



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de
Negocios**

**TEMA: “Canales de distribución y su incidencia en las ventas
de la empresa de calzado ORTIKALZA de la ciudad de
Ambato”**

AUTOR: Diego Lizandro Ortiz Ortiz

TUTOR: Ing. MBA José Herrera

**AMBATO – ECUADOR
2011**

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ingeniero José Herrera

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Noviembre 2011

Ing. MBA. José Herrera
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Diego Lizandro Ortiz Ortiz, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas.

Sr. Diego Lizandro Ortiz Ortiz

C.I. 180409303-5

AUTOR

APROBACION DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencia Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Noviembre 2011

.....
Ing. Iván Cevallos

.....
Dra. Giovanna Ortíz

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, quienes me han apoyado incondicionalmente gracias a su esfuerzo y sacrificio, me han dado, la oportunidad de ser cada día mejor.

Para ellos, que se han esmerado por hacer de mi; una persona de bien y me han sabido guiar por el camino de la vida.

A mi esposa que me ha brindado su apoyo incondicional para alcanzar este reto; a mi pequeño hijo Anthony que es el motor de vida y la razón de mi existencia, el que ha sido mi soporte para la culminación de mi objetivo.

Diego Ortiz

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, quien me ha dado la sabiduría necesaria para lograr mi objetivo propuesto, a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y a sus autoridades por haberme brindado su conocimiento a lo largo de mi carrera estudiantil.

Al Ingeniero José Herrera quien con sus valiosos conocimientos me ha guiado para poder culminar mi meta propuesta.

Diego Ortiz

ÍNDICE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES

CONTENIDO	Páginas
Portada	i
Aprobación del Tutor de Trabajo de Investigación	ii
Autoría del trabajo de investigación	iii
Aprobación del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General	vii
Índice de Gráficos	x
Índice de Tablas	xi
Índice de Cuadros	xii
Índice de Anexos	xii
Resumen Ejecutivo	xiii

B. TEXTO:

INTRODUCCIÓN	1
--------------	---

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA	3
1.1. Tema de Investigación	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2. Análisis Crítico	8
1.2.3. Prognosis	9
1.2.4. Formulación del Problema	9
1.2.5. Preguntas Directrices	9

1.2.6.	Delimitación del Problema	10
1.3.	Justificación	10
1.4.	Objetivos	12
1.4.1.	General	12
1.4.2.	Específicos	12

CAPÍTULO II

2	MARCO TEÓRICO	13
2.1.	Antecedentes Investigativos	13
2.2.	Fundamentación Filosófica	16
2.2.1	Fundamentación Ontológica	17
2.2.2	Fundamentación Epistemologica	17
2.2.3	Fundamentación Axiológica	17
2.2.4	Fundamentación Metodológica	18
2.3.	Fundamentación Legal	18
2.4.	Categorías Fundamentales	18
2.4.1.	Definición de las Categorías	21
2.5.	Hipótesis	38
2.6.	Variables	38

CAPÍTULO III

3.	METODOLOGÍA	39
3.1.	Enfoque de la Investigación	39
3.2.	Modalidad de la Investigación	40
3.2.1.	Investigación Bibliográfica o documental	40
3.2.2.	Investigación de Campo	40
3.3.	Nivel o tipo de investigación	41
3.3.1.	Investigación Exploratoria	41

3.3.2.	Investigación Descriptiva	41
3.3.3.	Investigación Correlacional	41
3.4.	Población y Muestra	42
3.5.	Operacionalización de las Variables	43
3.5.1.	Variable Independiente: Canales de Distribución	43
3.5.2.	Variable Dependiente: Ventas	44
3.6.	Plan de Recolección de la Información	45
3.7.	Proceso y análisis de Investigación	46

CAPÍTULO IV

4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	48
4.1.	Análisis e interpretación de los Resultados	48
4.2.	Verificación de Hipótesis	77

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
5.1.	Conclusiones	81
5.2.	Recomendaciones	83

CAPÍTULO VI

6.	PROPUESTA	85
6.1.	Datos Informativos	85
6.2.	Antecedentes	86
6.3.	Justificación	87
6.4.	Objetivos	87
6.5.	Análisis de Factibilidad	88
6.6.	Fundamentación	90

6.7.1.	FILOSÓFICA	108
6.7.1.2.	Matriz axiológica	108
6.7.1.3.	Misión	109
6.7.1.4.	Visión	109
6.7.1.5.	Valores	109
6.7.1.6.	Políticas	111
6.7.2	ANALÍTICA	112
6.7.2.1.	Análisis Interno (PCI)	112
6.7.2.2.	Análisis Externo (POAM)	113
6.7.2.3.	Análisis FODA	115
6.7.3.	OPERATIVA	117
6.7.3.1.	Objetivo Estratégico	117
6.7.3.2.	Plan de Acción	118
6.7.3.3.	Análisis e Interpretación del plan de acción	119
6.8.	Administración	122
6.8.1.	Jerarquización	123
6.8.2.	Organigramas	124
6.8.3.	Previsión de la Evaluación	125

C. MATERIALES DE REFERENCIA

1.	Cronograma	127
2.	Bibliografía	128

ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico N. 01	Superordinación de la Variable Independiente y Dependiente	19
Gráfico N. 02	Subordinación de la Variable Independiente	20
Gráfico N. 03	Pregunta N.01	49
Gráfico N. 04	Pregunta N.02	51
Gráfico N. 05	Pregunta N.03	53
Gráfico N. 06	Pregunta N.04	55
Gráfico N. 07	Pregunta N.05	57
Gráfico N. 08	Pregunta N.06	59
Gráfico N. 09	Pregunta N.07	61
Gráfico N. 10	Pregunta N.08	63
Gráfico N. 11	Pregunta N.09	65
Gráfico N. 12	Pregunta N.10	67
Gráfico N. 13	Pregunta N.11	69
Gráfico N. 14	Pregunta N.12	71
Gráfico N. 15	Pregunta N.13	73
Gráfico N. 16	Pregunta N.14	75
Gráfico N. 17	Zona de Aceptación y Rechazo de la Hipótesis	79
Gráfico N. 18	Etapas para la elaboración de estrategias de Marketing.	90
Gráfico N. 19	Estrategias de Participación en el Mercado	104
Gráfico N. 20	La Planificación de las Ventas en Dos Etapas	105
Gráfico N. 21	Organigrama Estructural “ORTIKALZA”	121

ÍNDICE TABLAS

Tabla N.01	Pregunta N.01	49
Tabla N.02	Pregunta N.02	51
Tabla N.03	Pregunta N.03	53
Tabla N.04	Pregunta N.04	55
Tabla N.05	Pregunta N.05	57
Tabla N.06	Pregunta N.06	59
Tabla N.07	Pregunta N.07	61
Tabla N.08	Pregunta N.08	63
Tabla N.09	Pregunta N.09	65
Tabla N.10	Pregunta N.10	67
Tabla N.11	Pregunta N.11	69
Tabla N.12	Pregunta N.12	71
Tabla N.13	Pregunta N.13	73
Tabla N.14	Pregunta N.14	75
Tabla N.15	Valor Real	78
Tabla N.16	Frecuencia Esperada	80
Tabla N.17	Cálculo Matemático Chi Cuadrado	80

ÍNDICE CUADROS

Cuadro N.01	Operacionalización de la Variable Independiente	43
Cuadro N.02	Operacionalización de la Variable Dependiente	44
Cuadro N.03	Plan de Recolección de Información	45
Cuadro N.04	Proceso y Análisis de Investigación	46
Cuadro N.05	Matriz Axiológica	108
Cuadro N.06	Mapa Estratégico	118
Cuadro N.07	Previsión de la Evaluación	125
Cuadro N.09	Presupuesto	126
Cuadro N. 10	Cronograma de las Estrategias de Marketing	127

ÍNDICE ANEXOS

Anexo N.01	Encuesta a los Clientes de Calzado ORTIKALZA
Anexo N.02	Causas y Efectos de la Empresa ORTIKALZA
Anexo N.03	Ficha de Observación
Anexo N.04	Modelos de Zapatos
Anexo N.05	Ubicación ORTIKALZA

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación en la que se basa la presente tesis está direccionada al estudio de Canales de distribución para captar clientes de calzado, en la empresa ORTIKALZA de la ciudad de Ambato.

El cambio que ha sufrido el mercado a partir de la globalización, es sin duda un factor motivador para los Gerentes, la comercialización se determina entonces como un agente importante en la empresa direccionada a mejorar el posicionamiento de estas en el mercado, de esta manera ORTIKALZA, pretende ejercer estrategias de venta en la comercialización de su producto para captar un mayor número de clientes potenciales, en donde se establecerá la ventaja competitiva que tiene es producto que esta al alcance de la clase social media en el mercado, indicando sus atributos basados en la calidad y la comodidad, a través de la potencialización de estas características, se podrá posicionar y cubrir la demanda del mercado, ayudando no solo a los clientes al ofertar calzado de calidad a un costo conveniente, sino a lograr un beneficio y desarrollo sostenible de la empresa.

En la actualidad la empresa ORTIKALZA, no aplica correctamente los canales de distribución, en la comercialización de este producto, limitando captar un mayor número de clientes, por esta razón se propone estrategias que permitan mejorar la participación en el mercado local.

Esta investigación esta direcciona al diseño de Canales de distribución, basadas en un análisis del comportamiento de los clientes sus necesidades y expectativas de satisfacción que permitan mejorar el desempeño de la empresa en el mercado.

De esta manera la formulación de estrategias potencializarán la participación en el mercado, las mismas que se basan en la creación de nuevos diseños que brinden mayor comodidad al cliente, un Packing adecuado que facilite el reconocimiento e identificación de este producto, publicidad por medio de Flyers indicando los atributos

del calzado, colocación del producto a través de cuentas grandes logrando mayor participación en el mercado, finalmente la utilización de usos alternativos creando una fuerza de ventas, permitiendo llegar al consumidor final para satisfacer sus necesidades.

INTRODUCCIÓN

En un mercado altamente competitivo, las empresas se ven obligadas a una constante tarea de innovación, concibiendo y desarrollando nuevos productos que permitan satisfacer necesidades y expectativas de los clientes. El Diseño de Estrategias de Marketing, propuesto para la Empresa de calzado ORTIKALZA de la ciudad de Ambato, es el resultado de un análisis profundo, detallado y objetivo de la situación de la empresa, su producto y su mercado, con la finalidad de captar un mayor número de clientes potenciales.

En el capítulo I, se basa fundamentalmente en el planteamiento del problema de la investigación el cual presenta la empresa de calzado ORTIKALZA, la misma que carece de canales de distribución para captar clientes de calzado, formulando su justificación respectiva y los objetivos claramente definidos.

En el capítulo II, se describe los antecedentes de la investigación su fundamentación filosófica, fundamentación teórica, se analizó diferentes conceptos los mismos que nos servirán como un instrumento para alcanzar los objetivos planteados en esta tesis. La hipótesis planteada y el análisis de las variables independiente y dependiente ayudaran de base para la propuesta que se propone a la empresa ORTIKALZA.

En el capítulo III, se presenta la metodología de la investigación, en el cual se analiza la modalidad básica de la investigación, la Operacionalización de las variables, técnicas de investigación y se calcula el tamaño de la muestra para poder realizar el trabajo de investigación a través de la elaboración de las respectivas encuestas.

En el capítulo IV, exponemos el análisis y la interpretación de las encuestas realizadas, tabulando cada una de las preguntas en cuadros estadísticos y gráficos, así como también la comprobación de hipótesis, utilizando como herramienta estadística la prueba del Chi cuadrado, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis

alternativa, por consiguiente se acepta el diseño de Canales de venta para captar clientes de calzado en la empresa ORTIKALZA.

En el capítulo V, las conclusiones y recomendaciones para lo cual se realiza un análisis de las encuestas realizadas a los clientes de calzado ORTIKALZA, sobre sus necesidades requeridas.

En el capítulo VI, se tiene la propuesta planteada a la empresa ORTIKALZA, el justificativo para su creación, el análisis actual del mercado, la misión y visión de la empresa, políticas, factores internos y externos, así como también un modelo propuesto del plan de ventas, que ayude a mejorar la comercialización de este producto.

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Canales de Distribución y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado **ORTIKALZA** en la ciudad de Ambato”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de canales de distribución disminuye el volumen de ventas de la empresa de calzado **ORTIKALZA** de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

Macro

Al realizar un análisis mundial del sector de comercialización calzado se determinó que se trata de una importancia que integra la fabricación de zapatos de cierto nivel de homogeneidad, y que ocupa el quinto lugar en el orden de importancia de los que forman el grupo de la industria del calzado.

El mercado ecuatoriano presenta interesantes niveles de consumo de calzado deportivo en especial el segmento de mercado de los jóvenes los mismos que incrementan su nivel de compra de acuerdo a la moda y la innovación.

Existen grandes fábricas de Calzado en la provincia de Tungurahua como Plasticaucho, Buestan, Lady Rose, Luigi Valdini, Gamos, que captan gran parte del mercado con sus productos. Sin embargo es importante mencionar que estas empresas han tenido gran crecimiento por su atención al área de comercialización, nunca están estables, ellas continuamente cambian su estrategia según la empresa lo necesita.

Un ejemplo notable es que con mayor frecuencia lanzan al mercado colecciones innovadoras de sus productos.

La idea de este trabajo es crear un plan estratégico para comercializar el calzado en el mercado, mediante la adopción de nuevas estrategias de internacionalización empresarial, donde el estudio del mercado es fundamental y la marca es la cara de nuestro producto.

En la actualidad la dinámica economía mundial implica que en el Ecuador las pequeñas y medianas empresas productoras de calzado deban buscar oportunidades de mercadeo, que apunten a un desplazamiento comercial con nuevas formas de producción enfocadas a una visión más amplia del mercado acorde a dicha realidad.

Las innovaciones estratégicas que estimulan la globalización de las empresas ponen de manifiesto la necesidad de buscar, identificar y aprovechar las ventajas competitivas y comparativas.

Considerando así a las estrategias de venta como la forma de generar expectativas y satisfacer necesidades nuestros clientes, valorizándolas de esta manera como una

herramienta importante para definir claramente lo que se quiere conseguir y la manera de cómo lograrlo dentro de una empresa

En el mundo actual cada vez más globalizado, la industria del calzado ha sufrido una de las mayores caídas de su historia por coincidir con un debilitamiento de la demanda interna. La internacionalización empresarial empieza por convertirse en una clave de supervivencia no solo de las grandes empresas sino también para muchas pymes; ya que el objetivo es continuar creciendo cuando el espacio doméstico se ha quedado pequeño, y es preciso ampliar horizontes; aunque, en otras ocasiones, el motivo es la necesidad, la de seguir a nuestros clientes allá donde vayan, y evitar así, que algunos de nuestros competidores se crucen en su camino.

Además que la rivalidad entre competidores está marcado por prácticas desleales en ciertos casos de productores extranjeros, ésta ventaja competitiva se da en costos de diferenciación e innovación en donde la posibilidad de competir se puede dar mediante una racionalización en los costos de producción mejorando los procesos y la comercialización.

Meso

En nuestro país en la actualidad el rígido esquema competitivo al cual están sometidas todas las empresa, incluidas las que se encuentran dedicadas a la elaboración del calzado, les obliga a que deban adoptar políticas adecuadas para mejorar el rendimiento en cada una de sus áreas, siendo una muy importante la distribución.

Nuestro país es uno de los fabricantes de calzado en Latinoamérica, y en general de los países del tercer mundo, los mismos que cruzan una crisis por la falta de decisión y cambio en la forma de pensar de los funcionarios de las empresas y del gobierno.

De la misma manera también es poco perjudicial, que el calzado importado tiene un menos costo, también la materia prima y la mano de obra, estas y muchas razones son las causantes por las que en nuestro país la mayoría de los productores de calzado hayan

cerrado sus negocios y los que siguen en el mercado no obtienen buenos ingresos o se encuentran a punto de quebrar.

La industria del calzado tuvo un periodo en decremento en la década anterior, las empresas optaron en descubrir ventajas de asociatividad ya que uno de los principales problemas fue la falta de gestión ante el desabastecimiento de materia prima, por ende los costos fueron más altos que el de la competencia.

La forma de comercialización del calzado será de dos maneras: la primera es de una manera directa por medio de la fábrica, esto puede llegar a captar a nuevos cliente a nivel nacional y la segunda es de manera indirecta por medio de intermediario o por Internet, esta puede ser usada en un futuro con miras de abarcar mas territorio nacional y extranjero.

A nivel nacional que es a donde nos vamos a centrar es por medio de tercero (puede ser una agencia intermediarios), la cual se encargaría de trasladar la mercadería de la empresa hacia el lugar de destino.

El mercado ecuatoriano presenta interesantes niveles de consumo cuya demanda es satisfecha de gran medida por importaciones, la posibilidad de captar mayor demanda interna dependerá de la capacidad que tengan las empresas para adaptarse al mercado cambiante.

Una de las ventajas que existe actualmente en el Ecuador es el apoyo gubernamental ya que existen altas tasas arancelarias para productos importados logrando generar fuentes de trabajo en el área artesanal y mejorando el desenvolvimiento de numerosas empresas.

Micro

En la provincia de Tungurahua, cuenta con diversos talleres artesanales dedicados a la fabricación y comercialización de calzado lo cual debido a su ubicación geográfica se

ha convertido en un polo importante de desarrollo socioeconómico en el centro del país lo cual ha servido de plataforma para el desenvolvimiento de numerosas empresas.

ORTIKALZA es una empresa creada en el año 1980, se encuentra ubicada en la Parroquia Atahualpa del Cantón Ambato Provincia de Tungurahua, cuya actividad principal es la fabricación de calzado casual, se ha mantenido en el mercado en base a un precio justo y a las exigencias del consumidor.

La idea de este trabajo es crear un plan estratégico para comercializar el calzado en el mercado tanto nacional como internacional, mediante la adopción de nuevas estrategias de distribución y una adecuada participación logística, para poder llegar al consumidor final, donde el estudio del mercado es fundamental y la marca es la cara de nuestro productopara mantenernos en la mente del consumidor.

Desde un principio la empresa **ORTIKALZA** se ha preocupado por brindar un producto de excelente calidad para lo cual realizaron inversiones constantes en maquinaria tecnología, así como también se mantienen siempre al día en las tendencias de la moda con el objetivo de satisfacer al máximo las necesidades de los clientes y de los usuarios finales.

Es una empresa dedicada a la fabricación exclusiva de calzado para damas, caballeros y niños, manteniendo una excelente imagen en el mercado, ya que sus productos se han distinguido en más de 20 años de trayectoria por ser de excelente calidad y son elaborados en base a las tendencias internacionales de moda. Cuentan con tecnología y personal calificado para poder ofrecer a los clientes un producto que sobrepase sus expectativas.

En nuestro país en la actualidad el rígido esquema competitivo al cual están sometidas todas las empresa, incluidas las que se encuentran dedicadas a la elaboración del calzado, les obliga a que deban adoptar políticas adecuadas para mejorar el rendimiento en cada una de sus áreas, siendo una muy importante la distribución.

En ORTIKALZA cuenta con puntos fuertes como, experiencia compromiso con el cliente, valor agregado en sus productos, valores corporativos, honestidad, amabilidad y garantía, pero no van de la mano con el desarrollo de estrategias y competitividad del mercado.

1.2.2 Análisis Crítico

La empresa de Calzado ORTIKALZA se ve afectada por la inadecuada selección de los canales de distribución; la falta de publicidad dificulta que no se dé a conocer en el mercado a esto se suma el elevado costo de la producción, de los precios de los materiales que intervienen en la fabricación del calzado y la competencia desleal de este producto que se han incrementado en una forma notable ha a la pérdida de clientes en la empresa. El desequilibrio de los mercados internacionales ha repercutido en el país, generando cambios sociales, políticos, y económicos, lo cual presenta numerosas falencias y problemas en el desarrollo de una gestión empresarial eficiente, la ausencia de canales de distribución, impide que los niveles y los márgenes de rentabilidad aumenten y no logren los objetivos trazados por la empresa.

- El desconocimiento del mercado meta dificulta en gran parte la identificación de los clientes meta ya que no se pueden atraer a todos y también porque están dispersos y demasiado variados en cuanto sus necesidades y costumbres de compra a los cuales se dirigirá los esfuerzos de marketing para lograr los objetivos planteados, al cual aspiramos llegar.
- Al no potencializar las estrategias de venta en la comercialización del producto, la participación en el mercado se limita, es decir no se obtiene una ventaja competitiva en sus clientes, que a la vez le permita acceder a un mejor posicionamiento y se dinamice su imagen.
- Es recomendable entender cómo se comporta el mercado y la demanda, es decir cómo percibe el consumidor nuestro servicio, en qué tipo de competencia nos encontramos, que restricciones políticas, legales y económicas debemos

afrontar, como es el caso del pago de los impuestos, las retenciones bancarias, o fenómenos macroeconómicos como la inflación y la recesión.

- Además la falta de personal capacitado en el área de comercialización ha impedido que la empresa evolucione, siendo una de sus causas principales la falta de un diagnóstico de estrategias de venta y su correcta aplicación, orientada a dar a conocer este producto en el mercado.
- Mantener una adecuada capacitación a los empleados, para de esta manera poder incentivarlos en el campo laboral, y obtener resultados benéficos para la empresa.
- Implementar tecnología para generar productos de alta calidad frente a un mercado altamente competitivo, lo cual reducirá costos en mano de obra y materia prima.

1.2.3 Prognosis

Si en la empresa ORTIKALZA no se ajusta frente a un mercado cambiante y no incluye estrategias de marketing y canales de distribución en el análisis del sector provocará que su empresa pierda participación en el mercado, problema que se reflejará al volumen de las ventas.

1.2.4 Formulación de Problema

¿Cómo incide los inadecuados canales de distribución en el volumen de ventas en la empresa de Calzado ORTIKALZA?

1.2.5 Preguntas Directrices

¿Qué tipo de canal de distribución es el más recomendable aplicar en la empresa?

¿Qué aspectos se debe tomar en cuenta para aplicar canales de distribución?

¿Qué canales de distribución se debe tomar en cuenta para aumentar el volumen de ventas.

1.2.6 Delimitación del problema

Campo: Administración

Área: Ventas

Aspecto: Canales de Distribución

Límite Espacial: ORTIKALZAS.A

Límite Temporal: noviembre 2010– julio 2011

Unidad de observación: Directivos, clientes, empleados y proveedores.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Las empresas necesitan ser más competitivas, razón por la cual deben estar preparadas y contar con planes que respalden esta gestión, de esta manera, enfocar todos sus esfuerzos a un crecimiento continuo y a la satisfacción de las necesidades de los clientes; tomando en cuenta que los canales de distribución para el logro de las metas que se desea alcanzar, permitiendo que la empresa obtenga un crecimiento en sus ventas y así mejorar su rentabilidad económica ya que toda actividad comercial requiere de un buen canal de distribución.

Los canales de distribución son una herramienta indispensable en las cuales se conoce del producto, ofertas, descuentos, beneficios y demás atributos que caracteriza a un producto.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los

canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Ambato constituye uno de los mercados más atractivos para los fabricantes y comercializadores de calzado. Para mantener al cliente entusiasmado la empresa debe redefinir conceptos de servicio, precio y calidad ya que este modelo de plan nos ayudara a tomar la delantera frente a los competidores para formar una visión estratégica con planes de desarrollo y posesionarnos como líderes del mercado local.

El presente trabajo se lo realiza con la finalidad de elaborar un plan que ayude a la Gerencia de ORTIKALZA a la toma oportuna de decisiones de vital importancia, ya que al determinar objetivos y desarrollar estrategias, estas estarán a disposición de la empresa para realizarlas.

Este ayudara a optimizar los recursos y a estar preparados para atender las necesidades cambiantes que aparecen en el mercado, complaciendo con ello, de mejor manera al cliente como medida imprescindible para sobrevivir y eventualmente crecer.

Con la ayuda de este trabajo se materializara en un programa de acción que precise objetivos y los medios a poner en marcha, anticipándose con capacidad, en tiempo útil a la evolución de los mercados y sus productos, como mecanismos que permitan la supervivencia en el mediano y largo plazo.

Además mediante el adecuado canal de distribución seleccionado los directivos podrán tomar decisiones provechosas para el beneficio y fortalecimiento de la empresa y que solo así se podrá modificar las falencias en las que se encuentra la distribución del producto, permitiendo que la empresa obtenga clientes potenciales y sea reconocida en el mercado tanto nacional como internacional.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar cómo incide los canales de distribución en el volumen de ventas actualmente en la empresa de Calzado ORTIKALZA de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

Analizar las exigencias y expectativas de los clientes, utilizando investigación de campo, para incrementar el volumen de ventas de calzado en la empresa.

Diagnosticar canales de distribución adecuados, para fomentar el volumen de ventas en la empresa de calzado ORTIKALZA.

Diseñar estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas en la empresa de Calzado ORTIKALZA de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la revisión de la información presento los siguientes antecedentes investigativos.

CALVOPIÑA, C. (2001) “Comercialización y distribución de calzado en la provincia de Tungurahua”. Facultad de Ciencias Administrativas – UTA.

OBJETIVOS.

1. Determinar el comportamiento en el consumo de calzado de los tungurahueses.
2. Desarrollar un plan estratégico de marketing encaminado a fortalecer la imagen corporativa de la empresa a través de la credibilidad y confianza en la misma.

CONCLUSIONES

1. Haciendo un análisis del mercado meta podemos identificar claramente la existencia de una demanda insatisfecha y que tiene muchas exigencias que están a nuestro alcance y satisfacerlas con excelencia ya que nuestros servicios serán exclusivos.
2. La ubicación del proyecto es excelente debido a que está localizada en el área urbana centro de la ciudad favoreciendo de esta manera la atención al público y facilitando su acceso, además que está cerca de nuestros principales proveedores.

DURAN, C. (2002). *Plan Estratégico para la Empresa BYCACE S.A. División Lubricantes PDV en la Provincia de Cotopaxi. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Tecnológica Indoamericana.*

Objetivos

1. Elaborar un Plan Estratégico para la empresa BYCACE S.A. División Lubricantes PDV en la Provincia de Cotopaxi.
2. Establecer estrategias que ayuden a la empresa BYCACE división lubricantes PDV a posesionarse en el mercado seleccionado.
3. Identificar y seleccionar factores críticos de éxito, que permita mejorar el desempeño de la institución, a través de acciones concretas y responsables, plasmadas en un plan de acción, que conducirán a la elaboración de un presupuesto, dentro de un horizonte definido que identifique los recursos necesarios para la ejecución de la misión.

Conclusiones:

1. Se ha elaborado un plan estratégico de Marketing para la empresa BYCACE S.A. división lubricantes que sea de gran ayuda para la toma de decisiones de los directivos de la empresa.
2. Se han establecido estrategias para que los directivos de cada empresa pongan en mercado en corto plazo ya que será de gran beneficio para la misma.
3. Una vez conocida la etapa del análisis estratégico, se inicia la formulación estratégica, la cual consiste en seleccionar los proyectos estratégicos que han de integrar el plan de acción considerando como los más útiles.

FIELLO, G. (2003) *Diseño de un plan Estratégico para la ferretería El Constructor 2. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Tecnológica Indoamericana.*

Objetivos

1. Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, definir misión, visión y valores.
2. Desarrollar una propuesta de estrategias para el mejoramiento de la empresa.
3. Realizar un análisis actual de la organización, recopilando información que permita adecuar las bases para aplicar estrategias de la elaboración de un plan.

Conclusiones:

1. La ferretería "El Constructor 2" no cuenta con un plan estratégico para enfrentar los retos del futuro se guía principalmente por criterios sobre la base de la experiencia sin recurrir a técnicas objetivas de planificación sin percibir las amenazas competitivas.

2. El conocimiento de la misión visión y valores corporativos de la empresa permite un comportamiento productivo de todas los colaboradores de la empresa.
3. El análisis estratégico realizado, permite establecer las opciones estratégicas que la cooperativa puede adoptar de acuerdo a los recursos disponibles tanto humanos, materiales y financieros, para hacer realidad sus objetivos institucionales.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación utilizaremos el paradigma Critico-Propositivo, por cuanto nos permitirá analizar la realidad del problema, en forma cualitativa y cuantitativa para lograr incrementar el volumen de ventas en la empresa de calzado ORTIKALZA.

La empresa ORTIKALZA deberá utilizar estrategias de comercialización y si los trabajadores tuvieran una capacitación constante la empresa podría ser más competitiva y de esta manera llegar al éxito.

Las estrategias de canales de distribución de calzado que evaluaremos en la empresa ORTIKALZA nos permitirá prever el futuro de la misma y desarrollar las operaciones necesarias para alcanzarlas, determinando la mejor táctica comercial, acorde con la realidad actual que presenta la empresa para ello nos apoyaremos en el análisis de las necesidades de los clientes y de la calidad del producto que se oferta, el mismo que buscará satisfacer las necesidades de dichas personas, llegado de esta manera a captar un mayor número de clientes.

Con este paradigma podemos forjar un conocimiento para fundamentar la investigación cualitativa con la participación del Gerente y el Departamento de Ventas de la empresa, criterios que nos servirán para mejorar poco a poco la investigación, y poder interpretar de manera precisa los resultados que se obtenga.

Porque al estar en un mundo cambiante y dinámico las empresas se enfrentan a nuevos retos cada día, en donde se hace indispensable contribuir al desarrollo y al éxito empresarial mediante la utilización de modelos, planes, metas, objetivos y estrategias interesantes que aportan al conocimiento a través de una investigación cualitativa que alienten a los ejecutivos y empleados y favorezcan a estimular la calidad de vida de la sociedad y las ventas.

Esta investigación es de carácter participativo con una metodología dialéctica teórica-práctica, es decir el objetivo de estudio será cualitativo con la colaboración de todos los involucrados con el problema presentado, de esta forma obtener alternativas de solución identificado las causas y efectos para de esta manera conocer más de cerca la realidad que nos rodea.

2.2.1. FUNDAMENTACION ONTOLOGICA

El investigador no se conforma con ser un observador pasivo de lo que ocurre en la realidad, sino que va mas allá de dar una propuesta de solución al problema investigado. La investigación está comprendida con los clientes y el crecimiento de la empresa de manera equitativa.

2.2.2. FUNDAMENTACION EPISTEMOLOGICA

La presente investigación se fundamenta en la práctica de valores tales como: ética, moral, honestidad, justicia, el fiel cumplimiento de los valores por parte de la empresa, para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, que permita un mejor desempeño tanto de la empresa como de sus empleados.

2.2.3. FUNDAMENTACION AXIOLOGICA

A través de una metodología aplicada por el investigador será de campo como práctico apropiada ya que es un problema que se podrá visualizar, comparar con la teoría seleccionada y con esto dar una o varias soluciones.

2.2.4. FUNDAMENTACION METODOLOGICA

La finalidad de la investigación es de poder detectar el adecuado canal de distribución mediante la metodología que aplicará el investigador; bibliográfico o documental y de campo, en el cual el problema será planteado y propuesto para incrementar las ventas de la empresa ORTIKALZA.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La presente investigación se sustenta en la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor capítulo 2 artículo 4 numeral 4 que dice “Derecho a la información adecuada, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos incluyendo los riesgos que pueden presentar”.

Art.9.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, de acuerdo a la naturaleza del producto.

La presente investigación se basará en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Art. 18 en el cual manifiesta lo siguiente:

Entrega del bien o prestación del Servicio:

Art. 18.- Todo productor o proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿Cómo incide los inadecuados canales de distribución en el volumen de ventas en la empresa de Calzado ORTIKALZA?

X= Canales de Distribución

Y = Venta

CATEGORIZACION

Grafico N. 1

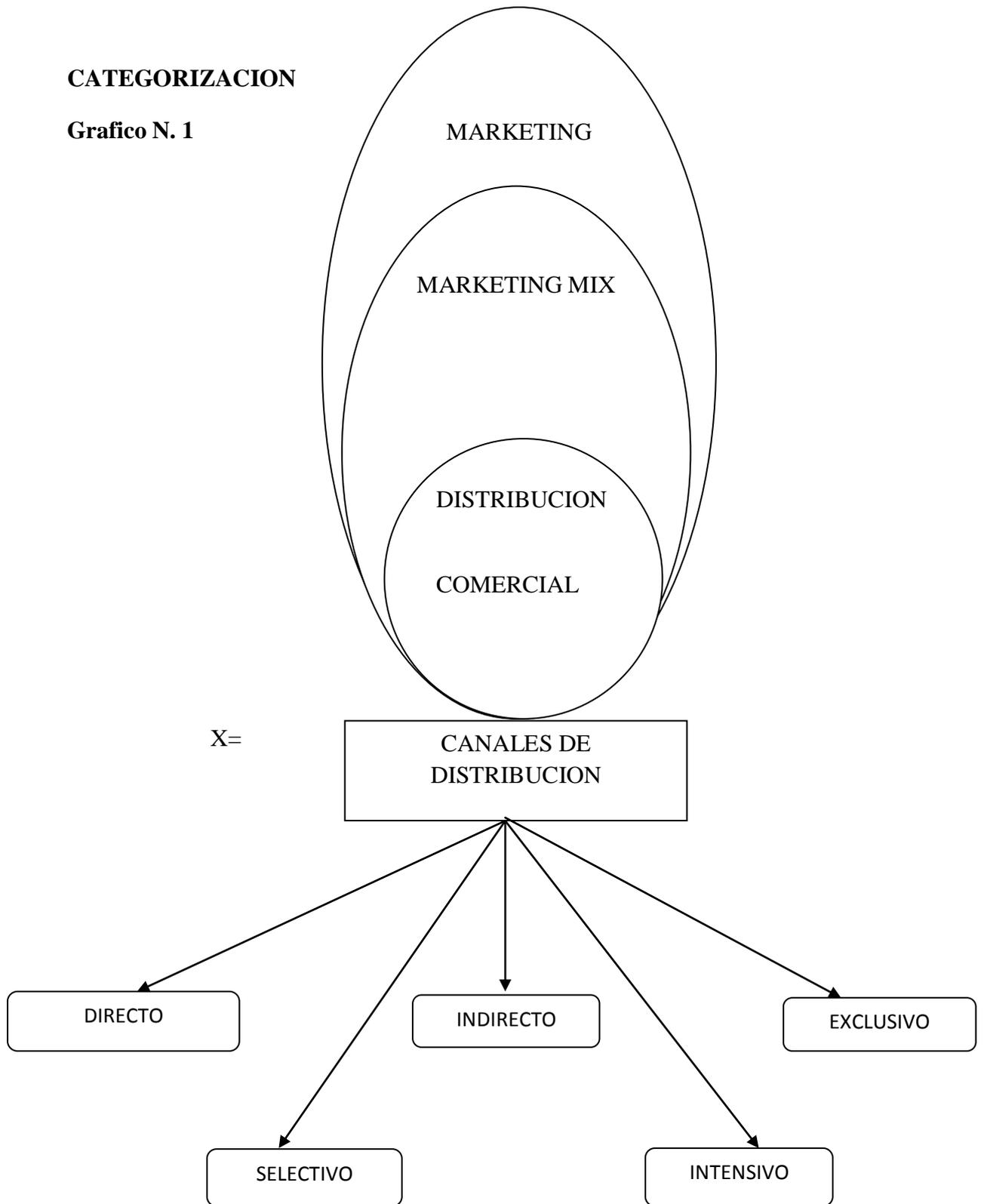
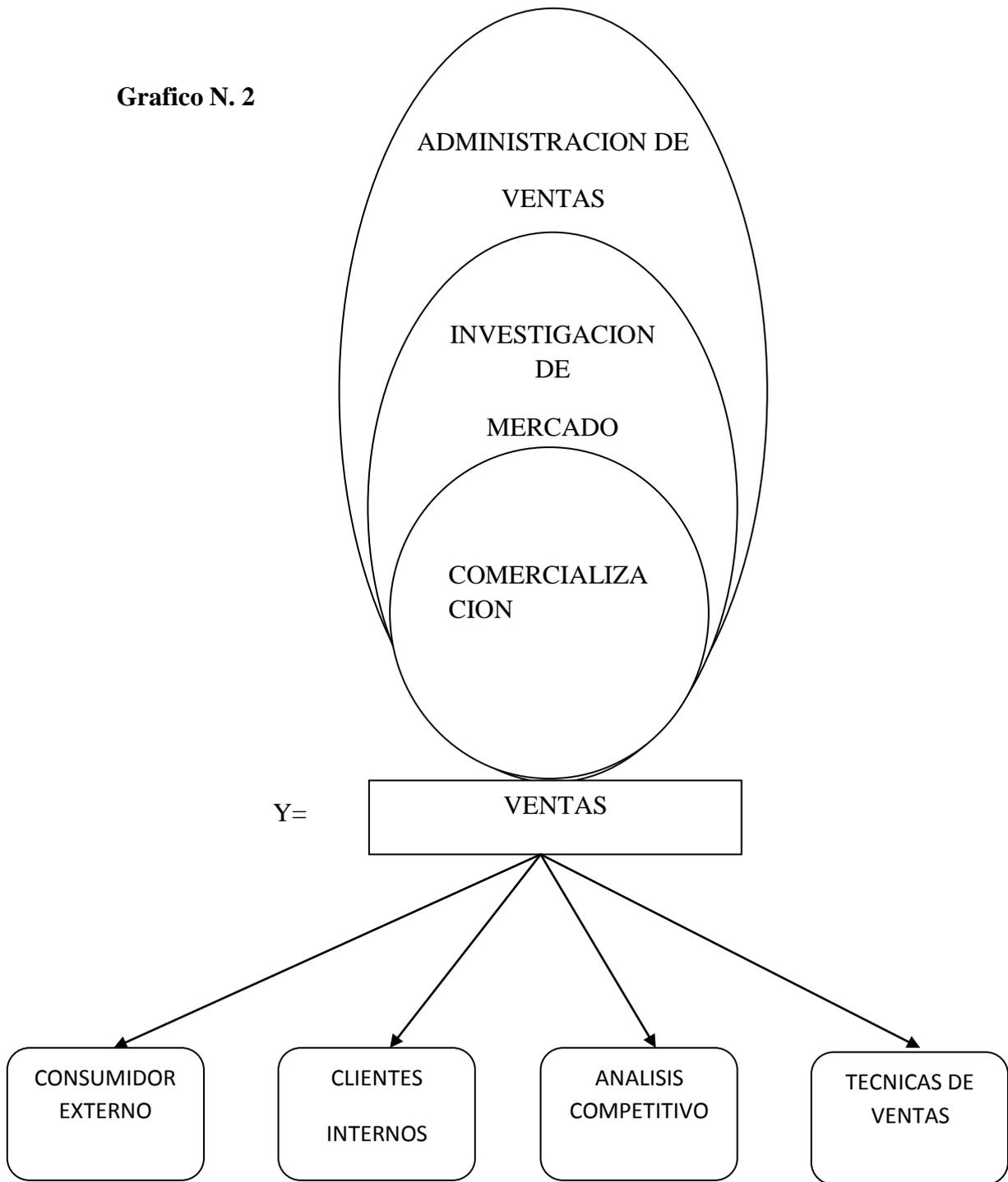


Grafico N. 2



2.4.1 DEFINICION DE LAS CATEGORIAS

2.4.1.1 Canales de Distribución (Variables – Independientes)

Definición de Marketing

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegirlos canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes.

"El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satis factores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". Stanton, Etzel y Walker, (www.estoesmarketing.com/)

Definición de Marketing Mix

Definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

Es el conjunto de instrumentos tácticos controlables el cual está involucrado las 4ps como son: producto, precio, plaza, promoción, que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo.

“El Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente”. El marketing Mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P”. FERNANDEZ, J. (1986). Investigación de mercados. 1a Edición. Editorial Limusa. Madrid.

Definición de Distribución Comercial

“El objetivo de la distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción”. Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye necesaria para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesiten.

“La distribución comercial es el puente que une la producción con el consumo debido a que ofrece al consumidor “el producto adecuado, en el lugar adecuado y en el momento adecuado”. Las utilidades que son añadidas a los productos para los consumidores, así como los servicios ofrecidos a los productores suponen un coste que elevará el precio de venta de los productos. Este coste deberá ser razonable y acorde con las utilidades y servicios creados para que el consumidor esté dispuesto a pagarlo”. La distribución comercial informa al productor o fabricante sobre determinados aspectos relevantes, como pueden ser precios, calidades, cantidades, establecimiento de contactos, etc. Esta información es muy valiosa para el productor, ya que la distribución comercial está en contacto constante con el consumidor conociendo de manera más próxima sus necesidades”.

Santesmases(DELEUZE, Guilles. (1987) Foucault. Ediciones Paidós. Barcelona España

Definición de Canales de distribución.

“Un canal de distribución (algunas veces conocido como canal comercial), para un producto es la ruta o medio tomada por la propiedad de las mercancías a medida que estas se mueven del productor al consumidor final. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como el intermediario, agente o mercantil, que participa en la transferencia de la propiedad”. Un canal de distribución es el conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté al alcance del consumidor para su uso o consumo.

“El canal de distribución es el camino seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final. Son los canales a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Sin la existencia de estos las empresas e industrias caerían en un enorme caos de la distribución y no podrían realizar las actividades que hoy en día son muy comunes”. “Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible”. PUJAL, B. (1999) Dirección del Marketing y Ventas. Editorial Cultura de Ediciones Madrid

Definición de Canal de distribución Directo

“Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario”. El canal de distribución directo es aquel que no tiene intermediarios entre el productor y consumidor, el productor se encarga de vender o comercializar en forma directa el producto o servicio a los consumidores finales.

“El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las

ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo”.

“Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing”. KOTLER, P. (2001). *Marketing*, 8^{va} Edición. Edit. Marisa de Anta México.

Definición de Canal de distribución Indirecta.

“Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto”. El canal de distribución indirecto es aquel que el productor entrega una parte de la distribución a intermediarios, pero el mismo debe vigilar de cerca a los intermediarios para asegurarse que el comprador está netamente satisfecho.

“El objetivo es procurar tener un consumidor cada vez más satisfecho, la cercanía o lejanía con el consumidor será directamente proporcional a la “longitud del canal”. Es decir la cantidad de niveles o de intermediarios entre el Fabricante y el Consumidor”.

“Es un canal constituido por el productor, el consumidor final y al menos por un nivel de intermediarios”. Alejandra López Salazar (www.prochile.cl)

Definición de Canal de distribución Selectivo

“Es la que se usa cuando el producto está disponible solo en pocas tiendas. Se usa para productos de especialidad o lujo”. El canal de distribución selectivo es muy beneficioso para los intermediarios, ya que mediante la selección nosotros podemos establecer en

que almacén o tienda deberá colocar los productos pero dichos locales deben ser compatibles con la imagen del producto. “La selectividad por intensidad se alcanza con el escalonamiento de las intensidades de disparo de relés magnéticos no retardados”.

“Se relacionan con la estrategia de mercadeo, estrategias de empuje y arrastre, el valor de los intermediarios, tipos de sistemas de distribución, poder y conflicto en los canales de distribución, logística de los negocios”. Gary Armstrong (www.gestiopolis.com)

Definición de Canal de distribución Exclusivo

“Un sistema de distribución exclusiva es la forma extrema de la distribución selectiva. En una región predefinida, un sólo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete generalmente a no vender marcas competitivas. En contrapartida, el distribuidor acepta no referenciar marcas competidoras en la misma categoría de productos”.

“Una estrategia de cobertura exclusiva es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. La estrecha cooperación entre fabricante y distribuidor facilita la puesta en marcha de este programa de calidad. Las ventajas e inconvenientes de este sistema son las de la distribución selectiva, pero ampliadas. Una forma particular de distribución exclusiva es la franquicia.

“Se trata normalmente de garantizar la calidad del servicio reservando una zona para un sólo punto de venta El fabricante suele ejercer cierta supervisión o vigilancia sobre el concesionario o la tienda a la que concede la venta en exclusiva de su producto. En esta estrategia se seleccionan de modo cuidadoso las tiendas que van a vender mi producto”. Rafael Muñiz González(www.monografias.com/)

Definición de Canal de Distribución Intensivo

“Si seguimos esta estrategia tratamos que nuestro producto este en todos los puntos posibles de venta. Intentamos que el producto esté disponible para el consumidor en el mayor número de puntos de venta”. El producto tiene que llegar al mayor número posible de puntos de venta con la más alta exposición del producto. Es propia de los productos de compra frecuente y requiere, por lo general, canales de distribución largos. “El fabricante busca para su producto todos los establecimientos de la misma rama comercial en los que se puede vender”.

“Intentamos que el producto esté disponible para el consumidor esta estrategia la empresa trate de impulsar las ventas facilitando al consumidor un punto de compra cercano”. HALROLD, K. (2008). Administración una perspectiva global .12 Editorial McGrawHil.

2.4.1.2 Ventas (variables Dependientes)

Definición de Administración de Ventas

“Es la disciplina encargada de facilitar estos procesos y mantiene al día a clientes, operaciones y proveedores”. “La administración de ventas también permite al empresario analizar qué etapas del proceso podrían estar generando cuellos de botella en le flujo de la tarea de vender y tomar las decisiones necesarias para eliminarlos”. La administración de ventas está interesada en el aspecto de la dirección del personal de ventas de las operaciones de mercadotecnia de una compañía. En términos de relaciones con el personal, esta responsabilidad va desde el reclutamiento, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que se hagan necesarias.

“Administración de estos procesos comprende desde el mismo almacenamiento de materias primas, hasta la entrega en la empresa del cliente, pasando por el control del

correspondiente inventario, y la organización correcta de l cadena de distribución luego de la venta. Iván Thompson (www.gestionyadministracion.com)

Definición de Investigación de Mercado

“Es el análisis y comentario sistemático de datos y hechos que se refiere a una situación de mercado específica que la compañía afronta en ese momento, se trata de muy sistematizado y complejo.- Las tareas son frecuentes en la investigación de mercado: La determinación de las características del mercado la medida del potencial del mercado, el análisis de la participación de mercado, el análisis de ventas, los estudios de las tendencias del sector”. Klotler pág. 180 año 1999

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia.

“La recogida de información se efectúa sobre un aspecto concreto del mercado para posterior análisis, sirve para facilitar la forma de decisiones en marketing, datos a conseguir y sistemas aplicar en la investigación de marketing”.

“La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes”. ESCRIBANO, G. (2006).*Políticas de Marketing*. Edit.Thompson, Madrid - España

Definición de Comercialización

“Analizar las necesidades de las personas que juegan al tenis y decidir si los consumidores prefieren más cantidad o diferentes raquetas.”

La comercialización es fomentar alternativas de ventas para ejecutar de mejor manera y en mayor cantidad a un precio adecuado, obteniendo una utilidad satisfactoria para la empresa y tratando de ser competitivos en el mercado que lo rodea. “La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización”. “Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor”. Andrew W. Shepherd ([http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/.](http://www.businesscol.com/productos/glosarios/economico/))

Definición de Ventas

“Es un contrato en que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero”. “Es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea”. Ventas es un proceso donde el vendedor da a conocer las características del producto o servicio, en términos de satisfacción al consumidor, para posteriormente utilizar técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión al igual que las ventajas que implica la adquisición del producto.

“Sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción”. Bruno Pujol Pág. 340 Año 1999

Definición de Cliente Interno

“El cliente interno implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un coste. Supone apostar por una fuerza laboral estable y en constante proceso de formación, a la que se aplica el llamado salario emocional (valor

que recibe el trabajador más allá del estrictamente monetario). Supone fidelidad al empleado reconociendo su valor y su posición dentro de la empresa”.

Los clientes internos son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.

“Si desea que las cosas funcionen afuera, lo primero que debemos hacer es que funcionen adentro”. Esto obliga a que las empresas desarrollen una cultura de servicio hacia lo interno de la empresa, si es que quieren ser reconocidas por sus clientes por la calidad de servicio que brindan”.

“El cliente interno es aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes”. KOTLER, P. (2001). *Marketing*, 8^{va} Edición. Edit. Marisa de Anta México.

Definición de Clientes Externos

“Persona que compra productos o servicios para su actividad o proceso productivo de forma habitual”.

Los clientes externos, aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad. “El cliente externo es por antonomasia toda persona o entidad externa a la empresa que adquiere productos o servicios ofrecidos por esta”. “Es aquel que no pertenece a la empresa, y que recibe el producto o el servicio”. CULTURAL, S.A. (2002) *Dirección de Marketing y Ventas II*. Edit. Cultural, S.A. Madrid – España.

Definición de Análisis Competitivo

“El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Rafael Muñiz(www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm)

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

“Es el estudio de las cinco fuerzas que forman el entorno competitivo (proveedores, productos sustitutivos, rivalidad, clientes y competidores) mediante un análisis DAFO”.
“Análisis competitivo pretende revisar las principales aportaciones desarrolladas desde diferentes escuelas de pensamiento, integrándolas en un marco unificado y coherente, con objeto de comprender la conducta estratégica de la empresa”. Juan Ventura Victoria (www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm)

Definición de Técnicas de Ventas

“Tipología de clientes según su comportamiento, valor que tiene el cliente para la empresa, proceso de fidelización, tratamiento de las objeciones más comunes, tipologías de cierre, organización de la cartera de clientes, realización de la visita comercial”.

Las técnicas de venta son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor

“Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro".

Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno”. “Las técnicas de ventas constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas". Johnston, Mark W. y Grey W. Marshall (es.wikipedia.org/wiki/Técnicas_de_ventas)

La administración es uno de los factores muy importante para el desarrollo de la empresa, al igual que el marketing utiliza técnicas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

El marketing Mix implica las 4”p” como son: producto, precio, plaza, promoción, que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo, también. La administración de ventas se coloca al esfuerzo de los trabajadores de la empresa hacia un objetivo común, al hacer esto el gerente se implica con las funciones que son: planeación, organización, dirección y control de las actividades de mercadotecnia.

La distribución comercial es necesaria para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté utilizable para el cliente al igual, la investigación de mercado detallada información que se hacer falta para resolver problemas que se causan en la comercialización del producto.

Los canales de distribución implica el proceso de que un producto o servicio esté al alcance del consumidor para su uso o consumo permitiendo que la comercialización fomente alternativas de ventas para ejecutar de mejor manera y en mayor cantidad a un precio adecuado, obteniendo una utilidad satisfactoria para la empresa y tratando de ser competitivos en el mercado que lo rodea.

El canal de distribución directo es el que no tiene intermediarios entre el productor y consumidor, por lo que se debería utilizar una ajustada técnica de venta para que el producto o servicio este al alcance del consumidor utilizando estrategias de marketing

El canal de distribución exclusivo es el opuesto del selectivo, solo el distribuidor intenta ser el único que distribuya el producto en este caso las estrategias de ventas actúan de manera que el vendedor este enfocado hacia el cliente o consumidor para cumplir sus ventas y alcanzar los objetivos.

El canal de distribución Intensivo es el producto tiene que llegar al mayor número posible de puntos de venta con la más alta exposición del producto. Es propia de los productos de compra usual y requiere, por lo general, canales de distribución largos

Es muy importante saber que el cliente interno es parte de una organización ya que hoy en día al trabajador, obrero o empleado se lo define como cliente interno por ser parte fundamental de una empresa, al igual que los clientes externos son las personas que compran o demandan un bien o servicio a una organización.

Estrategias.-

Describe cómo se lograrán los objetivos generales, esto es, la dirección futura de los productos y mercados de la organización incluyendo los métodos de intervención que ayudarán a la organización a cumplir su misión y a lograr sus objetivos generales de manera factible y eficaz. **Cultural, S.A (2000, p.274)**

Estrategias de Ventas.-

“Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignado al departamento de venta, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto”. **Cultural, S.A (2000, p.276)**

Tipos de Venta.-

“En la actualidad, las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos *tipos de venta* para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta. Por ello, es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de mercadotecnia y ventas conozcan cuáles son los diferentes *tipos de venta* y en qué consiste cada uno de

ellos, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

Venta Personal.-

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el *vendedor* y el *comprador*.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Además, según estos autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de venta más complicadas. En esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y, así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta.

Por otra parte, la venta personal es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- *Atención o recepción de pedidos (venta interior):* Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.
- *Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior):* Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información.

- *Apoyo a la venta personal:* Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

Venta por Teléfono: Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por *teléfono* y cerrar la venta por ese mismo medio. Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono.

Existen dos *tipos de venta* por teléfono:

- *La venta telefónica externa o de salida:* Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

- *La venta telefónica interna o de entrada:* Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.).

Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

Venta Online (en línea o por internet).-

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

Venta por Correo.-

Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados.³ Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

Presupuesto de Gastos.-

“Mientras que los presupuestos de egresos son esencialmente un dispositivo de planificación para actividades de mercadotecnia y ventas, los presupuestos de gastos se encuentran en todas las organizaciones tanto comerciales como no lucrativas. Los presupuestos de gastos listan las actividades primarias emprendidas por una unidad para alcanzar sus metas y asignan una cifra en dólares a cada una.

Los gastos reducidos al ir acompañados de una producción estable, tanto en cantidad como en calidad, conducen a una mayor eficiencia. En tiempos de competencia intensa, recesión económica, los gerentes generalmente prestan primero atención económica, es decir al presupuesto de gastos como un sitio en el cual hacer recortes y mejorar las ineficiencias económicas. Ya que todos los gastos no están ligados al volumen, no declinan en la misma proporción cuando la demanda de productos decrece. Los gerentes prestan atención especial a los gastos llamados fijos, aquellos que permanecen relativamente sin cambio sin tomar en cuenta el volumen. Conforme caen los niveles de producción, los gastos variables tienden a controlarse porque decrecientan a la par que el volumen”.

([http://www.macroestetica.com/articulos/desarrollo-de-negocios-definiciones-de-terminos-en-materia-de-costos-para-planificcaion/.](http://www.macroestetica.com/articulos/desarrollo-de-negocios-definiciones-de-terminos-en-materia-de-costos-para-planificcaion/))

Actividades Operacionales.-

“Cuando se asignan fondos a las actividades organizacionales, es difícil distinguir las actividades dentro de las unidades, porque las unidades de la organización generalmente tienen una serie de metas y emprenden diversas actividades. Es común que los gerentes preparen presupuesto para esta diversidad de actividades. Un presupuesto es un plan numérico para asignar recursos a actividades específicas”.

(<http://americaeconomica.com/numeros/76/noticias/fhospiec.htm.>)

Dirección de Ventas.-

Actividad de marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas.

El desarrollo de esta actividad abarca dos funciones básicas:

a) Especificación de los objetivos de venta

El primer paso en el diseño del equipo de ventas es establecer los objetivos que se quieren alcanzar. Estos objetivos han de estar en consonancia con los objetivos establecidos en el Plan de Marketing, y han de ser precisos, cuantificables, razonables, y referidos a corto, mediano y largo plazo.

Estos objetivos podrían venir expresados en: volumen de ventas, ingresos por ventas, número de pedidos, porcentaje de participación en el mercado, incremento en el volumen de ventas, número de visitas, etc.

b) Elección del sistema y equipo de ventas

Son muchos los factores que determinan la elección del sistema de ventas, entre ellos se encuentran, ocupando un lugar relevante, los siguientes:

- Sistema de distribución utilizado

Si el fabricante opta por una forma de distribución directa (canal directo), asumiendo las funciones de detallista, tendrá que contar con un elevado número de vendedores.

- Posición ocupada en el canal de distribución

Mayorista: vende al minorista → grupo reducido de vendedores

Detallista: vende al consumidor final → grupo amplio de vendedores (también dependerá de la forma de comercio minorista: un autoservicio requiere menos personal que el comercio tradicional)

- Tipo de producto

La venta personal se presenta como un instrumento de comunicación y venta especialmente adecuado para productos complejos, ya que, por lo general, esta característica del producto suele darse unida a las siguientes: precio elevado y compra poco frecuente; lo que hace necesario contar con vendedores propios especializados.

Por el contrario, la necesidad de venta personal es prácticamente nula o muy reducida para productos de bajo precio, baja complejidad y compra frecuente.

- Forma habitual de venta utilizada en el sector

También va a ser un factor condicionante en el sistema de venta a implantar. Son dos los sistemas de venta a los que la empresa puede recurrir en el diseño o configuración de su equipo de ventas:

- a) Vendedores propios: personas que pertenecen a la plantilla de la empresa y que, por lo general, tienen un contrato laboral
- b) Vendedores ajenos: aquellas personas que no pertenecen a la plantilla de la empresa, manteniendo una relación con la misma de tipo mercantil o laboral especial. Suelen vender los productos de varias empresas y se denominan agentes comerciales, representantes o comisionistas.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del Problema

¿Cómo incide los inadecuados canales de distribución en el volumen de ventas en la empresa de Calzado ORTIKALZA?

Hipótesis

Los canales de distribución favorecen el volumen de ventas en la Empresa Calzado ORTIKALZA.

2.6 VARIABLES

Variable Independiente = Canales de Distribución

Variable Dependiente = Ventas

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad de Paradigma Critico Propositivo seleccionado en la fundamentación, filosófica corresponde aplicar el enfoque cualitativo por lo que a la presente investigación se dará un riguroso análisis de la información que se necesita sobre el problema en diferentes documentos como libros, revistas, tesis de grado entre otros que servirán esencialmente para relacionar el pasado con el estado actual de la misma y que además contribuirá científicamente.

Este enfoque nos ayudara a orientarnos adecuadamente hacia la comprensión del problema objeto de estudio con el análisis de los hechos en el lugar en donde se produce los acontecimientos, para ello se tomara muy en cuenta la opinión de los asesores comerciales en cuanto a las estrategias de publicidad y promoción, y por último nos orientará al descubrimiento de la hipótesis; asumiendo una posición dinámica y participativa.

El enfoque cualitativo nos permitirá observar de mejor manera los problemas que afectan a la empresa en su buen funcionamiento, para que en el lapso del tiempo mediante la adopción de idea se pueda mejorar la distribución del producto que oferta en el mercado.

Con la utilización del enfoque nos permitirá estar inmerso dentro de la organización y poder entender la propuesta planteada en la hipótesis, para que de esta manera, la empresa pueda mejorar sus canales de distribución y ganar una credibilidad antes sus competidores.

3.2 MODALIDAD BASICA DE INVESTIGACIÓN

Para desarrollar, sustentar y profundizar el presente estudio de investigación acudiremos a las siguientes fuentes de información que a continuación detallamos.

3.2.1 Investigación bibliográfica o documental

El presente proyecto se basara en la investigación bibliográfica el cual nos ayudara a obtener información, secundaria para lo cual el investigador deberá acudir a documentos científicos tales como; libros, revistas, informes técnicos, tesis de grado, monografías, Internet, y toda aquella información que se requiera para tener una idea clara de lo que estamos investigando.

3.2.2 Investigación de Campo

Para la elaboración del presente proyecto será necesario realizar una investigación de campo ya que nos proporciona información primaria para lo cual acudiremos a la empresa ORTIKALZA, la cual es mi realidad de estudio para obtener información sobre el problema a ser investigado, por medio de la observación.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará los siguientes tipos de investigación:

3.3.1 Investigación Exploratoria

El propósito por el cual se realizará este tipo de investigación es, como su nombre lo indica, explorar, buscar e indagar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, para tener una idea precisa del mismo.

Para realizar esta investigación, el investigador se pondrá en contacto con la realidad, y podrá identificar el problema a estudiarse, permitiéndole que con su conocimiento e indagación científica plantee y formule hipótesis para dar una posible solución al mismo.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Se la realiza con el objeto de desarrollar y describir cómo incide un adecuado canal de distribución en el incremento en ventas en la empresa de calzado ORTIKALZA, midiendo los atributos del fenómeno descrito. A diferencia de la investigación exploratoria que se centra en descubrir el fenómeno de estudio, la investigación descriptiva como su nombre lo indica se encarga de describir y medir con la mayor precisión posible el mismo.

3.3.3 Investigación Correlacional

Tiene como principal propósito, conocer el comportamiento de una variable con respecto de la otra, permitiendo evaluar el grado de relación e influencia que tienen, para ello se aplicará el estadígrafo denominado Chi cuadrado (χ^2) cuya fórmula es $X^2 = \sum ((f_o - f_e)^2 / f_e)$, que permitirá al investigador plantear problemas o formular hipótesis de

investigación, en virtud de las necesidades que existen entre las variables tanto dependiente como independiente.

3.4. POBLACION Y MUESTRA

La población sometida a investigación en el presente proyecto son 280 personas que están distribuidas de la siguiente manera.

100 Clientes Internos

180 Clientes Externos

Formula

n= tamaño de la muestra (?)

PQ= constante de la varianza población (0.25)

N= tamaño de la población (280 trabajadores)

E= error máximo admisible (8%)

K= coeficiente de corrección del error (2)

Desarrollo

POBLACIÓN	FRECUENCIA	%	MUESTRA
CLIENTES INTERNOS	100	100	100
CLIENTES EXTERNOS	180	100	180

La muestra obtenida es de 280 clientes de la empresa ORTIKALZA, a los cuales se les aplicará una encuesta, con el propósito de extraer información verídica y precisa en relación al problema objeto de estudio. Considerando que la población de la empresa ORTIKALZA, es baja no aplicamos la técnica del muestreo.

3.5 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

CUADRO N. 01

3.5.1. Variable independiente: Canales de distribución

Hipótesis: La selección adecuada de los canales de distribución directos e indirectos, incrementa el volumen de ventas en la Empresa Calzado ORTIKALZA

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Canales de Distribución: Conjunto de intermediarios involucrados en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo.</p>	<p>Intermediario</p> <p>Productos</p> <p>Consumidor</p>	<p>Directo</p> <p>Indirecto</p> <p>Selectivo</p> <p>Exclusivo</p> <p>Zapato Casual</p> <p>Zapato Deportivo</p> <p>Zapato Escolar</p> <p>Tiendas</p> <p>C.Comerciales</p> <p>Feria Libre</p>	<p>¿Qué tipo de canal utiliza frecuentemente Calzado “ORTIKALZA” para ofertar sus productos?</p> <p>¿Qué tipo de calzado ofrece la empresa “ORTIKALZA”?</p> <p>¿A qué segmento de clientes se destina los productos de Calzado ORTIKALZA?</p>	<p>Encuesta dirigida al Gerente General. Directivos y clientes de Calzado ORTIKALZA.</p>

3.5.2 Variable Dependiente: Ventas

CUADRO N. 02

Hipótesis: La selección adecuada de los canales de distribución directos e indirectos, incrementa el volumen de ventas en la Empresa Calzado ORTIKALZA

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>La venta se puede considerarse como un proceso de ofertar el producto a los consumidores para la satisfacción de sus necesidades.</p>	Expectativa	<p>Diseño</p> <p>Comodidad</p> <p>Gusto</p> <p>Preferencia</p>	<p>¿Qué tipo de necesidad satisface la empresa de calzado ORTIKALZA?</p>	<p>Entrevista dirigida al Gerente General, directivos y clientes de Calzado ORTIKALZA.</p>
	Competencia	<p>Volumen</p> <p>Precio</p> <p>Garantía</p> <p>Atención al cliente</p>	<p>¿De qué manera la empresa busca ser más competitivos?</p>	
	Formas de pago	<p>De contado</p> <p>A crédito</p>	<p>¿Cuál es la forma más apropiada para la compra de sus productos?</p>	

3.6. PLAN DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para el proceso de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información del informe final se realizó de la siguiente manera.

CUADRO N. 03

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1.- ¿Para Qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos en la presente investigación
2.- ¿A qué personas?	La investigación está dirigida a los directivos, gerente y clientes de la empresa
3.- ¿Sobre qué aspectos?	El aspecto a tratar es sobre canales de distribución y las ventas.
4.- ¿Quien?	Diego Ortiz (Investigador)
5.- ¿Cuando?	Noviembre 2010 a Julio 2011
6.- ¿Cuántas Veces?	Se realizara una vez, a cada uno de los encuestados.
7.- ¿Técnicas de Recolección?	Encuesta
8.- ¿Con que?	Cuestionario
9.- ¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales y concretos.
Elaborado: Diego Ortiz	

3.7. PROCESO Y ANÁLISIS DE INVESTIGACIÓN

CUADRO N. 04

TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION
INFORMACION SECUNDARIA 1.1- Lectura Científico 1.2. Fichaje	1.1.1- Libros de administración, de planificación estratégica, servicio al cliente, marketing de servicio. 1.1.2.- Tesis de Grado de Planificación Estratégica, Paginas Internet. 1.2. Fichas Bibliográficas Fichas Nematécnicas
INFORMACION PRIMARIA 2.1 Fichas de Observación 2.2 - Encuesta	2.1.1 Observación 2.2.1- Cuestionarios

Una vez culminada la etapa de recopilación de la información, se la procesa de acuerdo a los siguientes pasos:

1. Recolección, clasificación, selección y tabulación de la información.

2. Selección de la Información, cualitativa (entrevistas).
3. Estudio Estadístico de los datos.
4. Presentación de los datos en cuadros estadísticos.
5. Análisis e interpretación de los resultados.

Para resolver y analizar la información de la presente investigación procederemos de la siguiente manera.

Se aplicará los cuestionarios para la recolección de datos, se procederá a la revisión de la información para comprobar si las preguntas fueron realizadas de una manera clara y organizar.

El investigador empezará detectando errores eliminando respuestas contrarias y organizar de la manera más clara posible para facilitar la tabulación, luego se procederá a realizar cuadros estadísticos con los resultados obtenidos deberá analizarse, interpretar los resultados estadísticos con cada una de las respuestas obtenidas.

Después de la recopilación de la información a través de las técnicas e instrumentos de investigación que utilizaremos; se procederá a la revisión y codificación de la información, Categorización y tabulación de los datos .Análisis de los datos, Interpretación de datos.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de los Resultados

Mediante una investigación de campo se pudo recolectar información primaria, a través de un cuestionario, el mismo que fue aplicado a un número considerable de clientes.

El resultado que obtuvimos en cada respuesta es aceptable, debido a la claridad y sencillez que se empleó en la herramienta de recolección utilizada.

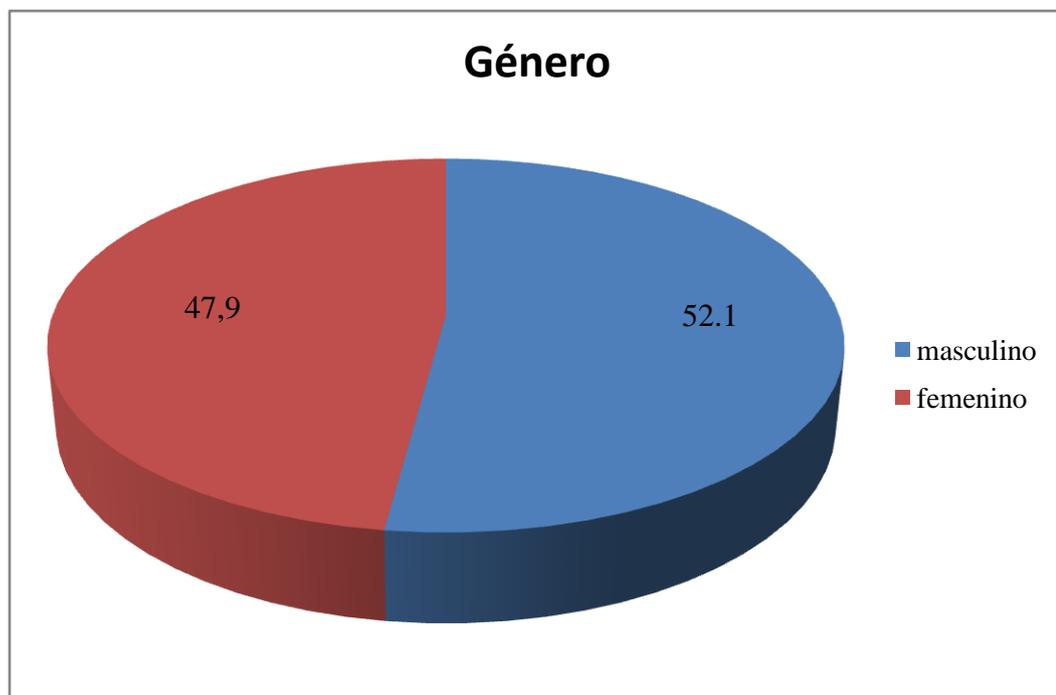
A continuación se detalla los resultados obtenidos en la encuesta:

1. Género del cliente de la empresa ORTIKALZA

Tabla N.01

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Masculino	146	52,1
Femenino	134	47,9
Total	280	100,0

Gráfico N.03



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis:

Del total de las personas encuestadas que equivale al 100%, se determina que un 52% que representan a 146 personas son de género masculino, mientras que un 48% que constituyen 134 personas son de género femenino, los mismos que utilizan calzado de la empresa.

Interpretación:

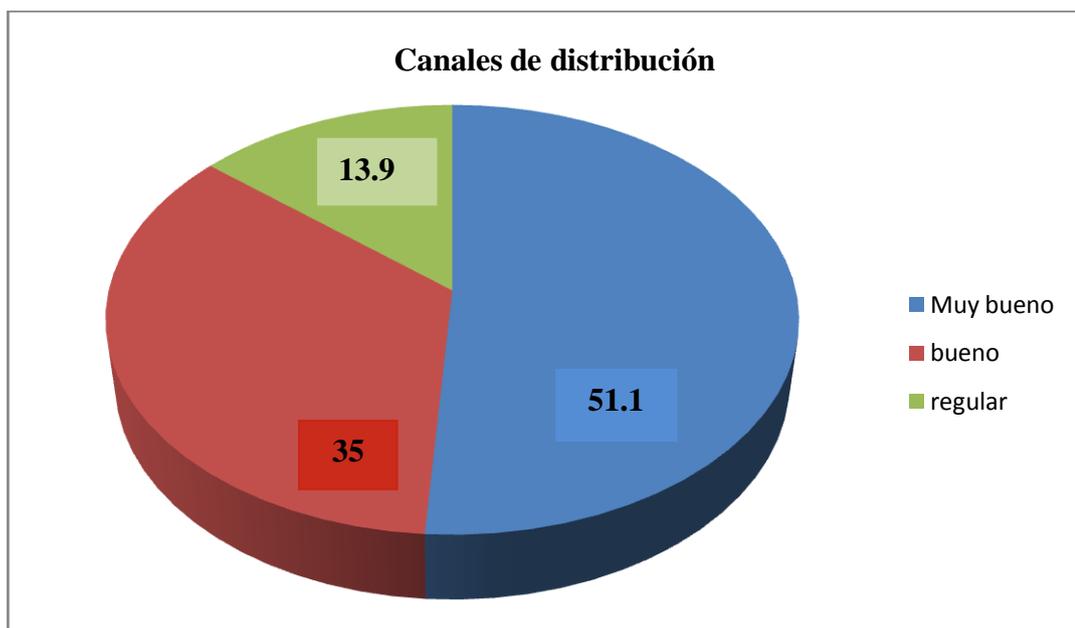
Los resultados obtenidos en la encuestas nos muestran que el calzado que comercializa la empresa tienen una mayor demanda y aceptación por parte del género masculino, este indicador demuestra que la producción de este calzado se lo debe hacer en mayor cantidad para este género.

2.- Cree usted que los pedidos que realiza a la empresa ORTIKALZA por medio de canales de distribución son:

Tabla N.02

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa %
muy bueno	143	51,1
bueno	98	35,0
regular	39	13,9
Total	280	100,0

Gráfico N.04



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis:

De los 280% clientes encuestados indican que un 51.1% que representan a 143 clientes consideran que si se entrega los pedidos de forma inmediata, por lo mismo se lo considero muy bueno, mientras que un 35% que constituyen 98 personas afirman que las entregas de sus pedidos son buenos, por otro lado el 13.9% que conforman 39 personas considera que sus pedidos no llegan a tiempo por tanto son regulares.

Interpretación:

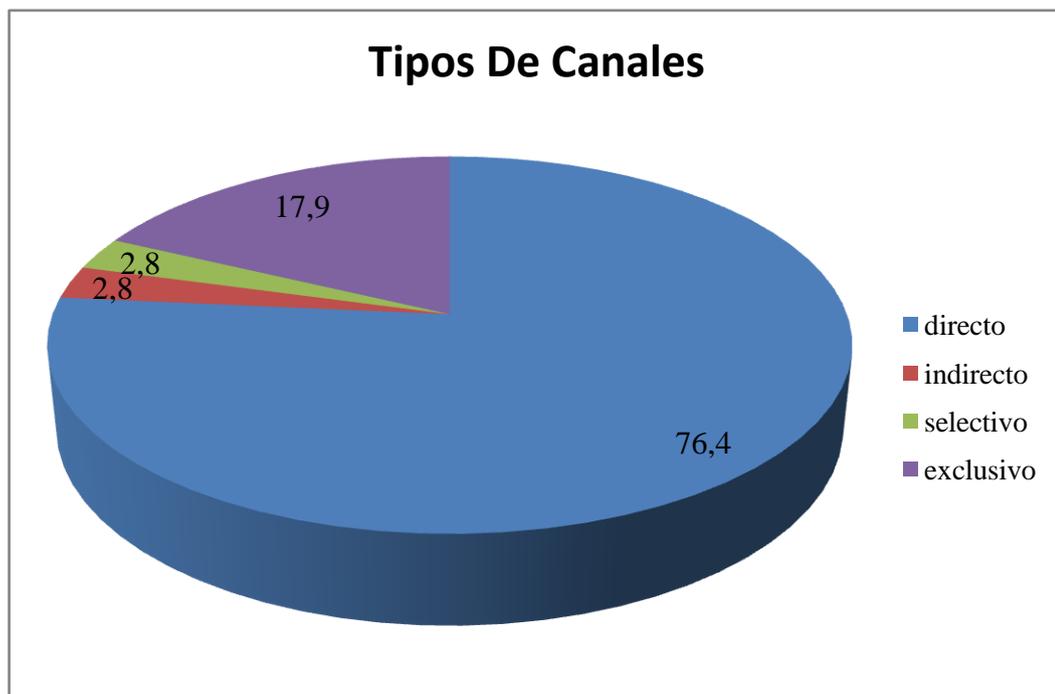
La mayor parte de personas encuestadas han recibido de forma inmediata los pedidos lo que significa que el producto llegan con oportunidad, es decir debemos direccionarnos para satisfacer de forma efectiva en el mercado con sus adecuados canales de distribución, el porcentaje restante afirma que no han recibido su pedido eficazmente .

3.- ¿Con qué tipo de canales cuenta Calzado ORTIKALZA?

Tabla N.03

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Directo	214	76,4
Indirecto	8	2,8
Selectivo	8	2,8
Exclusivo	50	17,9
Total	280	100,0

Gráfico N.05



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis:

Del total de las personas encuestadas el 76% que representan 214 clientes han utilizado el tipo de canal de distribución directo por que se considera con mayor conocimiento al momento de efectuar sus pedidos, un 3% de los clientes que constituyen 8 clientes han utilizado el canal indirecto por que existe intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final, el 3% que representa a 8 personas afirma que existe poca variedad del producto, el porcentaje restante que equivale al 18% y esta representa por 50 personas confirma que los precios con los que se comercializa este producto son altos.

Interpretación:

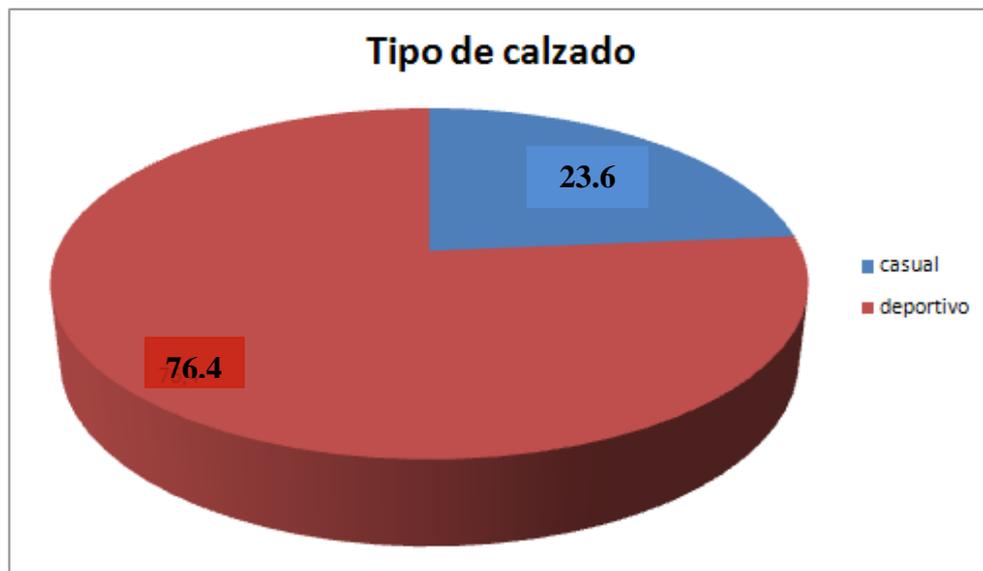
Los resultados obtenidos determinan que la falta de canales de distribución es un factor que impide que los clientes utilicen nuestro producto; para lo cual debemos mantener una logística adecuada para su correcta distribución, su poca variedad de productos y los precios altos se los considera limitantes para la comercialización de este calzado en el mercado.

4.- ¿Qué tipo de calzado dispone la empresa ORTIKALZA?

Tabla N.04

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Casual	66	23,6
Deportivo	214	76,4
Total	280	100,0

Gráfico N.06



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis:

Del 100% de las encuestas realizadas, se pudo comprobar que un 24% que constituyen 66 clientes conoce que la empresa cuenta con calzado casual pero en cantidades bajas donde comercializan este producto, mientras el 76% representado por 214 clientes conocen que la empresa produce en su mayoría calzado deportivo en diferentes modelos.

Interpretación:

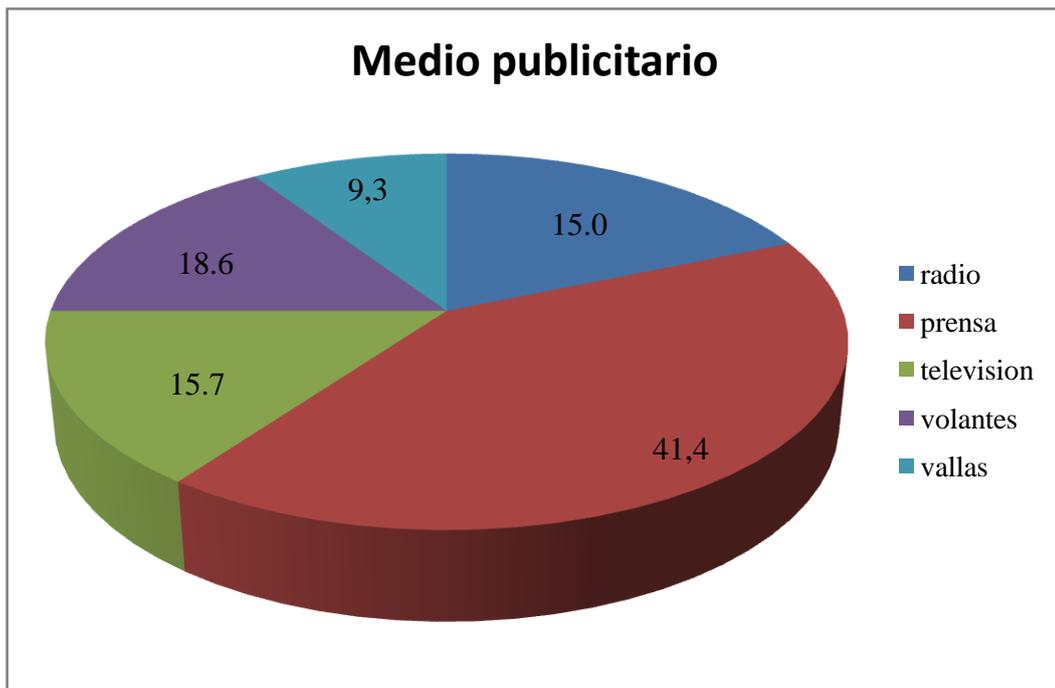
De acuerdo al análisis realizado se manifiesta que un gran número de clientes conocen más la producción de calzado deportivo y donde pueden adquirirlo y un porcentaje menor conoce acerca del calzado casual para lo cual incrementaríamos canales de distribución.

5.- ¿Por qué medio publicitario se enteró de la venta de calzado ORTIKALZA?

Tabla N.0.5

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Radio	52	18,6
Prensa	116	41,4
Televisión	42	15,0
Volantes	44	15,7
Vallas	26	9,3
Total	280	100,0

Gráfico N.07



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas, el 18% que equivale 52 clientes se informó de la venta de calzado a través de la radio, mientras que el 41% que representan 116 clientes lo hizo en prensa escrita, la televisión y los volantes anuncian un 15% que está representado por 42 y 44 personas y un 8% que equivalen a 26 personas en vallas publicitarias.

Interpretación:

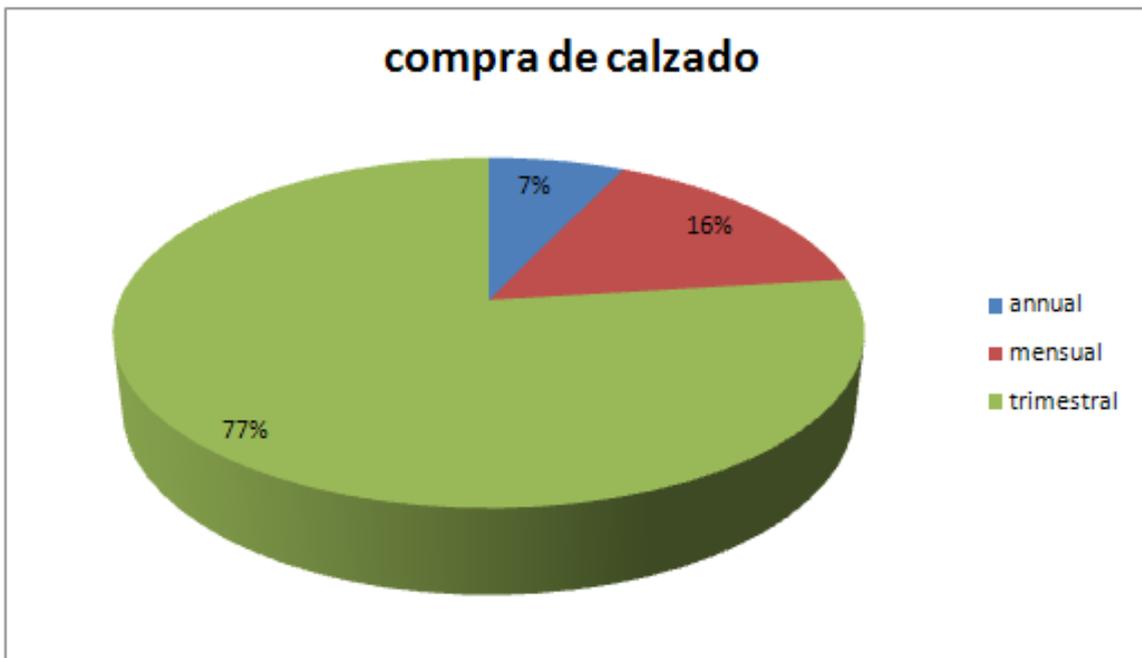
De los resultados obtenidos se determina que la radio y la prensa escrita son medios masivos de comunicación de mayor impacto en la localidad; sin embargo la televisión, vallas y los volantes son formas visuales atractivos para el cliente.

6.- ¿Con frecuencia hace sus compras en calzado?

Tabla N.06

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Anual	20	7,1
Mensual	46	16,5
Trimestral	214	76,4
Total	280	100,0

Gráfico N.08



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis:

Del total de personas encuestadas se ha determinado que un 7% representado por 20 personas adquieren calzado anualmente, mientras que el 17% que constituyen 46 personas manifiestan que lo compran mensualmente y el 76% que equivalen a 214 personas reconocen que lo adquieren de manera trimestral.

Interpretación:

Un gran número de personas encuestadas indica que compran calzado de forma trimestral lo que significa que este producto tiene mayor demanda y aceptación dentro del mercado.

7.- ¿De qué manera la empresa busca ser más competitivos?

Tabla N.07

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Garantía	66	23,6
Precio	114	40,4
Atención al cliente	100	35,72
Total	280	100,0

Gráfico N.09



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas, un 24% que equivalen a 66 personas esta de acuerdo con la garantía que ofrece la empresa, mientras que un 40% que representa 114 personas están de acuerdo con el precio ya que es un factor importante dentro de la comercialización y la competencia mientras que un 36% que representan 100 personas están de acuerdo con la atención al cliente factor importante para la empresa de calzado.

Interpretación:

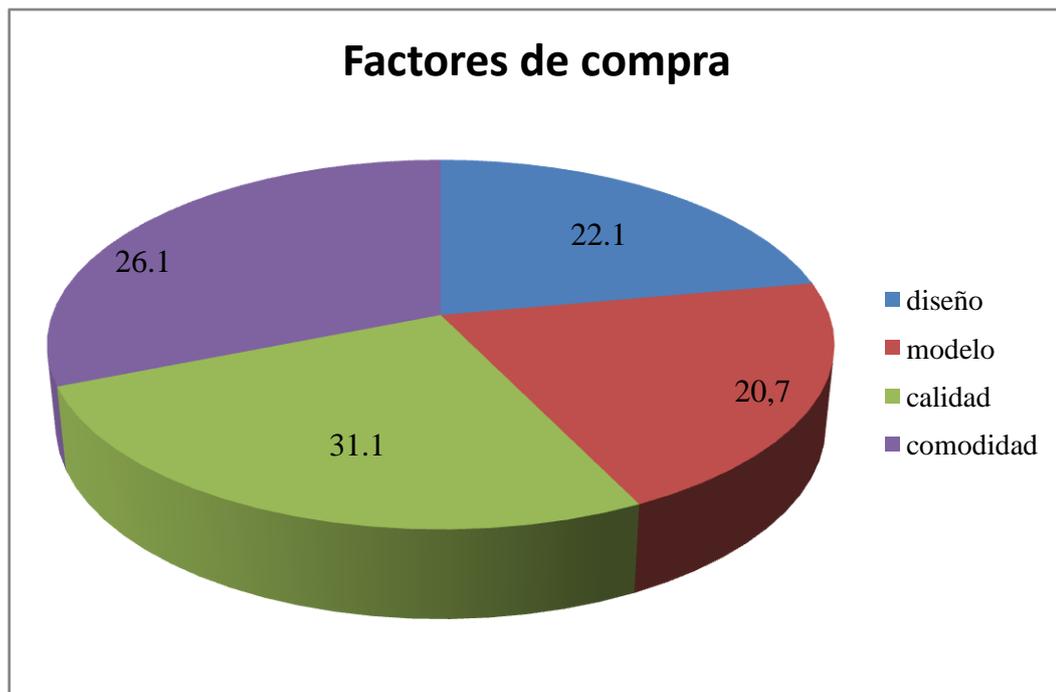
El calzado que comercializa la empresa en mayor porcentaje satisface las necesidades de sus consumidores y clientes en base al precio convirtiéndose así en producto necesario para las personas, un menor porcentaje se siente satisfecho con el producto en base a su garantía y atención al cliente.

8.- ¿Qué factor considera usted para adquirir este producto?

Tabla N.08

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Diseño	62	22,1
Modelo	58	20,7
Calidad	73	26,1
Comodidad	87	31,1
Total	280	100,0

Gráfico N.10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis:

Del total de las personas encuestadas el 87% que equivalen a 31 personas consideran que la comodidad es un factor esencial que toman en cuenta para adquirir este producto, un 73% representado por 26 personas valoran la calidad con la que es producida, el 62% que constituyen 21 personas se inclinan al diseño del calzado y el 58% que representan 21 personas manifiestan que el modelo es un agente importante al momento de comprar dicho producto.

Interpretación:

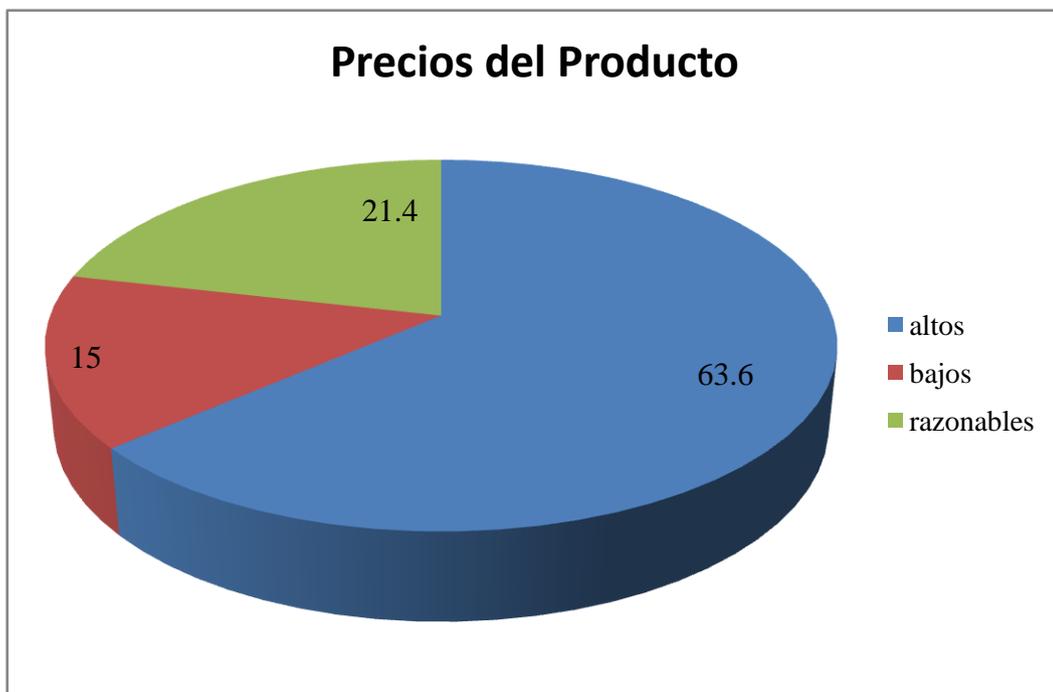
La mayoría de las personas que compran este producto indican que la comodidad es un factor importante para adquirirlo, la calidad, modelos y diseños son también características tomadas en cuenta por las personas y clientes que adquieren productos de nuestra empresa.

9.- Considera usted que los precios del producto son:

Tabla N.09

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Altos	178	63,6
Bajos	42	15,0
Razonables	60	21,4
Total	280	100,0

Gráfico N.11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis:

Del 100% de las encuestas realizadas, el 64% que constituyen 178 personas manifiestan que los precios con los que se comercializa este producto son altos, mientras que el 21% que representan a 60 personas determinan que los precios son razonables para adquirirlo y un 15% equivalente a 42 personas afirma que el precio de este calzado es bajo.

Interpretación:

De acuerdo al análisis anterior se manifiesta que los precios del producto son considerados altos para adquirirlo, sin embargo para el resto de personas es un precio razonable y para un porcentaje mínimo es bajo y accesible.

10.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría a usted que le ofrezca la empresa?

Tabla N.10

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Obsequios	46	16,4
Descuentos	144	51,4
Regalos	27	9,6
Premios	31	11,2
Muestras	32	11,4
Total	280	100,0

Gráfico N.12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis:

Del total de personas encuestadas el 51% que representan 144 personas consideran que les gustaría que la empresa les ofrezca descuentos en la compra de este producto, un 16% que constituyen a 46 personas preferirían los obsequios en la adquisición del calzado, el 11% representado por 31 y 32 personas valoraría los premios y las muestras, mientras que el 9% que constituyen a 27 personas aprovecharían los regalos que la empresa otorgue a las personas.

Interpretación:

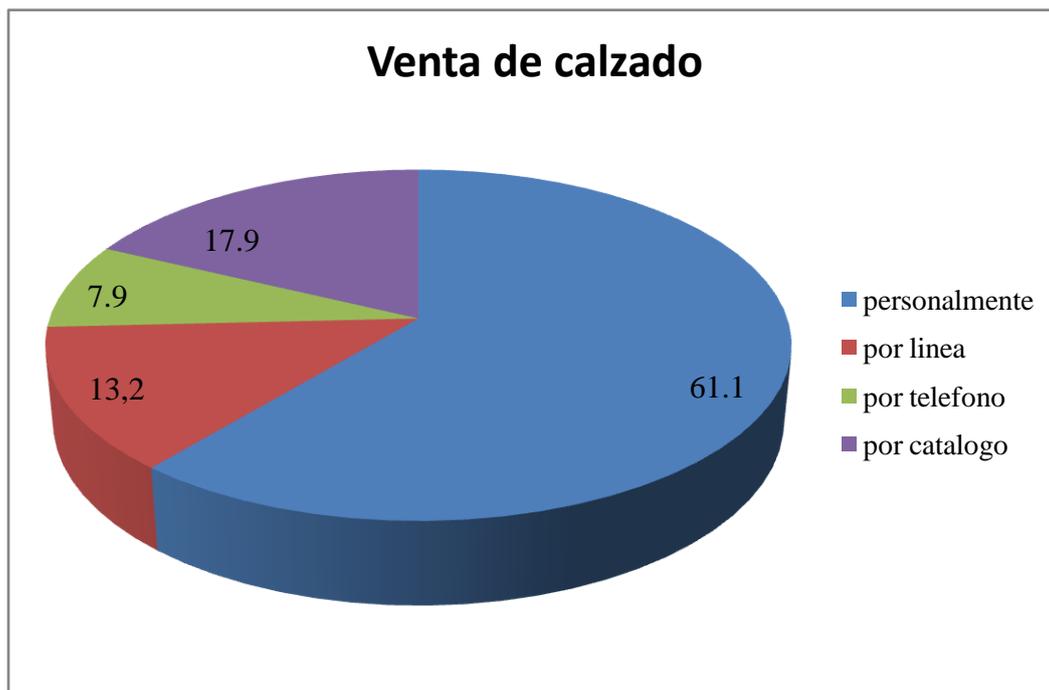
La mayoría de las personas manifiesta que los descuentos son un elemento importante dentro de las diferentes promociones que otorgue la empresa. En un menor porcentaje de los consumidores se inclinan por los obsequios, premios y muestras.

11.- ¿Cómo preferiría usted que le vendan el calzado?

Tabla N.11

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Personalmente	171	61,1
Por línea	37	13,2
Por Teléfono	22	7,9
Por Catálogo	50	17,9
Total	280	100,0

Gráfico N.13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis:

El 61% de las personas encuestadas que constituyen 171 personas manifiesta que la venta de calzado por parte de la empresa se lo realice personalmente, el 18% representado por 50 personas preferirían que la venta de este producto se lo de por catálogo, 13% equivalente a 37 personas le gustaría que la venta se dé por teléfono y un 8% que representan 22 personas prefieren la venta en línea (internet).

Interpretación:

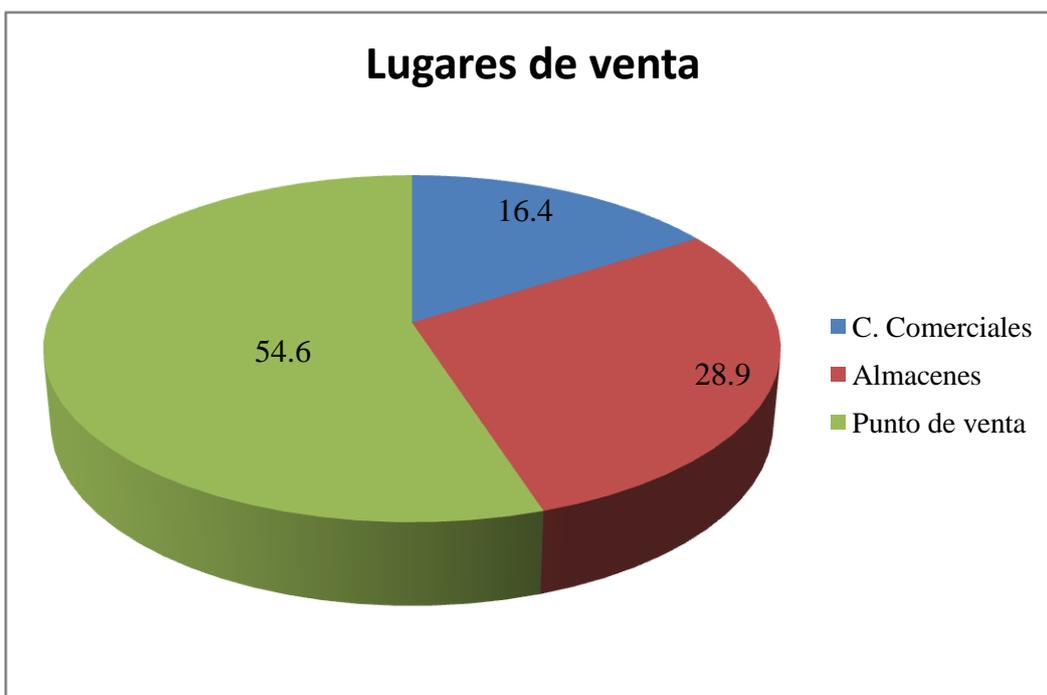
En base a las encuestas realizadas se determina que la venta de este producto por parte de la empresa debe ser realizada personalmente; sin embargo existen otros medios que se adaptan a la comodidad del consumidor como el teléfono, catálogo y en línea.

12.- ¿Usted está de acuerdo que el calzado lo vendan en ?

Tabla N.12

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
C. comerciales	46	16,4
Almacenes	81	28,9
Punto de venta de la Empresa	153	54,6
Total	280	100,0

Gráfico N.14



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis:

Un 55% que representan 153 personas preferirían que el calzado se lo comercialice en el punto de venta propio de la empresa, el 29% que constituyen 81 en almacenes de calzado y el porcentaje restante que es de 16% equivalente a 46 personas en centros comerciales para comodidad de sus clientes.

Interpretación:

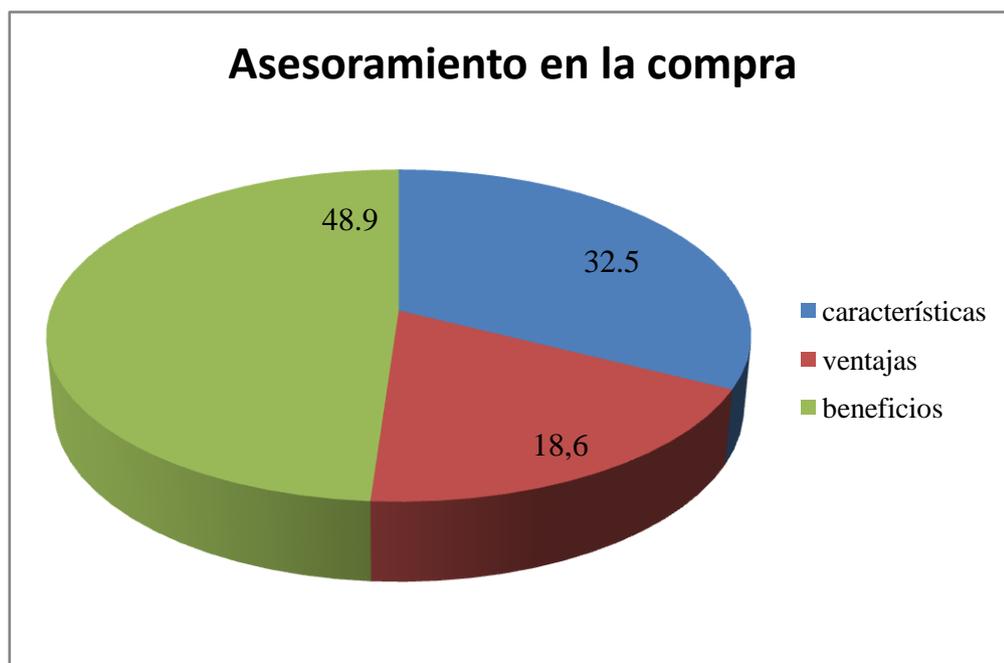
Los consumidores de este producto manifiestan que la comercialización de calzado debe ser en el punto de venta propio de la empresa para mejor comodidad del cliente al momento de negociar dicho producto de forma directa; sin embargo el porcentaje restante prefiere adquirirlo en almacenes y centro comerciales de la ciudad.

13.- ¿Cuándo usted compra el calzado le gustaría que le asesoren en?

Tabla N.13

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Características del calzado	91	32,5
Ventajas del calzado	52	18,6
Beneficios del calzado	137	48,9
Total	280	100,0

Gráfico N.15



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis:

El 49% que constituyen 137 persona encuestadas consideran que el asesoramiento en la compra de este producto debe estar dado en los beneficios del calzado, el 33% representado por 91 personas en las características y el 18% equivalente a 52 personas en las ventajas que tiene este producto.

Interpretación:

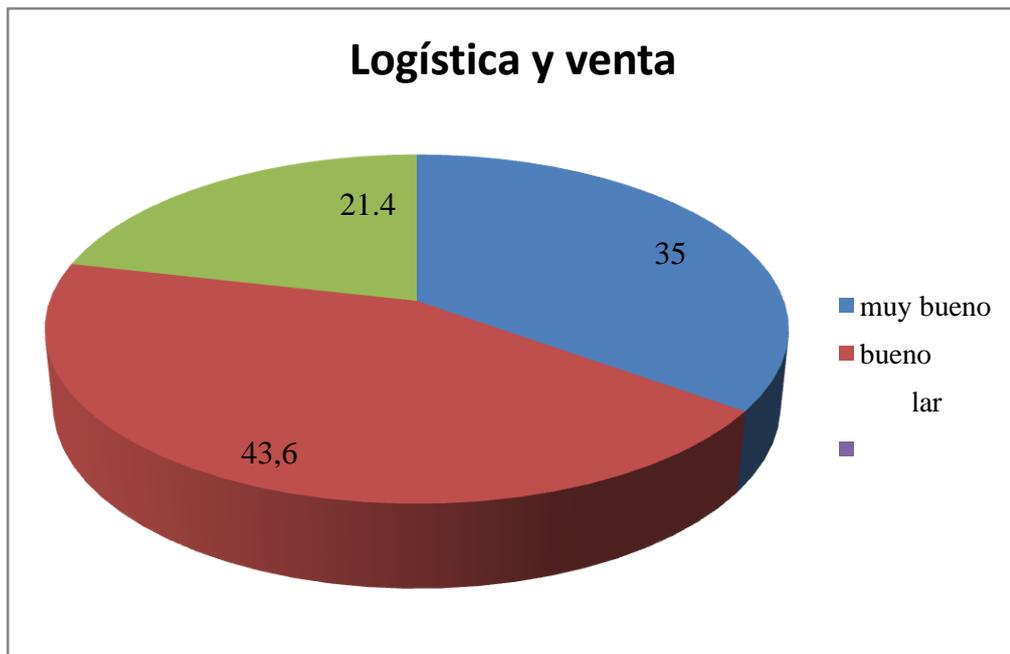
Del análisis anterior se ratifica que los consumidores prefieren que los asesoren en la compra de este producto, sobre los beneficios y bondades que tiene el calzado, así como también de sus características y ventajas.

14.- ¿Cómo calificaría la logística y venta de los productos de la empresa de calzado ORTIKALZA?

Tabla N.14

Alternativas	Frecuencia	
	Absoluta	Porcentaje Relativa%
Muy bueno	98	35,0
bueno	122	43,6
regular	60	21,4
Total	280	100,0

Gráfico N.16



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Diego Ortiz

Análisis:

De las 280 personas encuestadas el 35% que constituyen 98 personas manifiestan que la empresa cumple con la venta de producto en un rango de muy buena, sin embargo que el 43.6% que representa 122 personas consideran que la venta y su logística en la entrega de sus productos es buena lo cual nos da a conocer que debemos implementar canales de distribución adecuados; mientras que el 21.4 % que representan 60 personas no están de acuerdo con su logística y venta.

Interpretación:

Gran parte de los encuestados manifiesta que su logística y venta es aceptable ya que sus productos cumplen con sus expectativas y metas propuestas, lo cual fortalece a la empresa a posicionarse en el mercado, sin embargo en mínima cantidad los clientes opinan lo contrario, de nuestra empresa para lo cual debemos enfocarnos más en el aspecto de ventas.

4.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Formulación de la hipótesis

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La implementación de canales de distribución no permitirá captar ventas de calzado, en la empresa ORTIKALZA de la ciudad de Ambato.

H_1 = La implementación de canales de distribución permitirá captar ventas de calzado, en la empresa ORTIKALZA de la ciudad de Ambato.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%).

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta N° 2

¿Cree usted que los pedidos que realiza a la empresa ORTIKALZA por medio de canales de distribución son?

Muy bueno

Bueno

Regular

Pregunta N° 14

¿Cómo calificaría la logística y venta de los productos de la empresa de calzado ORTIKALZA?

Muy bueno

Bueno

Regular

Tabla N.15

VALOR REAL

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	
canales de distribución	143	98	39	280
logística y ventas	98	122	60	280
TOTAL	241	220	99	560

Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

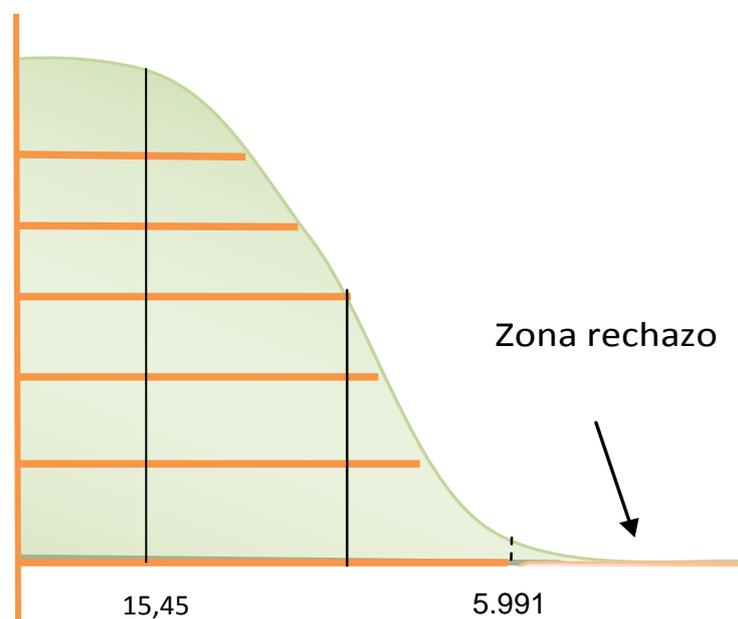
$$(gl) = (2 - 1) (3 - 1)$$

$$(gl) = (1) (2)$$

$$(gl) = 2$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 5.991

Gráfico N.17



FRECUENCIA ESPERADA

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Tabla N.16

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS		
	MUY BUENA	BUENA	REGULAR
canales de distribución	120,5	110,0	49,5
logística y ventas	120,5	110,0	49,5

CÁLCULO MATEMÁTICO

Tabla N.17

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
canales de distribución / MB	143	120,5	22,5	506,25	4,20
canales de distribución / B	98	110,0	-12,0	144,00	1,31
canales de distribución / R	39	49,5	-10,5	110,25	2,23
logística y ventas/ MB	98	120,5	-22,5	506,25	4,20
logística y ventas / B	122	110,0	12,0	144,00	1,31
logística y ventas / R	60	49,5	10,5	110,25	2,23

$x^2 = 15,45$

Decisión

El valor de $X^2_t = 5,991 < X^2_c = 15,45$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que la implementación de canales de distribución permitirá captar ventas de calzado en la empresa ORTIKALZA de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado un análisis de la situación actual de la empresa y de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas se llegó a las siguientes conclusiones.

5.1 CONCLUSIONES

- Existe una mayor demanda de calzado deportivo para por parte del género masculino.
- La mayor parte de personas no conocen de la marca del calzado es decir el producto no se encuentra identificado en el mercado, concluyendo que la falta de estrategias de venta y canales de distribución limita captar un mayor número de clientes.

- Un gran número de personas desconoce de lugares donde puedan adquirir calzado, ya que no existen empresas en la zona centro del país lo cual nos obliga a poner más puntos de venta.
- La mayoría de las personas que adquieren calzado, se sienten satisfechos, por la comodidad del producto, pero existen un número considerable que no se siente satisfecho, ya que consideran otros factores necesarios para adquirir el producto.
- Los precios del producto son considerados acorde a la competencia del mercado ya que las características hacen de este, un producto especial; sin embargo su adquisición es importante para los clientes ya que les permite tener una mayor comodidad.
- La empresa en la actualidad no realiza una publicidad masiva del calzado que produce, considerado este un factor importante que se debe tomar en cuenta para captar clientes y obtener mejores resultados.
- Los descuentos son atractivos promocionales que prefieren los consumidores de este calzado, debe valorar este factor en la comercialización del producto, para satisfacer dichas preferencias y expectativas del mercado.
- Un gran número de personas consideran que el lugar más apropiado para adquirir este producto es el punto de venta en la empresa ya que se puede negociar de manera directa con el cliente.
- La comercialización de este producto se hace de manera empírica y en base a la experiencia, la cual no brinda un asesoramiento personal en el que se indique los beneficios que tiene el calzado al usarlo.

5.2. RECOMENDACIONES:

- Debido a que existe una mayor demanda de calzado deportivo por el género masculino, se recomienda a la empresa aumentar producción de este producto, para satisfacer las necesidades de este sector.
- Diseñar y aplicar canales de distribución, en la comercialización de este producto, para lograr cumplir con los objetivos de la empresa incrementar clientes de calzado.
- ORTIKALZA es una empresa de calzado de la zona centro del país que mayor produce por lo que debería aprovechar esta ventaja competitiva que tiene para incrementar su producción, posicionar el producto en el mercado y captar un mayor número de clientes.
- La empresa debe mantener la calidad de su producto, direccionado a satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores a través de la comodidad y el confort al momento de utilizar este tipo de calzado.
- Definir políticas de precios que se sujeten a las necesidades del mercado, para que la adquisición de este producto por parte de sus clientes y consumidores sea de manera frecuente.
- Realizar publicidad del calzado a través de la prensa escrita de la localidad ya que este es un medio masivo de comunicación y de mayor accesibilidad por parte de la ciudadanía.
- Mantener los descuentos que se vienen realizando en la empresa, para mantener incentivados a los consumidores, impulsando a la empresa a captar clientes y así incrementar la venta de este calzado.

- Mejorar el espacio físico del punto de venta de la empresa para que la comercialización de este producto sea agradable y efectiva en las personas que acuden a dicha empresa.
- Diseñar canales de distribución adecuados que permita definir objetivos y metas en base a una correcta planificación de las ventas para la correcta comercialización de este producto dentro del mercado.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS.

Estrategias de Marketing para incrementar el volumen de ventas de la empresa de calzado ORTIKALZA de la ciudad de Ambato.

Autor: Diego Ortiz

Institución Ejecutora: Empresa ORTIKALZA

Beneficiarios: Empresa ORTIKALZA

Gerente: Sr. Mario Ortiz

Ubicación: Av. 22 de enero y montaña (parroquia Atahualpa)

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Junio – 2011 Fin: septiembre - 2011

Equipo técnico responsable: Gerente General y Personal Administrativo

Costo: 5500

Financiamiento: Recursos propios de la Empresa

6.2 ANTECEDENTES

En la actualidad la mayoría de las empresas no aplican técnicas de Marketing, de esta manera la empresa para potencializar su volumen de ventas debe implementar dichas estrategias, se debe tener en cuenta la gran importancia del significado de poseer la estructura de venta adecuada, para enriquecer la presente propuesta en torno a la incidencia de las estrategias marketing se tuvo al alcance diferentes fuentes con criterios coincidentes con el motivo de este estudio, pues todos los autores citados y consultados se refieren en los mejores términos a los alcances positivos que unas adecuadas estrategias de marketing pueden lograr en el sector comercial y en el incremento sostenido de las ventas.

Citaremos varios autores contemporáneos, entre ellos el español Joseph Chías (2003) que reconoce al marketing estratégico como el instrumento técnico adecuado para el planteamiento y logro de los objetivos empresariales en este proceso de planificación, actúan dos variables, que son Estrategias de Marketing y Ventas.

Para Juan Manuel Rivera (2008) "El diseño de estrategias de marketing busca consolidar y dinamizar el desarrollo del elemento económico, que se guíen las acciones a través de metas comunes y objetivos específicos".

La empresa ORTIKALZA no aplica Estrategias de Venta adecuadas que le permitan captar un mayor número de clientes, convirtiéndose de esta manera en un limitante para la comercialización de calzado en el mercado; por tanto, la presente propuesta estará encaminada a nuevos enfoques comerciales que permitan optimizar los recursos empresariales, y en donde las estrategias dinamicen la relación de la empresa y el entorno.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas se ven limitadas por los cambios permanentes que se presentan en el mercado, obligando a los Gerentes a direccionar y desarrollar estrategias que contribuyan a un mejor desempeño de las empresas y a convertirse en entes competitivos en el mundo empresarial.

Luego de haber realizado el estudio de la situación actual de la comercialización de calzado que produce ORTIKALZA, se determino que la empresa tiene problemas en cuanto la captación de clientes, por tal razón justificamos el desarrollo de esta propuesta ya que se pretende proponer soluciones factibles que permitan dar una solución efectiva a dicho inconveniente. Conforme a esta perspectiva, el impulso fundamental es alcanzar una ventaja sostenible de largo plazo a través de la aplicación de estrategias de venta enfocada a la satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes internos y externos.

Por esta razón este estudio es de gran importancia, ya que las estrategias de venta que se definirán en la empresa nos permitirán captar clientes en el mercado, adquiriendo de esta manera una ventaja competitiva dentro de la comercialización de calzado.

6.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de Marketing para incrementar el volumen de ventas en la empresa ORTIKALZA de la ciudad de Ambato.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar un diagnóstico estratégico de la empresa para explotar sus fortalezas y oportunidades mediante sus estrategias.

- Identificar estrategias de venta que permitan aumentar la participación en el mercado, a través de la captación de clientes.
- Establecer un plan de acción para determinar las estrategias de ventas en la empresa calzado ORTIKALZA.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad de esta propuesta se basa en el proceso eficiente de la comercialización de calzado, orientada a la satisfacción de necesidades y expectativas de los clientes y consumidores, utilizando como herramienta la investigación de mercado la misma que nos permita desarrollar estrategias de venta para captar clientes, y así cumplir de manera efectiva con la dinámica relación de la oferta y la demanda.

La presente propuesta está encaminada y comprometida a satisfacer y cumplir con los clientes tanto internos como externos, proveedores, comunidad, accionistas y entidades que actúan directamente en la comercialización de calzado que produce la empresa ORTIKALZA, para la consecución de dicho objetivo analizaremos el aspecto político el mismo que promueve el cumplimiento de las leyes, políticas y reglamentos dentro del país, con la finalidad de que la empresa se presente con una imagen integra y sin complicaciones legales con las autoridades del Estado.

Uno de los factores de mayor influencia para el desempeño de una empresa, es el entorno económico que está encaminado a brindar nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado, actualmente la economía de nuestro país ofrece créditos directos y tasas de interés accesibles para el desarrollo sostenible de las empresas y la sociedad.

El acceso a la tecnología es también un factor importante en las empresas ya que les permite mejorar sus procesos productivos, logrando la optimización de los recursos de la empresa, el medio ambiente también forma parte de este análisis ya que a nivel mundial este tema tiene mayor importancia en el sector productivo, y en donde se ve

involucrada la fabricación de calzado la misma que implica procesos que sin un control adecuado podrían ser grandes contaminantes ambientales.

Político- Legal

Actualmente el tema político tiene mucha influencia en el comportamiento real de las actividades económicas de la población. Las decisiones políticas impactan directamente al aspecto legal de la empresa, la regulación del mercado laboral, la legislación mercantil, administrativa, política fiscal y tributaria (impuestos), son acciones de los diferentes gobiernos y administraciones públicas que afecta a las condiciones competitivas y al desarrollo normal de las actividades internas de la empresa.

Económico

La relativa estabilidad económica del país ha permitido la formulación y ejecución de programas de apoyo para los distintos sectores por parte de organismos públicos y especialmente privados. Para el caso específico del sector del calzado, se ha dado este tipo de apoyo privado que ha favorecido a ORTIKALZA.

La actual economía ecuatoriana está sujeta a la tendencia ideológica del nuevo gobierno y su comportamiento dependerá directamente de su conducción, por lo que es una obligación para las empresas el prever posibles cambios imprevistos, que afecten su desenvolviendo.

Actualmente existen créditos blandos para el sector microempresario, por lo que el financiamiento de proyectos se ve apoyados por este sector.

Socio-Cultural

ORTIKALZA es pionera en el país en la creación de este producto, su contribución a todos los esfuerzos realizados por la medicina con seguridad será muy importante. La finalidad en este momento es hacer conocer la existencia del producto a la mayor parte de involucrados en este tema y especialmente, encontrar la forma adecuada de llegar a ellos.

Tecnológico

Una de las dimensiones que más están evolucionando a lo largo de las últimas décadas es la tecnológica. El desarrollo y su aceleración modifican constantemente las condiciones en las que compete la empresa, convirtiéndose en un factor importante para el desarrollo de la comercialización de calzado para diabéticos, a través del Internet, siendo este un medio masivo de publicidad, para explotar los beneficios del producto en el mercado. La planta de producción de la empresa es adecuada, posee máquinas industriales para los procesos de corte y troquelado, desbastado, costurado, apurado, montaje y terminado que requieren para la elaboración de este producto.

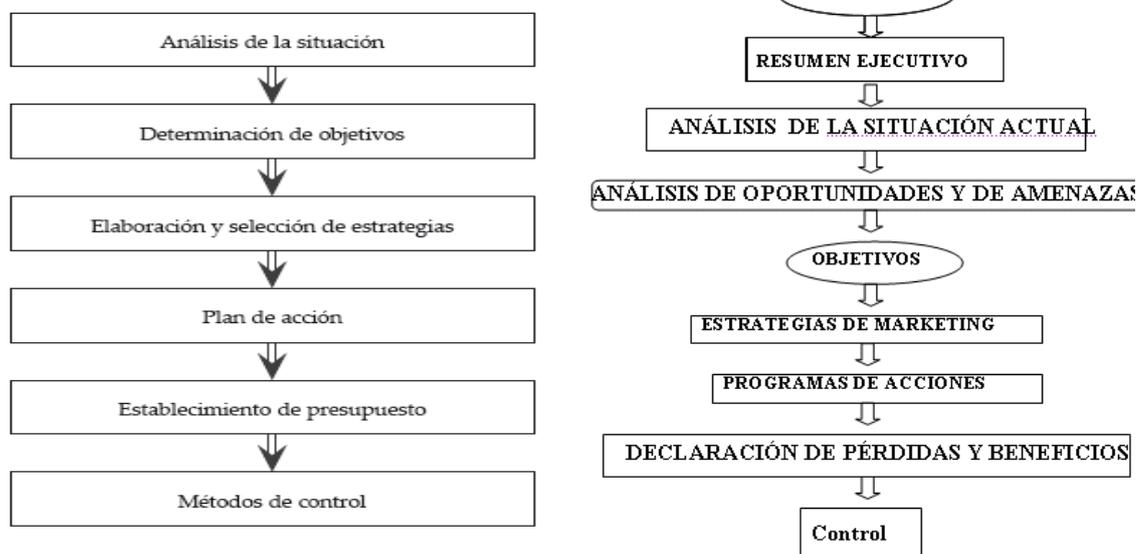
Demográfico

La Provincia de Tungurahua es un sector altamente productivo en la confección de calzado, el mayor número de fabricantes de este producto se encuentran localizados en esta provincia la misma que satisface la demanda a nivel nacional e internacional, siendo valorada su calidad y confección con la que es producida

6.6 FUNDAMENTACIÓN

ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Grafico N. 18



Fuente: PhilipKotler 1994, pág. 57

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Plantea KOTLER: " La Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio".

Planificación estratégica

La planificación estratégica empresarial define los objetivos que la empresa espera en cada unidad estratégica de negocios. La dirección de marketing de cada unidad de negocios debe decidir la mejor forma de alcanzar dichos objetivos, tanto a nivel estratégico como operativo. Lo que constituye el contenido central de los planes de marketing de dichas unidades de negocios. Se pueden también desarrollar planes de marketing para unidades inferiores, tales como categorías de producto, producto/área, producto/mercado o mercado concreto. El plan de marketing o programa comercial es el resultado de la planificación comercial y esta, a su vez se complementa e integra con la planificación estratégica de la empresa.

KOTLER, Philip y KELLER, KEVINLANE, Dirección de Marketing, 2006 pag. 60, manifiesta respecto al contenido del PMKT estratégico lo siguiente:

“Los gerentes del marketing siguen un proceso para hacer frente a sus responsabilidades. Los gerentes de producto trabajando dentro de los planes establecidos por sus superiores, elaboran un plan de marketing para productos, líneas, marcas, canales o grupos de consumidores específicos. Cada nivel de producto (línea de

producto y marca) debe contar con su propio plan de marketing para alcanzar sus metas”

De igual forma en la literatura existen otros modelos, entre los cuales el de Philip Kotler es uno de los clásicos. El modelo de Kotler, que se presenta en la figura, es una variante de diseño que sigue los cánones clásicos, partiendo de la misión de la organización como punto de partida y definiendo la proyección de la organización en ese sentido.

Según, Agüero, Jimena Lucero, Carlos Martos, Mariana Rodríguez, Alicia (2008), publican un documento acerca de la ISO, en el que manifiestan:

Como aspecto positivo se puede señalar la lógica secuencial de los pasos en función del enfoque estratégico y especialmente en el caso de los objetivos y los fundamentos del presupuesto que se ubican después de haber realizado la reflexión estratégica, cuando ya hay elementos para la toma de decisiones.

En sentido general, y como producto de la revisión bibliográfica realizada, se puede plantear que la generalidad de los diseños estratégicos comerciales contienen de una forma u otra los siguientes elementos.

Es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. La estrategia de marketing es el conjunto de decisiones que definen el enfoque de marketing general a seguir para acceder a las metas que se fijó. Entonces, las estrategias serán convertidas en tácticas concretas y planes de acción, ligados a programas de tiempo, también concretos. (González, H. (2008). NIIF 7 Instrumentos Financieros: Información a Revelar (<http://www.opcontable.site88.net>), diciembre de 2008)

Una Estrategia de Marketing es cualquier solución, que desde el punto de vista de disposición y/o dosificación de medios, se juzga razonable y posible de aplicar, para alcanzar los objetivos de un plan. Es combinar los diferentes medios y líneas de

actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados. (Dillon, L., Análisis Estratégico (http://es.geocities.com/gabrimn/Pland/Tra_bajo2.htm), diciembre de 2008.)

“Una estrategia de marketing detalla cómo se logrará un objetivo de marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un marketing mix específico” (EDI-GAB (2005) Ley de Instituciones Financieras)

Análisis del Mercado

Las necesidades, los deseos y la capacidad de compra son los factores que configuran un mercado. Un mercado tiene límites, que han de conocerse para diseñar la estrategia comercial. Estos límites, sin embargo, son relativos y pueden modificarse, especialmente los que se refieren al uso del producto.

El análisis del mercado implica la determinación de diversos aspectos del mismo, como su tamaño, potencial, la estructura del consumo y la capacidad de compra de sus integrantes, los distintos segmentos que lo componen, la evolución de la demanda y la identificación de los factores que influyen sobre la misma, así como el comportamiento de los compradores, consumidores y usuarios.

Análisis de la Competencia y del Sector

El análisis de la competencia supone la determinación de aspectos clave como:

Identificación de los competidores actuales y potenciales. Es decir, determinar quiénes son, cuál es su estructura y cómo evolucionan.

Objetivos de los competidores. Implica conocer cómo actúan los competidores y cómo afectan sus decisiones a la propia empresa.

Puntos fuertes y débiles de los competidores. Los puntos fuertes o fortalezas son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, en definitiva, ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades o superar amenazas. Los puntos débiles, en cambio, limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser superados. Los puntos fuertes o débiles pueden proceder de los productos y servicios ofertados, la penetración del mercado alcanzada, los costes de producción, los precios fijados, el sistema de distribución establecido, la promoción desarrollada, la tecnología, recursos humanos o financieros, la organización o la capacidad directiva disponible, o los beneficios obtenidos.

El análisis de la competencia implica el del sector empresarial en el que se ubique la empresa. Esto supone considerar los aspectos siguientes:

Estructura del sector. Identificación y características de las empresas que integran el sector, número y características de los proveedores, organización del sector (asociaciones, convenios) número y tipo de clientes y canales de distribución.

Orientación del sector. Tecnología, materiales de fabricación, procedimientos de fabricación, tendencias en la innovación.

Barreras de entrada. Las barreras de entrada son dificultades existentes en un sector industrial para la entrada de nuevas empresas, que colocan en una situación competitiva desventajosa a las empresas que accedan a él. Estas barreras pueden ser debido a la existencia de economías de escala, es decir, reducción en los costes unitarios cuando se alcanzan volúmenes de producción elevados. También pueden ser una barrera de entrada los costes marginales elevados. También pueden ser una barrera de entrada los costes marginales reducidos que consiguen las empresas establecidas, debido a la experiencia adquirida con la producción acumulada, y que se reflejan en la curva de experiencia. La inversión necesaria es otra barrera de entrada, así como la diferenciación del producto, el dominio de los canales de distribución o la capacidad de negociación con los suministradores que poseen las empresas existentes en el sector.

Finalmente, la tendencia en el crecimiento del mercado y la fase actual del ciclo de vida del producto pueden suponer, asimismo, barreras de entrada.

Análisis interno de los recursos y capacidades.

El análisis de los recursos y capacidades de la propia empresa debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación y generales de la organización. En la tabla 1 se detallan estos cuatro grupos de factores.

El análisis de los recursos y capacidades de la propia empresa determinará cuáles son sus puntos fuertes, que le permiten mantener una ventaja competitiva, y cuáles son sus puntos débiles, que suponen una amenaza o riesgo para conseguir sus objetivos a corto y largo plazo.

Una vez analizadas las oportunidades y amenazas y determinados los puntos fuertes y débiles de la competencia y de la propia empresa, se podrán plantear las opciones estratégicas alternativas

Los objetivos pueden ser muy diversos y, en algunos casos, opuestos, por lo que será preciso establecer prioridades y, en su caso, resolver los conflictos que se presenten. Estos objetivos pueden consistir en innovar (mediante el lanzamiento de nuevos productos y retirada de los actuales), obtener una ventaja competitiva (por diferenciación en productos, calidad, precios, costes, distribución o promoción), incrementar la participación de mercado (en mercados actuales o nuevos), o mejorar la rentabilidad (por reducción de costes, incremento de los ingresos, integraciones, desinversiones, etc.)

Evaluación de la estrategia comercial

Una vez planteadas las opciones estratégicas, debe procederse a su evaluación, lo que puede hacerse utilizando los criterios de adecuación, validez, consistencia, posibilidad, vulnerabilidad y resultados potenciales.

Adecuación. La estrategia formulada será adecuada si potencia aspectos como:

Ventaja competitiva o mejora la actual

Aprovechamiento de las oportunidades del mercado

Reducción de riesgos o amenazas

Mantenimiento o mejora de la imagen en la empresa

Validez. Se refiere a la información utilizada, a los supuestos contemplados y a las previsiones efectuadas. En concreto, requiere satisfacer expectativas sobre:

Realidad de los supuestos sobre el entorno y la competencia en los que se basa

Aceptación de las previsiones sobre los resultados de la estrategia.

Validez de la información utilizada

Consistencia. Refiere el nivel armonía entre objetivos y estrategias, reflejando interrelación

Posibilidad. Implica considerar restricciones básicas que puede plantear la organización como: disponibilidad de recursos o aceptación de la responsabilidad.

Vulnerabilidad. Supone contemplar los riesgos a los que debe enfrentarse la estrategia referida a:

Riesgos de fracaso

Posibilidad de imitación por la competencia

Resultados potenciales. Los resultados esperados deben superar los mínimos exigidos por la empresa en relación con la penetración del mercado esperada, la rentabilidad sobre la inversión superior a la mínima exigida.

Una vez evaluadas las estratégicas, se seleccionarán las que hayan superado los distintos criterios y se procederá a su implantación y control.

Organización e implantación de la estrategia comercial

Una estrategia de marketing, cuidadosamente formulada y evaluada es un requisito para el éxito de la acción comercial, pero no constituye una garantía. Las estrategias comerciales pueden fallar porque se ha sobreestimado el potencial del mercado, o porque el producto no satisface realmente una necesidad, o bien por la presencia de barreras socioculturales. Pero también pueden fracasar por problemas estructurales y de la organización y por falta de capacitación del personal, tanto directivo como operativo.

Concepciones y elementos teóricos sobre las Estrategias de Marketing.

El concepto de estrategia es originario del campo militar, donde según los griegos un buen general no solo debía ganar la guerra con agresividad y valor sino debía planificar las batallas.

El entorno de las empresas (o sea el conjunto de elementos que puede ejercer influencia sobre la empresa) se torna cada vez más turbulento, ya que el grado de incertidumbre y hostilidad aumenta; por ello la competencia entre las empresas impone la aplicación del marketing por los directivos y especialistas en la materia, a través de una planificación de marketing con estrategias específicas para dirigir y coordinar dichos propósitos.

Son diversas las definiciones que algunos autores han dado sobre lo que es la Estrategia de Marketing, algunas de ellas son:

La Estrategia de Marketing supone el análisis y selección de los mercados a servir, la definición de los objetivos a alcanzar y la combinación de los instrumentos de Marketing (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos propuestos. Gómez, G. (2008) en su publicación titulada Administración de Cuentas por Cobrar (III).

La Estrategia de Marketing es el proceso continuo de establecimiento de objetivos, a partir del análisis de la situación interna y externa de la empresa, y de las estrategias comerciales para su consecución mediante la selección de mercados, el presupuesto comercial y su asignación entre las diferentes variables de marketing.

La Estrategia de Marketing comprende los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocio en un mercado concreto. Supone decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing. GARCIA, G. (2005). *Investigación Comercial*. 2ª Edición. Edit. Esic - Madrid.

Estrategia

“Describe cómo se lograrán los objetivos generales, esto es, la dirección futura de los productos y mercados de la organización incluyendo los métodos de intervención que ayudarán a la organización a cumplir su misión y a lograr sus objetivos generales de manera factible y eficaz.

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/iso9001uch.htm>

El concepto de estrategia puede definirse a partir de cuando menos dos perspectivas: (1) desde la perspectiva de lo que una organización pretende hacer y (2= desde la perspectiva de lo que finalmente una organización hace.

En la primera perspectiva, la estrategia es “el programa general para definir y alcanzar los objetivos de la organización y poner en práctica su misión”. En esta definición el vocablo “programa” implica un papel activo, racional y bien definido que desempeñan los administradores al formular la estrategia de la organización.

En la segunda perspectiva la estrategia es “el patrón de las respuestas de la organización a su ambiente a través del tiempo.” Conforme a esta definición, toda organización cuenta con una estrategia (no necesariamente eficaz) aun cuando nunca haya sido formulada de modo explícito. Esta visión de estrategia es aplicable a las organizaciones cuyos administradores son reactivos”.

Estrategias de Venta

“Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la

más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia. La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado”.

TIPOS DE ESTRATEGIA

Hay 14 alternativas de estrategias por las cuales una empresa pudiera optar. Dichas opciones estratégicas se definen e ilustran de la siguiente manera.

Las estrategias alternativas se pueden clasificar en cuatro grupos importantes como sigue a continuación:

1. **INTENSIVAS:** Penetración en el mercado, desarrollo del mercado y desarrollo del producto.
2. **INTEGRATIVAS:** Integración hacia delante, integración hacia atrás e integración horizontal.
3. **DIVERSIFICADAS:** Diversificación concéntrica, diversificación de conglomerado y diversificación horizontal.
4. **OTRAS:** Asociaciones, reducción, desposeimiento, liquidación y combinación.

Tipos de Estrategias

Estrategias nacionales, regionales y locales.-

Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener vigor a un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan

contradicciones entre ellos. Esta estrategia generalmente se da cuando se quiere buscar nuevos mercados o aumentar el número de clientes.

Estrategias competitivas.-

Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o se puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.

Estrategias del producto.-

Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

Estrategias del mercado.-

Realizar estudios para determinar el mercado al que va dirigido el producto para poder construir estrategias específicas. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

Estrategias de precio.-

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a los de la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. También se puede determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura

Esta estrategia se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblarse los esfuerzos, y si se necesitan nuevos

almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos. Etc.

Estrategias del personal de ventas.-

Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de marketing. En este caso habrá que calcular estimaciones de ventas; si fuese necesario deben de crearse lazos entre ventas y marketing.

Estrategias de promoción.-

Las personas tienen que conocer su producto, pues si no hace conocer su producto, nadie va a saber que existe y por lo tanto nadie va a comprarlo. Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Hay muchas formas de promocionar su producto.

Estrategias de gastos.-

Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto.

Estrategias de anuncios.-

Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o largo plazo, si se va a identificar por precio, alguna ventaja específica, exclusividad, etc.

Estrategias de publicidad.-

Se debe determinar si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Si es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere publicidad.

Estrategias de investigación de mercado.-

Mejorar el producto, sacar nuevos productos, evaluar el producto, ver que es lo que la gente quiere, es fundamental para una empresa para seguir siendo competitiva o llegar hacerlo; por lo tanto la investigación de mercado es el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa. Bien para terminar les comento que las estrategias de marketing se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno, estas estrategias se pueden integrar a la estrategia general de la empresa y así formar una estrategia integrada empresarial.

Estrategias de Participación en el Mercado

“Cuatro estrategias de la participación en el mercado que pueden emplearse en la planeación para productos individuales o líneas de productos son las siguientes:

- Construir- Recalcar situaciones de crecimiento
- Mantener-Proteger los productos existentes
- Cosechar-Reducir costos y maximizar utilidades
- Abandonar- Vender a los perdedores

Una estrategia de construir es la que se ocupa de acrecentar las entradas por ventas. Esto se aplica a los líderes del mercado o estrellas y a productos nuevos. Las estrellas tienen participaciones del mercado grandes, y la tarea es protegerlas mientras maduran. Los aumentos de ventas para las estrellas suelen ir asociadas con el crecimiento de la demanda básica de los artículos.

Las estrategias de mercadotecnia de mantener se emplean con vacas de efectivo maduras que reciben ingresos que se utiliza en el desarrollo de proyectos. La idea es seguir obteniendo variaciones y mejoramientos para mantener el interés del cliente. Las estrategias de que recalcan la cosecha intentan reducir costos y aumentar las utilidades conforme los productos son discontinuados. La estrategia de mercadotecnia de abandono busca deshacerse de líneas de productos que sean malos prospectos de crecimiento y participación en el mercado.

Los negocios que pertenecen a la categoría de construir se benefician a hacer que la fuerza de ventas trabaje para aumentar el número de establecimientos de distribución. Los ingresos también pueden acrecentar al promocionar productos nuevos a precios atractivos. Además, se pueden ganar clientes al ofrecer tratos especiales, crédito fácil, apoyo publicitario de primera línea, y al demostrar los beneficios superiores al producto.

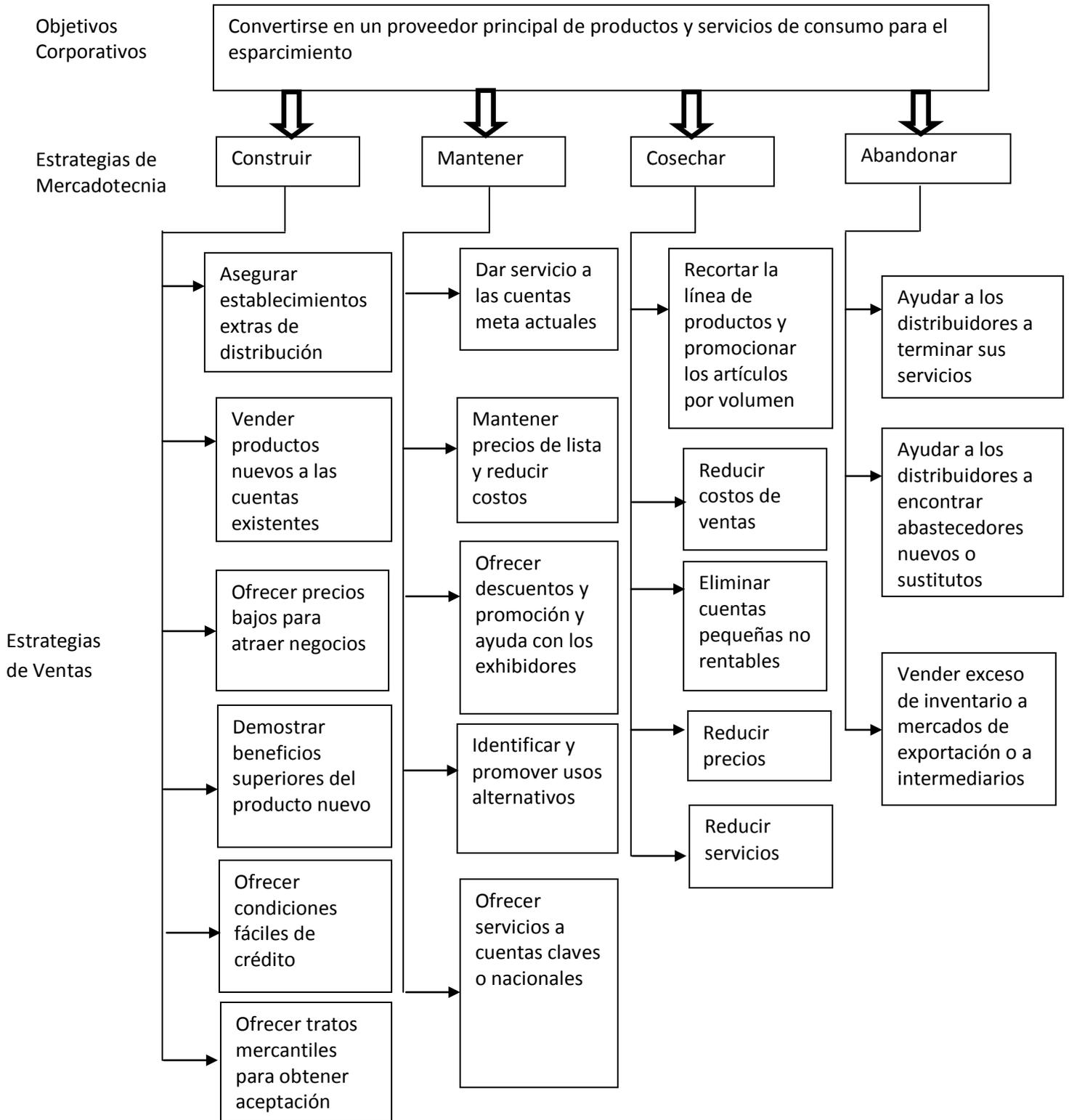
Con una estrategia de mantenimiento, la fuerza de ventas debería recalcar el mejor servicio para las cuentas existentes. A los clientes se les puede alentar a seguir comprando si los vendedores promueven variaciones y mejoramientos del producto, si ayudan a identificar formas alternativas para que los compradores utilicen los productos, y al ofrecer promociones y asistencia para los exhibidores. Otra forma para mantener clientes es asignar estas cuentas a vendedores de cuenta clave o nacional. Recuérdese, el objetivo con una estrategia de mantenimiento es que la fuerza de ventas mantenga listas de precios mientras la firma obtenga utilidades al disminuir los costos de producción.

Una estrategia de cosechar requiere que la fuerza de ventas reduzca los costos de ventas para líneas de producto que puedan descontinuarse. Esto significa que los vendedores dejen de hablar acerca de artículos débiles y promocionen mercancía de alto volumen. Con una estrategia de cosechar, los vendedores visitan las cuentas grandes y dejan que los clientes pequeños compren de los mayoristas. La fijación de un precio bajo es una arma importante que emplea la fuerza de ventas para lograr que los clientes compren bajo estas condiciones. Con frecuencia, los productos los productos que están siendo cosechados siguen siendo rentables porque se elimina la publicidad y la promoción y, como sólo se producen unos cuantos modelos, los costos de fabricación también pueden bajar.

Los productos que se están descartando o vendiendo a otros presentan un conjunto diferente de prioridades para los vendedores. La meta principal es evitar quedarse con mercancía obsoleta a nivel de fábrica o de distribuidor. Los vendedores ayudan a los distribuidores a vaciar sus inventarios y a concertar ventas con intermediarios o mercados de exportación.

Estrategias de Participación en el Mercado

Gráfico N.19

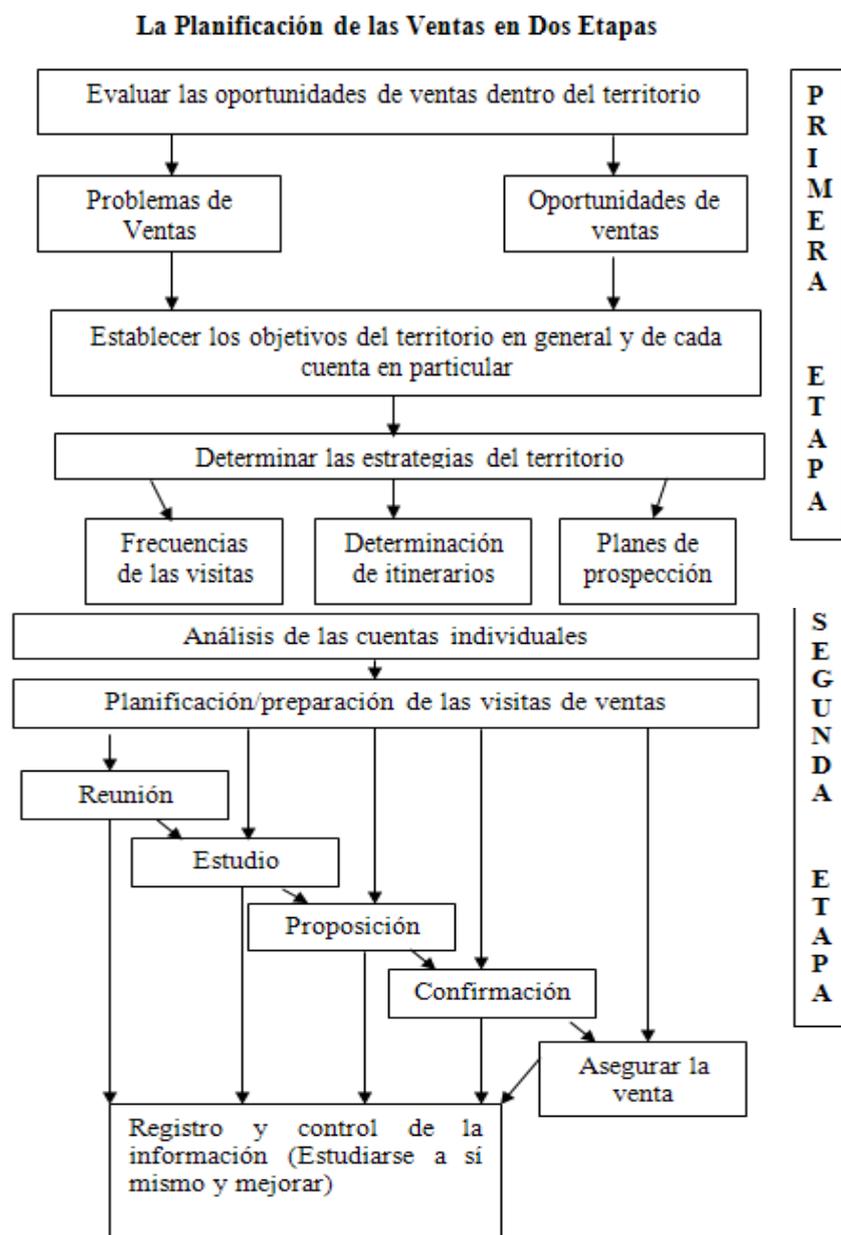


Fuente: Dalrymple (2003, p.303)

Plan de Ventas

El plan de ventas es prácticamente idéntico al plan de marketing; la única diferencia es que el primero trata solo con el territorio de un vendedor en lugar de con el mercado entero. Si piensa en su territorio como submercado vera que tiene que realizar muchas de las etapas que su compañía realiza en su plan de mercadeo. La primera etapa hace referencia al territorio y a sus características. La segunda se refiere a las cuentas individuales y a las estrategias para venderlas.

Grafico N. 20



La Planificación de las Ventas en Dos Etapas

1. Fuente: Portal Monografías, (<http://www.monografias.com/>), diciembre de 2008

Primera etapa: el análisis de la situación y los objetivos

En la primera etapa habrá de evaluar las oportunidades y problemas que pueden surgir en la venta. El primer paso será buscar las oportunidades de ventas explotables y para ello tendrá que estudiar lo siguiente:

1. Su compañía y sus productos o servicios
2. La industria en general
3. La competencia y su penetración en el mercado
4. El potencial del mercado en su territorio
5. Las tendencias del negocio en diferentes segmentos de mercado

A partir de este análisis, en el segundo paso podrá determinar algunos objetivos realistas de ventas. Estos objetivos deberían fijarse en:

- Los productos o servicios más rentables
- Las cuentas que podrían perseguirse de competidores débiles
- Los segmentos preferentes del mercado en todo el territorio
- Los grupos de clientes potenciales específicos a contactar
- Los objetivos referentes al total de ventas o volumen para todo su territorio y para cada cuenta en particular.

El tercer paso implica desarrollar las estrategias determinadas para conseguir estos objetivos. Estas estrategias incluirán la gestión del tiempo y la del territorio. Las estrategias de gestión del territorio incluyen elementos como la frecuencia y prioridad de las visitas, los métodos de contacto, las ayudas promocionales y los planes de prospección. Una vez realizada toda la investigación sobre el territorio, podrá pasar a la segunda fase.

Segunda etapa: las estrategias y los controles

Las cuentas específicas serán tratadas en la cuarta fase. Aquí las oportunidades y estrategias de ventas serán analizadas cuenta por cuenta, presentando especial atención a lo siguiente:

1. El comportamiento de compra del cliente potencial y sus necesidades
2. Las características de la compañía del cliente potencial
3. La industria en la que está la compañía
4. La competencia real o potencial

A través de esta investigación descubrirá gran cantidad de información que podrá utilizar como ventaja cuando tenga que contactar con un cliente potencial o real. Naturalmente, los objetivos de las ventas y de las visitas serán determinados para cada una de las cuentas. El quinto paso es la propia visita de ventas. En esa reunión con el cliente potencial se estudiarán sus necesidades, se propondrán soluciones, se confirmará la venta y se asegurará que los beneficios serán las soluciones efectivas para sus problemas.

La última fase del plan de ventas, pero no por eso menos importante, es la fase de control. Es una bonita manera de decir que tendrá que registrar todo lo que hace para, más adelante, poder evaluar su rendimiento. Sin esa información no tendrá manera de saber si ha logrado sus objetivos para el territorio o para las cuentas individuales. Sin este feedback no podrá corregir los problemas con los que se encuentra para alcanzar sus objetivos. Este proceso de planificación en dos etapas es un sistema cerrado en el que las etapas dependen unas de otras. Toda la información que obtenga en la sección de control le servirá para realizar el análisis de la situación y así poder empezar de nuevo el proceso. Este es un ciclo por el que pasan cada año y cada semestre todos los vendedores que practican la Venta No Manipuladora. El tiempo que invierta en planificar a conciencia las estrategias para un periodo de tiempo determinado, será recompensado con un incremento de las ventas y el conocimiento de lo que están haciendo bien o mal.

6.7. FILOSÓFICA

6.7.1. MATRIZ AXIOLAGICA

Es importante analizar los valores existentes en la empresa, en los clientes, empleados, el estado y otras organizaciones

CUADRO N. 05

Matriz Axiológica

ORTIKALZA

Valores/Entes	Estado	Clientes	Empresa	Empleados	Otras Organizaciones
Ética		x	x	x	
Responsabilidad		x	x	x	
Calidad			x	x	
Competitividad			x	x	x
Honestidad	x	x	x	x	x
Obligaciones Tributarias	x		x		
Atención personalizada		x	x		
Respeto		x	x	x	

Elaborado por: Diego Ortiz

Con el análisis de la matriz expuesta anteriormente podemos citar una misión, visión, y valores corporativos a la empresa ORTIKALZA

6.7.2. Misión

Producir y Comercializar calzado de excelente calidad, con precios competitivos, que nos permitan crecer permanentemente en el tiempo y reafirmar la permanencia de nuestra Empresa en el mercado.

6.7.3. Visión

Liderar el mercado de la zona centro del país, en la comercialización de calzado, logrando la plena satisfacción y bienestar de los clientes, poniendo a su disposición productos de alta calidad.

6.7.4. Valores

Basándonos en los cambios sociales nos focalizaremos en aquellos valores que se ha considerado trascendentes para una supervivencia como pauta de comportamiento generalizada.

Entre estos tenemos:

Honestidad: Ofrecer a los clientes lo que la Empresa está en condiciones de cumplir. Ser coherentes con su razón de ser, actuar dentro de la verdad, con honradez, responsabilidad y total transparencia.

Trabajo en Equipo: Buscar la práctica de la mutua ayuda entre las personas, apoyando a los grupos menos favorecidos para que puedan mejorar su calidad de servicio.

Responsabilidad Social: Garantizar que las operaciones y políticas de la empresa vayan de acuerdo con las leyes y reglamentos aplicados hacia la prevención de problemas sociales creando de esta manera una imagen pública favorable.

Ética: Que los clientes pueden contar con un trato amable y personalizado. El sistema de entregas y equipo humano deben estar formados para entablar relaciones comerciales cordiales y amistosas.

Puntualidad: Saber de la importancia de hacer las cosas a tiempo y en el lugar conveniente. La eficacia y la calidad de los servicios es la meta teniendo como labor la garantía de satisfacción de los clientes.

Respeto: Brindar un trato justo a todos aquellos con quien tenemos relación. Se entiende mejor cuando procuramos tratar a los demás de la manera en que deseamos ser atendidos, saludar a los demás, emplear un vocabulario adecuado, pedir las cosas amablemente, dejar el sanitario en perfectas condiciones después de usarlo y evitar inmiscuirse en la vida privada de los demás, es la forma más sencilla de vivir este valor en el trabajo.

Obligaciones Tributarias: Mantener una buena relación ayuda a desarrollar el desempeño de los procesos y mejora las relaciones con los clientes, empleados, el estado y otras organizaciones.

Servicio: Responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes internos y externos, propiciando una relación continua y duradera

Atención Personalizada: Responder siempre a las necesidades y expectativas de los clientes con la integridad y cumplimiento de promesas en las relaciones entre clientes internos y externos generando lealtad hacia la empresa.

Calidad: saber que el cliente es lo primero, por eso se debe lograr mantener las buenas relaciones brindando un excelente servicio.

6.7.5. Políticas

- Otorgar un excelente servicio a todos sus clientes considerando que ellos son el mejor activo de la empresa.
- Desarrollar con responsabilidad las actividades encomendadas.
- Dar a conocer a los clientes internos y externos el enfoque global de la empresa.
- Satisfacer las necesidades del cliente
- Innovación de modelos constantemente
- Trabajo en equipo
- Mantener informados a los clientes acerca de sus nuevos modelos y diseños.

6.7.2 ANALÍTICA DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

6.7.2.1. ANALISIS INTERNO

El perfil de fortalezas y debilidades del medio (PCI) es la metodología que permite identificar y evaluar las debilidades y fortalezas potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una debilidad o una fortaleza para la empresa.

MATRIZ PCI

Clasificación	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<i>Capacidad Directiva</i>									
No existe personal calificado				x			X		
Carencia de políticas de precio	X						X		
Agresividad para enfrentar la competencia			x						X
Flexibilidad de la estructura orgánica				x			X		
Uso de planes estratégicos				x			X		
Trabajo en equipo	X						X		
Habilidad para atraer gente creativa		X						x	
CAPACIDAD COMPETITIVA									
Producto único en el mercado	X						X		
Acceso a organismos privados y públicos	X						X		
Programas Post venta			x						X
Producto de calidad				x			X		
Carencia de nuevos modelos y diseños					x			x	
Marca registrada	X						X		
Promociones				x			X		
Publicidad				x			X		
<i>Capacidad Financiera o Económica</i>									

Habilidad para competir con precios					x			x	
Disponibilidad de fondos					x			x	
Rentabilidad, retorno de la inversión	x						x		
Liquidez para proyectos					x			x	
Capacidad de endeudamiento	x						x		
Crecimiento de la utilidad económica		X						x	
Estabilidad financiera		X						x	

CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
Aplicación de tecnología de computo	X						X		
Capacidad de innovación		x						x	
Planta de producción adecuada, con maquinaria suficiente	x						X		
Estabilidad de costos				x			X		
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO									
Capacitación del talento humano		X						x	
Incentivos			x				X		
Motivación			x				X		
Pertenencia	X						X		
Experiencia técnica y/o laboral	X						X		
Nivel académico del talento humano					x			x	
Cultura corporativa						x		x	

6.7.2.2. ANÁLISIS EXTERNO

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la empresa.

MATRIZ POAM

Clasificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<i>Factor Económico</i>									
Inflación					x			x	
Políticas Laborales						x			X
PIB					x			x	
Creación de nuevos impuestos				x			X		
Tasas de interés elevadas				x			X		
<i>Factor Político</i>									
Inestabilidad Política				x			x		
Políticas de Estado (Carencia)						x			X
Falta de continuidad en políticas de Gob.					x			x	
<i>Factores Sociales Culturales</i>									
Inestabilidad Laboral				x			X		
Crecimiento Demográfico	x						X		
Apoyo de organismos como CALTU		X						x	
Paros						x			x
<i>Factores Tecnológicos</i>									
Acceso a la tecnología		X						X	
Resistencia a los cambios tecnológicos					x			X	
Velocidad y Avance tecnológico	x						X		
Innovación (Investigación + Desarrollo)	x						X		
<i>Factores Competitivos</i>									
Alianzas Estratégicas	x						X		
Capacidad de satisfacer la demanda			X						X
En el mercado existen productos similares			x						X
Potencial demanda insatisfecha (personas con diabetes)	x						X		
<i>Factores Geográficos</i>									
Ubicación geográfica	x						X		
Acceso a servicios básicos	x						X		
Contaminación ambiental						x			X
Transporte			X						X

6.7.2.3. Análisis FODA

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<ul style="list-style-type: none"> • Marca registrada • Producto diferenciado y especializado • Planta de producción adecuada, con maquinaria suficiente • Disponibilidad de materia prima • Trabajo en equipo • Producto de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Carecen de políticas de precio adecuadas • No existe personal calificado en el área de ventas • Falta de promociones • Carencia de nuevos modelos y diseños • Poca publicidad • Vendedores poco motivados
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas • Apoyo de organismos como CALTU • Participación en ferias de calzado nacional • Capacidad para satisfacer la demanda • Potencial demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasas de interés elevadas • Competencia desleal • Falta de políticas claras del gobierno • Importación de calzado internacional • Creación de nuevos impuestos

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marca registrada 2. Producto diferenciado y especializado 3. Planta de producción adecuada, con maquinaria suficiente 4. Disponibilidad de materia prima 5. Trabajo en equipo 6. Producto de calidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carecen de políticas de precio adecuadas 2. No existe personal calificado en el área de ventas 3. Falta de promociones 4. Carencia de nuevos modelos y diseños 5. Poca publicidad 6. Vendedores poco motivados
OPORTUNIDADES (O)	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Alianzas estratégicas 2. Apoyo de organismos como CALTU 3. Participación en ferias de calzado nacional 4. Capacidad para satisfacer la demanda 5. Potencial demanda insatisfecha (personas con diabetes) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la ventaja competitiva con la que cuenta el producto en cuanto a la calidad para cubrir ampliamente el mercado y captar nuevos clientes (F7;O1) • Trabajar en equipo para realizar convenios con la CALTU y difundir su marca.(F6;O3) • Aprovechar su planta de producción y desarrollar su producto y satisfacer la demanda insatisfecha.(F4;O5) • Realizar alianzas estratégicas con sus proveedores para reducir costos al adquirir materia prima(F5;O2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar plan de ventas(D2;O5) • Realizar alianzas con otras cadenas de calzado para captar clientes(D4;O2) • Capacitar y otorgar incentivos a su personal del área de ventas para que su desenvolvimiento sea eficiente en la comercialización de este producto único en el mercado.(D2;O5) • Establecer políticas de precio adecuadas dentro de la empresa para captar clientes potenciales.(D1;O6) • Solicitar apoyo económico de los organismos públicos para desarrollar nuevos modelos y diseños para poder participar en ferias de calzado(D4;O3,04)
AMENAZAS (A)	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tasas de interés elevadas 2. Competencia desleal 3. Inestabilidad política 4. Importación de calzado internacional 5. Creación de nuevos impuestos 	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir la marca para posicionar el producto en el mercado(F2;A2) • Valorar su producto especializado para evitar (F3;A4)importación internacional • Presentar alternativas para solucionar la creación de nuevos impuestos. (F6;A5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias de venta para posicionar el producto en el mercado(D3,D4;A2) • Crear nuevos modelos para evitar la competencia desleal y la importación internacional (D4;A2) • Establecer políticas de capacitación y motivación para el personal de ventas de la empresa para que este no se incline por la competencia desleal.(D2;A2)

6.7.3. OPERATIVA

6.7.3.1. OBJETIVO ESTRATÉGICO

- Desarrollar Estrategias de Venta adecuadas que le permitan a ORTIKALZA captar clientes de calzado a través de la satisfacción de necesidades y expectativas.

6.7.3.2 MAPA ESTRATÉGICO

CUADRO N. 06

Plan Operativo: Capacitar al personal e implantar estrategias de marketing

Plan de Acción de las Estrategias de Marketing							
OBJETIVOS	POLÍTICA	ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSO	INDICADORES
Mejor atención al cliente e incrementar el volumen de ventas	Trabajo en equipo Respeto Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético u moral	Capacitar en los próximos dos meses al personal administrativo y operativo, en el área de marketing y atención al cliente. y otorgar incentivos a su personal del área de ventas para que su desenvolvimiento sea eficiente en la comercialización de este producto único en el mercado.	Contratar profesional en el área de atención al clientes ventas y RRHH de la empresa. Aplicar técnicas de ventas actuales de productos nuevos para la captación de nuevos nichos de mercado. Al empleado se le dará una comisión por el volumen de venta , según sea el desenvolvimiento en la comercialización. La capacitación se realizará los días sábados de 10:00 a 12:00	01/10/2011 a 31/11/2011 Los Días sábados Dos horas diarias	Gerente : Mario Ortiz	\$1000	Incrementar el volumen de ventas en un 5%
Mejorar la imagen, ventas y la competitividad de la empresa.	Justo a tiempo Puntualidad Puntualidad y firmeza en los cobros	Realizar alianzas con otras cadenas de calzado para captar clientes	Buscar la empresa que nos brinde mejores oportunidades para la comercialización de nuestros productos. La alianza se la realizara en el lapso de 90 día a partir de enero, si el resultado es favorable se procederá ampliar la fecha de negociación con la empresa.	01/01/2012 a 30/03/2012	Gerente : Mario Ortiz	\$2000	Ingresos del 4% en las ventas
Fortalecer la comercialización de calzado	Compromiso Imagen	Difundir la marca para posicionar el producto en el mercado aplicando estrategias publicitarias.	Buscar empresas, o medios de comunicación que nos desarrolle la campaña publicitaria. Contratar medios de transporte que permitan colocar la publicidad móvil. Ubicar una valla publicitaria al norte de la ciudad para dar a conocer acerca de nuestros productos.	01/10/2011 a 30/01/2012	Gerente : Mario Ortiz	\$1200	Incrementar las ventas 2%
Lidera el mercado nacional y captar nuevos clientes potenciales.	Crédito 30 días plazos Logística adecuada	Estrategias de ventas	Daremos descuentos del 4% si la compra se la realizara en efectivo. Muestras gratis en ferias y exhibiciones No se cobrara por el envío de la mercadería. Servicio personalizado al cliente (puerta a puerta)	01/12/2011 a 15/06/2012	Gerente : Mario Ortiz	\$800	Incrementar las ventas 2%

6.7.3.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

Estrategia

1. Se contratará profesionales, para capacitar al personal administrativo y operativo en el área de marketing, atención al cliente y RRHH con charlas de motivación y desempeño laboral dentro de la empresa.

El obrero tendrá beneficios productivos dentro del ámbito laboral, ya que por medio de las charlas motivacionales, su desempeño será eficiente.

El nivel operativo aplicará técnicas de venta actuales, para la captación de nuevos nichos de mercado y la ampliación de cartera.

Al empleado se le dará una comisión por el volumen de venta para que su desenvolvimiento sea más productivo dentro de la comercialización.

Capacitación	Valor Unitario	Valor total
4 sábados por 2 horas	\$ 250	\$1000
		$\Sigma=$ \$1000

Estrategia

2. Realizar alianzas con otras cadenas de calzado para captar clientes.

La ampliación del mercado se da a través de la colocación del producto en cuentas grandes, permitiendo una mayor comercialización de calzado, logrando un posicionamiento del producto en el mercado a través de la captación de clientes potenciales.

➤ Exposiciones

- Participar anualmente en la feria organizada por la Cámara de Industrias de Calzado a nivel Nacional.
- Exposiciones PROA (Ambato), organizadas en las FFF de la ciudad.

- Participar en la feria del Centro de Exposiciones de Quito, organizada cada año.
- Convenios con Centros Comerciales de la ciudad como:
 - Juan Cajas (Ambato)
 - Granada , tejtar, Centro Comercial Mayoristas y Negocios Andinos (Quito)
 - Mercado La Merced (Ibarra)
 - Bahía (Guayaquil)

Exposiciones	Valor unitario	Valor total
Centro de Exposiciones PROA (Ambato),	Stand 2m x 2m = \$400	\$1000
	Stand 3m x 3m = \$600	
Centro de Exposiciones (Quito)	Stand 5m x 5m = \$1000	\$1000
		$\Sigma =$ \$2000

Estrategia

3. Estrategias Publicitarias

Buscar empresas o medios de comunicación que permitan desarrollar la campaña como por ejemplo:

- Transportes de la ciudad que permitan colocar la publicidad móvil.
- Dar a conocer acerca de nuestra nueva línea de calzado por medio de vallas publicitarias en las salidas de la ciudad.
- Los Flyers denominados también, "Volantes", se utiliza como un medio masivo de publicidad para la comercialización de calzado.

También se acudirá a medios de comunicación masivos como radio, televisión y prensa.

- En radio se colocará cuñas comerciales de la empresa en horas de mayor audiencia y en emisoras de alta sintonía por ejemplo; Radio Rumba 88.9, Radio Canela 106.5.
- En televisión se presentará propagandas de nuestros productos de calzado al medio día ya que se tendrá mayor acogida por parte de los televidentes, en canales como: Ambavisión y Unimax.
- En prensa escrita se publicará acerca de nuestros descuentos y promociones nuestra nueva línea de calzado, en periódicos de la ciudad como: EL HERALDO, LA HORA.

Publicidad	Valor unitario	Valor total
Flyers (volantes)	1000 volantes = \$60	\$ 60
Publicidad móvil	Bus Tungurahua \$60 al mes x 3 meses = \$180 Bus Libertadores \$50 al mes x 3 meses = \$150	\$330
Radio	Radio Rumba \$30 al mes x 3 meses = \$ 90 Radio Canela \$35 al mes x 3 meses = \$105	\$195
Televisión	Ambavisión \$70 al mes x 3 meses = \$210 Unimax \$80 al mes x 3 meses = \$240	\$450
Prensa	El heraldo \$30 al mes x 3 meses = \$ 90 La hora. \$25 al mes x 3 meses = \$ 75	\$165
		Σ= \$ 1200

Estrategia

4. Estrategias de venta

- Descuentos del 4% si la compra se la realizará en efectivo.

- Se entregara muestras gratis en lugares públicos como ferias, exposiciones o sitios escogidos, señalando los atributos del calzado con nuevas tendencias y modelos.
- Participar en los proyectos de la CALTU (Cámara de Calzado de Tungurahua), organizando convecciones y eventos que conglomeren a productores y clientes de calzado.
- No se cobrará por el envío de la mercadería, se brindará un servicio de entrega personalizado sin ningún recargo. Esta será una ventaja competitiva dentro del mercado, de esta manera el cliente quedará satisfecho y tendremos un gran número de pedidos, lo cual fortalecerá las ventas de la empresa.

Muestras	Valor unitario	Valor total
Muestras de calzado	400 pares x \$20 = \$800	\$800
	$\Sigma=$	\$800

6.8 ADMINISTRACION

La responsabilidad directa estará a cargo de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan a través del tiempo este plan será ajustado a los requerimientos de la empresa conforme avance la actividad comercial y su ciclo así lo determine.

La revisión del plan será secuencial constante y permanente

Acciones para poner en práctica las estrategias

Contratar espacios publicitarios en medios radiales de la ciudad de Ambato, además contratar una publicidad masiva del cantón y provincia.

Difundir una campaña agresiva de publicidad en los medios radiales escritos y visuales en la ciudad para mejorar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

En su estructura administrativa refleja que en ciertos casos las personas cumplen múltiples funciones, y aunque resulta incoherente

El control del plan se ejecutara en función del plan de acción en los meses establecidos, para la captación y adecuación respectiva

De esta manera se pretende fomentar la habilidad, donde la capacidad para trabajar con calidad, será un esfuerzo cooperativo; y, así crear condiciones de desempeño administrativo y comercial óptimos, generando así habilidad para el cambio en donde pueda adaptarse para resolver los problemas del entorno, a través del diseño de soluciones funcionales mercadológicas, que promoverán en la empresa calidad y dinamismo.

6.8.1. JERARQUIZACIÓN.

ORTIKALZA posee una jerarquización integrada de la siguiente manera.

En el nivel ejecutivo se encuentra el señor gerente quien es el encargado de ejercer con eficiencia todas las funciones administrativas como son planeación, organización, dirección y control.

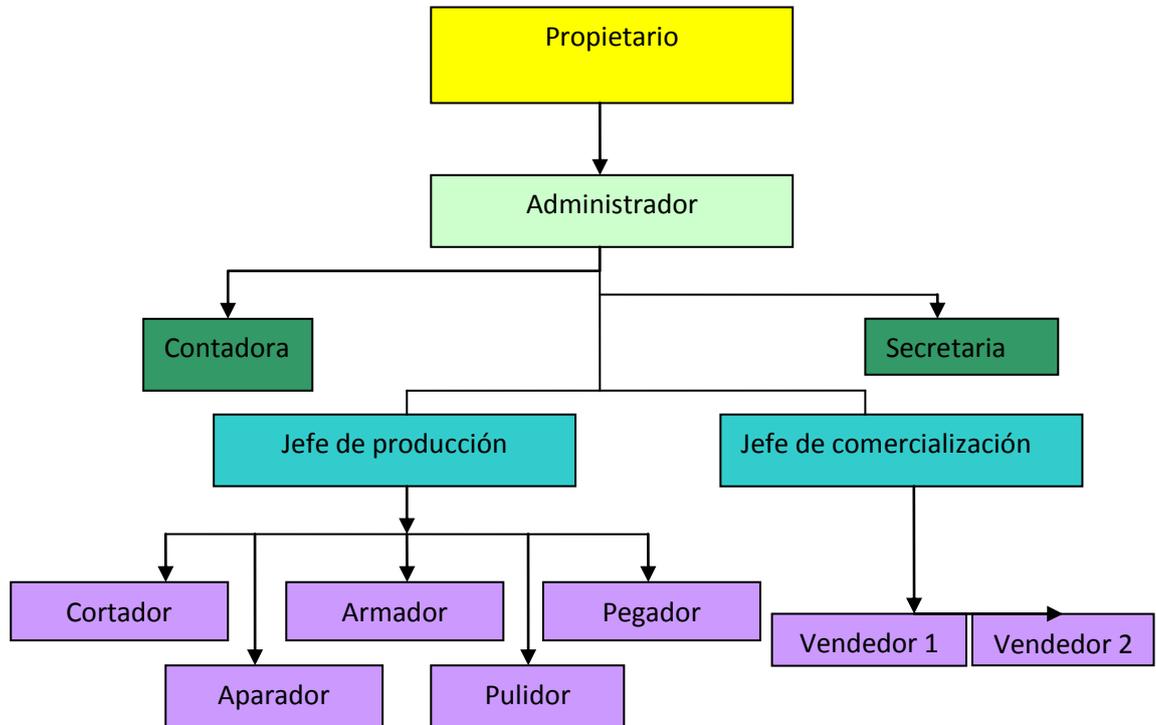
En el nivel auxiliar esta ubicada la secretaria la cual es una persona cordial, amable, conocedora de relaciones humanas, con buena presencia ya que en ella se verá reflejada la imagen de la organización

Y tenemos el nivel operativo en el cual se encuentra la mayoría de trabajadores que aportan día a día con su esfuerzo laboral y conocimientos para poder sacar adelante a la institución para la cual trabajan.

6.8.2 Organigrama

Organigrama Estructural de la empresa de Calzado ORTIKALZA

Grafico N. 21



REFERENCIAS		
Elaborado por	Aprobado por	Fecha
Sr. Diego Ortiz	Ing. José Herrera	10/06/2011
		Línea de autoridad y responsabilidad Auxiliar y operativo

6.8.3 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

CUADRO N.07

Preguntas básicas	Explicación
Quienes solicitan como evaluar	Los interesados en la evaluación del plan, son los propietario de la empresa, junto con todo el personal de ventas, quienes están inmersos en la empresa
Porque evaluar	Se deberá evaluar el desarrollo de las estrategias de Marketing para ir controlando y verificando la factibilidad de la propuesta y así comparar si el objetivo se cumple.
Para que	Mediante el desarrollo de la propuesta se podrá comprobar si los resultados han sido factibles y viables para lograr incrementar el posicionamiento del mercado del producto
Que evaluar	Se evaluara el cumplimiento de las actividades de cada una de las etapas establecidas en la propuesta, durante el periodo de su duración y con la ayuda de todos los recursos materiales y económicos para su ejecución.
Quien evalúa	Será el Gerente de la empresa junto con él , jefe de ventas
Cuando evaluar	Los períodos determinados para la evaluación de la propuesta se harán trimestralmente ya que se necesitara hacer un seguimiento en cada etapa de desarrollo de la misma.
Como evaluar	Para la evaluación se elaborara un documento, que servirá como un manual de procedimientos en el cual se evaluara las etapas de las propuestas dichos procedimientos permitirán al Gerente, hacer un seguimiento de los procesos que se originaran en el transcurso del periodo
Con que evaluar	Se procederá a evaluar cada una de las etapas de desarrollo, mediante la colaboración del talento humano y todos los recursos requeridos para su ejecución.

PRESUPUESTO

CUADRO N° 9

ESTRATEGIAS	DETALLE	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO	TOTAL
Capacitación al personal	Contratar personal	2	01 de Octubre al 01 de Diciembre del 2011	\$500,00	\$1000,00
Realizar alianzas con otras cadenas de calzado para captar clientes	Empresas calificadas	2	01 de Enero al 03 Marzo del 2011	\$1000,00	2000,00
Posicionamiento del producto a través de estrategias de marketing	Medios de comunicación, medios de transporte, valla publicitaria	1	01 de Octubre al 30 de Enero del 2012	\$1200,00	\$1200,00
Estrategias de ventas	Descuentos, por compra, muestras gratis,	1	10 de Mayo al 10 de Junio del 2011	\$800,00	\$800,00
				Sub total	\$5000,00
				Imprevisto 10%	\$500,00
				TOTAL	\$5500,00

CRONOGRAMA

CUADRO N° 09

Cronograma de las Estrategias de Marketing									
TIEMPO ACTIVIDADES	MESES								
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
1. Capacitación	■	■							
2. Alianzas Estratégicas				■	■	■			
3. Estrategias Publicitarias			■						■
4. Estrategias de Ventas			■	■	■	■	■	■	■

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, P. (2001). *Marketing*, 8^{va} Edición. Edit. Marisa de Anta México.
- CULTURAL, S.A. (2002) *Dirección de Marketing y Ventas II*. Edit. Cultural, S.A. Madrid – España.
- ESCRIBANO, G. (2006). *Políticas de Marketing*. Edit. Thompson, Madrid - España
- DIAZ DE SANTOS. (1989). *Gestión Estratégica del Marketing*.
- JEAN, L. (1995). *Estrategias de Marketing*. 3^a Edición. Edit. McGraw – Hill Madrid.
- MEGGINSON, L. (1990). *Administración Conceptos y aplicaciones*. 3^a Edición. Edit. Compañía Editorial Continental, S.A. DEV.C.
- STATON, W. (1998). *Gestión Estratégica del Marketing*. Edit. Mc Graw- Barcelona.
- GARCIA, G. (2005). *Investigación Comercial*. 2^a Edición. Edit. Esic - Madrid.
- DALRYMPLE, D. (2003). *Administración de Ventas*. Edit. Limusa, S.A. México, D.F.
- AREN, W. (2000) *Estrategias de Publicidad* 7ma Edición Editorial Limaza México
- HATTON, A. (2000). *Guía definitiva del Plan De Marketing*. Editorial Pearson. Educación. España

- HALROLD, K. (2004). Administración una perspectiva global .12 Editorial McGrawHil.
- PUJAL, B. (1999) Dirección del Marketing y Ventas. Editorial Cultura de Ediciones Madrid
- THOMPON, S. (1999) Administración estratégica 11va. Edición. Editorial McGrawwHill
- FERNANDEZ, J. (1986). Investigación de mercados. 1a Edición. Editorial Limusa. Madrid.
- GERRIT, B. (1999). Administración. 3ª. Edición. Editorial México
- SOLOMON, R. (2001). Marketing. 3a Edición. Editorial Pearson. Bogotá. Management y el Management 4a Edición. Editorial Limusa. Barcelona.
- TRENZANO, J. (2003). El Plan de Marketing la Planificación y el y el Management 4a Edición. Editorial Limusa. Barcelona.

Direcciones Electrónicas

- <http://html.rincondelvago.com/promocion-de-ventas.html>.
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia>
- <http://americaeconomica.com/numeros/76/noticias/fhospiec.htm>.
- *<http://crepesywaffles.com/html/corporativa/corporativa.php4>. Tomado el 16/07/2010 a las 17:44*
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-diabetes-es-una-epidemia-en-el-pais-131309-131309.html>
- <http://www.galeon.com> Publicidad y promoción
- <http://www.google.com> Canales de distribución
- <http://www.monografias.com> Administración de ventas
- <http://www.monografias.com> investigación de mercados

ANEXOS

ANEXO No. 1
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAASADMINISRATIVAS

ENCUESTA
CUESTIONARIO #.....

Encuesta sobre los Canales de Distribución y su incidencia en el
Volumen de ventas de la empresa de Cazado “ORTIKALZA”

Objetivo

Identificar de qué manera la elección inadecuada de los Canales de Distribución incide
en el volumen de ventas de la empresa de Cazado “ORTIKALZA”

Instructivo.

Estimado señor o señora:

La empresa de Cazado “ORTIKALZA”, ha iniciado un proceso de seguimiento a los
canales de distribución para conocer su realidad, y determinar la falencia que está
afectando la distribución de sus productos.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo

ENCUESTA

Marque con una X la (s) respuesta (s) elegida (s)

2. Género

1.1 Masculino

1.2 Femenino

2. ¿Cree usted que los pedidos que realiza a la empresa ORTIKALZA por medio de
canales de distribución son?

2.1 Muy Bueno

2.2 Bueno

2.3 Regular

3. ¿Con qué tipo de canales cuenta Calzado ORTIKALZA?

3.1 Directo

3.2 Indirecto

3.3 Selectivo

3.4 Exclusivo

4. ¿Qué tipo de calzado dispone la empresa ORTIKALZA?

4.1 Casual

4.2 Deportivo

5. ¿Por qué medio publicitario se enteró de la venta de calzado ORTIKALZA?

5.1 Radio

5.2 Prensa

5.3 Televisión

5.4 Volantes

5.5 Vallas

6. ¿Con qué frecuencia hace sus compras en calzado?

6.1 Anual

6.2 Mensual

6.3 Trimestral

7. ¿De qué manera la empresa busca ser más competitiva?

7.1 Garantía

7.2 Precio

7.3 Atención al Cliente

8. ¿Qué factor considera usted para adquirir este producto?

8.1 Diseño

8.2 Modelo

8.3 Comodidad

8.4 Calidad

9. Considera usted que los precios del producto son?

9.1 Altos

9.2 Bajos

9.3 Razonables

10. ¿Qué tipo de promoción le gustaría a usted que le ofrezca la empresa?

10.1 Obsequios

10.2 Descuentos

10.3 Regalos

11.- ¿Cómo preferiría usted que le vendan el calzado?

11.1 Personalmente

11.2 Por Línea

11.3 Teléfono

11.4 Catálogo

12.- ¿Usted está de acuerdo que el calzado lo vendan en?

12.1 Centros Comerciales

12.2 Almacenes

12.3 Puntos de venta de la empresa

13.- ¿Cuándo usted compra el calzado le gustaría que le asesoren en?

13.1 Características del calzado

13.2 Ventajas

13.3 Beneficios

14.- ¿Cómo calificaría la logística y venta de los productos de la empresa de calzado ORTIKALZA?

14.1 Muy bueno

14.2 Bueno

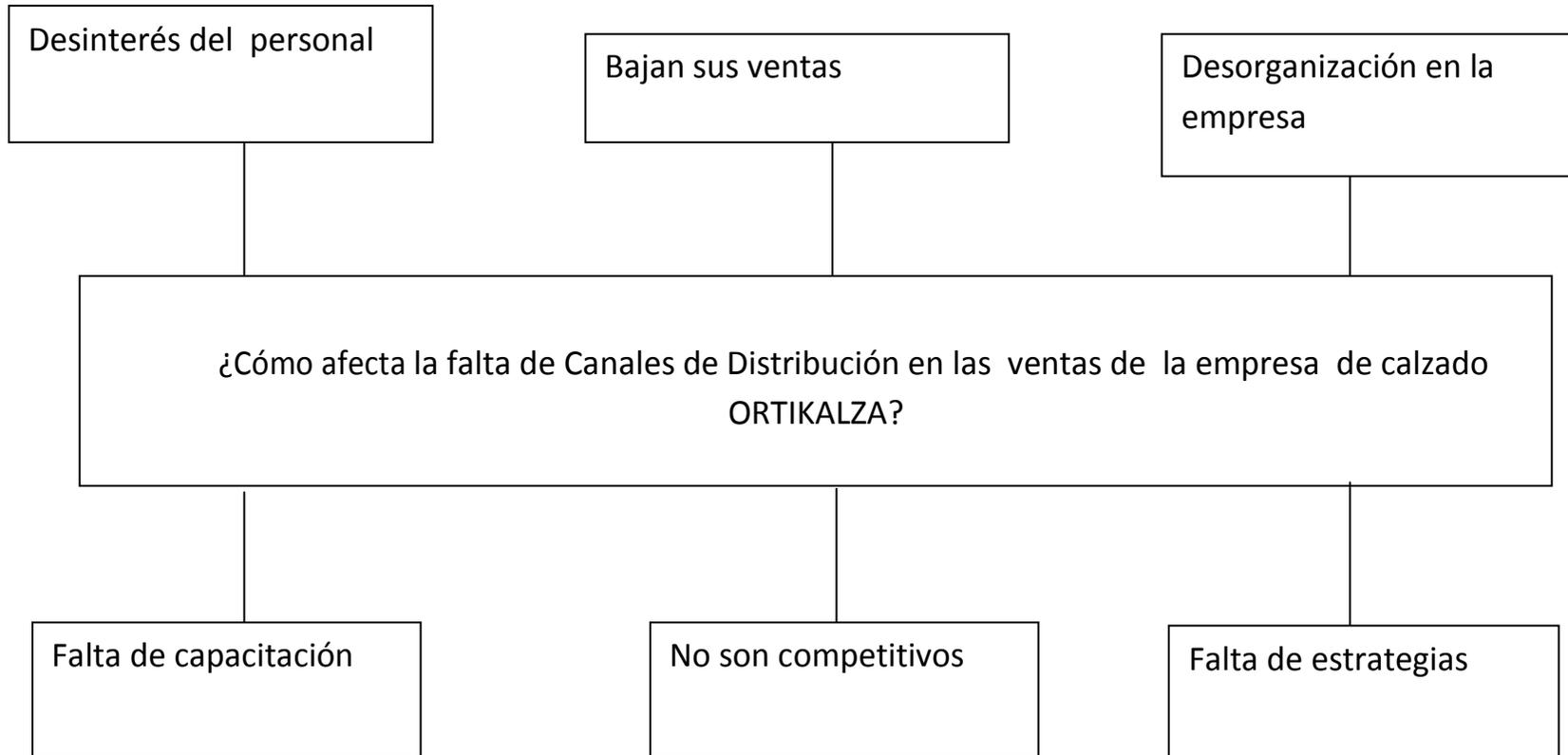
14.3 Regular

Fecha de Aplicación:

Nombre del encuestado-----

ANEXO No. 2

Causas y Efectos de la Empresa ORTIKALZA



ANEXO No. 3

FICHA DE OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FICHA DE OBSERVACIÓN N°..... Objeto de Estudio..... Lugar de Observación..... Fecha de Observación..... Nombre del Investigador.....
Descripción de la Observación
Interpretación de la Observación

ANEXO No. 4

Modelos de Producción de la empresa de calzado “ORTIKALZA ”



COMODIDAD EN TUS PIES....



ANEXO No. 5

