



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
SERÉIS MIS TESTIGOS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CALZADO CREACIONES ANABEL A FIN DE MEJORAR SU DESEMPEÑO COMERCIAL EN LA LÍNEA DE CALZADO FEMENINO EN LA CIUDAD DE AMBATO”.

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

Autor:

ANDREA ELIZABETH AMORES DELGADO

Director:

ING. FABRIZIO VIERA

Ambato – Ecuador

Octubre 2010

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CALZADO CREACIONES ANABEL A FIN DE MEJORAR SU DESEMPEÑO COMERCIAL EN LA LÍNEA DE CALZADO FEMENINO EN LA CIUDAD DE AMBATO”.

Autor:

ANDREA ELIZABETH AMORES DELGADO

Fabrizio Viera Vasco, Ing.

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

f. _____

Rocío Rubio, Dra.

CALIFICADOR

f. _____

María Fernanda Salazar, Ing.

CALIFICADOR

f. _____

Jorge Nuñez, Ing.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. _____

Pablo Poveda Mora, Ab.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. _____

**DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD
Y RESPONSABILIDAD**

Yo, Andrea Elizabeth Amores Delgado portadora de la cédula de ciudadanía No. 180387196-9 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

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

Andrea Elizabeth Amores Delgado

CI. 180387196-9

Agradecimiento

A Dios por ser quien me ha dado la vida.

A mi director de disertación, el Ing. Fabrizio Viera, por haberme guiado en la elaboración del presente proyecto de disertación.

A mis maestros que compartieron sus conocimientos científicos y experiencias de vida en favor de sus alumnos.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por haber sido mi templo de aprendizaje y mi segundo hogar.

DEDICATORIA

A mis amados padres por ser mi soporte y fuente infinita de amor incondicional.

A mi amado esposo, por ser mi apoyo, mi compañero y mi complemento en el camino de mi vida.

A mi amada hija, por ser mi fuente de motivación y la razón que da sentido a mi vida.

Resumen

El trabajo de investigación presentado a continuación, se fundamenta en la elaboración de un Plan de Marketing diseñado para la empresa de fabricación de calzado femenino Creaciones “Anabel” con el fin de mejorar su desempeño comercial en la ciudad de Ambato. La metodología de investigación empleada consta de la investigación bibliográfica, que permitió la recolección y análisis de información relevante; la investigación de campo, que aportó con información necesaria y valiosa para el análisis del problema; y la investigación descriptiva, para determinar los elementos y características de los factores inherentes del estudio en cuestión. La información obtenida deja relucir que la industria de calzado en el país está en una época de auge y crecimiento sostenido, en contraposición a lo expuesto la empresa Creaciones “Anabel” ha visto reducidas las ventas del producto en la ciudad; ante esta situación los clientes actuales y potenciales de la empresa ponen de manifiesto la necesidad de contar con un producto de calidad, que ofrezca suavidad y que se encuentre a la par con las nuevas tendencias de mercado, así también como la necesidad apremiante de ejecutar acciones de marketing que permitan dar a conocer la marca “Anabel” en la ciudad. Por esta razón se llegó a la conclusión de que es necesario implantar planes y programas de publicidad para dar a conocer la marca de calzado “Anabel” e influir sobre la perspectiva del mercado femenino a favor de este producto.

Descriptorios de Disertación:

Marketing, planificación, estrategias, producto, precio, distribución, promoción, mercado objetivo, segmento de mercado, publicidad, ventas, necesidades, clientes, consumidores.

ABSTRACT

The following project has been developed exclusively for Creaciones “Anabel”, a factory, specializing in footwear designed for women. The Marketing Plan presented below will enhance the company’s efforts to commercialize its products in Ambato. The research methodology implemented in the plan includes: Bibliographic investigation: collection and analysis of relevant information; Field investigation: support through gathering necessary and specific data to analyze the problem and Descriptive investigation: to determine the elements and characteristics of the different factors being researched.

The findings obtained through this detailed investigation show that the footwear industry in the country is currently booming, and growth is sustainable. In contrast, Creaciones “Anabel” has experienced reduced product sales in the city. Interviewing current and prospective clients of the company have provided evidence of the company’s necessity to offer a high quality product, featuring cushioning and comfort, which matches or exceeds the current market fashion trends. It also demonstrates the need to use a marketing strategy that will make Creaciones “Anabel” known in Ambato. In consideration of all of these findings, this project demonstrates that it is imperative to implement and execute a Marketing plan and publicity programs. The objective of these programs will be to position “Anabel” as a number one brand in the minds of female consumers in Ambato and influence the perception of the market in favor of its products.

Dissertation descriptors:

Marketing, planning, strategies, product, price, distribution, promotion, target market, market segment, advertising, sales, needs, clients, consumers.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPITULO I

La Problematización.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Contextualización.....	4
1.3 Significado del problema.....	5
1.4 Árbol de problemas.....	7
1.5 Análisis Crítico.....	7
1.6 Prognosis.....	9
1.7 Definición del problema.....	9
1.8 Preguntas básicas.....	10
1.9 Planteamiento del tema.....	10
1.10 Delimitación del tema.....	11
1.10.1 Delimitación de contenido.....	11
1.10.2 Delimitación temporal.....	11
1.10.3 Delimitación espacial.....	11
1.11 Objetivos.....	12
1.11.1 Objetivo General.....	12
1.11.2 Objetivos Específicos.....	12
1.12 Justificación.....	13

CAPÍTULO II

Marco Teórico.....	15
2.1 Antecedentes Investigativos.....	15
2.2 Fundamentación Filosófica.....	17
2.3 Fundamentación Legal.....	19
2.4 Fundamentación Teórica.....	21
2.4.1 Variable Independiente: Plan de Marketing.....	21
2.4.2 Variable Dependiente: Ventas.....	40
2.5 Definición de Términos.....	45

CAPÍTULO III

Modalidad de Investigación.....	52
3.1 Modalidad básica de la investigación.....	52
3.2 Tipo de investigación.....	53
3.3 Población y Muestra.....	54
3.4 Recolección de la Información.....	55
3.4.1 Información Primaria.....	56
3.4.2 Información Secundaria.....	56
3.5 Técnicas e Instrumentos.....	56

CAPÍTULO IV

Segmentación e Investigación.....	58
4.1. Segmentación.....	58
4.1.1. Marco Teórico.....	58
4.1.2. Proceso de Segmentación.....	60
4.1.2.1 Segmentación de mercado de Clientes Intermedios.....	61
4.2. Investigación de campo.....	62
4.2.1. Introducción.....	62
4.2.2. Marco Teórico.....	63
4.2.3. Metodología.....	63
4.2.3.1 Análisis.....	65
4.2.4 Proceso de investigación.....	66
4.2.4.1 Plan de Investigación del Segmento de Clientes Actuales.....	66
4.2.4.2 Plan de Investigación del Segmento de Clientes Potenciales.....	66
4.2.5 Plan de recolección de datos.....	67
4.2.6 Plan de Procesamiento.....	68
4.3 Análisis e Interpretación de Datos.....	69
4.3.1 Entrevista realizada a los Clientes Potenciales de Calzado “Anabel”.....	69
4.3.1.1 Potencial de Negocio y Demanda Potencial.....	98
4.3.2 Entrevista dirigida a Clientes Actuales de Calzado “Anabel”.....	99
4.4 Oferta de Calzado.....	120
4.4.1 Capacidad de producción.....	121
4.4.2 Resultado de la medida económica en la importación de calzado.....	121
4.5 Conclusiones.....	122
4.6 Recomendaciones.....	124

CAPÍTULO V

La Propuesta.....	125
5.1. Título.....	125
5.2. Justificación.....	125
5.3 Resumen Ejecutivo.....	126
5.4. Análisis situacional.....	128
5.4.1. Macro entorno o entorno externo.....	128
5.4.1.1. Aspectos económicos.....	128
5.4.1.2. Aspectos Políticos, Legales.....	131
5.4.1.3. Aspectos Tecnológicos.....	132
5.4.1.4. Aspectos Ambientales.....	134
5.4.1.5. Aspectos Culturales.....	135
5.4.1.6. Aspectos Demográficos.....	136
5.4.2. Entorno Competitivo.....	139
5.4.2.1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	139
5.4.3. Entorno interno.....	146
5.4.3.1. Revisión de los lineamientos estratégicos de la empresa.....	146
5.4.3.2. Revisión del desempeño actual de la empresa comparada con la competencia.....	147
5.4.3.3 Revisión de recursos organizacionales.....	149
5.4.4 Entorno del Cliente.....	150
5.4.4.1 Segmentación de Clientes.....	150
5.4.5. Matriz FODA.....	153
5.4.5.1 Análisis de la Matriz FODA.....	154
5.4.6. Matriz RMG.....	155
5.5 Objetivos.....	158
5.5.1 Objetivo General.....	158
5.5.2 Objetivos Específicos.....	158
5.6 Plan de Acción.....	158
5.6.1. Marketing Mix Producto.....	159
5.6.1.1 Características del producto.....	159
5.6.2.2. Estrategias de Diferenciación y Posicionamiento.....	159
5.6.2.3 Estrategia de servicio a los distribuidores.....	162
5.6.2. Marketing Mix Precio.....	163
5.6.2.1 Objetivos de la empresa.....	163
5.6.2.2 Estrategia de Precio.....	164
5.6.3 Marketing Mix Canal de Distribución.....	171

5.6.3.1 Personal de Distribución.....	172
5.6.3.2 Estrategia.....	172
5.6.4 Marketing Mix Promoción.....	173
5.6.4.1 Objetivos Promocionales.....	173
5.6.4.2 Uso de herramientas de promoción.....	174
5.6.4.2.1 Publicidad.....	174
5.6.4.2.1.1 <u>Estrategias</u>	174
5.6.4.2.2 Fuerza de Ventas.....	179
5.6.4.2.2.1 <u>Estrategia</u>	179
5.6.4.2.3 Promoción de Ventas.....	181
5.6.4.2.3.1 <u>Estrategia</u>	181
5.6.4.2.4 Marketing Directo.....	182
5.6.4.2.4.1 <u>Estrategia</u>	182
5.7 Presupuesto para la propuesta.....	183
5.8 Evaluación Financiera.....	185
5.8.1 Flujo de caja.....	186
5.8.2 Valor Presente Neto.....	187
5.8.3 Cálculo del Índice de Rentabilidad.....	188
5.9 Resumen Plan de Acción.....	189
5.10 Cronograma de Actividades para la Ejecución del Proyecto.....	195
5.11 Impacto.....	196
5.12 Previsión de la evaluación.....	197
5.12.1 Evaluación.....	197
5.12.2 Administración.....	199
5.13 Conclusiones.....	200
5.14 Recomendación.....	201
 BIBLIOGRAFÍA.....	 202
 ANEXOS.....	 204
Anexo 1: Entrevista dirigida a los clientes actuales de la empresa Creaciones “Anabel”.....	204
Anexo 2: Entrevista dirigida a los clientes potenciales de la empresa Creaciones “Anabel”.....	206
ANEXO 3: Encuesta dirigida a los clientes potenciales de la empresa Creaciones “Anabel” para determinar el potencial de negocio.....	209

ANEXO 4: Diseño del empaque de calzado “Anabel”.....	210
Anexo 5: Diseño de la valla publicitaria de calzado “Anabel”.....	211
Anexo 6: Diseño del afiche de calzado “Anabel”.....	212
Anexo 7: Diseño del exhibidor de calzado “Anabel”.....	213
Anexo 8: Modelos de calzado femenino.....	214

TABLA DE GRÁFICOS

Cuadros

Cuadro No. 1: El proceso administrativo.....	22
Cuadro No. 2: Ejemplo de organigrama del departamento de marketing.....	24
Cuadro No. 3: Diagrama de bloques de la estructura de un plan de marketing.....	27
Cuadro No. 4: Contenido de un Plan de Marketing.....	28
Cuadro No. 5: Los principales resultados en la industria manufacturera-Ecuador.....	120
Cuadro No. 6: Capacidad de producción.....	132
Cuadro No. 7: Importaciones.....	138
Cuadro No. 8: La provincia en cifras.....	139
Cuadro No. 9: Las cinco fuerzas de Porter.....	139
Cuadro No. 10: Poder de negociación de los proveedores.....	141
Cuadro No. 11: Poder de negociación de los clientes.....	142
Cuadro No. 12: Amenaza de los nuevos competidores.....	143
Cuadro No. 13: Amenaza de productos sustitutos.....	144
Cuadro No. 14: Rivalidad interna.....	149
Cuadro No. 15: Revisión de recursos organizacionales.....	151
Cuadro No. 16: Proyección de la población de Tungurahua por sexo.....	152
Cuadro No. 17: Variables de estilos de vida.....	153
Cuadro No. 18: Matriz FODA.....	154
Cuadro No. 19: Análisis de la Matriz FODA.....	156
Cuadro No. 20: Matriz RMG.....	156
Cuadro No. 21: Estudio y análisis de zonas.....	165
Cuadro No. 22: Descripción de costos.....	168
Cuadro No. 23: Precios de calzado nacional al cliente intermedio en Ecuador.....	169
Cuadro No. 24: Precios de calzado colombiano al consumidor final en Ecuador.....	174

Cuadro No. 25: Canal de distribución.....	171
Cuadro No. 26: Objetivos promocionales.....	173
Cuadro No. 27: Elaboración del mensaje publicitario.....	175
Cuadro No. 28: Variables ambientales para el punto de venta.....	178
Cuadro No. 29: Perfil del producto.....	180
Cuadro No. 30: SABONE.....	181
Cuadro No. 31: Presupuesto.....	183
Cuadro No. 32: Flujo de caja.....	186
Cuadro No. 33: Cálculo del Índice de Rentabilidad.....	188
Cuadro No. 34: Resumen Plan de Acción.....	189
Cuadro No. 35: Previsión de la evaluación.....	197
Cuadro No. 36: Organigrama estructural de Creaciones “Anabel”.....	199

Tablas

Tabla No. 1 Entrevistas.....	69
Tabla No. 2 Entrevistas.....	70
Tabla No. 3 Entrevistas.....	71
Tabla No. 4 Entrevistas.....	72
Tabla No. 5 Entrevistas.....	73
Tabla No. 6 Entrevistas.....	74
Tabla No. 7 Entrevistas.....	75
Tabla No. 8 Entrevistas.....	76
Tabla No. 9 Entrevistas.....	78
Tabla No. 10 Entrevistas.....	80
Tabla No. 11 Entrevistas.....	81
Tabla No. 12 Entrevistas.....	82
Tabla No. 13 Entrevistas.....	83
Tabla No. 14 Entrevistas.....	84
Tabla No. 15 Entrevistas.....	85
Tabla No. 16 Entrevistas.....	87
Tabla No. 17 Entrevistas.....	88
Tabla No. 18 Entrevistas.....	90
Tabla No. 19 Entrevistas.....	91
Tabla No. 20 Entrevistas.....	92
Tabla No. 21 Entrevistas.....	94

Tabla No. 22 Entrevistas.....	95
Tabla No. 23 Entrevistas.....	96
Tabla No. 24 Entrevistas.....	98
Tabla No. 25 Entrevistas.....	99
Tabla No. 26 Entrevistas.....	100
Tabla No. 27 Entrevistas.....	101
Tabla No. 28 Entrevistas.....	103
Tabla No. 29 Entrevistas.....	104
Tabla No. 30 Entrevistas.....	105
Tabla No. 31 Entrevistas.....	106
Tabla No. 32 Entrevistas.....	106
Tabla No. 33 Entrevistas.....	108
Tabla No. 34 Entrevistas.....	109
Tabla No. 35 Entrevistas.....	110
Tabla No. 36 Entrevistas.....	111
Tabla No. 37 Entrevistas.....	112
Tabla No. 38 Entrevistas.....	113
Tabla No. 39 Entrevistas.....	114
Tabla No. 40 Entrevistas.....	115
Tabla No. 41 Entrevistas.....	116
Tabla No. 42 Entrevistas.....	117
Tabla No. 43 Entrevistas.....	118
Tabla No. 44 Entrevistas.....	119

Gráficos

Gráfico No. 1 Entrevistas.....	69
Gráfico No. 2 Entrevistas.....	70
Gráfico No. 3 Entrevistas.....	71
Gráfico No. 4 Entrevistas.....	72
Gráfico No. 5 Entrevistas.....	73
Gráfico No. 6 Entrevistas.....	74
Gráfico No. 7 Entrevistas.....	75
Gráfico No. 8 Entrevistas.....	77

Gráfico No. 9 Entrevistas.....	79
Gráfico No. 10 Entrevistas.....	80
Gráfico No. 11 Entrevistas.....	81
Gráfico No. 12 Entrevistas.....	82
Gráfico No. 13 Entrevistas.....	83
Gráfico No. 14 Entrevistas.....	84
Gráfico No. 15 Entrevistas.....	86
Gráfico No. 16 Entrevistas.....	87
Gráfico No. 17. Entrevistas.....	89
Gráfico No. 18 Entrevistas.....	90
Gráfico No. 19 Entrevistas.....	91
Gráfico No. 20. Entrevistas.....	93
Gráfico No. 21 Entrevistas.....	94
Gráfico No. 22 Entrevistas.....	95
Gráfico No. 23 Entrevistas.....	97
Gráfico No. 24 Entrevistas.....	99
Gráfico No. 25 Entrevistas.....	100
Gráfico No. 26 Entrevistas.....	101
Gráfico No. 27 Entrevistas.....	103
Gráfico No. 28 Entrevistas.....	104
Gráfico No. 29 Entrevistas.....	105
Gráfico No. 30 Entrevistas.....	106
Gráfico No. 31 Entrevistas.....	107
Gráfico No. 32 Entrevistas.....	108
Gráfico No. 33 Entrevistas.....	109
Gráfico No. 34 Entrevistas.....	110
Gráfico No. 35 Entrevistas.....	111
Gráfico No. 36 Entrevistas.....	112
Gráfico No. 37 Entrevistas.....	113
Gráfico No. 38 Entrevistas.....	114
Gráfico No. 39 Entrevistas.....	115
Gráfico No. 40 Entrevistas.....	116
Gráfico No. 41 Entrevistas.....	117
Gráfico No. 42 Entrevistas.....	118
Gráfico No. 43 Entrevistas.....	119
Gráfico No. 44 Productores de calzado en Ecuador.....	120

Gráfico No. 45 Resultado de la medida económica en la importación del calzado.....	121
Gráfico No. 46 Evolución de la economía.....	128
Gráfico No. 47 Inflación mensual y anual 2009-2010.....	130
Gráfico No. 48 Inflación mensual por divisiones de consumo.....	130
Gráfico No. 49 Estructura de la población por áreas.....	136
Gráfico No. 50 Proyección de la población de Tungurahua según sexo.....	137
Gráfico No. 51 Cambios en la estructura de la población según censos.....	137
Gráfico No. 52 Gráfico Matriz RMG.....	157
Gráfico No. 53 Punto de Equilibrio.....	171

CAPITULO I

La Problematización

1.1 Antecedentes.

La empresa de producción de calzado “Creaciones Anabel” es una empresa ecuatoriana que inicia sus actividades operativas el año 2000, en la ciudad de Ambato, fundada por el Dr. Luis Antonio Pintado, quien ha venido cumpliendo las funciones de propietario y gerente general de la misma.

La empresa Creaciones Anabel cuenta con uno de los almacenes de calzado más importantes de la ciudad, se encuentra ubicado en la Av. Cevallos y Tomás Sevilla.

Su objeto social es dedicarse a la producción y comercialización de calzado casual y semi formal para damas, que posea características tales como la alta calidad, comodidad, cuyo precio de venta se halle dentro del promedio del calzado femenino comercializado a nivel local, con el propósito de satisfacer adecuadamente las necesidades y expectativas de sus clientes intermedios y usuarias finales.

Durante sus diez años de actividad productiva la empresa ha ido creciendo de manera paulatina y constante, hasta alcanzar una capacidad productiva de 1.000 pares de zapatos mensuales, debido a su condición de pequeña empresa y a la escasa disposición tanto en mano de obra como en maquinaria, en las instalaciones de ésta organización.

En el Ecuador, el proceso de llevar el calzado a los consumidores finales directamente de los fabricantes es un poco difícil, por los altos costos que representan tener un local propio en lugares de mayor afluencia de consumidores.

Existen muy pocos fabricantes que prefieren tener sus propios almacenes para con ello evitar que sus productos eleven sus costos al consumidor final y aumentar sus márgenes de utilidad, como lo hace Buestan, Verlon, Pony, entre otros.

En nuestra provincia la mayoría de empresas de producción artesanal de calzado no tienen implantados lineamientos teóricos-científicos que permitan definir adecuadamente las directrices que se deberán seguir para mejorar su posición competitiva y el desarrollo comercial en un mercado debidamente establecido.

Por esta razón el propietario de Creaciones Anabel ha considerado necesario y oportuno desarrollar un plan de marketing que le permita tomar decisiones acertadas y eficientes, estrechamente vinculadas a estrategias funcionales y operativas que le permitan lograr la consecución de sus objetivos.

La empresa de calzado “Anabel” posee dentro de su línea de calzado, una amplia gama de modelos, éstos han presentado el mismo estilo desde el inicio de sus actividades comerciales a los clientes de la empresa dentro de los diferentes puntos de venta.

El proceso de innovación continua y oportuna, no forma parte de las fortalezas de las fábricas de producción de calzado femenino y masculino locales y nacionales, por cuanto la necesidad apremiante de desarrollar este factor tan importante para el desarrollo y mantenimiento exitoso de las empresas en el mercado, es sumamente obvia.

En el futuro Creaciones Anabel pretende aumentar su posición en el mercado local y nacional, en base a precios competitivos, distribución ágil y oportuna del producto y la optimización de recursos, aspectos que permitirán consolidar el prestigio, confianza y credibilidad, en el ámbito comercial, asumiendo un compromiso integral de constituirse en líder en innovación, calidad y precio, satisfaciendo así las expectativas de sus clientes.

1.2 Contextualización.

La industria del Cuero y el Calzado en Ecuador es un sector importante en la economía. Unida a la línea de manufacturación representa el 14.78% de la contratación de la mano de obra nacional, y solo en Tungurahua se concentra el 68% de la producción total del cluster.

Según datos de los últimos tres años proporcionados por la Cámara de Calzado de Tungurahua (Caltu), la demanda promedio de zapatos en Ecuador supera los 24 millones de pares, pero la industria cubre el 40% del mercado, mientras que los calzados importados, especialmente de Asia, acaparan el 60%, principalmente en lo referente a calzado deportivo.

A esta actividad están vinculados 1.500 fabricantes artesanales, 500 pequeñas y medianas empresas (Pymes) y 20 industrias.

Durante el primer trimestre del año 2009 el sector del calzado experimentó un crecimiento sostenido en sus ventas del 30% desde que empezó el presente año.

Esto, según analiza Jorge Villacís, director ejecutivo de la Cámara de Calzado de Tungurahua (Caltu), se debe a la restricción sobre la importación de calzado extranjero que impuso el Comexi a inicios de año. Esta medida ocasionó que los impuestos con que se castigó al calzado importado ocasionaron un incremento del 10% en sus precios.

Aunque esta medida no ha significado que la producción de calzado nacional haya superado a la importación del mismo, ya que el 50% de los zapatos que se venden en el Ecuador son nacionales, por ello, queda claro que el 50% restante continua siendo importado. Se calcula que más de 12.000 familias ambateñas trabajan en la industria del vestido y el calzado, el 60% de la producción nacional de calzado se ha centralizado en la provincia de Tungurahua, por lo que existe gran cantidad de pequeñas y medianas empresas que compiten fuertemente en el mercado de la ciudad de Ambato.

1.3 Significado del problema.

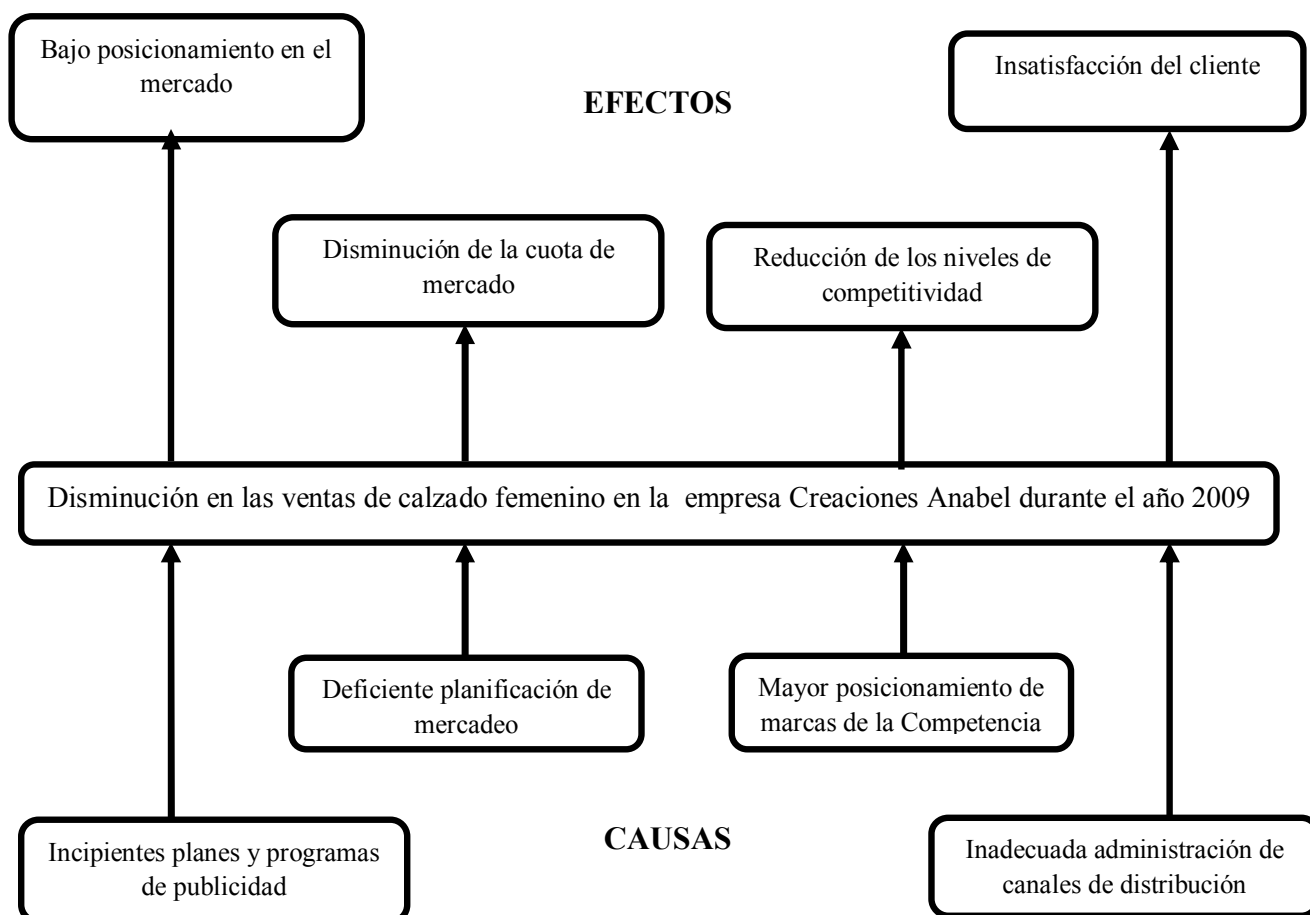
Creaciones Anabel ha experimentando un decrecimiento en las ventas de su línea femenina durante el año 2009, a pesar de las restricciones a las importaciones de calzado al país, el periodo de recesión económica y proceso inflacionario han ocasionado que el nivel de ventas se haya visto afectado. Por este motivo se ha considerado importante y necesario realizar un estudio y análisis pertinente para resolver la situación a la que se está enfrentando actualmente.

El propietario de dicha empresa ha concentrado mayormente sus esfuerzos en el ámbito productivo de la organización, relegando de esta manera la importancia que tiene la publicidad en su mercado real y potencial, además del impacto favorable que este factor otorga a sus usuarios para posicionar productos en el mercado.

El sistema de ventas con el que opera está enfocado en la comercialización del producto a través de almacenes detallistas que se abastecen del producto por medio de dos vendedores de la empresa, lo que ha dificultado la cobertura deseada de mercado, así como la frecuencia y seguimiento en las visitas a sus clientes actuales y potenciales, lo que por consiguiente ha causado desorganización en cuanto a la administración de su canal de distribución. Por otra, parte existe una fuerte competencia a nivel nacional e internacional en la comercialización de calzado femenino, entre las marcas más importantes encontramos a marcas nacionales como Vecachi, Victoria, Armandini, entre otras; las mismas que no han sido estudiadas e investigadas para determinar su nivel de competitividad, fortalezas y debilidades, lo que consecuentemente ha conllevado a un decrecimiento del campo competitivo de Creaciones “Anabel”.

La deficiente planificación de mercadeo para la comercialización de la marca Anabel ha generado discontinuidad con el entorno de la empresa, falta de planificación en el control de su gestión, programación de estrategias y objetivos, organización de recursos y proactividad de acción en su medio circundante. Para alcanzar las metas aspiradas por la empresa Creaciones Anabel, es primordial que se haga un plan de marketing, analizando los componentes fundamentales y trascendentales dentro y fuera de la organización para posteriormente elaborar un plan de marketing acorde con la situación actual y real por la que atraviesa la empresa y de esta manera establecer los factores específicos que permitirán definir objetivamente las necesidades, deseos, expectativas y especificaciones del producto, además de establecer objetivos, estrategias y acciones que conllevarán a la consecución de los resultados esperados durante un periodo definido.

1.4 Árbol de problemas



1.5 Análisis Crítico.

En la empresa de producción y comercialización de calzado femenino “Creaciones Anabel” se ha tomado a la gestión de marketing de manera superficial y empírica, provocando que se pierda información fundamental para garantizar el éxito de la marca Anabel entre sus clientes y usuarios, lo que consecuentemente ha conllevado a la disminución de la cuota de mercado de la empresa en el mercado ambateño.

La falta de atención, planificación, y lanzamiento de planes y programas publicitarios por parte del propietario de la empresa han ocasionado que actualmente calzado Anabel no sea lo suficientemente conocida y preferida en el mercado; por este motivo se considera que Anabel es una marca con bajo posicionamiento, que ha penetrado lentamente en el mercado.

Creaciones Anabel presenta además una inadecuada administración de su canal de distribución, esto debido a que el propietario forma parte del personal de ventas del calzado, priorizando la entrega de pedidos realizados por sus clientes, distribuyendo tardíamente el producto a la cartera de clientes de su agente de ventas. Así mismo no se han definido las zonas de ventas correspondientes a cada uno de los vendedores, ésta desorganización ha causado la insatisfacción de los clientes de calzado Anabel.

La empresa creaciones Anabel, se halla ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, donde se concentra el 60% de la producción de calzado; por esta misma razón se encuentra en medio de un elevado índice de competitividad. Entre la competencia se identifican empresas que debido a las exigencias del entorno en el que actualmente vivimos se preparan constantemente para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado, por ende la deficiente gestión de marketing de Anabel ha provocado la reducción de su nivel de competitividad en la industria, encontrándose en una posición desfavorable ante la competencia local, nacional e internacional.

1.6 Prognosis.

Calzado Anabel ha presentado una disminución de sus ventas durante el año 2009, a pesar de que los usuarios de calzado opten por adquirir producto nacional debido a las restricciones arancelarias impuestas al calzado importado, por este motivo es imperante y apremiante que la gerencia de esta empresa corrija sus deficiencias y planifique adecuadamente las acciones a ejecutar para elevar y mejorar su nivel de ventas en la ciudad de Ambato. De otro modo la empresa enfrentará no solamente a empresas nacionales mejor preparadas, sino al ingreso masivo de calzado internacional, especialmente calzado colombiano con propuestas más atractivas al mercado, desplazando inevitablemente la demanda actual de calzado Anabel hacia dichas empresas.

Por esta razón se realizará una investigación del entorno interno y externo para analizar temas como diseño, precio, analizar los factores críticos y prever los cambios favorables del proyecto de la investigación.

1.7 Definición del problema.

¿De qué forma la deficiente planificación de marketing incide en la disminución en las ventas de calzado femenino de la empresa Creaciones Anabel en la ciudad de Ambato?

1.8 Preguntas básicas.

- 1.- ¿Creaciones Anabel cuenta con un departamento de Marketing que se encargue de realizar investigaciones de mercado?

- 2.- ¿Es necesario estar en contacto con los clientes y consumidores de los productos de la empresa para tener en cuenta el nivel de satisfacción de los mismos?

- 3.- ¿La gerencia de la empresa se ha planteado metas, objetivos, estrategias y actividades para alcanzar resultados específicos de marketing y ventas durante un periodo determinado?

1.9 Planteamiento del tema.

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CALZADO CREACIONES ANABEL A FIN DE MEJORAR SU DESEMPEÑO COMERCIAL EN LA LÍNEA DE CALZADO FEMENINO EN LA CIUDAD DE AMBATO”.

1.10 Delimitación del tema.

1.10.1 Delimitación de contenido.

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Ventas

1.10.2 Delimitación temporal.

El desarrollo del presente trabajo se efectuará desde el 1 de marzo de 2010 hasta el 15 de octubre de 2010.

1.10.3 Delimitación espacial.

El desarrollo de la presente investigación se realizará en la empresa de producción de calzado “Creaciones Anabel” de la ciudad de Ambato, ubicada en Bodesur B17.

1.11 Objetivos.

1.11.3 Objetivo General

- Diseñar un Plan de Marketing para la empresa de calzado “Creaciones Anabel”, que permita mejorar su desempeño comercial en la línea de calzado femenino en la ciudad de Ambato.

1.11.4 Objetivos Específicos

- Ejecutar una investigación de mercado que permita cuantificar la oferta y la demanda de la línea de calzado femenino en la ciudad de Ambato.
- Desarrollar un proceso de segmentación de mercado para la línea de calzado femenino en la ciudad de Ambato, que permita identificar claramente el horizonte comercial de la empresa.
- Diseñar estrategias de producto, precio, distribución, comunicación comercial y servicio, para la línea de calzado femenino en la ciudad de Ambato.

1.12 Justificación.

La empresa de producción y comercialización de calzado “Creaciones Anabel” ha presentado durante sus ocho años de operación un crecimiento continuo, pero que en ocasiones dicho crecimiento se ha ralentizado, además de que en ciertos periodos de tiempo se han visto afectados por la disminución en las ventas de calzado femenino.

Siendo así que durante el año 2009 se presentaron problemas en sus niveles de ventas, por lo que hemos considera oportuno el análisis, estudio y la proposición de soluciones viables para el resurgimiento de las ventas de la empresa.

La presente investigación basará sus esfuerzos en profundizar, y si es necesario aportar conocimiento sobre la estructuración de un plan de marketing, adaptándolo al entorno objeto de estudio, en el cual se lleva a cabo la comercialización de calzado femenino.

Por otra parte, se pretende proponer la implementación del plan de marketing en la empresa, con el fin de incrementar el volumen de ventas y por ende la rentabilidad de la empresa en un periodo de trabajo específico, reactivando de esta manera el movimiento económico tanto de la organización, así como de sus componentes internos y externos.

La investigación y la implementación del plan de marketing permitirán mejorar el desarrollo de las actividades y operaciones de Creaciones Anabel y de los miembros involucrados en ella, contribuyendo al desarrollo económico de la ciudad, la provincia y el país, con ello mejorando el estilo y calidad de vida de sus habitantes.

Debido a la apertura del propietario de Creaciones Anabel, se ha facilitado la disponibilidad de la información necesaria para realizar la investigación, y con ello conseguir que el desarrollo del trabajo se lo ejecute en el menor tiempo posible y con la calidad que éste precise.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

2.1 Antecedentes Investigativos.

Universidad Técnica de Ambato

Unidad Académica: Facultad de Ciencias Administrativas

Tema: Plan de Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de Lavanderías centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

Autor: Ing. Mauricio Sierra Moreno

Año: 2009

Objetivo General:

- Analizar de qué manera la falta de aplicación de un Plan de Marketing Estratégico incide en el nivel de participación en el mercado de la empresa Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos:

- Identificar los principales factores que determinan la falta de aplicación de un plan de Marketing Estratégico.
- Determinar las condiciones actuales de posicionamiento y participación en el mercado de Lavanderías Centrales (Martinizing) en la ciudad de Ambato.
- Diseñar una propuesta de Plan de Marketing Estratégico que permita incrementar la participación de la empresa en el mercado.

Estrategia Genérica competitiva: Diferenciación:

- Desarrollar competencias profesionales claves, apoyando e incentivando para que el personal se capacite permanentemente.
- Estructurar y desarrollar departamento del servicio al cliente.
- Lanzar nuevos productos y servicios.
- Incrementar la percepción de calidad y valor agregado, a través de círculos de calidad.

Universidad Técnica de Ambato

Unidad Académica: Facultad de Ciencias Administrativas

Tema: Marketing Estratégico y su incidencia en el desarrollo del sector turístico interno receptivo de la provincia de Tungurahua.

Autora: Ing. Natalia Alexandra Jaramillo Peña

Año: 2009

Objetivo General:

- Determinar cómo incide el Marketing Estratégico en el Desarrollo Turístico Interno Receptivo de la Provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos:

- Analizar la influencia del ambiente en el sector turístico de la provincia de Tungurahua.
- Investigar la situación actual del mercado
- Proponer la utilización del marketing estratégico para lograr el desarrollo turístico interno receptivo de la provincia de Tungurahua.

Recomendaciones:

- Existe la necesidad de realizar campañas destinadas al mercado interno que sean accesibles a personas jóvenes, para dirigirnos directamente al segmento.
- Renovar la imagen de la Fiesta de la Fruta va a llevarnos a tener una imagen general más fresca.
- Es importante que se cuente con un ente que sea el que maneje la información para poder procesarla y que la misma sirva para tomar decisiones, recopilar datos faltantes actualizados para un diagnóstico útil.

2.2 Fundamentación Filosófica.

El término de marketing ha tenido distintas acepciones a lo largo de su historia. El Marketing ha sido etiquetado como un “estado de mente corporativo”, como una “filosofía de negocios”, como un “ideal o afirmación de política de empresarial”, como una “fe”, como un “conjunto de procesos que tocan todos los aspectos de la compañía”, o como un “proceso social y empresarial” entre otros.

Entre las afirmaciones parece haber un común denominador en cuanto al principio de colocar al cliente como centro de atención de toda la empresa como lo muestran los siguientes ejemplos: La filosofía de marketing significa que en una organización todos los esfuerzos deben estar encaminados a satisfacer a sus clientes con rentabilidad.

La filosofía de marketing mantiene que la clave para alcanzar los objetivos empresariales consiste en determinar las necesidades y deseos del mercado objetivo.

La filosofía de marketing requiere dedicar la mayoría del esfuerzo a descubrir los deseos de un público objetivo y a crear los bienes y servicios que les puedan satisfacer.

Konopa y Calabro en 1971 presentaban una definición formal de marketing diferenciando entre una orientación de marketing (mercado) y otra de producción: La externa orientación al mercado en contraposición a la preocupación interna y a la orientación a la producción; el beneficio como objetivo en lugar de objetivos de volumen de ventas; y una completa integración del esfuerzo organizativo y operativo.

En lo referente a las acepciones que entran dentro del campo organizativo del marketing, es decir, las que describen con detalle sus principales actividades y procesos, ha habido una menor proliferación aunque han tenido un carácter más formal. Cabría destacar dos:

La definición de la American Marketing Association (AMA) en 1985:

El Marketing es el proceso directivo que trata de la creación de ideas, bienes y servicios y la determinación de la distribución, precio y comunicación más adecuados de tal forma que se promuevan intercambios entre una organización y unos individuos, satisfaciendo los objetivos de ambos.

Una de las más recientes y aceptadas definiciones desde el punto de vista organizativo es la que nos aporta el profesor Kotler:

“Marketing es un proceso social y empresarial por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta, e intercambio de productos de valor con otros”.

A lo largo de los años, el marketing como parte de las ciencias de la administración ha sido constantemente cuestionado, además de constituirse como una ciencia que ha evolucionando en cuanto a sus conceptos y aplicaciones de manera constante, haciéndolo a la par de los cambios del mercado y de los componentes del mismo.

Se puede concluir que el marketing ha sido concebido como una herramienta para alcanzar las aspiraciones institucionales de una organización, en donde los procesos y actividades de marketing concentran sus esfuerzos en el cliente, colocándolo en el centro de la empresa para identificar y satisfacer sus necesidades y deseos, obteniendo rentabilidad y bienestar común.

2.3 Fundamentación Legal

Para la elaboración de este plan se han tomado en cuenta las leyes establecidas en la Constitución de la República del Ecuador, en el Capítulo II, Sección Tercera, Art. 16 que garantiza la libre comunicación e información en sus diversas formas; Sección octava, Art. 33 y 34 en donde el Estado garantiza el trabajo y la seguridad social.

Capítulo VI, Sección primera, Art. 319 y 320, en el cual se reconocen y promueven las diversas formas de organización de la producción; Sección tercera, Art. 325 el Estado garantiza el derecho al trabajo; Sección quinta, Art. 336 El Estado impulsará y velará por el comercio justo.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Capítulo II, Art. 4 que respalda los derechos y obligaciones de los consumidores, Capítulo III, Art.6, 7 y 8 que detalla la regulación de la Publicidad y su contenido. Capítulo IV, Art.9 que indica la información básica comercial dirigida al público. Capítulo V, Art.17 al 28, en donde se establece las responsabilidades y obligaciones del proveedor.

La Ley de Régimen Tributario Interno, Capítulo V, Art. 16 en donde se explica la estructura de la base imponible para la declaración del Impuesto a la Renta. El Art. 19 de la Ley establece la obligación de llevar contabilidad para todas las sociedades.

El Art. 37 indica que la tarifa del impuesto a la renta para sociedades estará sujeta a la tarifa impositiva del veinte y cinco (25%) sobre su base imponible. En el Art. 45 dice que las sociedades actuarán como agente de retención del impuesto a la renta.

El Art. 58 revela la composición de la base imponible del IVA, el Art. 61 señala el hecho generador del IVA en el cual se debe emitir obligatoriamente la respectiva factura, nota o boleta de venta. Así mismo el Art. 65 indica que la tarifa del impuesto al valor agregado es del 12%.

2.4 Fundamentación Teórica

2.4.1 Variable Independiente: Plan de Marketing

Administración

Podemos analizar a la administración como disciplina y como proceso. Como disciplina es un cuerpo acumulado de conocimientos que incluye principios, teorías, conceptos, etc. La administración como proceso comprende funciones y actividades que los administradores deben llevar a cabo para lograr los objetivos de la organización. En este sentido, podríamos decir que:

La administración es conducción racional de actividades, esfuerzos y recursos de una organización, resultándole algo imprescindible para su supervivencia y crecimiento.

Definición de administración

Dentro de los principales pioneros de la administración, encontramos a los siguientes, los cuales definen a la administración como:

1.- Henry Sisk Mario

Es la coordinación de todos los recursos a través del proceso de planeación, dirección y control, a fin de lograr los objetivos establecidos.

2.- José A. Fernández Arena

Es una ciencia social que persigue la satisfacción de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo coordinado.

3.- George R. Terry

Consiste en lograr un objetivo predeterminado mediante el esfuerzo ajeno.

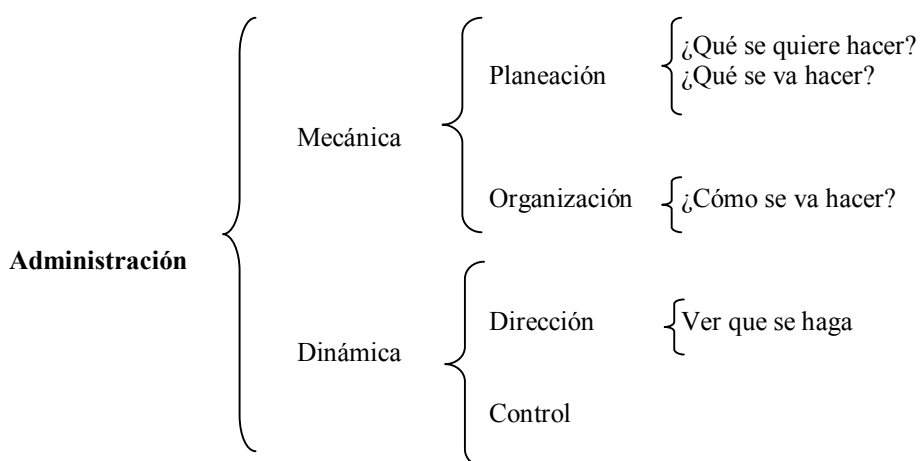
Las funciones de la administración:

Muchos académicos y gerentes han descubierto que el análisis de la administración se facilita mediante una organización útil y clara del conocimiento como primer orden de clasificación del conocimiento se han usado las cinco funciones de los gerentes:

- Planeación.
- Organización.
- Integración de personal.
- Dirección.
- Control.

Cuadro No. 1

El proceso administrativo



Fuente: Bruno, Pujol. Dirección de Marketing y Ventas III

Gestión empresarial

El concepto de gestión se mueve en un ambiente en el cual, por lo general, los recursos disponibles escasean, y en base a esto, la persona encargada de la gestión debe aplicar diferentes fórmulas para que se esta manera se logren persuadir y motivar constantemente a todas las fuentes del capital empresarial, con el objetivo de lograr que las mismas apoyen todos los proyectos que la empresa planea emprender. La gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados.

Dirección Administrativa

Dirección administrativa es un útil curso del área de administración de empresas y negocios también es la relación en la cual una persona, o sea el dirigente, influye en otros para que trabajen juntos voluntariamente en tareas relacionadas para lograr lo que el dirigente desea; también se puede citar como una influencia bajo la cual los subordinados aceptan voluntariamente la dirección y el control por parte de otra persona o jefe, o bien, es la función del proceso administrativo que consiste en guiar las acciones hacia el logro de los objetivos.

Fundamentos de la Dirección administrativa

La dirección administrativa señala hacia ciertos fundamentos que conviene tener presente, por convivencia estos fundamentos se han resumido en cinco, que son los siguientes:

- 1) La dirección es una relación compleja que existe entre el dirigente, los dirigidos, la organización, los valores sociales y las condiciones políticas y económicas:
- 2) La función del dirigente y el grado de aceptación por el grupo, condiciona la dirección.
- 3) Tiene una influencia importante el grado hasta el cual se definan las tareas.
- 4) Es el líder quien tiene la capacidad para determinar cuáles acciones ayudarán mejor a lograr los objetivos del grupo:

Marketing

“Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (Kotler, 6)¹

Cuadro No. 2

Ejemplo de organigrama del departamento de marketing.



Fuente: Pujol Bruno. Dirección de Marketing y Ventas III, pg. 6.

Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

El plan de marketing tiene dos cometidos: interno y externo. El primero tiene cierto paralelismo por lo que se entiende como proyecto de ingeniería. En éste prima el aspecto técnico, mientras que aquél es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

En función de lo dicho, el plan de marketing ha de reunir dos características fundamentales:

- 1.- Completitud: lo que interesa está en el plan.
- 2.- Buena organización.- lo que interesa es fácil de encontrar.

Finalidad del plan de marketing.

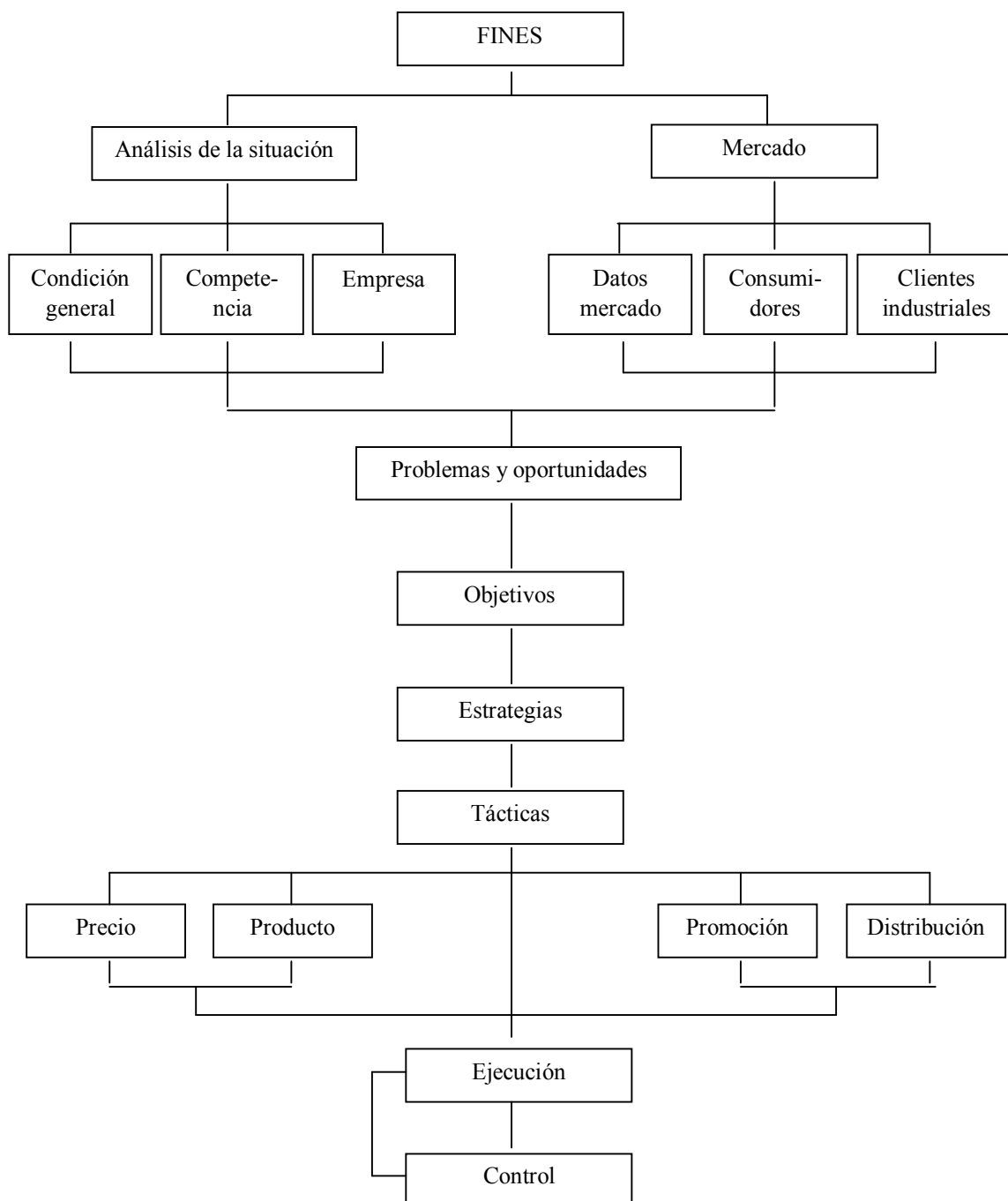
Sus fines pueden responderse en los siguientes puntos:

- 1.- Descripción del entorno de la empresa. Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, ect; así como los recursos disponibles por la empresa.
- 2.- Control de la gestión. Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite ver con claridad las diferencias entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- 3.- Alcance de los objetivos. La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y cómo encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- 4.- Captación de recursos. De hecho, es para lo que se usa el plan de marketing en la mayoría de las ocasiones, es decir obtención de fondos, ya sea de la propia empresa o del mercado financiero.
- 5.- Optimizar el empleo de recursos limitados. Las investigaciones efectuadas para realizar el plan de marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proyecto a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando las ideas y los objetivos previos.
- 6.- Organización y temporalidad. En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.
- 7.- Analizar los problemas y las oportunidades futuras. El análisis de tallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previamente a la aparición de los problemas.

Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

Cuadro No.3

Diagrama de bloques de la estructura de un plan de marketing



Fuente: Cesáreo Hernández. El Plan de Marketing Estratégico, pg. 29.

En el Plan de Marketing, de una manera sistemática y estructurada, se definen los objetivos a conseguir durante un determinado periodo de tiempo, así como los medios de acción a desarrollar para alcanzarlos, una vez realizados los correspondientes análisis y estudios.

Cuadro No 4

CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING	
I	Resumen ejecutivo
II	Análisis de la situación actual
III	Análisis DAFO
IV	Objetivos
V	Estrategia de marketing
VI	Programa de acciones
VII	Control

Fuente: Pujol Bruno. Dirección de Marketing y Ventas III, pg. 28.

Resumen ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

Análisis de la Situación

Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, el desempeño del producto, la competencia, y la distribución.

Análisis de la empresa

El análisis de la empresa proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del plan de marketing; dentro de él hay que tomar múltiples decisiones: a qué mercados hay que vender, qué propiedades debe tener el producto, a qué precio, qué canales deben usarse, qué servicios deben proporcionarse, qué publicidad o promoción debe utilizarse, etc. El análisis de la empresa nos permitirá responder todas estas preguntas.

Objetivos y Metas

Entenderemos por objetivos del plan de marketing lo que se propone alcanzar con él (Sánchez 1990). Por metas una descripción más precisa y explícita de esos objetivos.

Éstos últimos han de cumplir ciertos requisitos para ser útiles:

- 1.- Deben ser precisos: se ha de saber, cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si han alcanzado los objetivos.
- 2.- Deben tener un plazo de consecución: una fecha para saber si han sido alcanzados.
- 3.- Deben ser factibles: su consecución en el plazo previsto debe ser posible.
- 4.- Deben constituir un reto para las personas que participan en el plan: si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovecharán bien los recursos humanos disponibles.

Desarrollo de las estrategias de marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es el siguiente: “el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo”. Es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva a largo plazo.

Desarrollo de las tácticas de marketing

Métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el apartado anterior.

“Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y distribución”. (Kotler 1987).

Problemas

Derivan de situaciones de debilidad, donde cada situación negativa da lugar a un problema. Existen problemas causados por las debilidades propias y otros debidos a nuestros competidores, ambos deben ser considerados.

Oportunidades

Surgen de situaciones de fuerza. A menudo una combinación de circunstancias da lugar a potenciales situaciones positivas, creando una oportunidad. Ante una oportunidad se debe reaccionar ofensivamente.

¿Problema u oportunidad?

Muchas veces lo que parece ser un problema es también una oportunidad. Resolviendo un problema es posible que se posea una ventaja diferencial sobre los competidores, lo que constituye, de hecho, una oportunidad. Los problemas y las oportunidades deben ser concisos, explicándolos de manera clara y sencilla, sin mezclarlos. El razonamiento debe utilizar datos claves del análisis de la empresa, lo que permitirá soportar una documentación detallada.

Mercado objetivo

Puesto que los beneficios de la empresa derivan de las ventas, y éstas dependen completamente del número de compradores, es fundamental estudiar el mercado objetivo; esto es, saber a quién va dirigido el producto y cómo satisfacer sus necesidades ya que esto es la clave del resto del plan de marketing. Hay que dejar que el mercado dirija la ejecución del plan de marketing.

Paso 1: Determinación de los consumidores.

Paso 2: Comparar el mercado objetivo con el entorno.

Paso 3: ¿Existe un fuerte comprador?.

Paso 4: Definir cantidad y calidad del mercado objetivo.

Posicionamiento

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y las estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

Se debe intentar el posicionar teniendo en mente el largo plazo.

Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y las necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

Los análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrados, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver cómo diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

- Mediante diferencias en el producto
- Mediante una característica clave
- A través de los consumidores del producto
- Mediante el uso
- Contra una categoría
- Contra un competidor

Posicionamiento mediante adaptación

En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades de mercado objetivo.

Se deben seguir cuatro pasos:

- 1.- Analizar a los competidores
- 2.- Buscar las diferencias tanto positivas como negativas entre nuestro producto y los de la competencia.
- 3.- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades.
- 4.- Adaptar el producto al mercado.

Posicionamiento mediante planificación

Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos-el nuestro y los de la competencia- según las mismas. Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone información cuantitativamente del mercado. Las ideas preconcebidas acerca del mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primarias.

Producto

En el caso de bienes de consumo, venta al detalle y ventas a clientes industriales, el producto es un objeto tangible que se vende a consumidores. Sin embargo para empresas de servicios el producto toma la forma de un producto intangible, de un servicio; en este caso el producto es un beneficio futuro o una promesa futura. La palabra “producto” engloba por tanto a los dos conceptos: bien y servicio.

Atributos del producto. Se debe prestar especial atención a si existe una necesidad u oportunidad para modificar el producto, crear nuevos productos o extender la línea de productos.

A este respecto es importante determinar los atributos fundamentales para los consumidores y la ventaja diferencial que posee nuestro producto. Si existen aspectos negativos para éste, hay que desarrollar objetivos y planes para contrarrestar dicha situación.

Segmentación del producto. El objetivo de la segmentación del producto es satisfacer las necesidades específicas del consumidor, considerando factores demográficos y de estilo de vida. Una posibilidad es ofrecer diferentes usos del producto: tamaño pequeño para usuarios individuales y tamaño grande para las familias o para usuarios con gran ratio de consumo.

Otra vía de segmentación es utilizar diferentes características del producto para atraer diferentes mercados objetivos. Habitualmente un producto nuevo no necesita segmentarse mucho, pero cuando aumenta la competencia la segmentación es esencial.

Innovación del producto. Otro aspecto importante en el análisis es el relativo a las innovaciones técnicas. El futuro será de quien preste atención continua a los cambios de los deseos y necesidades del consumidor y les haga frente. Pueden distinguirse cuatro tipos diferentes de innovación: (1) nuevos usos para productos viejos; (2) mejora del producto; (3) extensión de una línea de productos; (4) nuevos productos.

Costos del producto

Finalmente deben analizarse los costos del producto. Si existen formas de producir o comercializar mejor el producto hay que explotarlo; así se podrá ser más competitivo en el precio o se podrá introducir un nuevo producto a menor precio.

Precio

El precio es la herramienta de marketing para la que es más difícil realizar un plan. La fijación del precio del producto es crítica ya que debe ser suficientemente alto para cubrir los costes y conseguir un beneficio, y debe ser suficientemente bajo como para ser competitivo. Además, el precio de un producto afecta a su posicionamiento. El plan para el precio requiere flexibilidad, disciplina y juicio para lograr ser competitivo, complementar la posición del producto y maximizar ventas y beneficios.

Definimos al precio como el valor monetario del producto. Hay muchos factores que afectan al precio de los cuales describiremos algunos.

Costos

El costo de un producto es usualmente el factor que más afecta al precio de venta. El costo viene dado por: materiales necesarios para su fabricación, costo de fabricación, de distribución, de marketing, de venta, etc. Hay que calcular todos los costes para fijar un precio que los cubra y proporcione beneficios. Los costos pueden clasificarse en fijos y variables; los costos fijos son los que se producen independientemente de la cantidad de producto vendido; los costes variables son proporcionales a la cantidad de producto vendido.

Una política agresiva de precios debe asegurar que se cubran los costes variables, de otro modo sería conveniente revisar la viabilidad del proyecto. De todas formas una política tan agresiva sólo puede mantenerse a corto plazo, en el largo plazo se debe asegurar que el precio cubra tanto los costes fijos como los variables y proporcione un beneficio adecuado.

Competencia

Un cambio en los precios de la competencia causa movimientos reactivos en todo el mercado. Un estudio de precios a largo plazo permite estimar la demanda.

Tipo de producto

El tipo de producto ocasiona grandes diferencias en las decisiones sobre precios. Un producto puede ser nuevo o estándar; en el primer caso se tienen más libertad en el precio, dando lugar a un posicionamiento determinado. En el segundo caso, y debido a que ya existe mucha competencia en el sector, los precios prácticamente vienen fijados por el mercado.

Elasticidad de precios

Hay falta de elasticidad en los precios cuando la demanda permanece estable ante variaciones (tanto a la alza como a la baja) en los precios; habitualmente se debe a la falta de productos sustitutivos. En todo caso, es fundamental estudiar la elasticidad de los precios para saber si lograrse más beneficios aumentando los precios o no.

Distribución

La distribución se considera como una herramienta más del marketing. Hasta ahora se ha prestado atención al desarrollo de planes para persuadir al consumidor a que compre el producto. La distribución se preocupa de hacer que el producto esté accesible para cubrir la demanda provocada.

Se define la distribución como la transmisión de productos y servicios desde el productor hasta el usuario. Para desarrollar un plan de distribución hay que considerar los factores siguientes: penetración o cobertura de mercado, tipo de mercado, geografía y tiempo.

Penetración o cobertura de mercado

Hay que estudiar cuántos almacenes o puntos de distribución existen, cuál es su área de influencia. Ante estos datos se podrá pensar en abrir nuevos centros de distribución si actualmente no se cubre todo el mercado deseado. Por el contrario, si debido a una mala planificación existen más centros de distribución de los necesarios para abastecer el mercado, se debe pensar en cerrar alguno de ellos.

Tipo de mercado

Hay que revisar el análisis de la empresa para buscar tendencias en la que la empresa pueda obtener una ventaja diferencial. No hay que olvidar que el precio, el tipo de producto y el momento del ciclo de vida de éste, afectan al canal de distribución.

Si el producto es nuevo y todavía está en fase de prueba, los niveles de producción serán más bajos y se precisarán canales de distribución específicos y limitados.

Cuando el producto ya está establecido, los niveles de producción serán elevados y el uso del producto estará estandarizado; como consecuencia no se necesitará un procedimiento estandarizado en venta.

Existen muchos tipos de distribución, debiendo estudiar qué canales, de entre los apropiados para el producto, tienen mayor volumen de ventas y cuales tienen un mayor crecimiento; después se listan las características de cada tipo de distribución en función de la segmentación del mercado, del servicio postventa, del precio (descuentos, promociones, etc.), para así poder elegir el canal más apropiado.

Geografía

Debe considerarse la información del mercado objetivo por zonas geográficas para analizar los canales más adecuados en las diferentes regiones de venta. Si el potencial de compra de una zona geográfica es notablemente superior al resto debe estudiarse una distribución específica, también hay que considerar el posible crecimiento demográfico.

Tiempo

El producto puede no consumirse por igual en las diferentes épocas del año; cuando se produce esta situación se debe prever una distribución adecuada en el momento más desfavorable. En este punto, los planes de distribución deben considerar una planificación a medio/largo plazo.

Promoción

La promoción es una herramienta de marketing muy poderosa a corto plazo. Desarrollar un plan de promoción requiere mucha creatividad e intuición. Habitualmente estas operaciones se realizan sobre la marcha, sin ninguna planificación, resultando un plan muy costoso, empleando demasiado tiempo y esfuerzo en desarrollar ideas de promoción inapropiadas para el mercado y la situación de competitividad existente. La clave consiste en establecer primero los objetivos y las estrategias de promoción para después para después desarrollar ideas innovadoras adecuadas al mercado.

Se define la promoción como una actividad que proporciona un incentivo adicional, animando al mercado objetivo para obtener un incremento en el comportamiento de compra a corto plazo.

Los incentivos de promoción pueden catalogarse en cuatro áreas: (1) incentivos de precio, más producto por el mismo dinero; (2) producto, regalando muestras del producto; (3) regalos, oportunidad de obtener un premio por la compra, y; (4) varios, participación en concursos, loterías, fiestas, o cualquier experiencia única.

Existen muchos tipos de promoción, cada una con sus ventajas o inconvenientes. Entre ellos destacamos los siguientes: descuentos de precio temporales, cupones, muestras gratuitas, regalos, premios, juegos.

Plan de Acción:

“Es una descripción detallada de las acciones que se deben emprender para realizar la estrategia escogida” (Lambin, 510)². Además de las consideraciones financieras y el presupuesto, debería especificar el momento más apropiado para llevar a cabo dichas acciones.

2.4.2 Variable Dependiente: Ventas**¿Qué es Vender?**

Vender es la relación entre el proveedor y el comprador (o comprador potencial) en la que la necesidad de proveer supera considerablemente a la necesidad de adquirir. Por lo tanto vender es un proceso persuasivo por la que el proveedor trata de convencer al comprador de que necesita el producto o servicio que le ofrece, o el comprador actúa conforme a tal necesidad.

Los Objetivos de Ventas

Son varios criterios para marcar los objetivos de ventas. Existen cuatro criterios para marcar los objetivos de los cuales, tres de ellos no tienen en cuenta el futuro, lo cual supone un inconveniente.

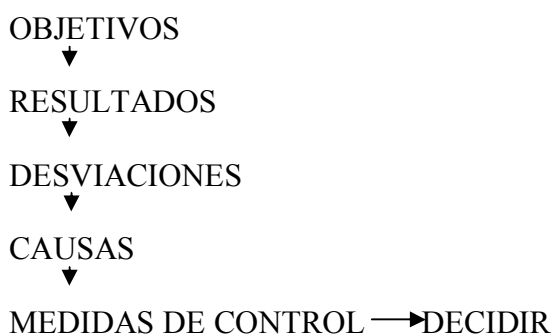
Si el futuro no cambia sustancialmente, pueden incluso llegar a ser muy precisos.

Pero si varía, los objetivos pueden llegar a desviarse de la realidad.

Las cuotas de venta

La cuota de ventas es la meta a lograr por parte de un vendedor en un territorio, por un grupo de vendedores en una zona, en un periodo determinado y expresado en unidades físicas y/o monetarias. Las cuotas comerciales también se podrían definir como: el objetivo de ventas asignado a una unidad de marketing. La dirección de ventas utiliza las cuotas como herramienta de planificación y control.

Lo primero que se hace es seguir el proceso de control:



El control de cuotas de ventas empieza cuando nacen los objetivos, continúan con los resultados sacamos las desviaciones, de éstas las causas y de las causas las medidas de corrección; aquí no se acaba el control, sino que continua hasta después de la venta.

- Tipos de Cuota:

Los tipos de cuota más utilizados por este orden son:

- Volumen de ventas por zona, región, provincia o territorio:
 - ✓ Por producto
 - ✓ Por canal
 - ✓ Por tipo de cliente
 - ✓ Por sector de actividad

Comercialización

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Esto en términos generales, pero para aclarar más el concepto enumeraremos las cuestiones que entran en juego en el proceso de comercialización de un producto y que claro, ciertamente lo definen el análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer, estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores de mi producto estarán dispuestos a pagar por él, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga.

Por último, analizar el tipo de competencia a la cual nos enfrentaremos, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otras cuestiones.

Estrategias de ventas

Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de marketing (Marketing Plan) y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/día a realizar por el vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc.

Administración de la fuerza de ventas

La fuerza de ventas necesita para cumplir su tarea una definición clara de sus objetivos. Especialmente si se tiene en cuenta que la venta a través de ella es el método más caro del que una compañía dispone para acercarse a sus clientes, aunque también puede ser el más eficaz. Dependiendo de la estrategia de la compañía, y de la situación del mercado, los objetivos variarán. De forma global el vendedor recibe información sobre el potencial de su territorio y las actividades de los competidores y a partir de ahí se le establecen sus objetivos tanto de ventas, como de estrategia de marketing. Por ejemplo, un vendedor en una zona geográfica determinada sabrá cuáles son los objetivos de ventas para cada uno de los productos que lleva en promoción para un período determinado.

También conocerá cuáles son las estrategias de la compañía, cuáles debe promocionar y en qué orden. Se le informará también a qué tipo de clientes debe visitar preferentemente.

Servicio postventa

Servicio que los consumidores reciben después de realizar una compra y que suele consistir, según los términos del contrato en venta, en reparación y/o mantenimiento y/o soporte técnico. Este servicio pretende dar un valor añadido y asegurar la fidelidad de los consumidores a los productos de la compañía.

Cuota de mercado

Es el porcentaje de ventas propias en relación con el mercado total. Se puede estudiar en su conjunto o para un producto concreto. Es una medida del nivel de competitividad.

Parte o porcentaje de una empresa o grupo de ellas aporta a la producción total de una industria, indicando de esta forma la importancia relativa de cada empresa en un mercado concreto (local, regional, nacional, mundial).

Porcentaje que representan las ventas de una empresa o marca determinada, sobre el total de ventas realizada en un mercado o sector.

Competencia

Oferta realizada a un mismo mercado por parte de varias compañías de productos o servicios similares. También puede establecerse competencia entre distintas compañías sobre una misma fuente de suministro.

Demanda

Deseo por un producto o servicio que puede dar lugar a una compra. Existen distintos tipos de demanda.

Demanda Elástica

Situación en la que una disminución del precio de un artículo produce un aumento en la demanda. Este aumento compensa la pérdida de ingresos asociada con la bajada. Por ejemplo los fabricantes de software introdujeron una reducción en sus precios que aumentó la demanda de sus productos.

Demanda Inelástica

Se llama así a la demanda que no es sensible a las fluctuaciones del precio. Se describe sobre todo en el mercado industrial. Por ejemplo, los panaderos seguirán comprando la misma cantidad de harina suba o baje su precio.

Este tipo de demanda también se observa en el mercado de gran consumo entre los artículos de primera necesidad, como la leche o la sal.

2.5 Definición de Términos

Agente de ventas.- Individuo u organización, ajeno al fabricante, que vende los productos de éste mediante un acuerdo contractual.

Análisis competitivo.- Consiste en el estudio de las cinco fuerzas que forman el entorno competitivo: proveedores, productos sustitutos, clientes, competidores y rivalidad, mediante un análisis DAFO.

Audiencia.- En marketing se denomina audiencia a las personas que reciben el mensaje promocional, generalmente a través de los medios de comunicación.

Base de datos de marketing.- Base de datos que contiene todas las referencias disponibles sobre clientes y clientes potenciales. Puede contener información sobre hábitos de compra, intereses, preferencias, etc.

Campaña.- Acción que se planifica para alcanzar un objetivo determinado

Características de un producto.- Aspectos de un producto que le hace diferente del resto de los disponibles en el mercado, y que por lo tanto es usado como argumento por los vendedores en su entrevista de ventas.

Cliente.- Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante para la compañía.

Cobertura.- Porcentaje de personas alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos, en relación con un universo definido.

Cobertura del mercado.- Medida del alcance de los esfuerzos promocionales de la compañía.

Correo Electrónico.- Servicio muy utilizado en internet que permite el intercambio gratis de mensajes entre usuarios.

Cuestionario.- Instrumento ampliamente usado en los procedimientos de análisis de mercado. Consiste en una serie de preguntas sobre el tema que se debe estudiar.

Cuñá.- Anuncio en el que se reserva un espacio, habitualmente fijo, para la inserción de mensajes.

Descuento.- Uno de los instrumentos usados como promoción comercial. El fabricante ofrece la canal un descuento sobre el precio de venta de determinados productos, generalmente durante un cierto período de tiempo.

Diseño.- Término a la creación de dibujos, bocetos, gráficos, etc. Su aplicación es muy variada, desde campañas de publicidad hasta exposiciones comerciales.

Equilibrio.- Situación en la que los ingresos por ventas coinciden exactamente con los costes y gastos se mantienen y si las ventas crecen, la empresa empieza a arrojar beneficios.

Espacio publicitario.- Tiempo dedicado a la emisión de un anuncio.

Estilo de vida.- Manera de vivir de una sociedad o un segmento de la misma expresado a través del trabajo y del ocio, los alimentos, la forma de vestir, las pautas de comportamiento y la asignación de los ingresos.

Estrategia de Marketing.- Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado objetivo.

Feria.- Uno de los instrumentos que usan las compañías para realizar su promoción en el área del negocio donde desarrollan su actividad.

Imagen.- Representación mental compleja que una persona se forma en relación con un producto o una empresa.

Impacto.- Mecanismo por el cual un mensaje promocional causa impresión en la audiencia.

Lanzamiento.- Introducción de un producto en el mercado.

Marca.- Nombre de uno o varios artículos en una línea de productos que sirven para identificar el origen o las características del producto.

Mensaje.- Elemento básico en el proceso de comunicación, que consiste en la información que se transmite.

Motivación.- Teoría que sostiene que los actos de una persona están motivados por estímulos psicológicos.

Obsequio.- Muestra promocional de bajo coste, que se distribuye entre los posibles clientes.

Página web.- También conocida como página de internet, es una fuente de información adaptada para la World Wide Web (www) y accesible mediante un navegador de internet que normalmente forma parte de un sitio web.

Pedido.- Orden dada por el comprador al vendedor para que éste le proporcione determinado servicio.

Penetración.- Grado con el que un producto o compañía publicitaria ha alcanzado al número total de usuarios de ese mercado.

Percepción.- Proceso mediante el cual una persona recoge, analiza y luego interpreta la información que le llega a través de sus canales sensoriales.

Precio.- Cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por obtener el producto.

Producto.- El producto o servicio que la compañía ofrece al mercado para su consumo.

Promoción.- Con la promoción la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes para que estos se vean impulsados a adquirirlo.

Publicidad.- Medio de conseguir convencer al público para que adquiera un determinado bien o servicio o para que se forme una opinión.

Rendimiento.- Ingresos que se producen tras una operación comercial o una inversión.

Rotación.- Ritmo de ventas de un producto expresado como la cantidad de unidades vendidas en un determinado período de tiempo.

Satisfacción.- Situación en la que un consumidor queda satisfecho con un producto.

Servicio.- Oferta intangible, objeto de transacción o que se incorpora a un producto y forma parte inseparable de él.

Servicio postventa.- Denominación utilizada para designar al servicio ofrecido por el vendedor de un determinado producto o marca, después de efectuar su venta.

Servicio preventa.- Servicios que se ofrecen al cliente, antes de la venta en sí del producto, y que se consideran forman parte del producto entendido en sentido amplio.

Tendencia del mercado.- Dirección en que se mueve un mercado.

Usuario potencial.- Persona que por sus intereses, entorno, y capacidades económicas es un posible usuario de un producto o servicio.

Valor añadido.- Incremento en el valor de las materias primas, componentes u otros productos como consecuencia de factores de producción, de distribución o de actividades de comercialización.

Ventaja competitiva.- Rasgo o factor que posee un producto que lo diferencia de los que son su competencia.

Ventaja diferencial.- Beneficio que un producto presenta en relación con la competencia y que lo hace único o al menos diferente.

Zona.- área geográfica que es utilizada para marcar los límites de operaciones de marketing o ventas.

CAPÍTULO III

Modalidad de Investigación

3.1 Modalidad básica de la investigación

La presente investigación se enmarca en las características de un estudio de carácter analítico o explicativo, descriptivo, y propositivo, pues pretendo poder explicar la problemática de la disminución de ventas de calzado femenino y su incidencia en el desempeño comercial de la empresa Creaciones Anabel en la ciudad de Ambato, a través de fuentes primarias de investigación obtenidas directamente de las personas que se encuentran inmersas en esta problemática, así como de fuentes secundarias; y, que me permita conjuntamente con el respaldo teórico describir en primera instancia todas las manifestaciones de la problemática y luego explicar el porqué de su ocurrencia.

La presente investigación se soportará en datos cualitativos y cuantitativos.

Cuantitativamente porque toma como puntos de referencia datos estadísticos y financieros del entorno externo de la empresa, y cualitativamente porque utiliza técnicas que ayudan al proceso de investigación, tomando en cuenta el entorno interno de la empresa.

Luego de haber realizado algunos estudios se ha llegado a determinar que, las modalidades de investigación en las que éstos se basaron para la realización del tema objeto de estudio, son las siguientes:

La investigación bibliográfica porque es un método indispensable para la recolección y análisis de información relevante sobre el proyecto, específicamente en el área de Marketing, el cual sirvió como fundamentación investigativa, tomando como fuentes de información: revistas especializadas, libros, informes, tesis y demás documentos que ayudaron al investigador a ejecutar el proyecto.

La investigación de campo, permitió el contacto directo con los clientes intermediarios de la empresa, por medio de censos, encuestas y entrevistas, las mismas que aportaron con información necesaria y valiosa para identificar los puntos cruciales en los que se está fallando y así poder plantear potenciales vías de solución al problema.

3.2 Tipo de investigación

Los tipos de investigación empleados en el presente trabajo investigativo fueron, en primera instancia la Investigación Exploratoria, ya que por medio de ésta modalidad la investigadora se puso en contacto con el entorno problemático a investigar, tomando en cuenta citas y datos que permitieron enfocar correctamente el desarrollo del planteamiento del problema, además constituye un medio con el cual se sustenta científicamente el progreso del proyecto.

Por otra parte tenemos la Investigación Descriptiva, ya que determina los elementos y características de los clientes de la ciudad de Ambato de la empresa de producción y comercialización de calzado Creaciones Anabel, frente a parámetros tales como: precios de venta, calidad, diseños, promociones, nivel de rotación, cobertura de mercado, cartera de clientes, entre otros aspectos que permitieron verificar la relación de las consideraciones resueltas de éstas variables con el problema en cuestión; para lo cual se hará uso de la elaboración de un número de encuestas determinadas por la muestra que se calculará previamente, con el fin de recolectar, tabular e interpretar los datos obtenidos.

Generalmente los trabajos que se plantean objetivos de nivel descriptivo no parten de hipótesis explícitas pero sí de preguntas de investigación que actúan como herramientas orientadoras de todo el proceso investigativo y de redacción del informe. En algunos casos la investigación descriptiva enfoca relaciones muy precisas entre las variables y aplica para este fin recursos cuantitativos tratando de decir precisamente y en términos aritméticos cuánto se modifica una variable cuando se modifica otra variable.

3.3 Población y Muestra

Para el estudio investigativo se llevó a cabo el muestreo no probabilístico, por la mínima cantidad de clientes en la ciudad. Por esta razón se utilizó el muestreo intencionado, mediante el cual se procedió a encuestar a los clientes potenciales de la línea de calzado Anabel, en donde se han identificado una cantidad de 25 almacenes, citados a continuación:

Calzado Aracelly, Calzado Bambino, Calzado Cáceres, Calzado Doris, Calzado Gladys, Calzado Londres, Calzado Magli, Calzado Marcia, Calzado Zoraya, Confecciones Madeleine, Calzado Luis Carlos, Calzado Mabel, Creaciones Mary Carmen, Aguima Shoes, Calzado Verona, Calzado Darwincito, Creaciones Charlestong, Calzado Fiallos, Calzado Jewels, Gabys Fashion, Calzapiel, Calzado Andreita, Megamaxi, Etafashion y Comisariato del Calzado .

Por otra parte se efectuará un censo para obtener datos significativos de la situación actual de la empresa Creaciones Anabel, dirigida a los 5 clientes actuales de la organización, de los cuales 3 de éstos, representan el 80% del monto de ventas de la ciudad, por lo cual se pondrá mayor énfasis en la información que obtendremos de las encuestas realizadas a dichos clientes.

3.4 Recolección de la Información

En el proceso de investigación es necesario desarrollar un intenso trabajo bibliográfico de búsqueda, recolección y procesamiento de información que permita interpretar, comprender y explicar con profundidad el problema en estudio, para finalmente proponer la mejor alternativa de solución.

Previamente a identificar las técnicas de investigación con las que se trabajó, en primer término identifiqué el tipo de de información necesario para la óptima recolección de datos.

3.4.1 Información Primaria

Con el objeto de recolectar y analizar profundamente la información disponible correspondiente al tema de investigación, cabe mencionar que se utilizará información primaria, a través de la aplicación de entrevistas a los clientes de la ciudad de Ambato de Creaciones Anabel, este tipo de información compete a la técnica de campo.

3.4.2 Información Secundaria

Por otra parte se utilizó información secundaria, ya que se indagó acerca del contenido correspondiente al estudio investigativo, mediante el uso de Internet, libros y revistas especializadas, tesis de grado, entre otras, este tipo de información corresponde a técnicas bibliográficas.

3.5 Técnicas e Instrumentos

Técnicas Bibliográficas.- Son aquellas que permiten recolectar información a través de documentos. La técnica que se utilizó para el desarrollo de la investigación es el análisis de documentos (lectura científica).

Técnicas de Campo.- Son aquellas que nos permiten recolectar información primaria. La observación directa y las entrevistas, son las técnicas que se emplearon en el presente trabajo.

Las entrevistas estarán dirigidas a los clientes potenciales (almacenes de calzado) de la empresa Creaciones Anabel en la ciudad de Ambato, que hasta la presente fecha se han identificado 30, a fin de poder revelar las percepciones, necesidades y expectativas en sus requerimientos de calzado femenino. Para concretar la información se basó en un cuestionario previamente elaborado.

El censo se aplicó a los 5 clientes actuales de Creaciones Anabel en la ciudad de Ambato, con el objeto de definir objetivamente las fortalezas y deficiencias de la empresa y la marca en el mercado.

CAPÍTULO IV

Segmentación e Investigación

4.1. Segmentación

4.1.1. Marco Teórico

Segmentación.

Los mercados están compuestos por compradores que entre sí se diferencian de una o varias maneras. Pueden diferenciarse en función de sus deseos, de sus recursos, de su situación geográfica, de sus actitudes de compra y de sus prácticas de compra.

Segmentación del mercado

División de un mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características. Por ejemplo en el mercado de automóviles existe el segmento de compradores de coches deportivos, o el segmento de familias numerosas que necesitan un coche con determinadas prestaciones. La segmentación se realiza para atender a ese tipo de grupos.

En mercados muy grandes resulta difícil otorgar la misma atención a todo el mercado, o por otra parte muchas veces no todo el mercado comparte los mismos intereses o necesidades, o resulta igualmente rentable. Existen muchas formas de realizar una segmentación, pero suelen seguir cuatro patrones.

La “*segmentación geográfica*” donde los criterios de localización de los distintos consumidores definen el segmento. “*Segmentación demográfica*”, aquí las características de edad, sexo, raza, ingresos, miembros de la unidad familiar, son los determinantes para establecer el segmento. “*Segmentación Psicológica*” donde los rasgos de personalidad o el estilo de vida definen al segmento. Y por último la “*segmentación comportamental*” que se basa en el comportamiento de los consumidores que compra solo en determinadas ocasiones (Navidad o vacaciones).

Existen otros tipos de segmentación de mercados como la segmentación sociográfica, la segmentación del mercado por actitud, la segmentación por beneficios, la segmentación por el comportamiento de los consumidores de acuerdo a su edad, la segmentación por las características del usuario, y la segmentación por el volumen.

Cliente.- Término que define a la persona que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro como, en el caso de artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante para la compañía.

Cientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente.

Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

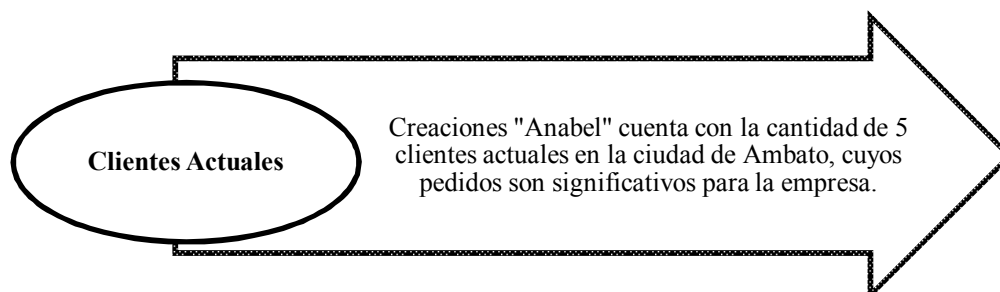
Cientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

4.1.2. Proceso de Segmentación

Para poder identificar el segmento y/o segmentos clave para la empresa Creaciones Anabel, he tomado en cuenta el segmento de mercado correspondiente al grupo de canal de distribución, en donde identifiqué tanto a clientes actuales de la empresa como a clientes potenciales. A continuación se describen a los segmentos mencionados:

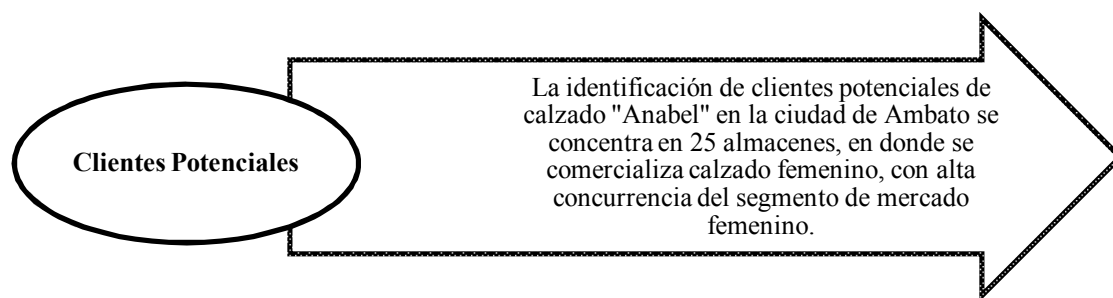
4.1.2.1 Segmentación de mercado de Clientes Intermedios:

- **Canal de Distribución**



La investigación se enfocará al estudio de los clientes actuales de calzado “Anabel”, debido a que los propietarios de éstos locales han venido manteniendo relaciones comerciales con la empresa durante varios años, poseen un criterio objetivo y concreto acerca de la aceptación del producto en el mercado femenino de la ciudad, e información de gran utilidad para establecer juicios sobre la situación actual del producto.

Por otra parte es necesario enfocarme en este segmento, para determinar las razones por las cuales los pedidos de la marca Anabel por parte de este grupo ha ido disminuyendo y con ello tomar las medidas necesarias para recuperar y mejorar dicha situación.



Creaciones Anabel, considera necesario identificar a clientes potenciales para la empresa, con el fin de ubicar su marca de calzado en nuevos puntos de venta, de tal modo que el volumen de ventas y la cantidad de pedidos realizados en la ciudad de Ambato se descentralicen y dejar de depender de una cantidad mínima como con la que cuentan actualmente.

Además este nuevo segmento permitirá que Anabel llegue a un mayor número de usuarios, haciendo que esta marca de calzado femenino sea más conocida y solicitada en el mercado, tomando en cuenta las observaciones y recomendaciones facilitadas por los nuevos clientes, los cuales gracias al contacto diario con el consumidor final, se hallan al tanto de sus necesidades, deseos y expectativas.

4.2. Investigación de campo

4.2.1. Introducción

En el proceso de investigación es necesario recoger información acerca del problema de estudio, en un intento de aproximarme al objeto de investigación para lograr captar evidencia mediante la aplicación de instrumentos de investigación.

4.2.2. Marco Teórico

Investigación de campo: Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, son individuos, grupos y representaciones de las organizaciones científicas no experimentales dirigidas a descubrir relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales y cotidianas.

4.2.3. Metodología

La metodología de estudio que se aplicará en la presente investigación, será la metodología de la investigación de campo, la cual presento las siguientes técnicas de investigación, para posteriormente seleccionar la opción con la cual se pueda obtener información más beneficiosa para los fines que se persiguen.

- **La Observación**

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

- **La Entrevista**

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación.

- **La Encuesta**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

- **El Test**

Es una técnica derivada de la entrevista y la encuesta tiene como objeto lograr información sobre rasgos definidos de la personalidad, la conducta o determinados comportamientos y características individuales o colectivas de la persona (inteligencia, interés, actitudes, aptitudes, rendimiento, memoria, manipulación, etc.). A través de preguntas, actividades, manipulaciones, etc., que son observadas y evaluadas por el investigador.

- **Focus Group**

Se trata de una entrevista grupal en la que todos los entrevistados se encuentran juntos en un mismo momento, dando sus opiniones y conversando entre sí sobre el producto en cuestión.

4.2.3.1 Análisis

Una vez analizadas las diversas técnicas de investigación de campo, he considerado oportuno para ambos segmentos de mercado la aplicación de la técnica de la entrevista, ya que presenta como ventaja la obtención de datos relevantes y significativos sobre el tema y las personas entrevistadas. Además se trabajará sobre una población o universo pequeño y manejable.

Así mismo aplicaré la técnica de la observación directa que me permitirá complementar la información del análisis de los resultados que arrojen los datos obtenidos las entrevistas y de esta manera lograr una visión más completa de la situación.

En el caso de la investigación al segmento de clientes actuales de la empresa Creaciones Anabel, se entrevistará al total de la población (censo), ya que está conformada por un mínimo número de clientes en la ciudad de Ambato.

Por otra parte para realizar la investigación de campo a los clientes potenciales de Creaciones Anabel, se escogerán los clientes a ser entrevistados en base a un listado de almacenes de calzado facilitado por la Cámara de Comercio de Ambato, así mismo se tomará en cuenta la base de datos de clientes de Plasticaucho S.A.

4.2.4 Proceso de investigación

4.2.4.1 Plan de Investigación del Segmento de Clientes Actuales

Objetivo General:

- Determinar las causas por las cuales se ha generado la disminución de ventas de la marca “Anabel” en los actuales puntos de comercialización de la ciudad, para diseñar estrategias de marketing que permitan recuperar y mejorar el volumen de ventas de la empresa.

Objetivos Específicos:

- Reunir información específica e importante a través de la una investigación censal por medio de la entrevista a los clientes actuales de calzado “Anabel” para obtener los datos requeridos de la investigación.
- Tabular e interpretar la información conseguida de la investigación censal, para lograr llegar a conclusiones objetivas, puntuales e importantes acerca de la investigación efectuada.

4.2.4.2 Plan de Investigación del Segmento de Clientes Potenciales

Objetivo General:

- Identificar a los clientes potenciales de creaciones “Anabel” con buena capacidad de compra y ubicación estratégica, con el fin de expandir y dar a conocer su marca en nuevos locales comerciales de la localidad.

Objetivos Específicos:

- Realizar entrevistas a los propietarios de los locales de comercialización de calzado femenino en la ciudad, para obtener datos significativos concernientes a la posibilidad de establecer relaciones comerciales con aquellos.
- Tabular e interpretar la información conseguida de la investigación de campo, para lograr llegar a conclusiones objetivas, puntuales e importantes acerca de la investigación efectuada.

4.2.5 Plan de recolección de datos

Para concretar lo anteriormente expuesto, el plan de recolección de datos será efectuado de la siguiente forma:

- Elaborar el instrumento (cuestionario)
- Aplicar el instrumento.
- Diseño de la matriz de recopilación de datos.
- Tabulación de datos con relación a cada ítem.

Una vez recogida la información se procederá a depurar aquella que no sea de utilidad y que obstaculice o entorpezca el análisis de la información que verdaderamente nos ayuda a determinar, evaluar analizar el tema de la inserción laboral. Información que me permitirá conocer de fuentes directas la problemática a ser estudiada.

4.2.6 Plan de Procesamiento

Una vez aplicadas las entrevistas a la población definida, se tabulará la información mediante la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos que faciliten la interpretación de las respuestas expresadas.

Por otra parte, se realizará el respectivo análisis e interpretación de los resultados que nos servirá para poder plantear las conclusiones y recomendaciones correspondientes a mi proyecto de investigación.

4.3 Análisis e Interpretación de Datos

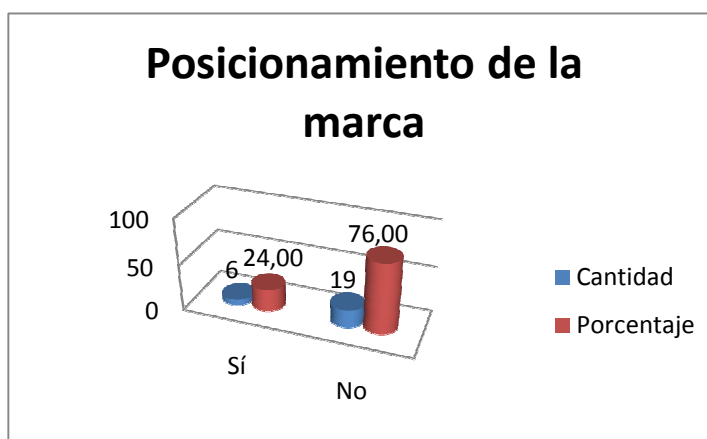
4.3.1 Entrevista realizada a los Clientes Potenciales de Calzado “Anabel”

Pregunta No.1: ¿Le han solicitado alguna vez la marca de calzado “Anabel” en su almacén?

Tabla No. 1

Posicionamiento de la marca	Cantidad	Porcentaje
Sí	6	24,00
No	19	76,00
Total	25	100,00

Gráfico No. 1



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

ANÁLISIS:

Del 100% de entrevistados, el 76% correspondiente a 19 clientes afirman no haber escuchado acerca de la marca de calzado Anabel, mientras que el 24% conformados por 6 clientes comentan que sí han escuchado acerca de la marca.

INTERPRETACIÓN:

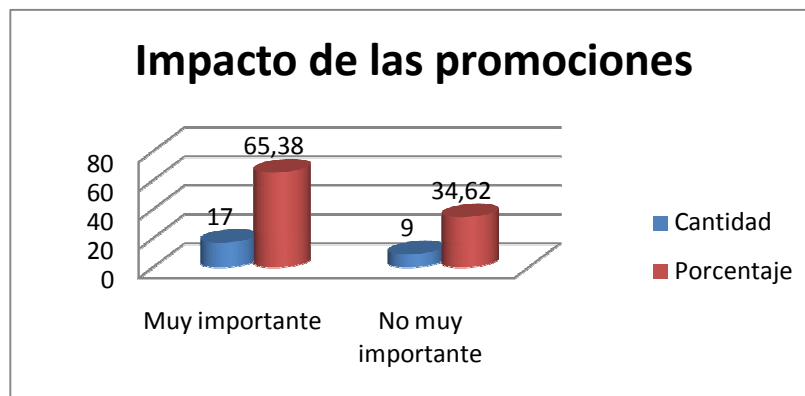
De los datos obtenidos del análisis el mayor porcentaje de clientes potenciales entrevistados aseguraron no tener conocimiento de la presencia de la marca de calzado femenino Anabel en el mercado, mientras que el menor porcentaje de éstos aseguran que sí han escuchado acerca de la marca Anabel.

Pregunta No. 2: ¿Qué grado de importancia tiene para Usted las ofertas promocionales brindadas por parte de los proveedores de calzado?

Tabla No. 2

Impacto de las promociones	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	17	65,38
No muy importante	9	34,62
Total	26	100,00

Gráfico No. 2



Fuente: Entrevistas
Elaborado por: Andrea Amores

ANÁLISIS:

Del 100% de los entrevistados el 65.98% correspondiente a 17 clientes, piensan que es muy importante la oferta de promociones, mientras que el 34.62% correspondiente a 9 clientes no lo consideran así.

INTERPRETACIÓN:

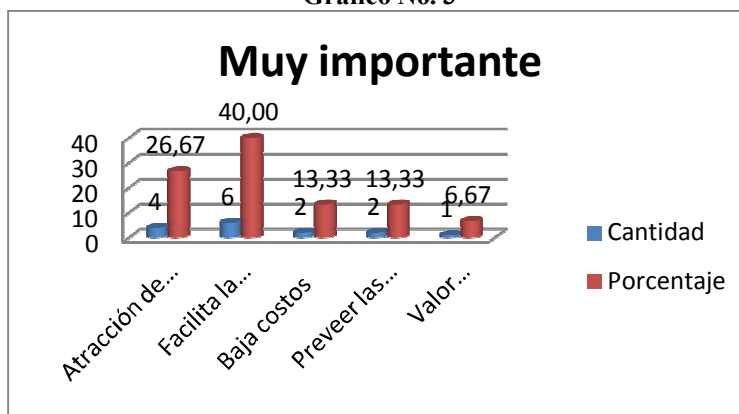
De los resultados analizados obtenemos que el mayor porcentaje de clientes potenciales consideran de gran importancia la oferta de promociones por parte de sus proveedores de calzado, en tanto que el menor porcentaje de ellos piensan que no es significativo la recepción de promociones.

Muy Importante:

Tabla No. 3

Muy importante		Porcentaje
Atracción de clientes	4	26,67
Facilita la venta	6	40,00
Baja costos	2	13,33
Prever las ventas	2	13,33
Valor agregado	1	6,67
Total	15	100,00

Gráfico No. 3



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis e Interpretación:

Del 100% de entrevistados que afirmaron que las promociones son muy importantes, el 40% considera que la oferta de promociones facilitan las ventas del producto, el 26.67% dicen que es un factor que ayuda a atraer a clientes.

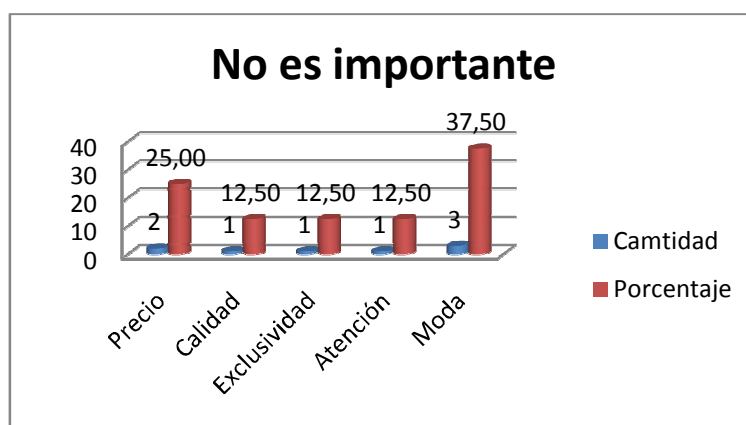
El 13.33% piensan que permiten bajar costos y prever las ventas y el 6.67% que constituye un valor agregado para el producto.

No es importante:

Tabla No. 4

No es importante		Porcentaje
Precio	2	25,00
Calidad	1	12,50
Exclusividad	1	12,50
Atención	1	12,50
Moda	3	37,50
Total	8	100,00

Gráfico No. 4



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis e Interpretación:

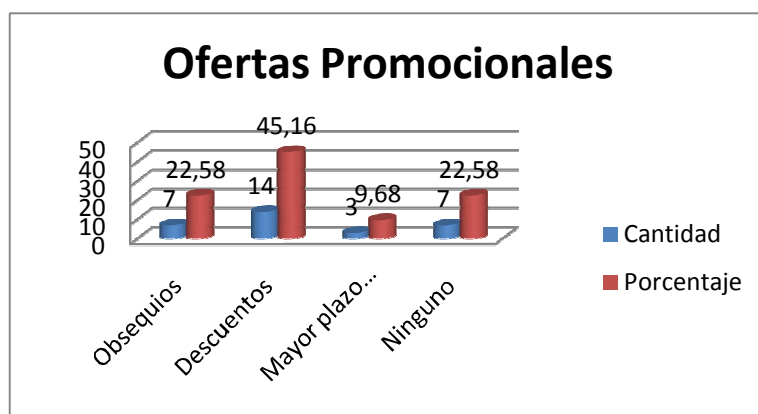
Del 100% de entrevistados que afirmaron que las promociones no son importantes, el 37.50% opinan que la moda es el facto más valorado por los clientes, el 25% considera que el precio es lo más importante en la venta del producto, y el 12.50% que la calidad, la exclusividad y el servicio son más importantes que la oferta de promociones.

Pregunta No. 3: ¿Qué tipo de ofertas ha recibido por la compra de calzado femenino a sus proveedores?

Tabla No. 5

Ofertas Promocionales		Porcentaje
Obsequios	7	22,58
Descuentos	14	45,16
Mayor plazo de pago	3	9,68
Ninguno	7	22,58
Total	31	100,00

Gráfico No. 5



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

ANÁLISIS:

Del 100% de los entrevistados el 46.16% correspondiente a 14 clientes afirman haber recibido descuentos, el 22.58% correspondiente a 7 clientes indican que no han recibido ofertas promocionales, así mismo al 22.58% correspondiente a 7 clientes le han ofrecido obsequios y al 9.68% correspondiente a 3 clientes le han otorgado un mayor plazo de pago.

INTERPRETACIÓN:

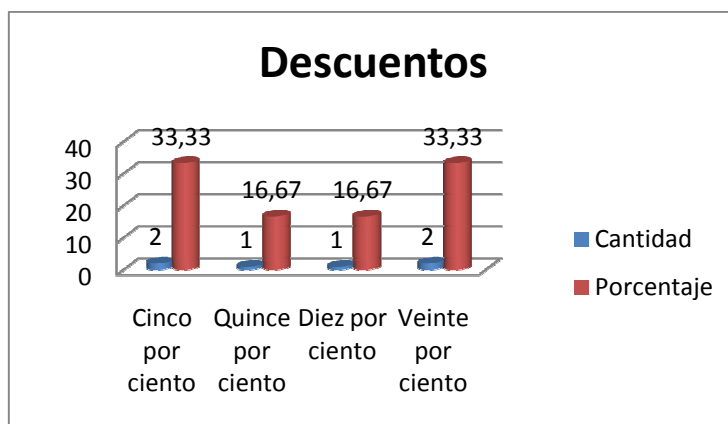
Los resultados obtenidos del análisis de la pregunta No. 3 indican que el mayor porcentaje de ofertas promocionales entregadas por parte de las empresas proveedoras de calzado se basa en los descuentos al precio del producto por monto de compra, seguido de una cantidad de clientes que dicen no recibir ningún tipo de promociones o incentivos de compra, en el mismo porcentaje se hallan el grupo de clientes que reciben obsequios por la compra de calzado, especialmente en temporadas de venta, y la menor cantidad de clientes consideran como la única oferta recibida la extensión del plazo de pago a sus proveedores.

Descuentos:

Tabla No. 6

Descuentos		Porcentaje
Cinco por ciento	2	33,33
Quince por ciento	1	16,67
Diez por ciento	1	16,67
Veinte por ciento	2	33,33
Total	6	100,00

Gráfico No. 6



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis e Interpretación:

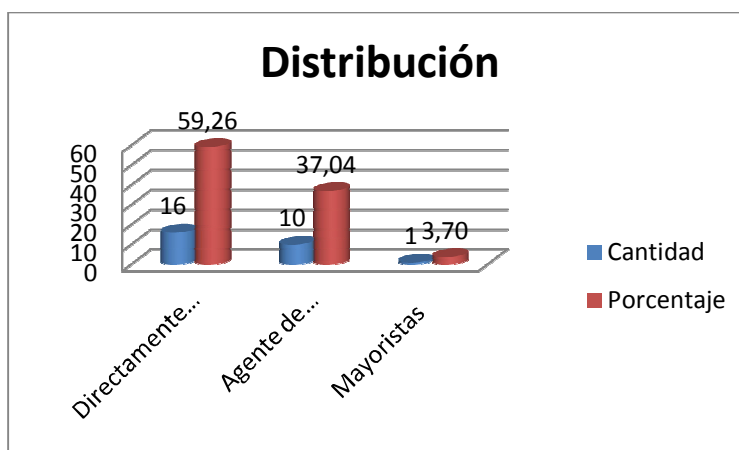
Del 100% de los entrevistados que afirmaron haber recibido descuentos promocionales el 33.33% han obtenido el cinco por ciento y el veinte por ciento respectivamente, mientras que el 16.67% han obtenido el quince por ciento y el diez por ciento respectivamente.

Pregunta No. 4: ¿Cuál considera Usted que es la mejor forma de comprar calzado entre las siguientes opciones?

Tabla No. 7

Distribución		Porcentaje
Directamente de la fábrica	16	59,26
Agente de ventas	10	37,04
Mayoristas	1	3,70
Total	27	100,00

Gráfico No. 7



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

ANÁLISIS:

Del 100% de los entrevistados el 59.26% correspondiente a 16 clientes, prefieren adquirir su mercadería directamente de la fábrica, el 37.04% correspondiente a 10 clientes, lo prefiere por medio de un agente de venta y el 3.70% correspondiente a 1 cliente, a través de almacenes mayoristas.

INTERPRETACIÓN:

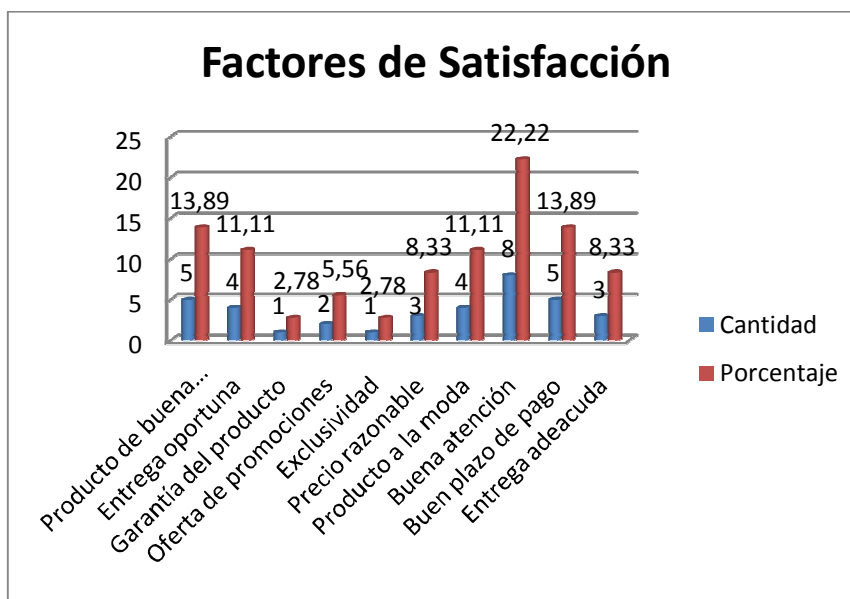
De los datos obtenidos del análisis de la pregunta No. 4 encontramos que el mayor porcentaje de los clientes potenciales prefieren adquirir el producto directamente de la fábrica ya que con ello aseguran que el precio de negociación será el más bajo, seguido del porcentaje de clientes que señalan que es mejor ser visitados por un agente vendedor, debido a que éstos se hallan constantemente pendientes de las necesidades de sus clientes y en menor porcentaje están aquellos clientes que han escogido por la compra a distribuidores mayoristas como la mejor opción de compra.

Pregunta No. 5: ¿Cuándo considera Usted que sus proveedores de calzado le han brindado un servicio muy satisfactorio?

Tabla No. 8

Factores de Satisfacción		Porcentaje
Producto de buena calidad	5	13,89
Entrega oportuna	4	11,11
Garantía del producto	1	2,78
Oferta de promociones	2	5,56
Exclusividad	1	2,78
Precio razonable	3	8,33
Producto a la moda	4	11,11
Buena atención	8	22,22
Buen plazo de pago	5	13,89
Entrega adecuada	3	8,33
Total	36	100,00

Gráfico No. 8



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

Del 100% de los entrevistados el 22.22% correspondiente a 8 clientes, piensan que han obtenido un servicio muy satisfactorio cuando les han brindado buena atención, el 13.89% correspondiente a 5 clientes, cuando el producto es de buena calidad y cuando reciben un buen plazo de pago respectivamente, el 11.11% correspondiente a 4 clientes cuando la entrega es oportuna y el producto está a la moda respectivamente, el 8.33% correspondiente a 3 clientes cuando el precio es razonable y la entrega es adecuada, el 5.56% correspondiente a 2 clientes, cuando le dan ofertas promocionales y el 2.78% correspondiente a 1 cliente, cuando ofrecen garantía y exclusividad del producto respectivamente.

Interpretación:

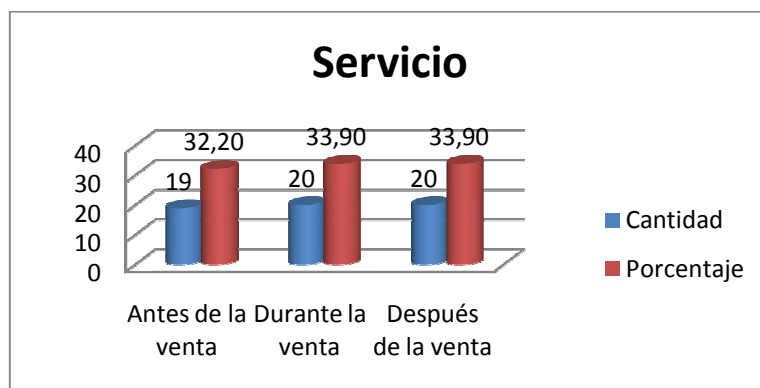
Los resultados obtenidos del análisis de la pregunta No. 5 ponen de manifiesto que el mayor porcentaje de clientes que se han sentido muy satisfechos con el servicio brindado por sus proveedores ha sido en primer lugar cuando se ha brindado una buena atención durante todo el proceso de compra de calzado, en segundo lugar tenemos que la satisfacción depende de la buena calidad del producto y del plazo de pago acordado con la empresa, en tercer lugar se entiende que tanto presentar calzado femenino que esté al día en moda y la entrega del producto en el tiempo acordado influyen en la satisfacción, seguido de precios que sean atractivos para la compra, posteriormente encontramos la entrega de ofertas promocionales y finalmente cuando se ha adquirido un producto con garantizado y se ha ofrecido exclusividad.

Pregunta No. 7: ¿Cuándo es más importante el servicio brindado, antes de la venta, durante la venta o después de la venta?

Tabla No. 9

Servicio		Porcentaje
Antes de la venta	19	32,20
Durante la venta	20	33,90
Después de la venta	20	33,90
Total	59	100,00

Gráfico No. 9



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

Del 100% de los entrevistados el 33.90% correspondiente a 20 clientes, piensan que el servicio es más importante durante y después de la venta del producto, mientras que el 32.20% correspondiente a 19 clientes, antes de la venta.

Interpretación:

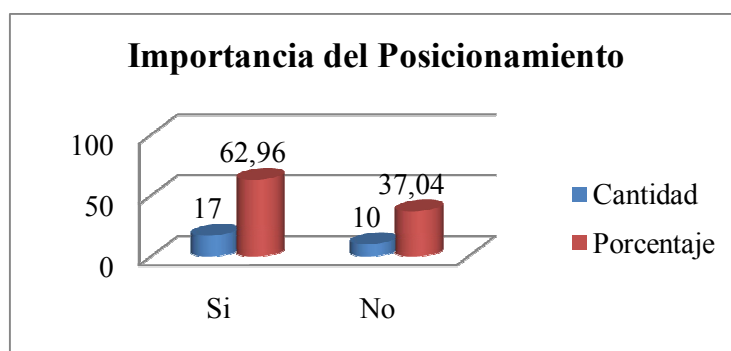
De los resultados obtenidos del análisis de la pregunta No. 6, la mayor parte de clientes potenciales opinan que el servicio brindado por la empresa de calzado es más importante durante la venta y después de la venta porque en estas etapas los almacenes de calzado requieren de mayor atención e interés por sus proveedores, en tanto que con una mínima diferencia encontramos con menor porcentaje al servicio antes de la venta.

Pregunta No. 7: ¿Piensa que en el mercado femenino de la ciudad de Ambato el posicionamiento de una marca de calzado es un factor determinante para ser adquirido?

Tabla No. 10

Importancia del Posicionamiento		Porcentaje
Si	17	62,96
No	10	37,04
Total	27	100,00

Gráfico No. 10



Fuente: Entrevistas
Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

Del 100% de los entrevistados el 62.95% correspondiente a 17 clientes consideran que el posicionamiento de la marca en la ciudad de Ambato si influye en la compra de calzado, mientras que el 37.04% correspondiente a 10 clientes, afirman que el posicionamiento no influye en la compra de calzado.

Interpretación:

Los datos obtenidos del análisis de la pregunta No. 7 presentan que el mayor porcentaje de clientes potenciales aseveran que para que el calzado femenino en Ambato tenga mayor rotación.

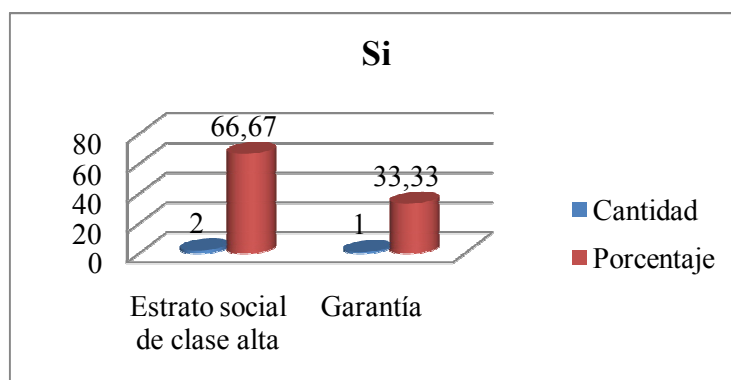
Es importante que se dé a conocer una marca para lograr mayor aceptación, en tanto que el menor porcentaje de los clientes creen que en la venta de calzado la marca es un factor irrelevante.

Sí es determinante:

Tabla No. 11

Si		Porcentaje
Estrato social de clase alta	2	66.67
Garantía	1	33.33
Total	3	100.00

Gráfico No. 11



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis e Interpretación:

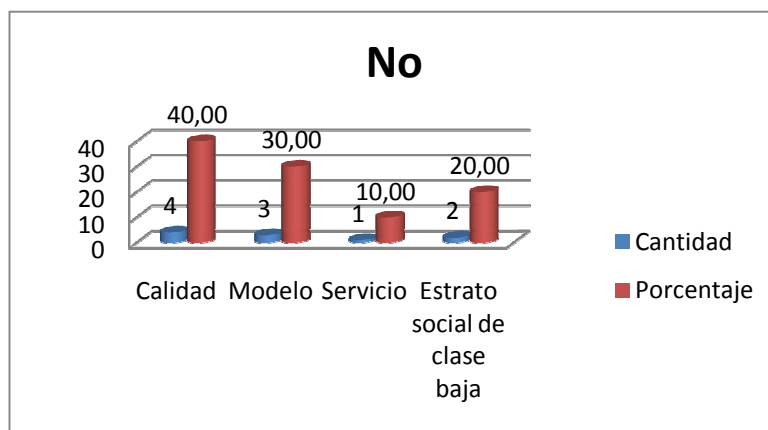
Del 100% de los entrevistados, el 66,67% correspondiente a 2 clientes potenciales manifiestan que la marca del calzado es influyente en el estrato social de clase alta de la ciudad, y el 33,33% de ellos dan a conocer que el buen nombre de una marca ofrece la garantía que los clientes esperan en la compra de su calzado.

No es determinante:

Tabla No. 12

No	Porcentaje
Calidad	40.00
Modelo	30.00
Servicio	10.00
Estrato social de clase baja	20.00
Total	100.00

Gráfico No. 12



Fuente: Entrevistas
Elaborado por: Andrea Amores

Análisis e Interpretación:

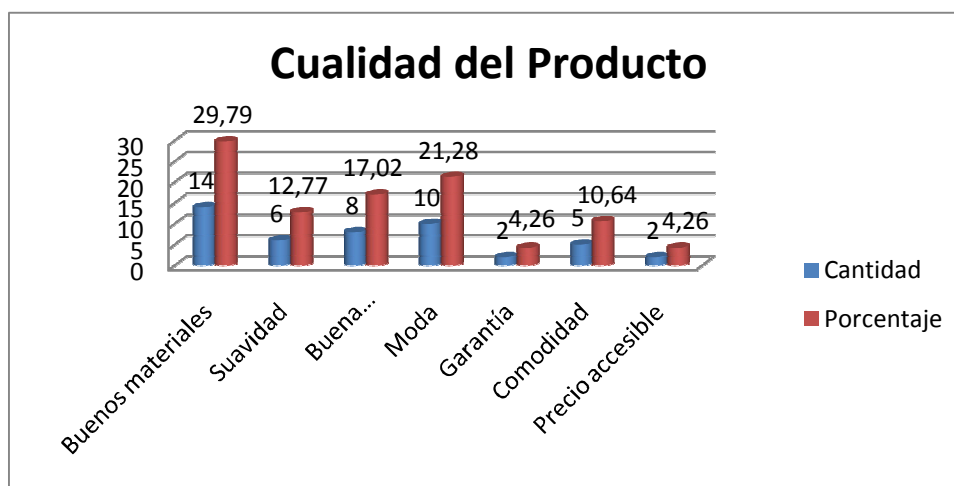
Del 100% de los entrevistados que consideran que la marca no es un factor determinante, el 40% correspondiente a 4 clientes potenciales declaran que lo más importante en la venta es la calidad, el 30% correspondiente a 3 clientes, piensan que es determinante presentar modelos bonitos y a la moda, el 20% correspondiente a 2 clientes afirman que lo menos importante en el estrato de clase social baja es la marca del producto y el 10% correspondiente a 1 cliente opina que el servicio es el factor determinante en la venta de calzado.

Pregunta No. 8: ¿Cuál es la principal cualidad que debe tener un producto para que forme parte del inventario de su almacén?

Tabla No. 13

Cualidad del Producto		Porcentaje
Buenos materiales	14	29.79
Suavidad	6	12.77
Buena presentación	8	17.02
Moda	10	21.28
Garantía	2	4.26
Comodidad	5	10.64
Precio accesible	2	4.26
Total	47	100.00

Gráfico No. 13



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

Del 100% de los entrevistados, el 29,79% correspondiente a 14 clientes que piensan que la principal cualidad que debe tener el calzado femenino es estar elaborado con buenos materiales, el 21,28% correspondiente a 10 clientes se inclinan por la moda, el 17,02% correspondiente a 8 clientes observan la buena presentación del calzado, el 12,77% correspondiente a 6 clientes la suavidad y el 4,26% correspondiente a 2 clientes prefieren la garantía del producto y que tenga precio accesible respectivamente.

Interpretación:

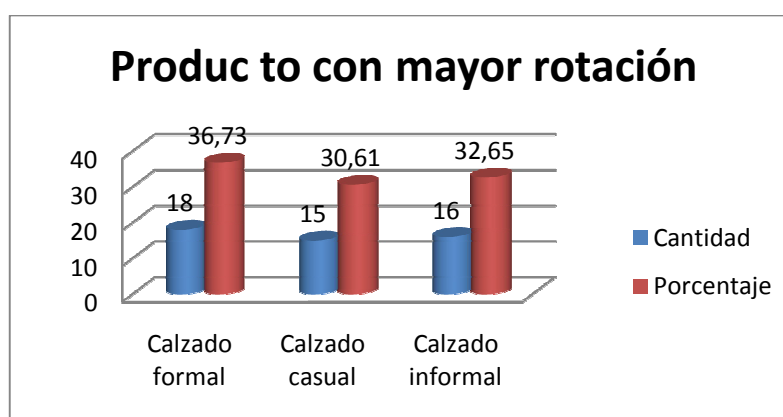
De los resultados obtenidos del análisis de la pregunta No. 8, se deduce que el mayor porcentaje de clientes potenciales requieren en la lista de prioridades de compra el calzado elaborado con buenos materiales, seguidos de diseños que estén de moda, además es necesaria la buena presentación del producto (terminado), a continuación es imperante la suavidad que presente y por último el precio de venta así como la garantía del calzado como valor añadido.

Pregunta No. 9: ¿En qué tipo de calzado femenino realiza una mayor inversión para surtir de éste producto a su almacén?

Tabla No. 14

Producto con mayor rotación		Porcentaje
Calzado formal	18	36.73
Calzado casual	15	30.61
Calzado informal	16	32.65
Total	49	100.00

Gráfico No. 14



Fuente: Entrevistas
Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

Del 100% de los entrevistados, el 36,73% correspondiente a 18 clientes realizan una mayor inversión en la compra de calzado formal, el 32,65% correspondiente a 16 clientes invierten en calzado informal y el 30,61% en calzado casual.

Interpretación:

De los datos obtenidos del análisis de la pregunta No. 9 el mayor porcentaje de clientes realizan una mayor inversión en calzado formal ya que éste es un producto que se vende con mayor frecuencia, en tanto que el calzado informal ocupa una posición intermedia en la venta de éste producto.

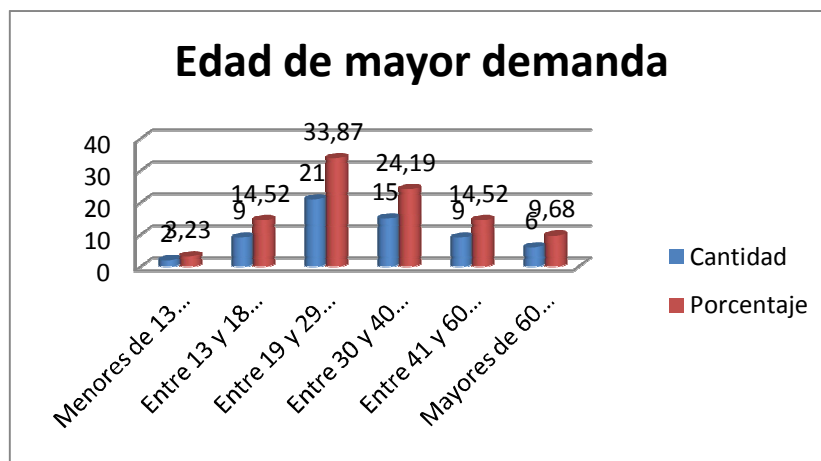
Por último encontramos el calzado casual que ocupa el menor porcentaje de inversión, sin dejar de ser una opción importante para los almacenes.

Pregunta No. 10: ¿Qué grupo de consumidoras realizan con mayor frecuencia sus compras de calzado?

Tabla No. 15

Edad de mayor demanda		Porcentaje
Menores de 13 años	2	3.23
Entre 13 y 18 años	9	14.52
Entre 19 y 29 años	21	33.87
Entre 30 y 40 años	15	24.19
Entre 41 y 60 años	9	14.52
Mayores de 60 años	6	9.68
Total	62	100.00

Gráfico No. 15



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

Del 100% de los entrevistados, el 33,87% correspondiente a 21 clientes indican que las mujeres de entre los 19 y 29 años adquieren con mayor frecuencia calzado, el 24,19% correspondiente a 15 clientes revelan que es entre los 30 y 40 años, el 14,52% correspondiente a 9 clientes dicen que es entre los 13 y 18 años.

Así también en el mismo porcentaje entre los 41 y 60 años, el 9,68% correspondiente a 6 clientes piensan que son mujeres mayores de 60 años y el 8,23% correspondiente a 2 clientes afirman que es para mujeres menores de 13 años.

Interpretación:

De los datos obtenidos del análisis de la pregunta No. 10 se encuentra que el mayor porcentaje de clientes potenciales han afirmado que la mayor frecuencia de venta de calzado femenino se da para mujeres de entre los 19 y 29 años, ya que es en este rango de edad cuando por lo general se produce actividad laboral, después tenemos al rango de entre los 30 y 40 años con total independencia económica.

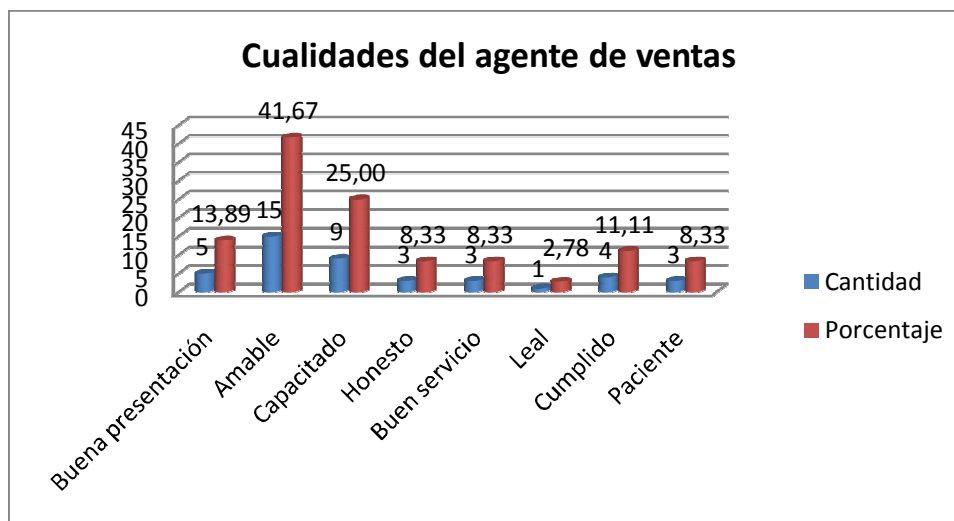
Seguido por mujeres de entre los 13 y 18 años, después se ubican las mujeres de entre los 41 y 60 años, a continuación tenemos al segmento de mujeres mayores de 60 años y finalmente el menor porcentaje para mujeres menores de 13 años.

Pregunta No. 11: ¿Qué cualidades y aptitudes debe tener nuestro vendedor de calzado para satisfacer sus expectativas de compra?

Tabla No. 16

Cualidades del agente de ventas		Porcentaje
Buena presentación	5	13.89
Amable	15	41.67
Capacitado	9	25.00
Honesto	3	8.33
Buen servicio	3	8.33
Leal	1	2.78
Cumplido	4	11.11
Paciente	3	8.33
Total	36	100.00

Gráfico No. 16



Fuente: Entrevistas
Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

Del 100% de los entrevistados, el 41,67% de los entrevistados correspondiente a 15 clientes consideran la cualidad más importante que debería tener un agente vendedor es la amabilidad, el 25% correspondiente a 9 clientes que sea capacitado, el 13,89% correspondiente a 5 clientes que tenga buena presentación, el 11,11% correspondiente a 4 clientes que sea cumplido, el 8,33% correspondiente a 3 clientes, que sea honesto, que ofrezca un buen servicio y que se a paciente respectivamente, el 2,78% de clientes correspondiente a 1 cliente, que sea leal.

Interpretación:

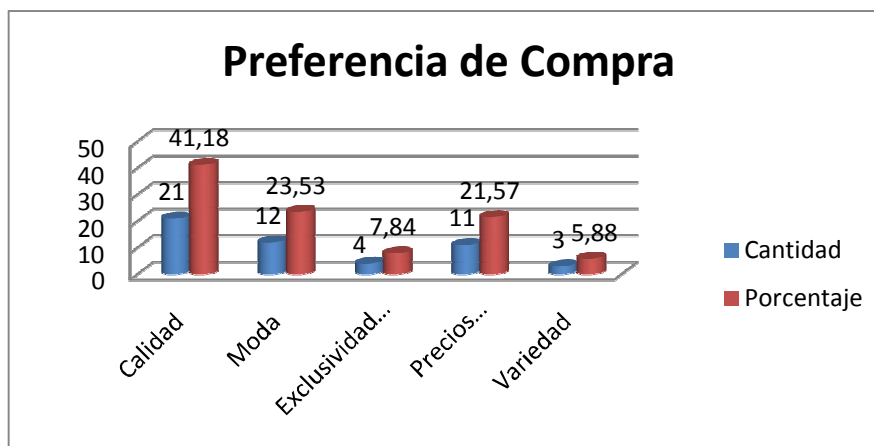
De los resultados obtenidos en el análisis de la pregunta No. 11 se presenta que el mayor porcentaje de clientes potenciales solicitan amabilidad como principal cualidad en el agente vendedor, por otra parte consideran que la capacitación y el conocimiento del producto es otro facto importante, además de que sea una persona de buena presentación, formal, honesto en el proceso de negociación, que tenga buena predisposición y paciencia, y en menor porcentaje que sea leal.

Pregunta No. 12: ¿Cuáles son sus prioridades a la hora de comprar calzado de mujer?

Tabla No. 17

Preferencia de compra		Porcentaje
Calidad	21	41.18
Moda	12	23.53
Exclusividad de plantas	4	7.84
Precios cómodos	11	21.57
Variedad	3	5.88
Total	51	100.00

Gráfico No. 17



Fuente: Entrevistas
Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

Del 100% de los entrevistados el 41,18% correspondiente a 21 clientes tienen como prioridad de compra a la calidad, el 23,53% correspondiente a 12 clientes en la moda, el 21,57% en los precios cómodos, el 7,84% en la exclusividad y el 5,88% en la variedad.

Interpretación:

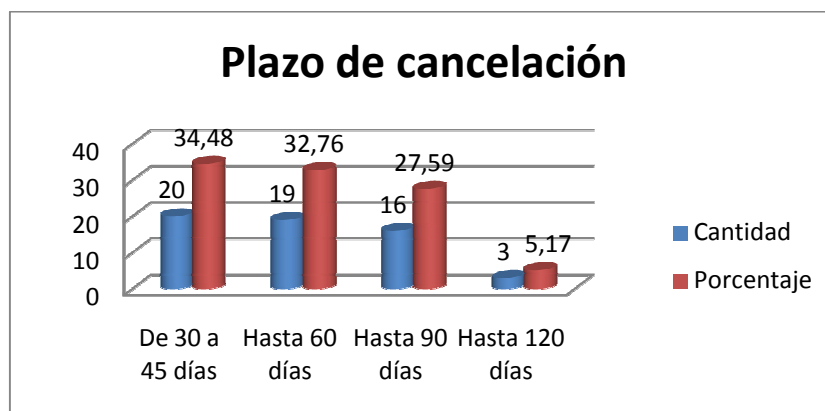
De los resultados obtenidos del análisis de la pregunta No. 12 el mayor porcentaje de clientes se concentran en la calidad como factor preponderante de compra. Después se observa que son los modelos de moda, seguido de la oferta de precios cómodos, dejando la exclusividad y la variedad como variables menos importantes de compra.

Pregunta No. 13: ¿Cuáles son los plazos de pago a crédito acordadas con otras empresas de calzado femenino?

Tabla No. 18

Plazo de cancelación		Porcentaje
De 30 a 45 días	20	34.48
Hasta 60 días	19	32.76
Hasta 90 días	16	27.59
Hasta 120 días	3	5.17
Total	58	100.00

Gráfico No. 18



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

Del 100% de los entrevistados el 34,48% correspondiente a 20 clientes aseveran que el plazo de cancelación acordado con las empresas proveedoras es de 30 a 45 días, el 32,76% correspondiente a 19 clientes cancelan a 60 días, el 27,59% correspondiente a 16 clientes cancelan a 90 días y el 5,17% correspondiente a 3 clientes cancelan hasta 120 días.

Interpretación:

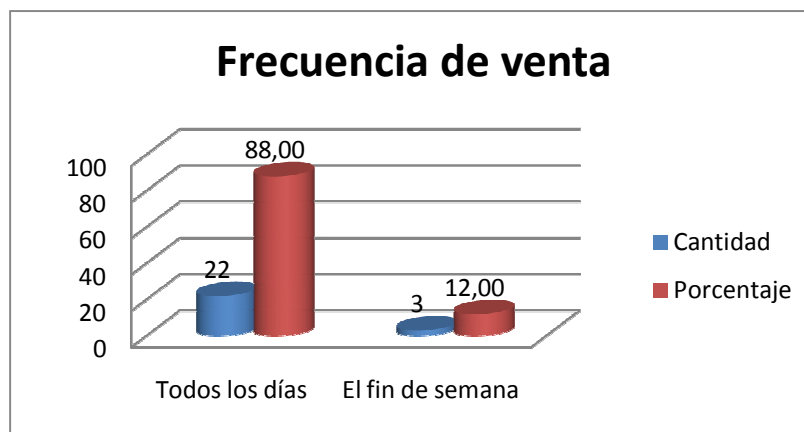
De los datos obtenidos del análisis de la pregunta No. 13 se tiene que el mayor porcentaje de los clientes de acuerdo al monto de compra cancela de 30 a 45 días sus pedidos de calzado, en tanto que también en un alto porcentaje se encuentran las cancelaciones a 60 y 90 días, y en un mínimo porcentaje se encuentra a clientes que aseguran cancelar en 120 días.

Pregunta No. 14: ¿Con qué continuidad se vende calzado femenino en su almacén?

Tabla No. 19

Frecuencia de Venta	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	22	88.00
El fin de semana	3	12.00
Total	25	100.00

Gráfico No. 19



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

Del 100% de los entrevistados el 88% correspondiente a 22 clientes aseguran vender calzado de mujer todos los días, en tanto que el 12% correspondiente a 3 clientes dicen vender calzado femenino todos los fines de semana.

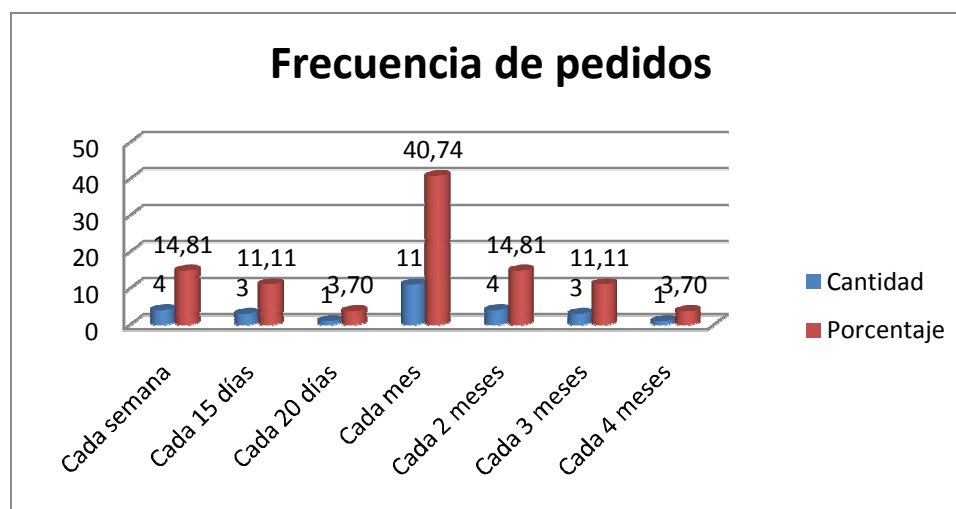
Interpretación:

De los datos obtenidos del análisis de la pregunta No. 14 el mayor porcentaje de clientes potenciales venden calzado femenino todos los días, alegando que es el tipo de calzado con mayor rotación, mientras que el menor porcentaje de clientes potenciales dicen que este tipo de calzado no se vende siempre en forma diaria pero con seguridad todos los fines de semana.

Pregunta No. 15: ¿Cada cuánto realiza pedidos de calzado femenino?**Tabla No. 20**

Frecuencia de Pedidos		Porcentaje
Cada semana	4	14.81
Cada 15 días	3	11.11
Cada 20 días	1	3.70
Cada mes	11	40.74
Cada 2 meses	4	14.81
Cada 3 meses	3	11.11
Cada 4 meses	1	3.70
Total	27	100.00

Gráfico No. 20



Fuente: Entrevistas
Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

Del 100% de los entrevistados el 40,74% correspondiente a 11 clientes realizan pedidos de calzado femenino cada mes, el 14,81% correspondiente a 4 clientes cada semana y cada 2 meses respectivamente, el 11,11% correspondiente a 3 clientes cada 15 días y cada 3 meses respectivamente y el 3,70% correspondiente a 1 cliente cada 20 días y cada 4 meses respectivamente.

Interpretación:

De los resultados obtenidos del análisis de la pregunta No. 15 el mayor porcentaje de clientes potenciales dicen realizar pedidos de calzado femenino cada mes, cuando el zapato tiene un nivel de ventas promedio, seguido de un porcentaje de clientes potenciales que realizan reposiciones cada semana, el mismo porcentaje hace sus pedidos cada 2 meses, también encontramos a clientes potenciales que realizan sus reposiciones cada 15 días, el mismo porcentaje hace sus pedidos cada 3 meses, y finalmente encontramos a los clientes potenciales que realizan sus pedidos cada 15 días, el mismo porcentaje lo hace cada 4 meses.

4.3.1.1 Potencial de Negocio y Demanda Potencial

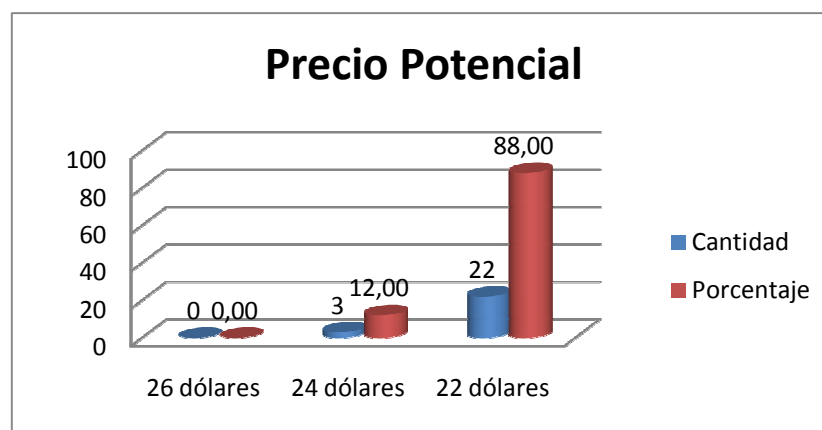
Para establecer el potencial de negocio que tiene la empresa de calzado femenino “Anabel” en la ciudad de Ambato, es necesario realizar tres preguntas básicas, contestadas por los clientes potenciales entrevistados, desarrolladas a continuación:

Pregunta No. 1: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por la compra de un par de zapatos de calzado “Anabel”?

Tabla No. 21

Precio Potencial	Cantidad	Porcentaje
26 dólares	0	0.00
24 dólares	3	12.00
22 dólares	22	88.00
Total	25	100.00

Gráfico No. 21



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

Del 100% de los entrevistados el 88% correspondiente a 22 clientes estarían dispuestos a comprar calzado “Anabel” a un precio de 22 dólares, el 12% correspondiente a 3 clientes lo haría 24 dólares y el 0% a 26 dólares.

Interpretación:

De los datos obtenidos del análisis del cuadro anterior establecemos claramente que el mayor porcentaje de clientes potenciales adquirirían calzado “Anabel” a un precio de 22 dólares por ser la opción de menor costo afirmando que de esta manera el calzado tendría mayor aceptación.

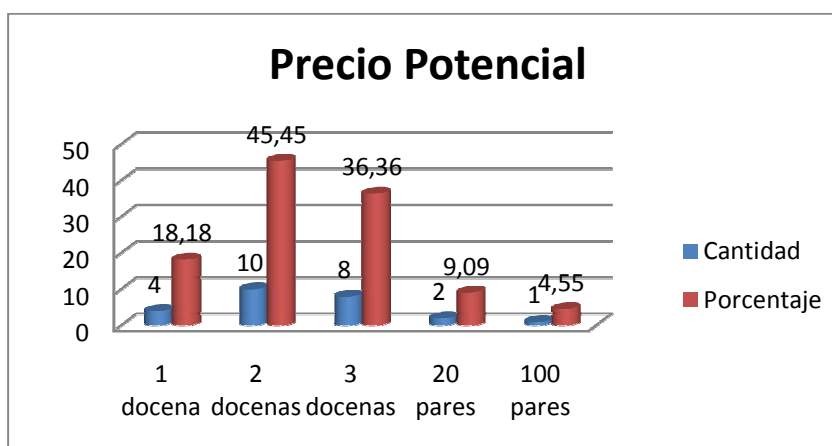
Seguido de un mínimo porcentaje que pagaría 24 dólares alegando que la calidad debe estar justificada en el precio y ningún cliente estaría dispuesto a pagar 26 dólares por considerar que este es un precio demasiado elevado.

Pregunta No. 2: ¿Qué cantidad de pares de zapatos de calzado “Anabel” estaría dispuesto a comprar?

Tabla No. 22

Precio Potencial		Porcentaje
1 docena	4	18.18
2 docenas	10	45.45
3 docenas	8	36.36
20 pares	2	9.09
100 pares	1	4.55
Total	22	100.00

Gráfico No. 22



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

Del 100% de los entrevistados el 45,45% correspondiente a 10 clientes comprarían 2 docenas de calzado, el 36,36% correspondiente a 8 clientes 3 docenas de calzado, el 18,18% correspondiente a 4 clientes 1 docena de calzado, el 9,09% correspondiente a 2 clientes 20 pares de calzado y el 4,55% correspondiente a 1 cliente 100 pares de calzado.

Interpretación:

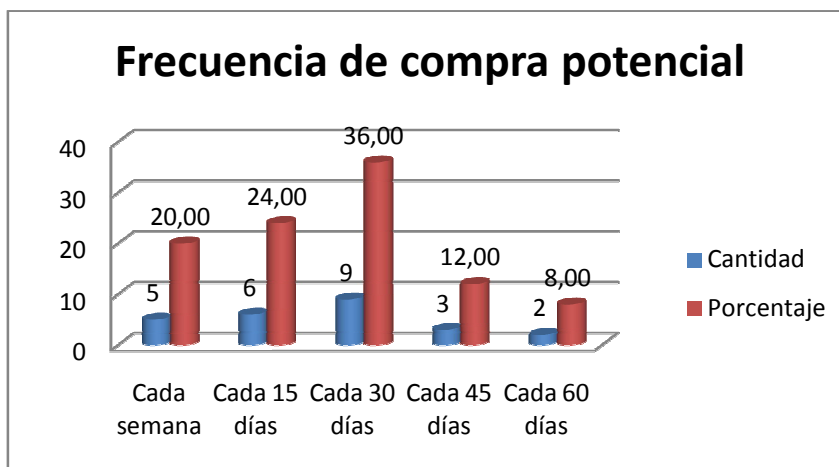
De los resultados obtenidos del análisis del cuadro anterior el mayor porcentaje de clientes potenciales estarían dispuestos a comprar 2 docenas de calzado “Anabel” para comenzar, en tanto que otro porcentaje de clientes potenciales iniciarían sus pedidos con tres docenas de calzado, seguido de clientes potenciales que presentaron mayores dudas afirmaron comprar solo una docena de calzado, a continuación se encuentran los clientes potenciales que pedirían 20 pares de calzado y finalmente un cliente potencial que realizaría un pedido de 100 pares de calzado.

Pregunta No. 3: ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a comprar calzado “Anabel”?

Tabla No. 23

Frecuencia de compra Potencial		Porcentaje
Cada semana	5	20.00
Cada 15 días	6	24.00
Cada 30 días	9	36.00
Cada 45 días	3	12.00
Cada 60 días	2	8.00
Total	25	100.00

Gráfico No. 23



Fuente: Entrevistas
Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

Del 100% de los entrevistados el 36% correspondiente a 9 clientes dicen que comprarían calzado “Anabel” cada 30 días, el 24% correspondiente a 6 clientes cada 15 días, el 20% correspondiente a 5 clientes cada semana, el 12% correspondiente a 3 clientes cada 45 días y el 8% correspondiente a 2 clientes cada 60 días.

Interpretación:

De los resultados obtenidos del análisis del cuadro anterior el mayor porcentaje de clientes potenciales comprarían calzado “Anabel” con una frecuencia correspondiente a cada 30 días, a continuación tenemos a clientes potenciales que realizarían sus pedidos cada 15 días siempre que el producto se venda exitosamente, seguido de un porcentaje de clientes potenciales que compraría semana, por otra parte un mínimo porcentaje de clientes lo haría cada 45 días y finalmente el menor porcentaje de clientes que realizaría sus pedidos cada 60 días.

4.3.1.1 Potencial de Negocio = *Volúmen de ventas* × *Precio* × *Frecuencia de ventas*

Tabla No. 24

No. de Clientes	Volúmen de Ventas	Precio	Frecuencia de Ventas	Potencial de Negocio
1)	12 unidades	22usd./unidad	2 mes	528 usd. mensuales
2)	24 unidades	22usd./unidad	1 mes	528 usd. mensuales
3)	20 unidades	24usd./unidad	2 mes	960 usd. mensuales
4)	36 unidades	22usd./unidad	1 mes	792 usd. mensuales
5)	24 unidades	22 usd./unidad	0.66 mes	348.48 usd. mensuales
6)	12 unidades	22 usd./unidad	4 mes	1056 usd. mensuales
7)	36 unidades	22 usd./unidad	1 mes	792 usd. mensuales
8)	24 unidades	22 usd./unidad	2 mes	1056 usd mensuales
9)	36 unidades	22 usd./unidad	0.5 mes	396 usd. mensuales
10)	24 unidades	22 usd./unidad	2 mes	1056 usd. mensuales
11)	24 unidades	22 usd./unidad	1 mes	528 usd. mensuales
12)	36 unidades	22 usd./unidad	0.66 mes	522.72 usd. mensuales
13)	36 unidades	22 usd./unidad	1 mes	792 usd. mensuales
14)	24 unidades	22 usd./unidad	4 mes	2112 usd. mensuales
15)	24 unidades	24 usd./unidad	2 mes	1152 usd. mensuales
16)	36 unidades	22 usd./unidad	1 mes	792 usd. mensuales
17)	24 unidades	22 usd./unidad	2 mes	1056 usd. mensuales
18)	12 unidades	22 usd./unidad	4 mes	1056 usd. mensuales
19)	36 unidades	24 usd./unidad	1 mes	864 usd. mensuales
20)	24 unidades	22 usd./unidad	0.66 mes	348.48 usd. mensuales
21)	12 unidades	22 usd./unidad	4 mes	1056 usd. mensuales
22)	36 unidades	22 usd./unidad	1 mes	792 usd. mensuales
23)	100 unidades	22 usd./unidad	0.5 mes	1100 usd. mensuales
24)	24 unidades	22 usd./unidad	1 mes	528 usd. mensuales
25)	20 unidades	22 usd./unidad	4 mes	1760 usd. mensuales
Demanda Potencial	716 pares	Potencial de Negocio		21971.68 usd. mensuales

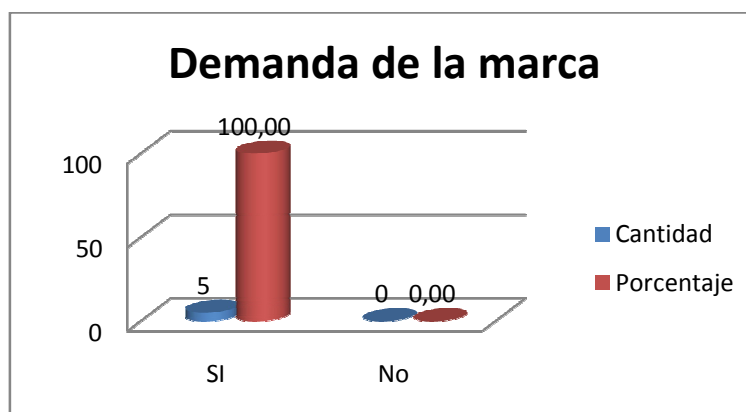
4.3.2 Entrevista dirigida a Clientes Actuales de Calzado “Anabel”

Pregunta No. 1: ¿Considera Usted que calzado “Anabel” es una marca conocida y solicitada en el mercado?

Tabla No. 25

Demanda de la marca		Porcentaje
Si	5	100,00
No	0	0,00
Total	5	100,00

Gráfico No. 24



Fuente: Entrevistas
Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

Del total de los entrevistados, el 100% de los clientes consideran que la marca “Anabel” es conocida y solicitada en el mercado.

Interpretación:

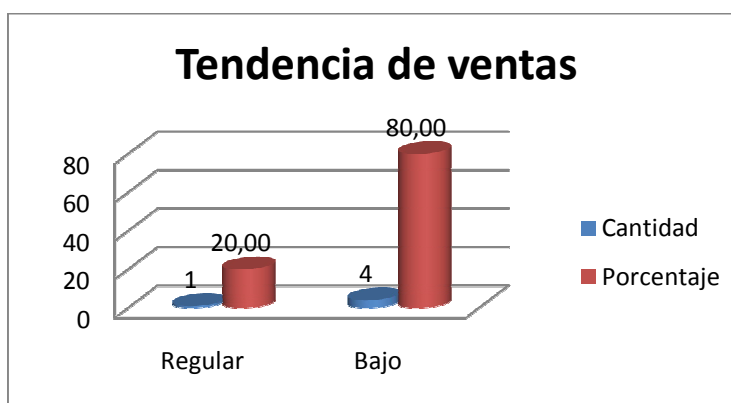
De los resultados obtenidos del análisis de la pregunta No. 1, la totalidad de clientes actuales de calzado “Anabel” piensan que la marca sí es conocida y solicitada en sus almacenes por su variedad de modelos y su buena calidad.

Pregunta No. 2: ¿Cuál ha sido la tendencia de ventas de calzado Anabel en su local durante el último trimestre?

Tabla No. 26

Tendencia de ventas		Porcentaje
Regular	1	20,00
Bajo	4	80,00
Total	5	100,00

Gráfico No. 25



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

Del 100% de los entrevistados el 80% correspondiente a 4 clientes afirman que la tendencia de ventas durante el último trimestre ha sido baja, mientras que el 20% correspondiente a 1 cliente piensa que la tendencia ha sido regular.

Interpretación:

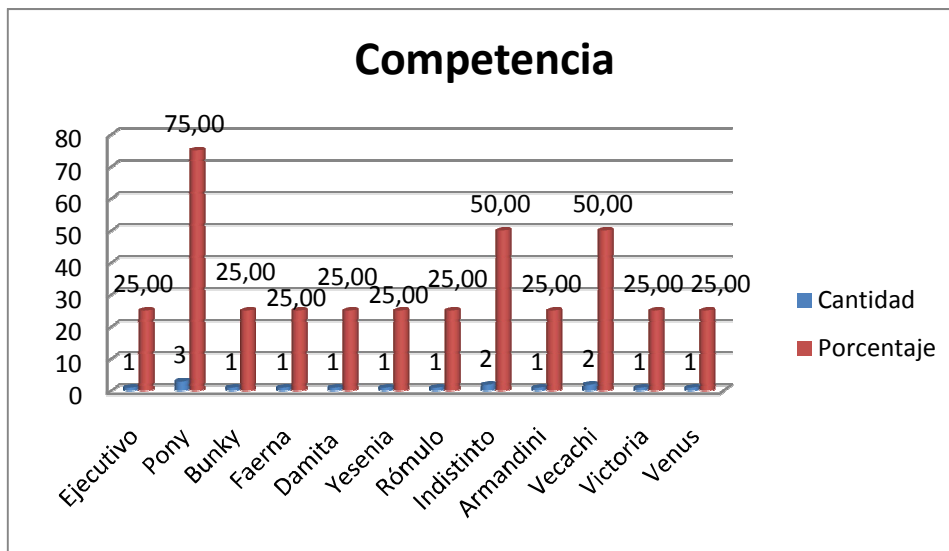
Del los datos obtenidos del análisis de la pregunta No. 2, el mayor porcentaje de clientes concuerda en que la tendencia de ventas de calzado “Anabel” ha ido bajando durante el último trimestre, situación que se atribuye a una situación general en la industria del calzado, por otra un sólo cliente señala que las ventas han sido regulares gracias a las políticas de venta aplicadas en dicho local comercial.

Pregunta No. 3: ¿Mencione las 5 marcas de calzado femenino que tienen mayor rotación de ventas en su almacén?

Tabla No. 27

Competencia		Porcentaje
Ejecutivo	1	25,00
Pony	3	75,00
Bunky	1	25,00
Faerna	1	25,00
Damita	1	25,00
Yesenia	1	25,00
Rómulo	1	25,00
Indistinto	2	50,00
Armandini	1	25,00
Vecachi	2	50,00
Victoria	1	25,00
Venus	1	25,00
Total	4	100,00

Gráfico No. 26



Fuente: Entrevistas
 Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

Del 100% de los entrevistados el 75% correspondiente a 3 clientes, indican que Pony es una de las marcas de calzado femenino que tiene mayor rotación en sus almacenes. El 50% correspondiente a 2 clientes dicen que es la marca Vecachi, el 50% correspondiente a 2 clientes afirman que es indistinto, y el 25% correspondiente a 1 cliente nombran a marcas como Ejecutivo, Faerna, Bunky, Damita, Yesenia, Rómulo, Armandini, Victoria y Venus respectivamente.

Interpretación:

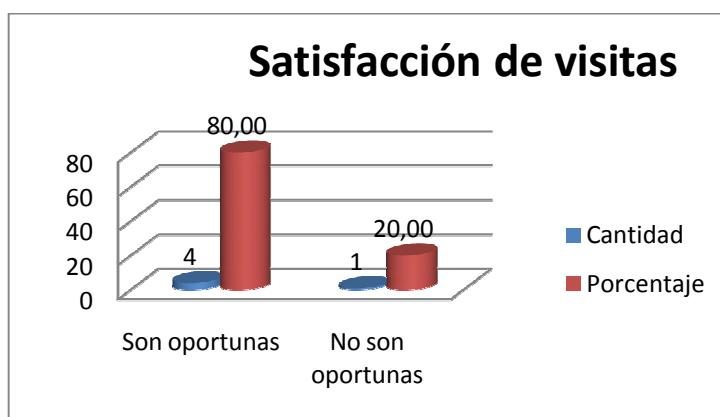
De los resultados obtenidos del análisis de la pregunta No. 3 el mayor porcentaje de clientes exponen que Pony es una de las marcas femeninas más solicitadas en sus almacenes debido a que presenta precios accesibles y a la trayectoria de la marca en el mercado, a continuación encontramos un porcentaje de clientes que afirman que Vecachi es una de las marcas con mayor rotación gracias a la publicidad de ésta marca, por otra parte tenemos a un mismo porcentaje de clientes que expresan que el calzado femenino rota indistintamente y que lo más importante son los modelos del calzado, seguido del menor porcentaje de clientes que indican que marcas como Armandini, Victoria, Damita, Faerna, Ejecutivo, Bunky, Venus y Yesenia, son otro tipo de marcas que tienen buena acogida por las clientes de sus locales.

Pregunta No. 4: ¿La frecuencia de visitas del vendedor de la empresa son adecuadas y oportunas?

Tabla No. 28

Satisfacción de visitas		Porcentaje
Son oportunas	4	80,00
No son oportunas	1	20,00
Total	5	100,00

Gráfico No. 27



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

Del 100% de los entrevistados el 80% correspondiente a 4 clientes, encuentran a la frecuencia de visitas del agente vendedor de calzado “Anabel” como adecuadas y oportunas, mientras que el 20% correspondiente a 1 cliente, indica que no son adecuadas y oportunas.

Interpretación:

De los resultados obtenidos del análisis de la pregunta No. 4, el mayor porcentaje de clientes actuales de calzado “Anabel” están satisfechos con la frecuencia de visitas del agente vendedor, alegando que gracias a la buena atención brindada pueden solucionar problemas a tiempo y proveerse de mercadería oportunamente.

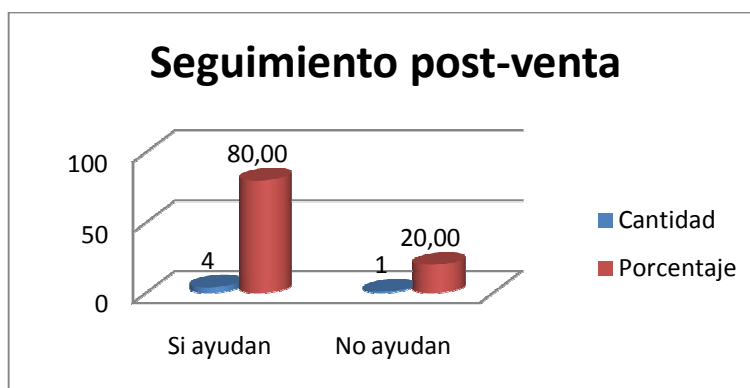
En tanto que el menor porcentaje revela que la periodicidad de visitas no son adecuadas y oportunas, ya que considera que son demasiado frecuentes.

Pregunta No. 5: ¿Según su percepción el seguimiento post-venta de la empresa ha contribuido para el éxito de las ventas del producto?

Tabla No. 29

Seguimiento post-venta		Porcentaje
Si ayudan	4	80,00
No ayudan	1	20,00
Total	5	100,00

Gráfico No. 28



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

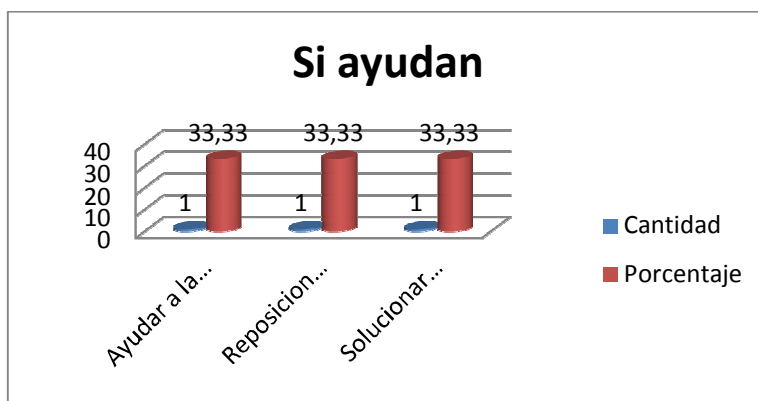
Del 100% de los entrevistados el 80% correspondiente a 4 clientes, piensan que el seguimiento post-venta de la empresa sí ha contribuido en las ventas del producto, mientras que el 20% correspondiente a 1 cliente, considera que no ha contribuido en las ventas.

Interpretación:

De los datos obtenidos de la pregunta No. 5, el mayor porcentaje de clientes actuales consideran que el seguimiento post-venta de la empresa es un factor que ayuda a mejorar las ventas y que debería ser tomado en cuenta continuamente, por otra parte un cliente actual asegura que el seguimiento post-venta no influye en las ventas a favor de su aumento o disminución.

Sí contribuyen:**Tabla No. 30**

Si ayudan		Porcentaje
Ayudar a la rotación del producto	1	33,33
Reposiciones oportunas	1	33,33
Solucionar problemas	1	33,33
Total	3	100,00

Gráfico No. 29

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los clientes actuales entrevistados que consideran que el seguimiento post-ventas sí ayuda a vender con mayor éxito el calzado, tres grupos equitativos al 33,33% indican que éste ayuda a mejorar la rotación del producto, que ayuda a realizar reposiciones oportunas y que ayuda a solucionar problemas.

No contribuyen:**Tabla No. 31**

No ayudan		Porcentaje
La calidad es más importante	4	100,00
Total	4	100,00

Gráfico No. 30

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis e Interpretación:

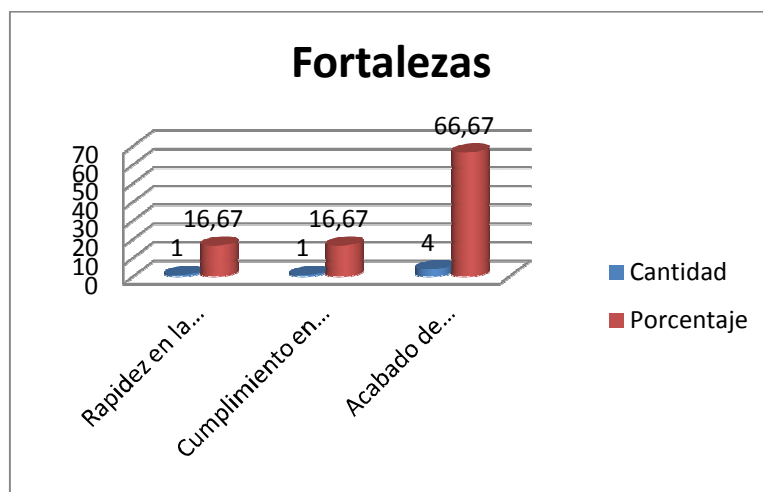
Del total de clientes actuales entrevistados el 100% de ellos, piensan que el seguimiento post-venta no ayuda a mejorar las ventas, sino que lo más importante para la venta de calzado femenino es la calidad del producto.

Pregunta No. 6: ¿Indique en cuál de las siguientes opciones la empresa Creaciones “Anabel” se destaca a la hora de realizar la entrega de pedidos en su almacén?

Tabla No. 32

Fortalezas		Porcentaje
Rapidez en la entrega	1	16,67
Cumplimiento en la cantidad de producto	1	16,67
Acabado de primera.	4	66,67
Total	6	100,00

Gráfico No. 31



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

Del 100% de los entrevistados, el 66.67% correspondiente a 4 clientes, indican que la empresa de calzado “Anabel” se destaca en el acabado de primera de su producto, el 16.67% correspondiente a 1 cliente en el cumplimiento en la cantidad del pedido y el 16.67% correspondiente a 1 cliente en la rapidez en la entrega de pedidos.

Interpretación:

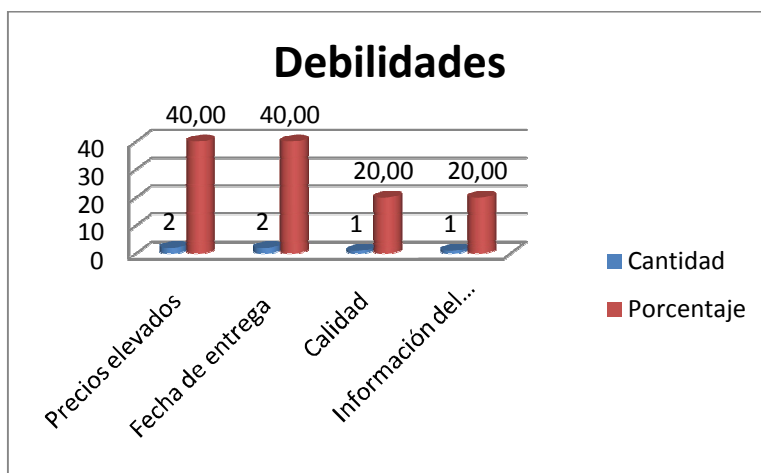
De los resultados obtenidos del análisis de la pregunta No. 6, el mayor porcentaje de cliente asegura que calzado “Anabel” se destaca en la entrega de un producto con acabado de primera, mostrando que es una empresa que presenta un producto de calidad a sus clientes, un porcentaje mínimo de clientes piensan que se destaca en cumplir con los requerimientos solicitados en cantidad, en diseños, colores y demás especificaciones y el mismo porcentaje de clientes comenta que se destaca en la rapidez en la entrega de pedidos a los almacenes.

Pregunta No. 7: Mencione los aspectos en los que la empresa Creaciones “Anabel” presenta mayores deficiencias.

Tabla No. 33

Debilidades		Porcentaje
Precios elevados	2	40,00
Fecha de entrega	2	40,00
Calidad	1	20,00
Información del producto	1	20,00
Total	5	100,00

Gráfico No. 32



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

Del 100% de los entrevistados, el 40% correspondiente a 2 clientes comenta que como mayor deficiencia en calzado “Anabel” se encuentran los precios elevados, el 40% correspondiente a 2 clientes la fecha de entrega de mercadería, el 20% correspondiente a 1 cliente la calidad del calzado y el 20% correspondiente a 1 cliente la información del producto.

Interpretación:

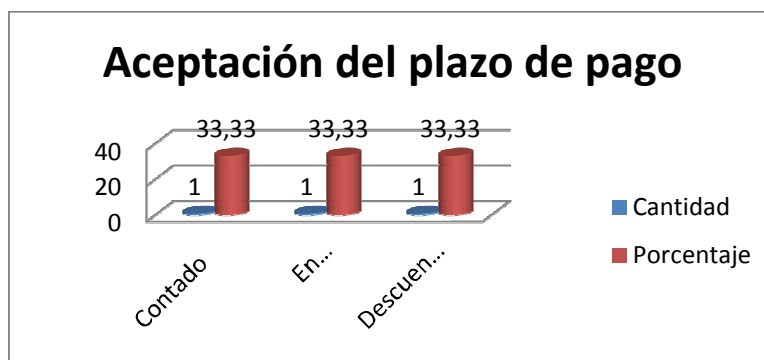
De los datos obtenidos de la pregunta No. 7, el mayor porcentaje de clientes revela que en calzado “Anabel” se debería reformular los precios de venta del producto, por ser demasiado elevados para la venta al usuario final, el mismo porcentaje hace hincapié en la fecha de entrega de los pedidos, pues explican que la entrega de mercadería por lo general se lo hace fuera de la fecha acordada, el menor porcentaje de clientes piensa que debería haber mayor información acerca de las características del producto a los empleados de los almacenes con el fin de estar capacitados, el mismo porcentaje de clientes dicen que debería mejorar la calidad del producto y que ésta es una deficiencia de toda la industria de calzado nacional.

Pregunta No. 8: ¿Los plazos de pago acordados con la empresa Creaciones “Anabel” son apropiados en relación con la demanda del producto?

Tabla No. 34

Aceptación plazo de pago		Porcentaje
Si	5	100,00
Contado	1	33,33
En temporadas	1	33,33
Descuentos de contado	1	33,33
Total	3	100,00

Gráfico No. 33



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

Del total de clientes entrevistados, el 100% de ellos creen que el plazo de pago acordado con la empresa de calzado “Anabel” es apropiado en relación con la demanda del producto.

Interpretación:

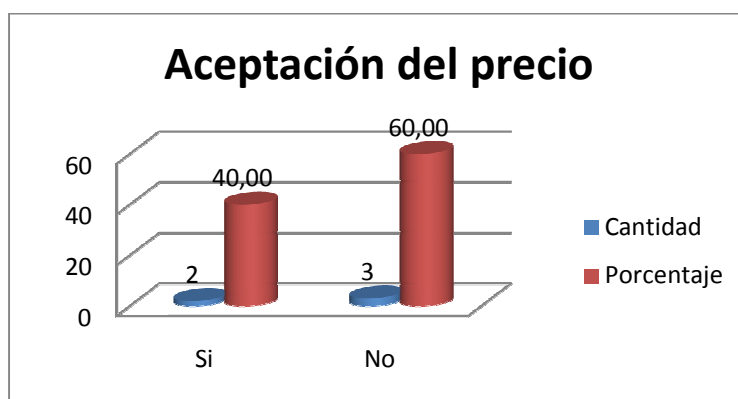
De los datos obtenidos del análisis de la pregunta No. 8, el 33.33% de los clientes actuales dicen estar de acuerdo porque operan realizando cancelaciones de contado en un plazo menor a 30 días, el 33.33% está de acuerdo, acotando que en temporadas de venta hay una recuperación considerable de ventas y el 33.33% preferiría pagar de contado la mercadería siempre que la empresa ofrezca descuentos atractivos.

Pregunta No. 9: ¿Considera Usted que el precio de venta del producto es aceptado favorablemente por sus demandantes?

Tabla No. 35

Percepción del precio		Porcentaje
Si	2	40,00
No	3	60,00
Total	5	100,00

Gráfico No. 34



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

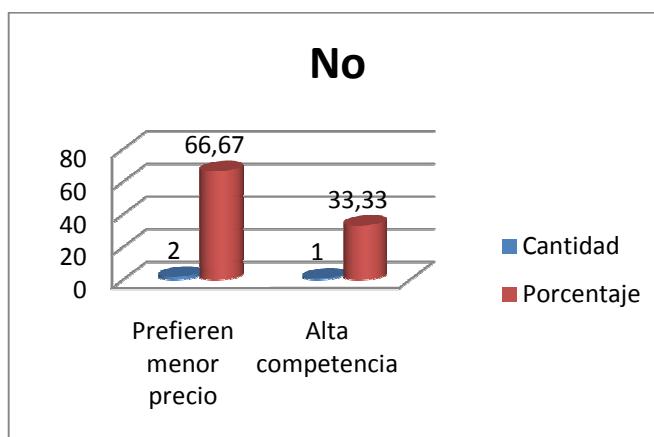
Del 100% de los entrevistados, el 60% correspondiente a 3 clientes, creen que el precio de venta no es aceptado favorablemente por sus demandantes, mientras que el 40% correspondiente a 2 clientes, dicen que el precio de venta no es aceptado favorablemente.

Interpretación:

De los resultados obtenidos del análisis de la pregunta No. 9, el mayor porcentaje de clientes actuales concuerdan en que el precio de venta de calzado “Anabel no tiene la aceptación esperada en el mercado, en tanto que el menor porcentaje de clientes actuales piensan que el precio de venta es aceptado por sus demandantes.

No es aceptado:**Tabla No. 36**

No	Porcentaje	
Prefieren menor precio	2	66,67
Alta competencia	1	33,33
Total	3	100,00

Gráfico No. 35

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis e Interpretación:

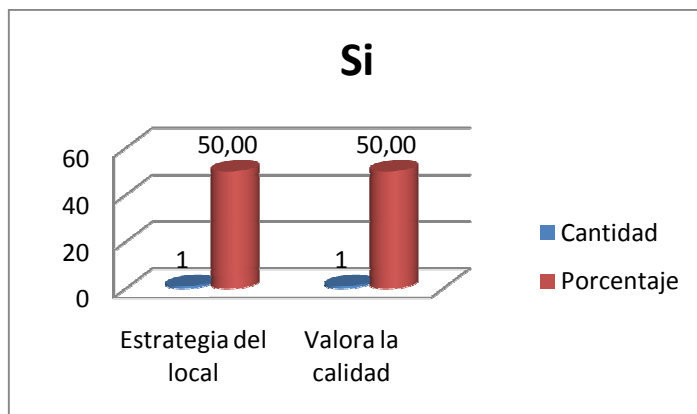
Del 100% de clientes entrevistados de la empresa calzado “Anabel” que afirman que el precio de venta no es aceptado favorablemente por sus demandantes, el 66.67% señala que esto se debe a que en la cultura de la ciudad de Ambato, los demandantes guían sus compras en base al precio y por lo general prefieren productos de menor costo, y el 33.33% de ellos indica que en calzado de mujer existen imitaciones de la competencia de menor calidad y por ende a menor precio.

Es aceptado:

Tabla No. 37

Si		Porcentaje
Estrategia del local	1	50,00
Valora la calidad	1	50,00
Total	2	100,00

Gráfico No. 36



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis e Interpretación:

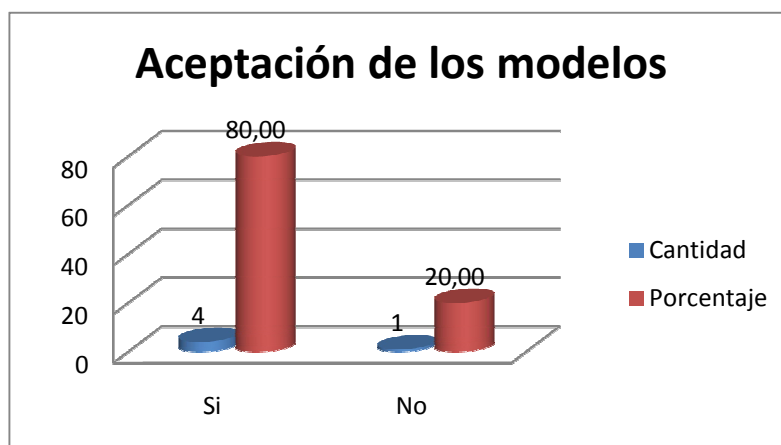
Del 100% de clientes actuales entrevistados que indican que el precio de venta es aceptado favorablemente por sus demandantes, el 50% de ellos aseveran que la aceptación se debe a la estrategia aplicada por el propietario del local de vender su mercadería a crédito, por otra parte el 50% de clientes opinan que esto se debe a que el valor en calidad del producto va de acuerdo con el precio de venta.

Pregunta No. 10: ¿Los modelos de calzado Anabel concuerdan con los requerimientos y expectativas de los clientes de su almacén?

Tabla No. 38

Aceptación de los modelos		Porcentaje
Si	4	80,00
No	1	20,00
Total	5	100,00

Gráfico No. 37



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

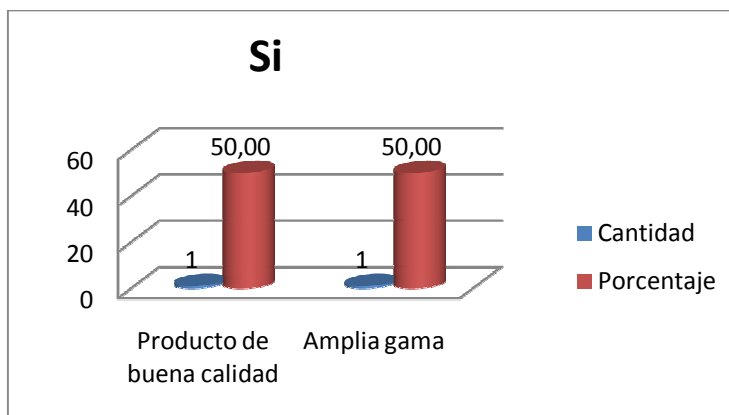
Del 100% de los entrevistados, el 80% correspondiente a 4 clientes, afirman que los modelos de calzado “Anabel” concuerdan con las expectativas de los clientes de su almacén, mientras que el 20% correspondiente a 1 cliente, indica que no concuerdan con los requerimientos de sus clientes.

Interpretación:

De los datos obtenidos del análisis de la pregunta No. 10, el mayor porcentaje de clientes actuales está de acuerdo con la colección de modelos que forman parte del catálogo de calzado “Anabel”, en tanto que el menor porcentaje de clientes actuales no está satisfecho con los modelos de ésta marca de calzado.

Sí concuerdan:**Tabla No. 39**

Si		Porcentaje
Producto de buena calidad	1	50,00
Amplia gama	1	50,00
Total	2	100,00

Gráfico No. 38

Fuente: Entrevistas

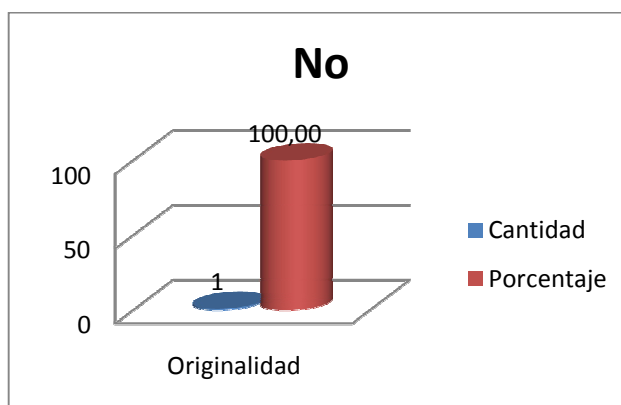
Elaborado por: Andrea Amores

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los clientes actuales entrevistados que señalan que los modelos de calzado “Anabel” sí concuerdan con las expectativas de los clientes de su almacén, el 50% expresa que esto se debe gracias a la buena calidad del producto, mientras que el 50% restante indica que es gracias a la amplia variedad de modelos con que cuenta la marca de calzado femenino.

No concuerdan:**Tabla No. 40**

No		Porcentaje
Originalidad	1	100,00
Total	1	100,00

Gráfico No. 39

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis e Interpretación:

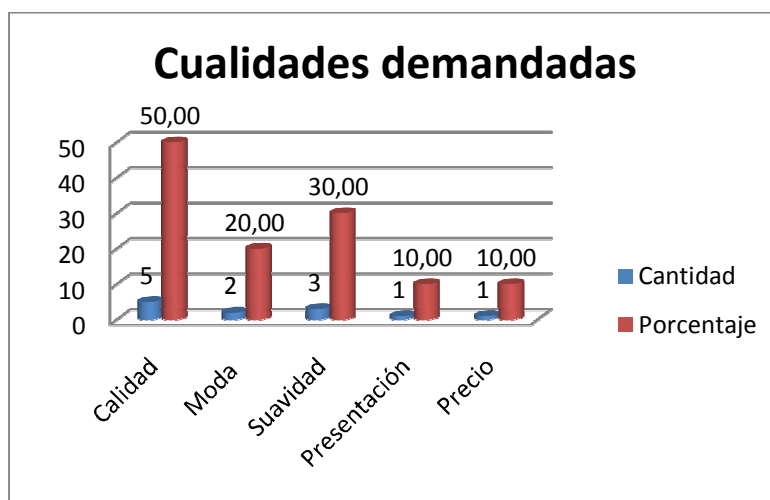
De la totalidad de clientes actuales entrevistados que opinan que los modelos no concuerdan con las expectativas de sus clientes, el 100% de ellos indica que esto se debe a que los demandantes buscan modelos nuevos y originales, siendo este un aspecto muy limitado entre las empresas nacionales, en donde los modelos se repiten en diversas marcas de calzado femenino.

Pregunta No. 11: ¿Cuáles son las principales cualidades que el mercado femenino requiere a la hora de comprar calzado?

Tabla No. 41

Debilidades		Porcentaje
Calidad	5	50,00
Moda	2	20,00
Suavidad	3	30,00
Presentación	1	10,00
Precio	1	10,00
Total	10	100,00

Gráfico No. 40



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

Del 100% de los entrevistados, el 50% correspondiente a 5 clientes aseveran que la calidad es la cualidad más requerida a la hora de comprar calzado, el 30% correspondiente a 3 clientes dicen que es la suavidad, el 20% correspondiente a 2 clientes la moda, el 10% correspondiente a 1 cliente, la presentación del producto y el 10% restante correspondiente a 1 cliente, el precio de venta.

Interpretación:

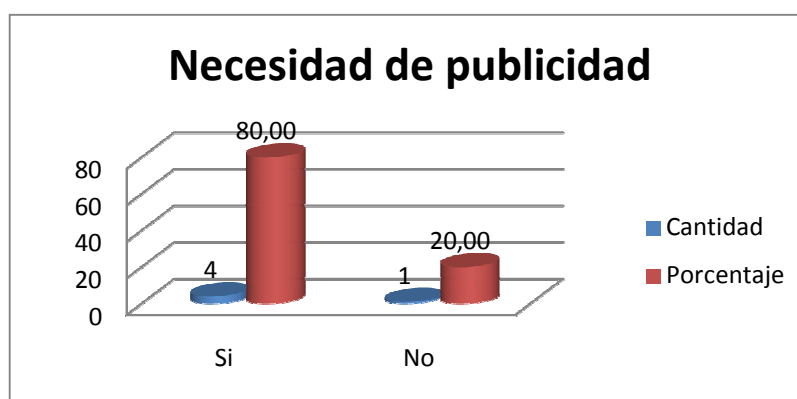
De los datos obtenidos del análisis de la pregunta No. 11, el mayor porcentaje de clientes creen que la cualidad más requerida por sus compradores es la de la calidad, puesto que las personas requieren de un producto duradero, por otra parte tenemos un porcentaje de clientes que indican que la cualidad más requerida hoy en día es la suavidad, en especial en el segmento de mujeres adolescentes, oficinistas y mujeres de la tercera edad, seguido del porcentaje de clientes que busca producto de moda desfasando a modelos que no han sido renovados, y en el mismo porcentaje tenemos al porcentaje de clientes que acotan que el precio de venta es la primera pregunta que realizan los clientes para la compra de calzado femenino.

Pregunta No. 12: ¿Considera que la empresa Creaciones “Anabel” debe implementar planes y programas de publicidad para dar a conocer su marca y con ello facilitar la venta del producto?

Tabla No. 42

Necesidad de publicidad		Porcentaje
Si	4	80,00
No	1	20,00
Total	5	100,00

Gráfico No. 41



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis:

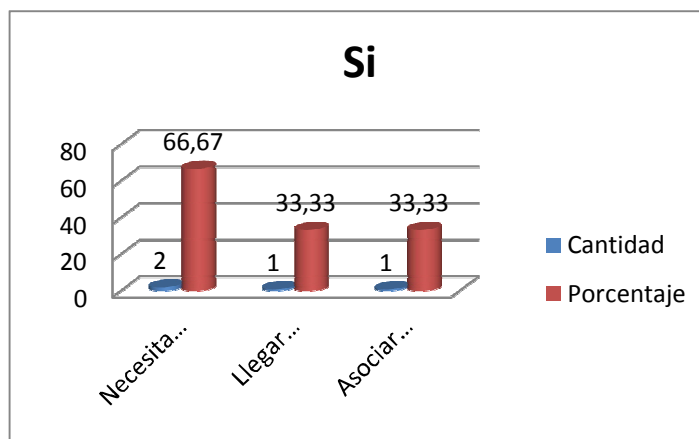
Del 100% de los entrevistados, el 80% correspondiente a 4 clientes, consideran que la empresa de calzado “Anabel” sí debería implementar planes y programas de publicidad, mientras que el 20% correspondiente a 1 cliente, no lo considera así.

Interpretación:

De los resultados obtenidos del análisis de la pregunta No. 12, el mayor porcentaje de clientes expresan que sería muy beneficioso para la empresa implementar planes y programas de publicidad para ayudar a mejorar las ventas del producto, en tanto que el mínimo porcentaje de ellos no creen que sea necesario implementar publicidad para mejorar las ventas de calzado “Anabel”.

Sí debería:**Tabla No. 43**

Si		Porcentaje
Necesita darse a conocer	2	66,67
Llegar masivamente	1	33,33
Asociar Anabel con sus necesidades	1	33,33
Total	3	100,00

Gráfico No. 42

Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis e Interpretación:

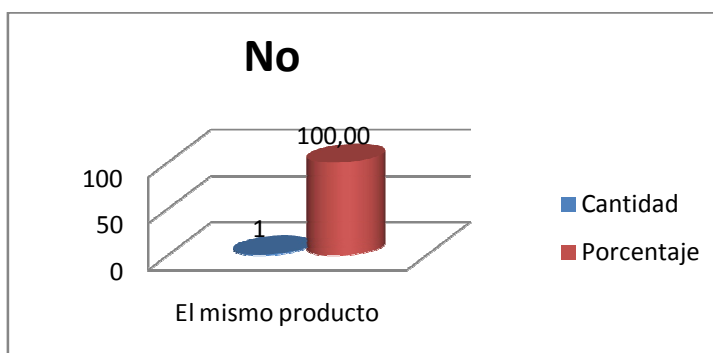
Del 100% de clientes actuales entrevistados que piensan que es necesario implementar planes de publicidad, el 66.67% de ellos afirman que el producto es bueno pero necesita darse a conocer en el mercado donde opera, el 33.33% de clientes dicen que las ventas mejorarían si fuera posible llegar con un mensaje influyente de manera masiva al público objetivo y el 33.33% restante explican que gracias a los mensajes publicitarios se podría asociar la marca “Anabel” con las necesidades del mercado femenino.

No debería:

Tabla No. 44

No		Porcentaje
El mismo producto	1	100,00
Total	1	100,00

Gráfico No. 43



Fuente: Entrevistas

Elaborado por: Andrea Amores

Análisis e Interpretación:

De la totalidad de clientes entrevistados que afirman que no es necesario implantar planes y programas de publicidad el 100% dice que son las cualidades del mismo producto las que hacen que se venda exitosamente en su punto de venta.

4.4 Oferta de Calzado

La industria manufacturera del Ecuador, en el rubro de fabricación de calzado registró un crecimiento del 30% en el año 2009.

Cuadro No. 5

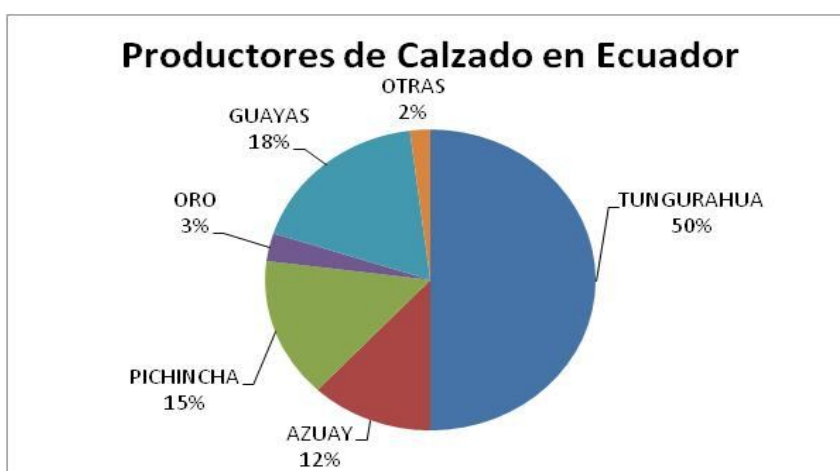
**LOS PRINCIPALES RESULTADOS EN LA
INDUSTRIA MANUFACTURERA - ECUADOR**

ACTIVIDAD	VENTAS (En USD miles)		Variación (porcentaje)
	2008	2009	
Fabricación de maquinaria de oficina, contabilidad e informática	1296,00	8932,00	589,20
Fabricación de fibras sintéticas o artificiales	35,00	115,00	226,10
Fabricación de receptores de radio, televisión y productos conexos	4589,00	11038,00	140,50
Fabricación de Calzado	53160,00	69307,00	30,40

Fuente: Ministerio Coordinador de la Producción y Servicio de Rentas Internas

El mayor porcentaje de productores de calzado en el país, se ubica en la provincia de Tungurahua.

Gráfico No. 44



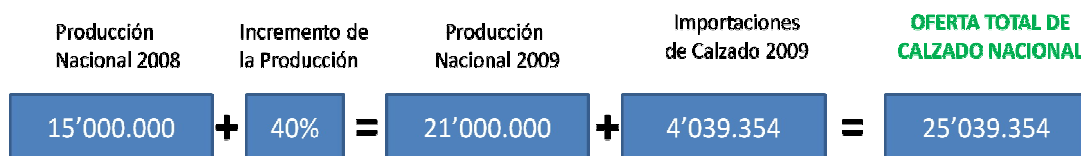
Fuente: Cámara de Calzado Tungurahua

4.4.1 Capacidad de producción

La producción pasó de 15 millones de pares en 2008 a 21 millones en el 2009.

Cuadro No. 6

CAPACIDAD DE PRODUCCION



LA PRODUCCION NACIONAL
ABARCA EL **84%** DE LA OFERTA NACIONAL

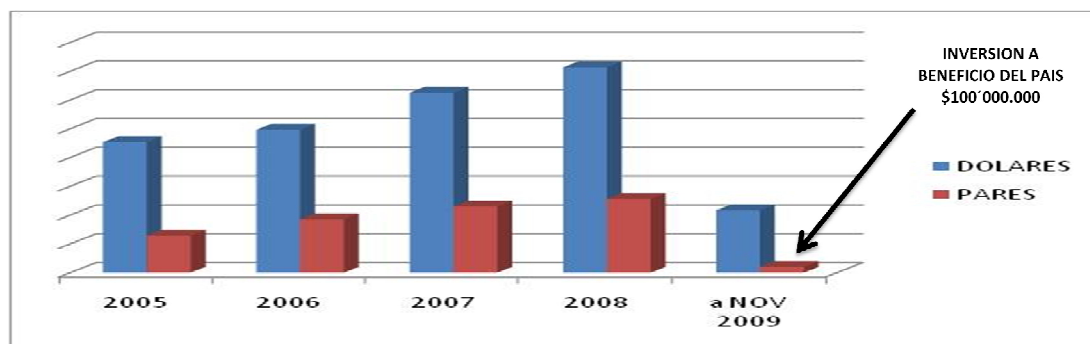
Fuente: Cámara de Calzado de Tungurahua

4.4.2 Resultado de la medida económica en la importación de calzado

Hasta el mes de Noviembre de 2009 se importó un total de 4.039.354 pares de zapatos.

Gráfico No. 45

RESULTADO DE LA MEDIDA ECONOMICA EN LA IMPORTACION DE CALZADO



Fuente: Banco Central del Ecuador

Año	Pares	VALOR FOB BANCO CENTRAL
2005	25.782.878	90.834.030,00
2006	37.166.989	99.361.830,00
2007	46.001.150	125.018.270,00
2008	51.271.819	142.669.520,00
a NOV 2009	4.039.354	43.392.130,00
Total general	160.222.835,96	457.883.650,00

4.5 Conclusiones

- La marca de calzado “Anabel” es una marca que se la considerada conocida en los almacenes de venta de clientes actuales de la empresa, sin embargo para los clientes potenciales de la empresa, “Anabel” es una marca que no se ha posicionado en el mercado, por lo cual no es solicitada por el mercado femenino de la ciudad.
- El posicionamiento de una marca es muy importante para el mercado femenino de la ciudad de Ambato, ya que las marcas que logran buen nombre en el mercado son garantía de calidad y estatus.
- Los propietarios de almacenes de calzado femenino prefieren realizar sus pedidos de calzado directamente de la fábrica, con el fin de disminuir el precio de venta a sus clientes; o por medio de un agente vendedor de la fábrica que no incremente el precio del producto.
- Para satisfacer a los clientes es importante destacarse en ciertos factores solicitados, entre los cuales tenemos: brindar una buena atención, entregar un producto de calidad, acceder a plazos de cancelación dentro del promedio de la industria, entrega oportuna y presentar modelos de moda, además de potenciar el servicio brindado antes, durante y después de la venta.
- Los atributos más solicitados por los propietarios de los almacenes de calzado son la calidad, la moda, el terminado y la suavidad del producto.
- El segmento de mercado femenino que realiza con mayor frecuencia sus compras de calzado están en los rangos de mujeres de entre los 19 y 29 años, seguido del rango entre los 30 y 40 años, que a su vez prefieren calzado formal e informal.

- Los propietarios de almacenes de calzado femenino esperan que el agente vendedor de la empresa presente cualidades como la amabilidad, que estén debidamente capacitados, además de bien presentados.
- El calzado femenino es el tipo de calzado que tiene mayor rotación de ventas en el mercado de la ciudad de Ambato, por lo que la mayor parte de propietarios de éstos locales comerciales se abastecen de producto en un promedio mensual; entre las marcas que se venden más encontramos a Pony y Vecachi.
- La tendencia de ventas de calzado “Anabel” en los almacenes en donde se comercializa este producto ha ido decayendo durante el último trimestre del año.
- Los clientes actuales de calzado “Anabel” están satisfechos con el servicio brindado por el agente vendedor de la empresa, y con la calidad del producto.
- Los clientes actuales de Calzado “Anabel” señalan que la empresa de Calzado “Anabel” presenta falencias como la falta de originalidad en sus diseños, la entrega inoportuna de la mercadería, la marca del calzado no justifica el precio de venta, al ser apreciado como muy elevados. Además se recalca la importancia de implantar planes y programas de publicidad para dar a conocer la marca de calzado “Anabel” e influir sobre la perspectiva del mercado femenino a favor de este producto.
- Los clientes potenciales de la empresa de Calzado “Anabel”, se hallan ubicados en el centro de la ciudad, debido a que es una zona altamente transitada, en donde los almacenes de mayor tamaño y variedad de mercadería, fueron los más interesados en informarse acerca del producto e iniciar con una cantidad de pedido mayor a la del promedio (1 docena).

4.6 Recomendaciones

- Implantar planes y programas de publicidad que contribuyan al posicionamiento de la marca de calzado “Anabel” en la ciudad de Ambato, destacando la calidad del calzado como principal atributo.
- Procurar que el sistema de ventas de la empresa sea una acción comercial en donde se busque la colaboración mutua entre almacén y fábrica, enfocándose en el beneficio y bienestar de ambas partes.
- La empresa de calzado “Anabel” debe renovar sus modelos de calzado continuamente, de modo que siempre se encuentre al día con las nuevas tendencias de la moda, además de procurar añadir la suavidad del calzado como un factor imprescindible en su producto.
- Realizar evaluaciones constantes de desempeño y satisfacción de clientes, para mejorar las debilidades de la empresa, así como para potenciar sus fortalezas.
- Enfocarse en el segmento de mujeres de entre los 19 a 29 años y de 30 a 40 años, puesto que son el rango de mujeres que realizan sus compras de calzado con mayor frecuencia.
- Capacitar a la fuerza de ventas de la empresa de calzado “Anabel” para se encuentre facultada en la óptima atención al cliente.
- Tomar acciones correctivas sobre las mayores deficiencias que presenta la empresa, con lo cual se superen dichas dificultades.
- Desarrollar un plan de acción para contrarrestar la disminución de ventas de calzado de la empresa.
- Visitar a los almacenes de calzado interesados en adquirir calzado “Anabel”.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Título

“Plan de Marketing para la empresa de calzado Creaciones “Anabel” a fin de mejorar su desempeño comercial en la línea de calzado femenino en la ciudad de Ambato”.

5.2. Justificación

El presente trabajo pretende ofrecer una orientación práctica al propietario de la empresa de Creaciones “Anabel”, a través de la presentación de un plan de marketing que permita mejorar su desempeño comercial en la ciudad de Ambato. Tomando en cuenta la gran importancia que hoy en día representa la aplicación del marketing estratégico en toda empresa, sin importar su tamaño para lograr desempeñarse eficazmente en el sector en el que se desenvuelven.

Cada día influye más la imagen de la compañía en el mercado. El producto o servicio no es algo individual o aislado, sino que su aceptación puede estar condicionada por elementos intrínsecos diferenciadores: precio, tecnología o por otros externos al propio producto como la imagen dentro del sector y/o mercado, etc.

El Plan de Marketing se encaminará a ser un documento de gran ayuda para optimizar la gestión empresarial, para facilitar la toma de decisiones basadas en un criterio técnico, en donde se ponga de manifiesto aspectos de resultantes de la investigación de mercado, factores inherentes de nuestro entorno cambiante, y conceptos científicos obtenidos los grandes pensadores y gurús del marketing.

Con este propósito, dicha planificación de marketing permitirá desarrollar estrategias funcionales y decisiones operativas que consigan identificar y potencializar las ventajas competitivas de la empresa a favor de su segmento de mercado, y con ello obtener los beneficios compartidos resultantes de su aplicación en un periodo determinado.

5.3. Resumen Ejecutivo

En este trabajo se presenta un plan de marketing para mejorar el desempeño comercial de la empresa de calzado Creaciones “Anabel” en el mercado de la ciudad de Ambato, con el fin de mejorar la situación de ventas de la empresa y el nombre del producto en cuestión.

Creaciones “Anabel” es un calzado dirigido al segmento de mercado femenino que se encuentra disponible en el mercado con modelos clásicos varios años, a pesar de esto el nombre de la marca no está posicionada entre el público objetivo.

Las acciones de Marketing ejecutadas por la gerencia de la empresa han sido muy incipientes frente al entorno cambiante de nuestra sociedad, en cuanto a gustos, necesidades y deseos explícitos e implícitos de clientes y/o consumidores. Las estrategias empleadas por empresas competidoras también han llevado a Creaciones “Anabel” a su reducción de ventas a pesar de ser un producto de calidad.

Es por este motivo que frente a dicha problemática se ha realizado un análisis tanto interno como externo de la empresa, para identificar las falencias y fortalezas con las que cuenta la empresa y así determinar los objetivos a alcanzar.

El producto de venta cumple con los estándares de calidad requeridos por los clientes, sin embargo es necesario realizar una innovación en la variedad de modelos de “Anabel” siguiendo las tendencias actuales, así como la ejecución de acciones de diferenciación, posicionamiento y servicio, que permitan destacar al producto en relación con la competencia.

Así también, se presenta un análisis para la fijación técnica del precio de venta, estableciendo parámetros como la descripción de costos, la elasticidad del precio, precio de la competencia, punto de equilibrio, entre otros.

Por otra parte la distribución de la mercadería debe tener una necesaria reestructuración para satisfacer al cliente en la entrega oportuna de pedidos.

Las estrategias de publicidad y promoción han sido totalmente nulas por parte de la empresa, es así que la definición de acciones de esta naturaleza se enfoca a difundir y dar a conocer la marca “Anabel”, para con ello lograr una mayor aceptación y por ende mejorar el nivel de ventas de la empresa.

La información necesaria contenida en este plan de marketing se encuentra ordenada y detallada a continuación.

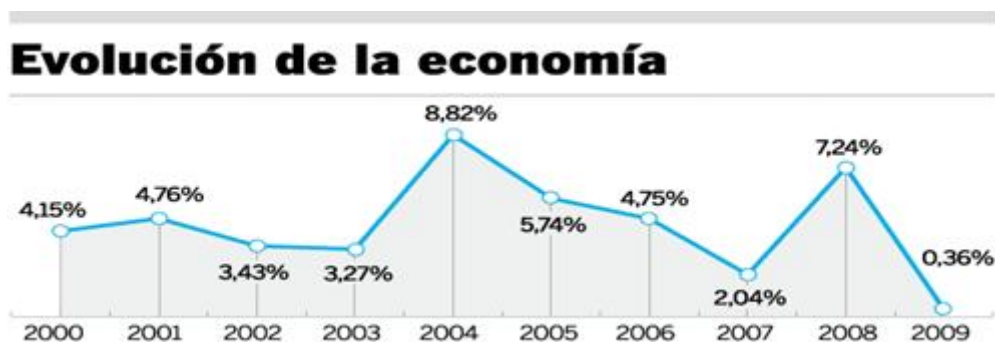
5.4. Análisis situacional

5.4.1. Macro entorno o entorno externo

5.4.1.1. Aspectos económicos:

A través de un boletín de prensa, el Banco Central informó que el PIB (Producto Interno Bruto), creció durante el año pasado (2009) solo 0,36%, el más bajo desde la adopción de la dolarización. Ese leve crecimiento se lo atribuye a la crisis internacional, la caída de los precios del petróleo, los apagones, la reducción del gasto público, entre otros factores.

Gráfico No. 46



Fuente: Banco Central del Ecuador

La crisis económica mundial, obligó al gobierno a poner restricciones a las importaciones dinamizó a varios sectores empresariales en el país, entre uno de ellos encontramos la industria del calzado, con un crecimiento del producto nacional del 70%.

Según datos estadísticos facilitados por la Cámara de Calzado de Tungurahua, donde se concentra el 68% de la producción nacional, hasta el 2008 se importaron alrededor de 52 millones de pares de zapatos.

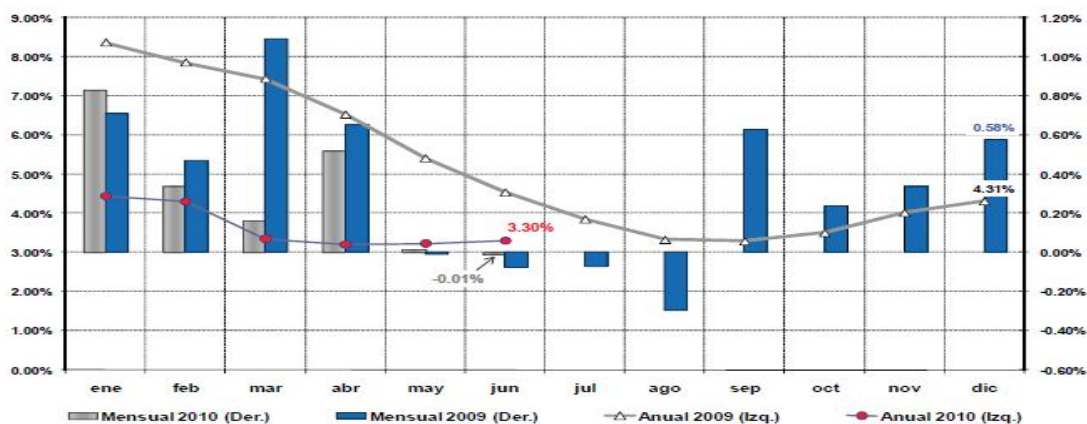
Debido a la fijación de la salvaguardia la producción nacional se incrementó de un aproximado de 16 millones de pares a 20 millones, con una proyección de 28 millones a finales del año en curso.

Sin contar de 54 millones de zapatos que se importaban en 2008, ahora solo llegan 5 millones. Mientras que en 2008, el sector empleó a unas 80 mil personas en 2009, esta cifra creció hasta 100 mil trabajadores. Además, a través de estas empresas se generan otros empleos indirectos como la compra de insumos y la venta en las distribuidoras.

En la ciudad de Ambato hay más puestos de trabajo, el desempleo registra una de las cifras más bajas del país: 3,2%. Neida Vásconez, directora ejecutiva de la Cámara de Industrias de Tungurahua, afirma que en la provincia han subido las fuentes de trabajo en la industria textil y de calzado.

La inflación mensual de junio 2010 registró una variación negativa de (-0.01%), similar al registrado el mismo mes del año anterior (-0.08%). A nivel anual, la inflación fue del 3.30% cifra inferior en más de 1.24 puntos porcentuales con relación a junio 2009 de 4.54%.

Gráfico No. 47



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Siete de las 12 divisiones de consumo analizadas en el cuadro inferior registraron deflación, en tanto, Prendas de Vestir y Calzado (0.57%) se constituyó en la división de consumo con la mayor inflación mensual en junio 2010.

Gráfico No. 48



Fuente: Banco Central del Ecuador.

Según información del Banco Central del Ecuador – Sistema de Inteligencia de Mercados, el 76% del sector cuero y sus elaborados le corresponde al calzado, cuyo crecimiento promedio anual en términos FOB en los últimos cinco años fue del 16% aproximadamente. El 17% le corresponde a las exportaciones de pieles y cueros, que mantienen el mejor crecimiento promedio del sector en el período analizado (33%). Las manufacturas de cuero representan el 7% y tiene una tasa promedio de crecimiento del 3%.

5.4.1.2. Aspectos Políticos, Legales:

Las industrias del calzado, cuero, correas y confecciones seguirán protegidas en el mercado local. El Gobierno mantendrá las medidas arancelarias para frenar la competencia extranjera y apoyar a los productores locales.

El Arancel Nacional de Importaciones constituye un instrumento de la política comercial, que debe promover el desarrollo de las actividades productivas en el país; el inciso segundo del artículo 15 de la Ley Orgánica de Aduanas, señala que: “con sujeción a los convenios internacionales y cuando las necesidades del país lo requieran, el Presidente de la República, mediante decreto y previo dictamen favorable del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, COMEXI, establecerá, reformará o suprimirá los aranceles, tanto en su nomenclatura como en sus tarifas.

El Pleno del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, en sesión de 3 de febrero del 2010, aprobó el Informe Técnico No. 024, que recomienda aplicar un nuevo tipo de arancel para los productos importados del sector calzado, el cual consiste en un arancel mixto;

Cuadro No. 7

Importaciones		
Junio del 2009		
Producto	Arancel al valor	Salvaguardia
Calzado	30% al valor (desde octubre 2007)	\$ 10 por cada par (desde enero 2009)
Textiles	30% al valor (desde octubre 2007)	\$ 12 por kilo (desde enero 2009)
Desde junio del 2010		
Producto	Arancel mixto	Salvaguardia
Calzado	10% al valor +\$ 6 por cada par	\$ 3 por cada par (hasta julio 2010)
Textiles	10% al valor +5,5 por cada kilo	\$ 3,6 por kilo (hasta julio del 2010)

Fuente: BCE EL UNIVERSO

Fuente: Banco Central del Ecuador

Según el Gobierno, las medidas redujeron las importaciones considerablemente y ayudaron a tener un saldo positivo la balanza comercial (exportaciones menos importaciones) en octubre de USD 51 millones. Asimismo, las medidas reactivaron las ventas de los productos locales en los sectores de calzado y confecciones. Por ejemplo, el calzado generó ventas de USD 77 millones en nueve meses de 2009 y espera facturar USD 96 millones en 2010.

5.4.1.3. Aspectos Tecnológicos:

En la industria del calzado la falta de tecnificación ha sido un factor limitante para el desarrollo de la capacidad productiva, debido a que gran parte de éste sector se dedica a la fabricación artesanal: en el área de confección de zapatos no hay capacitación profesional y se orienta a una labor que pasa de maestro a oficial.

Según el Informe de Competitividad Industrial del Ecuador, uno de los principales estudios elaborados con el apoyo del Programa Integrado, el rendimiento del sector manufacturero es inferior al del promedio latinoamericano.

El país se ubicó en el puesto 14 de 17, de acuerdo al Índice de Rendimiento Industrial Competitivo (IRIC) del año 2004.

A pesar de esto, el auge de la industria del calzado durante el año 2009 y en lo que va del año en curso ha permitido a los propietarios de diferentes empresas del gremio interesarse por adquirir maquinaria de punta y mejorar los procesos de producción, así como incluir al personal de trabajo en programas de capacitación, con el fin de contar con obreros calificados para operar la maquinaria.

La capacitación dirigida a los propietarios de las empresas del sector se encamina a determinar técnicamente los costos de producción y a mejorar el proceso completo de producción.

La demanda está creciendo a un ritmo del 5% mensual, desde el 15 de enero pasado, se estima que al menos 18 dueños de fábricas hicieron créditos por montos que van de 20 mil a 50 mil dólares para máquinas de ensamblaje. Entre la maquinaria comprada se mencionan las siguientes: máquinas para coser, troquelar, armar y darle acabado a los zapatos, secadoras reactivadoras brasileña y prensadoras valoradas en 22 mil dólares.

5.4.1.4. Aspectos Ambientales:

La fabricación de cuero y calzado es una de las actividades exitosas en esta provincia, Lidia Villavicencio, presidenta de la Cámara de Calzado de Tungurahua, dice que el 90% de la producción del cuero está en la provincia; 50 empresas se dedican a esta actividad. También, 1.500 locales artesanales fabrican zapatos.

La industria del calzado actualmente está direccionando sus esfuerzos en cumplir con parámetros referentes a las políticas de Gestión Ambiental, basándose en procedimientos administrativos que impliquen los más bajos impactos ambientales posibles, siendo su propósito la mejora constante y el cumplimiento de las normas ambientales. A continuación citaré algunas leyes que regulan los lineamientos de políticas ambientales ecuatorianas:

- Políticas Nacionales de Residuos Sólidos.
- Ley de Gestión Ambiental para la Prevención y Control de la Contaminación Ambiental.
- Reglamento para la Prevención y Control de la Contaminación por Desechos Peligrosos.

Entre algunos de los procedimientos aplicables en empresas de producción de calzado para reducir el impacto ambiental, tenemos los siguientes:

- Terminados y adhesivos en base a agua.

- Reciclado y materiales naturales para los forros (fibras 100% naturales como el caucho, algodón biológico, cáñamo, microfibra biodegradable, corcho, latex, yute, rueda de coche reciclada)
- Suelas de hule natural
- Materiales similares para plantillas.

5.4.1.5. Aspectos Culturales:

Las cambiantes exigencias del mercado de las usuarias de calzado femenino en el país influyen y determinan el diseño y modo de producción para las empresas pertenecientes a este sector. Antiguamente la actitud del consumidor ecuatoriano era más bien pasiva, sin embargo en la actualidad estar al día en las tendencias de moda, es de completo interés del mercado femenino, cuya inclinación es la adquisición de un producto diferenciado, de calidad, que ofrezca suavidad, además de variedad de modelos.

En términos generales nuestra idiosincrasia, es la de un pueblo pacífico y laborioso, pero muy poco planificador y previsorio, siendo este un aspecto que no es la excepción en la gestión de las empresas nacionales, para las cuales la incorporación procesos de planificación de marketing es un proceso ralentizado.

La cultura de compra en el país, debido a su posición económica, niveles de pobreza, desempleo, y tradiciones heredadas se dirige hacia la búsqueda de productos que ofrezcan precios cómodos, pero a su vez que sean realizados con materiales de buena calidad.

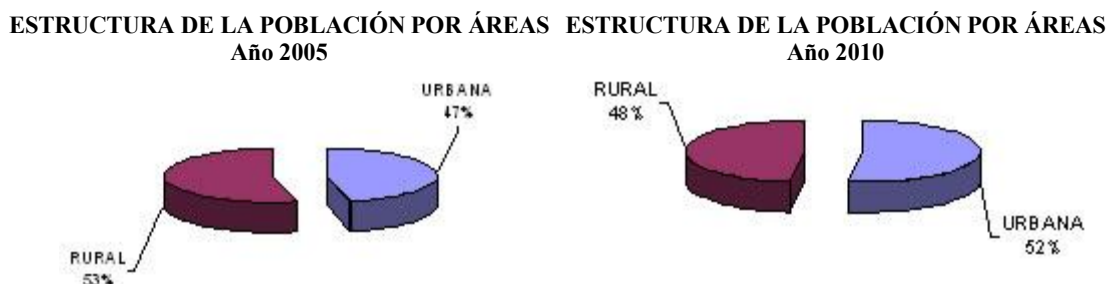
Las principales marcas de calzado femenino del Ecuador son Calzado Cáceres, Calzado Armandiny, Calzado Beronas, Calzado Luis Carri, Calzado Carolucy, Calzado Fames, Calzado Torino, Calzado Lombardia, Creaciones Vaness, Calzado Dome, Fabett, Fransani, Lady Rose, Melans, Vecachi. Todas éstas se enfocan a promocionar un zapato de calidad, apto para su uso en todas las actividades y para toda edad, que resalta a la mujer moderna, elegante y distinguida de hoy en día.

5.4.1.6. Aspectos Demográficos:

En la provincia de Tungurahua, la tasa de crecimiento poblacional en el sector rural es del 1,9%, esto muestra que hay una tendencia de crecimiento de la población urbana causada por el alto índice de natalidad y por la migración campo-ciudad.

Por áreas, la proyección demográfica establece que en el 2005 el 47% de la población corresponde al área urbana y el 53% a la rural, mientras que en el 2010 esta estructura se modificaría a un 52% de población urbana y un 48% de rural, con lo cual el proceso de urbanización y migración campo-ciudad continuaría una tendencia en aumento.

Gráfico No. 49



Fuente: INEC. Proyecciones de población

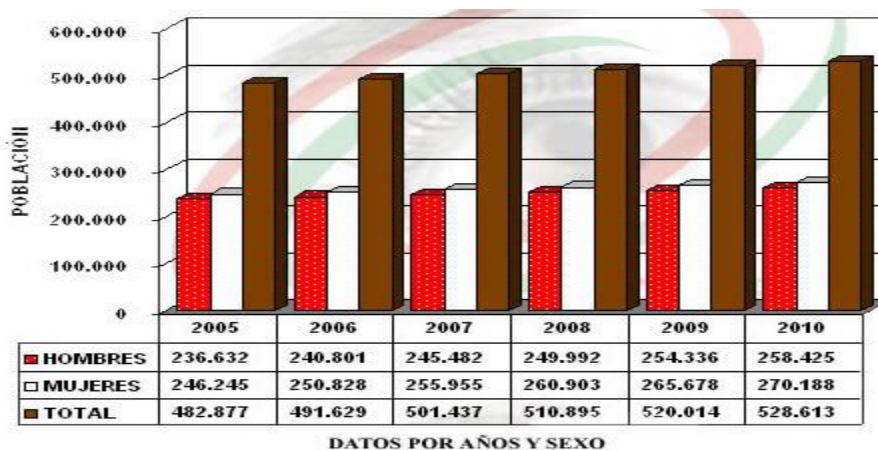
Elaboración: Observatorio Económico de Tungurahua

De acuerdo a los últimos resultados obtenidos en el VI Censo de Población y Vivienda del año 2001, la distribución poblacional proyectada en función de sexo para el 2005 es de 236.632 (49%) hombres y 246.245 (51%) mujeres, en tanto que para el 2010 ésta sería de 258.425 (48,9%) hombres y 270.188 (51,1%) mujeres, concluyendo que el comportamiento poblacional en torno a esta variable advierte un relativo equilibrio.

Gráfico No. 50

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN TOTAL DE TUNGURAHUA SEGÚN SEXO

Período: 2005-2010

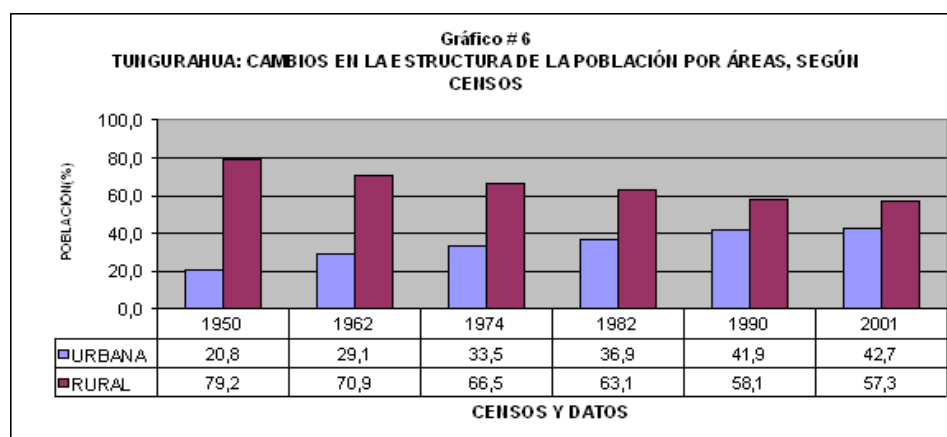


DATOS POR AÑOS Y SEXO

Fuente: INEC. Proyecciones de población

Elaboración: Observatorio Económico de Tungurahua

Gráfico No. 51



CENSOS Y DATOS

Fuente: INEC. Proyecciones de población

Elaboración: Observatorio Económico de Tungurahua

Cuero y calzado, carrocerías, avicultura, agricultura y el sector financiero son los principales generadores de mano de obra. La Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua (Capit) tiene 165 empresas que generan 5.000 empleos directos y 4.500 indirectos.

Un estudio realizado por el gremio indica que 3.345 medianas y pequeñas empresas no están afiliadas a las cámaras de la producción, la fabricación de cuero y calzado es una de las actividades exitosas.

Los principales sectores productivos son los de la industria y manufactura, transporte, comercio, construcción, agricultura y ganadería.

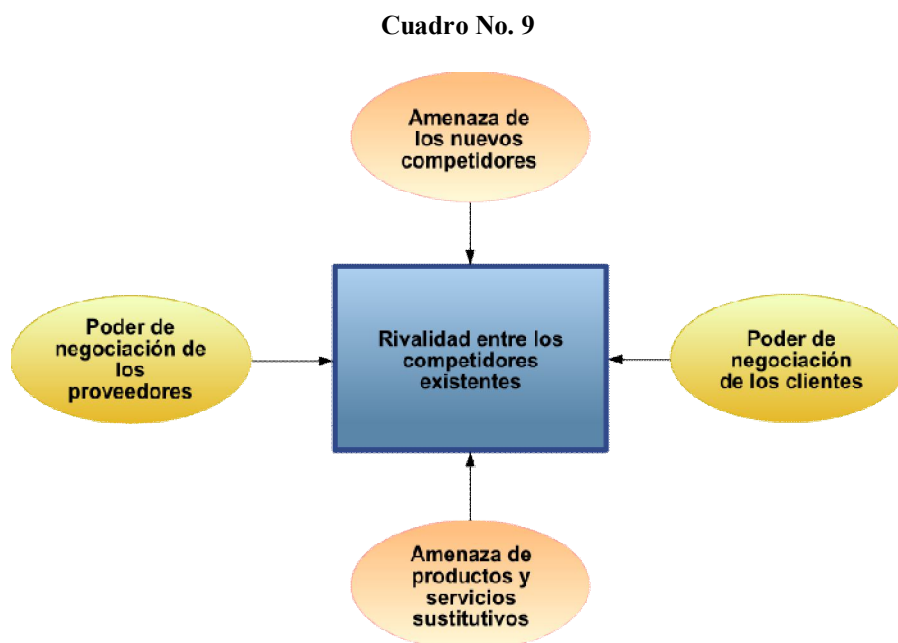
Cuadro No. 8



Fuente: Revista Líderes

5.5.2. Entorno Competitivo

5.5.2.1. Modelo de las cinco fuerzas de Porter



Fuente: <http://www.conocimientosweb.net/zip/article5053.html>

1. Poder de negociación de los proveedores

Cuadro No. 10

Poder negociación de los proveedores		Valor / 10
1	Sector concentrado dominado por pocos proveedores	8
2	Proveedores no compiten con otros productos sustitutos	4
3	Proveedor vende insumo importante para el sector	10
4	Productos de proveedor son diferenciados	7
5	Empresa enfrenta costos altos por cambio de proveedor	7
6	Proveedores son una amenaza hacia delante	5
7	Imposibilidad de integración hacia atrás para el sector industrial.	8
CALIFICACION PROMEDIO		7.00

Elaborado por: Andrea Amores

La calificación promedio es alta, lo que indica que los proveedores de insumos ejercen un alto impacto en la industria.

La Asociación Nacional de Curtidores del Ecuador (ANCE) consta de 14 empresas proveedoras de cuero, en su mayoría están ubicadas en la provincia de Tungurahua, citadas a continuación: Curtiduría Tungurahua S.A., Curtilán S.C., Ecuatoriana de Curtidos S.A., Curtiduría Promepell S.A., Curtiembre San José, Hernan Orquera e Hijos, Imcalvi, Quimasoc, Quimicur, Quimicurtex, Curtiduría Servicueros, Stahl, Tenería Díaz y Tenería Ecuapiel.

Por otra parte encontramos que existen varios proveedores de insumos de calzado ubicados en la ciudad de Ambato, sin embargo los que tienen una mayor actividad comercial en el mercado son Comercial Yolanda Salazar y Gerardo Ortiz; y en calidad de proveedor de plantas, la empresa Incaucho es aquella que se especializa en la fabricación de este insumo, mediante la elaboración de diseños exclusivos para las empresas.

Con relación a la cantidad de fábricas de producción de calzado, es mínima la concentración de proveedores nacionales, lo que les ha permitido alcanzar un alto poder de negociación de éstas empresas.

Cabe recalcar que las empresas proveedoras anteriormente nombradas ofertan producto con garantía, diferenciadas y de calidad, por lo que se han posicionado firmemente en la industria del calzado, obteniendo reconocimiento a nivel provincial y nacional.

2. Poder de Negociación de los clientes

Cuadro No. 11

Poder negociación de los compradores		Valor / 10
1	Compradores concentrados	4
2	Costo elevado del producto / wallet share comprador	8
3	Características producto demandado (por comprador)	9
4	Compradores tienen bajos ingresos	7
5	Compradores son una amenaza de integración hacia atrás	3
6	Producto es determinante para el comprador	5
7	Comprador tiene información total	6
CALIFICACION PROMEDIO		6.00

Elaborado por: Andrea Amores

El resultado es medio-alto, de modo que los compradores tienen cierto poder de negociación en la comercialización del producto.

La concentración de compradores de calzado a nivel nacional durante 2008 significó una demanda de 32 millones de zapatos, en el año 2009 la demanda se incrementó en un 30% es decir a una cantidad de 41.6 millones de zapatos gracias a la salvaguardia a las importaciones impuestas por el gobierno. La producción nacional de calzado abarca el 84% de la oferta global. Ambato, provincia de Tungurahua, es la principal proveedora del producto con el 68%, el número de productores a nivel nacional tras esta medida arancelaria pasó de 600 a 3.000 a nivel nacional.

Este análisis indica que en la actualidad la oferta de calzado ha crecido en un 500%, lo que significa que existe un alto índice de competencia por lo que los clientes tienen mayores opciones de adquirir calzado de acuerdo a sus necesidades, exigencias y expectativas, por lo que poseen un mediano poder de negociación para con sus empresas proveedoras.

3. Amenaza de nuevos competidores:

Cuadro No. 12

Nuevos Competidores		Valor / 10
1	Sector mantiene economías de escala efectivas	4
2	Diferenciación del producto marca / imagen	3
3	Costo de inicio alto. No pronta recuperación	5
4	Difícil acceso a canales de distribución	1
5	Patentes y registros	3
6	Constantes inversiones de capital	2
7	Curvas de experiencia del sector industrial	8
CALIFICACION PROMEDIO		3.71

Elaborado por: Andrea Amores

La calificación promedio es baja, por lo tanto las barreras de entrada para nuevos competidores son débiles.

En la actualidad la factibilidad de montar un taller de producción de calzado en el país es viable, afirmación respaldada por el incremento del número de productores que se asciende a la cantidad de 3.000 oferentes.

El crecimiento de la industria del calzado se lo atribuye a las barreras arancelarias impuestas a las importaciones de calzado, por lo que la disminución de la cantidad de calzado importado ha motivado a crear fábricas que cubran la demanda desatendida.

Las ventajas absolutas en los precios de venta de calzado en comparación con calzado que anteriormente se lo adquiría de otros países facilitan la venta del producto, de modo que las actuales fábricas han duplicado su nivel de producción, pero a pesar de ello no logran cubrir la demanda total del mercado nacional, motivando a posibles nuevos competidores ingresar en esta actividad económica.

La mayor parte de pequeños talleres de calzado son fundados por obreros que han accedido al aprendizaje durante el periodo en el que han prestado sus servicios en fábricas de producción de calzado.

4. Amenaza de productos sustitutos:

Cuadro No. 13

Productos Sustitutos		Valor / 10
1	Precio de sustitutos pone techo a la rentabilidad	4
2	Grandes recursos de capital de sector de sustitutos	5
3	Promoción importante de sustitutos	6
4	Amplio portafolio de productos sustitutos	8
5	Tecnología de mejor desempeño de sustitutos	5
6	Puntos de venta (efectividad y cantidad)	6
7	Tendencia de crecimiento de sustitutos	7
CALIFICACION PROMEDIO		5.85

Elaborado por: Andrea Amores

La calificación promedio es media, indicando que la amenaza de productos sustitutos para el calzado femenino de cuero natural, es medio pero con tendencia de crecimiento ascendente.

La demanda de cuero sintético creció debido a la insuficiencia y altos costos del cuero genuino. El cuero sintético ha ido reemplazando al cuero genuino en muchos campos o actividades.

El calzado no ha sido la excepción, puesto que varias fábricas nacionales e internacionales han optado por producir calzado femenino en cuero sintético como una opción para ofertar este producto a menor costo, con terminado de alta calidad.

En el mercado de la ciudad de Ambato se encuentra calzado femenino sintético con precios que oscilan en 20 dólares, dicho material se distingue por la inferior calidad de cuero frente a calzado elaborado con cuero natural, siendo el caso de calzado “Anabel”. El principal productor de cuero sintético extranjero que ingresa al país, es el proveniente de China.

5. Rivalidad Interna

Cuadro No. 14

Análisis de rivalidad entre competidores existentes en el Mercado.		
	Productos Sustitutos	Valor / 10
1	Competencia igualmente equilibrada	6
2	Crecimiento lento del sector industrial	9
3	Costos fijos elevados	8
4	Competidores de diversos sectores	3
5	Fuertes barreras de salida	3
6	Batallas precios y promociones	9
7	Innovación apresurada de productos y servicios	7
	CALIFICACION PROMEDIO	6.43

Elaborado por: Andrea Amores

La calificación promedio es alta, lo que indica que la rivalidad entre competidores está presente en el sector del calzado.

La presencia creciente de empresas en el sector del calzado está en pleno auge, la competencia con las actuales fábricas han hecho que sus propietarios disminuyan su margen de rentabilidad y oferten mayores plazos de crédito para tener la aceptación deseada en el mercado nacional.

El buen momento de los zapateros se refleja en todos los segmentos de producción. Los mayoristas, integrados por fábricas como Bunki, de Quito; Pica, de Guayaquil; o Plasticaucho, de Ambato, que produce 50.000 pares diarios, aumentaron sus despachos en 5%.

Las industrias medianas, con una producción promedio de 250 pares diarios, aumentaron sus ventas en alrededor del 10% desde enero pasado, cuando entró en vigencia la aplicación de un arancel de \$ 10 por cada par de zapato importado.

El sector más favorecido es el pequeño, que lo integran productores que fabrican un promedio de 80 pares de zapatos diarios y que comprende unos 2.000 talleres en el país. Ellos aumentaron sus ventas hasta en un 20% en abril pasado.

Además de esto deben estar al día con las nuevas tendencias de moda, ofrecer calidad, comodidad y suavidad, entre otras características importantes que hoy en día son exigidas por las cadenas de comercialización; las empresas que principalmente compiten con la empresa de Creaciones “Anabel” son las marcas Armandiny, Cáceres, Vecachi, Vaness, Mabel y Beronas.

Un factor importante es el actual interés por acceder a programas de capacitación en cuanto a diseño y modelaje de este producto, así mismo la prioridad de la mayor parte de empresas del sector se ha encaminado a invertir en maquinaria y tecnología que le permita mejorar sus niveles de producción y competitividad, siendo esto un aspecto de consideración para lograr un crecimiento sustentable.

5.5.3. Entorno interno

5.5.3.1. Revisión de los lineamientos estratégicos de la empresa

Misión del Negocio:

Creaciones “Anabel” es una empresa enfocada a la producción y comercialización de calzado de alta calidad a un precio accesible, con el propósito de satisfacer adecuadamente las necesidades y expectativas de sus clientes, mediante la innovación continua y permanente de sus productos optimizando recursos humanos técnicos y financieros que permitiendo contribuir a la expansión socio económica de la provincia y el país.

Visión del Negocio:

Creaciones “Anabel” en el futuro pretende expandir su presencia y posición en el mercado nacional e internacional en base a precios competitivos, ágil distribución y entrega oportuna del producto; factores que permitirán consolidar el prestigio, confianza y credibilidad, en el ámbito productivo y comercial, por el compromiso integrado a ser el líder en innovación y calidad, satisfaciendo las expectativas de sus clientes.

Análisis:

El nivel de exigencia y la actitud de clientes y consumidores de la empresa de calzado femenino Creaciones “Anabel” han dejado de lado su condición pasiva, modificándola a un perfil en donde se expresa abiertamente desacuerdos e inconformidades acerca de todos los aspectos que competen la venta y recepción del producto, esta transformación de la cultura de compra en nuestro entorno a impuesto al propietario de “Anabel” colocar a sus clientes como punto central de la organización.

Sin embargo esta es una nueva acepción tomada en la cultura organizacional de la empresa, debido a que durante los últimos años la entrega de pedidos fuera del tiempo acordado, el precio de venta y la monotonía en los diseños del calzado son factores que afectan las ventas de calzado en la organización. Por otra parte se presentan problemas como la presencia de cuentas incobrables y la cancelación de la mercadería en plazos sumamente extensos.

5.5.3.2. Revisión del desempeño actual de la empresa comparada con la competencia:

Durante los primeros años operaciones el desempeño comercial de la empresa de Creaciones “Anabel” tuvo buena aceptación en el mercado, posteriormente la demanda del producto creció significativamente y de manera continua, lo que permitió a la empresa fortalecerse económicamente y adquirir conocimiento sobre el funcionamiento del negocio.

Sin embargo durante el periodo correspondiente entre el año 2006 y 2008, la tendencia de ventas comenzó a descender gradualmente, subutilizando su capacidad productiva y por ende disminuyendo las utilidades recibidas por el propietario de la empresa.

A partir de comienzos del año 2009, la situación comercial para todos los productores de calzado mejoró como consecuencia de los aranceles fijados a la importación de calzado, dando un impulso inesperado a la empresa. A pesar de esto el nivel de ventas de la empresa Creaciones “Anabel” no ha crecido de la forma esperada, por lo cual es necesario diseñar estrategias basadas en el Mix del Marketing en función de la determinación de los puntos críticos que han detenido el crecimiento de ventas deseado.

Las principales marcas que compiten con calzado “Anabel” son las marcas Armandiny, Cáceres, Vecachi, Vaness, Mabel, Lombardia, entre otras; algunas de ellas lograron duplicar su producción durante el año 2009, obteniendo altas utilidades, las cuales han invertido en la adquisición de maquinaria de punta y en la capacitación de sus obreros, con el fin de mejorar sus procesos productivos.

Además de lo anteriormente indicado cabe mencionar, que éstas empresas llevan a cabo campañas publicitarias para dar a conocer el producto, por lo general concentran sus esfuerzos publicitarios en la entrega de afiches y volantes; así como también se presenta un enfoque en mensajes publicitarios radiales y televisivos.

A pesar de las actuales condiciones favorables para el crecimiento del sector de cuero y calzado, en condición de mercados protegidos, existen problemas en cuanto al nivel de producción y de calidad, que sin duda son falencias que deberán superarse en el menor tiempo posible, para competir eficientemente con calzado colombiano, chileno y brasileño una vez que se retiren las salvaguardias.

5.5.3.3 Revisión de recursos organizacionales

Cuadro No. 15

- **Capital:**

CAPITAL	1 Planta de producción de 450 m2
	2 Máquinas aparadoras
	1 Máquinas destalladoras
	1 Máquinas pulidoras
	1 Armador de puntas
	2 Esmeriles

- **Financiero:**

FINANCIERO	120.000 dólares invertidos en 2 almacenes de comercialización de calzado de varias marcas.
	Cuentas por cobrar de la temporada del día del padre y de la temporada escolar.
	Depósitos en pólizas de acumulación en el Banco de Guayaquil y en el Banco Internacional.

- **Humano:**

CAPITAL	1 Gerente General
	1 Secretaria-Contadora
	1 Diseñador
	2 Agentes de venta
	9 Obreros

- **Experiencia:**

La empresa de fabricación de calzado femenino Creaciones “Anabel”, realiza ininterrumpidamente sus actividades productivas y comerciales desde su creación en el año 2000, es decir que cuenta con diez años de experiencia en la industria de calzado femenino, cuenta con vendedores que han permanecido en sus funciones durante al menos 5 años laborables y que continúan prestando sus servicios hasta la presente fecha. La rotación del personal del área de producción ha sido mayor, sin embargo uno de los requisitos básicos para los obreros de la empresa es contar con la experiencia y conocimiento acerca del proceso de fabricación.

5.5.4 Entorno del Cliente:

5.5.4.1 Segmentación de Clientes

Variables Sociodemográficas:

La empresa de calzado Creaciones “Anabel” se enfoca principalmente en un segmento de mercado comprendido por mujeres de la provincia de Tungurahua de entre 19 y 40 años, poniendo énfasis (mercado principal) en aquellas personas entre 19 y 29 años, quienes son las mayores demandantes de calzado femenino, según los datos obtenidos en la investigación de campo.

Según datos obtenidos por el censo realizado en el año 2001, en el área urbana, del número total de habitantes el 63.3 por ciento tienen más de 15 años y menos de 64 años, esto indica que el mayor porcentaje de la población objetivo se encuentra dentro del rango especificado.

A nivel provincial, la proyección de la población de Tungurahua para el año 2010 indica del total de la población de Tungurahua, el 51.11 por ciento lo constituye las mujeres, y el 48.89 por ciento lo constituye las mujeres, en tanto que los datos correspondientes a la población urbana muestran que el 51.12 por ciento lo componen las mujeres y el 48.88 por ciento lo componen los hombres.

Cuadro No. 16

Proyección de la población de Tungurahua por área y sexo, según años calendario

Periodo: 2005 – 2010

<i>Area</i>	<i>Urbana</i>			<i>Rural</i>			<i>Total</i>		
	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Total</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Total</i>	<i>Hombres</i>	<i>Mujeres</i>	<i>Total</i>
<i>Años</i>									
2005	109.849	115.282	225.131	126.783	130.963	257.746	236.632	246.245	482.877
2006	114.535	120.102	234.637	126.266	130.726	256.992	240.801	250.828	491.629
2007	119.741	125.473	245.214	125.741	130.482	256.223	245.482	255.955	501.437
2008	124.771	130.659	255.430	125.221	130.244	255.465	249.992	260.903	510.895
2009	129.632	135.668	265.300	124.704	130.010	254.714	254.336	265.678	520.014
2010	134.233	140.407	274.640	124.192	129.781	253.973	258.425	270.188	528.613

Fuente: CENSOS 1990 - 2001 (resultados definitivos), INEC.

Elaboración: Unidad de Investigación del Observatorio Económico. UTA.

Variables de Estilos de Vida:

El segmento de mercado de Creaciones “Anabelel” se dirige a hombres cuyas actividades cotidianas se concentran en:

Cuadro No. 17

Estilos de Vida	
Trabajo	El factor primordial es mostrar una excelente presentación.
Vida Social	Visitas a cafeterías, bares y restaurantes, reuniones, etc. El factor primordial es ofrecer estilo y moda.
Entretenimiento y Hobbies.	Visitas al Cine, centros comerciales, gabinetes de belleza. El factor primordial es brindar comodidad y suavidad.

Elaborado por: Andrea Amores

Variables de beneficios buscados:

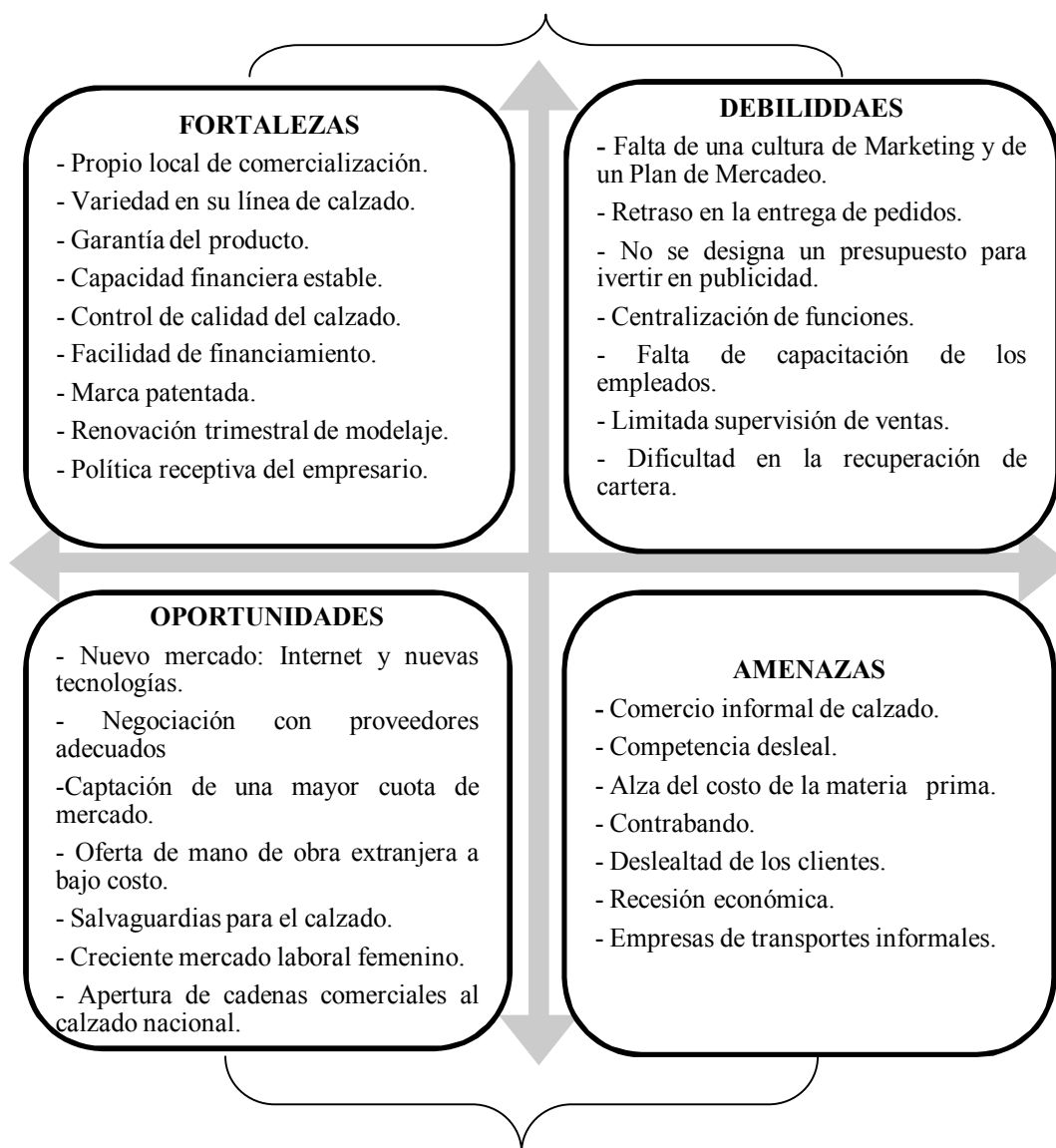
El segmento de mercado de femenino de calzado “Anabel” está conformado por el grupo de usuarias que buscan beneficios simbólicos y emocionales:

- ✓ Elegancia,
- ✓ Belleza
- ✓ Comodidad
- ✓ Moda
- ✓ Estatus
- ✓ Reconocimiento

5.5.5. Matriz FODA

Cuadro No. 18

ANÁLISIS INTERNO



ANÁLISIS EXTERNO

Elaborado por: Andrea Amores

5.5.5.1 Análisis de la Matriz FODA

Cuadro No. 19		
ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA	FORTALEZAS-F	DEBILIDADES-D
CREACIONES “ANABEL”	<ul style="list-style-type: none"> • Propio local de comercialización. • Variedad en su línea de calzado. • Garantía del producto. • Capacidad financiera estable. • Control de calidad del calzado. • Facilidad de financiamiento. • Marca patentada. • Renovación trimestral de modelaje. • Política receptiva del empresario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de una cultura de Marketing y de un Plan de Mercadeo. • Retraso en la entrega de pedidos. • No se designa un presupuesto para invertir en publicidad. • Centralización de funciones. • Falta de capacitación de los empleados. • Limitada supervisión de ventas. • Dificultad en la recuperación de cartera.
OPORTUNIDADES-O	ESTRATEGIAS-FO	ESTRATEGIAS-DO
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo mercado: Internet y nuevas tecnologías. • Negociación con nuevos proveedores. • Captación de una mayor cuota de mercado. • Oferta de mano de obra extranjera a bajo costo. • Salvaguardias para el calzado. • Creciente mercado laboral femenino. • Apertura de cadenas comerciales al calzado nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una página web de la empresa para promocionar sus productos y estar en contacto con sus clientes. • Introducir el producto en nuevos almacenes y cadenas comerciales. • Publicitar a la marca de calzado “Anabel” en el mercado femenino ambateño. • Acceder a créditos financieros para adquirir maquinaria y aumentar la capacidad de producción. • Diseñar modelos de calzado siguiendo las tendencias del mercado y moda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan de marketing para mejorar el desempeño y la imagen comercial de la empresa. • Contratar mayor cantidad de obreros. • Diseñar un organigrama funcional en donde se determinen las funciones de cada área. • Designar un porcentaje anual de las utilidades de la empresa para programas publicitarios y promocionales • Definir políticas de precios, de ventas y de cobranzas.
AMENAZAS-A	ESTRATEGIAS-FA	ESTRATEGIAS-DA
<ul style="list-style-type: none"> • Comercio informal de calzado. • Competencia desleal. • Subida constante del costo de la materia prima. • Contrabando. • Deslealtad de los clientes. • Recesión económica. • Empresas de transportes informales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar a la marca de calzado “Anabel” destacando su calidad e innovación. • Fomentar fidelidad en los clientes de la empresa, mediante estrategias de servicio (valor agregado). • Evaluar los diferentes medios de distribución y operar con el medio más conveniente para la empresa y clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir la cultura de marketing en la empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y consumidores. • Afiliarse a la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU) para acceder a programas de capacitación y beneficios generales de los miembros de este gremio.

Elaborado por: Andrea Amores

5.5.6. MATRIZ RMG

La matriz RMG es una herramienta de análisis en marketing, netamente española, que ha sido desarrollada con éxito por la empresa consultora que le da nombre (Rafael Muñoz González). La creación de la matriz RMG no ha sido casual sino que ha sido el fruto de más de 20 años de investigación y experiencia en marketing.

La matriz se fundamenta en el estudio de 10 variables que pueden ser adaptadas en su momento a las particularidades de la compañía y del sector donde opere. Según la valoración que se le dé a cada una de estas variables dentro de la empresa estudiada (eje vertical), y en función también al grado de autonomía y profesionalidad del departamento de marketing (eje horizontal), la matriz irá configurando una forma de pirámide que se acercará a la forma de pirámide perfecta cuanto mayor puntuación consiga en la suma de estas dos coordenadas.

Cabe resaltar de la matriz:

Primera y única realizada por una empresa española, ya que las existentes nos han venido principalmente de EE UU [BCG (*Boston Consulting Group*)].

Estudia un aspecto poco analizado en otras matrices: el grado de competitividad de la empresa frente al mercado.

Eminentemente práctica.

Cuadro No. 20

VARIABLES	PUNTUACIÓN (Máxima 0,5)
1. Nivel de innovación en la compañía	0,3
2. Atención al cliente	0,4
3. Política de comunicación de la compañía interna	0,25
4. Política de comunicación de la compañía externa	0,2
5. Infraestructura inadecuada	0,15
6. Desconocimiento del cliente	0,25
7. Política de fijación de precios	0,3
8. Capacidad de cambio	0,3
9. Fidelidad de la clientela	0,2
10. Nivel de posicionamiento	0,2
TOTAL	2,55

VARIABLES	PUNTUACIÓN (Máxima 5)
1. Grado de autonomía que tiene la empresa o el departamento para realizar la estrategia de marketing, siendo 0 nulo y 5 muy alto.	2
2. Grado de profesionalidad que considera tiene la persona que esté al frente, siendo 0 nulo y 5 muy alto.	2

Estudio y Análisis de Zonas:

Cuadro No. 21

Posición	Objetivo	Actuación
Barranco (0 a 1)	Salir	Revisión absoluta
Pared (1 a 2)	Escalar	Reestructurar
Semilla (2 a 3)	Labrar	Adecuar necesidades
Valle (3 a 4)	Esmerarse	Continuar mejorando
Cumbre (4 a 5)	Mantenerse	Saber estar

Semilla

En este caso, la empresa de calzado Creaciones “Anabel” ha obtenido una puntuación media entre dos y tres puntos. La característica principal de esta fase es la adecuación de las acciones de marketing a la realidad, para mejorar su situación, el punto de partida no es malo, pero es necesario trabajar para que se obtengan los frutos.

El objetivo de esta etapa es labrar estrategias del marketing mix, las mismas que producirán el inicio del cambio y será necesario ir revisando y adaptando las diferentes acciones de marketing a las condiciones del mercado y la propia empresa.

Gráfico No. 52

Gráfico Modelo Matriz RMG

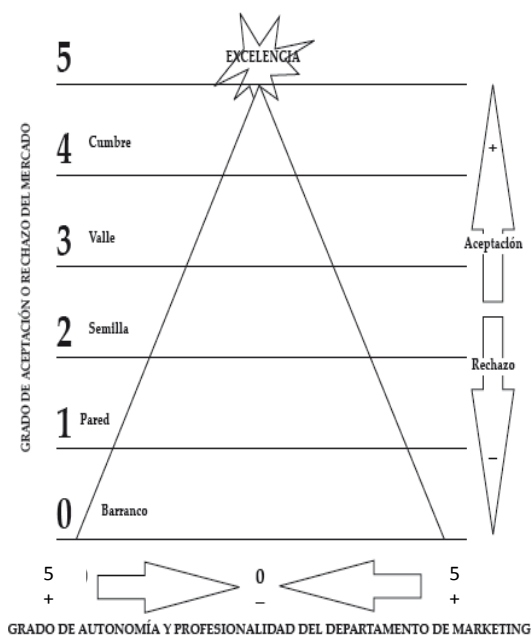
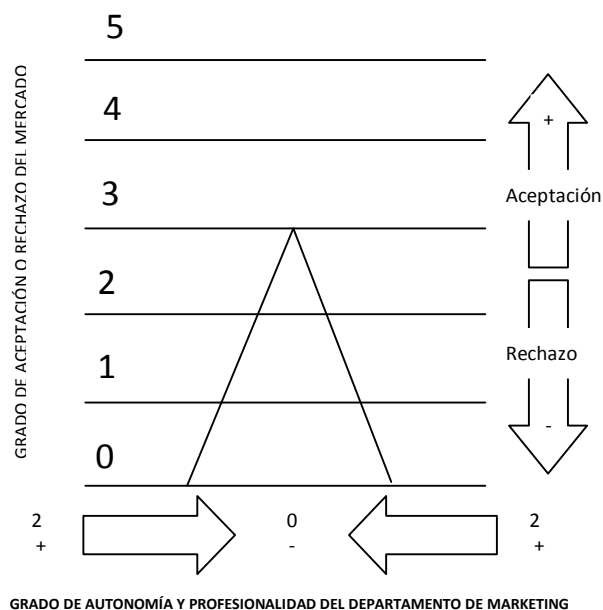


Gráfico Matriz RMG Calzado “Anabel”



5.6 Objetivos

5.6.1 Objetivo General

- Diseñar estrategias basadas en el Mix de Marketing para la empresa de calzado Creaciones “Anabel”, con el fin de incrementar las ventas de este producto en el mercado local.

5.6.2 Objetivos Específicos

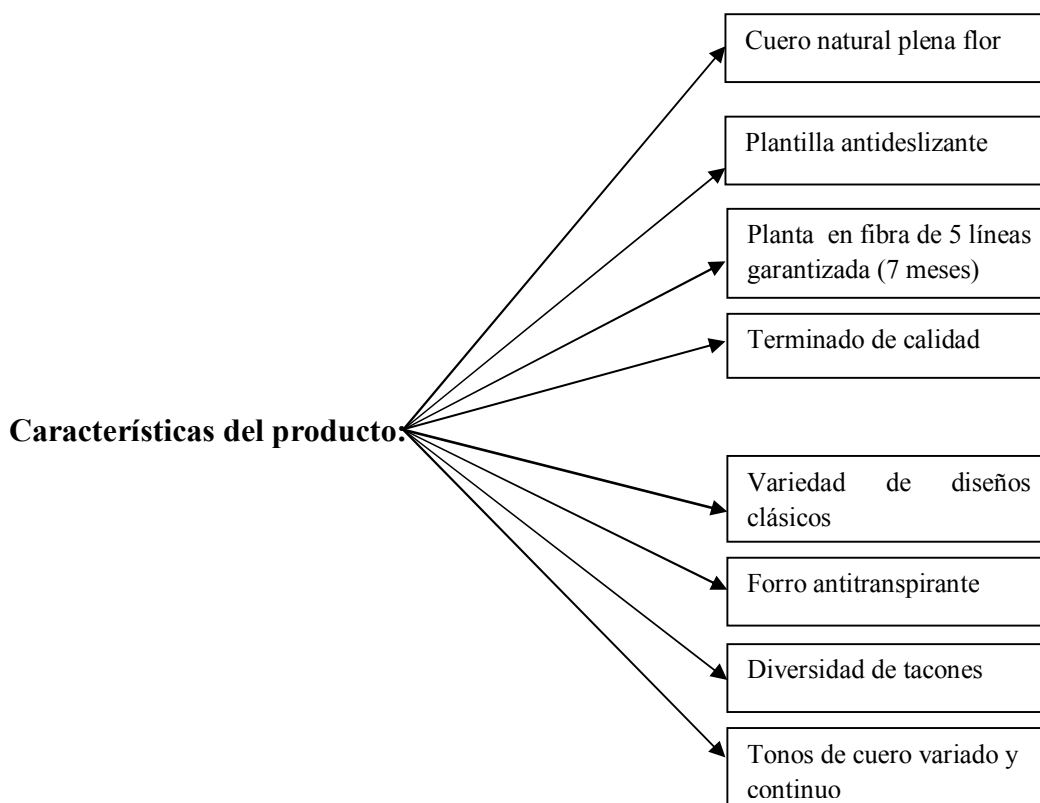
- Recomendar la renovación del producto y servicios ofertados a sus clientes para potencializar los beneficios brindados por el calzado.
- Establecer el precio de venta del producto de manera que justifique el margen de utilidad, la imagen y calidad de la marca “Anabel”.
- Organizar el canal de distribución de la empresa utilizando estrategias que permitan mejorar la entrega del producto.
- Dar a conocer la marca “Anabel” y motivar la demanda de este producto en clientes y consumidores actuales y potenciales.

5.7 Plan de Acción

Para alcanzar los objetivos establecidos en el Plan de Marketing, es necesario construir el camino que permitirá conseguir dichos fines, por tal motivo en el plan de acción se elaborarán las estrategias para el producto, precio, distribución y promoción con las actividades propias de cada una de ellas, así como los resultados esperados de su aplicación.

5.7.1. Marketing Mix Producto

5.7.1.1 Características del producto



5.7.2.2. Estrategias de Diferenciación y Posicionamiento

Estrategia No. 1

Agregar valor mediante la renovación de la marca y la incorporación de servicios que acompañen al producto.

Actividades:

- Renovar los diseños tradicionales ofertados en los últimos años, tomando como punto de referencia las nuevas tendencias de mercado y las necesidades y deseos de las usuarias potenciales, mediante investigación vía internet y la observación directa.
- Ofrecer un servicio de reparación del calzado como: cambio de tapas de tacones, y lustrado del calzado a un costo mínimo.
- Diseñar y publicar una página web de la empresa, con datos informativos de la empresa, catálogo de productos, direcciones de los puntos de venta, y buzón de quejas y sugerencias.
- Asignar un código a cada modelo de calzado, con el fin de que sus usuarias accedan en la página web a combinaciones de ropa acorde con el modelo en cuestión.

Resultado esperado:

- Conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Estrategia No. 2

Construir en “Anabel” una identidad que emita emociones y sensaciones que simbolizen lo que el mercado femenino espera de la marca: moda y belleza.

Actividades:

- Definir el slogan y renovar el grafismo de la marca “Anabel”.

Nombre de la marca: “Anabel”

Slogan: “Realza tus pies”

Grafismo: *Anabel*

- Reemplazar el empaque tradicional elaborado de cartón por un bolso de tela que permita a sus usuarias darle un uso más práctico en el desarrollo de diversas actividades cotidianas.

Color.- El color del nuevo empaque será de color violeta, siendo un color femenino y romántico, que además representa lujo y sofisticación.

Material.- El empaque del producto se lo elaborará con material de tela.

Resultado esperado:

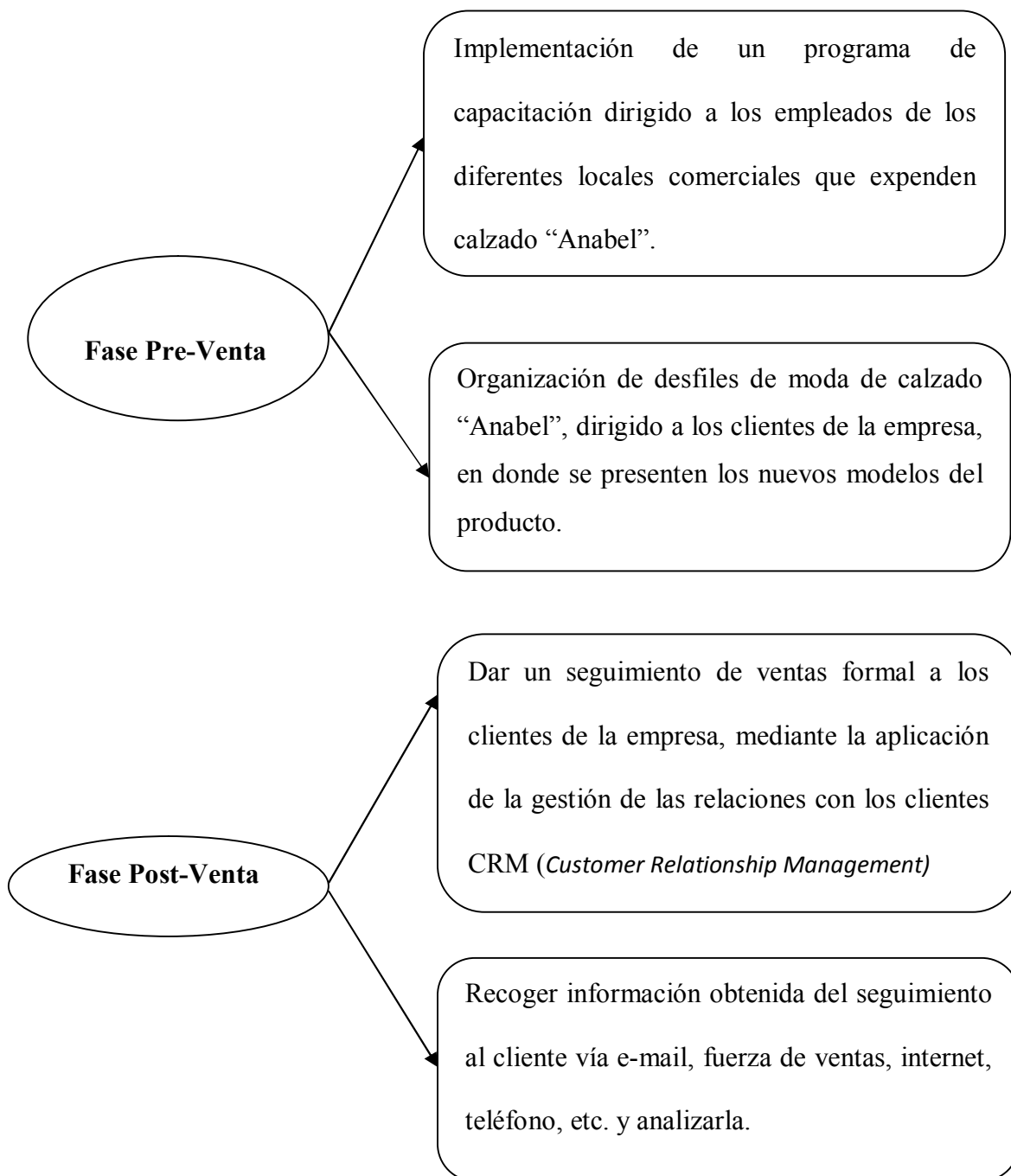
- Maximizar la percepción del valor al cliente objetivo para vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.
- Dotar al producto de un gran valor promocional y de imagen.

5.7.2.3 Estrategia de servicio a los distribuidores:

Estrategia No. 1

Lograr la fidelización de clientes actuales y potenciales de los almacenes de venta de calzado femenino.

Actividades:



Resultado Esperado:

- Informar correctamente acerca de características y bondades del producto a sus compradoras potenciales.
- Incentivar la fidelización de los clientes de la empresa y motivar la compra de los nuevos diseños de calzado “Anabel”.
- Abastecer oportunamente de producto a los clientes (prever las ventas)
- Llevar un historial de satisfacción de cada cliente, para así conocer sus necesidades y satisfacerlas, además de responder eficientemente ante sus quejas y sugerencias.
- Ofrecer un trato personalizado al cliente de modo que las ofertas que reciban por parte de la empresa vayan adaptadas a sus necesidades, gustos, preferencias y servicios añadidos como entrega, financiación, etc.

5.7.2. Marketing Mix Precio**5.7.2.1 Objetivos de la empresa:**

- Obtener el precio de venta unitario para la comercialización de calzado “Anabel” dirigido a los clientes intermedios, que absorba el costo total de producción, la inversión en acciones de marketing y permita alcanzar el margen de utilidad deseado 40%.

- Brindar a los clientes actuales y potenciales de calzado “Anabel” un producto con alto valor para sus compradoras, cuyo precio de venta justifique la calidad y valor de éste.

5.7.2.2 Estrategia de Precio:

Estrategia No. 1

Analizar los factores que influyen en la fijación del precio y fijar el precio de venta al canal intermedio de comercialización.

Actividades:

- Determinar el costo de producción.
- Determinar la elasticidad del precio.
- Valor del producto para los clientes y usuarias finales.
- Analizar los precios de venta de la competencia nacional e internacional.
- Establecer el punto de equilibrio.
- Establecer el método de cálculo del precio de venta.

Resultados esperados:

- Fijar un precio que justifique las características inherentes del producto, así como las acciones de marketing en la empresa.
- Producir mayores beneficios para hacer frente a los costes de innovación y marketing.

- Alcanzar mayor estabilidad económica que posteriormente abra la posibilidad a la empresa de crear nuevas líneas de calzado femenino que le permitan llegar a otros segmentos de mercado.

Descripción de Costos:

Cuadro No. 22

Costos Variables

- **Materia Prima**

MATERIAL	UNIDAD	COSTO UNITARIO
Cuero	Dm.	5.31
Plantilla	Unidad	0.81
Tacones	Unidad	0.80
Cerco	Rollo	0.22
Clavos	Libra	0.06
Acabados	½ Litro	0.16
Termoplástico	Metro	0.18
Pega negra	Caneca	0.31
Limpiador	Caneca	0.18
Superlon blanco	Metro	0.01
Hilos	Cono	0.23
TOTAL MATERIALES		8.27

- **Mano de Obra**

OCUPACIÓN	UNIDAD	COSTO UNITARIO
Cortador	Usd.	0.50
Aparador	Usd.	1.41
Plantador	Usd.	2.40

Destallador	Usd.	0.17
Terminado	Usd.	0.34
TOTAL MANO DE OBRA		4.82

TOTAL COSTOS VARIABLES	COSTO UNITARIO
Total Materiales	8.27
Total Mano de Obra	4.82
TOTAL MATERIALES	13.09

Costos Fijos

MATERIAL	UNIDAD	COSTO UNITARIO
Luz y Agua	Usd.	0.21
Arriendo	Usd.	0.30
Alimentación	Usd.	0.40
TOTAL COSTOS FIJOS		0.91

Total costo de Producción

COSTO DE PRODUCCIÓN	COSTO UNITARIO
Total Costos Variables	13.09
Total Costos Fijos	0.91
TOTAL MATERIALES	14.00

Elasticidad del Precio en la demanda

El grado de sensibilidad de la venta de calzado femenino ante una subida de precio es relativo en cuestiones de apreciación del valor del producto asumido por el mercado meta de las empresas, siendo así que varios casos de empresas en donde se enfocan factores como alta calidad, elegancia, diseño, exclusividad, entre otros, las compradoras justifican un precio más elevado por los satisfactores que éstos les provee.

Cuando el precio varía en un determinado porcentaje, las oscilaciones en el volumen de ventas de un producto, en el cual no se valoran los factores anteriormente nombrados, puede disminuir la cantidad demandada.

$$\epsilon_{x,p_x} = \frac{\text{Cambio relativo de la cantidad}}{\text{Cambio relativo del precio}} = \frac{\Delta x/x}{\Delta p/p}$$

Valor del producto a los clientes

El mercado femenino de la ciudad de Ambato, que comprende las edades de entre 19 y 40 años, al adquirir calzado femenino esperan satisfacer necesidades y expectativas dadas por el valor que para ellas representa el producto vendido, atendiendo a la calidad como agente predominante, posicionamiento y buen nombre de la marca, moda, suavidad, la presentación del producto y precio accesible.

En cuanto a clientes actuales y potenciales de calzado “Anabel”, se confiere valor a la oferta de promociones, la prestación de una excelente atención, garantía de

calidad, plazos de pago, diseños de moda, la oportuna entrega de mercadería y precios accesibles.

Competencia

En lo que compete al mercado nacional, según información primaria recopilada en empresas comercializadoras de calzado en las ciudades de Ambato, Cuenca y Latacunga, por el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad; los precios para el calzado en el mercado nacional para el distribuidor son:

Cuadro No. 23

Precios de calzado nacional al cliente intermedio en Ecuador

Ambato	Cuenca	Latacunga
Zapato de cuero de res casual para mujer	Zapato de cuero de res casual para mujer	Zapato de cuero de res casual para mujer
18usd. – 24usd.	30usd. – 35usd.	20usd. – 24usd.

Fuente: Ministerio de la Producción y Competitividad

Con respecto a los principales proveedores del calzado de cuero importados se encuentran: los mayores competidores para el Ecuador son: Colombia, Brasil, Perú, China, Panamá, y Estados Unidos.

Los competidores cuentan con mejor tecnología, sus productos son de muy buena calidad y novedosos diseños. En temas de capacitación están muy actualizados, principalmente en Brasil tienen escuelas de técnicas de calzado, y el apoyo que ha recibido el sector en el país ha sido sustancial.

Cuadro No. 24

Precios de calzado colombiano al consumidor final en Ecuador

Segmento	Marcas	Precio calzado femenino
Alto	Hugo Boss, Yvest Saint Laurent, Perry Ellis, Rossetti, Lotusse.	195usd. - 510usd.
Medio-Alto	Freeport, Dexter, Timberland, Velez, Bosi, Mario Hernandez, Domenico	45usd. – 115usd.
Medio	Aquiles, Hevea, corona.	27usd. – 42usd.
Popular	Marcas propias	7.8usd.

Fuente: Ministerio de la Producción y Competitividad.

China es uno de los países exportadores de calzado para el Ecuador, su calzado se caracteriza por tener niveles de calidad deficientes, y un precio extremadamente bajo, se puede conseguir zapato chino desde 3 dólares.

Fijación del Precio

La fijación del precio atendiendo el margen de utilidad: Para obtener el precio de venta es indispensable fijar el margen de utilidad esperado por el propietario de Creaciones “Anabel”, que es del 40% sobre costo total de producción e inversión en marketing.

Costo de producción: 14,00usd.

Inversión total por par: 2,39

Costo total: 16,39

Precio = Costo total unitario * Margen de utilidad

Precio = 16,39usd * 40%

Precio = 22,95

Punto de Equilibrio

Para determinar el número de unidades que deben ser vendidas para que la empresa no obtenga pérdida ni utilidad, se determinará el punto de equilibrio real, tomando en consideración la utilidad deseada por el propietario de Creaciones “Anabel” (4.000usd.). El punto de equilibrio real se lo obtiene mediante la aplicación de las siguientes fórmulas:

Márgen de Contribución Unitaria = Precio de venta – Costo variable unitario

Márgen de Contribución Unitaria = 22,95usd. – 13,09usd.

Márgen de Contribución Unitaria = 9,86usd.

Punto de Equilibrio = $\frac{\text{Costo Fijo Total} + \text{Utilidad deseada}}{\text{Margen de Contribución Unitaria}}$

Pe = $\frac{910,00 \text{ usd.} + 4.000,00\text{usd.}}{9,86\text{usd.}}$

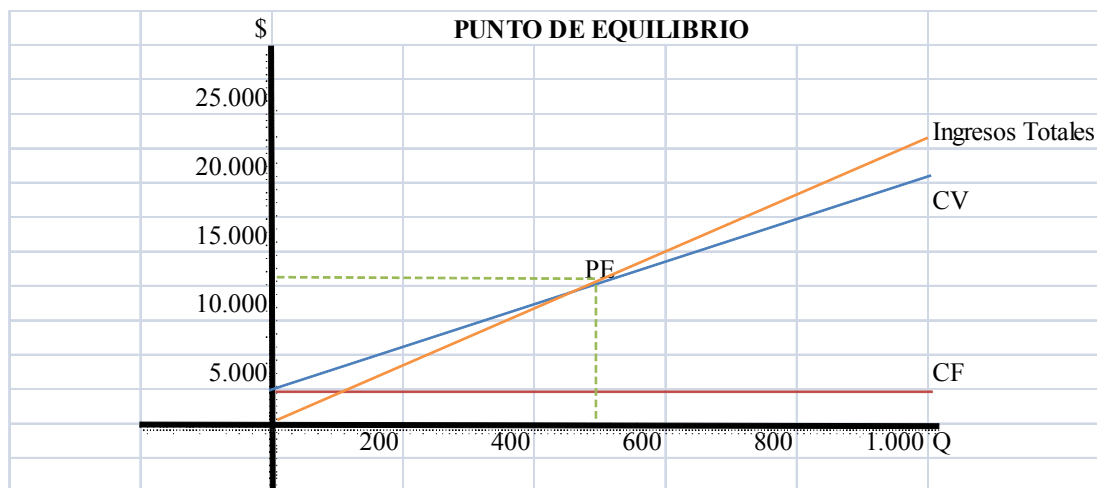
$$Pe = \frac{4.910,00 \text{ usd.}}{9,86 \text{ usd.}}$$

$$Pe = 498 \text{ pares}$$

$$Pe = 498 \text{ pares} * 22,95 \text{ usd.}$$

$$Pe = 11.429,10 \text{ usd.}$$

Gráfico No. 53

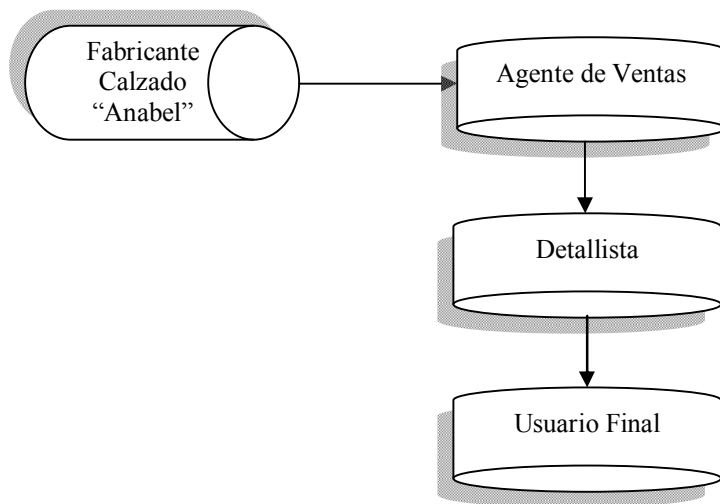


Elaborado por: Andrea Amores

5.7.3 Marketing Mix Canal de Distribución

La estructuración del canal de distribución de la empresa de calzado “Anabel”, se conforma por el canal directo de distribución, como lo muestra el siguiente gráfico:

Cuadro No. 25



Elaborado por: Andrea Amores

5.7.3.1 Personal de Distribución:

Para distribuir calzado “Anabel” la empresa cuenta con la participación de dos miembros de ésta área:

- Ingeniero Antonio Pintado, encargado del embalaje y distribución de la mercadería.
- Señor Luis Muñoz, encargado de las ventas y cobranzas del producto.

5.7.3.2 Estrategia:

Estrategia No. 1

Colaborar conjuntamente con los almacenes de calzado en beneficio mutuo, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal.

Actividades:

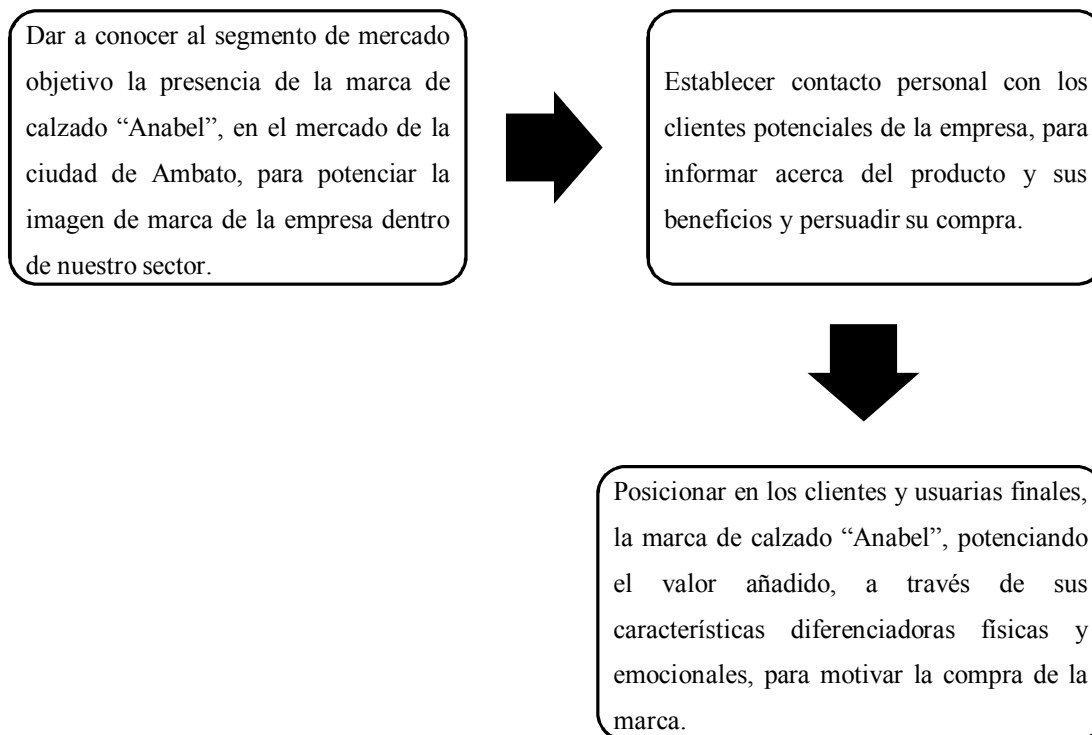
- Permitir que los clientes visualicen previamente los modelos nuevos y tradicionales de la empresa a través de la página web.
- Contratar un empleado adicional para el embalaje y distribución de la mercadería.
- Mejorar la exposición de calzado “Anabel” en los puntos de venta (Merchandising).

Resultados esperados:

- Mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas del producto.
- Conseguir que el consumidor concentre su atención en calzado “Anabel” dentro del establecimiento.
- Descentralizar las funciones realizadas por el propietario para lograr la oportuna entrega del producto en los puntos de venta.

5.7.4 Marketing Mix Promoción**5.7.4.1 Objetivos Promocionales**

Cuadro No. 26



5.7.4.2 Uso de herramientas de promoción

5.7.4.2.1 Publicidad

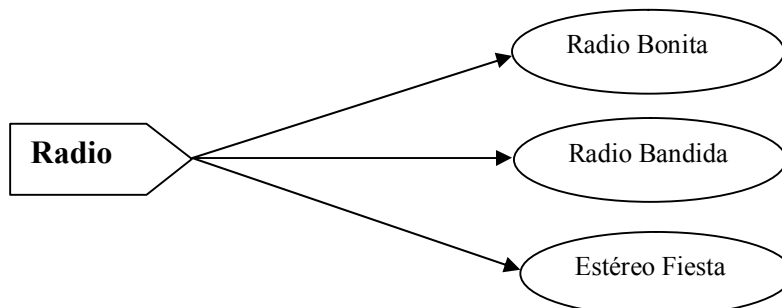
5.7.4.2.1.1 Estrategias:

Estrategia No. 1

Difundir los mensajes publicitarios de la marca de calzado “Anabel”, mediante el uso de medios de comunicación de masas (mass media).

Actividades:

- Seleccionar las estaciones radiales más adecuadas para la difusión del mensaje, que permitan incluir la publicidad junto con otros mensajes importantes.



Por las características de este medio los anuncios logran un mayor grado de inmediatez en comparación con otros, una de las características importantes del uso que se le da a la radio y que permite extender su poder, es el hecho de que en muchos lugares públicos se la usa para ambientar.

En cuanto a su potencial publicitario, se puede decir que es el medio con mayor amplitud en los límites de su imaginación. Maneja como herramientas los sonidos, las voces y la música, lo que le permite tener una penetración mayor en la mente del individuo. Además es el medio con mayor facilidad de segmentación de su mercado. Las estaciones y cada uno de los programas tienen perfiles definidos que se ajustan a segmentos específicos de la población, por lo que un anunciante tiene mayores posibilidades de impactar directamente en ellos.

- Elaborar el mensaje publicitario.

Cuadro No. 27

Selección del mensaje:

Audiencia objetivo	Mujeres jóvenes estudiantes, trabajadoras y con ingresos económicos.
¿Qué decir a la audiencia?	Que calzado “Anabel”, les permitirá sentirse bellas y cómodas.
¿Tema del mensaje?	Calzado “Anabel”, es el calzado que realza tus pies.
Necesidades y deseos de la audiencia objetivo	Calidad, comodidad, moda, belleza, elegancia y estilo.
Agentes informativos	Nuevos modelos y nuevo empaque

Elaborado por: Andrea Amores

Diseño del mensaje:

✓ Guión:

07:00 am. La ingeniera Cristina López llega al despacho de su oficina.

08:00 am. Pamela Fernández llega a sus clases de economía.

09:00 am. Giovanna Muñoz llega a trabajar en su negocio.

Ahora tú también tienes la oportunidad de sentirte como una diva sobre la pasarela, despliega estilo, belleza, y elegancia. Permite disfrutar a tus pies de lo fashion con calidad y comodidad. ¡Sí, así como nos gusta!

¡Pruébalos ya!, pide calzado “Anabel”, ¡el calzado que realza tus pies!

Ahora con nuevos modelos y nuevo empaque.

✓ Música de referencia:

Canción: Vogue

Intérprete: Madona

✓ Efectos de sonido:

Sonido de tacones altos

Sonido de cámara de fotos

Sonido de aplausos

- Difundir el mensaje publicitario.

Resultados esperados

- Ofrecer a la empresa la capacidad de llegar a un público amplio, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos.

Estrategia No. 2

Difundir los mensajes publicitarios de la marca de calzado “Anabel”, mediante el uso de medios de comunicación publicitarios específicos.

Actividades:

- Diseñar el mensaje publicitario para la exposición de la valla publicitaria y colocarla en un espacio altamente transitado por el público objetivo.

- Publicitar el producto en el punto de venta, mediante la implementación de exhibidores y afiches.

El uso de exhibidores y afiches para el punto de venta es una herramienta la que va a permitir diferenciar a calzado “Anabel” de los competidores y lo que va a facilitar seducir al consumidor hacia éste producto en el momento que realiza su elección de compra, motivando así el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor y potenciando la rotación del producto.

- Establecer variables ambientales para el punto de venta y recomendarlas a los propietarios de los puntos de venta del producto.

Cuadro No. 28

Variables Ambientales para el Punto de Venta	
Variable	Efecto
Colocar música de ritmo lento	Alarga el flujo de compradores dentro del establecimiento, siempre y cuando no haya aglomeración.
Colocar productos ambientales con olor agradable	Provoca la sensación de que los productos son más atractivos, modernos y de más calidad.
Colocar materiales con colores vivos	Producen una mayor atracción física hacia el establecimiento.

Fuente: Rafael Muñiz. Marketing en el Siglo XXI.

Resultados esperados:

- Distinguir la imagen de calzado “Anabel” como una marca importante en el mercado local.
- Influir en aspectos como el tiempo de permanencia, la imagen del producto en el establecimiento, la percepción de calidad y la satisfacción de compra.

Estrategia No. 3

- Participar en exposiciones y ferias de cuero y calzado organizadas a nivel local, nacional e internacional.

Actividades:

- Afiliarse a la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU).
- Informarse mediante los gremios de calzado internacionales acerca de exposiciones realizadas en otros países.

Resultados esperados:

- Fomentar el desarrollo de la empresa y consolidar el nombre de la marca “Anabel” como una marca importante en el mercado local y nacional.
- Poder intercambiar opiniones, conocimiento y tendencias en el mundo del diseño del calzado.

5.7.4.2.2 Fuerza de Ventas

5.7.4.2.2.1 Estrategia

Estrategia No. 1

Capacitar a la fuerza de ventas para presentar eficientemente los beneficios del producto.

Actividades:

- Elaborar un perfil del producto listando todas las características relacionadas con: la empresa, el producto, e incluso el vendedor, y una vez que se tenga esta relación de características, pensar, una por una, en la utilidad que le aportarán al cliente potencial.

Cuadro No. 29**Perfil del producto**

Características	Beneficios
Empresa ecuatoriana pequeña.	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo del gobierno a los productores nacionales. • Relaciones comerciales personalizadas.
Producto de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales duraderos y flexibles. • Terminado artesanal. • Prestigio para el establecimiento.
Fundada hace 10 años.	<ul style="list-style-type: none"> • Garantía de seriedad y experiencia.
Variedad de modelos.	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptable a varias preferencias. • Mayores opciones de venta.
Innovación del producto de acuerdo a la nueva tendencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Rápida acogida por las usuarias finales. • Mayor rotación del producto.
Beneficios extras para sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a su página web. • Asistencia a eventos organizados por la empresa. • Seguimiento permanente. • Promociones, exhibidores.

Publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de ventas y utilidades, por el reconocimiento y preferencia de la marca
Vendedor	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios universitarios culminados. • Trece años de experiencia en ventas de calzado. • Cursos de atención al cliente.

Elaborado Por: Andrea Amores

- Realizar cesiones de retroalimentación trimestrales, acerca de las características del producto y los beneficios buscados por los clientes.

Cuadro No. 30

SABONE	
Móviles de compra con la ventaja añadida	
S: Seguridad	Evitar temores, preocupaciones, miedo, inseguridad, garantía.
A: Afecto	Amor, amistad, simpatía
B: Bienestar	Comodidad, confort, utilidad, salud, ahorro de tiempo, servicio, evitar esfuerzos, mejorar el nivel de vida
O: Orgullo	Altivez, vanidad, envidia, emulación, amor propio, prestigio, ser más
N: Novedad	Moda, ser el primero en utilizar algo; demostrar que se está al día
E: Economía	Ganar dinero, beneficios, mejorar rendimientos, ahorrar

Fuente: Rafael Muñiz. Marketing en el Siglo XXI.

Resultados esperados:

- Provocar en los clientes actuales y potenciales seguridad y preferencia a la hora de adquirir calzado “Anabel”.

- Provocar en los clientes actuales un incremento en el pedido de calzado, al relacionar la oferta realizada por el vendedor con beneficios adicionales a sus necesidades explícitas.

5.7.4.2.3 Promoción de Ventas

5.7.4.2.3.1 Estrategia

Estrategia No. 1

Definir políticas de venta y utilizar herramientas promocionales para ofertar el producto a los clientes actuales y potenciales.

Políticas de ventas

- Los descuentos por cancelación de contado serán del 7%.
- Ofrecer el 10% de descuento una vez al año a los clientes más activos de la empresa.
- El plazo máximo de cancelación será en un período máximo de 90 días.
- Los pagos se recibirán únicamente en efectivo o cancelación con cheques.

Actividades

- Entregar presentes a las clientes de la empresa por el día de la mujer (ramo de flores).
- Entrega de presente a los clientes de la empresa por la época navideña.

Resultados esperados:

- Incentivar a corto plazo a los clientes actuales y potenciales el incremento en la compra de calzado “Anabel”.

5.7.4.2.4 Marketing Directo**5.7.4.2.4.1 Estrategia****Estrategia No. 1**

Utilizar medios de comunicación directo, para dar a conocer la marca de calzado “Anabel”.

Actividades

- Realizar envíos de e-mails a las compradoras de calzado “Anabel” que han ingresado y registrado su correo electrónico en la página web.
- Realizar el envío de mensajes de texto, con las novedades e información acerca del producto o la empresa.

Resultado esperado:

- Obtener una respuesta positiva del público objetivo.
- Dar a conocer la marca y posicionarla.

5.8 PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA

Producto	Número	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Hormas de Plástico	60 pares	6,00usd.		360,00usd.
Tapas	50unidades	0,10ctv.	5,00usd.	60,00usd.
Etiqueta de papel	1.000 unidades	0,01ctv.	10,00usd.	120,00usd.
Bolso de tela	1.000 unidades	1,00usd.	1.000,00usd.	12.000,00usd.
Alquiler de local de eventos	2 anual	400,00usd.		800,00usd.
Internet banda ancha		25,00usd.	25,00usd.	300,00usd.
Capacitación local comercial	2 veces	50,00usd.		100,00usd.
Atención al cliente	1persona	350,00usd.	350,00usd.	4.200,00usd.
TOTAL				17.940,00usd.
Distribución	Número	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Despachador	1	250,00usd.	250,00usd.	3.000,00usd.
Capacitación a vendedores	4 veces	50,00usd.	50,00usd.	200,00usd.
TOTAL				3.200,00usd.
Promoción	Número	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Total
Cuña publicitaria	120cuñas	2.63usd.	315.00usd.	3.780,00usd.
Vallas publicitarias	1 valla	400,00usd.		400,00usd.
Afiches	1.000 impresiones	450,00usd.		450,00usd.
Exhibidores	14 exhibidores	120,00usd.		1.680,00usd.
Página web	1página	200,00usd.		200,00usd.
Mensajes de texto	600 mensajes	0.08ctv.	8,00usd.	48,00usd.
Flores	20unidades	2,00usd.		40,00usd.
Canastilla navideña	20 unidades	20,00usd.		400,00usd.
Afiliación a la CALTU				500,00usd.
TOTAL				7.498,00usd.

Variables	Costo Total
Producto	17.940,00usd.

Distribución	3.200,00usd.
Promoción	7.498,00usd.
TOTAL	28.638,00usd.

$$\frac{P1 + P2 + P3}{\text{Número de unidades vendidas al año}}$$

$$\frac{17.940 + 3.200 + 7.498}{12.000}$$

2,39usd.

El inicio de las actividades del Plan de Marketing, se las realizará desde el mes de Enero de 2011, para lo cual se destinarán las utilidades recibidas del año en curso.

5.9 Evaluación Financiera

Para determinar la factibilidad y rentabilidad de la inversión en las acciones de marketing previstas para la empresa de calzado Creaciones “Anabel”, se presenta el flujo de caja para el periodo de duración del plan, así como el cálculo del Valor Presente Neto y el Índice de Rentabilidad; detallados a continuación:

5.9.1 Flujo de caja

Cuadro No. 32

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	20.655,0	25.245,0	26.392,5	28.687,5	16.065,0	21.802,5	28.687,5	20.655,0	29.835,0	32.130,0	13.770,0	11.475,0
Operacionales												
Ventas	20.655,0	25.245,0	26.392,5	28.687,5	16.065,0	21.802,5	28.687,5	20.655,0	29.835,0	32.130,0	13.770,0	11.475,0
Egresos	16.019,0	18.617,0	20.164,0	20.448,0	12.351,0	15.736,0	18.988,0	15.059,0	20.475,0	22.279,0	10.997,0	10.043,0
Operacionales												
Mano de Obra	4.338,0	5.302,0	5.543,0	6.025,0	3.374,0	4.579,0	6.025,0	4.338,0	6.266,0	6.748,0	2.892,0	2.410,0
Materia Prima	7848,0	9.592,0	10.028,0	10.900,0	6.104,0	8.284,0	10.900,0	7848,0	11.336,0	12.208,0	5.232,0	4.360,0
Costos fijos	910,0	910,0	910,0	910,0	910,0	910,0	910,0	910,0	910,0	910,0	910,0	910,0
Costos	2.923,0	2.813,0	3.683,0	2.613,0	1.963,0	1.963	2.063,0	1.963,0	1.963,0	2.413,0	1.963,0	2.363,0
Marketing												
Saldo	4.636,0	6.628,0	6.228,5	8.239,0	3.714,0	6.066,5	9.699,5	5.596,0	9.360,0	9.851,0	2.773,0	1.432,0
Saldo	4.636,0	11.264,0	17.492,5	25.731,5	29.445,5	35.512,0	45.211,5	50.807,5	60.167,5	70.018,5	72.791,5	74.223,5
Acumulado												
Flujo de Caja	4.636,0	11.264,0	17.492,5	25.731,5	29.445,5	35.512,0	45.211,5	50.807,5	60.167,5	70.018,5	72.791,5	74.223,5

5.9.2 Valor Presente Neto:

Fórmula:

$$\text{VPN} = -\text{I.I.} \frac{\text{FnF}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FnF}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FnF}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FnF}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FnF}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FnF}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FnF}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FnF}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FnF}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FnF}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FnF}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FnF}_2}{(1+i)^2}$$

Tasa de Descuento:

Tasa de oportunidad = Tasa pasiva + EMBI +

(Tasa pasiva * EMBI)

EMBI: 1.025 puntos=10,25

Tasa de oportunidad = 4,30% + 10,25% + (0,0430 *

0,01025)

Tasa Pasiva: 4,30%

Tasa de oportunidad = 15%

$$\text{VPN} = -28.638 + \frac{4.636}{(1+0,15)^1} + \frac{6.628}{(1+0,15)^2} + \frac{6.228,5}{(1+0,15)^3} + \frac{8.239}{(1+0,15)^4} + \frac{3.714}{(1+0,15)^5} + \frac{6.066,5}{(1+0,15)^6} + \frac{9.699,5}{(1+0,15)^7} + \frac{5.596}{(1+0,15)^8} + \frac{9.360}{(1+0,15)^9} + \frac{9.851}{(1+0,15)^{10}} + \frac{2.773}{(1+0,15)^{11}} + \frac{1.432}{(1+0,15)^{12}}$$

$$\text{VPN} = -28.638 + \frac{4.636}{1,15} + \frac{6.628}{1,3225} + \frac{6.228,5}{1,5208} + \frac{8.239}{1,7490} + \frac{3.714}{2,0114} + \frac{6.066,5}{2,3131} + \frac{9.699,5}{2,66} + \frac{5.596}{3,059} + \frac{9.360}{3,5179} + \frac{9.851}{4,0456} + \frac{2.773}{4,6524} + \frac{1.432}{5,3503}$$

$$\text{VPN} = -28.638 + 4.031,3 + 5.011,72 + 4.095,54 + 4.710,69 + 1.846,48 + 2.622,67 + 3.646,43 + 1.829,36 + 2.660,68 + 2.434,99 + 596,04 + 267,65$$

$$\text{VPN} = 5.155,55$$

5.9.3 Cálculo del Índice de Rentabilidad:

Cuadro No. 33

(IR)

Meses	Valor Presente del Flujo de Fondos	Valor de la Inversión Total
0		28.638,0
1	4.031,3	
2	5.011,72	
3	4.095,54	
4	4.710,69	
5	1.846,48	
6	2.622,67	
7	3.646,43	
8	1.829,36	
9	2.660,68	
10	2.434,99	
11	596,04	
12	267,65	
Total	33.753,55	

$$IR = \left[\left(\frac{\text{Suma VPFF}}{\text{Inversión Total}} \right) - 1 \right] * 100$$

$$IR = \left[\left(\frac{33.753,55}{28.638} \right) - 1 \right] * 100$$

$$IR = 18\%$$

5.10 Resumen Plan de Acción

Cuadro No. 34

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTOS	RESULTADOS ESPERADOS
PRODUCTO:					
Agregar valor mediante la incorporación de servicios que acompañen al producto.	<ul style="list-style-type: none"> Renovar los diseños del calzado en base a las nuevas tendencias de mercado, necesidades y deseos de las usuarias potenciales, mediante la realización de Focous Group. 	Encargado de la atención al cliente.	Humanos, Materiales Económicos.	360,00usd.	Conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.
	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer un servicio de reparación de calzado a bajo costo. 	Propietarios de los almacenes, ejecutivo de ventas y obrero de la empresa.	Humanos, Materiales Económicos.	60,00 usd.	
	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar y publicar una página web de la empresa. 	Ingeniero en sistemas.	Humano, Materiales y Económicos.	200,00usd.	
	<ul style="list-style-type: none"> Asignar un código a cada modelo de calzado, para acceder a combinaciones de ropa en la página web. 	Operario terminado del calzado.	Humanos, Materiales y Económicos.	120,00 usd.	
Construir en "Anabel" una identidad que simbolice lo que el mercado femenino representa: moda y belleza.	<ul style="list-style-type: none"> Definir el slogan y renovar el grafismo de la marca "Anabel". 	Realizadora del proyecto.	Humanos y Materiales.		Maximizar la percepción de valor del cliente objetivo para vender atributos intangibles y emocionales.

	<ul style="list-style-type: none"> Reemplazar el empaque tradicional elaborado de cartón por un bolso de tela. 	Realizadora del proyecto.	Humanos, Materiales y Económicos	12.000usd.	Dotar al producto de un gran valor promocional y de imagen.
Lograr la fidelización de clientes actuales y potenciales de los almacenes de venta de calzado femenino.	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de un programa de capacitación dirigido a los empleados de los locales comerciales que expenden calzado "Anabel". 	Vendedores	Humanos, Materiales y Económicos.	100,00 usd.	Informar acerca de características y bondades del producto a sus compradoras potenciales.
	<ul style="list-style-type: none"> Organización de desfiles de moda de calzado "Anabel", dirigido a los clientes de la empresa, en donde se presenten los nuevos modelos del producto. 	Propietario de la empresa.	Humanos, Materiales y Económicos.	800,00 usd.	Incentivar la fidelización y motivar la compra de los nuevos diseños de calzado "Anabel".
	<ul style="list-style-type: none"> Dar un seguimiento de ventas formal a los clientes de la empresa, realizando gestión de las relaciones con los clientes. 	Encargado de atención al cliente.	Humanos, Materiales y Económicos.	4.200,00 usd.	Llevar un historial de satisfacción de cada cliente, para responder eficientemente ante sus quejas y sugerencias y abastecer oportunamente de producto a los clientes
	<ul style="list-style-type: none"> Recoger información obtenida del seguimiento al cliente vía e-mail, fuerza de ventas, internet, teléfono, etc. y analizarla. 	Encargado de atención al cliente y vendedores.	Humanos y Materiales.		Ofrecer un trato personalizado al cliente de modo que las ofertas que reciban por parte de la empresa vayan adaptadas a sus necesidades.

PRECIO:					
<p>Analizar los factores que influyen en la fijación del precio y fijar el precio de venta al canal intermedio de comercialización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Determinar el costo de producción. 	Propietario de la empresa.	Humanos y Materiales.		Fijar un precio que justifique las características inherentes del producto, así como las acciones de marketing en la empresa.
	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la elasticidad del precio. 	Propietario de la empresa y realizadora del proyecto.	Humanos y Materiales.		
	<ul style="list-style-type: none"> Valor del producto para los clientes y usuarias finales. 	Realizadora del proyecto.	Humanos y Materiales.		Producir mayores beneficios para hacer frente a los costes de innovación y marketing.
	<ul style="list-style-type: none"> Analizar los precios de venta de la competencia nacional e internacional. 	Realizadora del proyecto.	Humanos y Materiales.		
	<ul style="list-style-type: none"> Establecer el punto de equilibrio. 	Realizadora del proyecto.	Humanos y Materiales.		Alcanzar mayor estabilidad económica que posteriormente abra la posibilidad a la empresa de crear nuevas líneas de calzado femenino que le permitan llegar a otros segmentos de mercado.
	<ul style="list-style-type: none"> Establecer el método de cálculo del precio de venta. 	Realizadora del proyecto.	Humanos y Materiales.		
CANAL DE DISTRIBUCIÓN:					
<p>Colaborar conjuntamente con los almacenes de calzado en beneficio mutuo, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Permitir que los clientes visualicen previamente los modelos nuevos y tradicionales de la empresa vía internet. 	Ingeniero en Sistemas.	Humanos, Materiales y Económicos.		Mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas del producto.

	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer el mejoramiento de la exposición de calzado “Anabel” en el punto de venta. • Contratar un empleado adicional para el embalaje y distribución de la mercadería. 	Propietario y vendedor de la empresa.	Humanos, Materiales y Económicos.		Conseguir que el consumidor concentre su atención en calzado “Anabel” dentro del establecimiento.
		Empleado de distribución.	Humanos, Materiales y Económicos.	3.000,00usd.	Descentralizar las funciones realizadas por el propietario para lograr la oportuna entrega del producto en los puntos de venta.
PROMOCIÓN:					
Difundir los mensajes publicitarios de la marca de calzado “Anabel”, mediante el uso de medios de comunicación de masas (mass media).	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar las estaciones radiales más adecuadas para la difusión del mensaje, que permitan incluir la publicidad junto con otros mensajes importantes. • Elaborar el mensaje publicitario. • Difundir la cuña radial. 	Propietaria de la empresa y realizadora del proyecto.	Humanos y Materiales.		
		Realizadora del proyecto.	Humanos y Materiales		
		Estación radial.	Humanos, Materiales y Económicos	3.780,00usd.	Ofrecer a la empresa la capacidad de llegar a un público amplio, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos.

<p>Difundir los mensajes publicitarios de la marca de calzado "Anabel", mediante el uso de medios de comunicación específicamente publicitarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el mensaje publicitario para la exposición de la valla publicitaria y colocarla en un espacio altamente transitado por el público objetivo. 	<p>Propietaria de la empresa y realizadora del proyecto.</p>	<p>Humanos, Materiales y Económicos</p>	<p>400,00usd.</p>	<p>Distinguir la imagen de calzado "Anabel" como una marca importante en el mercado local.</p>
<p>Participar en exposiciones y ferias de cuero y calzado organizadas a nivel local, nacional e internacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicitar el producto en el punto de venta, mediante la implementación de exhibidores y afiches. 	<p>Propietario de la empresa y despachador.</p>	<p>Humanos, Materiales y Económicos</p>	<p>2.130,00usd.</p>	<p>Influir en aspectos como el tiempo de permanencia, la imagen del producto en el establecimiento, la percepción de calidad y la satisfacción de compra.</p>
<p>Capacitar a la fuerza de ventas para presentar eficientemente los beneficios del producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer variables ambientales para el punto de venta y recomendarlas a los propietarios de los puntos de venta del producto. 	<p>Realizadora del proyecto.</p>	<p>Humanos.</p>	<p>500,00usd.</p>	<p>Fomentar el desarrollo de la empresa y consolidar el nombre de la marca "Anabel" como una marca importante en el mercado local y nacional.</p>
<p>Participar en exposiciones y ferias de cuero y calzado organizadas a nivel local, nacional e internacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Afiliarse a la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU). 	<p>Propietario de la empresa.</p>	<p>Humanos, Materiales y Económicos.</p>	<p>500,00usd.</p>	<p>Fomentar el desarrollo de la empresa y consolidar el nombre de la marca "Anabel" como una marca importante en el mercado local y nacional.</p>
<p>Participar en exposiciones y ferias de cuero y calzado organizadas a nivel local, nacional e internacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informarse mediante los gremios de calzado internacionales acerca de exposiciones realizadas en otros países. 	<p>Propietario de la empresa.</p>	<p>Humanos y Materiales.</p>	<p>500,00usd.</p>	<p>Poder intercambiar opiniones, conocimiento y tendencias en el mundo del diseño del calzado.</p>
<p>Capacitar a la fuerza de ventas para presentar eficientemente los beneficios del producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un perfil del producto listando todas sus características y posteriormente definir una por una, la utilidad que aportará al cliente potencial. 	<p>Propietario y realizadora del proyecto.</p>	<p>Humanos y Económicos.</p>	<p>500,00usd.</p>	<p>Provocar en los clientes actuales y potenciales seguridad y preferencia a la hora de adquirir</p>

<p>Utilizar herramientas promocionales para ofertar el producto a los clientes actuales y potenciales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realizar cesiones de retroalimentación trimestrales, acerca de las características del producto y los beneficios buscados por los clientes. Entregar presentes a las clientes de la empresa por el día de la mujer (ramo de flores). Entrega de presente a los clientes de la empresa por la época navideña. 	<p>Propietario y vendedores de la empresa.</p>	<p>Humanos, Materiales y Económicos</p>	<p>200,00</p>	<p>Provocar en los clientes actuales un incremento en el pedido de calzado, al relacionar la oferta realizada por el vendedor con beneficios adicionales a sus necesidades explícitas.</p>
<p>Utilizar medios de comunicación directo, para dar a conocer la marca de calzado "Anabel".</p>	<ul style="list-style-type: none"> Realizar envíos de e-mails a las compradoras de calzado "Anabel" que han ingresado y registrado su correo electrónico en la página web. Realizar el envío de mensajes de texto, con las novedades e información acerca del producto o la empresa. 	<p>Despachador</p>	<p>Humanos, Materiales y Económicos.</p>	<p>40,00usd.</p>	<p>Incentivar a corto plazo a los clientes actuales y potenciales el incremento en la compra de calzado "Anabel".</p>
		<p>Despachador</p>	<p>Humanos, Materiales y Económicos.</p>	<p>400,00usd.</p>	<p>Obtener una respuesta positiva del público objetivo.</p>
		<p>Encargado de atención al cliente.</p>	<p>Humanos, Materiales y Económicos.</p>	<p>48,00usd.</p>	<p>Dar a conocer la marca y posicionarla.</p>
		<p>Encargado de atención al cliente.</p>	<p>Humanos, Materiales y Económicos.</p>	<p>48,00usd.</p>	<p>Dar a conocer la marca y posicionarla.</p>

5.12 Impacto

La presente propuesta de Plan de Marketing para la empresa de calzado Creaciones “Anabel”, está basada en datos vigentes y reales, obtenidos a través de información primaria y secundaria, por lo que se ha establecido veraz y puntualmente las necesidades apremiantes por las que actualmente atraviesa la empresa y las consecuencias que éstas significan para con el rendimiento de esta actividad.

Por esta razón se puede aseverar que la ejecución del Plan de Marketing diseñado para la empresa, denotará resultados positivos en el nivel de ventas de su línea de calzado femenino, al implementar las estrategias del mix de marketing, en donde se han tomado en cuenta aspectos relevantes para el surgimiento tanto del producto como de su marca, de la fijación técnica del precio, de la comercialización en los puntos de venta, y de las acciones de promoción.

Así mismo promoverá el desarrollo de la economía del entorno empresarial en términos micro y macro ambientales, al practicar y promover la importancia del marketing para el surgimiento de las empresas sin importar su tamaño y actividad comercial, además de suscitar mejores estándares de competitividad en la industria del calzado y mejorar sustancialmente sus relaciones comerciales con clientes y consumidores.

5.13 Previsión de la evaluación

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar la monitoria del plan, como un proceso de seguimiento y evaluación permanentes, que aseguren el cumplimiento de los objetivos y corrección de imprevistos.

Las preguntas que a continuación se explicitan ayudarán a cumplir esta tarea:

Cuadro No. 35

Preguntas básicas	Explicación
1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?	Los participantes en la ejecución de la propuesta.
2.- ¿Por qué evaluar?	Porque es la única forma de evaluar el desarrollo y asegurar el éxito de la empresa.
3.- ¿Para qué evaluar?	Para conocer si se cumplen los objetivos planteados en la propuesta.
4.- ¿Qué evaluar?	Todos los procesos implementados con el Plan de Marketing que aseguren el incremento de las ventas.
5.- ¿Quién evalúa?	El propietario de la empresa, quien es el principal interesado en la consecución de los objetivos del plan.
6.- ¿Cuándo evaluar?	Preventivo, concurrente y de retroalimentación.
7.- ¿Cómo evaluar?	A través de indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos términos cuanti-cualitativos.
8.- ¿Con qué evaluar?	Instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según el caso.

Elaborado por: Andrea Amores

5.13.1 Evaluación

La monitoria estratégica facilita realizar un seguimiento sistemático del proceso estratégico con base en índices de desempeño e índices de gestión que permitan medir los resultados del proceso. Deben proveer la información para la toma de decisiones estratégicas.

Índice de Desempeño Esperado

Es la meta que se espera lograr en la ejecución de cada acción. Esta puede ser en tiempo o cuantitativo.

Índice de Desempeño

Logro alcanzado en la ejecución de las acciones básicas. Resultado real de las acciones planeadas en tiempo cuantitativo.

Índice de Gestión

Resultado obtenido de confrontar las metas planeadas, los estándares y el desempeño logrado.

A continuación se expone el tipo de información que necesitará el propietario de la empresa para evaluar las posibles desviaciones:

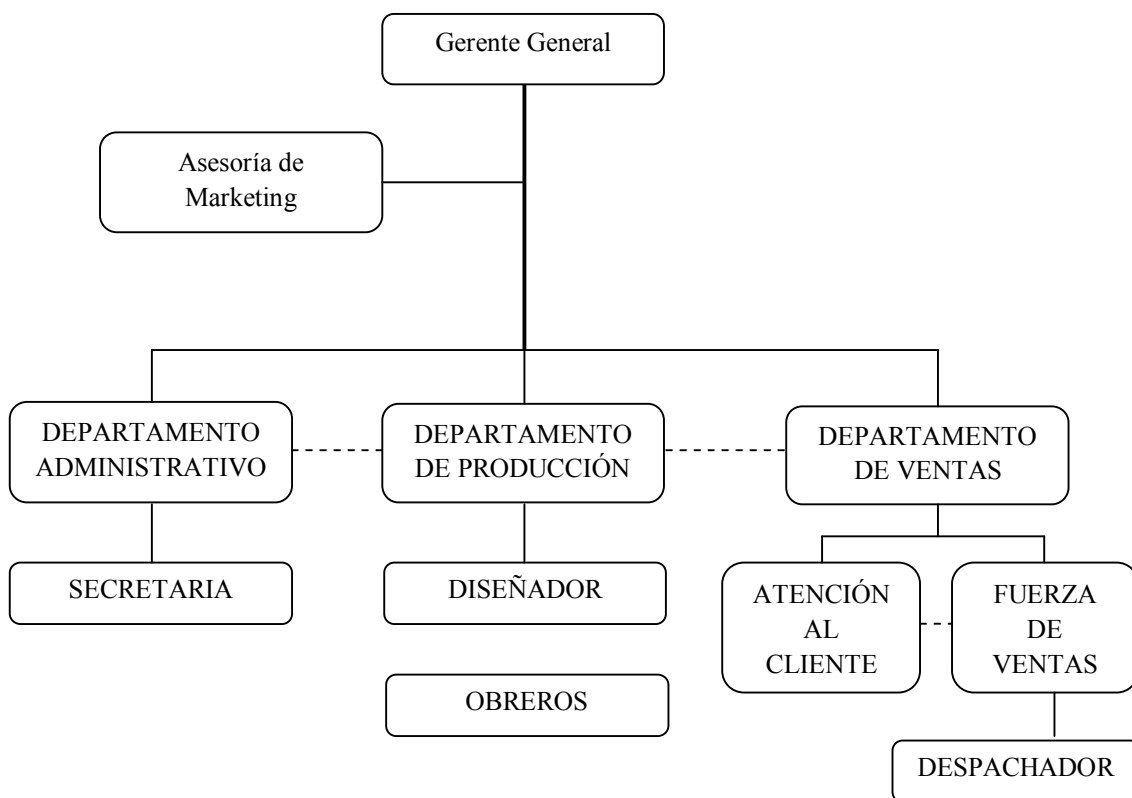
- Resultados de ventas por gama de productos y por vendedor.
- Rentabilidad de las ventas por gama de productos y por vendedor.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.

5.13.2 Administración

La estructura organizacional requerida para la ejecución del presente Plan de Marketing, está representada en el gráfico encontrado a continuación:

Cuadro No. 36

Organigrama Estructural de Creaciones “Anabel”



Elaborado por: Andrea Amores

- Línea de Autoridad
- - - Línea de Coordinación
- Autoridad
- Asesoría
- Administrativo – Auxiliar o de Apoyo
- Operativo

5.14 Conclusiones

- El Plan de Marketing es una herramienta que puesta en marcha permitirá a la empresa Creaciones “Anabel” beneficiarse de un amplio análisis y estudio de la condición actual de la empresa en el entorno donde opera, así como de los factores internos de ésta.
- La situación económica de la industria de calzado nacional está atravesando por una fase de estabilidad y desarrollo, debido a las acciones de protección que el gobierno central ha brindado a la industria de la manufactura.
- Es importante proveer a calzado “Anabel” una renovación tanto de la marca, como de los modelos de venta, así como emprender acciones de servicio que permita la fidelización de los clientes actuales y potenciales de la empresa, para mejorar su competitividad con respecto al calzado nacional e internacional, en donde la industria del calzado nacional presenta ciertas desventajas en temas de calidad, tecnología, conocimientos e innovación.
- El precio establecido para la venta de calzado “Anabel”, toma en cuenta el costo de la aplicación de las estrategias de marketing para mejorar el desempeño comercial de la empresa, siendo éste un valor que se halla dentro del estándar promedio de ventas al cliente intermedio a nivel local.
- Las estrategias de distribución permitirán la descentralización de funciones de ésta área, permitiendo así mejorar el tiempo de entrega del producto a los puntos de venta, y con ello solucionando uno de los problemas más recalcados por los clientes actuales de la empresa.

- Las estrategias de promoción están direccionadas a la introducción y posicionamiento de la marca “Anabel” entre el segmento femenino establecido en el estudio, y con ello incentivar la compra de éste producto, incrementando consecuentemente el nivel de ventas de la empresa Creaciones “Anabel”.
- Según la evaluación financiera se obtiene que es factible y viable la ejecución del Plan de Marketing propuesto, puesto que éste genera una rentabilidad del 18%, y la recuperación de la inversión en un período de 5 meses.
- No utilicé el cálculo de los GRP (Gross Rating Point) y el ERPS (Effective Rating Point), debido a que las cifras finales de la carga de comunicación, no son factibles dirigirlas a los costos del producto. Por lo cual opto por utilizar el criterio moderno de incluir los costos de mercadeo en los costos totales.

5.15 Recomendación

- Se recomienda al propietario de la empresa de calzado Creaciones “Anabel” implantar el Plan de Marketing propuesto en este trabajo de investigación, y ponerlo en marcha desde el mes de Enero del año 2011, con el propósito de mejorar el desempeño comercial e incrementar las ventas de su producto en la ciudad de Ambato.

BIBLIOGRAFÍA

Cesáreo Hernández, Ricardo del Olmo, Jesús García. El Plan de Marketing Estratégico. Barcelona: Ediciones Gestión, 2000.

Bruno, Pujol Bengoechea. Dirección de Marketing y Ventas III. Madrid España: Cultural de Ediciones S.A., 2002.

Muñiz, Rafael. Marketing en el siglo XXI. Barcelona: Tercera Edición, 2004.

KOTLER Phillip, Amstrong Gary. Marketing. Madrid: Pearson Educación S.A, 2004.

Lambin, Jacques. Marketing Estratégico. Madrid: McGRAW- HILL/ INTERAMERICANA S.A.U., 2002.

Pujol, Bruno. Diccionario de Marketing. Madrid: Cultural S.A., 2002.

Pujol, Bruno. Diccionario de Marketing. Madrid: Cultural S.A., 2003.

STANTON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce. Fundamentos de Marketing. México: McGRAW- HILL/ INTERAMERICANA, 2007.

Equipo Cultural .Enciclopedia Práctica de Ventas. Madrid: MMIX.

ESCRIBANO Gabriel, FUENTES Milagros, ALCARAZ, Javier. Políticas de Marketing. Madrid: THOMSON PARANINFO, 2006.

Fuentes Electrónicas:

www.inec.gov.ec

www.ecuadorencifras.com

www.caltuecuador.com

www.bcw.fin.ec

<http://www.eluniverso.com/2009/01/16/1/1356/2010BA739E3A40899044E694FA4E75D4.html>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/industria-del-calzado-con-paso-firme-335295.html>

<http://www.eluniverso.com/2009/02/22/1/1356/6C398653E276482BB06F87250956E212.html>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/industria-de-calzado-entraria-en-peligro-371954.html>

<http://www.eluniverso.com/2009/02/22/1/1356/6C398653E276482BB06F87250956E212.html>

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-estrategico-versus-marketing-operativo-2.htm>

<http://www.eluniverso.com/2010/04/05/1/1356/2009-peor-ano-crecimiento-pib-desde-dolarizacion.html>

<http://www.eluniverso.com/2010/06/22/1/1356/industria-calzado-crece-pese-falta-tecnificacion.html>

<http://www.eluniverso.com/2010/06/01/1/1356/rigen-nuevos-aranceles-calzado-textiles.html>

<http://www.diario-expreso.com/ediciones/2010/06/21/economia/economia/ambato-le-saca-brillo-a-la-fabricacion-de-calzado>

ANEXOS

Anexo 1:

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES ACTUALES DE LA EMPRESA CRACIONES “ANABEL”

1. ¿Considera Usted que calzado “Anabel” es una marca conocida y solicitada en el mercado?
2. ¿Cuál ha sido la tendencia de ventas de calzado Anabel en su local durante el último trimestre?
3. ¿Mencione las 5 marcas de calzado femenino que tienen mayor rotación de ventas en su almacén?
4. ¿La frecuencia de visitas del vendedor de la empresa son adecuadas y oportunas?
5. ¿Según su percepción el seguimiento post-venta de la empresa ha contribuido para el éxito de las ventas del producto?
6. ¿Indique en cuál de las siguientes opciones la empresa Creaciones “Anabel” se destaca a la hora de realizar la entrega de pedidos en su almacén?
 - Rapidez en la entrega
 - Cumplimiento en la cantidad de producto
 - Acabado de primera

7. Mencione los aspectos en los que la empresa Creaciones “Anabel” presenta mayores deficiencias.
8. ¿Los plazos de pago acordados con la empresa Creaciones “Anabel” son apropiados en relación con la demanda del producto?
9. ¿Considera Usted que el precio de venta del producto es aceptado favorablemente por sus demandantes?
10. ¿Los modelos de calzado Anabel concuerdan con los requerimientos y expectativas de los clientes de su almacén?
11. ¿Cuáles son las principales cualidades que el mercado femenino requiere a la hora de comprar calzado?
12. ¿Considera que la empresa Creaciones “Anabel” debe implementar planes y programas de publicidad para dar a conocer su marca y con ello facilitar la venta del producto?

Anexo 2:**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA
EMPRESA CRACIONES “ANABEL”**

1. ¿Le han solicitado alguna vez la marca de calzado “Anabel” en su almacén?
2. ¿Qué grado de importancia tiene para Usted las ofertas promocionales brindadas por parte de los proveedores de calzado?
3. ¿Qué tipo de ofertas ha recibido por la compra de calzado femenino a sus proveedores?
4. ¿Cuál considera usted que es la mejor forma de comprar calzado entre las siguientes opciones?
 - Directamente a la fábrica
 - Por medio de un agente de ventas
 - Almacenes o distribuidores mayoristas
5. ¿Cuándo considera Usted que se le ha brindado un servicio muy satisfactorio?
6. ¿Cómo agregaría más valor el proceso de ventas nuestro agente vendedor, durante el servicio brindado antes de la venta, durante la venta o después de la venta?
7. ¿Según sus necesidades nuestro vendedor debería potenciar su servicio brindado antes de la venta, durante la venta o después de la venta?
8. ¿Piensa que en el mercado femenino de la ciudad de Ambato el posicionamiento de una marca de calzado es un factor determinante para ser adquirido?

9. ¿Cuál es la principal cualidad que debe tener un producto para que forme parte del inventario de su almacén?
10. ¿En qué tipo de calzado femenino realiza una mayor inversión para surtir de éste producto a su almacén?
- Calzado formal
 - Calzado casual
 - Calzado informal
11. ¿Qué grupo de consumidoras realizan con mayor frecuencia sus compras de calzado?
- Menores de 13 años
 - Entre 13 y 18 años
 - Entre 19 y 29 años
 - Entre 30 y 40 años
 - Entre 41 y 60 años
 - Mayores de 60 años
12. ¿Qué cualidades y aptitudes debe tener nuestro vendedor de calzado para satisfacer sus expectativas de compra?
13. ¿Qué factores son los más importantes al comprar calzado de mujer, tomando en cuenta las siguientes variables?
- Calidad
 - Moda
 - Exclusividad de plantas
 - Precios cómodos
 - Variedad
 - Otra

14. ¿Cuáles son los plazos de pago a crédito acordadas con otras empresas de calzado femenino?

- Menores a 30 días
- De 30 a 45 días
- Hasta 60 días
- Hasta 90 días
- Hasta 120 días

15. ¿Con qué continuidad se vende calzado femenino en su almacén?

16. ¿Cada cuánto realiza pedidos de calzado femenino?

ANEXO 3:

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DE LA
EMPRESA CRACIONES “ANABEL” PARA DETERMINAR EL
POTENCIAL DE NEGOCIO**

Nombre del almacén:.....

1. ¿A qué precio estaría dispuesto a pagar por la compra de calzado

Anabel?

26 dólares

24 dólares

22 dólares

2. ¿Qué cantidad estaría dispuesto a comprar calzado Anabel?

.....
.....
.....

3. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a comprar calzado Anabel?

Cada semana

Cada 15 días

Cada 30 días

Cada 45 días

Cada 60 días

ANEXO 4:**Diseño del empaque de calzado “Anabel”**

Anexo 5:**Diseño de la valla publicitaria de calzado “Anabel”**

Anexo 6:

Diseño del afiche de calzado “Anabel”



Anexo 7:**Diseño del exhibidor de calzado “Anabel”**

Anexo 8:**Modelos de Calzado Femenino**

