



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: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU
INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA
EMPRESA LADY ROSE”**

Autor: Cristian Eduardo Lara Armijos

Tutor: Ing. MBA. Raúl Villalba.

**AMBATO – ECUADOR
Marzo 2013**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Raúl Villalba

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad.

Ambato, 10 de octubre de 2012

.....
Ing. MBA Raúl Villalba

C.I.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Cristian Eduardo Lara Armijos, declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado son originales y son de mi absoluta responsabilidad.

.....
Cristian Eduardo Lara Armijos

C.I. 1803578499

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban la presente Tesis de Grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-

Ing. Carlos Beltrán

f.-

Ing. José Logroño

Ambato, junio 11 del 2012.

DEDICATORIA

A mis abuelitos que siempre han sido mi apoyo y sustento en todo momento Elsa Agripina Almeida y Adán Eduardo Lara, a mi Madre querida Martha Natividad Armijos que con su cariño y apoyo siempre me ha guiado mis pasos por el camino del bien, mi padre Washington Eduardo Lara que a pesar de no estar a mi lado siempre me ha estado pendiente de mí, son mi mayor orgullo, a mi Tía Gladys Lara por su apoyo y cariño incondicional que siempre me ha brindado desde que estuve en el vientre de mi Madre ya que me quiso como a un hijo, gracias por confiar siempre en mí.

Cristian Lara Armijos

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud, sabiduría y vida, lo cual me ha permitido llegar y alcanzar este gran logro en mi vida personal y profesional.

A mi hermana Cristina Lara, a mis primos Patricio, William, a mis tíos Gladys, Segundo, mi novia Cristina Bustos, que siempre me han apoyado incondicionalmente.

A la Universidad Técnica de Ambato y sus profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por los conocimientos impartidos para formarnos como profesionalmente.

Al Ing. MBA Raúl Villalba por su valioso apoyo y aporte para el desarrollo de la presente Investigación.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PAGINAS PRELIMINARES

Página de Título o Portada	I
Aprobación del Tutor	II
Declaración de Autenticidad	III
Aprobación del Tribunal de Grado	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Índice General de Contenidos	VII
Índice de Tablas y Gráficos	XII
Resumen Ejecutivo	XV

B. TEXTO: INTRODUCCION

1

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. Contextualización	2
1.2.2. Análisis crítico	4

1.2.3.	Prognosis	5
1.2.4.	Formulación del problema	6
1.2.5.	Preguntas directrices	6
1.2.6	Delimitación	6
1.3.	JUSTIFICACION	7
1.4.	OBJETIVOS	8
1.4.1.	Objetivo general	8
1.4.2.	Objetivos específicos	8

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1.	ANTECEDENTES	9
2.2.	FUNDAMENTACION FILOSOFICA	11
2.3.	FUNDAMENTACION LEGAL	12
2.4.	CATEGORIAS FUNDAMENTALES	15
2.5.	HIPÓTESIS	24
2.6.	SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES	24

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1.	ENFOQUE	25
3.2.	MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION	26
3.3.	NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION	27
3.4.	POBLACION Y MUESTRA	27
3.5.	OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	29
3.6.	RECOLECCION DE INFORMACIÓN	31
3.7.	PROCESAMIENTO Y ANALISIS	31

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1.	ANALISIS DE RESULTADOS	33
4.2.	INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	33
4.3.	VERIFICACION DE HIPOTESIS	49

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	CONCLUSIONES	56
5.2.	RECOMENDACIONES	57

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1.	DATOS INFORMATIVOS	59
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	60
6.3.	JUSTIFICACION	61
6.4.	OBJETIVOS	62
6.5.	ANALISIS DE FACTIBILIDAD	63
6.6	FUNDAMENTACION	64
6.7	METODOLOGIA	71
6.7.1	FILOSOFIA	71
6.7.2	ANALITICA	73
6.7.3	MODELO OPERATIVO	109

6.7.4	PLAN DE ACCION	121
6.7.5	PRESUPUESTO	122
6.7.6	FINANCIAMIENTO	123
6.8	ADMINISTRACION	123
6.9	PREVISION DE LA EVALUACION	125

C. MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFIA	126
ANEXOS	128

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Pregunta N°1	34
Tabla N° 2	Pregunta N°2	35
Tabla N° 3	Pregunta N°3	35
Tabla N° 4	Pregunta N°4	38
Tabla N° 5	Pregunta N°5	40
Tabla N° 6	Pregunta N°6	41
Tabla N° 7	Pregunta N°7	43
Tabla N° 8	Pregunta N°8	45
Tabla N° 9	Pregunta N°9	46
Tabla N° 10	Pregunta N°10	48
Tabla N° 11	Chi Cuadro N°11	51
Tabla N° 12	Frecuencia Observada	52
Tabla N° 13	Frecuencia Esperada	52
Tabla N° 14	Calculo del chi Cuadrada	53
Tabla N° 15	Matriz de impacto interno	103
Tabla N° 16	Matriz de impacto externo	103
Tabla N° 17	Matriz PCI	105
Tabla N° 18	Matriz POAM	106

Tabla N° 19	Matriz de perfil competitivo	107
Tabla N° 20	Presupuesto publicidad de radio	116
Tabla N° 21	Presupuesto pagina WEB	117
Tabla N° 22	Plan de acción	121
Tabla N° 23	Presupuesto	122

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1	Pregunta N°1	34
Gráfico N° 2	Pregunta N°2	36
Gráfico N° 3	Pregunta N°3	37
Gráfico N° 4	Pregunta N°4	39
Gráfico N° 5	Pregunta N°5	40
Gráfico N° 6	Pregunta N°6	42
Gráfico N° 7	Pregunta N°7	43
Gráfico N° 8	Pregunta N°8	45
Gráfico N° 9	Pregunta N°9	47
Gráfico N° 10	Pregunta N°10	48
Gráfico N° 11	Chi cuadrado	55
Gráfico N° 12	Elaboración del plan de marketing	65
Gráfico N° 13	Factores macro y micro	73

Gráfico N° 14	PIB	78
Gráfico N° 15	Inflación	80
Gráfico N° 16	Interés activo	81
Gráfico N° 17	Interés pasivo	81
Gráfico N° 18	Producción de calzado	83
Gráfico N° 19	Las Cinco Fuerza De Michael Porter	86
Gráfico N° 20	Ciclo de vida del producto	91
Gráfico N° 21	Matriz BCG	108
Gráfico N° 22	Hojas volantes	114
Gráfico N° 23	Vallas publicitarias	115

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Operacionalización de variable independiente	29
Cuadro N° 2	Operacionalización de variable dependiente	30
Cuadro N° 3	Recolección de información	31
Cuadro N° 4	Participación en el mercado	93
Cuadro N° 5	Variables de segmentación	95
Cuadro N° 6	Matriz FODA	101
Cuadro N° 7	Matriz BCG	108
Cuadro N° 8	Previsión de la evaluación	125

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Lady Rose, se dedica a Confeccionar productos de alta calidad basados en la selección de materiales de alta calidad, la empresa ha experimentado fases como la introducción, crecimiento y madurez, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener el producto en el mercado y ser competitivo.

Es por tal razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias de marketing que permitan incrementar la ventas tanto para la empresa, como para los almacenes donde se comercializa este producto.

Contar con un Plan de Marketing, es una de las primeras opciones que toda empresa debe tomar en cuenta antes de emprender su actividad comercial, puesto que este instrumento es la hoja de ruta por la que navegará el accionar de la organización a través del tiempo.

En la encuesta de campo efectuada en esta investigación hay datos reveladores que motivan a la urgente creación del Plan de Marketing para la empresa, en tal virtud, en esta propuesta se busca delinear y diseñar un Plan manejable, flexible, orientador y operativo que viabilice el correcto funcionamiento de la empresa.

Palabras claves: Estrategias, Marketing, Incidencia, Nivel de ventas.

INTRODUCCIÓN

El primer capítulo se denomina el Problema se realiza el estudio y análisis de la empresa Lady Rose de la ciudad de Ambato.

El segundo capítulo, describe el Marco Teórico de referencia a las variables de oferta de productos, servicios y de la variable adjudicación de contratos incluyendo las definiciones y análisis para alcanzarlas.

El tercer capítulo describe la metodología que se implementará en el estudio de la presente investigación.

El cuarto desarrolla el Análisis e Interpretación de resultados obtenidos en base a la encuesta realizada a los clientes internos y clientes externos de la empresa.

El quinto capítulo se da un diagnóstico de la situación de la empresa en base a las Conclusiones y Recomendaciones.

Finalmente el sexto capítulo describe la propuesta a ser implementada y que responde a un plan de marketing para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; generadas ante los recientes cambios describiendo las iniciativas y líneas estratégicas de acción propuestas para el logro de los objetivos mencionados

CAPITULO I

1. El Problema

1.1. Tema:

Estrategias de marketing y su incidencia en el nivel de Ventas. De la empresa Lady Rose de la ciudad de Ambato.

1.2. Planteamiento del Problema:

La carencia de Estrategias de Marketing incide en el nivel de ventas de la empresa Lady Rose de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización:

La producción de calzado en el Ecuador ha tenido como una de sus características más importantes una elaboración de tipo artesanal, cuya característica más importante es que es un trabajo empírico que en los últimos años conjuntamente

con la industrialización del cuero ha logrado desarrollarse apareciendo pequeñas y medianas empresas que han logrado posicionarse en el mercado, en base a esfuerzos aislados y de empresarios emprendedores que han buscado ir mejorando su producción del campo artesanal a la industrialización plena.

El sector industrial del calzado ha logrado en el Ecuador constituirse en uno de los sectores más importantes, alcanzando niveles de competitividad y desarrollando procesos administrativos de acuerdo a las tendencias modernas de administración y su importancia en el desarrollo empresarial de las mismas.

La investigación acerca de las estrategias de marketing en el Ecuador ha podido detectar que las empresas se enfrentan con nuevos e inesperados retos, que son difíciles de superar debido al mercado cambiante. Por esta razón las empresas en el Ecuador han comenzado a ver la necesidad de diseñar y poner en práctica, estrategias de comercialización. Ya que la comercialización no solo se relaciona con las empresas privadas sino también con las organizaciones gubernamentales.

En consecuencia tenemos que en el Ecuador las Estrategias de marketing se comienzan a usar cada vez más en las empresas, alcanzando un nivel de comercialización valioso para el mercado, en la actualidad el uso y la difusión de las Estrategias de marketing, son un elemento clave para sobrevivir a los cambios constantes que se producen en el mercado. En la provincia de Tungurahua, por tener altos índices de productividad en todos los campos, las empresas que se dedican a esta actividad tienden a alcanzar un alto nivel de comercialización por las exigencias del mercado local.

En la ciudad de Ambato existen varias empresas que se dedican a la producción de calzado de cuero, para mencionar algunas empresas tenemos a: Vecachi, Darguincito, Plasticaucho, Hidalgo, D'alexis, Gamo's entre otras. Pero no todas estas empresas se dedican a realizarlos artesanalmente por no decir que Calzados es la única en la ciudad de Ambato.

La forma más práctica de darse a conocer como empresa productora de calzado es, la feria de Piel Moda Fashion que se lo realiza cada año donde participan varias empresas del sector del calzado, constituyéndose esta feria en una gran vitrina de los productos y se ha constituido en una gran ronda de negociación.

En Ambato contamos con una gran plaza de calzado, que es la Plaza de Calzado Juan Cajas, donde se dan cita productores y consumidores de todas las regiones del país, lo que demuestra la importancia del sector industrial del calzado de Ambato.

Lady Rose, es una empresa familiar que nace de la iniciativa de generar empleo y contribuir el desarrollo integral del país, para convertirse en un elemento productivo en la ciudad de Ambato. Lady Rose nace en 1996 comenzando a producir sus propios productos en botas y zapatos rebajados de mujer; en un pequeño taller con un aparador, dos obreros y la producción varia de 30 pares semanales aproximadamente, en la actualidad la empresa Lady Rose tiene una producción de 4000 pares mensuales.

Su planta de producción se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua del canto Ambato, cuenta con almacenes propios en Ambato, Quisapincha, Quito y Cuenca, y llega a todas la ciudades del país a través de un equipo de vendedores que visitan todos los almacenes que comercializan calzado.

Una de las principales debilidades de la Empresa Lady Rose es la falta de una propuesta estratégica de marketing que ayude al crecimiento del volumen de ventas.

1.2.2. Análisis Crítico

La empresa Lady Rose no cuenta con el conocimiento suficiente del mercado, es por ello que existe una baja rotación de calzado, el cual le permita analizar cómo se encuentra su situación actual, para por medio de ello tomar medidas o tener ideas de cómo mejorar en algo que está marchando mal, por ende le impide satisfacer las necesidades de sus clientes potenciales, y llegar a ser más competitivo en el mercado.

En los actuales momentos, la empresa no posee las herramientas administrativas adecuadas, que le permitan tener una planificación de cumplimientos a mediano y largo plazo, por lo que en este momento no tiene un horizonte claro a donde ir. Y la competencia desleal ha sido otro de los problemas para la empresa, puesto que la gente en lo que se fija es en el precio mas no en la calidad o marca, el calzado nacional sin marca es otro problema, ya que no tienen garantías y por ende su durabilidad es muy corta.

Por ser pequeña la empresa no posee con un buen departamento de marketing, el cual no le permite saber cuáles son sus clientes potenciales, lo cual ha conllevado que no tenga clientes reales, es decir, no cuenta con una base de clientes, por el mismo hecho de que no cumple con las expectativas de los mismos, ello puede ser a consecuencia de que no maneja un control adecuado y poder ser más competitivo en el mercado del calzado.

En un mercado tan cambiante, siempre toca estar a la evolución de los nuevos y posibles clientes potenciales, para poder llegar a ellos, por medio de los mejores, o más apropiados canales de comercialización que el mercado demanda. De igual manera el no contar con promociones en los productos que ofrece ha conllevado a que los clientes no se sientan atraídos y por ende busquen lugares en donde si les den esas ventajas, ello en especial en fechas especiales, como en el día de la madre, padre, entrada de clases, entre otras.

Por ser una empresa netamente artesanal sus precios son altos con respecto a la competencia lo cual no le ha permitido ser competitiva en el mercado. Por ende necesita de una buena planificación que le permita conocer más cerca el negocio el cual le permita analizar en que realmente está fallando y como puede mejorar para la estabilidad de la empresa en un largo ser competitiva en el mercado.

1.2.3. Prognosis.

En la empresa Lady Rose, existe una disminución de las ventas, ya que se encuentra en medio de un ambiente externo muy competitivo que cada vez es más exigente y se inclina hacia la búsqueda de la excelencia, por lo tanto es urgente asumir y aplicar estrategias de marketing basándose en la publicidad y promoción para la duración y crecimiento de la empresa, caso contrario su mercado será reducido o paralizado.

1.2.4. Formulación Del Problema.

¿Cómo incide la carencia de Estrategias de marketing en el nivel de ventas de la empresa Lady Rose de Ambato En el año 2011?

1.2.5. Preguntas Directrices.

¿Con la implantación de un plan de marketing se llegará satisfacer a sus clientes potenciales?

¿Con qué estrategias de marketing llegará hacer competitivo en el mercado Lady Rose?

¿La empresa maneja técnicamente el Manejo correcto de la publicidad y promoción?

¿El plan de marketing llegará a incrementar las ventas de la empresa?

1.2.6. Delimitación.

Límite de Contenido:

Campo: Administración de Empresas

Área: Marketing

Aspecto: Estrategias de marketing

Límite Espacial:

La presente investigación se realizara en la empresa Lady Rose está ubicada en la Av. los chasquis y calle santa cruz en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

Límite Temporal:

La presente investigación se realizara tomando datos del I semestre del 2011

1.3 Justificación

La presente investigación se justifica tomando muy en cuenta las siguientes razones:

Al tener los conocimientos teóricos requeridos para realizar ésta investigación ayudará a resolver el problema de la empresa Lady Rose. Las Estrategias de Marketing servirán para que la empresa incremente sus ventas y pueda mejorar la calidad de sus productos distinguiéndose de la competencia.

Es preciso realizar esta investigación con el uso de metodologías y técnicas específicas que han de contribuir para el análisis del problema como son: cuestionarios a clientes (internos y externos) para poder identificar las necesidades y la gran importancia que tiene la industria y el desarrollo de éstas , para que ésta incremente sus ventas en este mercado tan competitivo, y exigente con la calidad de los productos, es por esto que es factible realizar una investigación de las Estrategias de Marketing.

Seria de una gran trascendencia que se desarrollen las Estrategias de Marketing, ya que esto nos permitirá determinar cuáles son las debilidades para mejorar en esos puntos débiles e incrementar el volumen de ventas para captar el mayor número de los potenciales clientes.

Tiene impacto porque lo podemos llevar a la realidad de la empresa y poder ponerlo en práctica para alcanzar los objetivos que nos hemos trazado y ser más competitivos dentro de la producción de calzado.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Diseñar Estrategias de Marketing, para incrementar el nivel de ventas de la empresa Lady Rose., en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar Estrategias de marketing, aplicando una investigación de campo, para incrementar las ventas de la empresa Lady Rose.
- Analizar las Estrategias de marketing, comparando con las necesidades de la organización para incrementar las ventas de la empresa Lady Rose.
- Proponer Estrategias de marketing, más apropiadas para incrementar las ventas de la empresa Lady Rose.

CAPITULO II

2. Marco Teórico.

2.1. Antecedentes Investigativos

MEDINA Silvana, (2000) “La Importación de calzado para damas en la ciudad de Ambato” Facultad de Ciencias Administración Universidad Técnica de Ambato.

En el caso de este estudio se determinó que la producción nacional de calzado de fiesta para damas no satisface los motivos de compra de este estrato de la población, situación determinante de la necesidad de importar este tipo de productos.

Al referirse a la crisis tecnológica se debe ser claro, las maquinarias y los equipos de las distintas unidades de producción de calzado, en los distintos niveles o categorías tienen entre 20 y 40 años de antigüedad es decir no poseen tecnología de punta que garantice en un futuro cercano la producción de calzado femenino con aproximación a las características del importador, no así en otros tipos de

productos tales como; calzado infantil, calzado casual juvenil, calzado formal, de hombre, calzado deportivo. Muchas empresas productoras aceptan de buen modo que se importe calzado de dama y por ello muy poco han hecho investigaciones de este tipo.

Para el investigador este proyecto es de gran importancia para continuar con las investigaciones que se realizan para poder obtener información sobre como poder hacer frente a un punto importante como lo es la importación que nos resta una parte del mercado nacional y local.

ROBALINO MEJÍA, Fernanda Maribel. (2008) “Modelo de gestión para la maximización de las ventas en la comercializadora Sebastián.”, Facultad de Ciencias Administración Universidad Técnica de Ambato.

Las marcas que ofrece para Calzados, 4x4 o camionetas la Comercializadora de llantas Sebastián es la Maxxis y la Pirelli, pero los clientes más que la llanta Pirelli prefieren la Toyo.

La atención que la comercializadora de llantas Sebastián da a sus clientes es de muy buena a excelente, pero existe un porcentaje de personas que consideran que la atención solamente es buena.

Se recomienda que la comercializadora de llantas Sebastián tome en consideración las preferencias de los clientes en cuanto a marcas y ofrezcan las marcas de mayor preferencia por sus clientes.

Se recomienda que al momento en que los clientes realicen sus compras los puntos más importantes en los que deben hacer énfasis los empleados es el precio y la garantía para que el cliente sea el que decide cuál de estos puntos es el más vital al momento de su compra.

El investigador tomo este proyecto debido a que el trabajo de investigación sobre “Modelo de gestión para la maximización de las ventas en Comercializadora de llantas Sebastián” se inicia con el estudio de la comercializadora en cuanto a la problemática de las ventas.

CHACON ZUNIGA, Joanna Elizabeth. (2009) “El Plan de Marketing y su incidencia en la gestión de ventas de accesorios para baño en Cerámica Noval”, Facultad de Ciencias Administración Universidad Técnica de Ambato.

Los distribuidores de los accesorios para baño de Cerámica Novel realizan pedidos cada mes del modelo Elite por ser uno de los más económicos completo y de buena calidad dejando en segundo lugar al modelo Medio juego que a pesar de ser más económico, completo y de buena calidad, no tiene el mismo nivel de ventas.

Las visitas de los agentes vendedores no se ajustan a las necesidades de los clientes permanentes o propietarios de locales comerciales.

Se recomienda analizar la planificación de la producción con más énfasis del modelo Elite ya que es el más demandado cada mes. Por otro lado es necesario promover todos los modelos de accesorios para baño con la finalidad de obtener más ventas y por ende mayores ingresos.

Realizar un plan de marketing que permita promover toda la variedad de accesorios con la finalidad de que se incremente la demanda de todos.

El investigador tomo como referencia el proyecto debido a que las ventas de la empresa producen excelentes rentabilidades gracias a la elaboración y ejecución de un Plan de Negocios.

2.2. Fundación Filosófica

La presente investigación está basada en el paradigma Crítico-Propositivo, ya que las dos variables interactúan entre sí y lo cual nos permite establecer relaciones, permitiéndonos proponer alternativas de solución, con la investigación de las Estrategias de marketing que se puede poner en marcha mediante un proceso metodológico, sistemático e investigativo, mediante el cual se proyecta originar conocimientos dirigidos a transformar la realidad de la empresa Lady Rose., mejorando la calidad de sus productos y servicios que ofrece a sus clientes.

Desde otro punto de vista, tomaremos las corrientes teóricas delineadas al Plan de Marketing y las ventas, utilizando información de libros, revistas periódicos, el internet entre otras fuentes.

El cambio que se pretende dar es, dinamizar el funcionamiento de la empresa, considerando los fundamentos del marketing, buscando un posicionamiento en el mercado, potenciando las ventas que le permita, mantenerse desde el punto de vista financiero como del mercado.

Los valores que se podrán en práctica en la investigación desde el punto de vista de la empresa, son: Honradez, Honestidad (consigo mismo), Lealtad, Solidaridad, Voluntad, Decisión, Actitud Mental Positiva, Trabajo, Ahorro, Riesgos; por parte del investigador esta la honestidad, transparencia y el asumir las versiones dadas como autor de la investigación.

Los métodos a aplicarse son el analítico y sintético se aplica una encuesta que permitirá recolectar la información.

2.3. Fundación Legal

Partiremos desde la constitución del estado como carta magna que dispone lo siguiente:

Art. 283.-El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Art. 284.-La política económica tendrá los siguientes objetivos: en los literales 5, 6,7 y 9.

5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.

6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.

7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.

9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

Art. 363.- El Estado será responsable de: en el literal 7.

7. Garantizar la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regular su comercialización y promover la producción nacional y la utilización de medicamentos genéricos que respondan a las necesidades epidemiológicas de la población. En el acceso a medicamentos, los intereses de la salud pública prevalecerán sobre los económicos y comerciales.

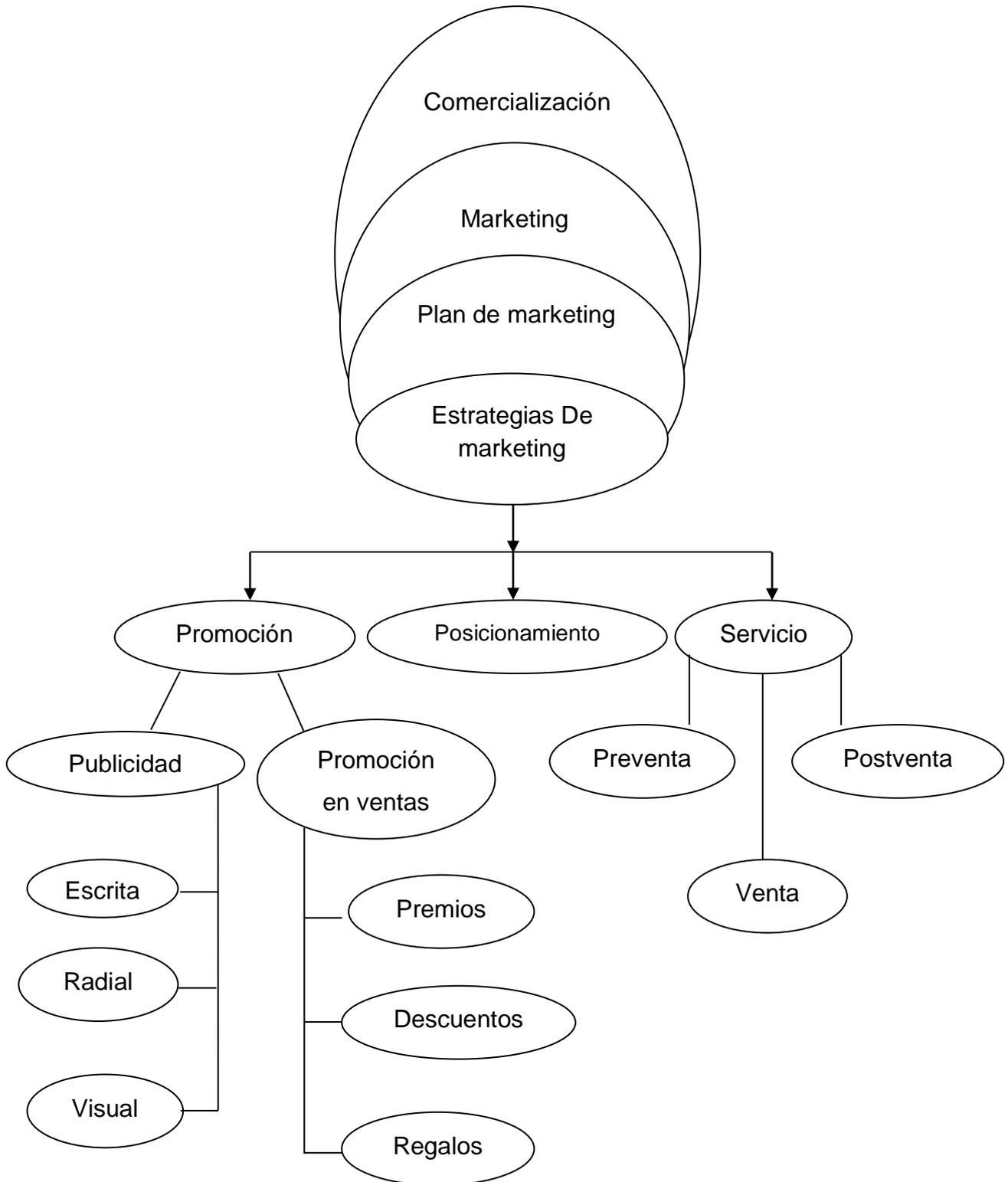
La ejecución del presente proyecto se sustenta en la ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Publicada en el año 2008.

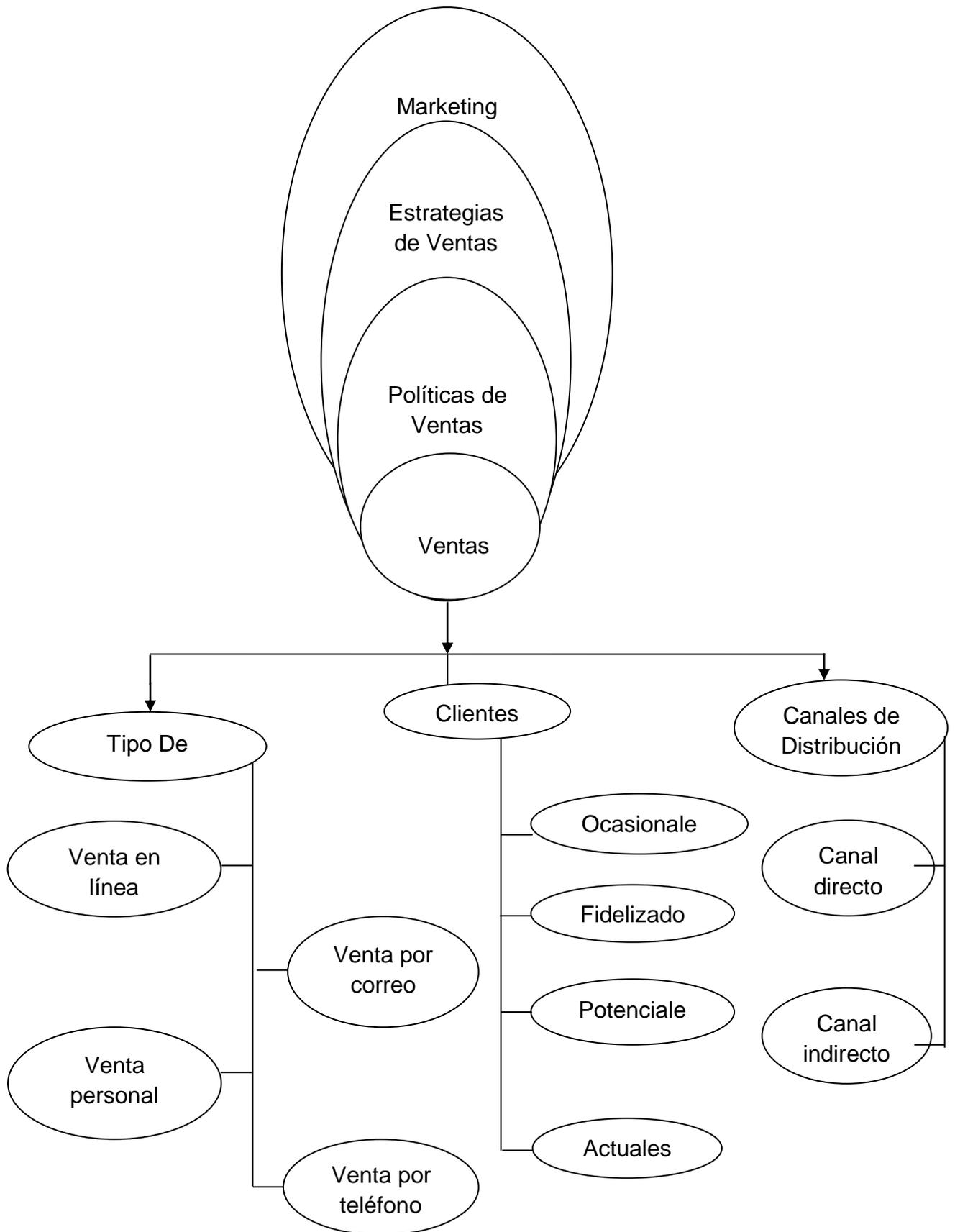
Art. 4.-Derechos Del Consumidor.- “Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida”

2.4. Categorías Fundamentales





Definición de categorías:

Comercialización, La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización. (Internet E. Jerome McCarthy, William D. Perreault - 1987 - 681 páginas).

La primera observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. La otra considera ampliamente todo nuestro sistema de producción.

Marketing, Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de Marketing podemos decir “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactorios con valores con valor para ello.”KLOTTER, Philip, (2000 pág.196)

Plan de marketing, Un plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Internet Publicaciones Vértice - 2008 - 52 páginas)

Estrategias de marketing, “Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocios esperan conseguir sus objetivos en el mercado objetivo. Recoge las principales directrices respecto al total de gastos de marketing, las acciones de marketing y la asignación de recursos en esta área. Incluye decisiones como; estrategias de segmentación, posicionamiento, comunicación”. PUJOL, Bruno (1999: 128)

Para Philip Kotler y Gary Armstrong “ la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en

estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”

Promoción, “Promoción es uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la Promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de sus productos a sus clientes para que estos se vean impulsados a adquirirlo. BENGOCHEA Bruno (2000, pág.277).

Posicionamiento, “Estrategia por parte de las compañías que consiste en dirigir y controlar la percepción de su producto por parte de los consumidores, de tal manera que este constituya un objeto distinto y apreciado ” PUJOL, Bruno (2002, p. 285)

Servicio, “Oferta intangible, objeto de transacción o que se incorpora a un producto y forma parte inseparable de él ” PUJOL, Bruno (2003, p. 308)

Preventa, La preventa se puede definir como la atención al cliente antes de la venta, en el sentido del conocimiento de sus necesidades y característica. <http://www.rivassanti.net/curso-venta/la-preventa.php>;

Venta, “Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. ”PUJOL (199, p. 340)

Postventa, “Servicio que reciben los consumidores después de realizar una compra y que suele consistir, según los términos del contrato en venta, en reparación y/o mantenimiento y/o soporte técnico. Este servicio pretende dar un

valor añadido al producto y asegurar la fidelidad de los consumidores a los productos de la compañía''. PUJOL, Bruno (2002, p. 292)

Publicidad, Definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". O´GUINN, Allen y SEMENIK, (2002, pág. 232).

Escrita, Se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse diario, o más comúnmente periódico) semanal (semanario o revista) mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario).

Existen desde la aparición de la imprenta, siendo el primer medio de comunicación de masas y los calzados originales del periodismo. Aunque la información sea su función más destacada, la prensa periódica posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener.

http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita

Radial, La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

<http://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml>

Visual, Se entiende por publicidad exterior visual el medio masivo de comunicación, permanente o temporal, fijo o móvil, destinado a informar o llamar

la atención del público a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, fluviales o aéreas y cuyo fin sea comercial, cívico, cultural o político.

Tales medios pueden ser vallas, avisos, tableros electrónicos, pasacalles, pendones, colombinas, carteles, calcomanías, globos y otros similares.

<http://www.seripubli.com.ar/PUBLICIDAD-VISUAL.html>

Promoción en ventas, Abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular una compra más rápida o mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o del comercio. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2004, p. 536)

Premios, Un premio es cualquier artículo o compensación de otro tipo, como regalos o dinero, que se recibe por agradecimiento o reconocimiento al esfuerzo realizado, aunque para algunos premios interviene la suerte, y en otros se requiere (normalmente) además de la suerte, de la compra de un producto, servicio, boleto o ver algún programa o anuncio de televisión, o hacer una llamada telefónica, para poder tener alguna oportunidad de acceder a un premio; tal es el caso de los premios que otorgan las loterías, rifas y casi todos los sorteos de televisión.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Premio>

Descuentos, El término descuento puede ser:

En economía financiera, un cierto tipo de operación.

En mercadotecnia y comercio, una práctica de ventas consistente en una reducción de los precios.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Descuento>

Regalos, El concepto de regalo es sin dudas muy común y mucho más complejo de lo que se supone porque siempre hace referencia a la existencia de un tipo de vínculo entre dos o más partes. El regalo es un objeto o una atención que una persona le entrega a otra por diversas causas, ya sea para felicitarla por un logro, porque es una fecha especial en la que se conmemora una situación específica o también se puede entregar un obsequio por circunstancias tristes, como forma de decirle al otro que se lo acompaña. El regalo es por tanto, una representación concreta de la relación o vínculo que existe entre dos personas y que puede demostrar determinado nivel de compromiso y confianza.

<http://www.definicionabc.com/general/regalo.php>

Estrategias de ventas, Las estrategias de ventas son un elemento fundamental del éxito en cualquier negocio. Una buena estrategia nos indicará el camino a seguir. (Internet. Eric De La Parra, María Madero - 2002 - 233 páginas).

Políticas de ventas, Es la manera de alcanzar objetivos. "Es un plan permanente que proporciona guías generales para canalizar el pensamiento administrativo en direcciones específicas. (Internet José María Ferré Trenzano, Jordi Ferré Nadal - 1996 - 128 páginas).

Venta en línea, Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en el internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en que consiste el producto o servicio, y en casa de que estén interesados puedan efectuar la compra online. Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en las que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos.

Venta correo, 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 publico objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite

evaluar fácilmente los resultados, además, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos.

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. (Internet Salvador Miquel Peris - 2006 - 366 páginas)

Venta teléfono, Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. (Bernard Katz– 1988216 páginas)

Cliente, Cliente “es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. KOTLER Philip (2004, pág.162).

Clientes Potenciales, Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

<http://www.promonegocios.net/clientes/tiupos-clientes.html>

Cliente ocasional, Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esta situación es aconsejable que cada vez que un cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en un futuro, de esa manera, se podrá investigar el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

<http://www.promonegocios.net/clientes/tiupos-clientes.html>

Clientes actuales, Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que permite tener una determinada participación en el mercado.

<http://www.promonegocios.net/clientes/tiopus-clientes.html>

Clientes fidelizados, La fidealización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres <<C>>: Captar, convencer, y conversar.

<http://es.wikipedia.org/wiki/fidelizaci%c3%b3n>

Canales de distribución, Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final. (Internet. Salvador Miquel Peris - 2006 - 366 páginas).

Directo, 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, pero no es tan corriente en productos de consumo.

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-distribucion.html>

Indirecto, En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayorista, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.) este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente

productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

<http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-distribucion.html>

2.5. Hipótesis

La aplicación de Estrategias de Marketing a través de canales de comercialización, aumentaran las ventas de la empresa Lady Rose, de la ciudad de Ambato en el año 2012.

2.6. Señalamiento De Variables

X= Estrategias de marketing = Cualitativa

Y= Nivel de Ventas = Cuantitativa Continúa

CAPITULO III

3. Marco Metodología

3.1. Enfoque

El presente proyecto investigativo se encuentra inmerso en el enfoque Cuantitativo por las siguientes razones:

Para la comprensión del objeto de estudio, será contextualizado desde una perspectiva interna orientada a descubrir una hipótesis confiable para la solución del problema planteado.

Además se aplicara el enfoque humanista debido a la participación de todos los clientes externos e internos resumiéndola en la participación misma de la sociedad, se aplicaran normas para la aplicación de la variable independiente a fin de buscar una solución

La hipótesis de las variables se podrá demostrar de forma cualitativa y cuantitativa del objeto de estudio.

3.2. Modalidades de la investigación

En la presente investigación se va a utilizar la Investigación Bibliográfica, ya que por medio de esta se puede desarrollar, sustentar y conocer las contribuciones científicas del pasado, para analizar de una manera eficaz la información escrita al utilizar libros, revistas, informes, Internet, tesis, informes. Entre otros Con lo cual se podrá respaldar los resultados que se obtendrán en la investigación en la empresa Lady Rose.

Investigación de Campo, la cual nos permite recolectar información en el mismo lugar de los hechos, por lo que se visitará a la empresa Lady Rose., para realizar encuestas y entrevistas a los empleados y clientes, para obtener información que nos permita conseguir elementos de juicio y poder evaluar la situación real de la empresa y proponer soluciones que puedan ayudar a cambiar la realidad actual.

El investigador utilizara está modalidad de investigación experimental, pues el proyecto cuenta con la variable dependiente como con la independiente y con la relación causa- efecto.

3.3. Niveles o tipos de investigación

El investigador utilizará el tipo de investigación exploratoria porque, permite conocer el problema de la empresa en su totalidad y poder estar inmerso en el problema objeto de estudio.

Como también se aplicará una Investigación Descriptiva la cual permitirá describir de una manera clara de cómo se manifiesta el fenómeno en estudio y la incidencia que tiene para el incremento de las ventas en la empresa “Lady Rose.”,

para verificar el comportamiento que tienen nuestros clientes hacia los productos que ofrece la empresa.

Para la realización de la presente investigación se manejará la investigación correlacional, la cual nos ayudará a medir el grado de relación que existe entre las variables, para lo cual se utilizará el Chi cuadrado para la demostración de la hipótesis, basándonos en las investigaciones anteriores.

3.4 Población y Muestra

En la presente investigación la población objeto de estudio, son 22 clientes internos y 126 clientes externos de Lady Rose, mismo que por ser una población amplia se calculará una muestra para obtener una información con mayor facilidad utilizando la fórmula de cálculo de la muestra.

Siendo los clientes 126 se aplicará la fórmula de la muestra dándonos la misma 96 clientes externos.

Fórmula de cálculo de la muestra

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

$$n = \frac{126}{(0.05)^2 * (126 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{126}{(0.0025) (125) + 1}$$

$$n = \frac{126}{1.312}$$

$$n = 96.036 \quad (96 \text{ clientes})$$

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

CUADRO N°1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de estrategias de marketing a través de canales comercialización, aumentaran las ventas en la empresa Lady Rose, en el año 2010.

Variable Independiente: Estrategias de marketing.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Estrategias de marketing. Es la lógica de marketing mediante la cual una empresa espera conseguir sus objetivos de marketing. Donde se incluye el posicionamiento la publicidad, promoción en venta y servicio.	Posicionamiento	Calidad Precio Marca Producto	¿Con cuál de los siguientes atributos usted asocia al producto de la empresa Lady Rose?	Encuesta clientes externos
	Publicidad	Periódico Revista Televisión Radio Afiches Vallas Internet	¿Qué medio de comunicación cree usted que se debe utilizar para publicitar los productos?	
	Promoción en ventas	Premios Descuentos Regalos	¿Qué tipo de opciones recomendaría usted para una efectiva promoción del calzado?	
	Servicio	Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo	¿Cómo califica usted el servicio de Preventa, Venta, postventa?	

CUADRO N°2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable Dependiente: Nivel de Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Nivel de Venta. Es un proceso interpersonal y bidireccional de comunicación con clientes que consiste en identificar las necesidades y deseos de estas personas, utilizando los diferentes tipos de venta, con el fin de persuadir a que estos compren los productos, utilizando canales de distribución adecuados para ventaja mutua y mantener relación perdurable con el cliente.</p>	Tipos de venta	Línea Correo Personal Teléfono	¿Cuál de estos tipos de venta preferiría para realizar los pedidos?	Encuesta clientes externos
	Clientes	Clientes Potencial Cliente Ocasional Clientes Actual Clientes Fiel	¿Qué tipo de cliente se considera usted?	
	Relación perdurable con el cliente	Premios Descuentos Regalos	¿Qué tipo de opciones recomendaría usted para una efectiva promoción de la empresa?	
	Canales de distribución	Directo Indirecto	¿Qué tipo de canal de distribución considera es el más adecuado para la empresa?	

3.6 Recolección de la información

Para la realización de la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

CUADRO N°3

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
1. Información secundaria	1.1 Lectura científica 1.2 Fichaje	1.1.1 Tesis de grado, libros administración, libros de ventajas competitivas, artículos de ventajas competitivas, libros de marketing, libros de administración. 1.2.1 Fichas BIBLIOGRÁFICAS
2. Información primaria	2.1 Observación 2.2 Entrevista 2.3 Encuesta	2.1.1 ficha de observación 2.1.2 Grabadora 2.1.3 Cuestionario

3.7 Procesamiento y Análisis de la Información

Se realizará una prueba piloto para verificar las posibles fallas en el cuestionario a aplicar, para que los encuestados puedan dar respuestas que nos permitan interpretar de una manera correcta la realidad de la empresa.

Para la tabulación de la información se recurrirá a la tabulación computarizada, la cual nos permitirá verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados que la investigación proyecte.

Para el análisis de datos se utilizará la prueba del Chi cuadrado, en la verificación de la hipótesis formulada.

La presentación de datos se la realizará de una manera escrita y gráfica lo cual permitirá tener una adecuada interpretación de los resultados que se haya obtenido en la investigación.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Lady Rose, presenta los siguientes datos:

PREGUNTA N° 1

1. ¿Cómo se enteró de Lady Rose?

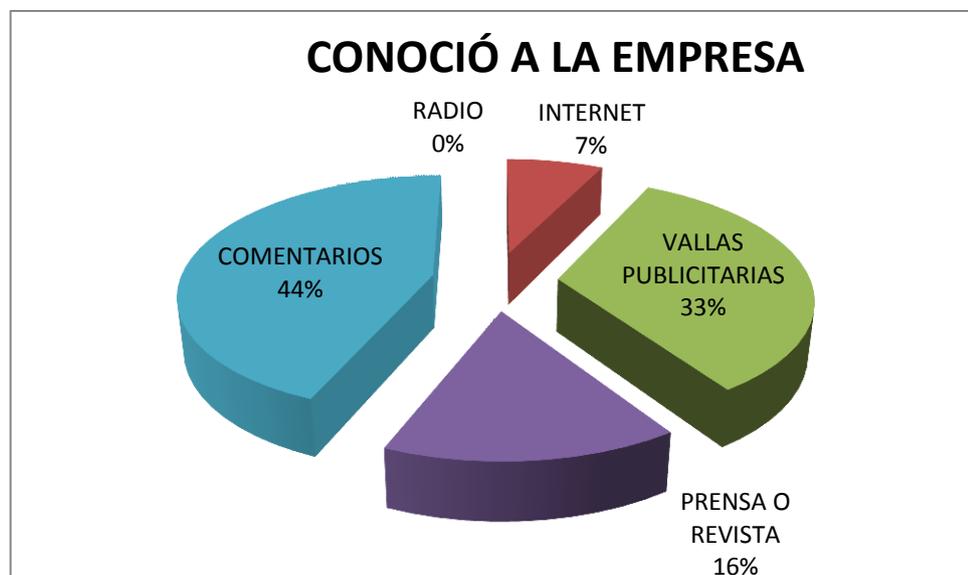
TABLA N° 1

CONOCIO A LA EMPRESA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
RADIO	0	0,00	0,00
INTERNET	7	7,29	7,29
VALLAS PUBLICITARIAS	32	33,33	40,63
PRENSA O REVISTA	15	15,63	56,25
COMENTARIOS	42	43,75	100,00
TOTAL	96	100,00	

Elaborado por: Cristian Lara

GRÁFICO N° 1



Análisis

Del total de clientes encuestados el 7,29% que corresponden a 7 clientes manifiestan que conocieron de la empresa por medio del internet, el 33.33% que pertenece a 32 clientes señalan que se enteraron de la empresa por medio de vallas publicitarias, el 15.63% que concierne a 15 clientes nos indican que se enteraron de la empresa por medio de prensa o revista, mientras que 43.75% que representa a 42 clientes nos indican que por medio de comentarios se enteraron de la empresa.

Interpretación.

Según los resultados obtenidos por las encuestas se a determinado que los clientes conocen de la empresa por comentarios y vallas publicitarias, factor que debemos tomar en consideración para la aplicación de estrategias.

PREGUNTA N° 2

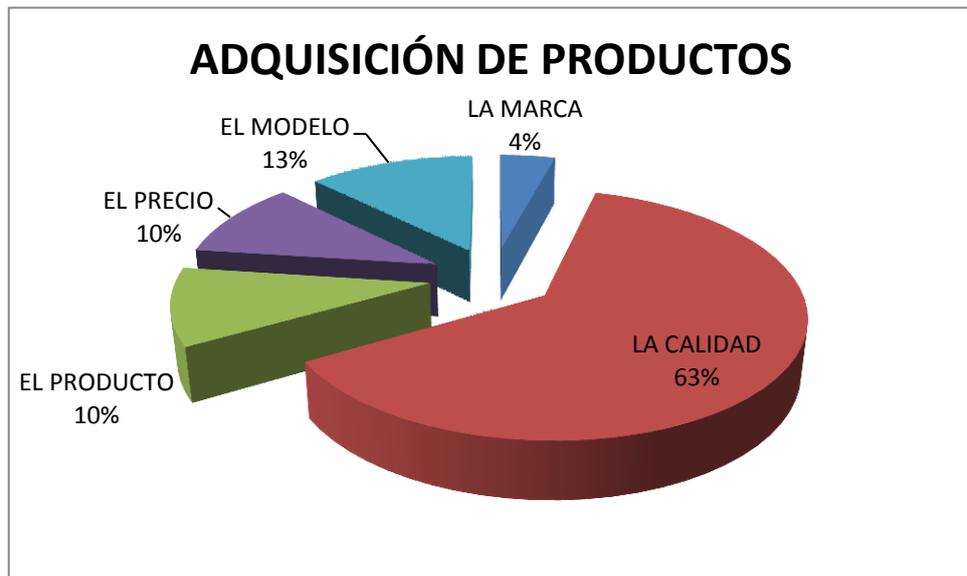
2. ¿Qué considera usted antes de adquirir los productos de la empresa?

TABLA N° 2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
LA MARCA	4	4,17	4,17
LA CALIDAD	60	62,50	66,67
EL PRODUCTO	10	10,42	77,08
EL PRECIO	10	10,42	87,50
EL MODELO	12	12,50	100,00
TOTAL	96	100,00	

Elaborado por: Cristian Lara

GRÁFICO N° 2



Análisis

Del total de clientes encuestados el 4.17% que corresponden a 4 clientes manifiestan que la marca es importante al momento de adquirir el producto, el 62.50% que pertenece a 60 clientes marcaron que es de mayor importancia la calidad, el 10.42% que pertenece a 10 clientes nos dicen que el producto tiene mucho que ver al momento de comprarlo, el 10.42% que concierne a 10 clientes manifestaron que el precio es un factor de importancia al momento de la compra mientras que 12.50% que representa a 12 clientes nos muestran que el modelo es muy importante.

Interpretación.

Según los resultados conseguidos por las encuestas se ha determinado que los clientes se fijan más en la calidad del producto que en otras cualidades del mismo.

PREGUNTA N° 3

3. ¿Considera usted que el precio del producto es?

TABLA N°3
PRECIOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
ALTO	38	39,58	39,58
MODERADO	46	47,92	87,5
MEDIO	8	8,33	95,83
BAJO	4	4,17	100
TOTAL	96	100	

Elaborado por: Cristian Lara

GRÁFICO N°3



Análisis

Del total de clientes encuestados se obtuvo que el 39.58% corresponde a 38 clientes que declaran que el precio es alto, el 47.92% pertenece a 46 clientes que nos dicen que el precio es moderado, el 8.33% que pertenece a 8 clientes nos dicen que el precio es medio, el 4.17% que concierne a 4 clientes manifestaron que el precio es bajo.

Interpretación.

El 47.92% de clientes no manifiestan que el precio del producto es moderado, este es un indicador que favorece a la empresa, pero por otra parte existe un 39.58% de clientes que nos dicen que los precios son altos. Elemento que hay que tomar en cuenta para la aplicación de estrategias de precios.

PREGUNTA N°4

4. ¿Cómo califica usted la calidad del producto que le vende la empresa?

TABLA N° 4
CALIDAD DEL PRODUCTO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
EXCELENTE	20	20,83	20,83
MUY BUENO	46	47,92	68,75
BUENO	26	27,08	95,83
REGULAR	4	4,17	100
TOTAL	96	100	

Elaborado por: Cristian Lara

GRÁFICO N° 4



Análisis

Del total de clientes encuestados el 20.83% que corresponden a 20 clientes coincidieron que la calidad del producto es excelente, el 47.92% que pertenece a 46 clientes indicaron que la calidad es muy buena, el 27.08% corresponde a 26 clientes señalaron de buena calidad, el 4.17% pertenece a 4 clientes que nos dicen que es regular la calidad del producto.

Interpretación

Los resultados obtenidos por las encuestas nos indican que la calidad del producto es muy bueno, factor que nos indica que nuestros productos están dentro de los estándares de calidad que son aceptados en el mercado sin ninguna dificultad.

PREGUNTA N° 5

5. ¿Cómo califica usted el servicio de Preventa, venta y postventa?

TABLA N°5
SERVICIO PRE, PPOS, VENTA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
EXCELENTE	6	6,25	6,25
MUY BUENO	34	35,42	41,67
BUENO	46	47,92	89,58
REGULAR	6	6,25	95,83
MALO	4	4,17	100,00
TOTAL	96	100,00	

Elaborado por: Cristian Lara

GRÁFICO N°5



Análisis

Del total de clientes encuestados el 6.25% que corresponden a 6 clientes manifiestan que el servicio de pre, pos y venta es excelente, el 35.42% que concierne a 34 clientes que manifiestan que el servicio es muy bueno, el 47.92% que pertenece a 46 clientes nos dicen que es bueno el servicio prestado, el 6.25% que corresponde a 6 clientes revelaron que es regular el servicio por otra parte el 4.17% que representa a 4 clientes nos señala que el servicio es malo.

Interpretación

El servicio de preventa, venta y posventa que brinda la empresa a sus clientes actuales son buenos, lo que nos permite fidelizar clientes.

PREGUNTA N° 6

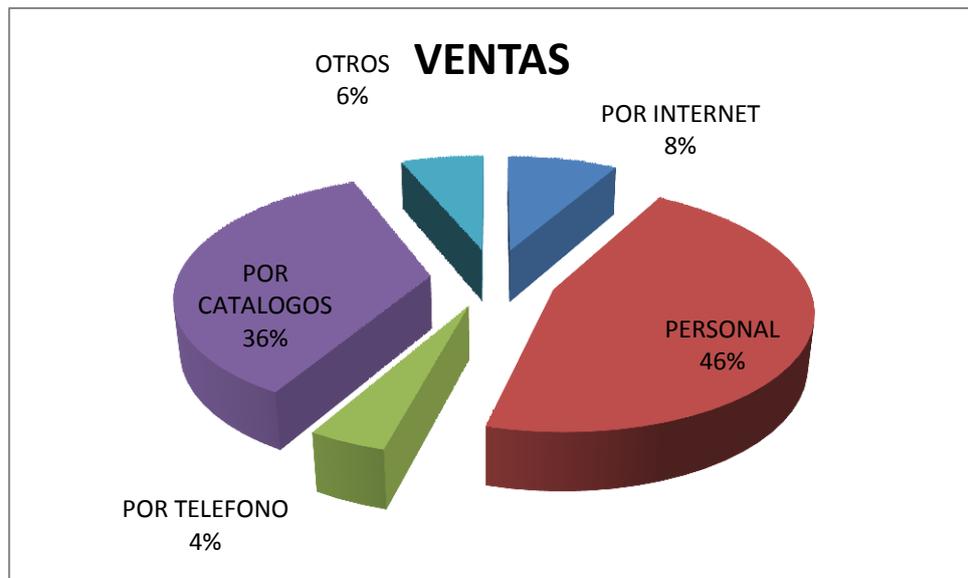
6. ¿Cómo le gustaría a usted que le vendan el producto de Lady Rose?

TABLA N° 6
VENTAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
POR INTERNET	8	8,33	8,33
PERSONAL	44	45,83	54,17
POR TELEFONO	4	4,17	58,33
POR CATALOGOS	34	35,42	93,75
OTROS	6	6,25	100,00
TOTAL	96	100,00	

Elaborado por: Cristian Lara

GRÁFICO N° 6



Análisis

Del total de clientes encuestados el 8.33% que pertenece a 8 clientes que nos indican que por medio del internet les gustaría comprar el producto, el 45.83% que corresponde a 44 clientes marcan que la venta se la haga personal, el 4.17% que pertenece a 4 clientes nos muestran que una opción es la vía telefónica, el 35.42% que pertenece a 34 clientes muestran que el catalogo es una herramienta eficaz mientras que el 6.25% que representa a 6 clientes nos dicen que otros medios se podrían adaptar para la venta del producto.

Interpretación

Una gran parte de clientes encuestados nos manifestaron que la venta que ellos prefieren sea personal ya mediante ella pueden palpar el producto y ver si es de su agrado, por otra parte nos señalan que la venta perfecta es por medio de catálogo ya que así podrían tener una perspectiva de todos los productos que la empresa brinda.

PREGUNTA N° 7

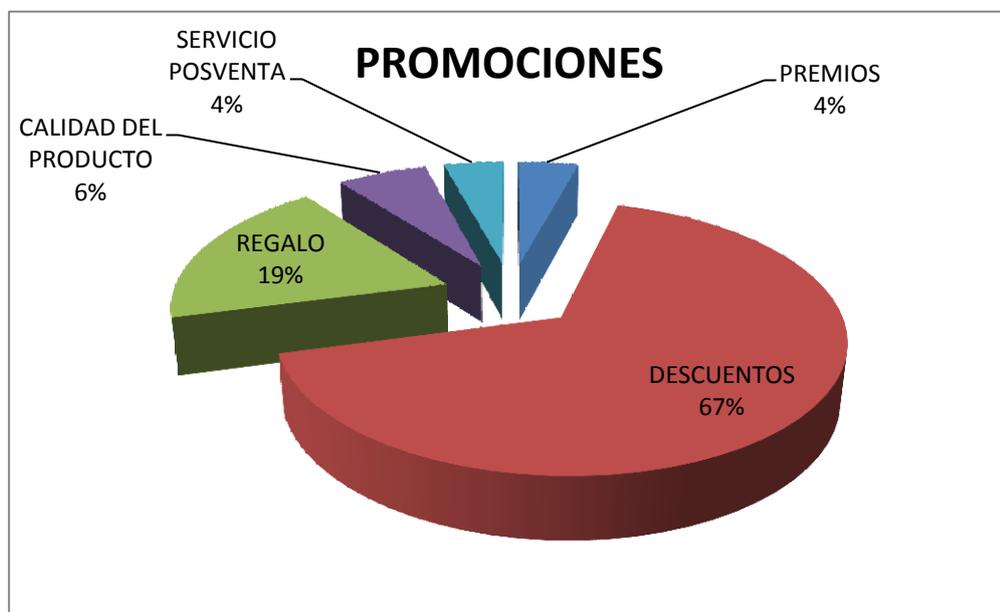
7. ¿Qué tipo de promociones usted prefiere que le ofrezca la empresa?

TABLA N° 7
PROMOCIONES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
PREMIOS	4	4,17	4,17
DESCUENTOS	64	66,67	70,83
REGALOS	18	18,75	89,58
CALIDAD DEL PRODUCTO	6	6,25	95,83
SERVICIO POSVENTA	4	4,17	100,00
TOTAL	96	100,00	

Elaborado por: Cristian Lara

GRÁFICO N° 7



Análisis

Del total de clientes encuestados el 4.17% que concierne a 4 clientes que nos dicen que las mejores promociones son los premios, el 66.67% que recae a 64 clientes expresan que los descuentos son las mejores promociones, el 18.75% que concierne a 18 clientes nos exponen que los regalos son importantes, el 6.25% que corresponde a 6 clientes manifiestan que la calidad del producto juega un papel muy importante, mientras que 4.17% que constituye a 4 clientes nos señalan que el servicio posventa tiene mucho que ver en promociones.

Interpretación

La gran mayoría de clientes nos indican que la mejor promoción para darse a conocer son los descuentos ya que por medio de ellos pueden acceder a más de un producto.

PREGUNTA N° 8

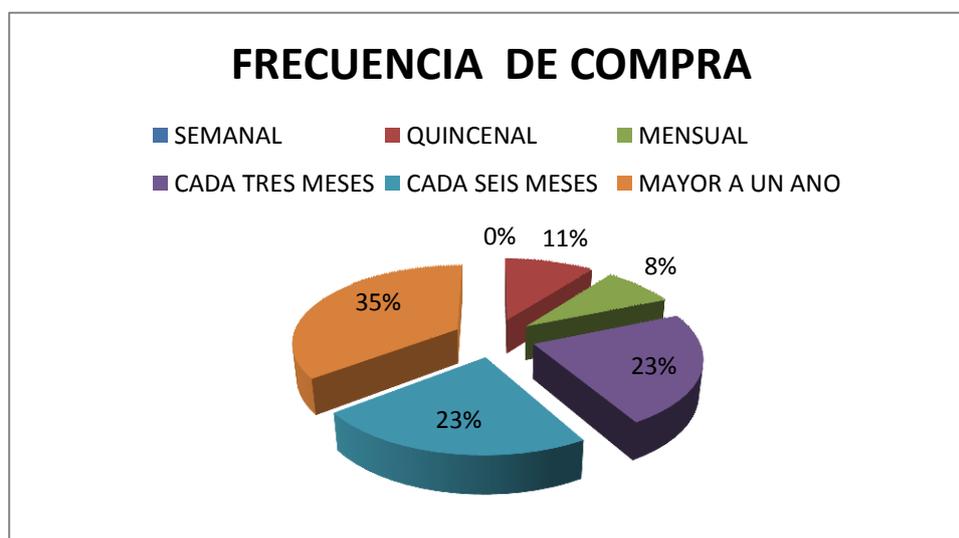
8. ¿Con que frecuencia usted compra los productos de la empresa?

TABLA N° 8
FRECUENCIA DE COMPRA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
SEMANAL	0	0,00	0,00
QUINCENAL	10	10,42	10,42
MENSUAL	8	8,33	18,75
CADA TRES MESES	22	22,92	41,67
CADA SEIS MESES	22	22,92	64,58
MAYOR A UN AÑO	34	35,42	100,00
TOTAL	96	100,00	

Elaborado por: Cristian Lara

GRÁFICO N° 8



Análisis

Del total de clientes encuestados el 10.42% que corresponde a 10 clientes que nos indican que quincenal comprar calzado, el 8.33% que pertenece a 8 clientes comprar calzado mensualmente, el 22.92% que pertenece a 22 clientes comprar calzado cada tres meses, el 22.92% que recae a 22 clientes comprar calzado cada seis meses, mientras que 35.42% que es de 4 clientes nos señalan que compran calzado después del año.

Interpretación

Un gran porcentaje de clientes nos demuestran que adquieren nuestros productos pasado el año.

PREGUNTA N° 9

9. ¿Cómo considera usted el servicio que le ofrece la empresa?

TABLA N° 9
SERVICIO DE LA EMPRESA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
EXCELENTE	20	20,83	20,83
MUY BUENO	38	39,58	60,42
BUENO	34	35,42	95,83
REGULAR	2	2,08	97,92
MALO	2	2,08	100,00
TOTAL	96	100,00	

Elaborado por: Cristian Lara

GRÁFICO N° 9



Análisis

Del total de clientes encuestados el 20.83% que pertenece a 20 clientes que nos indican que el servicio de la empresa es excelente, el 39.58% que corresponde a 38 clientes opinan que el servicio es bueno, el 35.42% que compete a 34 clientes nos muestran que el servicio prestado es bueno, el 2.08% que recae a 2 clientes que revelan que el servicio es regular y/o malo al mismo tiempo.

Interpretación

La calidad en el servicio que ofrece la empresa es muy buena, pero no se debe descuidar de la misma ya que esta es una de las fortalezas que posee la empresa.

PREGUNTA N° 10

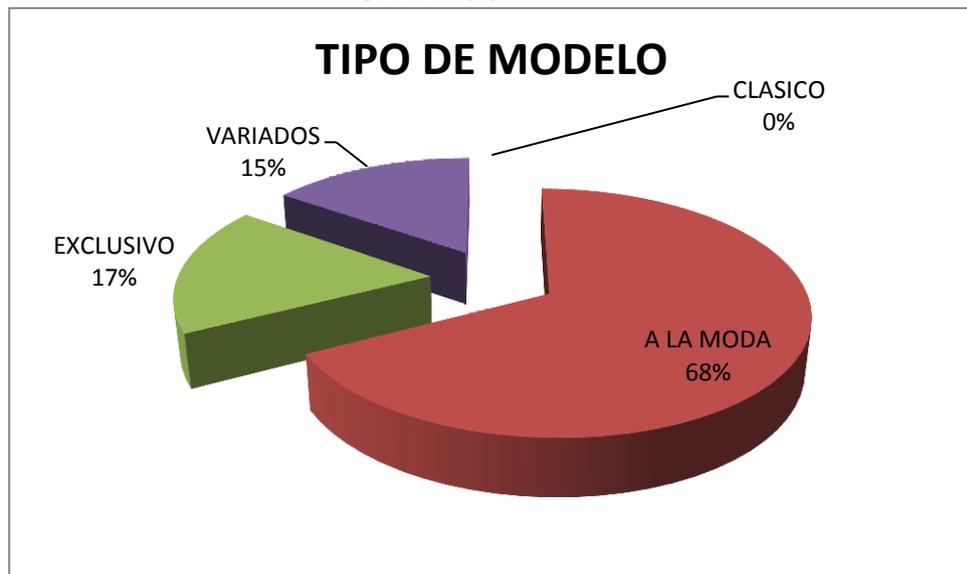
10. ¿Cuándo usted compra los productos qué modelo es de su preferencia?

TABLA N° 10
TIPO DE MODELO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
CLASICO	0	0,00	0,00
A LA MODA	68	67,39	67,3913043
EXCLUSIVO	17	17,39	84,78
VARIADOS	15	15,22	100
TOTAL	96	100	

Elaborado por: Cristian Lara

GRÁFICO N° 10



Análisis

Del total de clientes encuestados el 67.39% que pertenece a 68 clientes que nos exponen que les agrada más estar a la moda en respecto al calzado, el 17.39% que incurre a 17 clientes hablan que el modelo correcto es exclusivo, el 15.22% que toca a 15 clientes nos presentan que los modelos más apropiados son los variados.

Interpretación

La mayor parte de clientes nos revelan que les gusta estar a la vanguardia de la moda, elemento que no debemos descuidar para esta siempre en la mente del consumidor.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Formulación de la Hipótesis

La aplicación de Estrategias de Marketing a través de canales de comercialización, aumentaran las ventas en la empresa Lady Rose, de la ciudad de Ambato en el año 2012.

4.3.1 Modelo Lógico

H₀ = Hipótesis nula

H₁ = Hipótesis alterna

H₀ La aplicación de Estrategias de Marketing a través de canales de comercialización, no aumentarán las ventas en la empresa Lady Rose, de la ciudad de Ambato en el año 2012.

H_1 = La aplicación de Estrategias de Marketing a través de canales de comercialización, si aumentarán las ventas en la empresa Lady Rose, de la ciudad de Ambato en el año 2012.

4.3.2 Elección de la prueba estadística Chi cuadrado

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 No. 6

¿Cómo le gustaría a usted que le vendan el producto de Lady Rose?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
POR INTERNET	8	8,33	8,33
PERSONAL	44	45,83	54,17
POR TELEFONO	4	4,17	58,33
POR CATALOGOS	34	35,42	93,75
OTROS	6	6,25	100,00
TOTAL	96	100,00	

Pregunta No. 7

¿Qué tipo de promociones usted prefiere que le ofrezca la empresa?

TABLA N° 11

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	%
PREMIOS	4	4,17	4,17
DESCUENTOS	64	66,67	70,83
REGALO	18	18,75	89,58
CALIDAD DEL PRODUCTO	6	6,25	95,83
SERVICIO POSVENTA	4	4,17	100,00
TOTAL	96	100,00	

Elaborado por: Cristian Lara

TABLA N° 12
FRECUENCIA OBSERVADA

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	POR INTERNET	PERSONAL	POR TELEFONO	POR CATALOGOS	OTROS	
PREGUNTA 6	8	44	4	34	6	96
	PREMIOS	DESCUENTOS	REGALOS	CALIDAD DEL PRODUCTO	SERVICIO POSVENTA	
PREGUNTA 7	4	64	18	6	4	96
TOTAL	12	108	22	40	10	192

Elaborado por: Cristian Lara

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

TABLA N° 13
FRECUENCIA ESPERADA

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	POR INTERNET	PERSONAL	POR TELEFONO	POR CATAGOLO	OTROS	
PREGUNTA 6	6,0	54,0	11,0	20,0	5,0	96,0
PREGUNTA 7	6,0	54,0	11,0	20,0	5,0	96,0
						192

Elaborado por: Cristian Lara

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

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

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular la ji cuadrada (X^2)

TABLA N° 14
CALCULO DEL CHI CUADRADO

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
PREGUNTA 6 / POR INTERNET	8	6,0	2,00	4,00	0,67
PREGUNTA 6 / PERSONAL	44	54,0	-10,00	100,00	1,85
PREGUNTA 6 / POR TELEFONO	4	11,0	-7,00	49,00	4,45
PREGUNTA 6 / POR CATALOGOS	34	20,0	14,00	196,00	9,80
PREGUNTA 6 / OTROS	6	5,0	1,00	1,00	0,20
PREGUNTA 7 / PERMIOS	4	6,0	-2,00	4,00	0,67
PREGUNTA 7 / DESCUENTOS	64	54,0	10,00	100,00	1,85
PREGUNTA 7 / RREGALOS	18	11,0	7,00	49,00	4,45
PREGUNTA 7 / CALIDAD DEL PRODUCTO	6	20,0	-14,00	196,00	9,80
PREGUNTA 7 / SERVICIO POS-VENTA	4	5,0	-1,00	1,00	0,20
	192	192,0		X² =	33,94

El valor de X^2 para los valores observados es de 33,94

La ji cuadrada proviene de una distribución muestral, denominada distribución (X^2), y los resultados obtenidos en la muestra están identificados por los grados de libertad. Esto es, para saber si un valor de X^2 es o no significativo, debemos calcular los grados de libertad. Estos se obtienen mediante la siguiente fórmula:

4.3.3 Cálculo del grado de libertad

Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna -1)

$$Gl = (2 - 1)(5 - 1)$$

$$Gl = 4$$

Donde:

GL= Grado de libertad

C = Columnas de la tabla

F = Hilera de la tabla

Entonces tenemos que $GL= 4$: y el nivel de significancia $\alpha= 0.05$; en la tabla H de la distribución chi cuadrado que equivale a 9,488; por lo tanto:

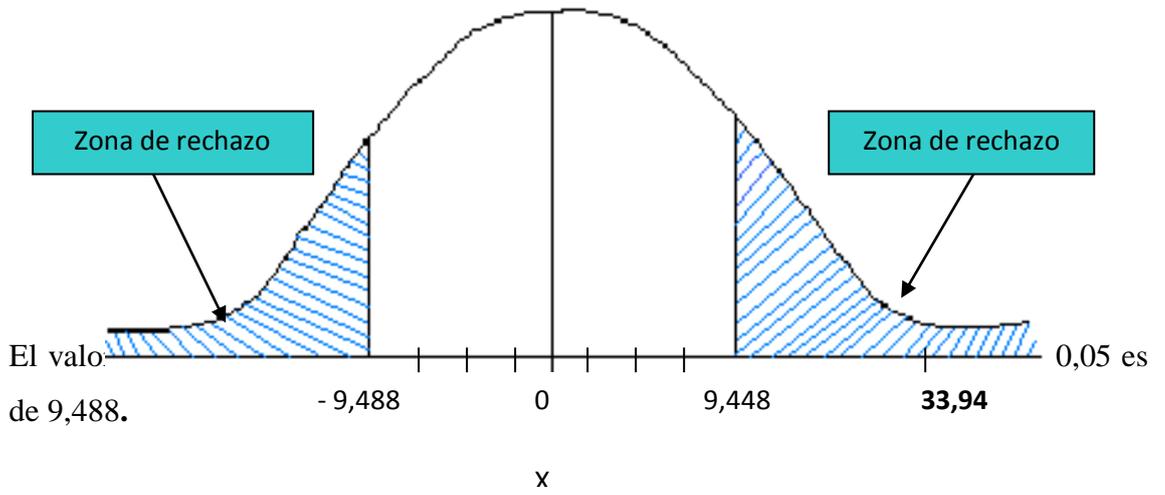
$$X^2 = \text{Crítico} = 9,488$$

Decisión

El valor de $X^2_t = 9,488 < X^2_c = 33,94$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, La aplicación de Estrategias de Marketing a través de canales de comercialización, si aumentarían las ventas en la empresa Lady Rose, de la ciudad de Ambato en el año 2012. Y se rechaza la hipótesis nula.

GRÁFICO N° 11
CHI CUADRADO



CAPITULO V

CONCLUSIONES RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La publicidad para promover a la empresa es inadecuada, la poca publicidad que existe no es percibida por los clientes, por lo cual la empresa no consigue comunicar los atributos y beneficios del producto; entonces se determinó que el medio por el cual los clientes conocen de la empresa es por comentarios y las vallas publicitarias.
- La investigación que se realizó permitió determinar que nuestros clientes para adquirir los productos de la empresa se reflejan en la calidad más no en la marca del producto.
- La empresa mantiene un precio moderado con respecto a la competencia, pero no podemos descuidar que existen clientes que consideran que nuestros productos mantienen un precio alto.

- En la investigación realizada nos podemos dar cuenta que la calidad que maneja la empresa con respecto a sus productos es muy buena, no obstante debemos considerar que para mantener los mejores estándares de calidad hay que fortalecerlos con estrategias de calidad.
- En los resultados obtenidos nos podemos dar cuenta que el servicio de pre, pos y venta alcanza grandes porcentajes lo que beneficia a la empresa para fidelizar más a nuestros clientes.
- La mayoría de clientes prefieren que las ventas se las realice personalmente ya que pueden apreciar de mejor manera los productos que van a adquirir.
- La mayoría de clientes nos indican que una de las estrategias de promoción que les llama más la atención es la de los descuentos ya que por medio de ellos pueden obtener otros de nuestros productos.
- Las fuerzas que se encontraron en la investigación eran que las personas tienen interés en comprar nuestros productos al pasar de un año.
- El servicio que presta la empresa a su clientela es de calificación muy buena esto no quiere decir que nos debemos descuidar y siempre apuntar hacia la excelencia.
- Como a todos nos gusta estar siempre a la moda, nuestros clientes no se quedaron atrás y ellos opinaron que prefieren estar siempre a la moda con respecto al calzado.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda diseñar estrategias de publicidad masiva para que los clientes conozcan más de la empresa y los productos de la misma.

- Utilizar estrategias de posicionamiento para dar a conocer la marca del producto y que se encuentre en la mente de nuestros clientes y crear una ventaja diferenciadora a otras marcas.
- Realizar un análisis de producción para verificar si el precio es adecuado con respecto al producto terminado.
- Se recomienda realizar un estudio minucioso de proveedores de materia prima de calidad para mantener los estándares y de esta manera ofrecer a nuestros clientes productos de primera claridad.
- Realizar capacitaciones de atención al cliente sobre los servicios de pos, pre y venta y todos los aspectos que engloban la atención al cliente, para que nuestros clientes se sientan satisfechos.
- Enfocarse en las temporadas bajas para realizar estrategias de promoción, no obstante aprovechar las temporadas altas para tener mayor rentabilidad.
- Innovar continuamente las campañas publicitarias con el fin de posicionarse cada vez más en el mercado.
- Investigar diseños que se encuentren a la vanguardia de la moda para poderlos penetrar en el mercado.
- Diseñar un Plan de Marketing para aumentar las ventas de la empresa Lady Rose, de la ciudad de Ambato.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

TITULO

Diseñar un Plan de Marketing para aumentar las ventas de la empresa Lady Rose, de la ciudad de Ambato.

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Nombre: Lady Rose.

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos y la comunidad.

Teléfono: 032-419704 - 0987564227

Pág. Web: <http://www.ladyrose.com>

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Parroquia: Sector

Dirección: Av. Los Chasquis y calle Santa Cruz

Representante legal: (Gerente Propietario)

Equipo técnico responsable: El Gerente Propietario y personal administrativo.

Financiamiento: Recursos propios de la empresa.

Costo estimado: \$ 9, 145,80

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Junio 2013 **Fin:** Junio 2014

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Lady Rose, se ubica en el grupo de empresas que basan su administración en métodos tradicionales, el pensamiento de seguir manejando las cosas como en tiempos pasados se apoderó de la empresa, es decir, no se tomó en cuenta que el mercado está en un proceso de evolución y que solamente las organizaciones capaces de permanecer bajo ese ritmo cambiante serán las que lideren los negocios; uno de los principales soportes del desarrollo económico está en la generación de empresarios emprendedores, creativos e innovadores, capaces de asumir riesgos y sobre todo proyectarse a otras aventuras de negocios, para generar nuevos productos y servicios; y aportar con la generación de fuentes de empleo.

Contar con un Plan de Marketing es una de las primeras opciones que toda empresa debe tomar en cuenta antes de emprender su actividad comercial, puesto que este instrumento es la hoja de ruta por la que navegará el accionar de la organización a través del tiempo.

En la encuesta de campo efectuada en esta investigación hay datos reveladores que motivan a la urgente creación del Plan de Marketing para la empresa, en tal virtud, en esta propuesta se busca delinear y diseñar un Plan manejable, flexible, orientador y operativo que viabilice el correcto funcionamiento de la empresa.

Se puede destacar varios antecedentes que se han favorecido del diseño y aplicación de un plan de marketing entre estos tenemos:

MOLINA, V. (2010). En su tesis “Formulación de un plan de marketing para mejorar la participación en el mercado del gimnasio Body Solid Gym en la ciudad de Ambato” Universidad Técnica de Ambato.

“Implementar estrategias de variedad e innovación constante de sus servicios, con una motivación acordes a la segmentación antes estudiada; así como, en el desarrollo de una política de precios bajos y la utilización de los medios de comunicación para promocionar de manera adecuada los servicios, en pos de conseguir un incremento sustancial en las ventas”.

Bajo este concepto el autor propuso reforzar el marketing de las características y atributos de sus servicios, mediante la publicidad de afiches, trípticos, pancartas rótulos, y demás materiales publicitarios, que serán promocionados en diferentes medios de comunicación y en las ferias de exposición.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta se ha diseñado con el fin de brindar a la Empresa Lady Rose., una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y a futuro la toma de decisiones adecuadas que les permita mejorar en forma más acertada el objetivo de que se adapten para conocer al mercado, es decir las necesidades de los clientes; lo mejor que se va a vender y a quienes, así como en dónde y cómo se lo hará.

El objetivo primordial del área comercial es captar y mantener clientes de manera tal que agreguen valor a las organizaciones. Por lo tanto la empresa debe hacer el esfuerzo necesario que permita establecer y definir las ventajas competitivas sostenibles del negocio. A su vez estas ventajas competitivas deberán establecer un posicionamiento que permita plantear una oferta diferenciada. La etapa de análisis mencionada se debe materializar en una metodología estructurada que permita desarrollar el planeamiento de marketing de la empresa y concretar éste en un documento gerencial que se pueda plasmar en él las actividades a desarrollar, incluyendo cuantificación, así como los

plazos y responsables de éstas. Dicho documento es el Plan de Marketing, el cual se constituirá en la mejor guía formal de la ejecución de las acciones comerciales y permitirá medir resultados de manera profesional.

A más de constituirse en un documento maestro para la administración de la empresa, el objetivo principal es ganar posicionamiento en el mercado y por tanto mejorar la rentabilidad económica, comercial y productiva.

El sector industrial se enfrenta a numerosos cambios en el mercado actual, cada vez es más competitivo y es necesario el desarrollo eficaz de los productos que pueda satisfacer a los clientes.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Incrementar el volumen de ventas de la empresa Lady Rose. De la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos de la Empresa Lady Rose.
- Seleccionar estrategias de marketing y publicidad para comunicar al mercado los atributos de los productos y mejorar el nivel de ventas de la empresa.
- Aplicar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Lady Rose de la ciudad de Ambato.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La presente propuesta es factible, puesto que mediante el diseño de un Plan de Marketing mejorará su situación actual por ende mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado, tomando en cuenta ciertos aspectos de viabilidad:

En el aspecto socio cultural.- La Empresa Lady Rose., se preocupa por el aspecto socio cultural, manteniendo buenas relaciones, con el cliente interno y externo, incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad como por ejemplo los hábitos de compra.

En el aspecto Tecnológico.- A pesar de las restricciones a las importaciones no se ha visto afectada, sin embargo ha podido adquirir las máquinas y materia prima necesarias para la producción, esto hace que sea competitivo en el mercado.

En el aspecto Organizacional.- Desde el punto de vista administrativo, cuenta con el apoyo de los directivos de la empresa, siendo el soporte central para el desarrollo y ejecución de esta propuesta. Las personas que integran Empresa Lady Rose., se encuentran con la disposición de adaptarse a cambios y nuevos retos que exige el mercado actual, todos estos aspectos ayudarán a la ejecución de los objetivos propuestos y al diseño de un plan de marketing.

Los factores medio ambientales.- Que pueden influir directamente en la presente propuesta, son la implementación de normas medio ambientales y cuidado de los recursos que el gobierno exige a las empresas industriales.

Aspecto Económico – Financiera.- Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía como: la Evolución del Producto Interno Bruto, la tasa de inflación, la política monetaria que tiene el país, si bien esto no es una cifra

demasiado alta pero afecta a cierta parte de la población especialmente en el poder adquisitivo de las personas.

En el factor legal.- Lady Rose., está regida a cumplir con todas las leyes, decretos, estatutos, resoluciones determinadas por el gobierno nacional la aplicación de un plan de marketing depende en gran medida de los acontecimientos en el ámbito político.

La presente propuesta no tiene ninguna resistencia con las normas de la empresa ya que va ser un beneficio para la misma, por consiguiente es aplicable y adicionalmente por estar regida por la superintendencia de compañías, cumple con todos los requisitos legales.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

PLAN DE MARKETING

VICENTE, A. (2003), Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, **“Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidos hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores”**. Tiene como conclusión.

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

Los planes de marketing orientan cada vez más hacia los clientes y competidores, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo. Los ejecutivos de marketing se ven cada vez más como gerentes profesionales en primer lugar, y como especialistas en

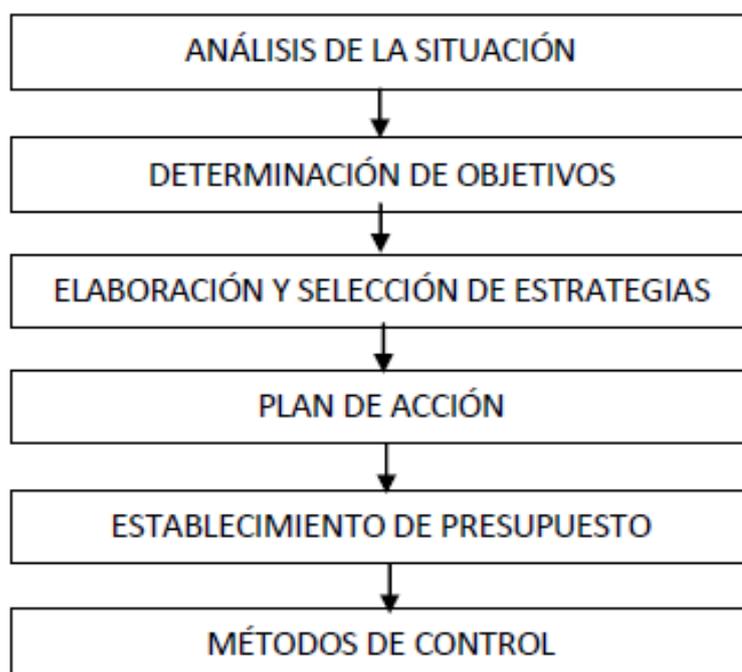
segundo. La planeación se está convirtiendo en un proceso constante para responder a los cambios vertiginosos que se producen en el mercado.

Según McCarthy y Perrault, el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html> (17/05/2012, 9:15)

GRAFICO N° 12

ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING



ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Una vez establecido el marco general, se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que llevará a descubrir la situación del pasado y del presente.

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm> 17/05/2012 11:30

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

TIPOS DE OBJETIVOS BÁSICOS

- Objetivo de posicionamiento
- Objetivo de ventas
- Objetivos de viabilidad

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm> 17/05/2012
11:40

ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien

definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Entre las orientaciones estratégicas a contemplarse están:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.

- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.

PLAN DE ACCIÓN

Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempos aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

SISTEMAS DE CONTROL Y PLAN DE CONTINGENCIA

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm> 14/10/2011

11:40

TÁCTICAS DE MARKETING O COMO PONER EN MARCHA LA ESTRATEGIA.

Se deberá concretar cómo se va a ejecutar la estrategia. Si ésta se basaba en diferenciarse de los demás (por ejemplo) todas las acciones deben ir encaminadas a ahondar en esa diferencia, hacerla ver y explotarla.

Se deberán detallar las acciones de marketing, que son como pequeños planes. Detallar los anuncios, los medios (revistas, portales, buscadores, etc.) que se utilizarán para hacer llegar dichos anuncios, si se va a contratar a alguien, si se van a realizar visitas, o varios, etc. esto debe salir como conclusión lógica de los puntos anteriores.

EJECUCIÓN Y CONTROL

Para cada objetivo se debe tener una cifra de referencia para luego comparar. Se debe, en todo momento, controlar que todo se ejecuta, corregir lo que no funciona y explotar más lo que sí funciona. Hay que hacer previsiones de ventas y gastos mensuales para unos tres años y usarle para estos propósitos, comparándolas con la realidad y corrigiendo las desviaciones.

RESUMEN EJECUTIVO

Por último haremos un resumen de los puntos principales y las conclusiones esenciales que se han obtenido de todo el trabajo anterior (es decir cuál será la estrategia, cuánto costará, etc.) y ponerlo al principio del todo, porque se deberá compartir el plan de marketing con el resto de la empresa y con gente ajena al área de marketing, como por ejemplo financieros que enseguida mirarán la página del presupuesto.

Esto servirá para democratizar la estrategia y el plan y que se acepte por todos.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSOFÍA

MISIÓN

Lady Rose tiene como misión Confeccionar productos de alta calidad y a mejores precios que la competencia basados en: selección de materiales de alta calidad, mejoramiento continuo en la productividad, capacitación permanente en todas las áreas, y alcanzar competitividad en mercados locales y externos.

VISIÓN

Lady Rose tiene como visión Mantenernos como líderes en el mercado local en comercialización de nuestros productos como son: botas para damas, calzado en general vestimenta en cuero, en nuestros puntos de venta, alcanzar un posicionamiento de prestigio internacional.

OBJETIVOS CORPORATIVOS.

- Posicionar la imagen de la empresa en el mercado.
- Servir con alta calidad a nuestros clientes.
- Trabajar por el bienestar de los empleados.
- Propender la continuidad del empleo al personal.
- Innovar.
- Generar rentabilidad.
- Manejar adecuadamente los costos.

VALORES

Los valores de la empresa Lady Rose están dirigidos para toda la organización y así lograr el respeto tanto para la empresa como para los clientes.

- **Calidad:** Nuestra empresa ofrecerá calidad tanto en servicio como en el producto para una mejor satisfacción de los clientes.
- **Innovación:** Desarrollo de diferentes estrategias que nos permitan crear productos con diseños innovadores para ofrecer un amplio portafolio de productos y servicios a nuestros clientes.
- **Puntualidad:** En la entrega de los pedidos que nos solicitan nuestros clientes, cumpliendo a cabalidad con los tiempos que estipulemos en el momento que realizamos la transacción. También este valor involucra a la puntualidad de los empleados de nuestra empresa para la máxima realización de las actividades.
- **Responsabilidad:** toda la organización está comprometida a responder por sus actividades que realizan dentro y fuera de la empresa lo que nos permitirá dar una buena imagen de nuestra empresa.
- **Compromiso:** Con nuestros clientes, al brindar un servicio de calidad; con la sociedad, al brindar estabilidad en familias de nuestro personal, y con el medio ambiente.
- **Reconocimiento:** La organización siempre tomará en cuenta todos los esfuerzos y resultados positivos de los empleados.

POLÍTICAS EMPRESARIALES

- Brindar un servicio personalizado excelente, de manera oportuna y adecuada.

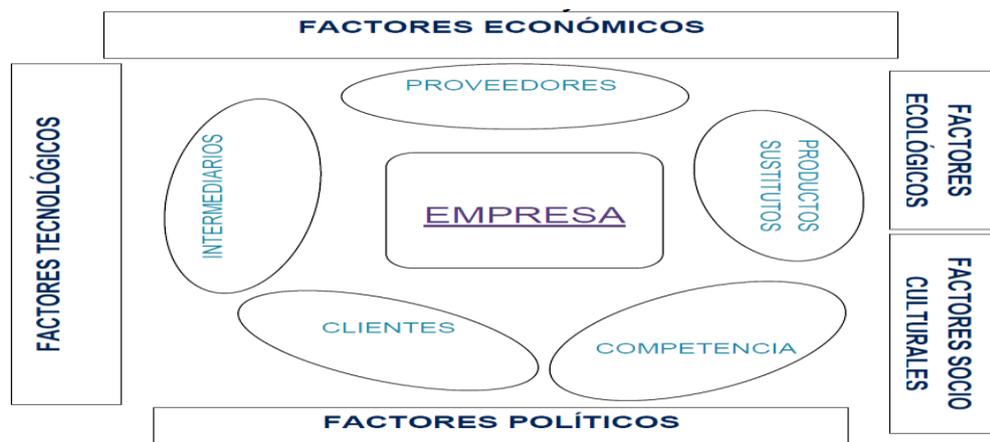
- Ofrecer productos de calidad, los cuales satisfagan la necesidad del cliente
- Implementar una mejora continua en la calidad del servicio
- Distribuir de forma apropiada los derechos y responsabilidades de las personas que trabajan en la empresa
- Ofrecer estabilidad laboral a los trabajadores de la empresa

6.7.2 ANALÍTICA

ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE

El análisis situacional es el primer paso del plan de marketing, ofrece una imagen completa de las situaciones actuales y futuras de la organización respecto de tres entornos: interno, del cliente y externo, permitiendo conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa.

GRÁFICOS N° 13
Factores Macro y micro ambiente



ANÁLISIS MACRO AMBIENTE

Constituye todos los elementos externos a una organización, los mismos que no son controlables para las organizaciones y que, resultan relevantes para su operación,

incluso factores de acción directa e indirecta. Un análisis del macro ambiente permitirá monitorear a la empresa y las fuerzas externas a las que está expuesta, de igual forma conocer los posibles efectos que se presenten por la variación de ellas.

El estudio de este escenario es muy importante ya que incurre directamente en los movimientos del área de marketing, cualquier cambio de este entorno puede tener serias repercusiones en las actividades de la empresa.

FACTOR POLÍTICO – LEGAL

SITUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL ECUADOR SITUACIÓN POLÍTICA En diciembre de 2008, el 63,9% de los ecuatorianos aprobó en referéndum la nueva Constitución, que entre otras cuestiones permite la reelección presidencial. El texto promueve un amplio catálogo de derechos ciudadanos y la recuperación de los sectores estratégicos, como hidrocarburos y agua.

En política exterior, además de la Constitución, Ecuador sigue el Plan Nacional de Política Exterior 2006-2020 (Planex 2020), una suerte de “libro blanco” coordinado por el embajador Javier Ponce Leiva entre 2005 y 2006.

El presidente, según la nueva Constitución, es el encargado de “definir la política exterior, dirigir las relaciones internacionales, celebrar y ratificar los tratados y convenios internacionales, previa aprobación del Congreso Nacional, cuando la Constitución lo exija” (Art. 171.12), así como de “velar por el mantenimiento de la soberanía nacional y por la defensa de la integridad e independencia del Estado” (Art. 171.13).

Por eso, el Planex prevé que el Ministerio de Exteriores elabore un plan de actuación por períodos cuatrienales, cuyos lineamientos estratégicos respondan a las prioridades y objetivos determinados por el presidente.

SITUACIÓN ECONÓMICA Aunque la inflación parece haberse estabilizado, algunos indicadores muestran peligrosos síntomas recesivos que deben ser afrontados. La falta de liquidez, el desempleo y la baja en los niveles de consumo son los factores más preocupantes para el país durante el segundo semestre del presente año, mientras las cifras evidencian que el Gobierno intenta recuperar los niveles anteriores promoviendo la circulación de los ahorros.

Pese a que los voceros oficiales se niegan a admitirlo y cambian criterios y conceptos según los intereses políticos coyunturales, cada vez es más evidente que el país corre el riesgo de una deflación, con todas las consecuencias que acarrea esta situación.

Otro de los elementos que ha sustentado en los últimos años la economía nacional son las remesas enviadas desde el exterior por los emigrantes, pero a raíz de la crisis mundial que empezó a fines de 2008 esa situación cambió de manera radical.

FACTOR TECNOLÓGICO

ECUADOR Y EL DESARROLLO TECNOLÓGICO; El Foro Económico Mundial ha elaborado el Ranking Mundial de Desarrollo Tecnológico midiendo “el entorno de los países en sus negocios, infraestructura, políticas y regulaciones, necesarios para desarrollar y asimilar tecnologías” así como “la disposición de sus gobiernos, negocios e individuos” con el mismo propósito. El estudio abarca a 127 países y corresponde al periodo 2007-2008. El lector puede encontrar un resumen en www.observatoriofiscal.org boletín 58.

Si bien era previsible que Estados Unidos y varios países europeos ocuparan posiciones altas en el ranking; hay sorpresas: el primer lugar lo ocupa Dinamarca y el quinto Singapur. Coincidencias: ambos son países muy pequeños, con alrededor de cinco millones de habitantes y no poseen ni petróleo ni grandes recursos naturales. Dinamarca es una península y Singapur una isla más varios islotes que constituyen una “ciudad Estado”. Dinamarca, tradicionalmente agropecuaria, en las últimas décadas ha innovado

tecnologías que le han permitido exportar grandes cantidades de productos agrícolas, carnes y derivados de sus recursos marítimos. En años recientes ha entrado en otras tecnologías de punta. Singapur tiene excelentes puertos de aguas profundas que le han permitido un activo comercio internacional. En las dos últimas décadas ha “importado” 4.000 tecnólogos y científicos en nivel de PhD, y ha formado sus propios investigadores.

He aquí dos pequeños países que alcanzan la cima de una clasificación del desarrollo tecnológico. Salta a la vista que la pequeñez de territorio y de población no es obstáculo para asimilar e innovar tecnologías y con ello el nivel y la calidad general de vida.

¿Y cuál es la posición del Ecuador? Ocupamos el puesto 107, casi al final de la lista. En Latinoamérica Chile ocupa el puesto 34; México, 58; Brasil, 59; Panamá, 64; Colombia, 69. De nuevo, el pequeño Panamá, cuya gente no difiere de la nuestra, está bastante por encima de Ecuador. Ahora bien, ni Dinamarca, ni Singapur, ni Panamá, poseen nuestras abundantísimas biodiversidad y riquezas naturales. Pero acaso acicateados por sus carencias, y en tan solo unas décadas, los países mencionados han sabido optimizar su entorno de negocios, infraestructura, políticas, regulaciones y la disposición de sus gobiernos e individuos para prosperar decididamente.

Han sido lo bastante sentados, en esta era de enorme creatividad tecnológica y científica, para estimular y aprovechar su mayor recurso; la capacidad y el ingenio humanos. Los criterios usados por el Foro Económico Mundial para evaluar entorno y disposición de los países para las tecnologías, muestra en qué y hasta qué punto estamos retrasados y aun atascados. Cambiar profundamente en esta década o permanecer al margen del desarrollo tecnológico es la alternativa y el desafío del país entero.

FACTOR SOCIOECONÓMICO

La población de Ecuador es de 13.600.00 habitantes, distribuidos en 14 nacionalidades indígenas.

Desde el año 1999, una sucesión de crisis político-económicas ha llevado a que su Producto Interior Bruto por habitante haya caído de forma progresiva, reduciéndose en casi un 30%, al desplomarse de 2.035 a 1.429 dólares. Su economía esta dolarizada, y el 80% de la población no satisface sus necesidades básicas.

La precaria situación económica ha acelerado un proceso inédito de emigración, casi un éxodo, con enormes consecuencias económicas, sociales y culturales. Así, en la actualidad, más de 2,4 millones de ecuatorianos trabajan en el extranjero. La pérdida de capital humano es un auténtico drama nacional, pero son precisamente las remesas de trabajadores inmigrantes, junto con los ingresos petroleros, lo que mantiene a flote la economía nacional.

Gracias a las remesas (que en los últimos 20 años bordean los 18.000 millones de dólares, triplicando el Presupuesto General de Estado) se ha reactivado el nivel de consumo principal componente del PIB, lo que ha alentado las importaciones, y también la dependencia externa del país hasta extremos difícilmente comprensibles para una mentalidad europea.

En este contexto, la débil asistencia técnica orientada al desarrollo de las nuevas actividades económicas, la falta de una adecuada política de capacitación y asesoramiento técnico, acorde con las condiciones de territorio y sus potencialidades; el escaso fomento de la cultura emprendedora, o las dificultades burocráticas administrativas para el desarrollo de nuevos productos y servicios, son reconocidos como los principales problemas de para el desarrollo socioeconómico de Ecuador.

FACTOR ECONÓMICO

El negocio de la industria del calzado al igual que muchos otros depende en gran parte de las variables económicas, la diferencia primordial es que en muchos de los casos la crisis muestra un repunte en este tipo de negocios. Entre los factores económicos más relevantes para este negocio están:

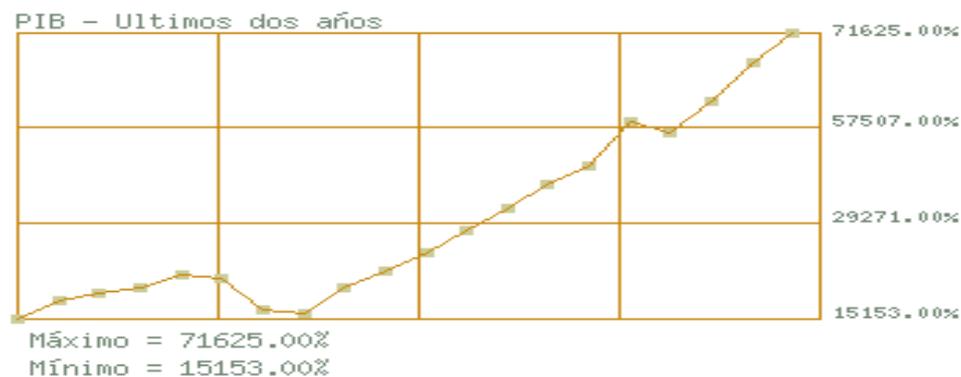
PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

Este indicador mide la cantidad de productos y servicios producidos por una economía en un período de tiempo determinado, la Evolución del Producto Bruto Interno que se ha visto claramente en crecimiento en los últimos 10 años para lo cual tomamos como referencia el crecimiento del año 2010 que es de 3.6%, mientras que para el 2011, el Banco Central del Ecuador (BCE) prevé una tasa del 5,06%, indico el presidente del directorio del organismo Diego Borja. En comparación del 2009 el Producto Interno Bruto creció a un ritmo del 0,36% es todo afectado por la crisis financiera internacional, el cierre del 2010 con un 3,6% lo que representa una recuperación de más de tres puntos.

Este mercado está directamente relacionado con la inversión que las empresas de los diferentes sectores realizan en mercadeo y publicidad, la cual depende del tipo de bienes y servicios que estas promueven y el tipo de empresa. Ecuador, en los últimos años ha presentado un fortalecimiento del sector, lo que se refleja en mayores tasas de crecimiento de este sector frente a otros de la economía, lo cual ofrece expectativas de incremento en la demanda de material publicitario pudiendo manifestar que económicamente este sector está en progreso.

GRÁFICO N° 14

PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

INFLACIÓN

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos

o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.

GRÁFICO N°15
Inflación Últimos años



Fuente: Banco Central del Ecuador

TASAS DE INTERÉS

La tasa de interés es el porcentaje al que se está invirtiendo un capital en una unidad de tiempo, es fijada por el Banco Central a los otros bancos. La Tasa de Interés Activa, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta tasa siempre es mayor que la tasa de interés pasiva, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

SECTOR AL QUE PERTENECE Y CRECIMIENTO.

Los productores de calzado de Tungurahua crecieron casi seis veces en los últimos tres años. De 600 que se contabilizaban en el 2008, la industria pasó a registrar, en este 2011, unos 3.500 productores.

El surgimiento de más competidores en el mercado nacional ha estado apuntalado por una serie de medidas que desalentaron, en parte, la importación de zapatos chinos, que representaban una fuerte competencia para el sector.

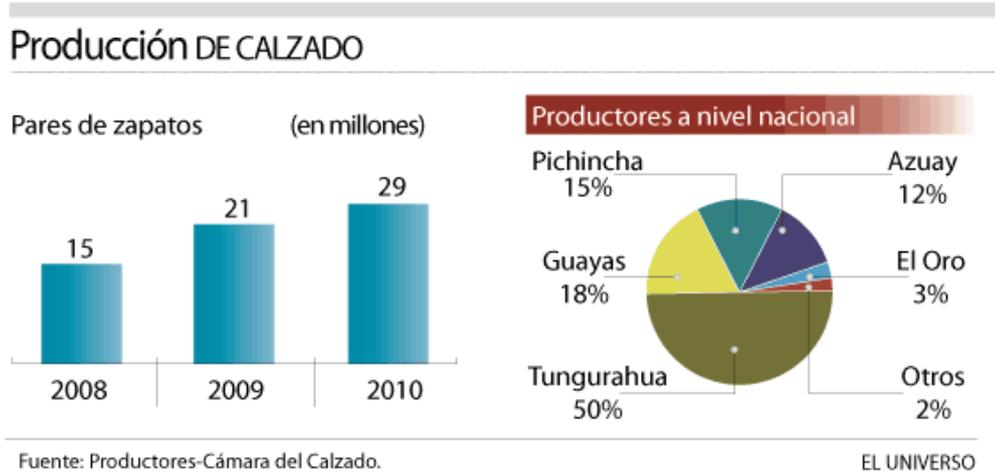
En abril del 2009, el Gobierno estableció una salvaguardia por balanza de pagos de 10 dólares por cada par, y posteriormente determinó un arancel mixto que consistía en un 10% de ad valorem más 6 dólares por cada par de zapato importado.

La Cámara del Calzado de Tungurahua (Caltu), provincia que concentra el 50% de los productores del país, estima que durante el 2010 se fabricaron 29 millones de pares de zapatos y para este año prevé que la producción aumentará un 15% por inversiones en maquinaria para mejorar los niveles.

“Aspiramos a que el segundo semestre del año nos permita repuntar en la producción y venta de calzado para poder lograr las metas propuestas”, aseveró Lilia Villavicencio, presidenta de la Caltu.

Pero a pesar de la recuperación que experimenta la industria, que atravesó una crisis en el 2008 por la alta competencia foránea, hay productores que temen que ante una mayor presencia de actores locales se afecte el negocio. Además, porque aún consideran que el calzado extranjero sigue siendo una competencia por precios.

GRAFICO N° 18
PRODUCCIÓN DE CALZADO



Y ello se sustenta en la situación que ya palpan ciertos productores. Hasta diciembre, Luis Armendáris, de calzado Ralma, en Huachi Chico, confeccionaba 5.000 pares cada 30 días, pero su producción descendió a 1.200. Antes tenía una utilidad de \$ 3,50, en tanto, hoy llega a \$2,50 el par.

Miguel Gutiérrez, de Calzado Gamos, con 25 años en el mercado y 160 empleados, señaló que la venta de sus productos entre enero y mayo en relación a los dos años anteriores registró una baja del 50%, porque aún se percibe que entra competencia foránea. “Viene de la China, vía Perú, cambiando de etiqueta”, mencionó.

También indicó que todas las materias primas que utilizan son locales, lo que provoca que sus costos no sean tan baratos en la elaboración de sus 700 a 800 pares diarios.

Un zapato de niño desde Perú tiene un costo de \$ 12, en cambio, uno hecho en su fábrica vale \$ 20, precisó.

Gutiérrez aseguró que continuamente busca nichos de mercado, por lo que no ha sufrido pérdidas.

El gerente de Gusmar, Gustavo Martínez, quien tiene su negocio en el cantón Cevallos, mensualmente produce 2.600 pares de calzado casual, formal y deportivo, pero antes eran 3.200. “Desde enero bajó, los almacenes no nos han pedido”, mencionó.

Para Ricardo Zambrano, subsecretario de Mipymes y Artesanías del Ministerio de Industrias, podría ser que los nuevos productores no han aplicado estrategias claras de mejora competitiva y eso “puede estar ocasionando una especie de competencia en un mismo segmento de mercado”. Zambrano sostuvo que se realizan operativos de vigilancia de mercado para controlar el contrabando que deben fortalecerse. “Es una de las variables que pueden causar pérdida de competitividad”,

FACTORES SOCIO CULTURAL

Todos los países tienen sus propias culturas, las mismas que los hacen ser diferentes de otras existentes en el mundo, nuestro país posee una amplia gama de culturas, el cual abre sus puertas al intercambio comercial y cultural, esto ha hecho que se den cita muchos inversionistas y empresarios de otras naciones.

Las costumbres de compra que ha adquirido la sociedad ecuatoriana en su mayoría son influenciadas por el precio de los productos ya que al existir mucha competencia, el cliente tiene la posibilidad de escoger un precio accesible.

Las personas, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento. Tales modificaciones pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y hacia las actividades de las empresas. Es importante considerar esto para comprender y predecir los cambios en los valores individuales y sociales que pueden ser considerados fundamentales por los grupos de consumidores y cómo estos repercuten en las actividades de cada organización, debido a que cada sus compras se verán influenciadas por este factor, importante en el momento de cualquier adquisición.

FACTOR AMBIENTAL

Pese a que el país cuenta con un gran potencial en la industria del calzado por sus características naturales, cuenta con una industria dedicada a la elaboración de calzado, por lo cual es un importador de esta materia prima. La Cadena Productiva, comprende un conjunto diverso de actividades productivas que se integran progresivamente hacia productos de creciente grado de transformación.

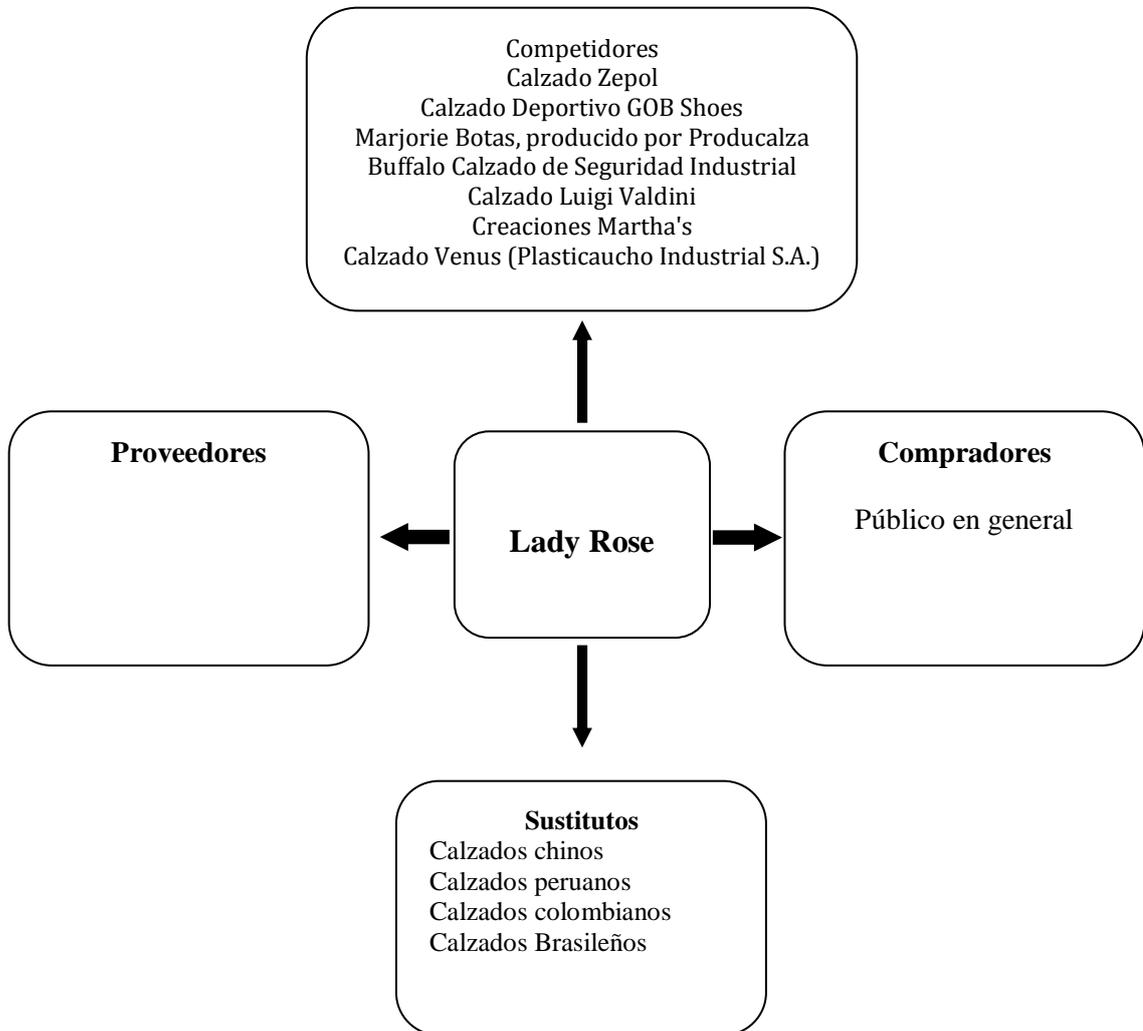
FACTOR DEMOGRÁFICO

La creciente población en el Ecuador y por lo tanto en cada provincia del país, exige a las familias a encontrar su sustento económico, por lo que en la actualidad la apertura de negocios es cada vez mayor, por lo que la provincia de Tungurahua y la ciudad de Ambato no son la excepción, dando así apertura de mercado con oportunidades de crecimiento de artículos demandados por los componentes de cada segmento.

ANÁLISIS MICROAMBIENTE

Para un análisis amplio del microambiente de la empresa se analizará las cinco fuerzas de Michael Porter.

GRÁFICO N° 19
LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Fuente: Michael Porter

Elaborado por: Cristian Lara

1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.

Aunque varias empresas traten de conseguir el presupuesto limitado de un comprador, la competencia es multidimensional, gracias a la globalización las organizaciones pueden ser competitivas unas frente a otras, en varias áreas o sólo en una.

Para Lady Rose., será más difícil competir en un mercado o en uno de los segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevas empresas.

Dentro del mercado en el que se desarrolla la empresa Lady Rose., se ha incrementado de forma acelerada el número de locales que se dedican a la comercialización de productos de similares características.

La empresa cuenta con un alto riesgo de entrada de nuevos competidores, el mercado en el cual se desarrolla existe altos porcentajes de que otras empresas incursionen en esta línea de calzados por la demanda que existe en el mercado, algunas de las empresas que pueden aparecer significan un alto riesgo ya que poseen el capital para realizar inversiones. Pero no sólo las empresas industriales se dedican a la fabricación de estos, sino también personas naturales, aunque su comercialización es baja están presentes en el mercado en el cual desarrolla sus actividades la empresa, dando paso a una gran competencia donde los precios son la mayor entrada en el mercado para poder contrarrestar los competidores.

2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Son los aliados de la empresa puesto que de ellos depende mucho la calidad del producto o servicio que se va a brindar. Estos venden los calzados que la empresa necesita para llevar a cabo las diferentes actividades que requiere.

Realizar alianzas estratégicas con los proveedores genera un clima de confianza, que como consecuencia lleva a ampliar plazos de pago, relación de clientes preferenciales, atención personalizada pos venta, venta, pre venta, entre otras ventajas.

Entre de los Proveedores de Lady Rose., encontramos los siguientes:

Calzado Zepol

Fábrica de Calzado Casual, Escolar, Militar y de Seguridad Industrial en Ambato Ecuador

Nombre de la empresa: Calzado Zepol

Dirección: Pinllo (Precursor 01-119 y Democracia)

Ciudad: Ambato - Tungurahua

Calzado Deportivo GOB Shoes

Fábrica de Calzado Deportivo para Niños y Niñas en Ambato Ecuador

Nombre de la empresa: Calzado Deportivo GOB Shoes

Contacto: Sr. Diego Gordón / Sra. Silvana Baldospín

Dirección: Parroquia Augusto Martínez, San Luis, Av. 13 de Diciembre 2-10 y El Ébano

Ciudad: Ambato - Tungurahua

Marjorie Botas

Fábrica de Botas para Mujer en Ambato Ecuador

Nombre de la empresa: Marjorie Botas, producido por Producalza

Contacto: Ing. Norma Llamuca

Dirección: Imbabura e Isidro Viteri (a 20m. de la Hostal Amazonas)

Ciudad: Ambato – Tungurahua

Buffalo Calzado de Seguridad Industrial

Nombre de la empresa: Buffalo Calzado de Seguridad Industrial

Contacto: Arq. Patricio Cherres / Tlga. Norma Paredes

Dirección: Imbabura s/n y Gertrudiz Esparza

Ciudad: Ambato – Tungurahua

Calzado Luigi Valdini

Calzado Luigi Valdini Fábrica de Calzado en Ambato Ecuador.

Nombre de la empresa: Calzado Luigi Valdini

Dirección: AMBATO - Parroquia Agosto N. Martínez Av. 13 de Diciembre 210

QUITO - Centro Comercial El Recreo local 29

Ciudad: Ambato - Tungurahua

Creaciones Martha's

Creaciones Martha's Fábrica de Calzado en Ambato Ecuador.

Nombre de la empresa: Creaciones Martha's

Contacto: Sr. Diego Núñez

Dirección: El Pisque Centro - Frente a la Esforse

Ciudad: Ambato - Tungurahua

Calzado Venus

Calzado Venus Fábrica de Calzado en Ambato Ecuador.

Nombre de la empresa: Calzado Venus (Plasticaucho Industrial S.A.)

Dirección: Panamericana Norte km 2

Ciudad: Ambato – Tungurahua

3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

Identificar a los clientes es proceso esencial en toda empresa, encontrar las necesidades y expectativas de los clientes y satisfacerlas, asumir una actitud activa donde se encuentre los atributos de calidad que generan una respuesta positiva en los consumidores y conseguir su lealtad.

La empresa a pesar de mantener una alta calidad que marca una ventaja competitiva, ha descuidado el aspecto de marketing, no realiza actividades programadas y estudiadas que impulsen al desarrollo de la empresa y fidelizar al cliente.

Los productos de la empresa no se encuentran estandarizados frente a los de la competencia, la calidad de estos son superiores, pero a pesar de esto la falta de atención se ha convertido en su punto débil, dando paso a que sea fácil que los clientes cambien de proveedor.

4. AMENAZA DE INGRESO DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Son aquellos productos que al igual que la empresa satisfacen las mismas necesidades básicas que requiere el cliente, cuando éstos productos se convierten en una amenaza la empresa debe tomar medidas para mejorar el producto y/o servicio y diferenciarlo.

Como producto sustituto para la empresa tenemos calzados de similares características de otras procedencias como los chinos, peruanos y colombianos, entre otros).

5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.

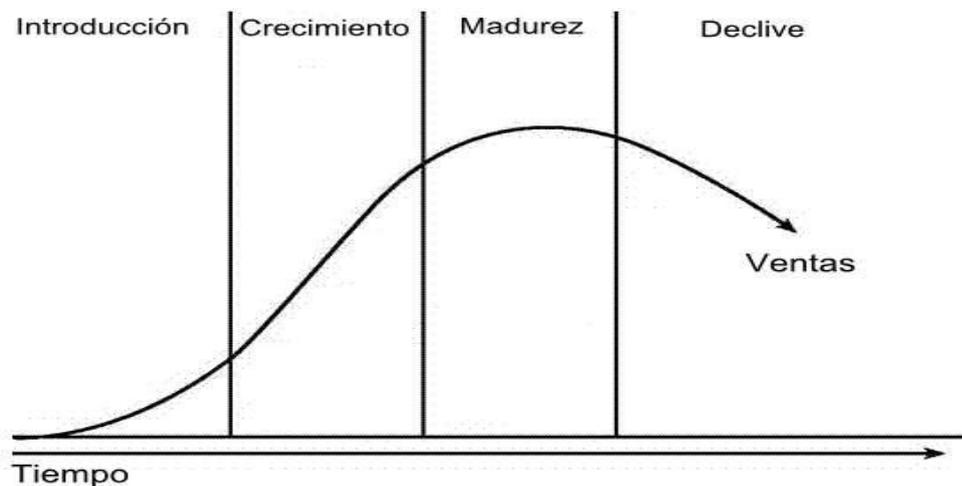
Lady Rose., Es una empresa que su producción es de gran escala dando lugar a abaratar los costos de sus productos, ofreciendo servicio y productos de primera calidad, con una buena atención y a un precio justo y moderado, es por esto que enfocado en sus objetivos de crecimiento y de satisfacción de la mayoría de las necesidades de los clientes da como resultado que la empresa ganó un poder de negociación con los proveedores, gracias también a su sentido de seriedad y responsabilidad en el cumplimiento del compromiso.

UNIDADES ESTRATÉGICAS DEL NEGOCIO

ANÁLISIS DE PRODUCTOS

La empresa, Lady Rose, ofrece productos con calidad, lo cual es una estrategia organizativa en donde colaboran todos los empleados que conforman la empresa (trabajo en equipo). El control de la calidad en cada proceso es importante para los productos de la empresa, con el fin de evitar la salida de bienes defectuosos; cada uno de los productos lleva el logotipo de la empresa.

GRÁFICO N° 20
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



El éxito de una empresa en muchas ocasiones se ve afectado profundamente por su capacidad de entender o dirigir el ciclo de vida de un producto, por lo que se tiene que analizar cuatro etapas que ayudará a entender las mejores etapas que tienen los productos como son: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Analizando cada una de las etapas nos vamos a dar cuenta en parte de este cuadro se encuentra cada producto que la empresa distribuye:

Introducción: Para que un producto sea reconocido en el mercado toma un largo tiempo como es la industria del calzado, ya que antes para que el cliente antes de realizar una inversión en un calzado se basa por la marca y el precio. Las cosas ahora han cambiado ya que existen diversas formas y una gama de productos es por esto que la empresa, se inició en el mercado con marcas de productos reconocidos al nivel nacional y mundial.

Crecimiento: Los productos que la empresa, introdujo en el mercado han sido aceptados por la sociedad, los mismos que a su vez generan mayor utilidad para la empresa debido al mayor volumen de producción que se ha generado y la calidad de la misma.

Madurez: En esta etapa las ventas de los productos que se mencionaron anteriormente siguen generando utilidad para la empresa pero no con la misma intensidad que iniciaron ya que debido a la presencia de los competidores en el mercado se disminuye el consumo. Es por esta razón que se ha visto la necesidad de dar un valor agregado a los materiales.

Declinación: En esta etapa podemos decir 30/06/2011 En la actualidad la industria ecuatoriana del calzado genera alrededor de 100 000 empleos. Convirtiéndose en el sector productivo que más fuentes de empleo crea en el Ecuador. Este sector cuenta con 3 000 micro productores que trabajan a su máxima capacidad, explicó Lilia Villavicencio, Presidenta de la Cámara del Calzado de Tungurahua, durante la inauguración de la Feria Piel Moda Internacional 2011, la noche de ayer. Guido Echeverría, presidente del Comité de la Feria, comentó que no solo las grandes empresas han crecido significativamente. Los pequeños productores han crecido 50% durante el 2010. “Durante el 2009 las grandes empresas de cuero y calzado sufrimos un gran impacto, puesto que el 30% de nuestros empleados desertaron de las compañías para ponerse pequeños negocios con sus familias. Hoy cada micro empresario crea 30 fuentes de empleo”, dijo Villavicencio. Aunque los portavoces del sector explicaron que si bien la crisis que enfrentó el sector en el 2009 por causa de la importación de calzado chino se logró superar, hoy enfrentan el contrabando de este producto desde Perú y Colombia. Los empresarios del sector no se sienten preparados para que se retiren las

salvaguardas y competir internacionalmente. Actualmente están comprando maquinaria y tecnología que les permita mejorar la calidad del producto y posicionar la marca de calzado ecuatoriano. Según cifras del sector, la producción nacional de calzado proviene de Tungurahua (50%), Guayas (18%), Pichincha (15%), Azuay (12%), entre otras.

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Para proceder a calcular el porcentaje actual de participación en el Mercado de la empresa, se han tomado los datos de tres empresas de la competencia y la de la empresa en estudio; así tenemos:

CUADRO N° 4
MATRIZ DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

EMPRESAS	VENTAS DEL AÑO 2010
Calzado Luigi Valdini	\$ 24384197,64
Calzado Venus	\$ 23856932,21
Lady Rose	\$ 23.187676,00
Calzado Deportivo GOB Shoes	\$ 19.131994,15
TOTAL DE VENTAS DE LA INDUSTRIA	\$ 90560800,00

Fuente: Investigación

Elaborador por: Cristian Lara

$$PM = \frac{\text{Promedio de ventas de la empresa}}{\text{Promedio de ventas de la Industria}}$$

$$PM = \frac{23.187676}{90560800}$$

$$PM = 0.26 = 26\% \text{ DE PARTICIPACION EN EL MERCADO}$$

Análisis: En consecuencia tenemos que la empresa, actualmente cuenta con el 26% de participación en el mercado.

TASA DE CRECIMIENTO

La empresa en el año 2010 tuvo ingresos de 23'187.676 dólares y en el año 2011 tuvo ingresos de 22'545.378 dólares.

Decremento en Ventas = Ventas del 2010 – ventas del 2011

Decremento en Ventas = 23'187.676 - 22'545.378 = 642.298

Decremento en Ventas= 642.298

Porcentaje = ventas del 2010 / ventas del 2011 * 100

$$\text{Decremento en ventas} = \left(\frac{642298 * 100}{22545378} \right)$$

Decremento en Ventas = 2.8 %

Análisis:

En la empresa en el año 2011 con relación al 2010 ha visto un Decremento del 2,8% en ventas.

MERCADO META

El plan de marketing de la empresa Lady Rose., está dirigido a empresas locales, grandes y pequeñas, personas natural de un nivel socioeconómico medio, y alto que realicen actividades comerciales y necesiten calzados.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El análisis de segmentación permitirá delimitar el campo de acción e identificar los factores claves a examinar. La empresa debe tener una orientación del mercado ya que es de suma importancia definir espacio en el cual se desenvuelve.

CUADRO N° 5
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
Segmentación de mercado

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	
País	Ecuador
Región	Sierra
Población	En el 2010 la población ecuatoriana es 14 □ 306.876 en Ambato es de 441.034
Urbana	188.327
Rural	252.707
Altura	2.750 m.s.n.m
Gentilicio	Ambateño
Lugar de la empresa	Ambato
DEMOGRÁFICO	
Ingresos	\$500 dólares ; a \$ 1001 dólares o más
Industria	Los productos y servicios automotrices están dirigidos a todos los sectores industriales, comerciales, y personas naturales de la ciudad de Ambato.
Tamaño de las empresas	Grandes, pequeñas y medianas empresas
Ubicación	Zonas Norte, Sur y Centro de Ambato.
Situación de usuario/no usuario	Usuarios y no usuarios de calzados que estén interesados en comprar calzados.
Capacidades de los clientes	Clientes que necesitan un calzado.

Elaborado por: Cristian Lara

ANÁLISIS DE PRECIOS

A menudo la participación de una empresa en el mercado está unida a sus ganancias y a su habilidad para sobrevivir en su industria, tratando de aumentar sus ventas. Si una

empresa mantiene o aumenta sus ventas en el mercado, sus esfuerzos de comercialización se consideran exitosos.

Cuando se trata de fijar los precios de un producto, pueden emplearse básicamente tres métodos, que están en función de:

- Los costes
- La competencia
- El mercado o la demanda

La empresa se caracteriza o es diferente por los precios, comparándose con las demás empresas que se dedican a la comercialización de calzado, ya que debido a que su materia prima la adquieren en el mercado local, en la provincia de Tungurahua que maneja el 50% de la industria de calzado en el Ecuador le permite a la empresa ofrecer precios cómodos, lo cual es una característica que sobresale para la empresa.

La estrategia del precio es muy utilizada para esta empresa ya que muchas empresas que se dedican a la producción de comercialización de calzado de distintas marcas, realizan estas negociaciones en nuestra empresa, porque entrega los productos en precios inferiores de los que se entrega la competencia.

Como empresa comercializadora la política de precios está basado en un estricto control de costos, priorizando la calidad del servicio y asegurando los medios necesarios para el óptimo desarrollo de gestión comercial. Los precios de los productos son:

ANÁLISIS DE DISTRIBUCIÓN

Es una de las actividades del mercadeo en la que se logra que los productos de la empresa lleguen a los clientes de la mejor manera para satisfacer sus necesidades.

Para ello se deben escoger rutas a través de las cuales se desplacen los productos desde el lugar donde se comercializa hasta el lugar donde se utilice por parte del cliente. Estas rutas y medios son conocidos como canales de distribución.

El camino directo para llegar a los consumidores finales es el canal de distribución más corto.

Generalmente la empresa realiza la entrega de productos en manos del cliente lo cual es beneficioso porque éste puede dar su opinión en ese momento sobre el producto que se le entrega.

ANÁLISIS DE PROMOCIÓN

Es el punto en que la empresa demuestra la calidad, eficiencia y responsabilidad, logrando fortalecer la imagen. A través de la publicidad.

La empresa para ubicar en el mercado sus productos realiza la siguiente promoción en los precios.

Descuento por venta contado: Lo aplican en la empresa para lo cual traslada al cliente parte de los beneficios, obtenidos como consecuencia de trabajar tanto la empresa como el cliente obteniendo mejores beneficios para las dos partes, incluyendo la reducción de los gastos de comercialización.

Publicidad

La publicidad es una herramienta muy importante que permite a las empresas dar a conocer su existencia y lo que comercializa, la empresa Lady Rose, ha tenido el erróneo criterio de que los productos que produce la empresa le generan publicidad sin tener la necesidad de invertir en la misma.

Análisis FODA

El FODA es principalmente un instrumento de análisis organizacional, el ambiente externo está representado por las oportunidades y las amenazas o riesgos; el entorno interno considera el análisis de las fortalezas y debilidades.

Análisis Interno

FORTALEZAS

- Calidad en los productos.- La empresa Lady Rose., comercializa calzados de buena calidad lo que da a los clientes actuales una buena imagen de la empresa.
- Cumplimiento de tiempos de entrega los clientes no tienen que preocuparse por la puntualidad de entrega de sus pedidos ya que nunca se ha quedado mal en cuanto al cumplimiento de los mismos.
- Variedad de diseños.- Cuenta con una amplia gama de marcas de calzados opcionales para el cliente.
- Tecnología adecuada.- La tecnología con la que cuenta actualmente la empresa es adecuada para tener un buen funcionamiento en todas las transacciones comerciales que implica la venta del calzado.

DEBILIDADES

- Falta de una fuerza de ventas.- La empresa no cuenta con un personal exclusivo de ventas que ayudaría a captar nuevos clientes.
- Falta de capacitación al personal de la empresa.- Las personas que laboran no están incentivados a realizar mayores esfuerzos al cumplimiento de sus actividades ya que no existe motivaciones de ningún tipo ni verbal, personal o económico.
- Poca inversión en publicidad.- La empresa no realiza y descuida esta estrategia de ventas en todo lo que a ello respecta, debido al temor por parte de la gerencia a realizar un gasto innecesario.

Análisis Externo

OPORTUNIDADES

- Convenios con los países que mantienen una relación comercial con el Ecuador.- Para proyectar una imagen adecuada que ayude a dar a conocer la existencia de la empresa Lady Rose.
- Aprovechar la tecnología.- Con esto podemos agregar nuevas marcas de calzados alternativos en el portafolio de productos.
- Incremento de demanda debido al ingreso de nuevas empresas y negocios en el mercado que necesitan calzados para su actividad laboral o necesidad personal a para los empleados.
- Búsqueda de nuevos proveedores.- Se pueden buscar otros proveedores que tengan mejores precios, que no necesariamente sean locales.

AMENAZAS

- Incremento de la competencia.- La elevada competencia hace que bajen los precios que muchas veces dañan el mercado.
- Aparición de productos sustitutos.- calzados de procedencia china a más bajos costos que prometen ser más efectivos y son más económicos.
- Políticas de crédito de las empresas.- otras comercializadoras dan créditos de pago más amplias que generan mayor comodidad a los clientes, lo que imposibilita un incremento de la cartera de clientes para la empresa.

MATRIZ ESTRATÉGICA DEL FODA

CUADRO N° 6 MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1 CALIDAD EN LOS PRODUCTOS 2 CUMPLIMIENTO TIEMPO DE ENTREGA 3 VARIEDAD DISEÑOS PRODUCTOS 4 TECNOLOGÍA ADECUADA	1 INSUFICIENTE FUERZA DE VENTAS 2 FALTA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL 3 POCA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD 4 FALTA DE MATERIA PRIMA
OPORTUNIDADES	ACCIONES ESTRATÉGICAS FO	ACCIONES ESTRATÉGICAS DO
1 DARSE A CONOCER EN EL MERCADO 2 INTRODUCIR NUEVOS PRODUCTOS 3 INCREMENTO DEMANDA 4 BÚSQUEDA NUEVOS PROVEEDORES	Aprovechar la tecnología adecuada que tiene la comercializadora para introducir nuevos marcas de Calzados(F4-O2) Aprovechar la tecnología adecuada con que cuenta la empresa para darse a conocer en el mercado.(F4-O1)	Aprovechar la búsqueda de nuevos proveedores para solucionar la falta de útiles de oficina.(D4-O4) Por la poca inversión de publicidad no se puede darse a conocer en el mercado.(D3-O1)
AMENAZAS	ACCIONES ESTRATÉGICAS FA	ACCIONES ESTRATÉGICAS DA
1 INCREMENTO DE COMPETENCIA 2 ESCASO POSICIONAMIENTO 3 PRODUCTOS SUSTITUTOS 4 EXTENSOS PLAZOS DE PAGO	Con la calidad de productos y diseños y la tecnología adecuada se puede confrontar el incremento de la competencia.(F4-A1) Calidad de productos podemos contrarrestar la demanda de los productos sustitutos.(F1-A3)	Ante la falta de capacitación y el incremento de la competencia se debe tratar de brindar un buen servicio.(D2-A4) Ante la insuficiente fuerza de ventas y el escaso posicionamiento la empresa debe realizar la selección del personal adecuado.(D1-A2)

Elaborado por: Cristian Lara

MATRIZ FODA CON ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO	
F4-O2	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la tecnología adecuada que tiene la comercializadora para introducir nuevas marcas de Calzados.(F4-O2) 	D4-O4	Aprovechar la búsqueda de nuevos proveedores para solucionar la falta de útiles de oficina.(D4-O4)
F4-O1	Aprovechar la tecnología adecuada con que cuenta la empresa para darse a conocer en el mercado.(F4-O1)	D3-O1	Por la poca inversión de publicidad no se puede darse a conocer en el mercado.(D3-O1)
ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA DA	
F4-A1	Con la calidad de productos y diseños y la tecnología adecuada se puede confrontar el incremento de la competencia.(F4-A1)	D2-A4	Ante la falta de capacitación y el incremento de la competencia se debe tratar de brindar un buen servicio.(D2-A4)
F1-A3	Calidad de productos podemos contrarrestar la demanda de los productos sustitutos.(F1-A3)	D1-A2	Ante la insuficiente fuerza de ventas y el escaso posicionamiento la empresa debe realizar la selección del personal adecuado.(D1-A2)

Elaborado por: Cristian Lara

MATRIZ DE IMPACTO INTERNO

TABLA N° 15 MATRIZ DE IMPACTO INTERNO

FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD EN LOS PRODUCTOS	X		
CUMPLIMIENTO TIEMPO DE ENTREGA		X	
VARIEDAD DISEÑOS PRODUCTOS			
TECNOLOGÍA ADECUADA	X		
DEBILIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
INSUFICIENTE FUERZA DE VENTAS	X		
FALTA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL	X		
POCA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	X		
FALTA DE MATERIA PRIMA	X		

Elaborado por: Cristian Lara

MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO

TABLA N° 16 MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO

OPORTUNIDADES	ALTO	MEDIO	BAJO
ADQUISICIÓN NUEVAS TECNOLOGÍAS	X		
INTRODUCIR NUEVOS PRODUCTOS		X	
INCREMENTO DEMANDA	X		
BÚSQUEDA NUEVOS PROVEEDORES			X
AMENAZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
INCREMENTO DE COMPETENCIA	X		
ESCASO POSICIONAMIENTO	X		
PRODUCTOS SUSTITUTOS	X		
EXTENSOS PLAZOS DE PAGO		X	

Elaborado por: Cristian Lara

MATRIZ PCI

Para determinar la relación entre fortalezas y debilidades de la empresa se aplicará la Matriz de Perfil de Capacidad Interna, la cual nos permitirá examinar la posición estratégica de la empresa.

Para el análisis de las matrices de factores internos y externos se consideró los siguientes indicadores:

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 0,09.

Para una fortaleza y oportunidad el indicador es 4

Para una Fortaleza y oportunidad el indicador menor es 3

Para una Debilidad y Amenaza el indicador mayor es 2

Para una Debilidad y Amenaza el indicador menor es 1

La ponderación oscila entre 0,0 sin importancia y 0,1 muy importante para cada factor.

La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de cada división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual a 1, el resultado ponderado debe oscilar entre 4,0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2,5.

TABLA N° 17 MATRIZ PCI

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
CALIDAD EN LOS PRODUCTOS	0,15	3	0,45
CUMPLIMIENTO TIEMPO DE ENTREGA	0,15	3	0,45
VARIEDAD DISEÑOS PRODUCTOS	0,10	2	0,2
TECNOLOGÍA ADECUADA	0,15	3	0,45
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
DEBILIDADES			
INSUFICIENTE FUERZA DE VENTAS	0,10	2	0,2
FALTA DE CAPACITACIÓN DE PERSONAL	0,15	3	0,45
POCA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD	0,10	2	0,3
FALTA DE MATERIA PRIMA	0,10	1	0,1
	1,0		2,6

Elaborado por: Cristian Lara

El resultado promedio es de 2,6 este es un valor de 0,1 sobre la media por lo que la empresa debe aprovechar sus fortalezas para contrarrestar sus debilidades.

MATRIZ POAM

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.

TABLA N° 18 MATRIZ POAM

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
DARSE A CONOCER EN EL MERCADO	0,15	2	0,3
INTRODUCIR NUEVOS PRODUCTOS	0,10	3	0,3
INCREMENTO DEMANDA	0,15	3	0,45
BÚSQUEDA NUEVOS PROVEEDORES	0,10	3	0,3
AMENAZAS			
INCREMENTO DE COMPETENCIA	0,10	2	0,20
ESCASO POSICIONAMIENTO	0,15	3	0,45
PRODUCTOS SUSTITUTOS	0,10	2	0,20
EXTENSOS PLAZOS DE PAGO	0,15	3	0,45
	1,00		2,65

Elaborado por: Cristian Lara

El resultado promedio es de 2.65 este es un valor de 0.15 sobre la media por lo que la empresa debe aprovechar sus oportunidades para responder a sus amenazas.

Análisis de la Competencia.

TABLA N° 19 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Factores críticos para el éxito	Calzado Venus			Calzado Lady Rose		Calzado Luigi Valdinì	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Competitividad de precios	0,02	1	0,2	4	0,8	1	0,2
Posición financiera	0,40	2	0,8	1	0,4	4	1,6
Calidad del producto	0,10	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Lealtad del cliente	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Total	1.00		2,3		2,2		2,8

Interpretación de los resultados:

La fortaleza de Calzado Venus es la calidad del producto obteniendo una calificación de 4, mientras que Lady Rose tiene su fortaleza en sus precios competitivos con la calificación de 4, por otra parte Luigi Valdinì tiene posición financiera con calificación de 4.

Con calificaciones de 3 tenemos que Calzado Venus Tiene participación en el mercado y lealtad de sus clientes, mientras que Lady Rose tiene calidad del producto y lealtad del cliente con una calificación de 3, Luigi Valdinì tiene los mismos resultados de Lady rose.

Calzado Venus tiene Debilidades Tanto en Posición financiera con una calificación de 2 y es poco competitivo en precios con una calificación de 1, mientras que Lady Rose tiene poca participación de mercado con calificación de 2 y escasa posición financiera con un resultado de 1, Luigi Valdinì tiene poca participación en el mercado con calificación de 2 y es poco competitivo con calificación de 1.

Como conclusión final tenemos que Lady Rose obtiene una calificación total de 2.2 siendo sus principales debilidades posición financiera y participación en el mercado, lo que hace necesario el diseño de un plan de marketing que permitan solucionar la problemática de la empresa.

MATRIZ BCG

GRÁFICO N° 21 MATRIZ BCG



Fuente: Libro de Dirección de Mercadotecnia Kotler, Phillip

CUADRO N° 7 MATRIZ BCG

TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	ALTA	ESTRELLA	SIGNO DE INTERROGACIÓN
		Calzados casuales	Calzados exclusivos para las empresas
	BAJA	VACAS LECHERAS	PERROS
		Calzados para niños	Calzados deportivos
		ALTA	BAJA

Fuente: Kotler Philip y Armstrong Gary fundamentos de marketing 6ª edición p52

Elaborado Por: Cristian Lara

Productos Estrella: En este cuadrante ubicamos los Calzados Casuales, ya que poseen diseños exclusivos, menor volumen de ventas y mayor costo por unidad, destacando que se trata de productos de alta calidad que le permite a la empresa brindar una imagen Premium de la marca.

Productos Interrogantes: Aquí ubicaremos a los productos de un elevado costo y baja rotación debido a que este tipo de calzados está dirigido a segmentos específicos, que tienen que reflejar su imagen en una determinada situación y nada mejor que un buen atractivo regalo empresario.

Productos Vaca: En este punto nos referimos que los productos a pesar de la competencia sigue generando sus frutos, ya que tuvo una buena posición competitiva y no requiere de una re-inversión de los recursos para producción de los productos de la empresa aquí ubicamos a los Calzados deportivos, los consideramos vaca de efectivo, porque generan los principales flujos de fondos a partir de un bajo costo y una alta rotación de los productos.

Producto Perro: El producto perro que posee la empresa son los Calzados casuales de años anteriores y de marca no muy reconocidas ya que la empresa comercializa estos productos por su costo a conveniencia de la dos parte cliente-empresa.

6.7.3 MODELO OPERATIVO

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

- Incrementar la participación y penetración de mercados a través de nueva fuerza de ventas.
- Lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado
- Conseguir nuevos clientes
- Desarrollar campañas publicitarias para informar a los clientes la calidad y variedad de los productos por medios de comunicación que nos permita lograr mayor captación y fidelización de los clientes.
- Incrementar las ventas de Calzados, en un 26% mediante la aplicación del plan de marketing.
- Brindar una atención eficiente.

ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

MARKETING MIX

- **PRODUCTO / SERVICIO**

“El producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que tienen la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y puede atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto, puede ser un bien tangible, un servicio, una idea, una persona, un evento, una experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad”.

www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html

Satisfacer las necesidades de los clientes, brindando Calzados de calidad mediante visitas personales, con precios competitivos acordes a la tecnología ofrecida.

La empresa debe aprovechar las nuevas tendencias de los clientes la para introducir nuevas marcas de Calzados en el mercado.

Capacitar el personal que labora en el área de ventas, en atención al cliente para una mejor atención.

- **PRECIO**

- “El precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla del marketing. Los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de marketing. El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización

como un todo, porque, multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa”. LAMB, Mc Daniel (2002; pág. 48).

- Establecer un porcentaje justo y acorde con las condiciones con que se encuentra el vehículo para su comercialización y el tipo de servicio que se entrega.
- En el caso de Lady Rose la política de precios se determina en base a los precios del mercado, y las tendencias que este implica, esto debido a la alta competitividad existente.
- Así se determina que el precio fijado es en base a los costos, por lo que se puede sustentar dos formas de pago.
 - Al contado
 - A crédito
- **PLAZA**
 - “La plaza o distribución se aplican para hacer que los productos y/o servicios se encuentren en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen”. LAMB, Mc Daniel (2002; pág. 47).
 - Se plantea para la satisfacción de los clientes realizar entregas en el mismo momento que el cliente realiza la transacción de los Calzados:
 - La entrega a domicilio se dará en los casos cuando los compradores sean de otras ciudades o dentro de la misma pero que pertenecen a organizaciones grandes.

- Para esta distribución de productos terminados la empresa debe contar con medios de transporte adecuados para la entrega y también con personas informadas de las rutas a donde deben llegar.
- También se realizará entregas mediante agencias de viaje, fletes, siempre y cuando las características del producto sean adaptables y cómodas para un viaje.

Para este canal de distribución es importante definir claramente las tareas y responsabilidades de cada uno de los integrantes del canal:

- Las condiciones de pago
- Los precios
- El transporte del producto
- Almacenaje – bodegaje
- Seguridad del producto
- Condiciones de entrega.
- Servicio Pos-venta, etc.
- **PROMOCIÓN**
 - “El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado meta, mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de la compañía, producto y/o servicio.” LAMB, Mc Daniel (2002; pág. 47).
 - Aplicar estrategias de promoción que permitan a los clientes mejorar los volúmenes de compra y que tengan la capacidad de fidelizar a los mismos.
 - Realizar un plan de descuentos con la finalidad de captar clientes y ofrecer precios acorde con la expectativa de nuestros clientes y el mercado.

- Si el cliente solicita un Calzado que cubra su monto en su totalidad del costo de venta, se realizará un descuento del 1.8%, con esto se requerirá es que el cliente aumente el promedio por compra.
- Para las promociones esto implica inversión para la empresa ya que por cada compra la empresa entregará un presente a los clientes con la marca de la empresa, un adorno, reloj, stikers, etc. con la cual logrará memorizar la marca de la empresa.
- **PUBLICIDAD**
 - Aplicar publicidad efectiva, por medios visuales y auditivos, vallas publicitarias, hojas volantes, catálogos, muestras, página web, redes sociales.
 - La publicidad estará enfocada en llegar a las empresas que se encuentran en el sector comercial, hotelero, y pequeños negocios, la publicidad a realizarse será llamativa de esa manera podrán identificar a la empresa.

Medio visual

Propuestas atractivas para llamar la atención de los clientes por sugerencias de los mismos y por ende traerá beneficios para la empresa ya que se obtendrá un mayor reconocimiento de la misma sociedad.

- **HOJAS VOLANTES**

La publicidad se la realizará en hojas volantes, catálogos y muestras que se repartirán en cada una de las empresa de nuestros clientes potenciales se utilizará medios y recursos propios de la empresa.

GRÁFICO N° 22
HOJAS VOLANTES



Hojas volantes, 2000 impresiones (el mismo que consta de la siguiente información; el logo y slogan de la empresa, nombre de la empresa, tipo de producto y servicio, lugar, horarios de atención, teléfonos, direcciones y página web.) Medidas de 12cm * 18cm de 4 colores, 2000 unidades, \$ 0,06384, \$ **127,68**.

Catálogos, 1000 impresiones el mismo que consta de la siguiente información; el logo y slogan de la empresa, nombre de la empresa, lista de producto, características y servicio que oferta la empresa, lugar, horarios de atención, teléfonos, direcciones y página web.) Medidas de 5cm * 12 cm de 4 colores 1000, 0.38 c/u, \$ **380,00**.

Calendarios, 500 impresiones el mismo que consta de la siguiente información; el logo y slogan de la empresa, nombre de la empresa, lista de producto, características y servicio que oferta la empresa, lugar, horarios de atención, teléfonos, direcciones y página web.) Medidas de 10cm * 18 cm de 4 colores 500, 0.428 c/u, \$ **214,00**.

VALLAS PUBLICITARIAS

Las mismas que tienen que estar enfocadas en una visión más allá de lo real que impacte la mirada de la sociedad.

GRÁFICO N° 23

VALLAS PUBLICITARIAS



Se realizara el anuncio en valla publicitaria, la medida de la publicidad será de 3 mts por 4 mts, estará ubicado en la zona cerca de la empresa, el mismo que consta de la siguiente información; el logo y slogan de la empresa, nombre de la empresa, tipo de productos y servicio, lugar, direcciones, teléfonos pág. Web, diseño impresión e instalación **\$780.**

MEDIOS AUDITIVOS

RADIO

Las campañas publicitarias por este medio es una inversión que va a generar sus frutos con el pasar del tiempo, para realizar esta publicidad se analizará al mercado competitivo.

TABLA N° 20
Presupuesto Publicidad en radio

Emisora	Radio Ambato
Frecuencia	93.0 AM
Cuñas	4 Diarias x un mes y 15 emisiones por partido.
Programa	Deportes y Goles (1° y 2° emisión) y campeonato nacional de futbol.
Costo	\$ 600.00 x mes
Emisora	Radio Panamericana
Frecuencia	92.9 FM
Emisiones	10 Diarias x un mes
Programa	Distintas programaciones de 8h00 a 17h00
Costo	\$ 400 x mes
TOTAL	\$ 1000

Fuente: Proforma.

Elaborado por: Cristian Lara

Se realizará publicidad en radio Ambato, se utilizará un spot publicitario pregrabado en programas matutinos reforzando apariciones en programas deportivos en la media tarde de la emisora, de la misma manera en la radio Panamericana que se escucha al nivel nacional.

El objetivo es informar sobre razón social, productos, servicios, ubicación de la empresa.

El mensaje a difundir es “**Venta de calzado para toda la vida**”.

OTROS MEDIOS

Se realizará la entrega de calendarios y entrega de boletos por un monto de compra que supere los 200,00. Se dispondrá de una página Web para que el cliente tenga información de los productos y servicios que ofrece la empresa, además él podrá enviar sus requerimientos o inquietudes. Para realizar esto se debe invertir en:

TABLA N° 21
PRESUPUESTO PÁGINA WEB

CONCEPTO	INVERSIÓN	COSTO ANUAL
Diseño	\$500,00	200,00
Levantamiento de web en Internet	\$ 50,00	50,00
Contrato de Hosting y dominio	0	200,00
Difusión	0	\$45,00
Mantenimiento y actualización con diseñador	0	\$400,00
Total		895,00

Elaborado por: Cristian Lara

REDES SOCIALES

Se realizará la promoción en páginas sociales a través de internet, entre los cuales encontramos como Twitter, Facebook, ya que este tipo de publicidad no cuesta.

Facebook.Ladyrose.com



ATENCIÓN AL CLIENTE

Incrementar la fuerza de ventas a través de la contratación de personal apto para estos puestos, es decir, integrar a la empresa dos vendedores ejecutivos que atiendan el sector institucional, con la finalidad de que penetren este segmento.

Atención eficiente

Brindar a los clientes una información adecuada acerca de los productos que ofrece la empresa y apertura canales de comunicación y atención.

- Se potenciará el servicio al cliente a partir de una mejor atención por parte del personal, llevando mayores controles a los pedidos y mejor trato al cliente.

Ventajas al implementar el servicio

- Mayor satisfacción al cliente
- Mejor imagen de la empresa y del producto
- Incremento en las ventas

Selección de personal

Para contratar los vendedores; que realicen visitas a las empresas se publicará anuncios por diarios locales con la mención de que se requiere ejecutivos de ventas para industria metalmecánica.

Se contratará a los ejecutivos de venta con la finalidad de incrementar las ventas, el ejecutivo de ventas debe tener ciertas cualidades que le ayudarán a desempeñarse muy bien en su rol.

Cualidades

- Tener carisma para atender al cliente.
- Ser cortés y amable con el cliente.
- Facilidad de palabra para convencer plenamente al cliente.
- Determinación para insistir lo suficiente sin llegar a la exageración y conseguir sus objetivos sin importar como ni cuánto.
- Sinceridad para decir lo que en verdad es y no mentir sobre algo que el producto no tiene.

Perfil del vendedor

- Experiencia en ventas
- Excelentes relaciones interpersonales
- Proactivo, actitud negociadora

Capacitación al personal

Capacitar al personal de departamento comercial para que se desenvuelva en su puesto de trabajo, La capacitación lo dictara una empresa privada, un técnico especializado en la materia, aquí incluye gastos de contratación al profesional y gastos varios \$980.

6.7.4 PLAN DE ACCIÓN

TABLA N° 22

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	PLAN DE ACCIÓN	RESPONSABLE	INVERSIÓN	TIEMPO
Lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado	MARKETING MIX	Se trata de aprovechar la maquinaria que actualmente posee la empresa, optimizando tiempo de producción. Aplicar y controlar el cumplimiento de los tiempos establecidos.	GERENTE Y PRODUCCIÓN	0,00	SIEMPRE
Incrementar la ventas en un 20%	PUBLICIDAD EFECTIVA, PROMOCIÓN	Desarrollar campañas publicitarias por medios visuales y auditivos, vallas publicitarias, hojas volantes, catálogos, página web.	GERENTE	3,596,68	1 de Julio a 28 de Dic.2013
Satisfacer demanda insatisfecha	PLAZA	Aprovechar las fortalezas con las que cuenta la empresa y el desarrollo de la propuesta publicitaria.	GERENTE	00.00	SIEMPRE
Fidelizar a los clientes que se logre captar.	PRECIOS	Realizar promociones y regalos por compras a los clientes para ser primeros en opción de compra. Crear valor agregado a los productos. Sorteos, descuentos	GERENTE	1300,00	3 Enero a 29 Dic. 2013
Brindar atención eficiente	CAPACITAR Y MOTIVAR AL PERSONAL DE LA EMPRESA.	Capacitar al personal de departamento comercial para que se desenvuelva en su puesto de trabajo. La capacitación lo dictara una empresa privada, un técnico especializado en la materia.	GERENTE	780,00	1 Octubre a 1 Dic. 2013
Incrementar la participación y penetración de mercados a través de nueva fuerza de ventas.	SELECCIÓN DE PERSONAL ADECUADO	Poner anuncios en los medios locales con el requerimiento de personal para ventas. Reclutar nuevo personal destinado para el área de ventas Entrevistar al personal Seleccionar el mejor prospecto Contratar el que mejor le convenga a la empresa	GERENTE	116,00	1 Septiembre a 28 Noviembre 2013

Elaborado por: Cristian Lara

6.7.5 PRESUPUESTO

TABLA N° 23

Descripción	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
PLAN DE MARKETING Y EL VOLUMEN DE VENTAS													
Publicidad en radio											1000,00	1000,00	2000,00
Vallas publicitarias										780,00			780,00
Entrega de hojas volantes									127,68			127,68	255,36
Entrega de catálogos									380,00			380,00	760,00
Levantamiento página Web							895,00						895,00
Hojas membretadas, Tarjetas de presentación										130,00	130,00		260,00
Obsequios por compra	166,66		166,66		166,66			166,66		166,66		166,66	1000,00
Entrega de calendarios											214,00	214,00	428,00
Otros medios sorteos		200,00				200,00			200,00			200,00	800,00
Capacitación													
Seminario										300,00		300,00	600,00
Herramientas y recursos necesarios								140,00				100,00	240,00
GASTOS VARIOS													
Refrigerios							30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	180,00
Anuncios prensa									58,00		58,00		116,00
													8,314,36
<i>Elaborado por:</i> Cristian Lara											10%	IMPRESIONADOS	831,44
												TOTAL	9,145,80

6.7.6 FINANCIAMIENTO

El financiamiento para la aplicación del plan de marketing será propio, es decir el desembolso lo realizará la empresa de sus utilidades. La duración de la propuesta será de un año, a partir de Enero del 2013-2014.

6.8 ADMINISTRACIÓN

GERENTE

Entre sus principales funciones están:

- Representar legalmente a la compañía, y responder por el cumplimiento de las leyes vigentes y los contratos suscritos.
- Planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión empresarial.
- Encargado de la toma de decisiones.
- Aprobación de negocios y adquisición.
- Administración de la empresa.

CONTADOR GENERAL

- Manejo Contable y Tributario de Lady Rose.

JEFE DE RRHH

- Manejo del personal.
- Solución a problemas internos del personal en su puesto de trabajo según su desempeño y conocimiento.
- Contratación de personal.

GERENTE COMERCIAL

- Supervisión de puntos de ventas
- Manejo de negocios
- Aprobación de créditos
- Control de cumplimiento de las metas (ventas-objetivos)

GERENTE POS VENTA

- Manejo de talleres
- Administración de almacenes insumos.

SERVICIOS GENERALES

- Mensajería.
- Preparación de calzados

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

CUADRO N° 8

Preguntas	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la empresa Lady Rose
¿Por qué evaluar?	Se debe evaluar el plan, ya que es muy importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta, y comparar los resultados del nivel de ventas de los meses anteriores.
¿Para qué evaluar?	Para medir los resultados de las actividades planteadas en la propuesta
¿Qué evaluar?	El cumplimiento de las actividades establecidas en la propuesta, durante el periodo de su duración y con la ayuda de todos los recursos
¿Quién evalúa?	El personal adecuado que designe el gerente para esta actividad
¿Cuándo evaluar?	Al finalizar la aplicación de la propuesta
¿Cómo evaluar?	Se evaluará a través de matrices de control y de encuestas de satisfacción.
¿Con que evaluar?	Mediante el análisis del estado de resultados y la investigación de campo.

Elaborado por: Cristian Lara

Bibliografía

KOTLER, P (2002) Dirección de la Mercadotecnia y Ventas Editorial Mac. Graw. Hill S.A. México.

BENGOECHEA, Bruno (2000) Diccionario de Marketing Editorial cultural S.A Madrid- España.

Administración de empresas: teoría y práctica Agustín Reyes Ponce editorial LIMUSA, S.A. de C.V. grupo noriega editores Balderas 95, México, D.F.

Rafael Muñiz González <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1200/1/T-ESPE-024443.pdf

<http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados

<http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

<http://www.degerencia.com/tema/ventas>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=109339> Autores: Joaquín Sánchez
Herrera Editores: Ediciones Pirámide Año de publicación: 2001 País: España

<http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-canal-distribucion>

<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/fidelizaci%c3%b3n>

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm> 14/10/2011
11:40

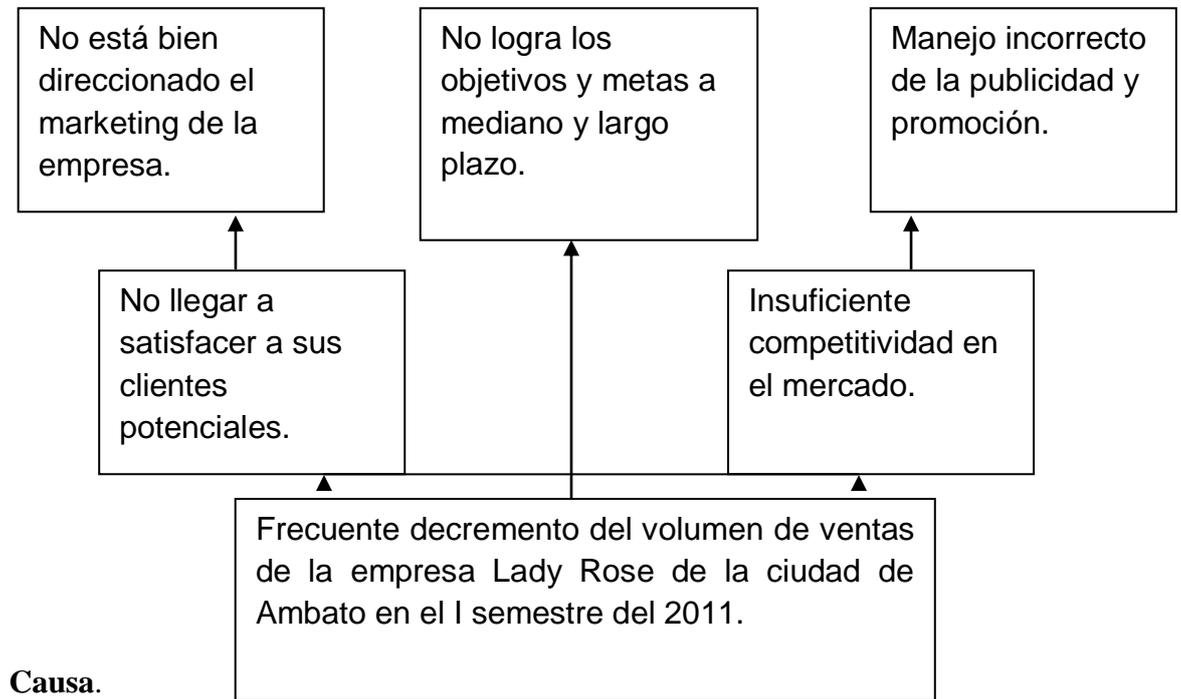
<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm> 17/05/2012
11:40

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm> 17/05/2012
11:30

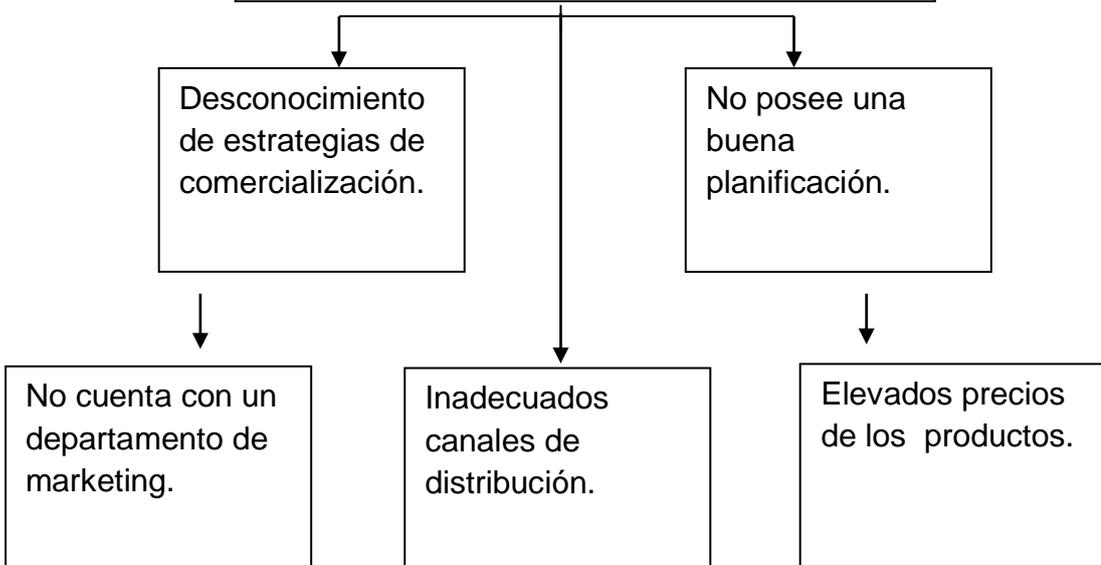
<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html> (17/05/2012, 9:15)

Anexos.

Efecto.



Causa.



Fórmula de cálculo de la muestra

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

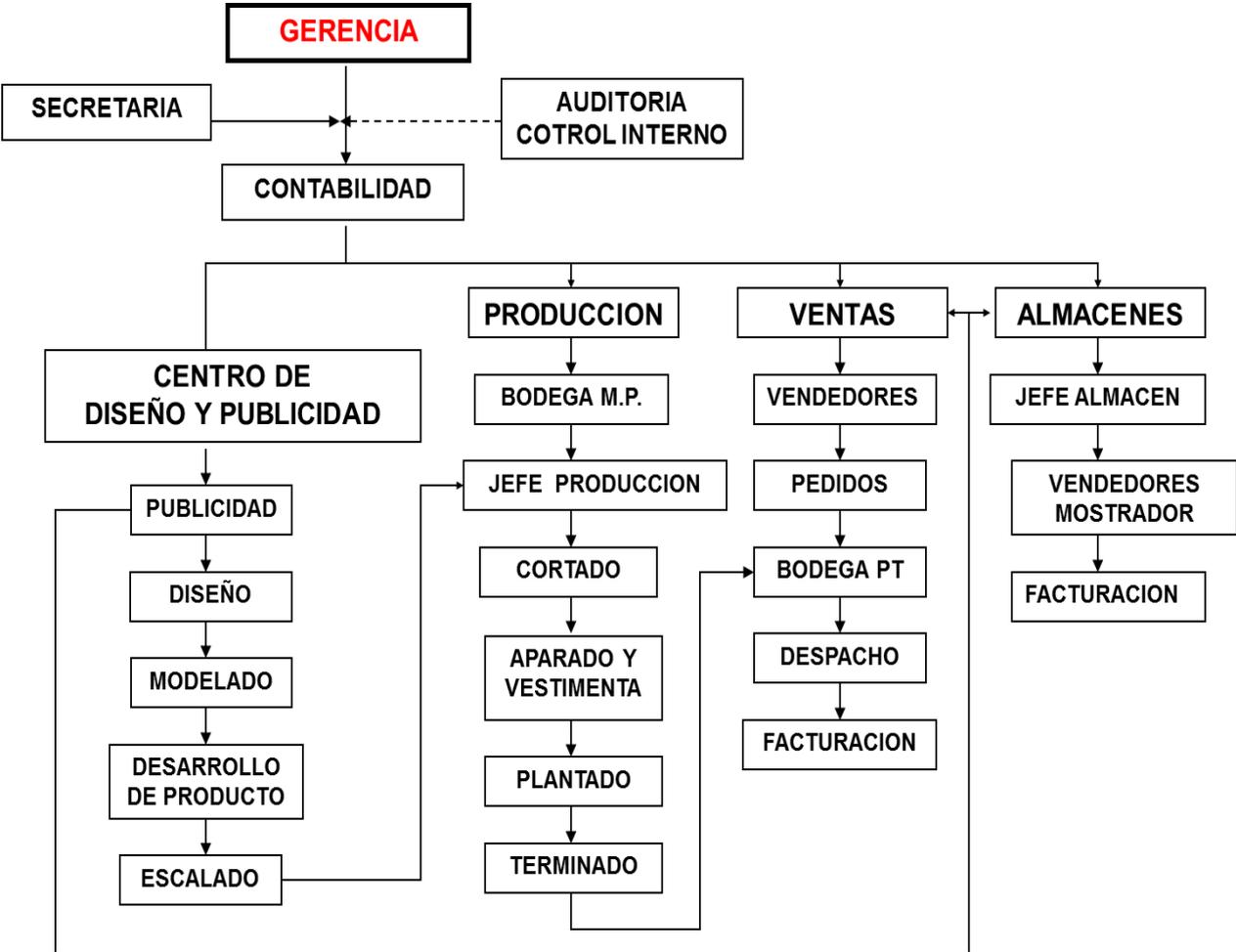
$$n = \frac{126}{(0.05)^2 * (126 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{126}{(0.0025) (125) + 1}$$

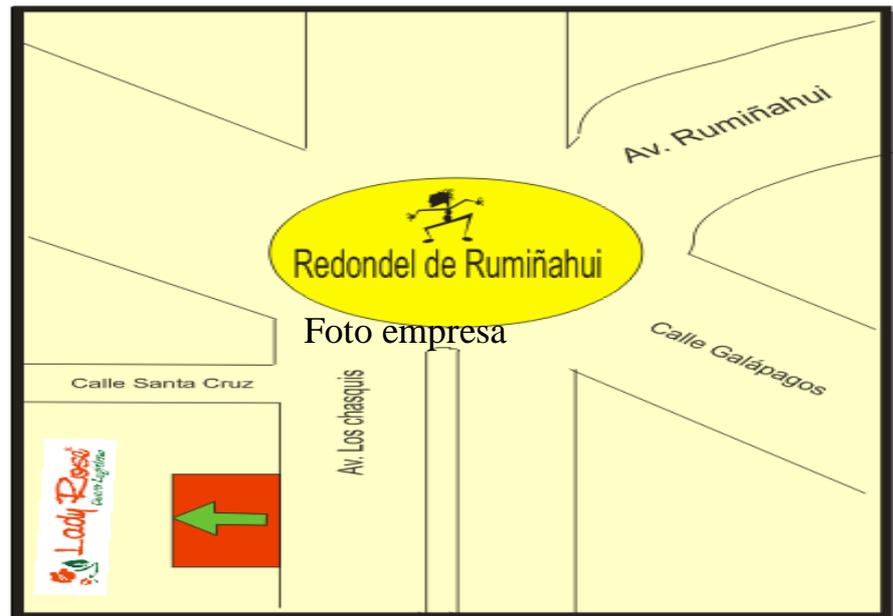
$$n = \frac{126}{1.312}$$

$$n = 96.036 \quad (96 \text{ clientes})$$

Organigrama estructural



Ubicación de la empresa





Producción





Nómina de clientes externos

#	NOMBRES	CIUDAD
1	TULIO GALLARDO	AMBATO
2	ARTURO JERÉZ	AMBATO
3	PATRICIO PICON	AMBATO
4	CESAR TELENCHANA	AMBATO
5	SANTAMARIA VICTOR HUGO	AMBATO
6	TITO APONTE	AMBATO
7	MARCOS VARGAS (ASSA)	AMBATO
8	MARCO VARGAS	AMBATO
9	LUIS SANTAMARIA	AMBATO
10	LUIS GUERRERO	AMBATO
11	MARIA MAGDALENA IPIAL	AMBATO
12	SEGUNDO IMBAQUINGO	AMBATO
13	LUIS GONZALEZ	AMBATO
14	FAUSTO SANCHEZ	AMBATO
15	GUIDO GAIBOR	AMBATO
16	JORGE ENCALADA	AMBATO
17	MAURO MACHUCA	AMBATO
18	JORGE EFRAIN SEGARRA	AMBATO
19	SEGUNDO JARRO	AMBATO
20	CARLOS PATIÑO	AMBATO
21	LUIS LANDY	AMBATO
22	PICON PATRICIO	AMBATO
23	DUCHI DAVID HERNAN	AMBATO
24	SR. LUIS DANIEL SIGUENZA	AMBATO
25	LUIS ALFONSO RECALDE	AMBATO

26	HECTOR GALIANO	AMBATO
27	SR. MARCO GORDILLO	AMBATO
28	JORGE ANDRADE	AMBATO
29	SR. NELSON MICHILENA	CUENCA
30	LUIS DANIEL SIGUENZA	CUENCA
31	SR. JORGE ANDRADE	CUENCA
32	LUIS LOYO	CUENCA
33	POZO JAVIER	CUENCA
35	JORGE GRANDES	CUENCA
36	MARIA PEZO	CUENCA
37	ING. CARLOS PULLA	CUENCA
38	AVILA PUGO GUILLERMO ROBERT	CUENCA
39	AVILA JOSE MANUEL	CUENCA
40	COOPERATIVA CIFA	CUENCA
41	CAMPOVERDE WILIAM	CUENCA
42	PEÑAHERRERA NERI	CUENCA
43	SR. FERNANDO PADILLA	CUENCA
44	SEVILLA MIRIAM	CUENCA
45	GUERRA MIGUEL (CORONEL) (1001-1006)	CUENCA

	CEDEÑO URINA CARLOS	
46	HERNAN	CUENCA
47	ANGEL COCA	CUENCA
48	SR. ELIECER GUERRERO	CUENCA
49	SR. JUAN HARO	CUENCA
50	SR. ROLANDO INTRIAGO	CUENCA
51	SRA. MIRIAN ZIPA	CUENCA
52	SR. JOSE SALTOS	CUENCA
53	SR. JESUS RENGIFO	CUENCA
54	SRA. JENNY INTRIAGO	CUENCA
55	FABRICIO YOVANNY RENGIFO	CUENCA
	SOLIS SOLORZANO MILTON	
56	AGUSTIN	CUENCA
57	SR. DAVID MENDOZA	CUENCA
	MENDOZA GARCIA HECTOR	
58	MANUEL	CUENCA
	VINCES VELEZ MANUEL	
59	SEGUNDO	CUENCA
	MADRID CARDENAS MARCO	
60	IGNACIO	CUENCA
	INTRIAGO GOMEZ FRANCISCO	
61	DOCITEO	CUENCA
	BARRERO LOOR EULICER	
62	HERNAN	CUENCA
63	SR. LUIS BERNAL	CUENCA
64	FAUSTO VILLACIS	CUENCA
65	ZOILO ENRIQUE BENAVIDES	CUENCA
66	SOLIS SOLIS NELSON HERNAN	CUENCA
67	JOSE IGNACIO SALTO	QUITO
68	CRISTHIAN IZA	QUITO

69	LUIS IZA	QUITO
70	CAJAS ESPINOZA JESUS MISAEL	QUITO
71	VELASCO FABIAN	QUITO
72	TOROMORENO CABRERA DOLORES ESPERANZA	QUITO
73	SIMBAÑA MUZO FRANCISCO	QUITO- CALDERON
74	VILAÑA ANDRES	QUITO
75	CARVALLO IVAN	QUITO
76	PRECIADO LUIS	QUITO
77	NAVARRETE CARLOS	QUITO
78	MARIA ISABEL TARCO	QUITO- CALDERON
79	FRANCO MORILLO MARIA JUDITH	QUITO
80	SR. HUGO HIDALGO	QUITO
81	SR. LUIS BERNAL	QUITO
82	SRA. HILDA FABIOLA DE BERNAL	QUITO
83	ING.NEY JIMENEZ	QUITO
84	ING.NEY JIMENEZ	QUITO
85	ESCOBAR MARIA CRISTINA	QUITO- COTOCOLLAO
86	JIMENEZ NEY	QUITO
87	ROBAYO SONIA DEL ROCIO	QUITO
88	ARBOLEDA BOLIVAR	QUITO
89	SR. ROQUE ESPIN	QUITO
90	ROJAS MALDONADO EDWIN PATRICIO	QUITO- COTOCOLLAO
91	MARCO ANGEL SORIA	QUITO

92	ING NEY JIMENEZ	QUITO
93	ING NEY JIMENEZ	QUITO
94	ING. SEGUNDO JOSE AMAYA	QUITO
95	SR. VICTOR VELOZ	QUITO
96	JACINTO REINALDO VILLEGAS LUNA	QUITO
97	GONZALEZ HOLGUER	QUITO
98	OLGA MARINA ALVAREZ RODRIGUEZ	QUITO
99	LOPEZ CASTILLO LENIN OSWALDO	QUITO
100	SR. OSCAR SESMES	QUITO
101	CRISTINA BUSTOS	QUITO- COTOCOLLAO
102	DAMIAN MORALES	QUITO
103	JUAN CARLOS MEJIA	QUISAPINCHA
104	ROBERTH MORALES	QUISAPINCHA
105	HUGO BONILLA	QUISAPINCHA
106	ELSA ALMEIDA	QUISAPINCHA
107	ALEXANDRA MEDINA	QUISAPINCHA
108	ANGELICA MAIGUA	QUISAPINCHA
109	ALEX BONILLA	QUISAPINCHA
110	DAMIAN HALLO	QUISAPINCHA
111	BLADIMIR OCAÑA	QUISAPINCHA
112	JAVIER COLLAHUAZO	QUISAPINCHA
113	MARIA TIGZA	QUISAPINCHA
114	PEDRO CAMINO	QUISAPINCHA
115	DIANA CAMINO	QUISAPINCHA
116	MARCELO CHICAIZA	QUISAPINCHA
117	CLAUDIA PACHECO	QUISAPINCHA

118	DANIEL QUESADA	QUISAPINCHA
119	DIEGO ORTIZ	QUISAPINCHA
120	WHILLIAN ORTIZ	QUISAPINCHA
121	ROBERTO FREIRE	QUISAPINCHA
122	PATRICIO RUMIPANBA	QUISAPINCHA
123	EMERSON SOLIZ	QUISAPINCHA
124	MARIA TUPAN	QUISAPINCHA
125	JACINTO MEDINA	QUISAPINCHA
126	MARIELA NAVAS	QUISAPINCHA



06BT1
Talla: -1
Talla: 39

\$62.83

COLORES
 CK
 NG



Lady Posse
Lace up

Z0BT3
Talla: 39

\$69.38

COLORES
 CK
 NK



00BM1
Talla: -1
Talla: 39

\$59.14

COLORES
 NG



Lady Posse
Lace up

06BM1
Talla: 39

\$62.59

COLORES
 NG
 NK
 GK



29BM1
Talla: -1
Talla: 39

\$64.58

COLORES
 HK
 NK



Lady Posse
Lace up

29BT1
Talla: -1
Talla: 39

\$64.58

COLORES
 BK
 NG
 GK



30BM1
Tachón: 60
\$59,90
COLORES:
■ NK
■ GK

Lady Rose
Diseño en España

07BM4
Tachón: 70
\$59,90
COLORES:
■ NG
■ GK

06BM2

01BT1
Tachón: 70
\$59,90
COLORES:
■ NG
■ NK

Lady Rose
Diseño en España

07BM1
Tachón: 70
\$59,90
COLORES:
■ CK
■ NG
■ GK

063N:3
Tachón: 60
\$59,90
COLORES:
■ NK

Lady Rose
Diseño en España

03BM1
Tachón: 60
\$59,90
COLORES:
■ CK
■ NG
■ GK

79BBC
Talla: 7½

\$59,14

COLORES
 GK
 NG
 GK

Lady Esos

72BTCH
Talla: 8½

\$64,68

COLORES
 VC
 VN

Lady Esos

02BM1
Talla: 1
Talla: 8½

\$62,83

COLORES
 VN

Lady Esos

02BM2
Talla: 1
Talla: 8½

\$62,83

COLORES
 NK
 BK

Lady Esos

02BM3
Talla: 1
Talla: 8½

\$64,68

COLORES
 FK
 NG
 GK

Lady Esos

02RM4
Talla: 1
Talla: 8½

\$59,36

COLORES
 H1

29RM4
Talla: 1
Talla: 8½

NK

Lady Esos

95RM3
Tachón 5/6
\$55,44

COLORES
■ NG
■ CF

Lady Rose
Fashion Design

95RM4
Tachón 5/6
\$55,44

COLORES
■ NSNK

95RM5
Tachón 5/6
\$55,44

COLORES
■ CF
■ NS

Lady Rose
Fashion Design

79CM3
\$72,97

COLORES
■ NK
■ CK

06CM1
Tachón 5/6
\$72,97

COLORES
■ DCBK
■ DNANK
■ GK

Lady Rose
Fashion Design

07CM1
Tachón 7/6
\$72,97

COLORES
■ DNANK
■ DCCE
■ GK