



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

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema:

**PLAN DE MARKETING PARA CALZADO DE NIÑA “ELIFER” Y SU
IMPACTO EN LAS VENTAS A LAS CADENAS NACIONALES.**

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

Autor: LUCIA FERNANDA MAYORGA PINTO

Director: EC. NELSON LASCANO

de ingreso:	00 57 34
recio:	80,00
aje:	Donación: <input checked="" type="checkbox"/> Compra:
cha de factura:	
cha de ingreso:	22022011

Ambato – Ecuador

FEBRERO 2011



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACION

TEMA: Plan de marketing para calzado de niña ELIFER y su impacto en las ventas a las cadenas nacionales.

AUTOR:

LUCIA FERNANDA MAYORGA PINTO

f. 

EC. NELSON LASCANO

DIRECTOR DE LA/ DISERTACION

f. 

ING. MARIA DEL CARMEN GOMEZ

CALIFICADOR:

f. 

ING. EDISON MORALES

CALIFICADOR:

f. 

ING. JORGE NUÑEZ

DIRECTOR UNIDAD ACADEMICA

f. 

AB. PABLO POVEDA

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 

INTRODUCCION

El sector de cuero y calzado es un motor importante en la economía ecuatoriana, haciendo referencia en los datos de los últimos tres años proporcionados por la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU).

Donde se concentra el 60% de producción nacional, la demanda promedio de zapatos en Ecuador supera los 32 millones de pares de zapatos (de cuero natural y sintético, deportivos, sandalias, botas de caucho, etc.), mientras que los calzados importados, acaparan el 60%.

De ese 60%; el 8% produce en la provincia del Austro, el 34% en la provincia de Tungurahua, el 13% restante esta la provincia de Pichincha y el 5% en la provincia del Guayas.

La fabricación de cuero y calzado es una de las actividades exitosas, el 90% de la producción del cuero está en la provincia de Tungurahua; 50 empresas se dedican a esta actividad.

Las estrategias establecidas para la empresa están basadas en las 4p; producto, precio, distribución, comunicación comercial y servicio que permitan satisfacer las exigencias de las cadenas nacionales.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Lucia Fernanda Mayorga Pinto portadora de la cédula de ciudadanía No. 180391128-6 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.



Lucia Fernanda Mayorga Pinto

CI. 180391128-6

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a mis padres porque siempre creyeron en mí, a toda mi familia y de manera especial a mi madre por su paciencia, apoyo, comprensión e infinito amor.

Esto fue lo que me impulsó para no rendirme ante los obstáculos de la vida que se presentaron en mi camino.

Todos ustedes han sido una guía ejemplar para culminar con éxito esta etapa de mi vida.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a una persona tan especial: Ñaña Marisol que en el paso por este mundo siempre me enseñó que la valentía y la alegría de corazón nos permite culminar nuestras metas.

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo el plan de marketing para calzado de niña ELIFER y su impacto en las ventas a las cadenas nacionales.

En la investigación realizada por medio de encuestas a las compradoras y los clientes de las cadenas comerciales, se obtuvieron resultados que demuestran la aceptación del calzado de niña marca ELIFER en el mercado, por lo que existe la oportunidad de incrementar el volumen de ventas, lo que ha motivado a la estructuración de estrategias del mix de marketing, las mismas que están enfocadas a dinamizar la demanda del producto.

Entre las principales fortalezas de la empresa se encuentran la experiencia de los empleados, lo que ayuda a producir un calzado de excelente calidad además los empleados trabajan a gusto ya que son remunerados por obra obteniendo un sueldo mucho mayor al valor del sueldo básico.

Dentro de las amenazas detectadas se encuentra las empresas con más años de experiencia ya que el mercado que estamos existen grandes productores que tienen gran estabilidad y posicionamiento.

ABSTRACT

This project aims to elaborate the marketing plan for girl shoes ELIFER and its impact on sales to national chains.

In this research conducted through surveys to buyers and customers of the retail chains, we obtained results that demonstrate the acceptance of the girl shoes brand ELIFER in the market, so there is the opportunity to increase the sales volume, which has led to the structuring of the marketing mix strategies, which are focused to energize the product demand.

Among the company's main strengths we find the experience of employees, which helps us to deliver excellent quality shoes; also, employees are happy since they are paid for work, earning a much higher salary than the value of basic salary. Among the identified threats we find companies with more years of experience because there are large manufacturers that have great stability and positioning in our market.

With the implementation of this marketing plan and an adequate control we will significantly improve not only the image and product quality but this will be reflected in the profitability of the company.

TABLA DE CONTENIDOS

HOJA DE APROBACION.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
GRAFICOS.....	xiii
CUADROS	xiii
TABLAS	xiv
IMÁGENES.....	xvi

CAPITULO I EL PROBLEMA

CAPITULO I	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.1.1 Macro.....	4
1.2.1.2 Meso.....	8
1.2.1.3 Micro.....	9



1.2.2 Análisis crítico	9
1.2.2.1 Árbol de problemas	11
1.2.3 Prognosis	12
1.2.4 Formulación del problema	12
1.2.5 Interrogantes	12
1.2.6 Delimitación del Problema	13
1.2.6.1 Temporal.....	13
1.2.6.2 Temática.....	13
1.2.6.3 Espacial.....	14
1.3 Justificación	14
1.4 Objetivos.....	15
1.4.1 Objetivo General.....	15
1.4.2 Objetivos Específicos.....	16

CAPITULO II

MARCO TEORICO

CAPITULO II	17
MARCO TEORICO	17
2.1.- Antecedentes investigativos	17
2.2 Fundamentación filosófica.....	19
2.3 Fundamentación legal.....	19
2.3.1 Ley de compañías	19
2.3.2 Ley de Régimen Tributario Interno.....	22
2.4 Categorías Fundamentales	24
2.4.1 Fundamentación conceptual.....	25
2.4.1.1 Variable Independiente: Plan de Marketing	25
2.4.1.2 Variable Dependiente: Volumen de Ventas.....	84

2.5.- Hipótesis	94
2.6.- Señalamiento de variables	94
2.6.1. Variable independiente.- Plan de marketing	94
2.6.2. Variable dependiente.- Volumen de ventas	94

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

CAPITULO III.....	94
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	94
3.1. MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN	95
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	95
3.3. FUENTE DE DATOS	96
3.4. PLAN DE MUESTREO	96
3.4.1. Definición de la población	96
3.4.2. Definición de la muestra	97
3.4.3. Determinación del tamaño de la muestra.....	97
3.4.4 Técnicas de investigación	99
3.4.5 Instrumentos de investigación.....	99
3.5.- Recolección de la información	100
3.5.1.- Plan para la recolección de información.....	100
3.5.2.- Segmentación de mercado.....	101
3.6.- Plan para el procesamiento de información.....	101
3.6.1.- Procesamiento.....	101
3.6.2.- Análisis e interpretación de resultados	102
3.6.3.- Método de contacto	103

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

CAPITULO IV	103
-------------------	-----

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	104
4.1.- Análisis de los resultados	104
4.1.1. Compradoras de las cadenas nacionales Almacenes De Prati y Mi Comisariato	104
4.1.2. Clientes de las cadenas comerciales nacionales Almacenes De Prati y Mi Comisariato	129

CAPITULO V PROPUESTA

CAPITULO V	148
PROPUESTA.....	148
5.1.- Título	148
5.2.- Datos Informativos	149
5.3.- Antecedentes de la propuesta	149
5.4.- Justificación	151
5.5.- Objetivos.....	152
5.5.1 Objetivo General.....	152
5.5.2 Objetivos Específicos.....	153
5.6.- Fundamentación	153
Plan de Marketing.....	153
Contenido del Plan de Marketing	153
5.6.1.- Análisis Interno.....	154
5.6.1.1.- Antecedentes de la empresa:.....	154
5.6.2.- Análisis Externo	165
5.6.2.1.- Factor político- económico.....	165
5.6.2.3.- Factor tecnológico.....	170
5.6.2.4.- Entorno Natural.....	172
5.6.3.- Marketing Mix.....	173

5.6.3.1.- Producto.....	173
5.6.3.2.- Precio.....	179
5.6.3.3.- Plaza o Canal de distribución.....	181
5.6.3.4.- Promoción y publicidad.....	183
5.6.3.5.- Relaciones públicas.....	189
5.6.3.6.- Estrategias de ingreso al mercado.....	191
5.6.3.7.- Plan operativo de marketing.....	192
5.6.4.- Proyección de las Ventas.....	197
Ingresos Anuales.....	198
5.6.5.- Cronograma de la Puesta en Marcha.....	199
5.6.6.- Control y Evaluación.....	200

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPITULO VI.....	205
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	205
6.1.- Conclusiones.....	205
6.2.- Recomendaciones.....	207
BIBLIOGRAFIA.....	208
GLOSARIO.....	222
ANEXO No 1.....	222
ANEXO No 2.....	225

GRAFICOS

Grafico No 01	Árbol de problemas.....	11
Grafico No 02	Categorías Fundamentales.....	24
Grafico No 03	Conceptos centrales del marketing.....	29
Grafico No 04	Esquema integración de la investigación comercial.....	52
Grafico No 05	Estilos de calzado de niña.....	86
Grafico No 06	Rango de tallas.....	87
Grafico No 07	Modelos que gustan.....	88
Grafico No 08	Modelos quien imponen.....	90
Grafico No 09	Material del zapato.....	91
Grafico No 10	Colores.....	92
Grafico No 11	Tiempo de compra.....	96
Grafico No 12	Pedidos.....	97
Grafico No 13	Montos de compra.....	99
Grafico No 14	Precio del zapato.....	100
Grafico No 15	Crédito en los pagos.....	102
Grafico No 16	Clientes acuden a las cadenas.....	103
Grafico No 17	Compran en las cadenas.....	105
Grafico No 18	Gusto en los modelos.....	106
Grafico No 19	Material del zapato.....	107
Grafico No 20	Colores.....	109
Grafico No 21	Cada que tiempo compra.....	112

Grafico No 22 Ha comprado alguna vez zapatos Elifer	113
Grafico No 23 Le gustan los zapatos Elifer	114
Grafico No 24 Volvería a comprar los zapatos.....	116
Grafico No 25 Canales de distribucion.....	150
Grafico No 26 Control del plan de marketing	169

CUADROS

Cuadro No 01 Caras del marketing	35
Cuadro No 02 Segmentación selección y posicionamiento	39
Cuadro No 03 Marketing objetivo.....	46
Cuadro No 04 Contenido del plan de marketing	122
Cuadro No 05 Desarrollo de la linea de productos	144
Cuadro No 06 Mejorar el embalaje	145
Cuadro No 07 Nuevos productos	147
Cuadro No 08 Estrategias de precio	149
Cuadro No 09 Estrategias de distribucion	151
Cuadro No 10 Estrategias de promoción y publicidad	153
Cuadro No 11 Publicidad estratégica	154
Cuadro No 12 Estrategias de Relaciones Públicas	158

TABLAS

Tabla No 01 Estilos de calzado de niña	85
Tabla No 02 Rango de tallas.....	87
Tabla No 03 Modelos de zapatos.....	88
Tabla No 04 Modelos de zapatos quien impondría	89
Tabla No 05 Material de zapatos	91
Tabla No 06 Colores	92
Tabla No 07 Características importantes	94
Tabla No 08 Tiempos de compra	95
Tabla No 09 Pedidos	97
Tabla No 10 Montos de compra.....	98
Tabla No 11 Precio del zapato	100
Tabla No 12 Crédito en los pagos	101
Tabla No 13 Clientes acuden a las cadenas nacionales	103
Tabla No 14 Ha comprado calzado de niña.....	104
Tabla No 15 Les gusta los modelos.....	106
Tabla No 16 Material del calzado.....	107
Tabla No 17 Preferencia de colores.....	108
Tabla No 18 Importancia características clientes	110
Tabla No 19 Tiempos de compra del calzado.....	111
Tabla No 20 Ha comprado zapatos de niña	113
Tabla No 21 Gustan los zapatos de niña	114

Tabla No 22 Volvería a comprar	116
Tabla No 23 Oportunidades	125
Tabla No 24 Amenazas	128
Tabla No 25 Fortalezas	130
Tabla No 26 Debilidades	132
Tabla No 27 Presupuesto para el producto	161
Tabla No 28 Presupuesto para el precio	162
Tabla No 29 Presupuesto para la distribución	163
Tabla No 30 Presupuesto para la promoción	164
Tabla No 31 Presupuesto plan de marketing	165
Tabla No 32 Ingresos anuales	166
Tabla No 33 Cronograma de actividades	168
Tabla No 34 Indicadores de gestión	171

IMÁGENES

Imagen No 01 Catalogo de productos	155
Imagen No 02 Triptico.....	155
Imagen No 03 Afiche.....	156

INTRODUCCION

El sector de cuero y calzado es un motor importante en la economía ecuatoriana, haciendo referencia en los datos de los últimos tres años proporcionados por la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU).

Donde se concentra el 60% de producción nacional, la demanda promedio de zapatos en Ecuador supera los 32 millones de pares de zapatos (de cuero natural y sintético, deportivos, sandalias, botas de caucho, etc.), mientras que los calzados importados, acaparan el 60%.

De ese 60%; el 8% produce en la provincia del Austro, el 34% en la provincia de Tungurahua, el 13% restante está la provincia de Pichincha y el 5% en la provincia del Guayas.

La fabricación de cuero y calzado es una de las actividades exitosas, el 90% de la producción del cuero está en la provincia de Tungurahua; 50 empresas se dedican a esta actividad.

Las estrategias establecidas para la empresa están basadas en las 4p; producto, precio, distribución, comunicación comercial y servicio que permitan satisfacer las exigencias de las cadenas nacionales.

En el presente plan de marketing exponemos un enfoque practico y original de la situación de la empresa.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

“Plan de marketing para calzado de niña “ELIFER” y su impacto en las ventas a las cadenas nacionales”.

1.2 Planteamiento del problema

Con la apertura de varios mercados se ha ido generando altos niveles de competitividad, por lo que es necesario establecer una gestión administrativa integral que nos permita dinamizar las acciones empresariales, por tanto en la empresa ELIFER se ha encontrado la necesidad de crear un plan de marketing para calzado de niña ELIFER y su impacto en las ventas a las cadenas nacionales.

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Macro

El sector de cuero y calzado es un motor importante en la economía ecuatoriana. Según datos de los últimos tres años proporcionados por la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU), donde se concentra el 60% de producción nacional, la demanda promedio de zapatos en Ecuador supera los 32 millones de pares de zapatos (de cuero natural y sintético, deportivos, sandalias, botas de caucho...), pero la industria cubre el 60% del mercado, mientras que los calzados importados, acaparan el 40%.

De ese 60% (unos 19 millones), el 8% se produce en el Austro, lo que representa unos USD 2.5 millones, con un promedio de USD 15 por par. En esa región la producción se concentra en los cantones de Cuenca, Gualaceo y Chordeleg (Azuay).

Los mayores productores están en la provincia de Tungurahua, donde se concentra el 34% de la producción nacional, según un informe realizado en 2005 por la Cámara de Calzado de esa provincia. El 13% restante está en la provincia de Pichincha y en la provincia del Guayas esta el 5% de producción de calzado.

Uno de los principales hechos en la producción nacional fue la aplicación de aranceles al calzado importado con un costo de \$10 por cada par de zapatos.

Este fue el motivo más importante para el sustentable incremento en las ventas del mercado del calzado nacional ya que se produjo el alza de precios de los zapatos importados.

En el año 2009 a decir de Lilia Villavicencio, presidenta de la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU), entidad que aglutina a diferentes sectores productivos de calzado del país, las medidas adoptadas fueron positivas ya que, hasta el momento, se ha registrado un incremento del 30% en su producción nacional. Mientras que en el año 2008 se produjeron 15 millones de pares de zapatos entre todas las empresas del país.

El incremento de la producción también llegó de la mano con un incremento de plazas de trabajo. Mientras que en 2008, el sector empleó a unas 80 mil personas en 2009, esta cifra creció hasta 100 mil trabajadores. "Las cifras aumentaron paulatinamente conforme se terminó el stock de zapatos importados que tenían los comerciantes. El crecimiento tuvo el despunte esperado desde mayo", dice la empresaria, al tiempo que recalca la necesidad de que el Gobierno continúe con la aplicación de aranceles que permitan continuidad en el proceso de crecimiento de la producción nacional.

Los registros del año anterior indicaban que luego de ocho meses desde que el Gobierno Nacional resolvió restringir las importaciones, los efectos positivos en la industria nacional son palpables. Las empresas dedicadas a la fabricación de calzado, por ejemplo, han experimentado un crecimiento promedio del 60% en la producción y del 40% en las ventas.

Así mismo, la capacidad instalada del sector pasó del 30% y el 40% al 100%. “Los productos se vinieron a menos con la llegada indiscriminada de zapatos importados, principalmente de Asia, por lo que dejamos de producir. En la actualidad, en cambio, se está utilizando toda la capacidad instalada.

Con estos resultados, el Gobierno Ecuatoriano está cumpliendo con el objetivo de promover la industria local y generar nuevas fuentes de trabajo creando salvaguardas para el ingreso de calzado a nuestro país.

En efecto, de acuerdo con datos del Banco Central del Ecuador (BCE), la importación de zapatos se ha reducido notablemente. Las compras externas de subpartida correspondiente al calzado deportivo, por ejemplo, bajó de los \$870 mil importados entre enero y junio de 2008, a \$139 mil en igual período de 2009, lo que representa una reducción del 84%, también en la subpartida pertinente a “calzado con la parte superior de cuero natural o regenerado” la reducción de importación fue del orden de 90,3% ya que bajó de \$217 mil a \$21 mil.

Pero para el año 2010, el gremio de los productores de calzado solicitará al Ejecutivo que mantenga vigentes las salvaguardas cambiarias aplicadas a más de 1300 subpartidas provenientes de Colombia.

Según este gremio, la aplicación de esta normativa -adoptada por el Gobierno debido a que la devaluación del peso colombiano afectaba a las exportaciones ecuatorianas les ha permitido recuperar terreno en el mercado nacional.

A mediados de agosto, el Gobierno Ecuatoriano decidió ha pedido de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), eliminar de manera paulatina las salvaguardias que impuso en julio pasado a 1346 productos de Colombia. "Estamos en este momento levantando la línea base de información con el propósito de saber cuántos productores tenemos en este momento, cuál es el aumento de la producción, qué cantidad de mano de obra se ha generado para poder exigir del Gobierno una salvaguardia comercial para nuestro sector por cuatro años más.

A esta propuesta se suma el sector de productores de cuero, que indicó haber tenido un incremento del 10% en sus ventas, gracias a las salvaguardas, según aseguró el presidente de la Asociación Nacional de Curtidores de Cuero, Eduardo Lanás, los Productores de calzado temen la quiebra de sus negocios una vez que se retire la aplicación del recargo arancelario de \$10 a la importación de zapatos, implementado por el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI).

La medida, que dejará de aplicarse desde este año, podría poner en riesgo las inversiones realizadas por los productores nacionales para incrementar la oferta y satisfacer la demanda nacional.

1.2.1.2 Meso

Hoy en día la provincia de Tungurahua específicamente su capital la ciudad de Ambato es conocida por ser una de las ciudades más comerciales del Ecuador.

La economía de Tungurahua es una de las más sólidas de la Sierra centro, con base en la industria, transporte, comercio, construcción y agricultura. También se suman la pequeña industria, el turismo y otras actividades que en 2007 generaron USD 1187 millones según el Banco Central.

Cuero y calzado, carrocías, avicultura, agricultura y el sector financiero son los principales generadores de mano de obra. La fabricación de cuero y calzado es una de las actividades exitosas. Lidia Villavicencio, presidenta de la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU), dice que el 90% de la producción del cuero está en la provincia. 50 empresas se dedican a esta actividad. También, 1500 locales artesanales fabrican zapatos.

En el 2009, según la Cámara, se produjeron en la provincia 10 millones de pares de calzado. “Por los altos índices de producción a Tungurahua se la llama Capital del Cuero y Calzado”.

1.2.1.3 Micro

ELIFER está en nuestro mercado desde el año 2007, en la actualidad está conformado por trece personas de las cuales once se encuentran en el área de producción y las restantes en el área administrativa. En especial ELIFER es una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de calzado de niña hecho a mano.

Es un zapato enmarcado dentro de la línea casual, la misma que está orientada a satisfacer la demanda de un sector superior más exigente.

Para su confección se utilizan materiales de la más alta calidad y partes estandarizadas para ensamblar a bajo costo y en menor tiempo, ya que ningún fabricante de calzado podría obtener un producto final de calidad garantizada si alguna de las partes no corresponde a las normas establecidas.

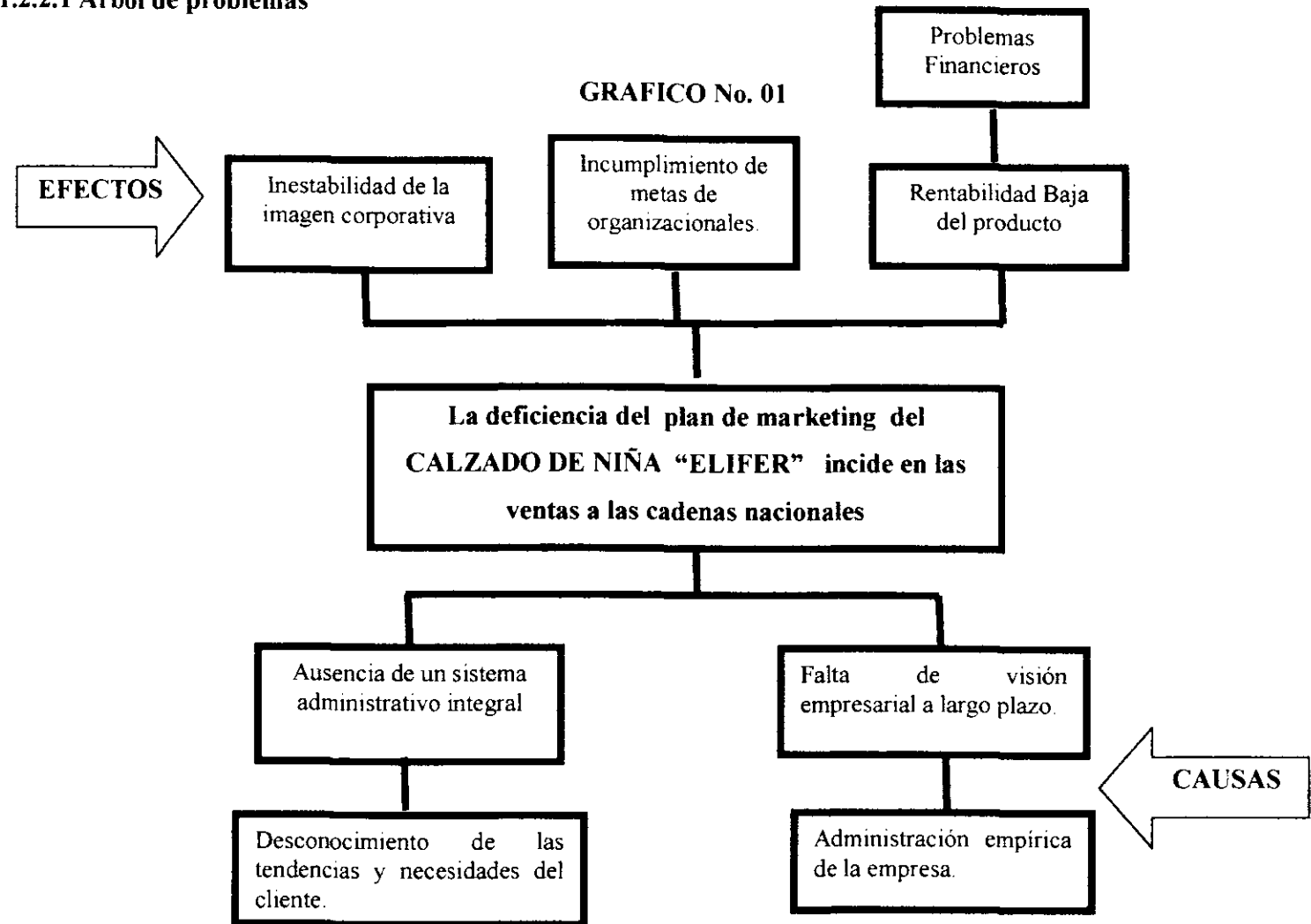
La empresa ELIFER desde el año 2009, tiene entre sus clientes a las principales cadenas nacionales del país, especialmente de Guayaquil, la mejor plaza del país.

1.2.2 Análisis crítico

La gestión de marketing necesita de una integración de actividades que promuevan competitividad, por lo que se ha presentado una problemática en la empresa ELIFER, el carente crecimiento de las ventas, pudo haber ocurrido por la ausencia de un plan de marketing, uno de los factores importantes es que la falta de visión en la administración

general de la empresa ocasiona un estancamiento empresarial en el mercado; otro factor lo constituye el que la empresa no cuenta con los recursos financieros necesarios para dirigirlos a una gestión de marketing.

1.2.2.1 Árbol de problemas



1.2.3 Prognosis

La dinamización de los mercados, ha llevado a una innovación de procesos comerciales y operativos, pero en la empresa ELIFER no existe una gestión empresarial competitiva, por lo tanto al no solucionar las falencias presentadas se corre el riesgo de perder participación en el mercado de Almacenes De Prati y Mi Comisariato, por ende se podría disipar un gran volumen de ventas , al no satisfacer las necesidades de estos potenciales clientes la empresa no obtendrá la fidelización del mismo , por lo que estaría dando oportunidad a que los competidores atiendan el segmento de mercado abandonado por calzado ELIFER.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera la deficiencia de un plan de marketing para el calzado de niña ELIFER incide en las ventas a las cadenas nacionales?

1.2.5 Interrogantes

- ¿Es conveniente elaborar un estudio de mercado que permita identificar las necesidades, requerimientos y tendencias de moda exigidas por las cadenas comerciales nacionales De Prati y Mi Comisariato para calzado de niña?

- ¿Es necesario diseñar estrategias de producto, precio, distribución, comunicación comercial y servicio que permitan satisfacer las exigencias de las cadenas comerciales nacionales anteriormente investigadas?
- ¿Se debería diseñar un plan de ventas que permita llevar a la práctica las estrategias del mix de marketing, con el propósito de incrementar sustancialmente el actual volumen de ventas que posee la empresa ELIFER, como proveedor de las cadenas comerciales nacionales De Prati y Mi Comisariato?

1.2.6 Delimitación del Problema

1.2.6.1 Temporal

El plan de marketing de calzado de niña se enfoca al año 2011.

1.2.6.2 Temática

Se analizara al personal de las cadenas nacionales:

1. Almacenes De Prati
2. Mi Comisariato

1.2.6.3 Espacial

Estará ubicado en Ecuador, provincia del Guayas, Ciudad de Guayaquil: cadenas nacionales.

1.3 Justificación

En un mercado que cambia cada vez con mayor velocidad, con crecientes exigencias en cuanto al precio y calidad, la planeación es cuestión de supervivencia para las empresas.

La gestión empresarial siempre tendrá que enfrentar obstáculos, los cuales para ser superados requieren de una gestión técnica, de un trabajo organizativo eficiente y de alcanzar adecuados niveles de productividad competitividad, necesarios para la supervivencia empresarial y para la satisfacción de las necesidades del mercado consideradas como oportunidades de negocio.

De esta forma, a través de la presente investigación se pretende apoyar a la empresa ELIFER, para fortalecer su presencia en el mercado real que posee actualmente, mediante el incremento de los volúmenes de ventas en dos grandes cadenas comerciales nacionales De Prati y Mi Comisariato. Este mejoramiento en la posición comercial de la empresa, se lo hará a través de aplicar un plan de marketing, el cual oriente las acciones

a tomar por parte de la gerencia de la empresa y, al mismo tiempo genere mayor sinergia comercial con las dos empresas compradoras ya citadas.

La importancia social de la investigación se basa en la dinamización de la economía a partir de la creación de fuentes de empleo, la misma que permitirá un desarrollo del sector, permitiendo que las actividades de la empresa tengan un alcance socio-económico estable, donde la participación laboral sea equitativa en base al código de trabajo del país; adicionalmente al ser un trabajo de aplicación práctica será para beneficio de la propietaria de la empresa “ELIFER”, por otro lado los beneficios también son de índole investigativo y científico en el área de mercadeo, ya que es un modelo que se lo va a poner en práctica y que puede ser mejorado en futuros proyectos.

Este proyecto tiene aplicación en el plano empresarial y también en el plano académico, ya que servirá para estudiantes que decidan realizar un estudio similar. Es factible dicha investigación por cuanto se tiene el apoyo de los integrantes de la empresa “ELIFER” para efectuar un cambio a la gestión de marketing, la misma que permita a la empresa mejorar su participación en el entorno.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de marketing para calzado de niña ELIFER y su impacto en las ventas a las cadenas nacionales.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado que permita identificar las necesidades, requerimientos y tendencias de moda exigidas por las cadenas nacionales De Prati y Mi Comisariato para calzado de niña.
- Diseñar estrategias de producto, precio, distribución, comunicación comercial y servicio que permitan satisfacer las exigencias de las cadenas nacionales anteriormente investigadas.
- Diseñar un plan de ventas que permita llevar a la práctica las estrategias del mix de marketing, con el propósito de incrementar sustancialmente el actual volumen de ventas que posee la empresa ELIFER, como proveedor de las cadenas nacionales De Prati y Mi Comisariato.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1.- Antecedentes investigativos

De acuerdo a las investigaciones realizadas en las diversas universidades de la ciudad de Ambato se ha encontrado el siguiente antecedente investigativo “Propuesta de una planeación estratégica para incrementar las ventas de Autoscorea S.A en la ciudad de Ambato” con sus autores Andrea Galarza e Inés Mayorga de la Universidad Tecnológica Indoamérica se concluye lo siguiente:

Mediante la investigación planteada y en función de los objetivos determinados para la misma se establece las siguientes conclusiones:

- Se determinó que contar con una planeación estratégica incide positivamente en el incremento de las ventas de AUTOSCOREA, cuando está planteado en forma de objetivo para el cual es posible diseñar e implementar estrategias y acciones que dentro de una planeación aseguran el cumplimiento con eficiencia y eficacia, evitando el desperdicio de recursos.
- El diagnóstico de la empresa reflejó la carencia de una planeación estratégica de Marketing, de una filosofía institucional y por ende de la misión y visión de la organización, por lo que existe cierta distensión de recursos en el desempeño de los clientes internos de AUTOSCOREA.
- Se advierte que los funcionarios de los diferentes departamentos de la empresa poseen la experiencia e iniciativas necesarias por lo que su participación en la elaboración de estrategias es vital para lograr el objetivo planteado que es incremento en ventas.
- Un análisis minucioso de mercado permitió establecer que el segmento al que debe ir dirigido el mix de mercado es la población urbana de Ambato, hombres y mujeres comprendidos entre 24 y 65 años con un ingreso promedio mensual de \$600 dólares, que lo ubica en una clase económica media y media alta.
- Se pudo establecer que existe un alto porcentaje de intención de compra y que el consumidor conoce la ubicación y el producto que brinda AUTOSCOREA lo que se debe convertir en un punto de partida en el planeamiento de estrategias para incrementar las ventas de autos KIA al menos en un 5% en la ciudad de Ambato.

2.2 Fundamentación filosófica

Para la presente investigación se ha elegido un enfoque paradigmático propositivo, ya que dentro de la empresa ELIFER se ha encontrado un problema la deficiencia de un plan de marketing incide en las ventas a las cadenas nacionales.

2.3 Fundamentación legal

La elaboración de un plan de marketing para la gestión dentro de la empresa “ELIFER”, se sujeta a la legislación y normativa presente en el estado Ecuatoriano en lo referente a la formación y desarrollo empresarial.

Por tanto cumpliendo con lo que corresponde dentro del marco legal se ha estipulado los siguientes artículos como respaldo en la investigación.

- Ley de Compañías
- Ley de tributación, y reglamentos, y normativas emitidas por el Servicio de Rentas Internas.
- Ley de Defensa al Consumidor

2.3.1 Ley de compañías

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales.

Art. 116.- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria.

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Art. 200.- Las compañías anónimas considerarán como socio al inscrito como tal en el libro de acciones y accionistas.

2.3.2 Ley de Régimen Tributario Interno.

Requisitos de apertura del RUC para sociedades bajo control de la superintendencia de compañías.

- 1.- Formulario RUC-01-A y RUC-01-B llenos y suscritos por el representante legal.
- 2.- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro mercantil.

3.- Original y copia, o copia certificada, del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil

4.- Identificación del representante legal.

5.- Original y copia de la hoja de datos generales del registro Sociedades.

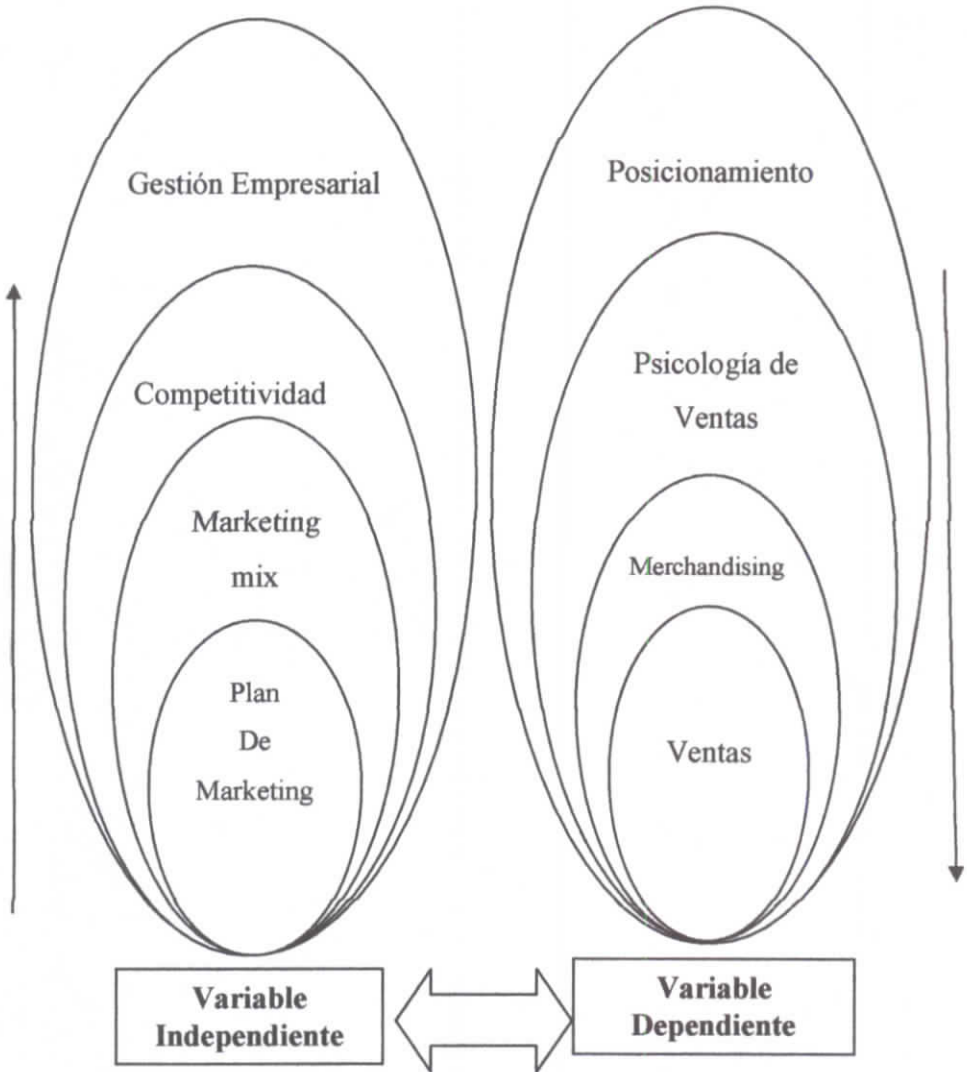
6.- Original y copia del documento que identifique la dirección de la matriz y de cada uno de los establecimientos donde se desarrolla la actividad.

Obligaciones que tendrá la nueva compañía.

Art. 192 Obligación de llevar contabilidad.- Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

2.4 Categorías Fundamentales

GRAFICO No 02



Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Herrera E. Luis y otros

2.4.1 Fundamentación conceptual

2.4.1.1 Variable Independiente: Plan de Marketing

2.4.1.1.1. Evolución del marketing

Stanton, William. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores (13^a Edición 2004 pág. 7) en su libro manifiesta que “Las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos comerciaban entre sí y con los americanos nativos.

Algunos colonos se convirtieron en detallistas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, en ese país el marketing en gran escala no empezó a tomar forma sino hasta el estallido de la Revolución Industrial en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, a las ventas y al mercado”.

2.4.1.1.1.1 Etapa de orientación al producto

Stanton, William. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores (13^a Edición 2004 pág. 8) dice que: Los fabricantes en la etapa de orientación al producto se concentraban por lo común en la calidad y cantidad de la producción,

suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precio razonable.

Los fabricantes, mayoristas y detallistas que trabajaban en esta etapa hacían énfasis en las operaciones internas y se concentraban en la eficiencia y en el control de costos.

Este énfasis en los productos y las operaciones domino hasta principios de la década de 1930.

2.4.1.1.1.2 Etapa de la orientación a las ventas

Según Stanton, William. *Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores* (13^a Edición 2004 pág. 8) La crisis mundial de fines de la década de 1920 (comúnmente conocida como la Gran Depresión) cambio la forma de ver las cosas.

A medida que los países desarrollados salieron de la depresión, se hizo evidente que el problema económico principal ya no era como manufacturar con eficiencia, sino más bien como vender la producción resultante.

La etapa de orientación a las ventas se caracterizo por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar.

2.4.1.1.1.3 Etapa de la orientación al mercado

Para Stanton, William. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores (13ª Edición 2004 pág. 9) Al término de la segunda guerra mundial, hubo una fuerte demanda, antes contenida, de bienes de consumo, originada por la escasez del tiempo de guerra. Resultado de ello fue que las plantas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente. Sin embargo la oleada de la posguerra en el gasto del consumidor aminoró conforme la oferta daba alcance de la demanda y muchas empresas se encontraron que tenían exceso en la capacidad de producción.

En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron las actividades demandadas de promoción y ventas de la era de orientación a las ventas. En la etapa de orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y arreglan todas sus actividades de empresa para satisfacer esas necesidades con mayor eficiencia.

2.4.1.1.2 Marketing

Kotler, Philip *Marketing*. México: Pearson Prentice Hall, (10^{ma} Edición pág. 6) dice que “Se define marketing como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”.

Este concepto da la idea de que el marketing al ser un proceso es una serie de pasos que se realiza en conjunto dentro de la empresa, y por medio del cual la empresa logra cumplir sus objetivos, este concepto no está sumamente claro y no permite tener una idea específica de lo que realmente es el marketing.

Stanton, William. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores (13ª Edición 2004 pág. 7) en su libro dice “Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear los productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

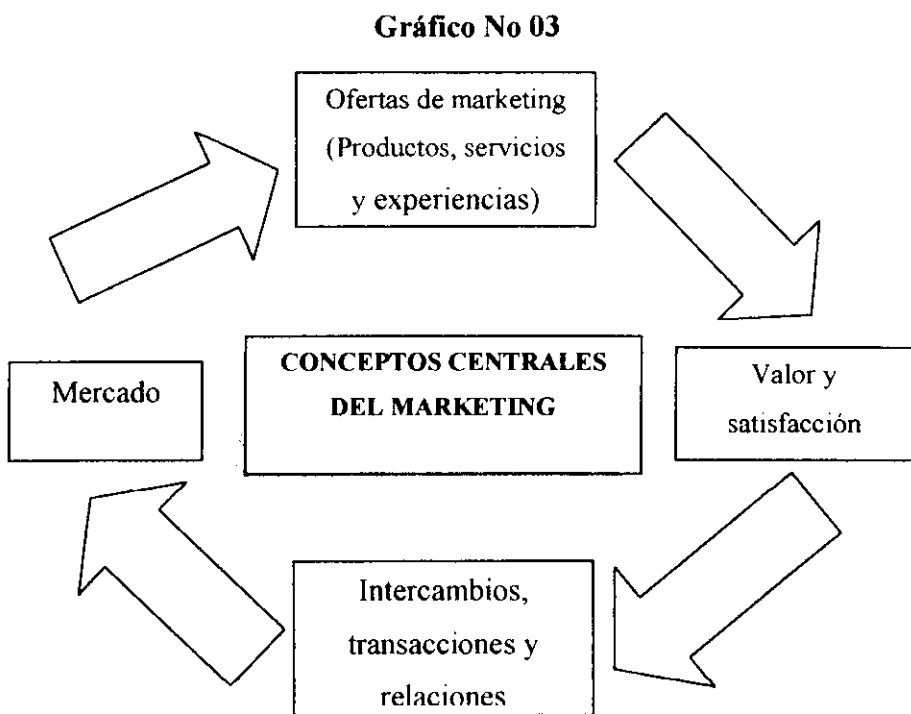
Enfoque. El sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se haga el intercambio. Esta definición es muy entendible y se puede tener una visión muy clara de lo que el marketing busca, la orientación de las actividades y satisfacción al cliente es el centro del marketing. Según el libro de Lambin, Jean-Jacques *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill, (1995 pág. 5) “Es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los

individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.

2.4.1.1.2.1 Conceptos Centrales del Marketing

En su libro Kotler, Philip *Marketing. México: Pearson Prentice Hall*, (10^{ma} Edición pág. 6) La siguiente figura muestra como estos conceptos centrales del marketing están vinculados entre sí, uno detrás de otro.



Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Kotler Philip

2.4.1.1.2 Necesidades, Deseos y Demandas

Kothler, Philip *Marketing. México: Pearson Prentice Hall*, (10^{ma} Edición pág. 6) dice que: Las necesidades humanas son estados de carencia. Estas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal. No fue el marketing el que creo estas necesidades, sino que una parte esencial de la naturaleza humana.

Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo. Cuando los deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta se convierten en demandas.

2.4.1.1.3 Ofertas de Marketing: productos, servicios y experiencias

Para Kothler, Philip *Marketing. México: Pearson Prentice Hall*, (10^{ma} Edición pág. 7): Las empresas abordan las necesidades de los consumidores mediante una propuesta de valor, es decir, prometen a los consumidores un conjunto de beneficios que satisfará sus necesidades. La propuesta de valor materializa mediante una oferta de marketing, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos. Además de productos tangibles, también incluyen servicios, actividades, o beneficios que se ponen a la venta y que son esencialmente intangibles y por lo tanto no suponen la propiedad de nada.

2.4.1.1.4 Valor y Satisfacción

En el libro de Kotler, Philip *Marketing. México: Pearson Prentice Hall*, (10^{ma} Edición pág. 9) manifiesta que: El valor para el cliente es la diferencia entre valores que el cliente recibe por poseer y utilizar un producto y el coste de obtención de ese producto. Los consumidores se forman una serie de expectativas acerca del valor de las diversas ofertas del marketing y compran en consecuencia ¿Cómo se forman los consumidores estas expectativas? Estas se basan en experiencias y las promesas del vendedor y de la competencia.

El nivel de satisfacción del cliente tras una compra depende de la medida en que los resultados del producto cumplan las expectativas del consumidor. La satisfacción del cliente ejerce una influencia primordial en el comportamiento de compra futuro.

Los clientes satisfechos volverán a comprar y contarán a otros sus experiencias positivas. Los clientes insatisfechos cambiarán a la competencia y menospreciarán el producto delante de otros.

Los vendedores deben ser cautos a la hora de crear expectativas en los consumidores. Si las expectativas son demasiado bajas, satisfarán a los que compren pero no atraerán a compradores suficientes. Si las expectativas son demasiado altas, los compradores quedaran decepcionados. El valor para el cliente y el nivel de satisfacción son pilares fundamentales para el desarrollo y la gestión de las relaciones con el cliente.

2.4.1.1.5 Intercambio, transacciones y relaciones

Kothler, Philip *Marketing. México: Pearson Prentice Hall, (10^{ma} Edición pág. 1)* dice que: El marketing aparece cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio. El intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio.

Mientras que el intercambio es el concepto central del marketing, una transacción, a su vez, es una unidad de medida de marketing. Una transacción consiste en un canje de valores entre dos partes: una parte da X a la otra, y a cambio recibe Y.

En un sentido más amplio, el vendedor intenta provocar una respuesta a una oferta de marketing. La respuesta podría no limitarse simplemente a comprar o canjear productos y servicios.

El marketing consiste en las medidas tomadas con el fin de establecer y conservar buenas relaciones de intercambio con un público objetivo, siempre en relación a un producto, a un servicio, a una idea, o cualquier otro objeto.

Detrás de la captación de nuevos clientes y de la creación de transacciones subyace el verdadero objetivo de mantener a los clientes y de ampliar su negocio con la empresa. Los vendedores buscan construir fuertes conexiones económicas y sociales mediante la promesa y la consecuente concesión de un valor superior.

Todos los anteriores conceptos han ayudado a que la conceptualización del marketing sea mucho más clara, ya que estos términos son importantes que sean entendidos para que se tenga presente todo lo que la palabra marketing abarca.

2.4.1.1.6 Las dos caras del marketing

Lambin, Jean-Jacques *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill, (1995 pág. 4) dice en su libro que: La puesta en práctica de esta filosofía de acción supone una doble gestión por parte de la empresa:

- Un análisis sistemático y permanente e las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible; son los objetivos asignados al marketing estratégico.
- La organización de estrategias de venta y de comunicación cuyo objetivo es dar a conocer y valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas reivindicadas por los productos ofrecidos reducen los costes de prospección de los compradores; esto es el papel del marketing operativo.

2.4.1.1.6.1 El marketing operativo

Lambin, Jean-Jacques *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill, (1995 pág. 5) manifiesta que: “Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo.

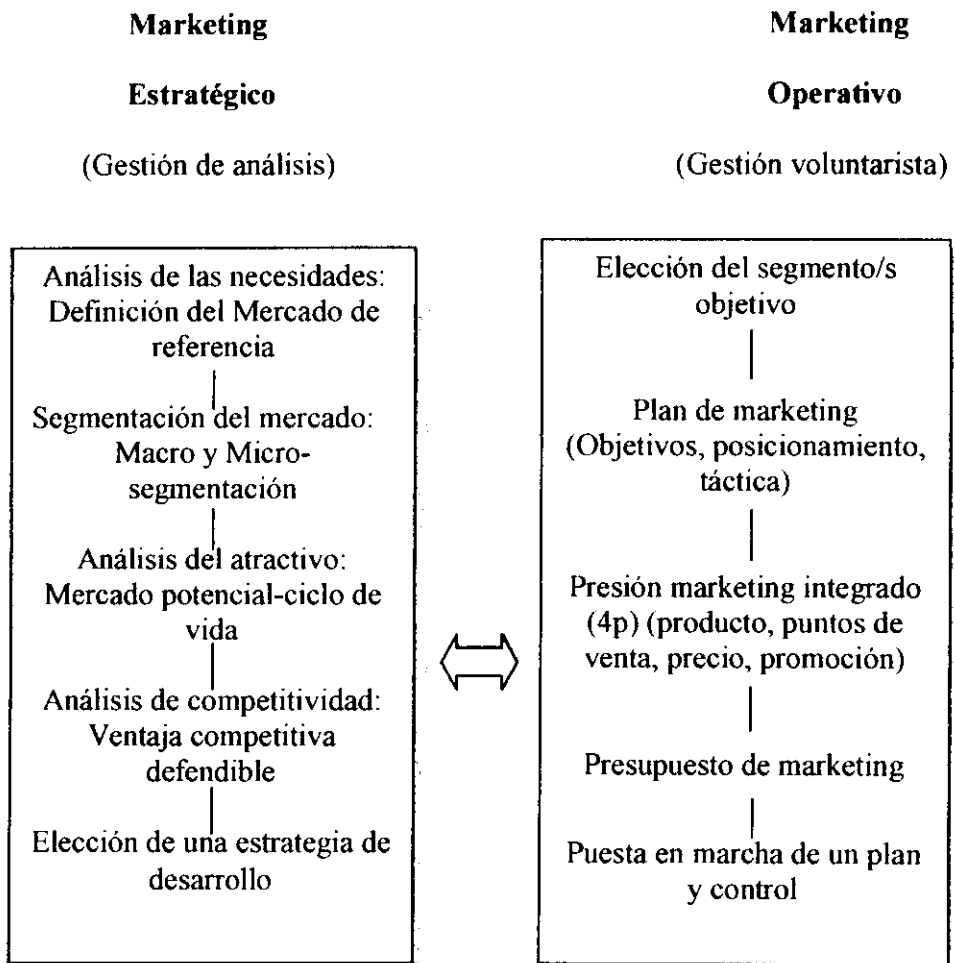
Es la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra ventas y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación”.

2.4.1.1.6.2 El marketing estratégico

En el libro de Lambin, Jean-Jacques *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill, (1995 pág. 8) dice que: “Se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones.

Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle; este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están, a su vez, en un continuo cambio”.

CUADRO No. 01



Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Lambin Jean

Es muy importante saber que el marketing tiene dos caras y no es una palabra generalizada, el marketing operativo es el que se encargara y se preocupara mas de el producto como tal su calidad, tecnología entre otros factores además que se puede medir su efectividad por medio de el nivel de ventas, al contrario del marketing estratégico que

se preocupa más por el servicio que el producto proporciona a quien lo adquiere, esto puede ser medida a través de la satisfacción que produce en el cliente.

2.4.1.1.7 Mercados

Kothler, Philip *Marketing. México*: Pearson Prentice Hall, (10^{ma} Edición pág. 10) expone que: Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

El tamaño de un mercado depende el número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestas a entregar dichos recursos para obtener lo que desean.

El mercado es un lugar donde se realiza diferentes tipos de transacciones, aquí se reúnen las personas con necesidad de un producto o servicio o llamados demandantes y los ofertantes o empresas quienes pueden ofrecer productos con características similares o iguales o mayores a los que los clientes necesitan para cumplir sus necesidades.

2.4.1.1.8 La competencia

Según Escribano, Gabriel. *Políticas de Marketing*. Thomson Paraninfo, (2006 pág. 13,14):

2.4.1.1.8.1 Competencia a nivel de mercado

El mercado (desde el punto de vista de la competencia) como aquel conjunto de empresas que fabrican productos que satisfacen una misma necesidad.

2.4.1.1.8.2 Competencia a nivel de industria

Una industria es aquel conjunto de empresas que fabrican un mismo producto, es decir, que satisfacen una necesidad con la misma tecnología.

2.4.1.1.8.3 Competencia a nivel producto-mercado

A este nivel la competencia es máxima, y está formada por aquellas empresas que fabrican un mismo tipo de producto y que se dirigen a un mismo grupo de clientes.

Los conceptos antes mencionados ayudan a entender que la competencia se la puede observar de tres maneras cuando se compite por un mismo mercado, por un mismo producto y por ultimo con el mismo producto en el mismo mercado, esto quiere decir que hay que saber identificar la competencia que se está enfrentando.

2.4.1.1.9 Segmentación, definición del público objetivo y posicionamiento

Según el libro de Kothler, Philip *Marketing. México*: Pearson Prentice Hall, (10^{ma} Edición pág. 248): Hoy en día, las empresas se han dado cuenta de que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos no a todos de la misma manera. Los compradores son demasiados, y están dispersos geográficamente y presentan necesidades y prácticas de compra demasiado diferentes. Es más, las propias empresas difieren enormemente en sus capacidades para atender a los distintos segmentos del mercado.

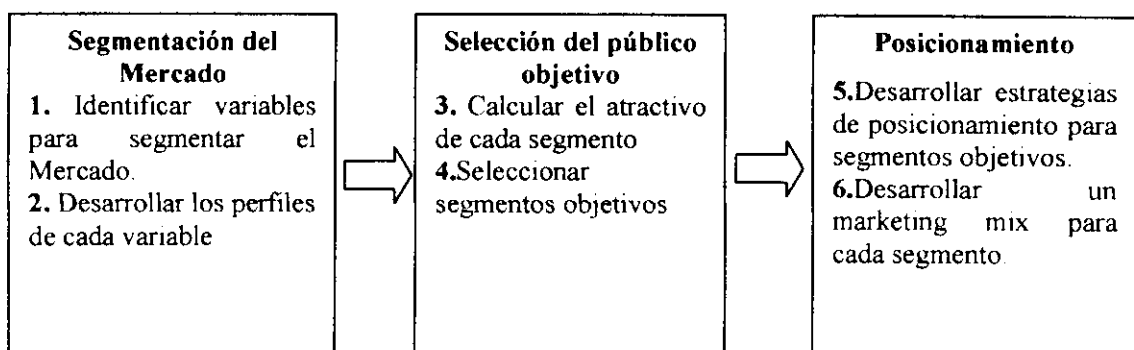
En lugar de competir en todo un mercado, algunas veces frente a competidores superiores, cada empresa debe identificar las divisiones del mercado que puede atender mejor y de forma más rentable.

Por lo tanto, cada vez más empresas están siendo exquisitas a la hora de escoger con que clientes desean mantener relaciones comerciales.

La gran mayoría se ha alejado del marketing de masas, desplazándose hacia la segmentación del mercado y la selección de públicos objetivo (identificación de segmentos de mercado, selección de uno o varios, y desarrollo de productos y programas de marketing elaborados a la medida de cada segmento). En lugar de dispersar sus esfuerzos de marketing (el enfoque “metralleta”), las empresas están concentrándose en

los compradores más interesados en los valores que mejor crean (el enfoque “rifle con mira”).

CUADRO No. 02



Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Kotler Philip

La figura muestra las tres fases de la definición de estrategias de segmentación y posicionamiento. La primera es la **segmentación de mercado** (división del mercado en grupos más reducidos de compradores con necesidades, características o comportamientos comunes que podrían necesitar productos o combinaciones de marketing específicas).

La empresa identifica distintos modos de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes. La segunda fase es la **definición del público objetivo** (evaluación del atractivo que presenta cada segmento de mercado y selección de uno o varios segmentos a los que se va a dirigir la empresa). La tercera fase es el

posicionamiento en el mercado (establecimiento de la posición competitiva del producto y creación de un marketing mix detallado).

Los conceptos antes mencionados dejan claro que hoy en día no es común usar un marketing masivo, pues las empresas no pueden captar a todos los clientes del mercado, por eso es importante realizar una buena segmentación que nos ayude luego a desarrollar estrategias específicas dentro del plan de marketing.

2.4.1.1.9.1 Segmentación de mercado

Kothler, Philip *Marketing. México: Pearson Prentice Hall, (10^{ma} Edición pág. 249)* manifiesta que: Los mercados están compuestos por compradores que entre si se diferencian de una o varias maneras. Pueden diferenciarse en función de sus deseos, de sus recursos, de su situación geográfica, de sus actitudes y prácticas de compra.

Mediante la segmentación de mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más reducidos a los que se puede llegar de forma más eficaz con productos y servicios que satisfagan las necesidades exclusivas de cada uno. En este tema trataremos cuatro aspectos fundamentales de la segmentación: la segmentación de mercados de consumo, corporativos, mercados internacionales y los requisitos para una segmentación efectiva.

2.4.1.1.9.1.1. Segmentación de mercados de consumo

En el libro de Kothler, Philip *Marketing. México*: Pearson Prentice Hall, (10^{ma} Edición pág. 250) dice que: No existe un único método para segmentar un mercado. Los especialistas de marketing deben intentar identificar las variables, independientemente o en conjunto, para encontrar la mejor manera de visualizar la estructura del mercado. Estas variables se dividen en cuatro grupos principales: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

2.4.1.1.9.1.2 Segmentación geográfica

Para Kothler, Philip *Marketing. México*: Pearson Prentice Hall, (10^{ma} Edición pág. 250) “Consiste en dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, condados, ciudades o vecindarios. Una empresa podría decidir operar en una o varias áreas geográficas, u operar en todo el territorio pero atendiendo a las diferencias geográficas de necesidades y deseos”.

2.4.1.1.9.1.3 Segmentación demográfica

En su libro Kothler, Philip *Marketing. México*: Pearson Prentice Hall, (10^{ma} Edición pág. 250) “Divide el mercado en grupos en función de variables como la edad, el sexo,

el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, los ingresos, la ocupación, la educación, la religión, la raza, la regeneración y la nacionalidad”.

Los factores demográficos son los más comunes para la segmentación de grupos de consumidores. Una de las razones es que las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de productos por parte de los consumidores suele variar a la par que los factores demográficos. Otra razón es que las variables demográficas son más sencillas de identificar que el resto de las variables.

2.4.1.1.9.1.4 Segmentación psicográfica

Kothler, Philip *Marketing. México: Pearson Prentice Hall*, (10^{ma} Edición pág. 254) manifiesta que: “Divide a los compradores en grupos diferentes según su clase social, su estilo de vida y su personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas”.

2.4.1.1.9.1.5 Segmentación conductual

Para Kothler, Philip *Marketing. México: Pearson Prentice Hall*, (10^{ma} Edición pág. 255) “Divide a los compradores en grupos según los conocimientos, las actitudes, la utilización de productos o la respuesta frente a un determinado artículo. Muchas

empresas creen que las variables conductuales son el mejor punto de partida para crear segmentos de mercado”.

2.4.1.1.9.2 Combinación de variables de segmentación

Kothler, Philip *Marketing. México: Pearson Prentice Hall*, (10^{ma} Edición pág. 257) dice que: Los especialistas de marketing no suelen limitar sus análisis de segmentación a una o dos variables. Más bien, lo que hacen es utilizar una combinación de variables de segmentación con el fin de identificar grupos más reducidos y mejor definidos.

2.4.1.1.9.3 Segmentación de mercados internacionales

“En función de factores geográficos, económicos, políticos, culturales, etc. Presupone que los segmentos están formados por grupos de países. Sin embargo, muchas empresas utilizan un enfoque diferente conocido como segmentación intergeográfica o intermercados.

De este modo, crean segmentos de consumidores que presentan las mismas necesidades y el mismo comportamiento de compra a pesar de encontrarse en países diferentes”.

Manifestó Kothler, Philip *Marketing. México: Pearson Prentice Hall*, (10^{ma} Edición pág. 260)

La segmentación es una parte muy importante al realizar un plan de marketing pues todas las actividades y estrategias deben estar diseñadas a un público objetivo, todas estas clases de segmentación nos ayudarán a escoger la que mejor se adapte a nuestro mercado.

2.4.1.1.9.4 Definición del público objetivo

Kothler, Philip *Marketing. México: Pearson Prentice Hall*, (10^{ma} Edición pág. 261) propone que: La segmentación de mercado revela las oportunidades de la empresa en el mercado. A continuación, la empresa debe evaluar los distintos segmentos y decidir a cuales y a cuantos debe dirigirse. A continuación estudiaremos como las empresas evalúan seleccionan su público objetivo.

2.4.1.1.9.5 Valoración de los segmentos de mercado

En su libro Kothler, Philip *Marketing. México: Pearson Prentice Hall*, (10^{ma} Edición pág. 262) manifiesta que: Al valorar los diferentes segmentos del mercado, la empresa debe centrarse en tres factores: tamaño y crecimiento del segmento, atractivo estructural, y objetivos y recursos de la empresa.

2.4.1.1.9.6 Selección del público objetivo

Para Kothler, Philip *Marketing. México: Pearson Prentice Hall*, (10^{ma} Edición pág. 262):
Tras evaluar los distintos segmentos o público objetivo, la empresa debe decidir a cuantos y a cuales desea dirigirse. El publico objetivo por un conjunto de consumidores que comparten necesidades o características especiales a las que la empresa decide atender.

Como los compradores presentan necesidades y deseos exclusivos, un vendedor puede atender a cada comprador como un público objetivo independiente. Lo ideal, de este modo, seria que cada vendedor diseñase un programa de marketing independiente para cada comprador.

Sin embargo, aunque algunas empresas intentan atender a los compradores de forma individual, la mayoría se enfrenta a grandes cantidades de compradores de poca envergadura a los que no resulta rentable individualmente.

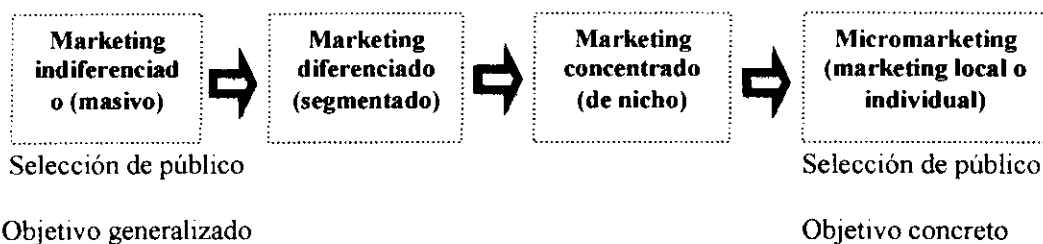
En cambio, buscan públicos objetivos más amplios. Generalmente, la selección del público objetivo se puede llevar a cabo a distintos niveles.

2.4.1.1.9.7 Estrategias de selección de público objetivo

La siguiente figura del libro Kothler, Philip *Marketing. México: Pearson Prentice Hall*, (10^{ma} Edición pág. 263): muestra como las empresas pueden dirigirse a públicos

objetivos de forma muy generalizada (marketing indiferenciado), de forma muy concreta (micromarketing) o encontrar un término medio (marketing diferenciado o concentrado).

CUADRO No. 03



Elaborado por: Lucía Mayorga

Fuente: Kotler Philip

2.4.1.1.9.7.1 Marketing no diferenciado

Kotler, Philip *Marketing. México: Pearson Prentice Hall*, (10^{ma} Edición pág. 262) propone: Con una estrategia de marketing indiferenciado (o marketing masivo), la empresa puede decidir pasar por lato las diferencias de los distintos segmentos y dirigirse al mercado en su totalidad con una única oferta. Esta estrategia se basa en lo que tienen en común las diferentes necesidades de los consumidores en lo que las diferencia.

La empresa diseña un producto y un programa de marketing que resulte atractivo para el mayor número de compradores posibles. Se basa en la distribución y en la publicidad masiva, y persigue dotar al producto de una imagen superior en la mente de los consumidores.

Pienso que este tipo de marketing no funciona bien en todas las empresas, ya que todos los mercados tienen diferentes características y el mensaje de marketing masivo no llega de la misma manera a todos los consumidores.

2.4.1.1.9.7.2 Marketing diferenciado

Para Kotler, Philip *Marketing. México: Pearson Prentice Hall, (10^{ma} Edición pág. 263)*: Con una estrategia de marketing diferenciado (o marketing segmentado), la empresa decide dirigirse a diversos segmentos del mercado y elaborar ofertas independientes para cada uno de ellos.

Este tipo de marketing es una buena opción para las empresas que tiene variedad de productos, aunque implique más costos, usarlo puede funcionar muy bien en ciertos tipos de productos.

2.4.1.1.9.7.3 Marketing concentrado

En el libro de Kothler, Philip *Marketing. México*: Pearson Prentice Hall, (10^{ma} Edición pág. 264) dice que: La tercera estrategia de cobertura del mercado es el marketing concentrado (o de nicho) que resulta especialmente atractivo cuando los recursos de la empresa son limitados.

En lugar de perseguir una pequeña cuota de mercado en un gran mercado, la empresa quiere una gran cuota de mercado en uno o varios segmentos o nichos. Como el concepto mismo lo dice pienso que este marketing es para las empresas pequeñas que tal vez aun no tienen los suficientes recursos económicos como para promocionar de gran manera sus productos este puede ser una muy buena opción para las empresas que recién están empezando.

2.4.1.1.9.7.4 Micromarketing

El micromarketing es la práctica de personalizar productos y programas del marketing a medida para adoptarles a los gustos de individuos o lugares concretos.

Este marketing es una buena opción para las empresas que tienen muchos recursos económicos ya que al personalizar recursos aumentara el costo del producto y a la empresa costara mucho mas producirlos. Dicho en el libro de Kothler, Philip *Marketing. México*: Pearson Prentice Hall, (10^{ma} Edición pág. 265).

2.4.1.1.9.7.5 Marketing local

En el libro de Kotler, Philip *Marketing. México*: Pearson Prentice Hall, (10^{ma} Edición pág. 265): El marketing local conlleva a la adaptación de marcas y promociones a las necesidades y deseos de los grupos de consumidores locales (ciudades, vecindarios o incluso estacionamientos concretos).

Al igual que el micromarketing este tipo de marketing significa que sus costos de fabricación aumenten además que la marca del producto no llegara de la misma manera a todos los sectores, eso no le puede favorecer a la marca.

2.4.1.1.9.7.6 Marketing individual

En su libro Kotler, Philip *Marketing. México*: Pearson Prentice Hall, (10^{ma} Edición pág. 265). El micromarketing llevado al extremo es el micromarketing: la personalización de productos y programas de marketing en función de las necesidades y preferencias de cada cliente.

Este marketing es una excelente opción para ciertos productos como por ejemplo: ropa, zapatos o tipo de productos personales ya que tiene que adaptarse a las necesidades de los clientes para que sean adquiridos por los mismos.

2.4.1.1.10 Investigación de mercados

Para Pujol, Bruno, *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid-España: Cultural S.A. (1998 pág. 81): “Es la técnica comercial que tiene como finalidad el estudio analítico de la problemática que hace referencia a la planificación de la fabricación, producción, distribución y apoyo promocional y publicitario de los productos o servicios de una empresa con el objetivo de reducir al máximo el riesgo comercial e incrementar las ventas al máximo posible”.

La investigación de mercados contribuye la planificación, ejecución y control de las funciones del marketing.

En la fase de planificación debe aportar la información necesaria sobre la información de mercado, para establecer la estrategia a ejecutar. En la fase de ejecución debe definir las acciones a llevar a cabo para lograr las estrategias comerciales establecidas.

Y por último, en la fase de control realizara el seguimiento de las acciones comerciales realizadas y la determinación del grado de cumplimiento de los objetivos comerciales prefijados.

Esta definición deja muy clara que la investigación de mercados es un estudio que ayuda a reducir el riesgo que tiene la empresa al sacar un nuevo producto o analizar las

diferentes problemáticas que el mercado puede tener, el estudio de mercado es una parte fundamental para el marketing que se elige para que la empresa tenga éxito.

2.4.1.1.11 Marketing Mix

Pujol, Bruno, *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid-España: Cultural S.A. (1998 pág. 82) manifiesta que: Está compuesto por las variables sobre las que la empresa puede ejercer o encontrar. La empresa tendrá que tomar sus decisiones sobre los distintos componentes del marketing mix: política de producto, política de precio, política de distribución promocional y publicidad.

Al referirnos al marketing mix, se están estudiando factores que influyen al momento de realizar la venta del producto, ya que al pensar en el producto, precio, promoción, publicidad, y esos están diseñados de acuerdo al mercado y a las necesidades que tienen los clientes se obtendrá una buena respuesta de los consumidores.

Esquema de la integración de la investigación comercial en el marketing mix de la empresa y el proceso de toma de decisiones

GRAFICO No 04

INFLUYEN

ENTORNO

- Situación económica
- Tecnología
- Aspectos legales y políticos
- Publicidad
- Aspectos sociológicos
- Competencia
- Ventas
- Etc.

ELEMENTOS DEL MIX

- Precio
- Producto
- Promoción
- Distribución

Proceso de decisión en la investigación comercial:



1. Análisis alternativas
2. Aplicación
3. Control de resultados



RESPUESTA DEL MERCADO

Ventas cuotas de mercado,

Costes, beneficio...

Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente Pujol Bruno

2.4.1.1.11.1 Estudio sobre el producto

Para Pujol, Bruno, *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid-España: Cultural S.A. (1998 pág. 83): Los fines fundamentales son determinar la aceptación los productos/servicios en el mercado, la marca con la que comercializara, los usos que darán los consumidores al producto. Para ello se utilizan los paneles o barómetros de marcas.

Por otra parte también se pueden realizar estudios para determinar el aspecto del producto: tamaño, forma. Packaging. Se suelen utilizar técnicas de experimentación comercial.

Una empresa con frecuencia debe realizar un estudio de productos existentes en el mercado, ya que con el mundo cambiante de hoy y la tecnología avanzada los productos constantemente se encuentran en renovación pues las necesidades aumentan, es sumamente importante que la empresa siempre está al tanto de lo que desea el cliente.

2.4.1.1.11.2 Estudio sobre los precios

En su libro Pujol, Bruno, *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid-España: Cultural S.A. (1998 pág. 83) dice que: El análisis sobre los precios a los que se puede vender el producto en el mercado, suele estudiarse mediante las técnicas de experimentación comercial.

Los estudios sobre precios no deben realizarse a través de encuestas puesto que no tienen gran valor, ya que el encuestado no se encuentra ante una situación real de compra y por lo tanto podría estar dispuesto a pagar un precio diferente al manifestado en la encuesta. Siendo el precio uno de los factores más influyentes al momento de realizar una compra, la empresa deberá estar siempre realizando un sondeo de cómo se encuentran los precios de la competencia, ya que por medio de esto se podrá levantar información valiosa.

2.4.1.1.11.3 Estudio sobre el consumidor

Pujol, Bruno, *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid-España: Cultural S.A. (1998 pág. 83) propone que: Es de vital importancia conocer las necesidades del consumidor, sus costumbres, hábitos de compra etc.

Para analizar las costumbres de compra se puede utilizar como técnica de investigación de mercados la observación directa; y el panel o el barómetro de marcas para conocer los hábitos del consumidor. Si lo que se quiere es conocer las opiniones del consumidor sobre un producto o las necesidades, la mejor técnica a utilizar sería la encuesta personal, telefónica, postal.

Este es uno de los estudios más importantes dentro del marketing, pues su objetivo principal es cumplir con las necesidades de los consumidores, como empresa se debe

tener en cuenta que lo fundamental es el cliente y con el tiempo sus necesidades avanzan o cambia por lo que el desarrollo de los productos no se debe estancar.

2.4.1.1.11.4 Estudio sobre la publicidad / promoción

Pujol, Bruno, *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid-España: Cultural S.A. (1998 pág. 83) dice que: Existen dos tipos de estudios por un lado estarían los estudios pretest que serían previos a la campaña para analizar las motivaciones de los clientes y los estudios posttest que medirían la eficacia de las campañas publicitarias. Las técnicas son muy variadas y las más utilizadas son las encuestas telefónicas (day after recall).

Previo a escoger el tipo de publicidad y promoción que se le va a dar al producto, hay que tomar en cuenta al público objetivo, para que el mensaje llegue de forma correcta al consumidor, también será necesario que luego que se haga un análisis si está funcionando de manera correcta y dando los frutos que se esperaba.

2.4.1.1.11.5 Estudios sobre la distribución

En su libro Pujol, Bruno, *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid-España: Cultural S.A. (1998 pág. 84) señala que: El objetivo puede analizar la eficacia del canal de distribución y su rentabilidad, se suelen utilizar la opinión de los componentes del canal, mayoristas, minoristas utilizando técnicas como la encuesta o delphis.

Si el interés del investigador es analizar, la colocación del producto en el punto de venta para trabajos de merchandising, se pueden utilizar técnicas como los índices de presencia en el punto de venta.

El canal de distribución debe ser medido constantemente de acuerdo a como el producto se encuentre en el mercado, si se encuentra en la etapa de crecimiento es probable que se necesite un tipo de canal más amplio, pero si se observa que las ventas están decayendo debe estudiar qué tipo de canal será el más conveniente.

2.4.1.1.12 Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades)

Según el libro de Pujol, Bruno, *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid-España: Cultural S.A. (1998 pág. 75): Partiendo de los datos descritos en el análisis de la situación actual del mercado, el director de producto tiene que identificar las amenazas y oportunidades más importantes, los puntos fuertes y débiles de la compañía y los principales temas clave con los que se enfrentan la empresa en este producto y en relación con su plan de marketing.

A este análisis se le conoce con el nombre de análisis DAFO.

2.4.1.1.12.1 Análisis de amenazas y oportunidades (Análisis A/O)

Pujol, Bruno, *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid-España: Cultural S.A. (1998 pág. 75) propone que: El director tiene que identificar las principales amenazas y oportunidades con las que se enfrenta el negocio. Amenazas y oportunidades que hacen relación a factores externos que pueden afectar el futuro del negocio. Se describen de tal forma que puedan sugerir posibles acciones a tomar.

El director debe ordenar las amenazas y oportunidades de tal manera que se dirija más atención a las más importantes.

2.4.1.1.12.2 Análisis de puntos fuertes y debilidades (Análisis F/D)

Para Pujol, Bruno, *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid-España: Cultural S.A. (1998 pág. 76): El director tiene que identificar los puntos fuertes y débiles del producto que hacen referencia a los recursos internos de la compañía. Los puntos fuertes significan aquellos aspectos en que es mejor que la competencia, mientras que los puntos débiles significan aquello que la compañía tiene que evitar o corregir.

Dentro del plan de marketing, el DOFA debe ser muy bien analizado pues de esto dependerán las estrategias que se adopten para corregir los problemas, amenazas y debilidades y así mismo estrategias para seguir superando a la competencia en los puntos fuertes y oportunidades que tenemos como empresa.

2.4.1.1.13 Intermediación del marketing

Stanton, William. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores (13ª Edición 2004 pág. 49) propone: Los intermediarios del marketing son organizaciones de negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados.

Hay dos tipos de intermediarios: 1) las empresas que llamamos intermediarios: mayoristas y detallistas, y 2) las diversas organizaciones facilitadoras, que proveen servicio como la transportación, el almacenamiento y el financiamiento que se necesitan para completar intercambios entre compradores y vendedores. Estos intermediarios operan entre una empresa y sus mercados y entre la misma y sus proveedores. Por esto, son parte de lo que llamamos canales de distribución.

Los intermediarios de marketing cumplen con un papel clave junto con los integrantes de la empresa a que llegue el producto a manos del consumidor y muchas veces de ellos depende como llegue el mensaje a la mente del consumidor.

2.4.1.1.13.1 ¿Qué es un canal de distribución?

En su libro Stanton, William. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores (13ª Edición 2004 pág. 459) dice que: Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor al consumidor o

usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualesquiera intermediarios, como los detallistas y mayoristas.

Esta definición permite comprender la importancia que el canal de distribución tiene con respecto los productos, pues todos los integrantes de este cumplen un papel importantes para que el producto llegue en buen estado al consumidor final.

2.4.1.1.13.1.1 Diseño de canales de distribución

Stanton, William. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores (13ª Edición 2004 pág. 49) manifiesta que: Para diseñar canales que satisfagan a los consumidores y superen a la competencia se requiere un procedimiento organizado.

Se sugiere una secuencia de cuatro decisiones:

- 1. Especifique la función de la distribución.** Se debe diseñar una estrategia de canal dentro del contexto de la mezcla de marketing entera.
- 2. Seleccione el tipo de canal.** Una vez que se ha acordado la función de la distribución en el programa total de marketing, hay que determinar el tipo más conveniente de canal para el producto de la compañía.

3. Determine la intensidad de la distribución. Las siguientes decisiones relacionan con la intensidad de la distribución, o sea, con el número de intermediarios a emplear en los niveles de ventas al mayoreo y al detalle en un territorio particular.

4. Elija miembros específicos del canal. La última decisión concierne a la selección de compañías específicas que distribuyan al producto. A veces, una empresa a menudo, una empresa pequeña que está tratando de comerciar un nuevo producto tiene pocas opciones de miembros de canal a emplear.

Al diseñar el tipo de canal que se va a aplicar para la empresa, hay que identificar la parte del mercado que se quiere abastecer con el producto, pues de esto dependerá el tamaño de canal y la intensidad que se deba tomar.

2.4.1.1.14 El posicionamiento

Escribano, Gabriel. *Políticas de Marketing*. Thomson Paraninfo, (2006 pág. 74) define como: “la percepción que los consumidores tienen de los atributos de nuestro producto en relación con los de otras marcas competidoras o los de un producto considerado como ideal. Se resalta el hecho de que se habla de percepción, no de realidad la percepción se forma por la confluencia de los atributos reales mas las acciones comerciales que realice una empresa”.

El posicionamiento es una de las principales metas de toda empresa, se puede decir que el posicionar la marca es lograr entrar en la mente del consumidor, cuando esto sucede el producto se considera exitoso o con buena acogida.

2.4.1.1.15 Planificación estratégica de la empresa

Para Escribano, Gabriel. *Políticas de Marketing*. Thomson Paraninfo, (2006 pág. 274-275): “La planificación estratégica de la empresa es una de las funciones básicas y fundamentales de la dirección de la empresa. Esta función representa la forma de tomar decisiones anticipadamente para establecer lo que hay que hacer y ejecutarlo antes de que se necesite actuar”.

Para llevar a cabo la planificación estratégica de la empresa de una manera efectiva es necesario tener en cuenta las siguientes etapas:

- Realizar un estudio del marco externo de la empresa (económico, social, cultural, político, etc.)
- Especificación previa de los objetivos que persigue la empresa a largo plazo.
- Establecimiento de los planes, estrategias y tácticas que permitan alcanzar los objetivos perseguidos.
- Elección de la mejor alternativa posible
- Evaluación y control de la planificación

La planificación estratégica va a ser fundamental para resolver el problema de la investigación pues como su definición dice ayudara a tomar decisiones para problemas futuros y problemas existentes, dentro de la planificación estratégica es importante hacer un análisis FODA de donde se puede concluir como está la empresa en la actualidad.

2.4.1.1.16 Plan de marketing

Para Kevin, Roger A. *Marketing*. McGraw-Hill/ Interamericana (2004 pág. 48): “El plan de marketing es como un mapa de las actividades de marketing de una organización en un periodo futuro especificado, por ejemplo de uno a cinco años. Es importante señalar que no se tiene un plan de marketing “genérico” aplicable a todas las organizaciones o situaciones”.

El plan de marketing es una guía que paso a paso explica su diseño e implantación para la empresa y el control para medir los objetivos deseados frente a los alcanzados.

2.4.1.1.16.1. Contenido del plan de marketing

Según Kothler, Philip *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación (2001 pág. 89) manifiesta lo siguiente:

- **Resumen ejecutivo y tabla de contenido:** El plan de marketing debe iniciar con un breve resumen de las principales metas y recomendaciones del plan. El resumen ejecutivo permite a la alta gerencia captar la idea general del plan. Después de este resumen debe incluirse una tabla de contenido.
- **Situación actual de marketing:** Esta sección presenta antecedentes pertinentes en cuanto a ventas, costos, utilidades, el mercado, la competencia, la distribución y el

microentorno. Los datos se toman de un libro de características de producto que lleva el gerente de producto.

- **Análisis de oportunidades y problemas:** Después de resumir la situación de marketing actual, el gerente de producto procede a identificar las principales oportunidades/riesgos, fuerzas/debilidades, y los problemas que enfrenta la línea de productos.

- **Objetivos:** Una vez que el gerente ha resumido los aspectos más importantes, debe decidir cuáles serán los objetivos financieros y de marketing del plan.

- **Estrategias de marketing:** A continuación, el gerente de producto delinea la amplia estrategia de marketing o “plan de juego” que se usará para lograr los objetivos del plan. Al desarrollar la estrategia, el gerente de producto habla con el personal de compras y fabricación para confirmar que podrán comprar suficiente materia prima y producir suficientes unidades para cumplir con los niveles de volumen de ventas meta. El gerente de producto también necesita hablar con el gerente de ventas para obtener el apoyo necesario de la fuerza de ventas, y con el funcionario de finanzas a fin de obtener suficientes fondos para publicidad y promoción.

- **Programa de acción:** El plan de marketing debe especificar a grandes rasgos los programas de marketing diseñados para alcanzar los objetivos del negocio. Cada elemento de la estrategia de marketing debe contestar estas preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?

- **Estado de resultados proyectado:** Los planes de acción permiten al gerente de producto elaborar un presupuesto de apoyo. Del lado de los ingresos, este presupuesto muestra el volumen de ventas pronosticado en términos de unidades y de precio

promedio. En el lado de los gastos, aparece el coste de producción, distribución física y marketing desglosado en categorías más pequeñas. La diferencia entre los ingresos y los gastos es la utilidad proyectada. Una vez aprobado, el presupuesto es la base para desarrollar planes y programas de adquisición de materiales, planeación de producción, reclutamiento de empleados y operaciones de marketing.

- **Controles:** La última sección del plan de marketing bosqueja los controles para monitorear el plan. Por lo regular, se detallan las metas y el presupuesto para cada mes o trimestre. La alta gerencia puede revisar los resultados en cada periodo. Algunas secciones de control incluyen planes de contingencia. Un plan de contingencia bosqueja los pasos que la gerencia seguirá en respuesta a sucesos adversos específicos, como una guerra de precios o una huelga.

2.4.1.1.17 El concepto de ciclo de vida del producto

Para Kothler, Philip *Dirección de Marketing. México: Pearson Educación* (2001 pág. 303): Decir que un producto tiene un ciclo de vida es afirmar cuatro cosas:

1. Los productos tienen una vida limitada
2. Las ventas de los productos pasan por etapas bien definidas, cada una de las cuales presenta diferentes retos, oportunidades y problemas para el que los vende.
3. Las utilidades suben y bajan en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.

4. Los productos requieren diferentes estrategias de marketing financieras, de fabricación, de compras y de recursos humanos en cada etapa de su ciclo de vida.

Casi todas las curvas del ciclo de vida de producto tienen forma de campana. Esta curva por lo regular se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y decrecimiento.

1. Introducción: Periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. No hay utilidades en esta etapa debido a los elevados gastos en que se incurre con la introducción del producto.

2. Crecimiento: Periodo de rápida aceptación por parte del mercado y considerable mejora en utilidades.

3. Madurez: Periodo en que se frena el crecimiento de las ventas porque, el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o bajan debido al aumento en la competencia.

4. Decrecimiento: El periodo en el que las ventas muestran una curva descendente al igual que las utilidades.

2.4.1.1.17.1 Ciclos de vida de estilo, moda y caprichos

Kothler, Philip *Dirección de Marketing. México: Pearson Educación* (2001 pág. 305) propone que: Se pueden distinguir tres categorías especiales de ciclos de vida de productos; estilos, modas y caprichos. El estilo es una forma básica y distintiva de

expresión que aparece en un campo del quehacer humano. Aparecen estilos de casas, ropa y arte. Un estilo puede durar generaciones y estar en boga a veces y a veces no.

La moda es un estilo aceptado actualmente o que goza de popularidad en un campo dado. Los caprichos son modas que aparecen rápidamente entre el público, se adoptan con gran celo, alcanzan un máximo en poco tiempo, y tienen una decadencia igualmente rápida.

2.4.1.1.17.2 Estrategias de marketing: Etapa de introducción

Kothler, Philip *Dirección de Marketing. México: Pearson Educación* (2001 pág. 306-307) propone que: Puesto que toma tiempo sacar un producto nuevo y llenar los canales de distribución, el crecimiento de las ventas suele ser lento en esta etapa. Buzzelli identificó varias causas de tal lentitud: retrasos en la expansión de la capacidad de producción; problemas técnicos (“depuración del producto”); retrasos para lograr una distribución adecuada a través de los establecimientos detallistas y renuencia de los consumidores a modificar conductas establecidas. Las ventas de productos nuevos de alto costo como la televisión de alta definición se retrasan por factores adicionales como complejidad de los productos y escasez de compradores.

Las utilidades son negativas o bajas en la etapa de introducción porque las ventas son bajas y los costos de distribución y promoción son elevados. Se necesita mucho dinero para atraer distribuidores.

Los gastos en promoción alcanzan su nivel más alto en relación con las ventas debido a la necesidad de (1) informar a los consumidores potenciales, (2) inducir el ensayo del producto y (3) asegurar la distribución en los establecimientos detallistas.

La empresa concentra sus esfuerzos de venta en los compradores que están más dispuestos a comprar, que por lo regular son los grupos de ingresos más altos.

Los precios tienden a ser altos porque los costos son elevados debido a las tasas de producción relativamente bajas, problemas tecnológicos en la producción y la necesidad de tener márgenes amplios que permitan gastar suficiente en promoción. Al lanzar un producto nuevo, la gerencia de marketing puede establecer un nivel alto o bajo para cada una de las variables de marketing (precio, promoción, distribución, calidad de producto). Si se considera solo precio y promoción, la gerencia puede adoptar una de cuatro estrategias:

2.4.1.1.17.3 Estrategias de marketing: Etapa de crecimiento

Según Kotler, Philip *Dirección de Marketing. México: Pearson Educación* (2001 pág. 309): La etapa de crecimiento se caracteriza por un crecimiento rápido en las ventas.

A los primeros adoptadores les gusta el producto, y otros consumidores comienzan a comprarlo. Nuevos competidores ingresan en el mercado, atraídos por las oportunidades. Ellos introducen nuevas características del producto y expanden la distribución.

Los precios se mantienen en su nivel actual o bajan un poco, dependiendo de la rapidez con que aumenta la demanda. Las empresas mantienen sus gastos en promoción en el mismo nivel o en un nivel poco más alto a fin de enfrentar la competencia y seguir y seguir educando al mercado. Las ventas aumentan con mucha mayor rapidez que los gastos en promoción, dando pie a una baja en el cociente promoción/ventas que a las empresas les vienen muy bien.

Las utilidades aumentan en esta etapa a medida que los costos de promoción se reparten entre un mayor volumen y los costos de fabricación unitarios bajan más rápidamente que el precio gracias al efecto de aprendizaje del productor. Las empresas tienen que estar alertas para detectar el cambio de una tasa de crecimiento en aceleración a una de desaceleración, a fin de preparar nuevas estrategias.

Durante esta etapa, la empresa utiliza varias estrategias para mantener un crecimiento rápido del mercado al mayor tiempo posible:

- Mejora la calidad del producto, añade nuevas características y mejora el estilo
- Añade nuevos modelos y productos flanqueadores (es decir, producto de diferentes tamaños, sabores, etc., que protegen al producto principal).
- Ingresa en nuevos segmentos del mercado
- Amplia su cobertura de distribución e ingresa en nuevos canales de distribución
- Cambia su publicidad, de dar a conocer el producto a crear preferencia por el producto.

- Baja los precios para atraer al siguiente nivel de compradores sensibles al precio.

En la etapa de crecimiento del producto se debe hacer grandes esfuerzos tal vez financieros, administrativos, o de producción para así aprovechar la acogida de éste está teniendo en ese momento dándole un valor agregado que le difiere de la competencia para no perder el mercado.

2.4.1.1.17.4 Estrategias de marketing etapa de madurez

En el libro de Kotler, Philip *Dirección de Marketing. México: Pearson Educación* (2001 pág. 310) dice que: En algún momento, la tasa de crecimiento de las ventas bajara y el producto ingresara en una etapa de relativa madurez. Por lo regular esta dura más que las anteriores, y presenta grandes retos a la gerencia de marketing.

Casi todos los productos están en la etapa de madurez de su ciclo de vida, y casi todos los gerentes de marketing enfrentan el problema de vender el producto maduro.

Se divide en tres fases: crecimiento, estabilidad y decadencia de la madurez. En la primera fase la tasa de crecimiento de las ventas comienza a bajar. Ya no hay canales de distribución nuevos que llenar.

En la segunda fase las ventas per cápita dejan de crecer debido a la saturación de mercado. Casi todos los consumidores potenciales han probado el producto, y las ventas futuras dependen del crecimiento de la población y de la demanda por reemplazo.

En la tercera fase, madurez en decadencia, el nivel absoluto de las ventas comienza a bajar, y los clientes comienzan a cambiar a otros productos y sustitutos.

2.4.1.2 Variable Dependiente: Volumen de Ventas

2.4.1.2.1 El departamento de ventas

López María de los Ángeles. *Operaciones de Venta. Madrid: Thomson Editores Spain* (2006 pág. 36) propone que: “El departamento de ventas se encarga de persuadir a los mercados de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acorde con el producto”.

Es fundamental que en toda empresa exista un departamento de ventas ya que se necesita de un grupo específico que se dedique a planear todo lo referente a la gestión de ventas de la empresa.

2.4.1.2.2 Planificación de las ventas

Para López María de los Ángeles. *Operaciones de Venta. Madrid: Thomson Editores Spain* (2006 pág. 37): Los objetivos de la planificación de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender productos y servicios, obtener información y proteger el territorio contra los ataques de la competencia.

Planificar supone elegir las estrategias de ventas adecuadas para conseguir los objetivos previamente establecidos. La primera acción de los encargados de la planificación de ventas será elegir el tipo de estrategia para cada producto y mercado.

Considero que al tener una correcta planificación de ventas la empresa podrá pisar fuerte en el mercado donde desee entrar, lo principal dentro de esta planificación es definir el público objetivo, ya que toda la planificación estará diseñada de acuerdo al tipo de mercado.

2.4.1.2.3 Objetivos de ventas

López María de los Ángeles. *Operaciones de Venta. Madrid: Thomson Editores Spain* (2006 pág. 37) dice que: Existen infinidad de posibles objetivos y maneras de formularlos. Algunos son:

Primer objetivo (vender): Se pretende alcanzar un cierto volumen de ventas.

Segundo objetivo (obtener una cuota de mercado importante): El objetivo de ventas se formula como un porcentaje del mercado total.

Tercer objetivo (rentabilidad): Los objetivos por mercados y productos pueden definirse en términos de beneficios o rentabilidad.

Cuarto objetivo (de imagen): El objetivo puede estar relacionado con la imagen de la empresa o del producto en un cierto mercado.

Quinto objetivo (de beneficios): Consiste en aplicar actuaciones sobre el producto que la empresa ofrece, tales como:

Reducción de costes en la producción del producto

Perfeccionamiento del producto

Ampliación de las líneas de los productos

Lanzamiento de nuevos productos

Los objetivos de las ventas van de acuerdo a la empresa, cada uno escoge que es lo que se propone con llevar su producto al mercado y que impacto quiere causar este.

2.4.1.2.4 Métodos de ventas

En su libro López María de los Ángeles. *Operaciones de Venta. Madrid: Thomson Editores Spain* (2006 pág. 48): La evolución de la distribución comercial ha propiciado la aparición de nuevas formas comerciales y, consecuente, cambios en los hábitos de compra y consumo de la sociedad; esto ha supuesto una modificación de los sistemas de comercialización de las empresas, así como el desarrollo de métodos de ventas que tiende a mejorar adaptación a la clientela para atender de forma más eficiente la demanda.

Existen distintas clasificaciones de los métodos de ventas según el criterio que se adopte, el criterio más apropiado para su clasificación es el tipo de contacto que se establece con el cliente. Todos estos diferentes tipos de ventas van de la mano con la publicidad, al

escoger el tipo de venta debemos pensar en que tan grande es el mercado en el que queremos penetrar ya que al equivocarnos no podrían tener el impacto esperado.

2.4.1.2.5 Fases de la venta

Para López María de los Ángeles. *Operaciones de Venta*. Madrid: Thomson Editores Spain (2006 pág. 52): La venta es un proceso que se desarrolla de una forma ordenada y secuencial, y por tanto tiene diferentes fases fácilmente identificables:

Antes de proceder al proceso de venta el vendedor debe tener preparada toda la información sobre el producto que debe vender y conocerla a fondo, y también debe conocer las características de los productos de la competencia para poder resaltar aquellas ventajas que presenta su propio producto.

2.4.1.2.6 El dimensionamiento de la fuerza de ventas

Para Pujol, Bruno, *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid-España: Cultural S.A. (1998 pág. 39): dimensionarla correctamente, hay que hacerlo de abajo a arriba.

El número de puestos depende del número de vendedores, son muchos los criterios que se pueden utilizar como base de decisión, pero los que deben primar por su objetividad y

operatividad, para determinar el número de vendedores (aunque todos tienen sus ventajas e inconvenientes), son:

- Estudio de las necesidades, deseos y actitudes de los clientes reales y potenciales (cartera de clientes y mercado).
- Las características del producto o servicio comercializado. En general, en la venta de servicios se necesita más vendedores para su mayor dificultad de negociación (ya que el producto es intangible, hace falta mayores explicaciones).
- La coordinación de las actividades de venta de la empresa con las del resto de departamentos: producción, I+D, financiero, etc. Cuanto más pequeña es la empresa, mayores funciones y responsabilidades tiene el vendedor, ya que no hay otro que lo haga por él, ya que necesita más tiempo.
- La determinación del nivel y calidad del servicio a los clientes identificando RR.HH. que mejor se adapten a la acción de venta establecida. Cuanto más servicio, mayor número de vendedores (por ejemplo: se necesitarían más visitas).
- El grado de delegación y supervisión que quiera la actividad desarrollada.

2.4.1.2.7 El marketing y la venta

El marketing y la venta son dos funciones muy próximas arropadas por un único paraguas la comercialización. Ambas disciplinas tienen un objetivo en común vender, pero con un ligero matiz. El marketing habitualmente atiende al consumidor y ventas centra su acción en el.

2.4.1.2.8 ¿Qué es el Merchandising?

Pujol, Bruno, *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid-España: Cultural S.A. (1998 pág. 157) manifiesta que: “El merchandising es una parte de; marketing formada por un conjunto de técnicas y actividades tendentes a dotar al producto de todo lo necesario para que el consumidor decida comprarlo a él y no a otros en el momento final de la compra, cuando se encuentran ambos frente a frente en el punto de venta y no hay ninguna otra intervención humana que pueda influir en esa decisión”.

“El merchandising es además, el conjunto de estudios que facilitan una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, de modo que la introducción de nuevos productos y la sustitución de otros, junto a la correcta presentación de la cantidad adecuada en el lugar oportuno y con la frecuencia de reposición necesaria permitan, vendiendo al precio idóneo, acrecentar la rentabilidad del lineal y por lo tanto del punto de venta”.

Pienso que el merchandising es parte del marketing pues al momento de agregar características al producto o servicio para que el cliente se decida por nuestro producto y logre diferenciarlo de los demás, estamos aplicando merchandising dentro de las estrategias de marketing.

2.4.1.2.9 Promoción de ventas

Para Pujol, Bruno, *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid-España: Cultural S.A. (1998 pág. 167): “La promoción de ventas es una herramienta comercial para empujar el producto hacia el consumidor/cliente.

Se suele asociar popularmente con descuentos de precios en grandes almacenes. Se suele confundir inclusive por el fabricante, con el lanzamiento de nuevos productos, campañas de publicidad o con cualquier otra herramienta comercial.

2.5.- Hipótesis

La elaboración de un plan de marketing para calzado de niña contribuirá con el mejoramiento de las ventas en la empresa ELIFER.

2.6.- Señalamiento de variables

2.6.1. Variable independiente.- Plan de marketing

2.6.2. Variable dependiente.- Volumen de ventas

CAPITULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

La metodología del trabajo que se va a realizar es la investigación descriptiva que permita identificar las necesidades, requerimientos y tendencias de moda de las cadenas comerciales nacionales De Prati y Mi Comisariato, así como describir y explicar las diferentes interrelaciones que se dan entre estas variables.

3.1. MODALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN

Utilizaremos investigación primaria (de campo) y la investigación secundaria (bibliográfica).

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La metodología del trabajo que se va a realizar es la investigación descriptiva que permita identificar las necesidades, requerimientos y tendencias de moda de las cadenas nacionales De Prati y Mi Comisariato, así como describir y explicar las diferentes interrelaciones que se dan entre estas variables.

3.3. FUENTE DE DATOS

Primarias: Se obtendrá información de las cadenas nacionales:

- Almacenes De Prati
- Mi Comisariato

Secundarias: Bibliográfica citada

3.4. PLAN DE MUESTREO

3.4.1. Definición de la población

Para la presente investigación tendremos dos clases de segmentos a investigar, cuya sumatoria constituirá nuestra población total.

1. Funcionarios del área de compras de las cadenas nacionales De Prati y Mi Comisariato.

2. Clientes de calzado de niña de las cadena citadas

3.4.2. Definición de la muestra

El plan de extracción de la muestra será de dos clases: Probabilístico-estratificado para clientes y no probabilístico para funcionarios de las cadenas nacionales.

El tamaño de la muestra para los funcionarios de las cadenas comerciales será de 2 las cuales son las compradoras.

3.4.3. Determinación del tamaño de la muestra

La investigación se aplicará a cada uno de los dos segmentos meta antes identificados: en el caso de los clientes tomaremos una muestra óptima representativa del total de compradores existentes en una semana determinada en los locales comerciales de las cadenas y a los funcionarios por ser de un escaso número elaboraremos un censo por lo cual no habrá muestra a calcularse.

Para calcular el tamaño de la muestra ocuparemos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 PQN}{\Sigma^2 (N-1) + Z^2 \alpha^2 PQ}$$

En donde;

n= tamaño de la muestra

$$Z\alpha^2 = 1.96$$

P= Probabilidad de ocurrencia 0.80 – 8%

Q= Probabilidad de no ocurrencia 0.20 – 20%

Σ = Error 0.05 – 5%

N= Tamaño de la población

En este caso el tamaño de la población será de 3.500 personas ya que este es el valor de cuantas personas ingresan diariamente a las cadenas nacionales con mayor porcentaje de ventas.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 (0.80)(0.20)(3500)}{0.05^2(3500 - 1) + 1.96^2 (0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{3.841(0.80)(0.20)(3500)}{0.0025(3499) + 3.841(0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{2,151.296}{8.747 + 0.614}$$

$$n = \frac{2,151.296}{9.361}$$

$$n = 229.81$$

El número de encuestas que se van a realizar es a 230 personas en las cadenas nacionales.

3.4.4 Técnicas de investigación

Según los objetivos de la investigación se utilizarán:

1. Encuestas para el caso de los clientes de las cadenas.
2. Encuestas para el caso de los funcionarios de compras

3.4.5 Instrumentos de investigación

Los instrumentos que se utilizarán para la recolección de datos serán: el cuestionario estructurado que servirá de enlace entre los objetivos de la investigación y la realidad estudiada.

3.5.- Recolección de la información

Metodológicamente para la construcción de la información se opera en dos fases:

3.5.1.- Plan para la recolección de información

El plan de recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de la investigación, de acuerdo con el enfoque escogido considerando los siguientes elementos.

- Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.
- Selección de las técnicas a emplear en el proceso
- Instrumentos o documentos seleccionados de acuerdo a la técnica escogida, que en este caso son las encuestas.
- Selección de recursos de apoyo
- Explicitación de procedimientos para la recolección de información; como se va aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.

3.5.2.- Segmentación de mercado

Almacenes De Prati y Mi Comisariato

3.6.- Plan para el procesamiento de información

3.6.1.- Procesamiento

- Revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

- Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- Representaciones graficas.

3.6.2.- Análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones

3.6.3.- Método de contacto

Luego de haber obtenido la información de la muestra, se procede a redactar la encuesta con las siguientes características.

1. Las preguntas deben ser pocas
2. Las preguntas preferiblemente son cerradas y numéricas
3. Redactar las preguntas con un lenguaje sencillo
4. Formular las preguntas de forma concreta y precisa
5. Evitar utilizar palabras abstractas y ambiguas

6. Formular las preguntas de forma neutra

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.- Análisis de los resultados

4.1.1. Compradoras de las cadenas nacionales Almacenes De Prati y Mi Comisariato. (Encuesta Anexo No 1).

Pregunta No. 01

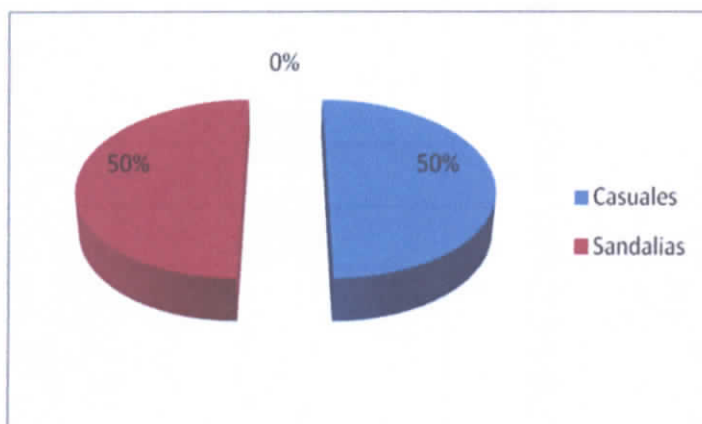
¿En lo que se refiere a calzado de niña que estilos compraría?

TABLA No 01

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Casuales	2	50,00%
Sandalias	2	50,00%
Botas	0	0,00%
TOTAL	4	100,00%

Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

GRAFICO No 05

Elaborado por: Lucia Mayorga
Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, los estilos casuales tienen el 50% y las sandalias también tienen el 50%. Por lo que se determina que las compradoras de las cadenas comerciales comprarían solo los estilos casuales y sandalias.

Los estilos casuales serían ubicados en las tiendas de la región Sierra en mayor cantidad, mientras que las sandalias en la región Costa.

Pregunta No 02

¿Cuál sería el rango de las tallas que mas adquiriría?

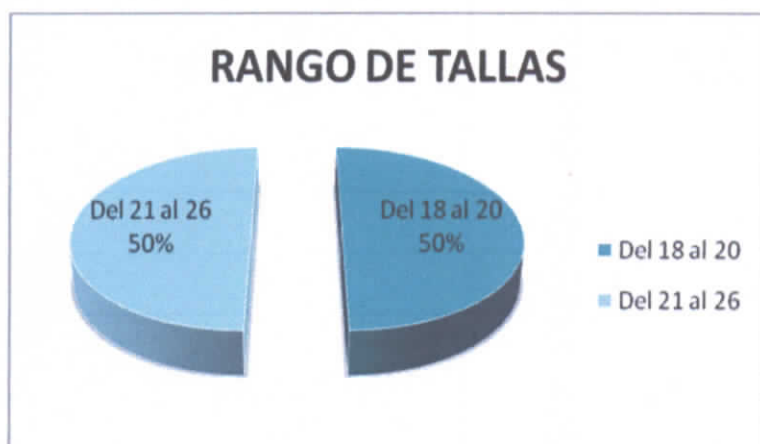
TABLA No 02

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Del 18 al 20	2	50,00%
Del 21 al 26	2	50,00%
TOTAL	4	100,00%

Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

GRAFICO No 06



Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, las tallas del 18 al 20 tienen 50% y las tallas del 21 al 26 también tienen el 50%. Por lo que se determina que las compradoras de las cadenas nacionales comprarían en los dos rangos de tallas para poder ofrecer mayor variedad a sus clientes y así poder satisfacer sus necesidades.

Pregunta No 03

¿Los modelos de zapatos de niña le gustarían que sean?

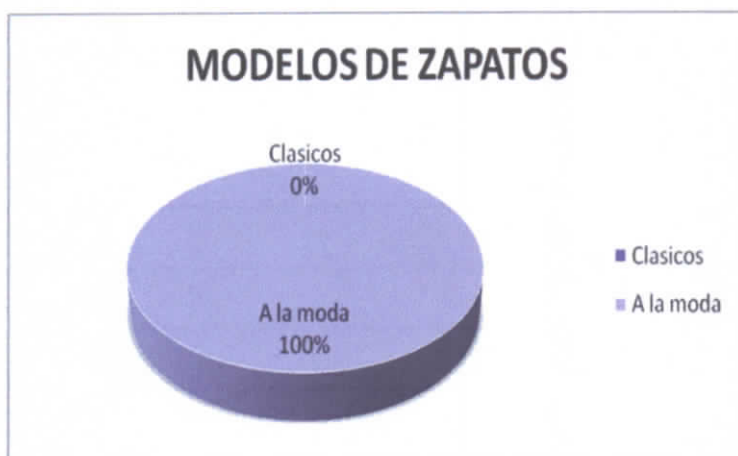
TABLA No 03

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Clásicos	0	0,00%
A la moda	2	100,00%
TOTAL	2	100,00%

Elaborado por: L.M.

Fuente: Encuestas

GRAFICO No .07



Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, los modelos de zapatos a la moda tienen el 100%.

Por lo que se determina que a las compradoras de las cadenas comerciales nacionales les gustaría solo modelos a la moda, debido a que los estilos de moda son los que más gustan a los clientes por la gran variedad de modelos y colores.

Pregunta No 04

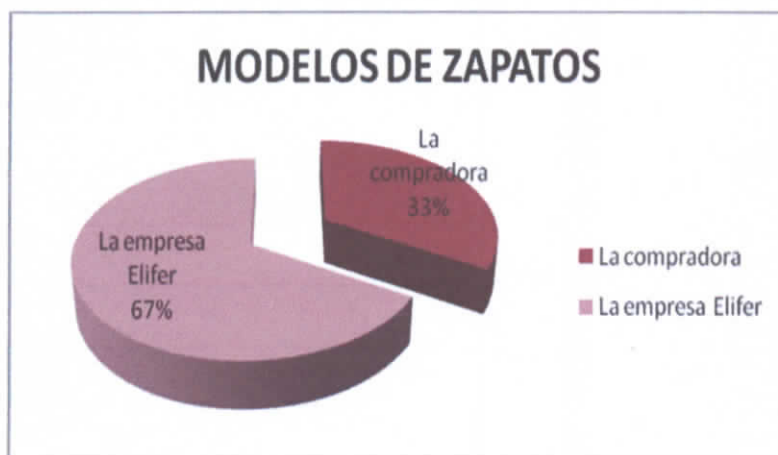
¿Los modelos de los zapatos de niña los impondría?

TABLA No 04

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
La compradora	1	33,33%
La empresa Elifer	2	66,67%
TOTAL	3	100,00%

Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

GRAFICO No .08

Elaborado por : Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, los modelos de zapatos de niña los impondría la empresa Elifer el 67% y la compradora tiene el 33%. En el caso de la compradora de Almacenes De Prati para ciertos modelos que a la compradora le gusta o que tienen mayor demanda

enviara las fotos de los estilos que requiere para que la empresa los desarrolle. La compradora de Mi Comisariato elegirá los estilos que la empresa desarrolle.

Pregunta No 05

¿De qué material prefiere que sean los zapatos de niña?

TABLA No 05

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Cuero	0	0,00%
Sintético	2	100,00%
Otros	0	0,00%
TOTAL	2	100,00%

Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

GRAFICO No 09



Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, el material sintético tiene el 100%. Por lo que se determina que todos coincidieron en el material por lo que los zapatos de niña serán hechos de material sintético. Debido a que el cuero es un material mucho más costoso lo que aumentaría el costo de calzado de niña, además este material no tiene gran variedad de colores ni texturas que se necesitan para el calzado de niña mientras que el material sintético si las tiene.

Pregunta No 06

¿Con que colores combinaría los zapatos de niña?

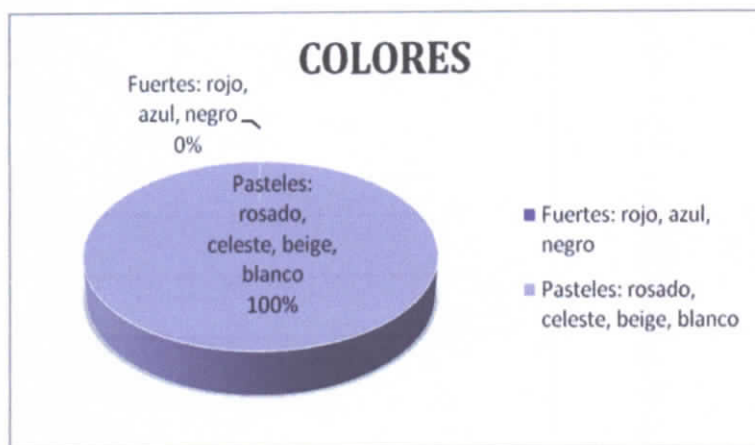
TABLA No 06

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Fuertes: rojo, azul, negro	0	0,00%
Pasteles: rosado, celeste, beige, blanco	2	100,00%
TOTAL	2	100,00%

Elaborado por: Lucía Mayorga

Fuente: Encuestas

GRAFICO No 10



Elaborado por: Lucía Mayorga

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, los colores pasteles tienen el 100%, por lo que se deben seguir fabricando los zapatos de niña en dichos colores. Ya que los colores pasteles son los más adecuados para el calzado de niña son más combinables y gustan más a las niñas.

Pregunta No 07

¿Con una ponderación del 1 al 4, siendo el 1 de mayor importancia, señale que características le gustaría que tenga el producto?

TABLA No 07

		PONDERACION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
a.	Durables	1	0	0,00%
		2	0	0,00%
		3	1	50,00%
		4	1	50,00%
TOTAL			2	100,00%
b.	Cómodos	1	0	0,00%
		2	1	50,00%
		3	0	0,00%
		4	1	50,00%
TOTAL			2	100,00%
c.	Buena Calidad	1	2	100,00%
		2	0	0,00%
		3	0	0,00%
		4	0	0,00%
TOTAL			2	100,00%
d.	Confortables	1	0	0,00%
		2	1	50,00%
		3	1	50,00%
		4	0	0,00%
TOTAL			2	100,00%

Elaborado por: Lucía Mayorga

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, las dos compradoras coinciden en que la buena calidad es de mayor importancia ya que al ser un calzado de calidad va a satisfacer las necesidades de los clientes y van a volver a adquirir el producto.

En un la escala de importancia no coinciden las compradoras ya que la una piensa es importante el confort la suavidad del calzado mientras que la otra compradora elige la comodidad del calzado. Como una menor importancia le consideran la una compradora a la durabilidad y la otra compradora a la confortabilidad.

Y sin importancia también está considerada la durabilidad del calzado ya que al ser un calzado de niña no es importante esta característica ya que las niñas están en etapa de crecimiento y no usaran por mucho tiempo un par de zapatos.

Pregunta No 08

¿Cada qué tiempo le gustaría que se le presente la colección de nuevos modelos?

TABLA No 08

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Bimensual	1	50,00%
Trimestral	1	50,00%
Semestral	0	0,00%
TOTAL	2	100,00%

Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

GRAFICO No .11

Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, la colección de nuevos modelos bimensual tiene el 50% y la trimestral igual tiene el 50%. Por lo que se determina que para la cadena comercial Almacenes De Prati se tendría que hacer colecciones de nuevos modelos bimensuales y para Mi Comisariato cada trimestre.

Ya que al presentar estilos nuevos la mercadería va a rotar de manera más rápida en las tiendas y aumentaría las ventas para la empresa.

Pregunta No 09

¿Cada qué tiempo haría pedidos de calzado de niña?

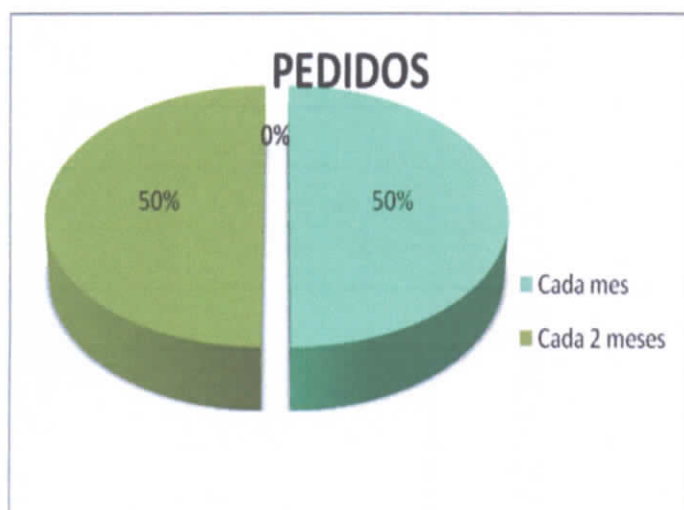
TABLA No 09

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Cada mes	1	50,00%
Cada 2 meses	1	50,00%
Cada 3 meses	0	0,00%
Solo por temporada	0	0,00%
TOTAL	2	100,00%

Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

GRAFICO No .12



Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, el tiempo en el que harían los pedidos es para cada mes el 50% y para cada dos meses el 50%.

Por lo que se determina que la cadena comercial Almacenes De Prati haría los pedidos cada mes mientras que Mi Comisariato los haría cada dos meses pero en mayores cantidades ya que posee más tiendas a nivel nacional.

Pregunta No 10

¿Cuáles serían los montos de compra de calzado de niña?

TABLA No 10

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
300 pares	0	0,00%
500 pares	1	50,00%
1000 pares	0	0,00%
1500 pares o mas	1	50,00%
TOTAL	2	100,00%

Elaborado por: Lucía Mayorga

Fuente: Encuestas

GRAFICO No .13



Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, los montos de compra de 500 pares tienen el 50% y los montos de 1500 o más también tienen 50%.

Por lo que se determina que la cadena comercial Almacenes De Prati pediría un monto de 500 pares mientras que Mi Comisariato pediría un monto de 1500 pares.

Por lo que la empresa debería producir una cantidad de 2000 pares mensuales para cubrir la demanda de las dos cadenas comerciales nacionales.

Pregunta No 11

¿Cuál sería el precio que pagaría por un zapato de niña?

TABLA No 11

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
De 10 a 12 dólares	2	100,00%
De 13 a 15 dólares	0	0,00%
TOTAL	2	100,00%

Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

GRAFICO No .14



Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, el precio que pagarían por un zapato de niña de 10 a 12 dólares tiene el los montos de compra de 100%.

Por lo que las compradoras coinciden en el precio y la empresa debe establecer el precio de venta para las cadenas comerciales nacionales dentro de este rango.

Pregunta No 12

¿El momento de comprar el calzado de niña los pagos serian?

TABLA No 12

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
De contado	0	0,00%
Crédito 60 días	2	100,00%
Crédito 90 días	0	0,00%
TOTAL	2	100,00%

Elaborado por: L.M.

Fuente: Encuestas

GRAFICO No 15



Elaborado por: L.M.

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, los pagos serian a crédito 60 días con un 100%.

Por lo que se determina que las cadenas comerciales nacionales van a cancelar las facturas de compra en un plazo de 60 días, para lo cual la empresa Elifer debe tener un capital para seguir trabajando.

4.1.2. Clientes de las cadenas comerciales nacionales Almacenes De Prati y Mi Comisariato (Encuesta Anexo 2).

Pregunta No 01

¿Con que frecuencia acude usted Almacenes De Prati y/o Mi Comisariato?

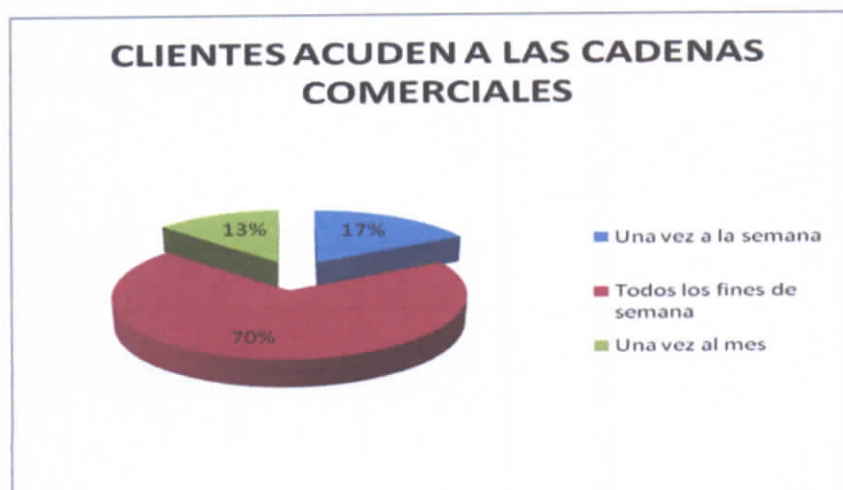
TABLA No 13

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Una vez a la semana	40	17,39%
Todos los fines de semana	160	69,57%
Una vez al mes	30	13,04%
TOTAL	230	100,00%

Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

GRAFICO No .16



Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, los clientes acuden a las cadenas comerciales el 70% todos los fines de semana, el 17 % una vez al mes y el 13% una vez a la semana.

Por lo que las cadenas comerciales nacionales son visitadas con mayor frecuencia los fines de semana ya que pueden acudir con toda la familia.

Pregunta No 02

¿Ha comprado alguna vez calzado de niña en esta cadena comercial?

TABLA No 14

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Si	170	73,91%
No	60	26,09%
TOTAL	230	100,00%

Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

GRAFICO No.17



Elaborado por: Lucia Mayorga
Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, los clientes compran calzado de niña en las cadenas comerciales nacionales un 74% mientras que solo el 26% no lo hace. Por lo que se determina que un gran porcentaje de clientes compra calzado de niña porque son durables, les gusta, sus precios y su garantía incondicional; y el resto de clientes no lo hace por diferentes razones: no tienen hijas, desconocen del producto o no tienen niñas pequeñas, etc.

Pregunta No 03

¿Le gustan los modelos de calzado de niña que exhiben en este almacén?

TABLA No 15

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Si	200	86,96%
No	30	13,04%
TOTAL	230	100,00%

Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

GRAFICO No.18

Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, al 90% de los clientes les gustan los modelos de calzado de niña y solo al 13% no les gustan los modelos.

Por lo que se determina que a la mayoría de los clientes si les gustan los modelos de calzado de niña ya que están a la moda, son bonitos, hay gran variedad y tienen varios estilos y/o diseños.

Pregunta No 04

¿De qué material preferiría que sean los zapatos de niña?

TABLA No 16

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Cuero	102	44,35%
Sintetico	128	55,65%
TOTAL	230	100,00%

Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

GRAFICO No.19



Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, los clientes prefieren que el material de calzado de niña sea sintético con un 56% y el 44% sea de cuero.

Por lo que se determina que el calzado de niña debe ser de material sintético porque muy pocas personas prefieren el cuero; porque al ser un calzado de cuero su precio sería mucho más alto y el cuero no tiene variedad de colores ni texturas.

Pregunta No 05

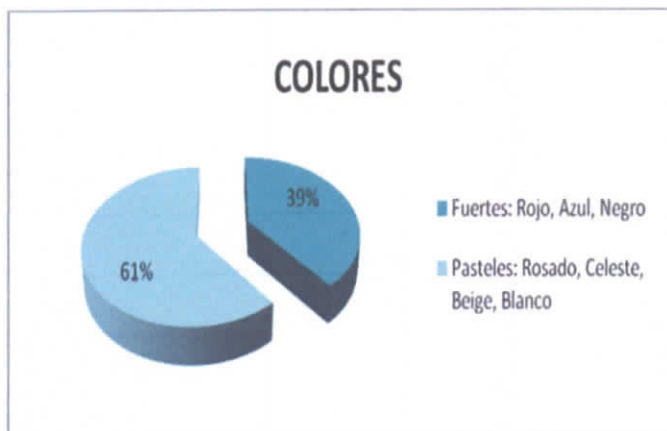
¿Qué colores prefiere que sean los zapatos de niña?

TABLA No. 17

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Fuertes: Rojo, Azul, Negro	90	39,13%
Pasteles: Rosado, Celeste, Beige, Blanco	140	60,87%
TOTAL	230	100,00%

Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

GRAFICO No .20

Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, se obtiene el 61% por los colores pastees y el 39% por colores fuertes. Por lo que se determina que se deberían utilizar más los colores pasteles para el calzado de niña ya que son más combinables, pero también a ciertos clientes les gusta los colores fuertes en los zapatos de sus niñas.

Pregunta No 06

¿Con una ponderación del 1 al 5, siendo el 1 de mayor importancia, señale que características le gustaría que tenga el producto?

TABLA No 18

		PONDERACION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
a.	Precio accesible	1	26	11,30%
		2	32	13,91%
		3	110	47,83%
		4	32	13,91%
		5	30	13,04%
TOTAL			230	100,00%
b.	Comodos	1	20	8,70%
		2	22	9,57%
		3	52	22,61%
		4	124	53,91%
		5	12	5,22%
TOTAL			230	100,00%
c.	Buena Calidad	1	128	55,65%
		2	40	17,39%
		3	16	6,96%
		4	28	12,17%
		5	18	7,83%
TOTAL			230	100,00%
d.	Durables	1	8	3,48%
		2	18	7,83%
		3	35	15,22%
		4	33	14,35%
		5	136	59,13%
TOTAL			230	100,00%
e.	Confortables	1	50	21,74%
		2	122	53,04%
		3	23	10,00%
		4	17	7,39%
		5	18	7,83%
TOTAL			230	100,00%

Elaborado por:
Lucia Mayorga
Fuente:
Encuestas

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, los clientes de las cadenas comerciales nacionales que adquieren calzado de niña, eligen como mayor importancia una buena calidad en el producto, la confortabilidad del calzado también es importante ya que las niñas necesitan de un calzado suave y muy cómodo.

También el momento de la compra lo que los clientes toman en cuenta es el precio del producto que sea accesible para poder adquirirlos.

Pregunta No 07

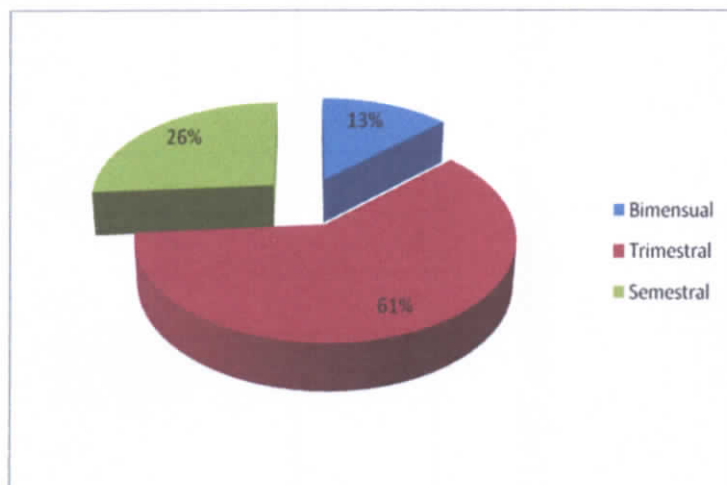
¿Cada qué tiempo compra calzado de niña?

TABLA No 19

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Bimensual	30	13,04%
Trimestral	140	60,87%
Semestral	60	26,09%
TOTAL	230	100,00%

Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

GRAFICO No .21

Elaborado por: Lucia Mayorga
Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, los clientes compran calzado de niña cada trimestre.

Por lo que se determina que la mercadería que es entregada en las cadenas comerciales nacionales rota de manera rápida el calzado de niña lo que beneficia a la empresa en las ventas.

Pregunta No 08

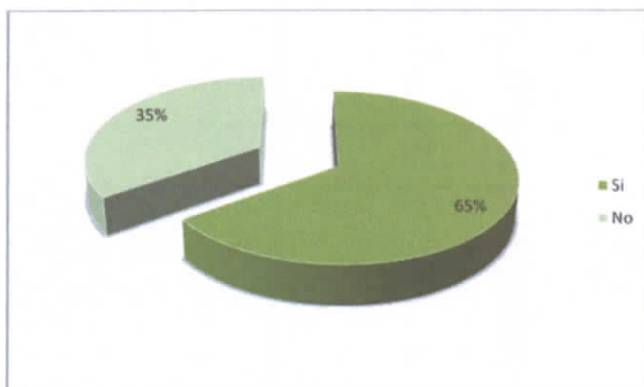
¿Ha comprado alguna vez zapatos de niña marca Elifer?

TABLA No 20

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Si	150	65,22%
No	80	34,78%
TOTAL	230	100,00%

Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

GRAFICO No.22

Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, 65% de los clientes si han comprado nuestro calzado mientras que solo el 35% no lo ha comprado porque no lo conoce o no los ha visto.

Por lo que podemos ver que nuestra marca si la conocen los clientes de las cadenas comerciales nacionales.

Pregunta No 09

¿Le gustan los zapatos de niña marca ELIFER?

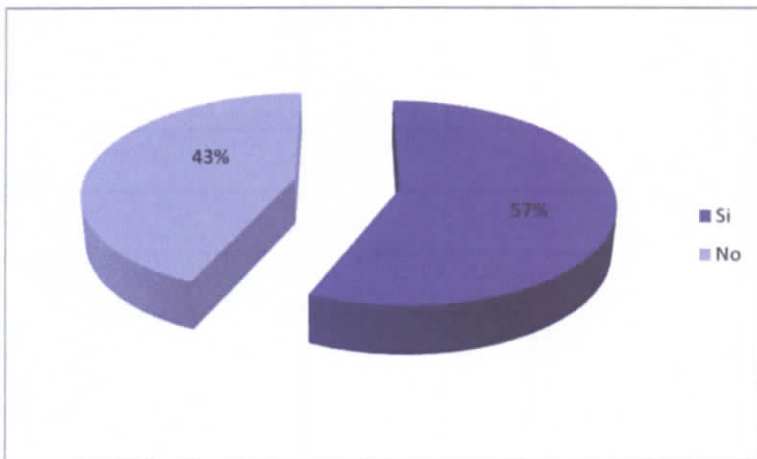
TABLA No 21

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Si	130	56,52%
No	100	43,48%
TOTAL	230	100,00%

Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

GRAFICO No.23



Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, al 57% de los clientes les gustan el calzado de niña Elifer y el 43% no le gusta pero porque no lo ha comprado aun o por desconocimiento de la marca.

Por lo que podemos comprobar que nuestro zapato de niña si le gusta a los clientes por sus modelos, la calidad del producto y porque son durables.

Pregunta No 10

¿Le cambiaria algo a los zapatos de niña marca Elifer?

De la opinión de los clientes obtuvimos una mayor respuesta por un no, lo quiere decir que si les gusta el calzado de niña Elifer, y vemos que tiene ya posicionamiento en el mercado los clientes compran porque es de buena calidad, son confortables para las niñas, a pesar de que muy pocas personas dijeron que le cambiarían algo como sus diseños, le agregarían mas detalles o un poco de moda.

Pregunta No 11

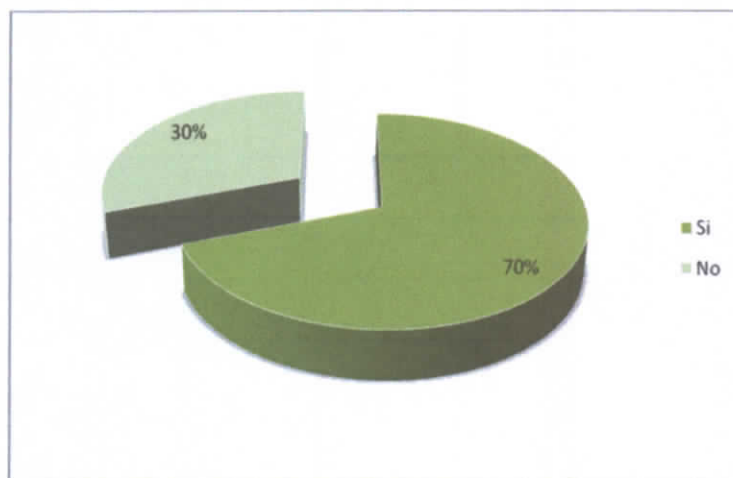
¿Volvería a comprar zapatos de niña marca Elifer?

TABLA No 22

	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA (%)
Si	160	69,57%
No	70	30,43%
TOTAL	230	100,00%

Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Encuestas

GRAFICO No.24

Elaborado por: L.M.

Fuente: Encuestas

Análisis e interpretación

Del total de datos recolectados, el 70% de los clientes volverían a comprar zapato de niña de nuestra marca y el 30% no lo haría porque desconoce de nuestra marca.

Por lo que podemos determinar que si existe demanda de nuestro producto en las cadenas comerciales nacionales, y ya conocen nuestra marca y volverían a comprar por su buena calidad y por la garantía que tiene el producto.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1.- Titulo

Desarrollo de un Plan de Marketing para calzado de niña “ELIFER” y su impacto en las ventas a las cadenas nacionales.

5.2.- Datos Informativos

Empresa: ELIFER

Marca de calzado: ELIFER

Actividad: Diseño, fabricación y comercialización de calzado de niña

Dirección: Toctes s/n y Babacos Ficoa

5.3.- Antecedentes de la propuesta

La empresa ELIFER no cuenta con un plan de marketing para calzado de niña y su impacto en las ventas a las cadenas nacionales, por lo que la empresa no ha podido adoptar estrategias que vayan de acuerdo a las necesidades de los clientes y con las que se pueda alcanzar un nivel de ventas mucho más alto, y por ende se limita su posicionamiento en el mercado.

En el estudio de mercado realizado se pudo ver que los clientes de las cadenas nacionales si adquieren nuestro producto y lo volverían hacer ya que satisface sus necesidades con diseños a la moda, variedad de colores, accesorios novedosos, etc.

Además el calzado de niña ELIFER ofrece un producto de buena calidad, es confortable y durable cualidades que hacen que el producto vuelva a ser adquirido por los clientes de dichas cadenas.

Los volúmenes de ventas pueden aumentar debido a que las cadenas comerciales requieren de más pares mensuales a los que actualmente se les entrega para poder cumplir con la demanda para sus diferentes tiendas ubicadas a nivel nacional.

5.4.- Justificación

Va a ser de vital importancia el diseño de un plan de marketing para la empresa ELIFER de calzado de niña ya que nos permitirá saber cuál es su impacto en las ventas a las cadenas nacionales, es decir la expansión de la marca en el mercado lo que conllevará a que el calzado de niña marca ELIFER tome posicionamiento en el mercado.

La importancia de resolver este problema, se debe a que se ha observado la falta de planificación, organización, dirección, control y enfoque de las actividades de marketing que realiza la empresa, por lo que se está desaprovechando la oportunidad de explotar al mercado de calzado de niña, es decir se podría estar perdiendo el incremento de las ventas hacia las cadenas nacionales Almacenes De Prati y Mi Comisariato.

Este plan de marketing también nos permitirá reconocer cuales son las fortalezas y las debilidades al interior de la empresa y las oportunidades y amenazas dentro del mercado de calzado de niña y su entorno, además se podrá tener una visión del posicionamiento y participación de la marca dentro de las cadenas nacionales, para esto se realizó un estudio a las compradoras de las dos cadenas nacionales que nos permitió saber cuáles son las necesidades y tendencias de moda en cuanto a calzado de niña, además se realizó un estudio a los clientes que compran en las cadenas nacionales que permitió medir la satisfacción con el producto adquirido y fidelidad que estos tendrán a la marca, al mismo tiempo nos permitirá conocer las necesidades que no son cubiertas por el mercado referente a las características específicas del calzado de niña.

La marca ELIFER tiene posibilidades de expandirse en el mercado y en nuestro país gracias a la calidad que tiene el producto, su garantía y la fidelidad de los clientes. Dentro del plan de marketing se tomará en consideración las estrategias adoptadas, los recursos comprometidos y la repartición presupuestaria de la empresa.

5.5.- Objetivos

5.5.1 Objetivo General

Estructurar un plan de marketing para la empresa de calzado de niña ELIFER, y su impacto en las ventas a las cadenas nacionales.

5.5.2 Objetivos Específicos

1. Establecer por medio del análisis FODA, las fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa y su entorno, para obtener una perspectiva clara de lo que realmente se debe mejorar y cambiar para así poder lograr los objetivos propuestos en el mercado.
2. Definir estrategias de acuerdo a los elementos del marketing mix, que se adapten al mercado objetivo las cadenas comerciales nacionales, y superen a la competencia para de esta forma conseguir una gran participación en el mercado.

5.6.- Fundamentación

Plan de Marketing

Contenido del Plan de Marketing

CUADRO No .04

CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING

Antecedentes	Reseña histórica de la empresa
Análisis Externo	Factor económico, factor político, factor socio-cultural, factor tecnológico y entorno natural, competencia, amenazas y oportunidades.
Análisis Interno	Capacidades, fortalezas y debilidades, misión y visión.
Estudio de mercado	Segmentación del mercado, determinación del mercado objetivo.
Objetivos	Proyección de ventas
Estrategias de Marketing	Políticas de producto, precios, canales de distribución, promoción y publicidad, relaciones públicas.
Cronograma	Cuando se realizara las diversas actividades de marketing planificadas
Control	Indica cómo se vigilara el plan

Elaborado por: Lucia Mayorga

Fuente: Kotler Philp

5.6.1.- Análisis Interno

5.6.1.1.- Antecedentes de la empresa:

La empresa ELIFER se creó en la ciudad de Ambato en el año 2007, su creadora es la Srta. Lucia Mayorga Pinto, joven entusiasta, creativa y emprendedora que a sus 22 años de edad tuvo la gran iniciativa de empezar su propio negocio.

Su principal actividad es el diseño, producción y comercialización de calzado de niña hecho a mano.

Es un zapato enmarcado dentro de la línea clásica, la misma que está orientada a satisfacer la demanda de un sector superior más exigente.

Para su confección se utilizan materiales de la más alta calidad y partes estandarizadas para ensamblar a bajo costo y en menor tiempo, ya que ningún fabricante de calzado podría obtener un producto final si alguna de las partes no corresponde a las normas establecidas.

Como política a establecerse se da garantía al producto reemplazándolo con uno nuevo.

Los procesos claramente identificados en la producción de calzado son: diseño, corte, costura, ensamble, terminado y empaque.

5.6.1.1.1.- Misión

Producir calzado de niña de alta calidad a precios competitivos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, promoviendo el desarrollo de la empresa, los empleados y la sociedad.

5.6.1.1.2.- Visión

Tener prestigio a nivel nacional como una empresa innovadora, de confianza y credibilidad, ofreciendo calzado de niña de calidad y excelencia en el servicio al cliente, logrando una buena participación en el mercado.

5.6.1.1.3.- Análisis FODA de la empresa ELIFER

“El FODA, es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar a una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, etc., el cual permitirá conformar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización, permitiendo de esta manera, obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados por la empresa.

Este análisis basa su estudio en la identificación de las variables que influyen en el desempeño de la empresa, respecto del grado de influencia de dichos factores.

Con el fin de realizar dicho análisis, los factores a ser estudiados, se los ha clasificado en dos grupos: Interno y Externo.

- **Oportunidades**

Las oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno. Dentro de las oportunidades evidentes de la empresa se pueden ponderar las siguientes:

Oportunidades de la empresa ELIFER

TABLA No 23

ORD	OPORTUNIDADES	PONDERACION		
		ALTA	MEDIA	BAJA
1	Estabilización del entorno, los precios se mantienen por más tiempo en el mercado.	X		
2	Disminución de la tasa de interés.	X		
3	Mayor nivel de confianza por parte de los clientes.		X	
4	Moneda fuerte.		X	
5	Ambiente negociador estable.		X	
6	Acceso a nuevos mercados	X		
7	Tendencia creciente al consumo del producto nacional	X		

Elaborado Por: Lucia Mayorga

1.- Estabilización del entorno, los precios se mantienen por más tiempo en el mercado, esto se debe en gran parte a la imposición del plan económico del gobierno de turno, que a fin de mejorar la posición de la balanza comercial, ha implantado una serie de trabas

con el fin de disminuir el nivel de las importaciones de productos básicos que son muy bien producidos en el país, lo que ha conllevado, a que productos especialmente de origen chino, no ingresen, los mismos que son ofertados a precios muy irrisorios con respecto a los ofrecidos por el productor nacional.

2.- Disminución de las tasas de interés, de igual forma, el gobierno ha centrado sus esfuerzos en estabilizar el entorno económico, básicamente con la implantación de techos a las tasas de interés, con el fin de incentivar el acceso al mercado financiero a través del cual se pueda canalizar la colocación del dinero a los empresarios que buscan y necesitan ampliar sus horizontes.

3.- Mayor nivel de confianza por parte de los clientes, en el largo plazo se estima que la empresa tenga el crecimiento deseado, para lo cual la colocación en el mercado de productos de buena calidad es elemental, ya que de su desempeño, el cliente podrá valorar los atributos ofrecidos por ellos, permitiendo en el largo plazo, por medio de la cadena de valor ofrecer productos con servicios complementarios que satisfagan a plenitud las necesidades y exigencias de los consumidores finales.

4.- Gracias a la dolarización, se ha evidenciado, cierta estabilidad económica, puesto que con la eliminación de la moneda anterior que tenía vigencia en el país, se dinamizó de mejor manera el mercado financiero, de valores, permitiendo fortalecer el comercio a nivel nacional e internacional.

5.- Ambiente negociador estable, con la promulgación de la nueva constitución en el año 2.008, de cierta forma se ofreció al conglomerado nacional e internacional un nuevo marco jurídico, que promueva la estabilidad sociopolítica del país, incentivando al sector productor nacional.

6.- Acceso a nuevos mercados, el sector industrial, se encuentra en crecimiento, ya que con la eliminación de barreras arancelarias a nivel regional, se promueve los negocios internacionales, con miras a colocar la producción nacional en otros mercados que permitan retribuir de mejor manera al industrial ecuatoriano.

7.- Tendencia creciente al consumo del producto nacional, gracias a la imposición de nuevas tendencias a la moda, y con la clasificación de la selección ecuatoriana de fútbol a dos mundiales de manera consecutiva, la nueva tendencia al consumo del producto nacional, ha tomado otro rumbo, ya que los consumidores se ven más comprometidos con los objetivos nacionales, entre los cuales están el consumo de productos que les hacen sentir más a gusto, realzando la industria nacional.

- **Amenazas**

Las Amenazas son situaciones negativas, externas a la empresa que pueden atentar contra ésta, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

Dentro de las amenazas que se ha podido analizar en la empresa se pueden ponderar las siguientes:

Amenazas de la empresa ELIFER

TABLA No. 24

ORD.	AMENAZAS	PONDERACION		
		ALTA	MEDIA	BAJA
1	Impedimentos para acceder a préstamos	X		
2	Perspectivas de recesión mundial		X	
3	Incertidumbre y desconfianza en el mercado		X	
4	Incremento del contrabando	X		
5	Competencia en crecimiento.		X	
6	Inflación ascendente		X	
7	Empresas con más años de experiencia.	X		

Elaborado por: Lucia Mayorga

1.- Impedimentos para acceder a préstamos, si bien las tasas de interés fluctúan dentro de los techos impuestos por la autoridad monetaria, el acceder a ellos se ha convertido dificultoso, ya que la necesidad de llenar una serie de requisitos, desmotivan al demandante del mercado financiero, por lo que en aras de mejorar su crecimiento, busca otras opciones de financiamiento.

2.- Perspectivas de la recesión mundial, debido al incremento en la demanda de bienes de consumo a fin de destinarlos a la producción de biocombustibles, dio origen al encarecimiento de los bienes a nivel general, en razón de ello su influencia fue desbastadora a nivel mundial, surtiendo mas efecto aquellos países en vías de desarrollo que dependen en mayor grado de las economías mundiales, afectando su nivel inflacionario y por ende el aparato productivo se contrae.

3.- Incertidumbre y desconfianza en el mercado, de cierta manera, esto se presenta como una amenaza para la empresa, ya que debido a la presencia de productos de mala calidad de origen asiático, la percepción del cliente es mayoritaria, a generalizar que la producción nacional también mantiene el mismo nivel de calidad en sus productos, lo que ocasiona que la demanda de los productos nacionales se vea afectado.

4.- El incremento del contrabando, es uno de los factores más relevantes que contraen el nivel de consumo de los productos ofertados por la empresa, y del sector en general, ya que al no pagar derechos arancelarios e impuestos, permiten a estos ofertantes colocar productos a precios más bajos, ocasionando cierta desventaja al productor nacional que no puede hacerlo en razón que tiene que cubrir sus costos de producción y operación.

5.- Competencia en crecimiento, mayoritariamente se puede evidenciar la introducción de productos de Colombia y Perú, que debido a los acuerdos comerciales pactados con los gobiernos regionales, se han liberado la importación de productos, pero que debido al nivel productivo alcanzado por otros países, pone en evidencia la debilidad del sector productivo que no le permite tener un mejor nivel competitivo, a fin de ponerse a la par tanto en precios, como en calidad.

6.- Inflación ascendente, es uno de los factores más incidentes en el incremento del precio de bienes y servicios, lo que origina a que los hogares prescindan del consumo de ciertos bienes que son elementales en la canasta básica de otros complementarios que son elementales para su subsistencia.

7.- Empresas con más años de experiencia, es otro de los factores que incidirán en el crecimiento de la empresa, ya que en el mercado que se pretende ingresar, existen

grandes productores que tienen gran estabilidad y posicionamiento lo que les permite marcar las políticas en precios de venta, en razón de su potencial económico.

- **Fortalezas**

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian a la empresa de otros de igual clase.

Dentro de las principales fortalezas de la empresa podemos ponderar las siguientes:

Fortalezas de la empresa ELIFER

TABLA No. 25

ORD.	FORTALEZAS	PONDERACION		
		ALTA	MEDIA	BAJA
1	Estructura sólida, funcional y organizada.	X		
2	Alto nivel de conocimiento de sus ejecutivos que le permite ser competitiva.	X		
3	Los empleados con excelente experiencia		X	
4	Pago de salarios a los empleados por obra	X		
5	Aplicación de procesos buscando el bienestar para la organización y sus empleados.		X	
6	Diferenciación de los productos	X		
7	Utilización correcta de todos los suministros		X	
8	Capacidad de la organización para una eventual expansión		X	

Elaborado por: Lucía Mayorga

1.- Estructura, sólida, funcional y organizada, si bien es cierto la empresa aun es muy joven, su experiencia adquirida en el corto plazo, le ha permitido permanecer y crecer

dentro del mercado al cual sirve, pero que sin embargo de ello, la empresa desea ampliar sus horizontes, y muestra de ello es la creación y puesta en marcha de un plan de marketing que viabilice sus metas y objetivos.

2. Alto nivel de conocimiento de sus ejecutivos que le permite ser competitiva, cabe mencionar que la empresa es unipersonal, pero gracias a la capacidad y conocimiento de sus actuales directivos, han sabido desempeñarse de la mejor manera, siempre haciendo hincapié en el diseño y producción de nuevos modelos que le permitan estar a la vanguardia de las tendencias de consumo y moda.

3.- La experiencia de los empleados que prestan sus servicios en la empresa, es primordial al momento de desempeñar las actividades encomendadas, lo que dinamiza el proceso de producción, puesto que se reducen los tiempos y se mejora la calidad, por medio del aprovechamiento efectivo de los recursos con los que se dispone.

4.- Pago de los salarios por obra, el personal que presta sus servicios percibe una remuneración mucho más alta a la que el gobierno impone en el salario básico lo que permite que los empleados trabajen mucho más a gusto e incluso se obtiene mayor producción.

5.- Aplicación de procesos buscando el bienestar para la organización y sus empleados, es otro de las fortalezas a mencionar de la empresa, debido a que en una mediana empresa, la dirigencia a dado importancia en la promulgación de manuales de procedimientos para todas las instancia, a fin de dotar de un documento que sustente el desempeño armonioso de las actividades de todos los integrantes de la empresa.

6.- Diferenciación de los productos, uno de los lemas que persigue la empresa es el hecho de fabricar calzado 100% a mano, lo que le permiten dar un mejor acabado a los

productos, los mismos que se diferencian del resto ya sea en desempeño, versatilidad, calidad y precio.

7.- Utilización correcta de los insumos, de acuerdo a lo establecido en los manuales de producción, se enfatiza en el aprovechamiento de los recursos asignados al recurso humano, quienes al tener identificado plenamente las labores a desempeñar no se ven obligados a experimentar en la ejecución de sus tareas.

- **Debilidades**

Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, deben eliminarse.

Dentro de las debilidades de la empresa se han ponderado las siguientes:

Debilidades de la empresa ELIFER

TABLA No. 26

ORD.	DEBILIDADES	PONDERACION		
		ALTA	MEDIA	BAJA
1	Pocos canales de distribución		X	
2	Baja iniciativa publicitaria	X		
3	No cuenta con un plan estratégico de marketing.	X		
4	Recursos económicos reducidos	X		
5	Falta de personal para realizar investigaciones de mercado.	X		
6	Reducida cartera de clientes	X		

Elaborado por: Lucia Mayorga

- 1.- La empresa mayoritariamente, distribuye sus productos en dos cadenas comerciales de renombre nacional, pero que sin embargo existe gran parte del mercado que aún no ha podido ser cubierto, en razón de ello y con el afán de incrementar la cobertura, se deberían optar diversificar la distribución del producto a tal modo que se pueda abarcar gran parte del mercado nacional.
- 2.- Baja iniciativa publicitaria, si bien la empresa provee de productos de buena calidad, pero esta labor, no se encuentra respaldada con un adecuado plan promocional que le permita posicionar al producto, a través de su plena identificación en el mercado donde se coloque el producto.
- 3.- No cuenta con un plan estratégico de marketing, muestra de ello es el interés mostrado por la dirigencia en imponer uno, a fin de desarrollar estrategias basados en la combinación adecuada de las 4p de marketing, lo que a mediano plazo, le permitan mejorar su posicionamiento en el mercado y por ende su nivel de ventas a fin de mejorar su crecimiento económico que beneficie al cliente interno y externo.
- 4.- Recursos económicos reducidos, en razón del bajo nivel de ventas los ingresos se han reducido drásticamente, lo que su crecimiento se ha contraído, ocasionando a que la empresa mire otras fuentes de financiamiento lo que le conllevaría el endeudamiento.
- 5.- Falta de personal para realizar investigaciones de mercado, a nivel interno se cuenta con un departamento que desarrolla nuevos modelos, pero no ha se han tomado muy en cuenta los exigencias y necesidades presentadas en el mercado, esto debido al no contar o en su defecto contratar una consultora de investigación de mercados, a fin de abarcar en mayor porcentaje las exigencias de los demandantes de los productos ofrecidos por la empresa.

5.6.2.- Análisis Externo

5.6.2.1.- Factor político- económico

La realidad histórica global indica que los mejores y más desafiantes cambios a nivel industrial y social han ocurrido en momentos de crisis y posteriores a situaciones bélicas en las diferentes latitudes del mundo. Hoy en día vivimos aun una crisis económica que ha impactado de diferente manera a todos los actores de la economía nacional y mundial, donde las soluciones emergentes no necesariamente son la mejor solución.

Se establece como la época más productiva en el sector del calzado, del año '88-94' siendo la más innovadora en implementación de procesos mecanizados y semi-automáticos.

Año 1994, inicio de crisis energética, por estiajes en sector hidroeléctrico, reducción de flujo energético, los centros productivos de calzado en un 85% se encontraban en sectores residenciales. (Carencia de parques industriales).

Año 1995, crisis diplomática con Perú, inicio de conflicto armado, cierre de frontera sur, el 35% de las ventas nacionales de Calzado se orientaban al sur del país, es un proceso de intercambio de mercancías.

Año 1999, crisis financiera Ecuatoriana, encaje bancario a todos los ahorristas del Sistema Financiero, con saldo de 6 millones de sucres, el 65% de los productores manejaban el pago de nomina laboral con sus cuentas bancarias.

Año 2000, proceso de dolarización, pérdida de competitividad del calzado Ecuatoriano, frente a sus competidores más próximos Perú, Colombia. Empieza a declinar las ventas nacionales, y sobre todo en sector de frontera. (Par cambiario no favorece a fabricantes).

Año 2001, 35% de cartera incobrable, del sector productor de calzado, agudización de crisis económica. Quiebra de principales socios estratégicos (distribuidores en provincias) por caída del sector agrícola interno. (Fenómeno del niño).

Año 2003, importación y diversificación masiva de productos de origen asiático, pésimo control Aduanero (Administración Gutiérrez) escándalos de ropa usada, 9 Gerentes de C.A.E en un año, comienza éxodo de mano de obra a España e Italia.

Año 2004, inicio de integración del ALCA, aperturismo de mercados, “agenda aperturista de ministra Baki” (desequilibrio de mercados internos) firma de convenios Asia-Pacífico, 160 convenios de libre mercado firmados con China.

Año 2005, convenio de ingreso de 5000 Inversionistas Chinos (Ministerio de Relaciones Exteriores). Resultado de inversiones \$0, registro de salida de ciudadanos chinos en ese año 736. Salida de obreros en plantas productores de calzado que ingresan a actividades en subempleo.

La oferta nacional propende a reducir costos y utilidad, para mantenerse vivos.

Año 2006, saturación interna de calzado proveniente del Sureste Asiático (conformación sintética-reciclable) altos niveles de componentes químicos cancerígenos, dimetilfurato, Agravamiento de situación económica para productores de Calzado a nivel Nacional.

Año 2007, re-planificación de nuestras ventas y diversificación de la oferta a nivel nacional, inicio de resiliencia sobre crisis en base a capacidades y talentos de productores.

Año 2008, los fabricantes de calzado de re-impulsamos espacios de nuevos negocios, renovación de ferias de calzado, mejora en la propuesta de diseños, reunificación del sector gremial de Calzado.

Los elementos que intervienen en análisis situacional.

- ❖ Los 4 principales productos en la internación del contrabando en el Ecuador: licor, prendas de vestir, calzado artefactos audio /video.
- ❖ Total de pares de calzado ingresados por aduanas en año 2007, 55.000.000 pares.
- ❖ Demanda total Ecuatoriana de pares de calzado al año 52.000.000 (habitantes x 4 pares promedio)
- ❖ Producción total Nacional del calzado año 2007, 36.000.000 pares.

- ❖ Los países donde se recibe el 80% del calzado importado son: China, Panamá, Chile, Vietnam, Indonesia, Malasia.
- ❖ Altos niveles de inventarios, del sector importador de calzado, al momento de implementar la medida de restricción de importaciones, por lo que mantuvieron stock de 7 meses, y se recuperó liquidez. En la medida tomada por el Gobierno nacional, sus objetivos no han alcanzado su cuota más alta de resultados, ya que el proceso restrictivo de doce meses, arrojó un periodo de recuperación del capital de aprox. 8 meses para el sector importador, y en próximos hubo restricción a comprar internamente, lo cual mantuvo una liquidez importante en el sector importador, dispuestos a dar uso a esa liquidez para el exterior, una vez terminada la medida.

El sector de la producción del cuero y calzado del Ecuador está actualmente integrado en un 25% por segundas y terceras generaciones de maestros, artesanos y productores de calzado, que a su vez, aprendieron y emprendieron una actividad heredada en un marco familiar, al que se le fueron añadiendo destrezas y capacidades propias que concibieron un producto único y diferente con el reconocimiento de su entorno.

Este proceso de aprendizaje constante (tarea productiva desde etapa infanto-juvenil) contiene en sí mismo, un desarrollo incuantificable del conocimiento sobre como asumir un proceso tan complejo de producción, desde la selección adecuada de una piel, hasta la armonía del diseño según el objetivo de mercado.

Este proceso puede ser entendido desde la elección misma del individuo, a formarse y auto-realizarse, dentro de un medio que conoce y se desenvuelve con placer y gozo.

La competencia, entre el zapato importado y el nacional, tuvo un injusto proceso de presentación, ya que la sociedad ecuatoriana fue estereotipada, sobre niveles de estatus social en referencia al origen de las prendas de vestir.

5.6.2.2.- Factor social

En los últimos 25 años, el Ecuador ha gastado aproximadamente el 40% de su presupuesto anual para cancelar la deuda, un proceso que ha contribuido al desmantelamiento gradual de la provisión estatal de los servicios más básicos. En vez de dedicar recursos a la mejora de los sectores estratégicos, como la salud, la educación y la infraestructura, en los cuales ha sido negligente como mínimo, el Ecuador ha sido extremadamente puntual y obediente en el pago de la deuda. Este celo ha sido también la causa de un ulterior endeudamiento por el frente interno (Diario El Comercio).

Ante las posibles consecuencias de la crisis financiera internacional en el empleo del país, el Ecuador es un país pequeño y altamente abierto, tiene una vulnerabilidad, y el impacto de los shocks externos una mayor incidencia.

Las cifras del aumento del desempleo son ya dramáticas, en EEUU son del orden de 600 o 700 mil mensuales, y en España de 150 mil, lo que la convierten en uno de los países

de más intensa destrucción de empleo en relación a su población laboral. La OIT estima entre 20 y 50 millones los puestos de trabajo que podrían ser destruidos en el mundo, pasando de 190 a 210-40 millones, dependiendo del escenario que se considere. Pero el optimismo de estas cifras queda en evidencia cuando se considera que solo en China, 20 millones de trabajadores emigrantes chinos perdieron su trabajo a causa de la crisis mundial y regresaron a sus provincias de origen. Por su parte, el Banco Mundial estima que como consecuencia de la crisis habrá 400 millones de pobres más en el mundo.

5.6.2.3.- Factor tecnológico

Los cambios y descubrimientos tecnológicos producen un fuerte impacto en el desempeño y crecimiento empresarial donde los procesos se dinamizan y los tiempos se reducen.

El aspecto tecnológico, tiene su incidencia en todo el proceso, desde la obtención del producto hasta su colocación en el mercado, en donde se ven involucrados, proveedores, mercado, distribuidores, nivel competitivo, etc.

La intensificación del nivel tecnológico en la empresa, no es mayoritario, ya que se hace hincapié a producción manual, ya que al ser elaborado sin tecnología se puede cuidar mucho de los detalles el momento de ensamblar las piezas ya que ninguna máquina va a superar la inteligencia del humano.

En la actualidad en la mayoría de empresas de calzado utilizan una gran variedad de maquinas para ensamblar los cortes y facilitar y agilizar el proceso de producción las maquinas que son más utilizadas son: la troqueladora esta máquina ahorra las funciones de un cortador ya que con unos moldes llamados troqueles, troquela (corta) piezas de los diferentes materiales; la armadora de talones, armadora de puntas hace el trabajo que un armador lo hace a mano , estas maquinas los hacen de manera más rápida y en mayores cantidades; la camboria termina el proceso de armado cierra los lados del corte; el horno envejecedor trabajo con temperatura fría y caliente y hacen un choque térmico; el horno conformador en este horno se conforma el cuero en la horma; el secador activador realiza la función de adherir el corte a la planta y la prensa asegura presionando con el aire el corte a la planta .

Hay muchas más maquinas que sirven para fabricar el calzado pero estas son las más usadas, muchas empresas tienen solo las más indispensables ya que el precio de la maquinas son extremadamente caras.

5.6.2.4.- Entorno Natural

Si bien el cuidado del entorno natural, es una de las preocupaciones que abarca a gran parte del territorio mundial, pero que sin embargo de ello, en el presente se evidencia que las grandes potencias mundiales no han hecho los esfuerzos necesarios para detener los daños producto de las emisiones de gases tóxicos al medio ambiente por parte de sus

industrias, muestra de ellos es el calentamiento del planeta, lo que ha originado que se presenten algunos cambios que están afectando a la colectividad mundial.

Otro aspecto ecológico ambiental es la escasez de agua, la cual es una amenaza cada vez más irreversible, para ello es necesario que los métodos de cultivo y producción sean revertidos a fin de minimizar la utilización del agua en estos procesos a fin de incentivar al ahorro y conservación de este recurso no renovable.

A nivel nacional, también se ha tomado la iniciativa, de preservar estos recursos, muestra de ello es el proyecto de ley presentado por el gobierno nacional a fin de promover el uso racional del agua y otros proyectos, como son la conservación del petróleo bajo tierra en la zona del Yasuní, todo esto con el fin de aportar a la conservación de los recursos naturales del país.

La empresa al no incluir dentro del desarrollo de los procesos de producción, tecnología sofisticada, le ha permitido desarrollarse como una entidad que vela por el cuidado ambiental, en razón del buen manejo de los desechos producidos por ella, los mismos que en mucho de los casos podrían ser reciclados, o tratados de una manera eficiente, de tal firma que esto no le acarree multas o molestias dentro del sector donde está ubicado.

5.6.3.- Marketing Mix

El objetivo es diseñar un Plan de Marketing Mix, a través de técnicas y herramientas modernas, las cuales permitan elevar los niveles actuales de ventas, consolidando y asegurando una posición de la empresa de calzado de niña ELIFER de la ciudad de Ambato en el mercado ecuatoriano.

5.6.3.1.- Producto

Se plantea las siguientes estrategias encaminadas a fortalecer y mejorar el posicionamiento de los productos, para mantenerse en igualdad de condiciones que la competencia:

1. Desarrollar el mercado actual, con el fin de ampliarlo se producirán productos muchos más atractivos que incluyan mejoras en la presentación final de los mismos, para ello la empresa ELIFER emprenderá planes de investigación y desarrollo que ayuden a definir nuevas y atractivas formas de embalaje, a base de diseños novedosos que ayuden a alcanzar mayor afinidad con los demandantes.

2. Dependiendo de la etapa en la que se encuentre dentro del ciclo de vida del producto, se realizarán reformulaciones, es decir, que los productos sufrirán ciertas variaciones tanto en el diseño como en la aplicación de nuevos materiales para hacerlos más atractivos, además de obtener diversos precios de tal manera que se adecuen al mercado que están sirviendo, todo esto permitirá rejuvenecer o mejorar la línea de productos.

3. Otra de las alternativas a tomar, se incluyen la segmentación del mercado, para ello la empresa prevé fabricar nuevos productos basados en los ya colocados con anterioridad, de tal forma que el nuevo grupo de compradores logre satisfacer sus necesidades de manera individual y diferenciada.

Objetivo: Entregar a las cadenas comerciales nacionales un producto de calidad que satisfaga las necesidades del cliente, adicionando valores agregados que le diferencien de la competencia para que la marca sea una de las mejores opciones en el mercado.

Estrategias:

- **Desarrollo de la línea de productos**

Objetivo: Incursionar en otros segmentos de mercado.

Actividades:







Fabricación de nuevos productos con el fin de satisfacer otros segmentos, de tal forma que se pueda bloquear la introducción de nuevos competidores.

Fabricar productos que vayan en concordancia con la moda y temporada, tales como sandalias botas, deportivos.

La empresa ofrece dos líneas de productos como son los zapatos de niña casuales y sandalias.

CUADRO No 5

DESARROLLO DE LINEA DE PRODUCTOS

ANTES	PROPUESTA
<p>La empresa ELIFER produce zapatos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Casuales los más básicos y sencillos.  <ul style="list-style-type: none"> Flats (Muñeca) la empresa no producía este estilo. 	<p>La empresa producirá zapatos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Casuales más modernos e innovadores.  <ul style="list-style-type: none"> Flats (Muñeca)  <ul style="list-style-type: none"> Sandalias varios colores y con mejores detalles.
<ul style="list-style-type: none"> Sandalias muy llanas y colores básicos. 	 

- **Mejorar el producto**

Objetivo: Obtener productos más competitivos.

Actividades:

Aumentar su calidad intensificando el control en la producción, hacerlos más confortables.

Rediseñar el empaque del producto, con modelos atractivos y novedosos.

- Diseñar una caja ergonómicamente atractiva y funcional.

CUADRO No 6 MEJORAR EL EMBALAJE

ANTES	PROPUESTA
	

Tamaño: 30 x 39.5 cm.

Pre Impresión: Impresión full color

Impresión: Cuatricromía en frente

Acabados: Barniz UV troquelado

Papel: Cartulinas cmpc resp. café 345g/m²

- **Nuevos productos:**

Objetivo: Satisfacer otros segmentos





Actividades:

Introducir una nueva línea de calzado de niña como botas y/o deportivos y complementariamente satisfacer la demanda de todo el mercado en cuanto a calzado de niña incrementar otras series en cuanto a tallas.

Emprender nuevos planes de negocios, a fin de producir calzado para niños, en todas las tallas y con modelos versátiles y satisfactorios.

CUADRO No 7

NUEVOS PRODUCTOS

ANTES	PROPUESTA
<p data-bbox="28 491 551 677">La empresa ELIFER fabrica una línea de zapatos casuales y sandalias en las tallas del 18 al 26, sin poder satisfacer toda la demanda del mercado.</p> <div data-bbox="177 697 397 1084">  </div> <div data-bbox="71 1100 500 1342">  </div>	<p data-bbox="576 491 1143 733">La empresa ELIFER fabricara una línea de zapatos casuales, flats (muñeca) y sandalias en las tallas del 18 al 26. Y flats (muñeca) en las tallas del 27 al 33 tratando así de satisfacer toda la demanda del mercado.</p> <div data-bbox="605 751 1118 1016">  </div> <div data-bbox="591 1032 1127 1286">  </div>

5.6.3.2.- Precio

Las estrategias del precio están basadas en los siguientes parámetros:

1. Mantener el precio existente con miras a incrementar un mayor número de clientes.

2. Implementar un sistema de presupuesto de gastos y mantenerlo periódicamente controlado, lo que ayudará a mantener el precio.
3. Revisar los gastos existentes y mantener solo los estrictamente necesarios.
4. Realizar alianzas estratégicas con empresas que también provean de productos a estas cadenas comerciales, a fin de preparar colecciones de temporada donde se interrelacione e integre los productos ofrecidos.
5. Establecer canales de comunicación, que viabilice la recepción de sugerencias e inquietudes de los consumidores, acerca de las bondades y prestaciones ofrecidas por los productos.

Objetivo: Ofrecer a los clientes potenciales como son las cadenas nacionales un producto que además de que cumpla sus expectativas, se ajuste a la capacidad de pago de acuerdo a la realidad económica.

CUADRO No 8

ESTRATEGIAS DE PRECIO

ANTES	PROPUESTA
<p>La empresa no cuenta con estrategias de precio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones Especiales Objetivo: Incrementar el volumen de ventas. Actividades: Dependiendo de la temporada, se ofrecerán precios promocionales, como son descuentos en el segundo par de compra. Se realizará liquidaciones de aquellos productos que no hayan alcanzado mayor rotación, en especial en el día del niño, entrada a clases y en navidad. • Igualarse o atacar a la competencia Objetivo: Mantener el posicionamiento adecuado. Actividades: Los precios serán basados en el costo, al valor agregado del producto, y también de acuerdo a los de la competencia. Para ello se realizará una investigación de mercado, a fin de determinar los parámetros a aceptarse dentro del análisis de sensibilidad de precios. • Descuentos Objetivo: Incentivar al consumo de los productos de la empresa. Actividades: Dependiendo de la cantidad de compra, se otorgarán rebajas; ya sea en su segundo par. Elaborar una base de datos de los clientes, a fin de determinar la frecuencia de compra, y con ello la extensión de rebajas • Precios de penetración Objetivo: Mantener el nivel de ventas de los nuevos productos Actividades: Si se trata de cambios de colección se mantendrán precios iguales a los de la competencia, pero con productos diferenciados en calidad. • Descuentos por cantidad Objetivo: Incentivar la compra al por mayor Actividades: Por los pares de zapatos adicionales que compre se ofrecerán rebajas, es así que el segundo par tendrá el 30% de descuento.

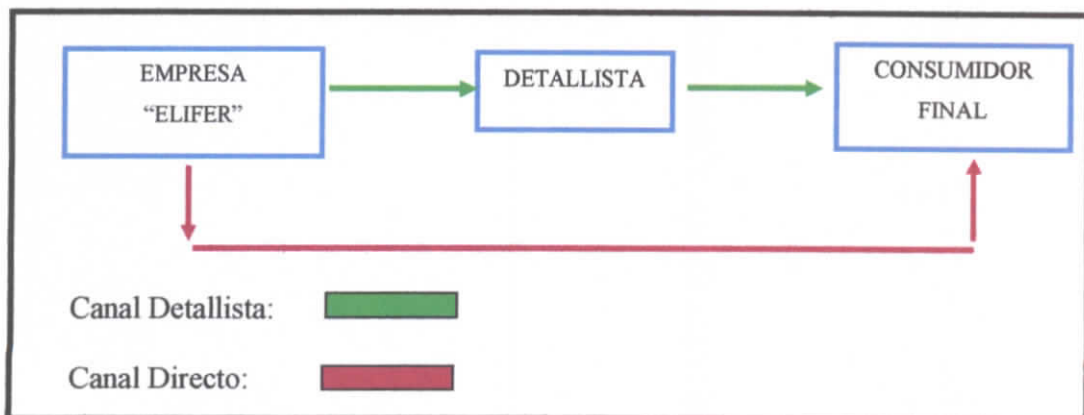
5.6.3.3.- Plaza o Canal de distribución

Las estrategias de distribución se referirán a los siguientes puntos:

1. Cabe mencionar que la empresa, será la encargada de ofertar los productos con las cadenas comerciales, para la cual se ha establecido como canal principal de distribución, al Directo en donde solo son parte el proveedor o productor y el consumidor final y el canal detallista, que se agregaría un tercer interventor que son las cadenas comerciales a los cuales se venderá el producto.
2. Como plaza del producto, se han considerado las tiendas comerciales, en razón de ello la entrega de la mercadería se la gestionará, de acuerdo a las necesidades de la cadena, en situ o en las bodegas del comprador, para este caso se adquirirá un medio de transporte que supla las exigencias de las entregas del producto.

GRAFICO No.25

Canales de Distribución



Elaborado Por: Lucia Mayorga

Fuente: Investigación Directa

Objetivo: Establecer el canal más efectivo que permita colocar los productos hasta el consumidor final en los tiempos previstos, para lo cual en primera instancia se identificará al segmento que se va a servir y los medios a utilizar para hacer llegar los productos hasta su consumo final.

CUADRO No 9

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

Estrategias	Actividades
<p>-Identificación de Fortalezas y Debilidades de los intermediarios Objetivo: conocer etapas que retrasan las entregas.</p>	<p>Realizar una evaluación post-entrega, con respecto a la disponibilidad del producto, desde la entrega de parte de la empresa y su posterior ubicación en las perchas.</p> <p>Analizar los medios de transporte utilizados en las entregas, a fin de determinar los tiempos y costos de entrega.</p>
<p>-Identificar canales de empresas afines Objetivo: Actualizar el sistema de transporte y distribución.</p>	<p>Realizar una investigación, donde se determinen la metodología de entrega de otras empresas. Ej.: Supermaxi utiliza una bodega satélite principal en Quito.</p> <p>Establecer planes de capacitación y actualización con respecto a sistemas de distribución.</p>
<p>-Utilización de canales alternativos Objetivo: Disminución de los tiempos de entrega.</p>	<p>Dependiendo del crecimiento y las necesidades de los demandantes, observar la posibilidad de sub-contratar empresas, tanto de transporte como de distribución a fin de proveer los productos hasta el consumo final de manera oportuna y a tiempo.</p>

5.6.3.4.- Promoción y publicidad

Las estrategias de promoción serán coyunturales en la propuesta de marketing, ya que la falta de publicidad ha mantenido a la empresa centrada en un solo tipo de mercado y en el estancamiento de las ventas. Las siguientes son las estrategias de promoción y publicidad:

1. Elaborar carteles publicitarios tipo poster de varias dimensiones a ser colocados en lugares estratégicos, dentro del área asignada de cada tienda.
2. Crear un equipo de ventas, que la integren el jefe de ventas, vendedores e impulsores, haciendo énfasis en el pago de remuneraciones, a quienes se les ofrecerá un paquete remunerativo fijo y variable, a fin incentivar el compromiso y logro de los objetivos de ventas planteados.
3. Crear un catálogo de los productos ofrecidos por la empresa, que contenga la clase, los precios, las ofertas, y demás beneficios y prestaciones otorgadas por la empresa. Dentro de este medio publicitario, se subcontratará espacios de otras organizaciones a fin de poder autofinanciar la elaboración de los catálogos.
4. Realizar alianzas estratégicas con empresas que también provean de productos a estas cadenas comerciales, a fin de preparar colecciones de temporada donde se interrelacione e integre los productos ofrecidos.
5. Establecer canales de comunicación, que viabilice la recepción de sugerencias e inquietudes de los consumidores, acerca de las bondades y prestaciones ofrecidas por los productos.

Objetivo: Ofrecer incentivos a los consumidores con fin de motivar e inducir el consumo del calzado ofrecido, a través de la creación de una imagen corporativa, que brinde respaldo y seguridad sobre los bienes que ellos están consumiendo.

CUADRO No 10

ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

Estrategias	Actividades
<p>- Publicidad Estratégica Objetivo: Mejorar el posicionamiento de la marca</p>	<p>Realización de medios publicitarios, de excelente diseño y calidad, entre los cuales resaltan, catalogo de productos, flyers, folleto tríptico, afiches y calendarios, su emisión dependerá de la temporada, para ello anualmente se asignará un presupuesto que permita emprender estas labores. La distribución de estos medios, se realizará in situ, para lo cual se contratará personal de apoyo para realizar entregas masivas.</p>
<p>- Medios Promocionales Objetivo: Incrementar el nivel de comunicación entre la organización y los agentes externos.</p>	<p>Otorgamiento de cupones para compras, devoluciones en efectivo, recompensas para los clientes, premios y sobre todo descuentos. El recurso de uso intensivo será el escrito, para lo cual se prevé contratar membrecías en medios de comunicación escrito, tales como revistas de moda, especializadas o informativos gremiales. Dentro de las tiendas se establecerán días especiales de compra, donde se realizarán concursos, entrega de sorpresas, caritas pintadas, al publico menor de edad que sea asiduo consumidor de los productos ofrecidos por "Elifer".</p>
<p>- Ofertas Especiales Objetivo: Inducir hacia la adquisición de productos de baja rotación.</p>	<p>Contactar a empresas afines a la oferta de prendas de vestir, de tal forma que realicen planes para incentivar la demanda de los productos ofertados, tales como crear conjuntos donde se incluyan las prendas de vestir y el calzado que acompañe a esa propuesta de moda.</p>
<p>- Alianzas Empresariales Objetivo: Mejorar la cooperación y desarrollo del sector industrial.</p>	<p>Desarrollar planes de integración a fin de compartir experiencias con los integrantes del gremio, por medio de la participación conjunta tanto de bienes como de la información que permita mejorar la participación del sector en el mercado.</p>

CUADRO No 11
PUBLICIDAD ESTRATEGICA

ANTES	PROPUESTA
<p>La empresa no cuenta con ningún material publicitario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Catalogo de productos Se ofrecerá todas las líneas de calzado que tiene la empresa como son casuales, flats y sandalias con su variedad de tallas del 18 al 26 y del 27 al 33, también se indicara la gama de colores en lo que se los puede fabricar al igual que el precio y algunos de los detalles del calzado de niña. (IMAGEN 01) • Triptico Contiene todo lo relacionado con los productos que ofrecen como es el calzado de niña, las bondades del calzado y varios detalles que llevan ciertos modelos, estos trípticos serán colocados en cada una de las tiendas de las cadenas comerciales para que los clientes de las mismas lo puedan tomar. (IMAGEN 02). • Afiche Va anunciar las promociones que tiene el producto como por la compra de un par lleve el segundo a mitad de precio o descuentos. El afiche tendrá colores muy llamativos y serán colocados en las tiendas de las cadenas comerciales en la sección de calzado de niñas.(IMAGEN 03). • Medios Promocionales Otorgamiento de cupones para compras, devoluciones en efectivo, recompensas para los clientes, premios y sobre todo descuentos. • Ofertas Especiales Dentro de las tiendas se establecerán días especiales de compra, donde se realizarán concursos, entrega de sorpresas, caritas pintadas, al publico menor de edad que sea asiduo consumidor de los productos ofrecidos por "ELIFER".

IMAGEN No 03

Elifer Kids
Libertad al caminar

**30%
DE
DESCUENTO**

Elifer Kids es sinónimo de libertad, calidad y comodidad

al mejor precio

- Calzado resistente con suela de goma realizado para el uso diario.
- El calzado Elifer Kids es moderno e infantil.
- Diseños de Moda.
- Colores especiales para el agrado de las niñas.



5.6.3.5.- Relaciones públicas

Dentro del plan de mercadeo se ha de considerar, el establecimiento de buenas relaciones con los diversos entes inmersos en éste ámbito económico, lo que implica la creación de una publicidad que favorezca y permita la creación de una imagen positiva y relevante dentro del mercado al cual sirve la empresa.

Las siguientes son las estrategias de Relaciones Públicas a ejecutar:

1. Realizar alianzas estratégicas con empresas que también provean de productos a estas cadenas comerciales, con el fin de establecer vínculos comerciales que permitan aprovechar los recursos con los que disponen las distintas empresas afines a la producción y comercialización de calzado y prendas de vestir.
2. Promover planes de mercadotecnia que permitan crear, vender y mantener una imagen positiva de la organización.
3. Establecer medios de comunicación interno, que sean claros y coherentes a fin de que la información fluya entre todos los integrantes de la organización de tal manera que se promueva un excelente ambiente de trabajo.
4. Promover el éxito, mediante la formación y capacitación del personal, de tal forma que los clientes perciban y sientan empatía con la empresa.

Objetivo: Aprovechar de manera eficiente los medios publicitarios, a fin de crear una imagen positiva de la organización frente al cliente interno y también externo, de tal

manera que el logro de las metas planteadas en el plan de mercadeo se cumpla a cabalidad.

CUADRO No 12

ESTRATEGIAS DE RELACIONES PUBLICAS

Estrategias	Actividades
<p>- Alianzas Estratégicas Objetivo: Cooperar material y económicamente con los integrantes de la cadena productiva.</p>	<p>Crear una imagen empresarial que pueda ser identificada e imitada por los entes partícipes del mercado, logrando gran fiabilidad frente a ellos.</p> <p>Incentivar a la realización de foros de negocios, con la participación de empresarios extranjeros, los industriales nacionales y el estado, a fin de plantar planes y programas de cooperación.</p>
<p>- Publicidad del Producto Objetivo: Mejorar la imagen empresarial en el mercado</p>	<p>Establecer contratos o acuerdos con los medios publicitarios de mayor presencia con el fin de difundir sobre las prestaciones ofrecidas en los productos que oferta la empresa "ELIFER". Establecer canales de comunicación con los editores de estos medios publicitarios a fin de solicitar la opinión sobre los instrumentos implementados para incentivar al consumo de los productos.</p> <p>Promover la ejecución de un plan de comunicación e imagen, a fin de determinar la imagen corporativa deseable frente al mercado.</p>
<p>- Comunicación Interna Objetivo: Motivar al recurso humano</p>	<p>Incentivar a que la comunicación interna tenga mayor fluidez de la información, en base al cual se exponga las inquietudes y necesidades con respecto al desempeño de sus labores, de tal forma que los empleados se sientan escuchados y motivados a fin de mejorar los niveles de productividad.</p> <p>Mejorar el canal comunicativo de la institución, a fin de mantener informado y actualizado a cerca de las mejoras alcanzados en beneficio de todos los integrantes de la organización.</p>

5.6.3.6.- Estrategias de ingreso al mercado

Las nuevas y modernas empresas de administración inmobiliaria, al ingresar el mercado, no replican los modelos de servicios existentes, no compiten por canales de distribución repletos ni tampoco van de inmediato detrás de las constructoras, más bien atacan los puntos más débiles de su competencia, luego obtienen una ventaja competitiva y más tarde, si les es útil, atacan las fortalezas de sus débiles competidores.

Las empresas entrantes, con ideas nuevas y frescas, con gente muy preparada y lista para la batalla del mercado usan tres enfoques básicos en sus ataques indirectos.

1. Apalancan sus activos y recursos existentes,
2. Re-configurar sus cadenas de valor y;
3. Crean nichos.

Estos enfoques podrían parecer simples, pero lo ideal es combinarlos entre sí y unir los enfoques.

Con este nuevo enfoque, para las estrategias de ingreso al mercado, se ha propuesto:

1. Trabajar con todo el grupo administrativo de la empresa, como un solo departamento de ventas, para fortalecer primeramente el frente comercial y posteriormente trabajar en

el administrativo, optimizando de esta forma los recursos económicos en la contratación de personal de promoción.

2. Fomentar la lluvia de ideas, donde puedan surgir nuevas y novedosas ideas en las que la empresa pueda participar, con los recursos que dispone y con los canales que ha creado en su beneficio.

5.6.3.7.- Plan operativo de marketing

1.1. Presupuesto para el Producto

TABLA No. 27

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO Y PRESUPUESTO						
ACTIVIDAD ANALIZADA	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	Plazo	Responsable	Presupuesto
Mejora en los procesos productivos	Diseño de nuevos y modernos paquetes promocionales	Integrar todos los procesos productivos	Proveer de productos novedosos y de calidad	1 mes	Producción	Sin presupuesto
Mantener una política de mejora continua	Elaborar un reglamento interno o un manual de procedimientos para el departamento de producción	Manual de procesos de producción	Mantener los estándares de calidad en la producción	3 meses	Gerencia y Producción	USD\$2.000
Envío de información, sobre los estándares de producción	Mantener una comunicación por escrito y confirmada gerencia	Formulario de envío y confirmación de envíos y correspondencia	Mantener un registro de los estándares de producción	1 mes	Supervisor	Sin presupuesto
Desarrollo de nuevos productos	Creación de un equipo multidisciplinario que fomente la creación de nuevos modelos	Programa de capacitación y formación de líderes	Mejorar la línea de productos con el ingreso de nuevos modelos	3 meses	Producción	USD\$1 500

6.3.7.2. Presupuesto para el Precio

TABLA No. 28

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DEL PRECIO Y PRESUPUESTO

ACTIVIDAD ANALIZADA	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	Plazo	Responsable	Presu
precio de los productos vendidos por "Elifer"	Mantener estable el precio	Mantener un cuadro coordinado de los costos de la empresa para emitir un precio conveniente para el cliente	Incrementar el número de clientes, basados en un precio competitivo y que cubre las necesidades del copropietario	1 mes	Gerencia General	S presu
ofertas promocionales	Análisis de sensibilidad de los precios	Mantener un cuadro coordinado de los costos y margen de utilidad	Incentivar al consumo masivo	1 mes	Gerencia General	S presu
descuentos	Ventas 2x1; rebajas del 30% en segundo par	Establecer puntos de equilibrio, a fin de determinar excedentes	Ofertar productos que no tienen mayor rotación	1 mes	Gerencia General	S presu
controlar los gastos y costos de la compañía	Mantener un presupuesto de los gastos mensuales fijos y de los variables o probables	Presupuesto anual y mensual de gastos para la empresa	Mantener los gastos en su mínima expresión, que evite el incremento del precio del servicio	1 mes	Contador General	USI
Mantener un listado de gastos necesarios y reducir los que aparentan ser muy altos	Revisar cada gasto que tiene la empresa y analizar productos sustitutos económicos	Cuadro de análisis de gastos fijos y probables de la empresa	Mantener los gastos bajo el presupuesto	2 meses	Supervisor	S presu

1.3. Presupuesto para la distribución

TABLA No. 29

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE LA DISTRIBUCIÓN Y PRESUPUESTO						
ACTIVIDAD REALIZADA	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	Plazo	Responsable	Presupuesto
personal as de s	Ingreso a la nómina de personal especializado en ventas de calzado y accesorios	Captar nuevos clientes a través de un marketing que permita diversificar el mercado	Incrementar las ventas de la empresa a través de nuevos clientes, en especial en otras cadenas comerciales tales como Etafashion, Casa Tosi, entre otras.	3 meses	Recursos Humanos	USD
envío de d por medio o	Llegar a los potenciales clientes, aperturando el camino al personal de ventas	Contratación de página web y envío de información a un segmento del mercado, considerado como potencial para la empresa	Entrar en la mente de los clientes, para fomentar una imagen corporativa, así como facilitar las ventas a los ejecutivos que visitarán a los clientes	2 mes	Marketing	USD

6.3.7.4. Presupuesto para la promoción

TABLA No. 30

MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PRESUPUESTO						
ACTIVIDAD ANALIZADA	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	Plazo	Responsable	Pres
Desarrollar publicidad visible dentro de las tiendas	Incrementar la publicidad e imagen de la empresa	Diseño e impresión de flyers, folletos, catálogos, afiches	Permitir entrar en los ojos de los clientes, al ubicar la imagen y productos de la empresa en sitios estratégicos	2 meses	Marketing	US
Medios para colocar la publicidad	Ubicar los lugares más estratégicos y el sitio ideal para colocar la publicidad	Estrategias de Merchandising	Lograr la correcta distribución de los productos dentro de la tienda y demás accesorios decorativos	3 mes	Marketing	US
Incrementar presencia en ferias de moda y calzado	Llegar a clientes finales, así como investigar los nuevos proyectos comerciales de las grandes cadenas de ropa y calzado	Implementar una base de datos de futuros clientes y recopilar clientes potenciales	Incrementar el número de clientes tanto en las tiendas como la de nuevos clientes corporativos	1 mes	Gerencia General	US
Mantener imagen de los empleados de la organización	Mantener una imagen corporativa interna que refleje solidez	Elaboración de uniformes para los empleados	Mantener una imagen sólida y de organización ante el cliente	1 mes	Marketing	US
Mantener imagen de las tiendas	Diseñar y mejorar la imagen de los estantes y de atención al cliente	Contratar los servicios de un especialista en Merchandising	Crear una imagen corporativa es muy importante , a través de la predisposición y aprovechamiento de los espacios permitidos dentro de las tiendas	3 meses	Marketing	US

5.6.3.7.5- Presupuesto Total del Plan operativo de marketing

TABLA No. 31

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	
VARIABLE	COSTO
Estrategias de Producto	3.300,00
Estrategias de Precio	3.400,00
Estrategias de Distribución	900,00
Estrategias de promoción	6.200,00
TOTAL	13.800,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado Por: Lucía Mayorga

De acuerdo a la información expuesta en la tabla 33, se estima que el presupuesto requerido para la puesta en marcha el plan de marketing, asciende a USD\$ 13'800.000.

5.6.4.- Proyección de las Ventas

Con el fin de proyectar el nivel de ingresos que percibirá la empresa "ELIFER", la investigación se remite a la información de las encuestas aplicadas, tanto a las personas encargadas de la adquisición de este tipo de producto de las cadenas comerciales De Prati y Mi Comisariato, y además a sus consumidores potenciales.

De ello se desprende que la cantidad a comprar es de 1.500 pares o más, dependiendo de la demanda se lo haría cada mes o dos meses y el precio a pagar sería de entre \$10 a \$12 por cada par.

Además, el nivel de aceptación y compra por parte de los clientes es de un 70%, de esta manera se afirma que la cantidad ofertada se mantendría para los doce meses del año.

TABLA No. 32

Ingresos Anuales

PROYECCION DE LAS VENTAS(PARES DE ZAPATOS)						
PERIODO	DE PRATI			MI COMISARIATO		
	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
MENSUAL	1.500,00	12,00	18.000,00	1.500,00	12,00	18.000,00
ANIO 2010	18.000,00	12,00	216.000,00	18.000,00	12,00	216.000,00
TOTAL					PARES	36.000,00
					USD \$	432.000,00
MENSUAL	2.000,00	12.50	25.000,00	2.000,00	12,50	25.000,00
ANIO 2011	36.000,00	12.50	450.000,00	36.000,00	12,50	450.000,00
TOTAL					PARES	448.000,00
					USD \$	900.000,00

De la información emitida con respecto al cálculo de los ingresos, se observa que la demanda anual entre las dos cadenas comerciales se prevé en 3.000 pares de zapatos al mes, con un ingreso estimado de USD \$36.000.

Por otro lado tomando en cuenta que periodo de petición de compras a la empresa se la hará de manera mensual, se estima una demanda anual de 36.000 pares de zapatos que representan un ingreso de USD \$ 432.000, todo esto evaluado en un ámbito optimista del 100% de aceptación y compra de los artículos ofertados.

A fin de proyectar para los periodos posteriores, al año de evaluación inicial, se deberá incorporar otras variables macroeconómicas que influyen de manera directa tanto en la demanda como en los costos, entre los cuales se menciona a la inflación, el incremento de las tasas de interés, la política fiscal, incremento en los precios de los servicios básicos, y para el caso específico de la investigación, además influirán, los cambios en los gustos y preferencias de los clientes, aparición de productos a precios más bajos, tendencias de la moda, entre otros.

5.6.5.- Cronograma de la Puesta en Marcha

Tomando como referencia la información recabada dentro del desarrollo del plan operativo de marketing, se propone el siguiente cronograma de actividades desde la implementación del plan, pasando por todas sus fases hasta el control y evaluación de los resultados obtenidos.

Tabla No. 33
Cronograma de Actividades

ELEMENTOS DE MARKETING	ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Estrategias del producto	Diseño de paquetes promocionales	XXX					
	Elaboración de un manual de procesos de producción			XXX			
	Canales de comunicación por escrito	XXX					
	Conformación del Equipo de trabajo			XXX			
Estrategias del precio	Análisis de sensibilidad de los precios	XXX					
	Establecer planes de descuento		XXX				
	Elaboración de presupuestos de gastos	XXX					
	Análisis de gastos		XXX				
Estrategias para la distribución	Contratar personal especializado				XXX		
	Creación de pagina Web de la empresa					XXX	
Estrategias de promoción	Elaboración de medios publicitarios					XXX	
	Implementación del Merchandising						XXX
	Levantamiento de base de datos de los clientes finales						XXX
	Elaboración de uniformes para el personal					XXX	
	Contratar profesional experto en Merchandising				XXX		

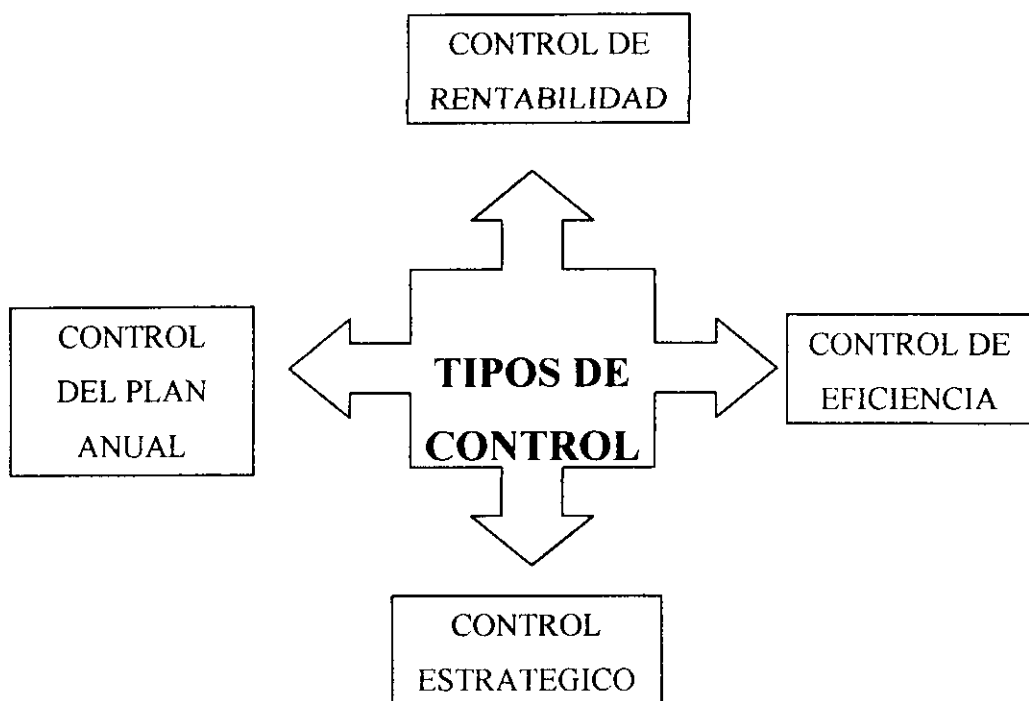
Elaborado por: Lucia Mayorga

De acuerdo al cronograma planteado para la implementación del plan de marketing, la empresa ha estimado un tiempo máximo de seis meses hasta su puesta en marcha, resaltando que los tiempos estimados son promedios, pudiendo presentarse variaciones, pero que en función global de la implementación no tendrán mayor incidencia.

5.6.6.- Control y Evaluación

GRAFICO No 26

TIPOS DE CONTROL



El control del plan anual tiene como propósito examinar si los resultados previstos en el plan han sido alcanzados.

El control de rentabilidad se analiza donde se está ganando y perdiendo en la empresa.

El control de eficiencia aquí se valora y mejora la eficiencia e impacto de los gastos de marketing.

El control estratégico se analiza si la compañía está persiguiendo sus mejores oportunidades en relación con los mercados, productos y canales.

También se controla y evalúa mediante indicadores de gestión, un indicador es una magnitud que nos indica el comportamiento o desempeño de un procedimiento o

proceso y que al compararlo con algún nivel de referencia se obtiene desviaciones positivas o negativas.

Gestión, entendiéndose como tal al conjunto de decisiones y acciones para alcanzar un objetivo.

Los indicadores de gestión, basan su importancia puesto que todas las empresas u organizaciones son el resultado de indicadores. Por lo tanto es necesario identificar aquellos parámetros o indicadores que permitan administrar eficazmente los procesos.

Nombre del indicador	Tipo	Objetivo	Identificación de variables	Fórmula del indicador	Aplicación de la fórmula		Análisis
					Período anterior	Período actual	
					Ene01 a Dic31/200x	Ene01 a Dic31/200x	
PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CALZADO PARA NIÑA							
Presupuesto mensual de ventas	Eficiencia	Controlar las ventas periódicamente	<u>Objetivos logrados:</u> Es la cantidad de presupuestos alcanzados <u>Objetivos proyectados:</u> Cantidad de presupuestos esperados	$\frac{\text{Presupuestos cumplidos}}{\text{Presupuestos estimados}} \times 100$			
Publicidad Entregada	Eficiencia	Controlar planes promocionales	<u>Objetivos logrados:</u> Es la cantidad de cotizaciones entregadas <u>Objetivos proyectados:</u> Cantidad de cotizaciones esperadas	$\frac{\text{Publicidad entregada}}{\text{Entregas estimadas}} \times 100$			

<p>Envío de información y comunicación con el cliente</p>	<p>Eficiencia</p>	<p>Medir el grado de cumplimiento del envío de información</p>	<p><u>Objetivos logrados:</u> Es la cantidad de información que recibió el cliente <u>Objetivos proyectados:</u> Cantidad de información que se espera que llegue al cliente</p>	$\frac{\text{Información recibida por el cliente}}{\text{Información proyectada}} \times 100$			
<p>Atención al cliente actual y potencial</p>	<p>Eficiencia</p>	<p>Medir el nivel de atención al cliente</p>	<p><u>Objetivos logrados:</u> Es la cantidad de atención óptima que recibe el cliente <u>Objetivos proyectados:</u> Cantidad de atención óptima que se espera reciba el cliente</p>	$\frac{\text{Atención óptima que recibe el cliente}}{\text{Atención óptima que se espera recibir el cliente}} \times 100$			

Tabla No. 34 Indicadores de evaluación de gestión

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.- Conclusiones

- Es necesario diseñar un plan de marketing que nos ayude a incrementar el volumen de ventas de calzado de niña ELIFER en las cadenas nacionales Almacenes De Prati y Mi Comisariato.
- Al realizar el estudio de mercado a las compradoras y clientes de las cadenas comerciales nacionales Almacenes De Prati y Mi Comisariato pudimos identificar cuáles son las necesidades, requerimientos y tendencias de modas.
- Las compradora de Almacenes De Prati nos pediría un monto de 500 pares mientras que la de Mi Comisariato un monto de 1500 o más pares , por lo que la empresa debe aumentar su producción para poder cubrir la demanda de las dos cadenas comerciales.
- En cuanto a los clientes de las cadenas comerciales nacionales el 74% de los mismos ha comprado nuestro calzado por lo que podemos ver que si conocen nuestra marca y está teniendo aceptación en el mercado.
- Es necesario diseñar estrategias de producto, precio, distribución, comunicación comercial y servicio que van a permitir satisfacer las exigencias de las cadenas comerciales nacionales ya investigadas.

- En las dos cadenas comerciales nacionales, el calzado de niña ELIFER tiene gran aceptación en el mercado por sus diferentes cualidades.
- El rango de precio del calzado de niña ELIFER que es entre 10 y 12 dólares, concuerda con las dos compradoras de las cadenas nacionales, por lo que la empresa debe tratar de mantener dicho precio para seguir vendiendo nuestro producto.
- El 70% de los clientes de las cadenas nacionales si volverían a comprar el calzado de niña ELIFER ya que satisface sus necesidades ofreciéndoles variedad de colores, accesorios novedosos y diseños a la moda.
- Al 55% de clientes de las cadenas nacionales preferirían que el zapato de niña se hecho de material sintético.
- El principal factor de satisfacción en los clientes es la calidad del calzado de niña ELIFER, además brinda confort, durabilidad y garantía.
- Al 65% de los clientes de las cadenas nacionales les gusta el calzado de niña ELIFER y el 35% no les gusta ya que no lo han comprado o por el desconocimiento de la marca.
- Los volúmenes de venta de calzado de niña ELIFER pueden aumentar debido a que las cadenas comerciales nacionales requieren de mayor cantidad de pares mensuales a los que actualmente se les entrega para poder cumplir con la demanda de sus clientes.
- Es importante analizar las posibilidades del negocio en el entorno económico actual y futuro.

6.2.- Recomendaciones

- Se debe realizar una propuesta de plan de marketing para que nos ayude a ver el impacto en las ventas ya que con los datos recolectados pudimos darnos cuenta que la empresa necesita producir un mínimo de 2000 pares mensuales para cubrir solo la demanda de las cadenas comerciales nacionales.
- Para satisfacer el mercado en crecimiento es necesario brindar un producto con excelente calidad y estar constantemente cambiando los modelos y/o estilos de calzado de niña.
- Se debería crear otra línea de calzado de niña (botas) de esta manera también aumentaría el volumen de las ventas.
- Estar siempre en contacto con las compradoras de las cadenas nacionales y estar preparada para cualquier inquietud y sugerencia.
- Ofrecer el calzado de niña con precios competitivos para que tenga mayor aceptación en el mercado.
- Se debe realizar un estudio económico financiero para conocer las ventajas comerciales del negocio y conocer a profundidad los beneficios que este ofrecerá a sus clientes potenciales y a la sociedad.

BIBLIOGRAFIA

- Herrera , Luis. Tutoria de la investigación científica. DIMERINO Editores. Quito, 2004.
- Escribano, Gabriel. Políticas de Marketing. Thomson Paraninfo, 2006.
- García del Junco y Casanueva Rocha. Fundamentos de Gestión Empresarial, Pirámide, Madrid, 2000.
- Hernández, C. El Plan de Marketing Estratégico, Guía Práctica para elaborado paso a paso. Segunda Edición; Ediciones Gestiones España, 1998.
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Editora Prentice-Hall, New York, 1996.
- Kotler, Philip. Dirección de Marketing, Análisis, Planificación, Gestión y Control. Editorial Díaz de Santos, Madrid, 1994.
- Kotler, Philip. Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Editorial Díaz de Santos, Madrid, 1992.
- Lambin J, J. Marketing Estratégico , Mc Graw-Hill Interamericana de Madrid, 1991.
- Luther ,William M. Plan de mercadeo. Como prepararlo y ponerlo en marcha. Mc Graw-Hill, México.
- Porter, Michael. La ventaja competitiva de las naciones. Editorial Plaza & Janes, Barcelona, 1991.

Porter, Michael. Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, Editorial Diana, México, 1985.

Pujol, Bruno. Dirección de Marketing y Ventas, Madrid-España; Cultural S.A., 1998.
SAPAG, NASSIR, “Preparación, Formulación y Evaluación de Proyectos”, Chile, McGraw-Hill.

Stanton, William. Fundamentos de Marketing, México; McGraw-Hill/ Interamericana Editores, 13^a, Edición, 2004.

GLOSARIO

Ambiente de mercadotecnia Participantes y fuerzas ajenas a la mercadotecnia que influye en la capacidad de administración de la misma para desarrollar y sostener tratos exitosos con los clientes meta.

Ambiente económico Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor.

Análisis financiero Análisis de la proyección de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si dichos factores cumplen con los objetivos de la compañía.

Aprendizaje Cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia.

Arancel Impuesto gubernamental en contra de ciertos productos importados, cuyo objetivo es obtener ingresos o proteger a compañías locales.

Barómetro de marcas Sistema de investigación que permite conocer, a través de un panel de consumidores, las compras realizadas y la situación actual de las marcas de productos competidores.

Benchmarking Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia para aprender de ellos y mejorarlos.

Calidad del producto Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

Canal de distribución (canal de mercadotecnia) Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del producto al consumidor o usuario industrial.

Centro de compras Todos los individuos y unidades que participan en el proceso de decisión de compra en una organización.

Centro de distribución Gran bodega automatizada que recibe productos de diferentes fábricas y proveedores, toma pedidos, los surte de manera eficiente y entrega la mercancía al cliente lo más rápido posible.

Comercialización Introducción de un nuevo producto al mercado

Comerciante mayorista Empresa independiente que posee los derechos sobre la mercancía que maneja.

Competencia pura Mercado en que muchos compradores y vendedores comercian de manera uniforme, ningún comprador o vendedor influye mucho en el precio del mercado en ese momento.

Complementación de una línea de productos Incrementar la línea de productos añadiendo otros al actual.

Conflicto de canal Desacuerdo entre los responsables del canal de mercadeo en cuanto a objetivos y funciones, sobre quien debe hacer que y con que remuneración.

Costos totales Suma de los costos fijos y variables en un nivel determinado de la producción.

Cultura Conjunto de valores percepciones, deseos y comportamientos básicos que los miembros de la sociedad aprenden de la familia y otras instituciones importantes.

Cultura organizacional Sistema de valores y creencias que comparten las personas de una misma organización; identidad y significado colectivo de la compañía.

Definición de la misión Declaración del propósito general de la organización, esto es lo que la misma desea lograr en el contexto global.

Demanda Deseos humanos apoyados por el poder de compra.

Descuento Tipo de promoción de ventas en la que el fabricante o la tienda da la misma cantidad de producto por un precio menor al que siempre tiene.

Diversificación Estrategia de crecimiento en la que la compañía trata de aprovechar oportunidades que están afuera de su negocio actual. Normalmente sucede cuando se quiere atacar un mercado nuevo con un producto nuevo.

Estilo Modo de expresión básico y distintivo.

Estilo de vida Forma de vida de una persona expresada en sus actividades, intereses y opiniones.

Especificación del producto Etapa del proceso industrial de compra en que la organización compradora decide y especifica las mejores características técnicas de un artículo necesario.

Estructura organizacional Estructura que descompone la labor de la compañía en tareas especializadas, asigna estas a personas y departamentos y coordina las tareas mediante la definición de vínculos formales entre personas y departamentos (Y) estableciendo la línea de autoridad y comunicación.

Frecuencia Número de veces que la persona promedio del mercado meta esta expuesta a un mensaje publicitario durante determinado periodo.

Grupos de referencia Es un concepto sociológico que se refiere a que el comportamiento del consumidor está influenciado por la interacción con los miembros de los grupos a los que pertenece. Hay tres tipos de grupos de referencia: grupos de membrecía (a los que el individuo ya pertenece como la familia o el del trabajo); grupos aspiracionales (a los que la persona quiere entrar como fraternidades); grupos disociativos (aquellos con los que el individuo no esta de acuerdo como partidos políticos o grupos religiosos).

Idea del producto Idea para un posible producto que la compañía podría ofrecer en el mercado.

Imagen de marca Conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular.

Imagen del producto Manera en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

Línea de productos Grupo de productos estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, los adquieren los mismos grupos de consumidores, se venden a través del mismo tipo de establecimientos o están en determinado rango de precios.

Macroambiente Grandes fuerzas sociales que afectan a todo el microambiente, es decir las demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

Marketing plan Documento donde se detallan los objetivos, estrategias y actividades para ser empleado en la mercadotecnia de un producto o servicio. Las secciones básicas de este documento son: resumen ejecutivo, análisis de la situación, metas y objetivos, estrategias de mercadotecnia, control y presupuesto asignado.

Marca Nombre, termino, signo, símbolo o diseño o la combinación de estos con lo cual se pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores.

Material POP (material punto de venta, en ingles point of purchase) Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar.

Mayoreo Todas las actividades comprendidas en la venta de bienes y servicios a quienes compran para revender o para uso de sus negocios.

Mayorista Compañías dedicadas principalmente a las ventas por mayoreo.

Medios publicitarios Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Los principales son: televisión, radio, cine, anuncios panorámicos, periódico, revistas, internet, etc.

Mercado Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Mercado objetivo Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a las cuales una empresa decide servir.

Mercado meta Segmento de mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

Mezcla de producto Conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor ofrece a sus compradores.

Necesidad humana Estado de carencia.

Operabilidad Grado hasta cual es posible diseñar programas efectivos para atraer y servir a un segmento determinado del mercado.

Penetración de mercado Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin modificar el producto en absoluto.

Percepción Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo.

Plan de largo plazo Plan de mercadotecnia que describe los principales factores y fuerzas que afectarán a la organización durante varios años. Incluye objetivos a largo plazo, principales estrategias de mercadotecnia y recursos necesarios.

Plan anual Plan de mercadotecnia que describe los objetivos de la compañía, la situación de la mercadotecnia en el momento, la estrategia de la mercadotecnia en el año, el programa de acción, presupuestos y controles.

Planeación estratégica Proceso de desarrollo y mantenimiento de la educación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

Precio Cantidad de dinero pedida a cambio de un producto o servicio o suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Producción Concepto que sostiene que los consumidores preferirán productos disponibles y al alcance de todos y que la administración debe, por tanto, concentrarse en aumentar la eficiencia de producción y distribución.

Producto Cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer una necesidad o deseo; se incluyen objetivos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Producto aumentado Servicios y beneficios adicionales para el consumidor en torno a los productos núcleos o reales.

Producto esencial Servicios que resuelven problemas o beneficios básicos que los consumidores realmente adquieren cuando compran un producto.

Producto real (Componentes, modelos) características, marca de fábrica, empaque y otros atributos que se combinan para confirmar los beneficios fundamentales del producto.

Proveedores Compañías e individuos que proporcionan los recursos necesarios para que la compañía y sus competidores produzcan bienes y servicios.

Recursos humanos Personas que poseen las habilidades, motivación y características personales que encajan funcionalmente en la estructura de la organización.

Relaciones públicas Su función es crear una imagen positiva acerca de la compañía, sus productos, servicios. Es elemento de la mezcla de comunicación de mercadotecnia.

Reposicionamiento Estrategia que busca cambiar la percepción que tiene el mercado de un producto.

Resumen ejecutivo Sección introductoria de un plan de mercadotecnia que presenta un resumen conciso de los principales objetivos y recomendaciones presentados en el plan.

Segmentación de mercado Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.

Segmento Subgrupo de personas que muestran características similares entre ellos y comparten algunas necesidades y atributos en especial.

Servicios Actividades para promover a una compañía o sus productos insertando noticias no pagadas por el patrocinador en los medios de comunicación.

Servicios de apoyo al producto Servicios que acrecientan el producto real.

Sobreprecio Porcentaje del costo o del precio de un producto que se añade al costo a fin de fijar un precio de venta al público.

Venta Idea de que el consumidor o comprara suficientes productos de la organización a menos que esta haga un gran esfuerzo de promoción y ventas.

Ventaja competitiva Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a estos más beneficios que justifiquen precios más altos.

Ventas brutas Monto total que una compañía carga a sus clientes por la mercancía adquirida durante un periodo determinado.

Ventas personales Presentación oral durante una conversación con uno o más probables compradores efectuados con el propósito de vender.

Verificación de concepto Comprobación de los conceptos relacionados con un producto de un grupo de consumidores objetivo, con tal de averiguar si tales conceptos ejercen un fuerte atractivo sobre estos últimos.

Verificación del desempeño Etapa del proceso de compra industrial en la que el comprador evalúa el desempeño de sus proveedores y decide si sigue con ellos, pide modificaciones o los suprime.

ANEXO No 1



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL
ECUADOR SEDE AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDO A LAS COMPRADORAS DE LA
CADENA COMERCIAL ALMACENES DE PRATI Y MI COMISARIATO.**

Objetivo: Conocer las necesidades, requerimientos y tendencias de moda exigidas por la cadena comercial nacional Almacenes De Prati para calzado de niña.

Instructivo: Lea detenidamente las preguntas y señale con una X la respuestas que más se acerque a su realidad.

CONFIDENCIAL

Contenido:

1. ¿En lo que se refiere a calzado de niña que estilos compraría?

Casuales ()

Sandalias ()

Botas ()

2. ¿Cuál sería el rango de las tallas que mas adquiriría?

Del 18 al 20 ()

Del 21 al 26 ()

3. Los modelos de los zapatos de niña le gustaría que sean

Clásicos ()

A la moda ()

4. Los modelos de los zapatos de niña los impondría?

La Compradora ()

La empresa Elifer ()

5. ¿De qué material prefiere que sean los zapatos de niña?

Cuero ()

Sintético ()

Otros

6. ¿Con que colores combinaría los zapatos de niña?

Fuertes: rojo, azul, negro ()

Pasteles: rosado, celeste, beige, blanco ()

7. Con una ponderación del 1 al 4, siendo el 1 de mayor importancia, señale que características le gustaría que tenga el producto

a. Durables

b. Cómodos

c. Buena Calidad

d. Confortables

8. ¿Cada qué tiempo le gustaría que se le presente la colección de nuevos modelos?

Bimensual ()

Trimestral ()

Semestral ()

9. ¿Cada qué tiempo haría pedidos de calzado de niña?

Cada mes ()

Cada 2 meses ()

Cada 3 meses ()

Solo por temporada ()

10. ¿Cuáles serían los montos de compra de calzado de niña?

300 pares ()

500 pares ()

1000 pares ()

1500 pares o más ()

11. ¿Cuál sería el precio que pagaría por un zapato de niña?

De 10 a 12 dólares ()

De 13 a 15 dólares ()

12. El momento de comprar el calzado de niña los pagos serían?

De contado ()

Crédito 60 días ()

Crédito 90 días ()

MUCHAS GRACIAS....

ANEXO No 2

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL
ECUADOR SEDE AMBATO**

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA
CADENA COMERCIAL ALMACENES DE PRATI Y MI COMISARIATO.**

Objetivo: Conocer las necesidades, requerimientos y tendencias de moda de los clientes de las cadenas comerciales nacionales Almacenes De Prati y Mi Comisariato para calzado de niña.

Instructivo: Lea detenidamente las preguntas y señale con una X las respuestas que más se acerque a su realidad.

CONFIDENCIAL

Contenido:

1. ¿Con que frecuencia acude usted Almacenes De Prati y/o Mi Comisariato?

Una vez a la semana ()

Todos los fines de semana ()

Una vez al mes ()

2. ¿Ha Comprado alguna vez calzado de niña en esta cadena comercial?

Si ()

No () ¿Por qué?

3. Le gustan los modelos de calzado de niña que exhiben en este almacén?

Si ()

No () ¿Por qué?

4. ¿De qué material preferiría que sean los zapatos de niña?

Cuero ()

Sintético ()

5. ¿Qué colores prefiere que sean los zapatos de niña?

Fuertes: rojo, azul, negro ()

Pasteles: rosado, celeste, beige, blanco ()

6. Con una ponderación del 1 al 5, siendo el 1 de mayor importancia, señale que características le gustaría que tenga el producto

a. Durables

b. Cómodos

c. Buena Calidad

d. Confortables

e. Precio accesible

7. ¿Cada qué tiempo compra calzado de niña?

Bimensual ()

Trimestral ()

Semestral ()

8. ¿Ha comprado alguna vez zapatos de niña marca ELIFER?

Si ()

No ()

9. Le gustan los zapatos de niña marca ELIFER?

Si () Porque.....

No () Porque.....

10. Le cambiaria algo a los zapatos de niña marca ELIFER?

.....

MUCHAS GRACIAS

