

INTRODUCCIÓN

La investigación en la que se basa la presente tesis está direccionada al estudio de Estrategias de Venta para captar clientes de calzado especial para diabéticos, en la empresa LIWI de la ciudad de Ambato.

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

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

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

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

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

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de venta y su incidencia en los clientes de calzado especial para diabéticos, en la empresa LIWI de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inexistencia de Estrategias de Venta limita captar clientes de calzado especial para diabéticos, en la empresa LIWI de la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización

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

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

Considerando así a las estrategias de venta como la forma de generar expectativas y satisfacer necesidades a nuestros clientes, valorizándolas de esta manera como una herramienta importante para definir claramente lo que se quiere conseguir y la manera de cómo lograrlo dentro de una empresa

A nivel nacional la producción de calzado se ha puesto en manifiesto, aportando de manera positiva a nuestra economía, siendo esta un eje directriz para visionarios del país que han apuntado a la creación de nuevos productos de la misma rama con nuevos beneficios, poniéndose en manifiesto un calzado para personas que padecen diabetes.

Dadas las características de este calzado lo hacen a este producto cómodo y el más aceptado no solo por diabéticos sino por el público en general que tienen alguna afección en los pies.

Al realizar un análisis de esta problemática en el Ecuador se estima que existen muchas personas con diabetes, mercado potencial al cual no se le podido satisfacer de manera eficiente puesto que en el país existe un número reducido de empresas que fabriquen este tipo de calzado y sus estrategias de ventas no son las adecuadas para llegar a los consumidores de dicho producto.

La ciudad de Ambato es uno de los sectores de mayor producción de calzado el mismo que está experimentando un crecimiento sostenido en sus ventas en el presente año, debido a la restricción sobre la importación de calzado extranjero. Los productores han enfocado su producción a una variedad de modelos, satisfaciendo de esta manera los diferentes gustos y preferencias de los consumidores.

Estas empresas están caracterizadas por un mercado muy competitivo que exige la necesidad de realizar diferentes estrategias de ventas como un instrumento de gestión para su crecimiento. Además la correcta aplicación de dichas herramientas provocan un estímulo hacia los clientes que adquieren un producto, convirtiéndose en consumidores fieles y cumpliendo un papel protagonista en el mercado del calzado, aportando de esta manera a mejorar el rendimiento financiero de las diferentes empresas.

En esta ciudad, no existen empresas que fabrique este tipo de calzado para diabéticos debido al poco conocimiento que se tiene de este producto innovador, sobretodo para la sociedad que padece esta enfermedad, considerando así poco atractiva su producción, dicho mercado no tiene competidores directos por lo que su fabricación aportaría a que sus consumidores encuentren un mejor estilo de vida dentro de este mercado.

Calzado LIWI, marca registrada en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) es pionera en la producción de calzado para diabéticos la misma que nace en 1990. Luego de que el Ing. William Arias, su creador, consideró que había adquirido la experiencia suficiente durante 15 años, trabajando en Plasticaucho Industrial, empresa dedicada a la producción de calzado sintético para el mercado Nacional.

Con 20 años de vida esta empresa busca satisfacer las necesidades de las personas afectadas por la diabetes a través de su planta de producción ubicada en la ciudad de Ambato, en la Av., los Quitus (frente a los tanques de CEPE), cuenta con 28 colaboradores distribuidos, 20 en planta y 8 en al área administrativa, desarrolla los diferentes procesos, desde la compra y recepción de materia prima hasta la comercialización del calzado.

Como calzapedista y reflexólogo su dueño y colaboradores diseñan y producen, en el 2006, el calzado especial para diabéticos, que se diferencia de un calzado normal por la selección de cuero de alta calidad, su corte es sencillo, esto para evitar costuras internas que puedan dañar la piel del paciente, la planta es antideslizante con una válvula de ventilación que permita la circulación de aire dentro del calzado y su plantilla es de látex antimicrobiano y antibacteriano.

La empresa LIWI, es la única empresa del centro del país que produce este tipo de calzado se estima que en la provincia de Tungurahua existe una población de 1069 personas con diabetes, por cada 100.000 habitantes, dicha empresa en el año 2009 tuvo una producción de 3000 pares de zapatos por mes facturando alrededor de \$ 250.000 en el año, en el cierre de este periodo se estima que sus ventas alcanzaran los \$400.000; sin embargo la captación de clientes se ve reducido debido a que no poseen estrategias de venta que les permita hacer conocer la existencia del producto a la mayor parte de involucrados en este tema y especialmente, encontrar la mejor forma de llegar a ellos.

1.2.2. Análisis Crítico

El desequilibrio de los mercados internacionales ha repercutido en el país, generando cambios sociales, políticos, y económicos, lo cual presenta numerosas falencias y problemas en el desarrollo de una gestión empresarial eficiente, la ausencia de estrategias en ventas, impide que los niveles y los márgenes de rentabilidad aumenten y no logren los objetivos trazados por la empresa.

La falta de estrategias de venta en la empresa LIWI se debe a que no se ha realizado un estudio de mercado minucioso de la comercialización de este producto, existe una potencial demanda de personas con diabetes que desconoce este calzado nuevo, único e innovador en el medio que se oferta.

Además la falta de personal capacitado en el área de comercialización ha impedido que la empresa evolucione, siendo una de sus causas principales la falta de un diagnóstico de estrategias de venta y su correcta aplicación, orientada a dar a conocer este producto pionero en el mercado.

Al no potencializar las estrategias de venta en la comercialización del producto, la participación en el mercado se limita, es decir no se obtiene una ventaja competitiva en sus clientes, que a la vez le permita acceder a un mejor posicionamiento y se dinamice su imagen.

El gerente de la empresa LIWI deberá emplear estrategias de ventas que le indicarán el camino a seguir, la brújula que debe llevar el gerente siempre debe apuntar hacia lo que los clientes quieren y necesitan.

1.2.3. Prognosis

La empresa LIWI de la ciudad de Ambato no posee estrategias de venta, siendo esto un factor que afectará el crecimiento y desarrollo de la organización, razón por la cual se limitará su expansión a otros mercados.

Al no implementar las estrategias necesarias en dicha empresa, surge la probabilidad, que en algún momento LIWI de la ciudad de Ambato tenga que dejar de producir calzado para diabéticos, lo que provocaría que la sociedad que padece dicha enfermedad no pueda mantener un modo de vida saludable, terminando incluso con la muerte de personas involucradas en esta situación.

Por lo tanto se hace necesario desarrollar estrategias de ventas que sirva para captar clientes en dicha empresa.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo la inexistencia de Estrategias de Venta limita la captación de clientes en calzado especial para diabéticos, en la empresa LIWI de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Interrogantes

¿Qué estrategias de venta se podría introducir para captar clientes de calzado especial para diabéticos en la empresa LIWI?

¿Qué estrategias de venta ayudaran a captar clientes en LIWI de la ciudad de Ambato?

¿Qué modelo de plan se recomendaría para captar clientes de calzado especial para diabéticos en la empresa LIWI?

1.2.6. Delimitación

1.2.6.1. Límite de Contenido:

Campo:	Administración
Área:	Mercadotecnia
Aspecto:	Estrategias de ventas

1.2.6.2. Delimitación Espacial:

La empresa LIWI ubicada en la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato.

1.2.6.3.Delimitación temporal:

De enero – septiembre del 2010

1.3. Justificación

Actualmente la empresa LIWI carece de herramientas adecuadas que le permitan captar clientes en la venta de su nuevo producto, debido a la resistencia que existe por parte de su personal para innovar e implantar estrategias de venta para mejorar su productividad y competitividad.

Se dispone de información suficiente de la empresa, así como de libros, revistas, internet y otros medios de información.

En la empresa LIWI, se pretende modificar los esquemas tradicionales del proceso de direccionamiento de ventas, de calzado para diabéticos, pues ésta necesidad de los clientes se ha convertido en un factor principal del trabajo empresarial. La necesidad de que la empresa desarrolle adecuadas estrategias de ventas, se ven orientadas hacia el personal, a través de capacitaciones constantes en donde se desarrollen nuevas formas de comercialización, además de un análisis de sus clientes y otras fuerzas del entorno que permitan objetivos integrados en la organización.

Por lo tanto la dirección de la empresa debe estar encaminada a nuevos enfoques administrativos comerciales que permitan la optimización de los recursos empresariales, en donde las actividades estratégicas generen una dinámica comercial en la empresa y en el entorno.

También es importante la investigación porque a través del diseño de estrategias de venta se podrá mejorar la calidad de vida, no solo de los integrantes de la empresa, sino del consumidor que padece diabetes, ya que el crecimiento y desarrollo empresarial

promoverá el mejoramiento social del sector, la creación de fuentes de trabajo directos e indirectos que permitan la dinamización de la economía, por tanto se contribuirá al desarrollo social de una forma sostenible.

Con el presente trabajo se pretende resaltar la importancia de las ventas, de este tipo de calzado y el mejoramiento que esta puede conseguir mediante la aplicación de estrategias de venta para llegar a metas concretas para el bienestar de la empresa y satisfacción de sus clientes actores principales en este segmento.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Proponer estrategias de venta para captar clientes de calzado especial para diabéticos, en la empresa LIWI de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar las necesidades del mercado potencial aplicando una investigación de mercado para conocer cuáles son las expectativas de los clientes de calzado especial para diabéticos.
- Seleccionar las Estrategias de venta más adecuadas en base a un modelo de plan de ventas para captar clientes de calzado especial para diabéticos.
- Diseñar Estrategias de Venta en base a los factores determinados por las necesidades del mercado para captar clientes de calzado especial para diabéticos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

GONZÁLES, J. (2009) *Estrategias de Venta para posicionar la empresa Publi Marketing*. Universidad Tecnológica del Norte de Guanajuato.

Las estrategias están direccionadas a la satisfacción del cliente y a la respuesta del público hacia la organización, identificando sus gustos y preferencias por medio de un estudio de mercado, el mismo que nos proporciona información efectiva de las necesidades del consumidor y la forma de cómo llegar a ellos.

Las estrategias de venta son instrumentos que permiten tomar decisiones acertadas brindándonos la oportunidad de tener un mejor producto y posicionamiento en el mercado.

El entorno competitivo del mercado es un factor para que las empresas se vuelvan creativas y hagan uso de las herramientas del Marketing de manera efectiva, la aplicación de estrategias de venta en *Publi Marketing* ha sido un aporte para su crecimiento organizacional ya que han logrado captar clientes y posicionar su producto.

CORONADO, A. (2009). *Diseño de estrategias de Venta para el posicionamiento del producto Ron Tropical en el departamento de Escuintla*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas

La inadecuada aplicación de estrategias de venta ha hecho que la empresa no logre un posicionamiento en el mercado, ya que existe el desconocimiento de las características del producto por parte de los clientes, siendo este un elemento clave en la satisfacción del consumidor, la falta de seguimiento de estas herramientas no le ha permitido alcanzar resultados en las áreas involucradas, especialmente en la de ventas, lo cual impide tomar acciones correctivas que permitan el uso eficiente de los recursos.

La empresa *Ron Tropical* a través del uso correcto de estrategias de venta ha logrado diferenciar su mercado objetivo obteniendo mayores beneficios, posicionamiento y el incremento del volumen de sus ventas, siendo este un mecanismo de trabajo dirigido, hacia resultados específicos.

Los diferentes sectores comerciales son una muestra de crecimiento y desarrollo sostenido en la sociedad, en la actualidad las empresas buscan posicionarse en el mercado a través de una ventaja competitiva que las diferencie de las demás; sin embargo esto no sería posible si no se cuenta con instrumentos del marketing que ayuden a crear expectativas y satisfacción en los consumidores.

Las estrategias de venta son tácticas que se aplican para obtener resultados, así lo demuestra Rubén Semerene, Gerente de MARATHON SPORT firma nacional que representa a la principal distribuidora de Nike, Reebok y Adidas en América Latina.

En una entrevista en el Diario Hoy este empresario ratifica que, las estrategias de venta son métodos que buscan reafirmar su participación en los mercados basándonos en el posicionamiento de la marca en sectores selectivos de la sociedad, según su perspectiva, el interés de esta firma no está en la venta por volumen sino en la venta por cantidad.

Otra de las formas que utiliza MARATHON SPORT, es la de auspiciar a equipos deportivos y jugadores de fútbol como un mecanismo para captar mercado de manera efectiva.

La aplicación de las estrategias busca la mejor forma de llegar a los clientes satisfaciendo sus necesidades en las diferentes condiciones de la realidad.

2.2.Fundamentación Filosófica

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se utilizará el paradigma Crítico Propositivo que se encuentra basado en las siguientes fundamentaciones:

Tiene como propósito crear cambios dentro de LIWI de la ciudad de Ambato, porque al estar en un mercado cambiante y dinámico, las personas que conforman dicha empresa, se convierten en un ente emprendedor que generan ideas novedosas que contribuyen al desarrollo y éxito empresarial.

Las estrategias de venta de calzado para diabéticos que evaluaremos en la empresa LIWI nos permitirá prever el futuro de la misma y desarrollar las operaciones necesarias para alcanzarlas, determinando la mejor táctica comercial, acorde con la realidad actual que presenta la empresa para ello nos apoyaremos en el análisis de las necesidades de los enfermos de diabetes y de la calidad del producto que se oferta, el mismo que

buscará satisfacer las necesidades de dichas personas, llegado de esta manera a captar un mayor número de clientes.

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

Los resultados de la presente investigación servirán como antecedentes investigativos para posteriores indagaciones.

2.3. Fundamentación Legal

La empresa LIWI de la ciudad de Ambato es una productora de calzado para diabéticos constituida legalmente como una sociedad de hecho en la provincia de Tungurahua, desarrolla sus operaciones con sujeción a leyes y reglamentos tales como:

- La Ley del Régimen Tributario

Los preceptos de esta ley se aplican a LIWI en sus relaciones jurídicas con el Estado, siendo esta responsable de sus tributos y del pago de cada uno de ellos. Al ser esta una empresa legalmente constituida se encuentra bajo el control de las normas tributarias que esta contiene.

- La Ley Orgánica del Consumidor

Las disposiciones de la presente Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, protegiendo sus derechos y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

- Código de Trabajo

Los parámetros de esta Ley regula las relaciones del empleador y los trabajadores de LIWI cumpliendo con todas las normas y beneficios establecidos, cuidando su integridad y sus derechos laborales.

- Normas ISO 9000

La empresa LIWI realiza sus actividades bajo normas de calidad garantizando el producto al consumidor final, lo que le ha permitido incrementar su eficacia y eficiencia en la organización, alcanzando sus objetivos a través de la mejora continua.

2.4.Categorías Fundamentales

Formulación del problema:

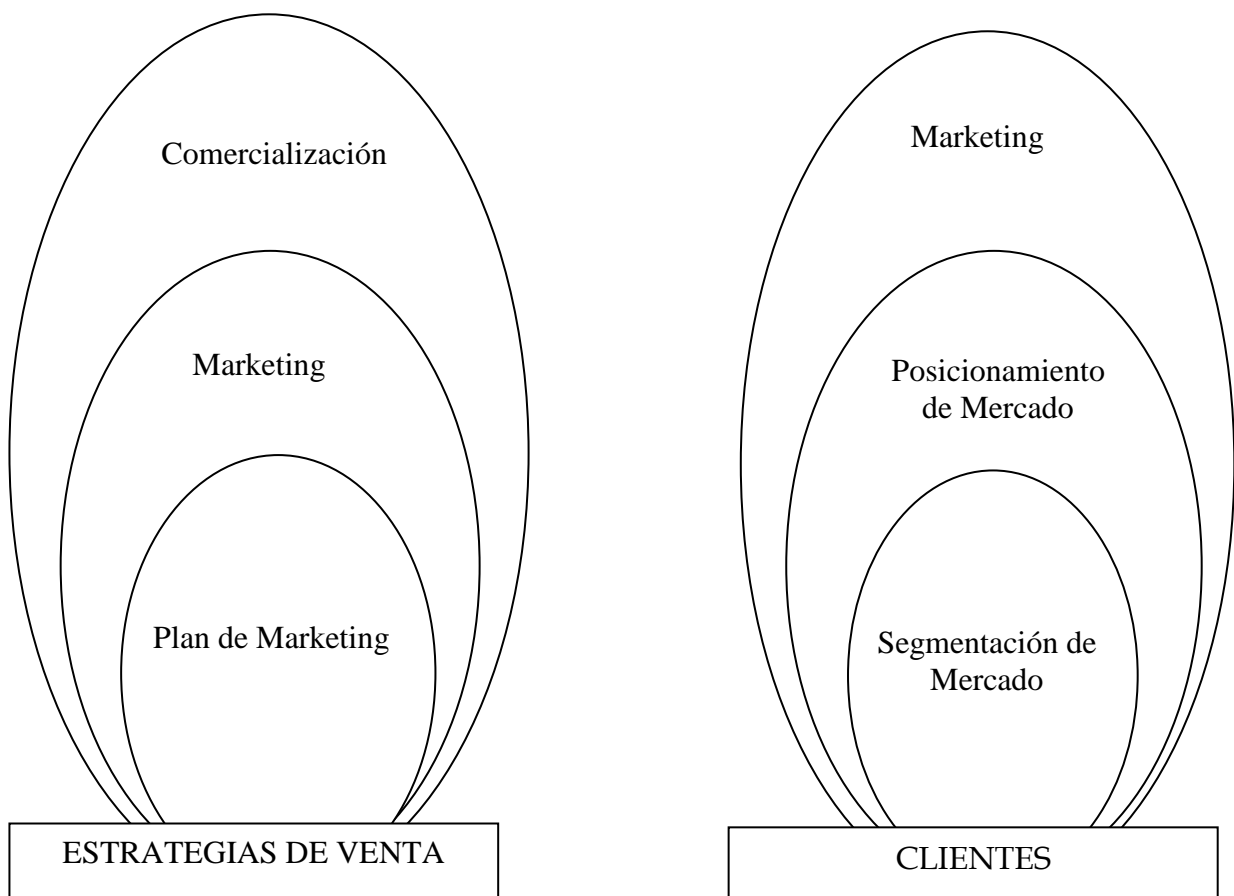
¿Cómo la inexistencia de Estrategias de Venta limita la captación de clientes en calzado especial para diabéticos, en la empresa LIWI de la ciudad de Ambato?

X= Estrategias de venta

Y= Clientes

Gráfico N. 1

CATEGORIZACIÓN

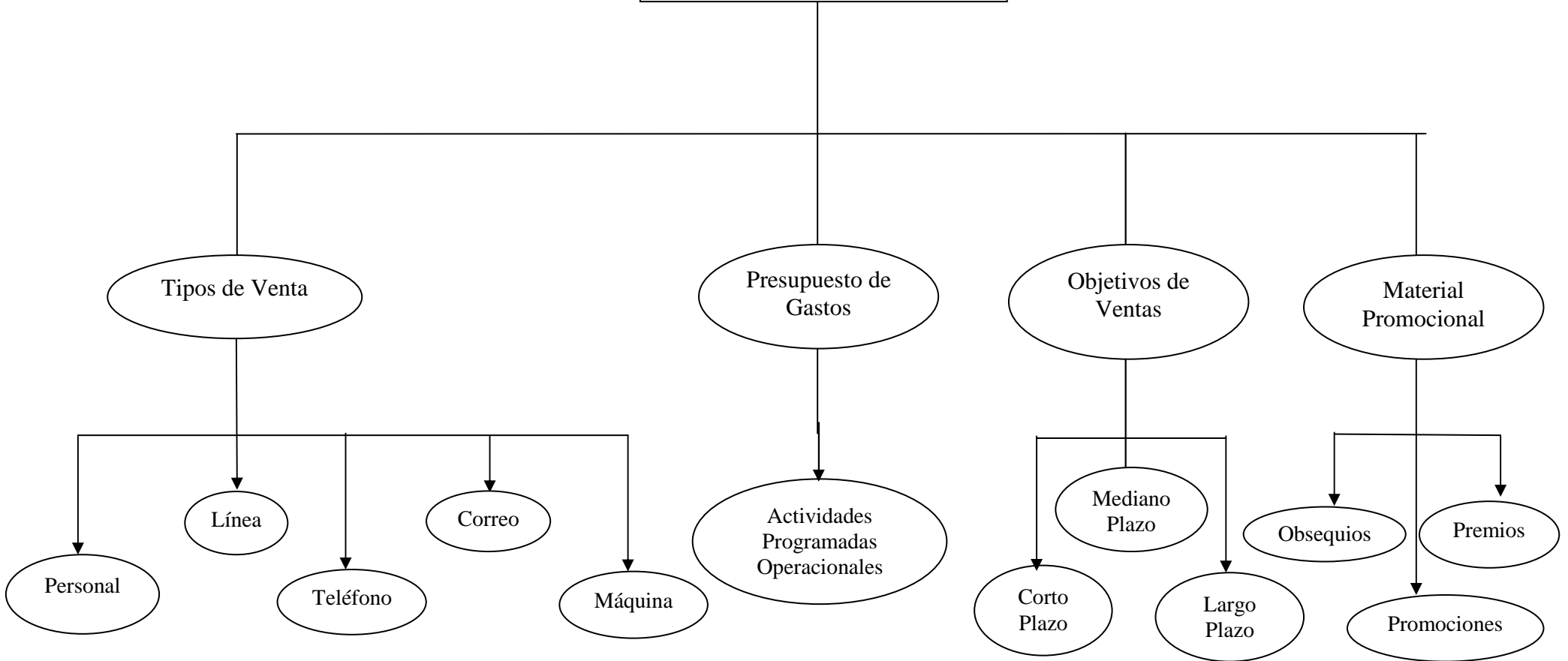


Elaborado: Ortiz F. (2010)

Gráfico N. 2

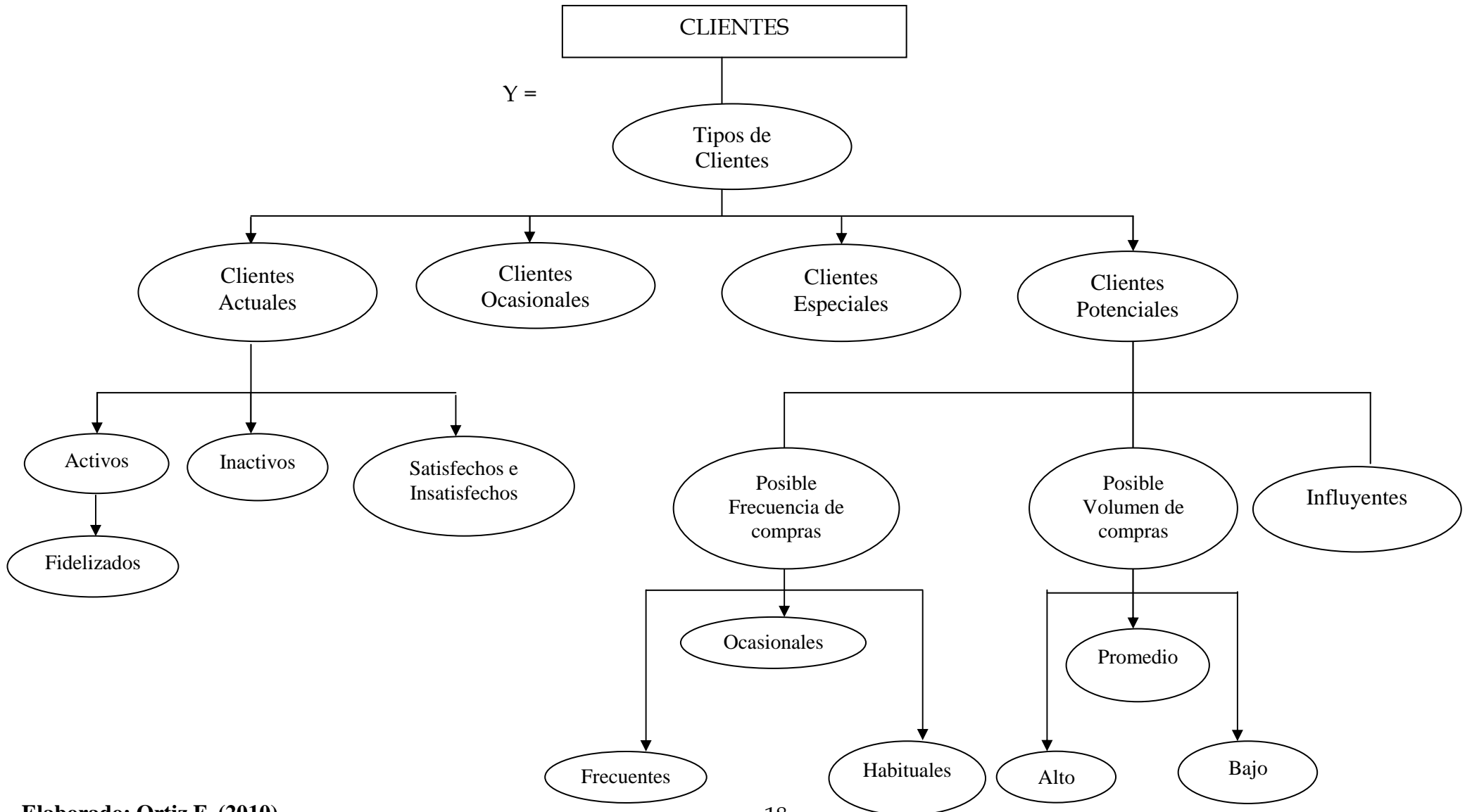
X =

ESTRATEGIAS DE VENTA



Elaborado: Ortiz F. (2010)

Gráfico N. 3



Elaborado: Ortiz F. (2010)

Definición de Categorías

Comercialización.-

“Manifiesta que es la etapa de lanzamiento de un producto, ponen énfasis en la estructura de la organización como del talento gerencial preciso, para poner en práctica en la estrategia de marketing”.

Es asegurar y garantizar que el producto solicitado se encuentre en el lugar adecuado, en el momento, al precio y en la cantidad requerida para garantizar las ventas de la empresa”. **Escribano (2006, p.67)**

Marketing.-

“Marketing es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta”. **Kotler (2008, p. 8).**

Plan de Marketing.-

Documento que recoge detalladamente el esfuerzo de marketing que una compañía se propone realizar. Puede referirse a un solo producto, al conjunto de ellos, o a toda la compañía. Suele contener un análisis de la situación general y del mercado en que la compañía opera; una revisión de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; los objetivos; las estrategias de marketing y las tácticas a desarrollar así como los resultados esperados. Puede incluir un resumen y un análisis de los beneficios. Elementos comunes en un plan de marketing son el control que se realizará sobre su ejecución, el periodo de tiempo en el que se aplicará y la distribución de responsabilidades. **Grupo cultural (2009, p. 299)**

Estrategias.-

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

Estrategias de Ventas.-

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

Tipos de Venta.-

“En la actualidad, las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos *tipos de venta* para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta. Por ello, es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de mercadotecnia y ventas conozcan cuáles son los diferentes *tipos de venta* y en qué consiste cada uno de ellos, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

Venta Personal.-

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

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

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

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

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

Existen dos *tipos de venta* por teléfono:

- *La venta telefónica externa o de salida:* Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

- *La venta telefónica interna o de entrada:* Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.). Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

Venta Online (en línea o por internet).-

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

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

Venta por Correo.-

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

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

Venta por Máquinas Automáticas.-

Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son:

- 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial)

2) Necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos y

3) Requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

Presupuesto de Gastos.-

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

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

<http://www.macroestetica.com/articulos/desarrollo-de-negocios-definiciones-de-terminos-en-materia-de-costos-para-planificcaion/>. Tomado el 13/05/2010 a las 13:47.

Actividades Operacionales.-

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

<http://americaeconomica.com/numeros/76/noticias/fhospiec.htm>. Tomado el 28/05/2010 a las 12:08.

Dirección de Ventas.-

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

El desarrollo de esta actividad abarca dos funciones básicas:

a) Especificación de los objetivos de venta

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

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

b) Elección del sistema y equipo de ventas

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

- Sistema de distribución utilizado

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

- Posición ocupada en el canal de distribución

Mayorista: vende al minorista → grupo reducido de vendedores

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

- Tipo de producto

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

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

- Forma habitual de venta utilizada en el sector

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

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

Material Promocional.-

“El término promoción en un sentido genérico, es equivalente a cualquier tipo de comunicación que se realice para apoyar a un producto o servicio.

En un sentido estricto, la promoción en ventas es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores, intermediarios, prescriptores o vendedores que, mediante incentivos económicos o la realización de actividades específicas, tratan de aumentar las ventas a corto plazo o incrementar la eficacia de los vendedores.

Instrumentos del Material Promocional:

- Exposiciones y feria comerciales: acción promocional de apoyo a los intermediarios.
- Competiciones, concurso y premios: consiste en establecer objetivos de ventas y conceder varios tipos de premios.
- Descuentos y primas: suelen hacerse en especie y a veces en dinero.
- Muestras y obsequios: el fabricante puede facilitar muestras y obsequios al distribuidor para él o para que los entregue a los clientes.
- Publicidad en el lugar de venta: proporcionar material publicitario para instalarlo en el punto de venta, la PLV está integrada por exhibiciones, displays, carteles, comunicaciones sonoras, proyecciones, vídeos,
- Publicidad y promoción cooperativa: finalmente el fabricante puede llevar a cabo acciones de publicidad y promoción cooperativa, colaborando en los gastos de publicidad y promoción de ventas de los propios distribuidores”.

<http://html.rincondelvago.com/promocion-de-ventas.html>. Tomado el 17/05/2010 a las 17:54.

Posicionamiento de Mercado.-

Posicionamiento de Mercado consiste, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Las principales etapas para llevar a cabo el posicionamiento son:

- El análisis del mercado
- La definición del posicionamiento
- La definición del concepto del producto
- La selección de una propuesta de posicionamiento
- El desarrollo del marketing mix

[http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamiento del mercado.php](http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-posicionamiento-del-mercado.php). Tomado el 21 febrero a las 10:35.

Segmentación de mercado.-

“Es la estrategia empresarial que consiste en dividir los clientes en grupos homogéneos de acuerdo alguna variable (Socioeconómica, nivel de renta, edad, etc.) al considerar que existen suficientes diferencias entre ellos como para establecer una estrategia de marketing particular para cada uno de ellos”. **Escribano (2006, p.102)**

Segmentación de mercado.-

“Estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estima requiere productos diferentes o marketing mix distinto. De ésta forma la empresa incrementa su rentabilidad”. **Cultural (2000, p. 453)**

Clientes.-

“Termino que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente el producto adquirido, o comprar para otro, como en el caso de los artículos infantiles. Los consumidores o compradores son aquellos que adquieren un bien o utilizan algún servicio y suelen identificarse con bastante facilidad.”

www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/tiposdeclien.htm. Tomado el 04/03/10 a las 17:00

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 los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Clientes Ocasionales.-

Aquellas personas que consumen nuestro producto en determinadas circunstancias.

Clientes Especiales.-

Es aquel comprador que recibe beneficios adicionales en un producto o servicio; también es tipo de clientes pueden acceder a descuentos, puntos para ser canjeados por productos, entrar a concursos o rifas, etc.

Clientes Activos e Inactivos.-

Los *clientes activos* son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los *clientes inactivos* son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

Esta clasificación es muy útil por dos razones:

- 1) Porque permite identificar a los clientes que en la actualidad están realizando compras y que requieren una atención especial para retenerlos, ya que son los que en la actualidad le generan ingresos económicos a la empresa.
- 2) Para identificar aquellos clientes que por alguna razón ya no le compran a la empresa, y que por tanto, requieren de actividades especiales que permitan identificar las causas de su alejamiento para luego intentar recuperarlos.

Clientes Fieles.-

Aquella persona que consume siempre nuestro producto o servicio, sin plantearse los de la competencia. Sus características son:

- Los clientes fieles a una marca son menos sensibles al precio
- Consumen más cantidad del producto
- La fidelidad de la marca se traduce en lealtad hacia los nuevos productos
- Disculpan los errores en proporción superior al cliente ocasional
- Inducen a nuevos clientes a copiar sus hábitos de consumo

Cientes Satisfechos.-

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.

Cientes Insatisfechos.-

Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

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. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Clientes Potenciales Según su Posible Frecuencia de Compras.-

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación de mercados que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales, se los divide de manera similar en:

Clientes de Compra Frecuente.-

Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corto que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

Clientes de Compra Habitual.-

Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

Clientes de Compra Ocasional.-

Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.

Clientes Potenciales Según su Posible Volumen de Compras.-

Esta es otra clasificación que se realiza mediante una previa investigación de mercados que permite identificar sus posibles volúmenes de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales; por ello, se los divide de manera similar en:

Clientes con Alto Volumen de Compras.-

Son aquellos (por lo general, "unos cuantos clientes") que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50 y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

Clientes con Promedio Volumen de Compras.-

Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

Clientes con Bajo Volumen de Compras.-

Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

Clientes Influyentes.-

Este tipo de clientes se lo identifica mediante una investigación en el mercado meta que permite identificar a las personas que ejercen influencia en el público objetivo y a sus líderes de opinión, a los cuales, convendría convertirlos en clientes actuales para que se constituyan en Clientes Influyentes en un futuro cercano.”

www.promonegocios.net. Tomado el 26/04/10 a las 15:31pm

2.5. Hipótesis

Formulación del problema:

¿Cómo la inexistencia de Estrategias de Venta limita la captación de clientes en calzado especial para diabéticos, en la empresa LIWI de la ciudad de Ambato?

Hipótesis

La implementación de Estrategias de Venta permitirá captar clientes de calzado especial para diabéticos, en la empresa LIWI de la ciudad de Ambato.

2.6 Variables

X = Estrategias de Venta

Y = Clientes

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la Investigación

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica, se ha elegido el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

A través de las técnicas cualitativas se puede realizar una descripción y detalle de las características principales de las variables del problema objeto de estudio. Además desde un enfoque cuantitativo podemos describir los datos e informaciones numéricas que permitan evidenciar la situación real en forma estadística.

A fin de evitar generalizar el tema objeto de estudio, esta perspectiva nos ayudará a proponer mejores alternativas de solución, frente a lo que se investiga.

3.2.Modalidad de Investigación

En el presente perfil de investigación se utilizará dos modalidades de investigación, las mismas que se detallan a continuación:

Investigación Bibliográfica

Esta investigación para su desarrollo debe ser consultada y analizada en: libros de Marketing, Administración, Ventas, Internet y Tesis relacionadas con el problema objeto de estudio que vamos a desarrollar, es así que se debe analizar minuciosamente los apoyos bibliográficos existentes durante el avance de la investigación, permitiendo de esta manera la obtención de información secundaria que servirá de base para el desarrollo de la investigación.

Investigación de Campo

Esta modalidad admite recolectar información primaria para que la investigadora tenga contacto directo con la realidad de los hechos, estableciendo un mayor conocimiento sobre el problema que posee LIWI de la ciudad de Ambato.

Las técnicas que se utilizarán serán la observación, la entrevista y la encuesta.

3.3.Tipo de Investigación

El presente proyecto aplicará los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria

La finalidad por la cual se realizará este tipo de investigación es para explorar, buscar e indagar sobre todo lo relacionado con el problema objeto de estudio, y que permita tener una idea precisa del mismo.

Para llevar a cabo esta investigación, me pondré en contacto con la realidad, para identificar el problema de forma efectiva, a través de mi conocimiento e investigación científica poder dar una posible solución al problema que se estoy indagando.

Investigación Descriptiva

Permitirá aclarar y comprender la información recolectada, del objeto de estudio, es decir describir cómo la inexistencia de Estrategias de Venta limita la captación de clientes en calzado especial para diabéticos, en la empresa LIWI.

Investigación Correlacional

Tiene como propósito examinar la relación entre las variables, y a su vez medir estadísticamente la influencia de las mismas, es decir; el comportamiento que tiene las estrategias de venta sobre los clientes de calzado especial para diabéticos, en la empresa LIWI.

3.4.Población y Muestra

La población motivo de esta investigación es de aproximadamente 1069¹ personas diabéticas en la Provincia de Tungurahua.

Datos:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad

¹ Fuente EPI-2 del MSP

(95% \rightarrow $0,95 / 2 = 0,4750 \rightarrow Z = 1,96$)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N = Población

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

Fórmula:
$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(1069)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + (1069)(0.05)^2}$$

$$n = 283 \text{ clientes}$$

La muestra obtenida es de 283 clientes, a los cuales se les aplicará una encuesta, con el propósito de extraer información verídica y precisa en relación al problema objeto de estudio.

3.5. Matriz de Operacionalización de Variables

Hipótesis: La implementación de Estrategias de Venta permitirá captar clientes de calzado especial para diabéticos, en la empresa LIWI de la ciudad de Ambato.

Cuadro N.01

3.5.1. Variable Independiente: Estrategias de Venta

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Estrategias de Venta.-</p> <p>Son acciones que realiza el departamento de ventas para la consecución de sus metas. Es una parte del plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignado al área de ventas, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto</p>	<p>Venta</p> <p>Objetivos de Venta</p> <p>Material Promocional</p> <p>Presupuesto de Gastos</p>	<p>Personal</p> <p>Teléfono</p> <p>Línea</p> <p>Correo</p> <p>Máquina</p> <p>Corto, Mediano y Largo plazo</p> <p>Obsequios, Promociones</p> <p>Regalos, Premios y Muestras</p> <p>Actividades programadas operacionales</p>	<p>¿Qué tipos de ventas aplica usted para comercializar su producto?</p> <p>¿Cómo cree usted que deberían plantearse los objetivos en la empresa?</p> <p>¿Qué tipo de publicidad utiliza su empresa para comercializar su producto? ¿En qué medio lo hace y Por qué?</p> <p>¿Cómo realizan el presupuesto de gastos para las actividades del área de ventas?</p>	<p>Entrevista al Gerente y clientes internos del Departamento de Ventas</p> <p>Entrevista al Gerente y clientes internos del Departamento de Ventas</p> <p>Entrevista al Gerente y clientes internos del Departamento de Ventas</p> <p>Entrevista al Gerente y clientes internos del Departamento de Ventas</p>

3.6. Plan de Recolección de Información

Cuadro N. 03

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para profundizar los conocimientos relacionados con el tema de investigación y lograr descubrir, analizar e interpretar los fenómenos de esta realidad.
¿A qué personas o sujetos?	La recolección de información se aplicará al Gerente y clientes internos del Departamento de Ventas en LIWI y a los clientes externos (personas con diabetes y médicos ortopedistas).
¿Sobre qué aspectos?	Los datos están basados sobre las estrategias y técnicas de venta, material promocional la frecuencia de compra de los clientes, y su nivel de satisfacción.
¿Quién?	La persona encargada de la recolección de información es la investigadora María Fernanda Ortiz.
¿Cuándo?	La recolección de información se realizará en el periodo comprendido de Enero – Septiembre.
¿Lugar de recolección de información?	El lugar donde se empleará la información será en LIWI, ubicado en la Av. los Quitus (frente a los tanques de CEPE).
¿Cuántas veces?	La recolección de la información se realizará las veces que sean necesarias.
¿Qué técnica de recolección?	La técnica que se utilizará para la recolección de la información será la observación, la encuesta y la entrevista.
¿Con qué?	Se elaborará dos cuestionarios de preguntas y una ficha de observación.
¿En qué situación?	La recolección de información se realizará cuando los clientes realicen la compra.

Toda la información a investigarse sobre el problema objeto de estudio se recolectará según el siguiente cuadro:

Cuadro N. 04

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
1. Secundaria	1.1. Lectura científica 1.2. Páginas Web 1.3. Fichaje o resúmenes	1.1.1. Libros de marketing , Ventas, Administración 1.2.1. Internet 1.3.1. Bibliografías nemotécnicas y hemerográficas.
2. Primaria	2.1. Observación 2.2. Entrevista 2.3. Encuesta	2.1.1 Ficha de observación, cámara fotográfica. 2.2.1. Cédula de entrevista 2.3.1. Cuestionario

3.7. Plan de Procesamiento de la Información

Para el procesamiento y análisis de la información, se procederá a diseñar una cédula de entrevista aplicada al Gerente y clientes internos del Departamento de Ventas; además un cuestionario a los clientes externos (personas con diabetes y médicos ortopedistas), su orden será coherente y de fácil entendimiento para los encuestados, los datos estarán basados en las estrategias y técnicas de venta, material promocional la frecuencia de compra de los clientes, y su nivel de satisfacción.

La recolección de la información se realizará todo el tiempo que sea necesario, el lugar donde se realizará esta actividad será en LIWI, ubicado en la Av. los Quitus (frente a los tanques de CEPE). La técnica que se empleará para la recolección de información será la encuesta, entrevista y la observación.

Los datos obtenidos se tabularán mediante el sistema SPSS el mismo que nos facilitará la codificación, a fin de conocer la frecuencia con que se repite los datos en cada categoría de la variable con sus respectivas respuestas para resumirlos en cuadros estadísticos.

Finalmente se realizará el análisis, interpretación y presentación de los resultados, y se procederá, a elaborar una síntesis de los mismos, para poder encontrar toda la información trascendente, la misma que nos ayudará a dar una posible solución al problema objeto de estudio.

La investigación tiene como finalidad examinar la relación entre las variables, y a su vez permite medir estadísticamente la influencia de las variables, es decir; la consecuencia que tiene la implementación de estrategias de venta en la captación de clientes en calzado especial para la diabetes, de la empresa LIWI en la ciudad de Ambato, para lo cual será necesario la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado, que permitirá la comprobación de la hipótesis anteriormente señalada.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados

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

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

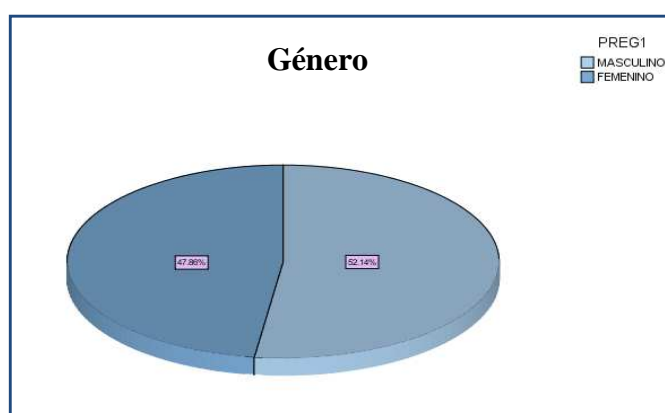
A continuación se detalla los resultados obtenidos en la encuesta:

1. Género

Tabla N.01

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

Gráfico N.04



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Ortiz

Análisis:

Del total de las personas encuestadas que equivale al 100%, se determina que un 52% que representan a 146 personas son de género masculino, mientras que un 48% que constituyen 134 personas son de género femenino, los mismos que utilizan este producto para tener un mayor confort al caminar.

Interpretación:

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

2. ¿Sabe usted que existe calzado especial para diabéticos?

Tabla N.02

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	66	23,6
No	214	76,4
Total	280	100,0

Grafico N.05



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Ortiz

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados indican que un 76% que representan a 214 personas desconoce de este producto para diabéticos que existe en el mercado, mientras que un 24% que constituyen 66 personas lo conoce.

Interpretación:

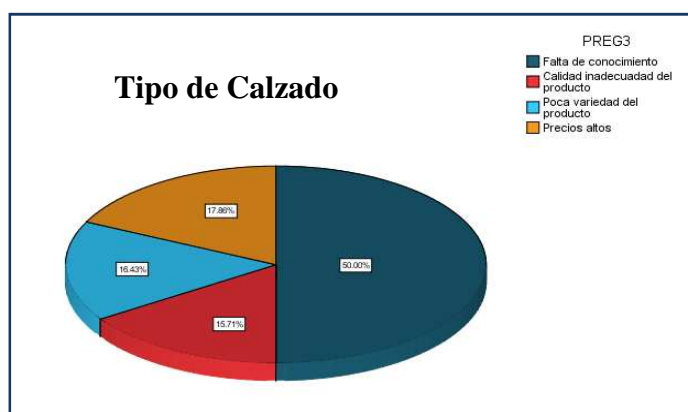
La mayor parte de personas encuestadas no conoce del calzado para diabéticos lo que significa que el producto no se encuentra identificado, es decir debemos direccionarnos a este sector para satisfacerlo de forma efectiva en el mercado, el porcentaje restante afirma conocerlo.

3. ¿Por qué razón usted no ha utilizado este tipo de calzado?

Tabla N.03

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Falta de conocimiento	214	76,4
Calidad inadecuada del producto	8	2,8
Poca variedad del producto	8	2,8
Precios altos	50	17,9
Total	280	100,0

Gráfico N.06



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Ortiz

Análisis:

Del total de las personas encuestadas el 76% que representan 214 personas no han utilizado este tipo de calzado por falta de conocimiento, un 3% de los clientes que constituyen 8 personas considera que la calidad del producto es deficiente, el 3% que representa a 8 personas afirma que existe poca variedad del producto, el porcentaje restante que equivale al 18% y esta representa por 50 personas confirma que los precios con los que se comercializa este producto son altos.

Interpretación:

Los resultados obtenidos determinan que la falta de conocimiento es un factor que impide que las personas con diabetes utilicen este producto; sin embargo la deficiente calidad, su poca variedad de productos y los precios altos se los considera limitantes para la comercialización de este calzado en el mercado.

4. ¿Conoce usted locales donde pueda adquirir calzado especial para diabéticos?

Tabla N.04

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	66	23,6
No	214	76,4
Total	280	100,0

Gráfico N.07



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Ortiz

Análisis:

Del 100% de las encuestas realizadas, se pudo comprobar que un 24% que constituyen 66 personas con diabetes conoce locales donde comercializan este producto, mientras el 76% representado por 214 personas desconoce de locales en el mercado.

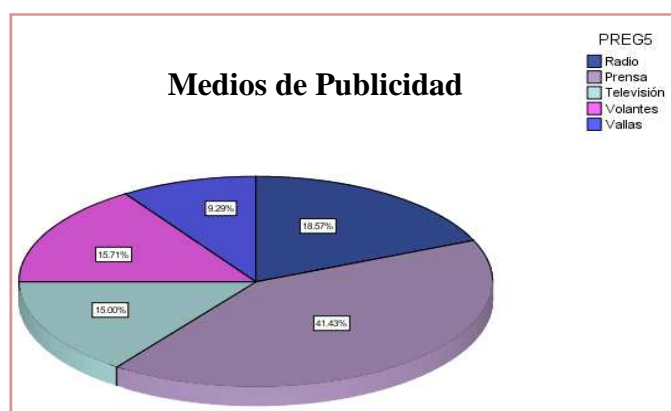
Interpretación:

De acuerdo al análisis realizado se manifiesta que un gran número personas con diabetes desconoce de locales donde puedan adquirir este producto, y un porcentaje menor conoce donde adquirir dicho calzado.

5. ¿Por qué medio publicitario se entero de la venta de calzado para diabéticos que comercializa LIWI?**Tabla N.0.5**

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

Gráfico N.08



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Ortiz

Análisis:

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

Interpretación:

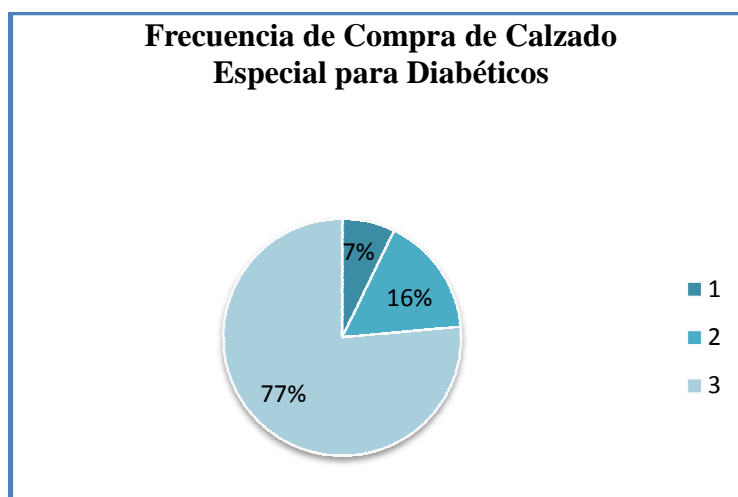
De los resultados obtenidos se determina que la radio y la prensa escrita son medios masivos de comunicación de mayor impacto en la localidad; sin embargo la televisión, vallas y los volantes son formas visuales atractivos para el cliente.

6. ¿Con que frecuencia usted compra calzado para su enfermedad?

Tabla N.06

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Frecuentemente	20	7,1
Ocasionalmente	46	16,4
No adquiere	214	76,4
Total	280	100,0

Gráfico N.06



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Ortiz

Análisis:

Del total de personas encuestadas se ha determinado que un 7% representado por 20 personas con diabetes adquieren este producto con frecuencia, mientras que el 16% que constituyen 46 personas manifiestan que lo compran ocasionalmente y el 76% que equivalen a 214 personas reconocen que no lo adquieren.

Interpretación:

Un gran número de personas encuestadas indica que compra este producto ocasionalmente lo que significa que este calzado está identificado en las personas que padecen esta enfermedad y un porcentaje mínimo lo compra siempre.

7. ¿El calzado para diabéticos que ofrece LIWI satisface sus necesidades?

Tabla N.07

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Si	66	23,6
No	214	76,4
Total	280	100,0

Gráfico N.10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Ortiz

Análisis:

Del 100% de las personas encuestadas, un 24% que equivalen a 66 personas se sienten satisfechos con el producto que comercializa la empresa a los diabéticos de la localidad, mientras que un 76% que representan 214 personas no se sienten satisfechos al utilizar este calzado.

Interpretación:

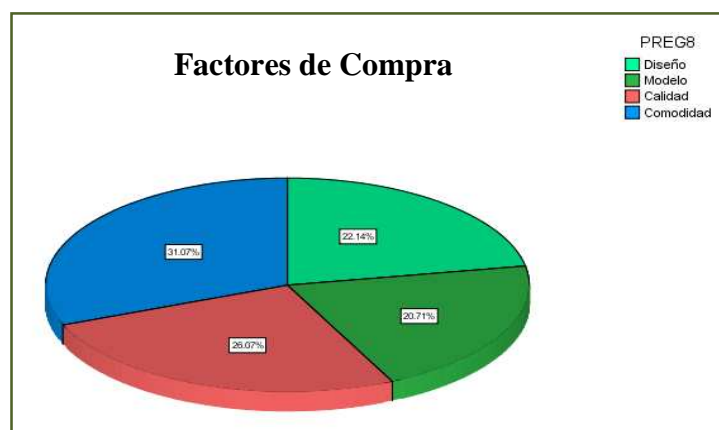
El calzado para diabéticos que comercializa la empresa satisface las necesidades de sus consumidores convirtiéndose así en producto necesario para las personas que padecen esta enfermedad, un mayor porcentaje no se siente satisfecho con el producto pues no lo adquirió por falta de conocimiento.

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

Tabla N.08

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

Gráfico N.11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Ortiz

Análisis:

Del total de las personas encuestadas el 87% que equivalen a 31 personas consideran que la comodidad es un factor esencial que toman en cuenta para adquirir este producto, un 73% representado por 26 personas valoran la calidad con la que es producida, el 62% que constituyen 21 personas se inclinan al diseño del calzado y el 58% que representan 22 personas manifiestan que el modelo es un agente importante al momento de comprar dicho producto.

Interpretación:

La mayoría de las personas que compran este producto indican que la comodidad es un factor importante para adquirirlo, la calidad, modelos y diseños son también características tomadas en cuenta por las personas que padecen esta enfermedad.

9. ¿Considera usted que los precios del producto son?:

Tabla N.09

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

Gráfico N.12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Ortiz

Análisis:

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

Interpretación:

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

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

Tabla N.10

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa %
Obsequios	46	16,4
Descuentos	144	51,4
Regalos	27	9,6
Premios	31	11,1
Muestras	32	11,4
Total	280	100,0

Gráfico N.13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Ortiz

Análisis:

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

Interpretación:

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

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

Tabla N.11

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

Gráfico N.14



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Ortiz

Análisis:

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

Interpretación:

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

12. ¿Usted está de acuerdo que el calzado lo vendan en?:**Tabla N.12**

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

Gráfico N.15



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Ortiz

Análisis:

Un 55% que representan 153 personas preferirían que el calzado se lo comercialice en el punto propio de la empresa, el 29% que constituyen 81 en almacenes de calzado y el porcentaje restante que es de 16% equivalente a 46 personas en farmacias de la localidad.

Interpretación:

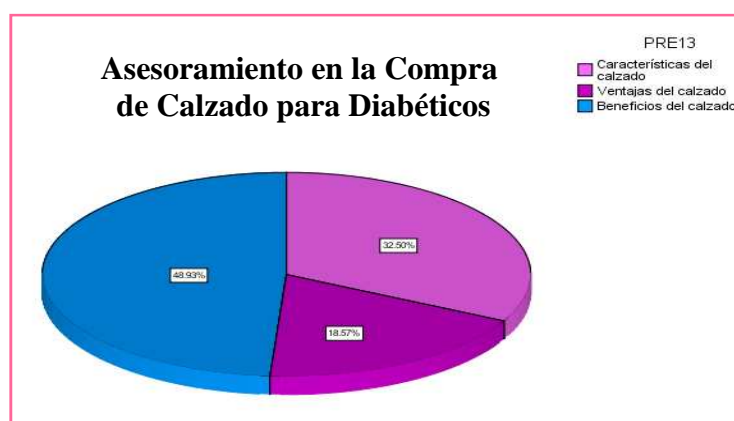
Los consumidores de este producto manifiestan que la comercialización de este producto debe ser en el punto propio de la empresa; sin embargo el porcentaje restante prefiere adquirirlo en almacenes y farmacias de la ciudad.

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

Tabla N.13

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

Gráfico N.16



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Ortiz

Análisis:

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

Interpretación:

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

14. ¿Usted recomendaría a otras personas que tienen diabetes que utilicen este tipo de calzado?

Tabla N.14

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Si	190	67,9
No	90	32,1
Total	280	100,0

Gráfico N.17



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Fernanda Ortiz

Análisis:

Del total de las personas encuestadas el 68% que constituyen 190 personas manifiestan que si recomendarían a otras personas que padecen diabetes utilizar este producto; sin embargo el 32 % que representan 90 personas no lo recomendaría.

Interpretación:

Gran parte de los encuestados manifiesta que recomendaría el uso de este producto a otras personas que padecen esta enfermedad y un porcentaje mínimo no lo recomendaría, limitando de esta manera el captar clientes.

4.2.Verificación de Hipótesis

Formulación de la hipótesis

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = La implementación de Estrategias de Venta no permitirá captar clientes de calzado especial para diabéticos, en la empresa LIWI de la ciudad de Ambato.

H_1 = La implementación de Estrategias de Venta permitirá captar clientes de calzado especial para diabéticos, en la empresa LIWI de la ciudad de Ambato.

Definición del nivel de significación

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

Elección de la prueba estadística

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

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

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta N° 2

¿Sabe usted que existe calzado especial para diabéticos?

Si

No

Pregunta N° 14

¿Usted recomendaría a otras personas que tienen diabetes que utilicen este tipo de calzado?

Si

No

Tabla N.15

VALOR REAL

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Conoce calzado para Diabéticos	214	66	280
Recomendación de Calzado para Diabéticos	190	90	280
TOTAL	404	156	560

Zona de aceptación y rechazo

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

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

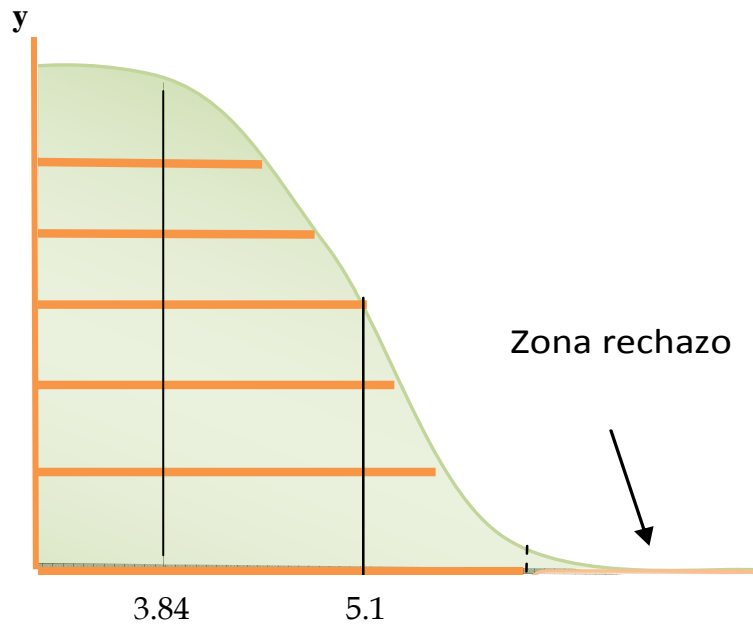
$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

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

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84.

Gráfico N.18



FRECUENCIA ESPERADA

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

Tabla N.16

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
Conoce Calzado Diabético	202,00	78,0
Locales de Venta	202,00	78,0

CÁLCULO MATEMÁTICO

Tabla N.17

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

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
Conoce Calzado Diabético /SI	214	202	12	144	0.71
Conoce Calzado Diabético/ NO	66	78	-12	144	1.84
Locales de Venta / SI	190	202	-12	144	0.71
Locales de Venta / NO	90	78	12	144	1.84
				$x^2 =$	5,1

Decisión

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_C = 5.1$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la implementación de Estrategias de Venta permitirá captar clientes de calzado especial para diabéticos, en la empresa LIWI de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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

5.1 CONCLUSIONES

- Existe una mayor demanda de calzado para diabéticos por parte del género masculino.
- La mayor parte de personas que padece esta enfermedad no conoce del calzado para diabéticos, es decir el producto no se encuentra identificado en el mercado, concluyendo que la falta de estrategias de venta limita captar un mayor número de clientes.

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

5.2.RECOMENDACIONES:

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

- Mantener los descuentos que se vienen realizando en la empresa, para mantener incentivados a los consumidores, impulsando a la empresa a captar clientes y así incrementar la venta de este calzado.
- Mejorar el espacio físico del punto de venta de la empresa para que la comercialización de este producto sea agradable y efectiva en las personas que padecen esta enfermedad.
- Diseñar un Plan de Ventas adecuado que permita definir objetivos y metas en base a una correcta planificación de las ventas para la correcta comercialización de este producto dentro del mercado.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

En la entrevista realizada al Gerente de LIWI se pudo recopilar datos importantes que a continuación serán analizados:

La creación de calzado para diabéticos forma parte del mejoramiento continuo del que forma la empresa el mismo que está respaldado por certificaciones internacionales que hacen que este producto sea de calidad.

Las características internas de este calzado son muy importantes para las personas diabéticas que utilizan este producto ya que les evitan daños en la piel del paciente, ofreciéndoles mayor comodidad y confort al caminar.

Las personas que padecen esta enfermedad se sienten satisfechas con la utilización de este calzado, el mismo que se ha convertido en un producto necesario para la salud y que lo recomiendan médicos ortopedistas para prevenir daños y deformaciones en los pies del paciente que padece diabetes.

La comercialización de este producto se lo realiza de manera directa a sus clientes y consumidores, además la empresa ha participado en ferias nacionales con su calzado para diabéticos, permitiendo que su producto se identifique en el mercado; sin embargo no ha sido un mecanismo eficiente que le permita captar clientes.

La empresa realiza y asigna un presupuesto de gastos a las diferentes actividades que se realizan ventas, logrando mantener un mayor control en la comercialización de este producto.

La comercialización de este producto no se basa en ningún plan, la empresa direcciona la venta de su calzado por sectores y rutas que se encuentran definidas por cada vendedor.

Las estrategias que emplea la empresa en la comercialización de su producto se basa en la entrega de obsequios, descuentos del 5% en compras en efectivo y crédito por volumen de compra, sin embargo dichas tácticas empíricas no permiten que su mercado crezca de manera efectiva.

La falta de recursos económicos en la empresa no ha permitido hacer una publicidad de su producto convirtiéndose así en un factor limitante para captar un mayor número de clientes.

Los clientes y consumidores reciben incentivos que satisfacen sus expectativas y necesidades a través de descuentos y premios los mismos que motivan adquirir dicho producto innovador en el mercado.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1.TEMA

Estrategias de Venta para captar clientes de calzado especial para diabéticos, en la empresa LIWI de la ciudad de Ambato.

6.1.1. DATOS INFORMATIVOS

Autor: María Fernanda Ortiz

Institución Ejecutora: Empresa LIWI

Beneficiarios: Empresa LIWI

Gerente: Ing. William Arias

Ubicación: Av. Los Quitus (Frente a los tanques de CEPE)

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Octubre – 2010 **Fin:** Abril - 2011

Equipo técnico responsable: Gerente General y Personal Administrativo

Costo: USD. 8.500 (Ocho Mil Quinientos con 00/100 Dólares Americanos)

Financiamiento: Recursos propios de la Empresa

6.2.ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La empresa actualmente carece de un correcto procedimiento en la comercialización de calzado para diabéticos, por lo que el área de ventas se ha visto forzada a ajustarse a métodos empírico, los mismos que han limitado al Gerente mantener un adecuado manejo y desarrollo de las operaciones, produciendo deficiencia en el desempeño de sus funciones lo que ocasiona retraso e incumplimiento de los objetivos planteados.

La empresa *Ron Tropical* de Guatemala es una muestra de creación y uso de estrategias de venta logrando resultados positivos en su mercado objetivo, dicha organización alcanzo beneficios, posicionamiento y el incremento del volumen de ventas de su producto, valorando a las estrategias de venta como una herramienta importante para mejorar y aumentar la rentabilidad de la empresa.

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

6.3. JUSTIFICACIÓN

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

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

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

6.4.OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un Plan de Ventas mediante la aplicación de Estrategias de Venta, para captar clientes de calzado especial para diabéticos en la empresa LIWI.

Objetivos Específicos

- Identificar estrategias de venta que permitan aumentar la participación en el mercado, a través de la captación de clientes.
- Establecer estrategias de venta adecuadas para la empresa en base al Modelo operativo de un Plan de Ventas.
- Seleccionar las estrategias de venta que permitan mejorar la satisfacción de necesidades a través de un producto ideal para la salud.

6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

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

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

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

El acceso a la tecnología es también un factor importante en las empresas ya que les permite mejorar sus procesos productivos, logrando la optimización de los recursos de la empresa, el medio ambiente también forma parte de este análisis ya que a nivel mundial este tema tiene mayor importancia en el sector productivo, y en donde se ve involucrada la fabricación de calzado la misma que implica procesos que sin un control adecuado podrían ser grandes contaminantes ambientales.

6.6.FUNDAMENTACIÓN

Modelo Porter

“Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Existencia de sustitutos.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

(F3) Amenaza de nuevos entrantes.

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Mejoras en la tecnología

(F4) Amenaza de productos sustitutivos.

Podemos citar entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

(F5) Rivalidad entre los competidores.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector”. **Porter (2003, p.6)**

El Análisis FODA

“El análisis Fortalezas, Limitaciones o Debilidades, Oportunidades y Amenazas (FLOA – FODA – DOFA) o como se le desee dar nombre según las combinaciones, es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planificación estratégica, para proporcionar la información imprescindible para la implantación de acciones y medidas correctivas, considerando los entornos internos y externos, y los factores económicos, políticos, económicos y culturales. La previsión de esas oportunidades y amenazas las cuales pertenecen al entorno externo, posibilitan la construcción de escenarios anticipados que permiten la reorientación del rumbo de la organización, realizando a su vez un reconocimiento de su realidad tanto a lo interno como del entorno valorando, evaluando y analizando las variables y factores tanto pasadas como presentes para dar tendencias del futuro”.

<http://www.ipade.mx/editorial/Pages/Alrededor-de-la-planeacion-estrategica.aspx>

Estrategia

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

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

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

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

Estrategias de Venta

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

<http://crepesywaffles.com/html/corporativa/corporativa.php4>. Tomado el 16/07/2010 a las 17:44

Estrategias de Participación en el Mercado

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

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

Una estrategia de construir es la que se ocupa de acrecentar las entradas por ventas. Esto se aplica a los líderes del mercado o estrellas y a productos nuevos.

Las estrellas tienen participaciones del mercado grandes, y la tarea es protegerlas mientras maduran. Los aumentos de ventas para las estrellas suelen ir asociadas con el crecimiento de la demanda básica de los artículos.

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

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

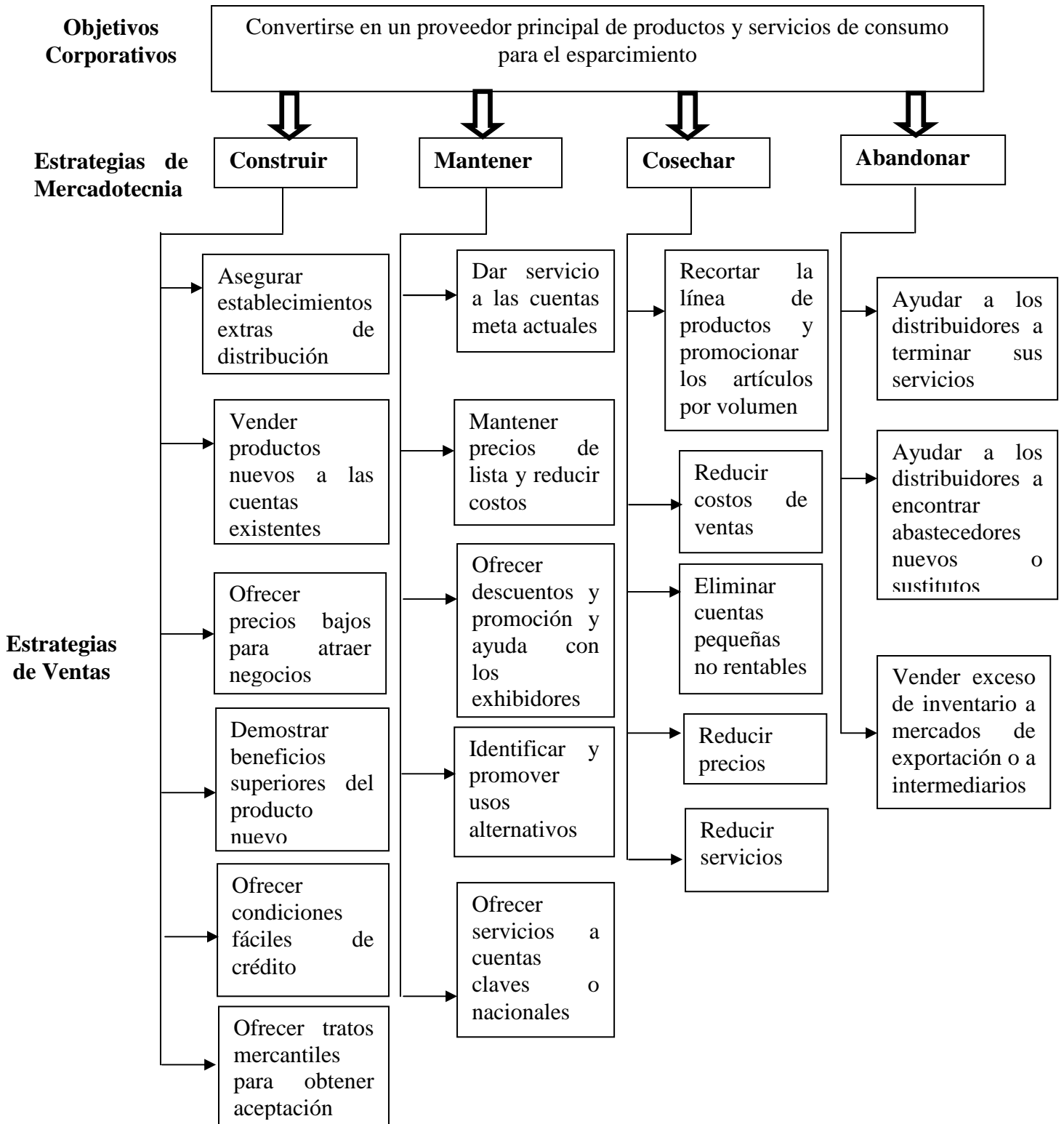
Con una estrategia de mantenimiento, la fuerza de ventas debería recalcar el mejor servicio para las cuentas existentes. A los clientes se les puede alentar a seguir comprando si los vendedores promueven variaciones y mejoramientos del producto, si ayudan a identificar formas alternativas para que los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

objetivo con una estrategia de mantenimiento es que la fuerza de ventas mantenga listas de precios mientras la firma obtenga utilidades al disminuir los costos de producción.

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

Los productos que se están descartando o vendiendo a otros presentan un conjunto diferente de prioridades para los vendedores. La meta principal es evitar quedarse con mercancía obsoleta a nivel de fábrica o de distribuidor. Los vendedores ayudan a los distribuidores a vaciar sus inventarios y a concertar ventas con intermediarios o mercados de exportación. También trabajan con sus clientes para encontrar productos sustitutos o nuevas fuentes de aprovisionamiento. Con una estrategia de abandono, los vendedores intentan mantener buenas relaciones con los compradores a fin de que les puedan vender algo más otro día”. **Dalrymple (2003, p.302)**

Gráfico N.19



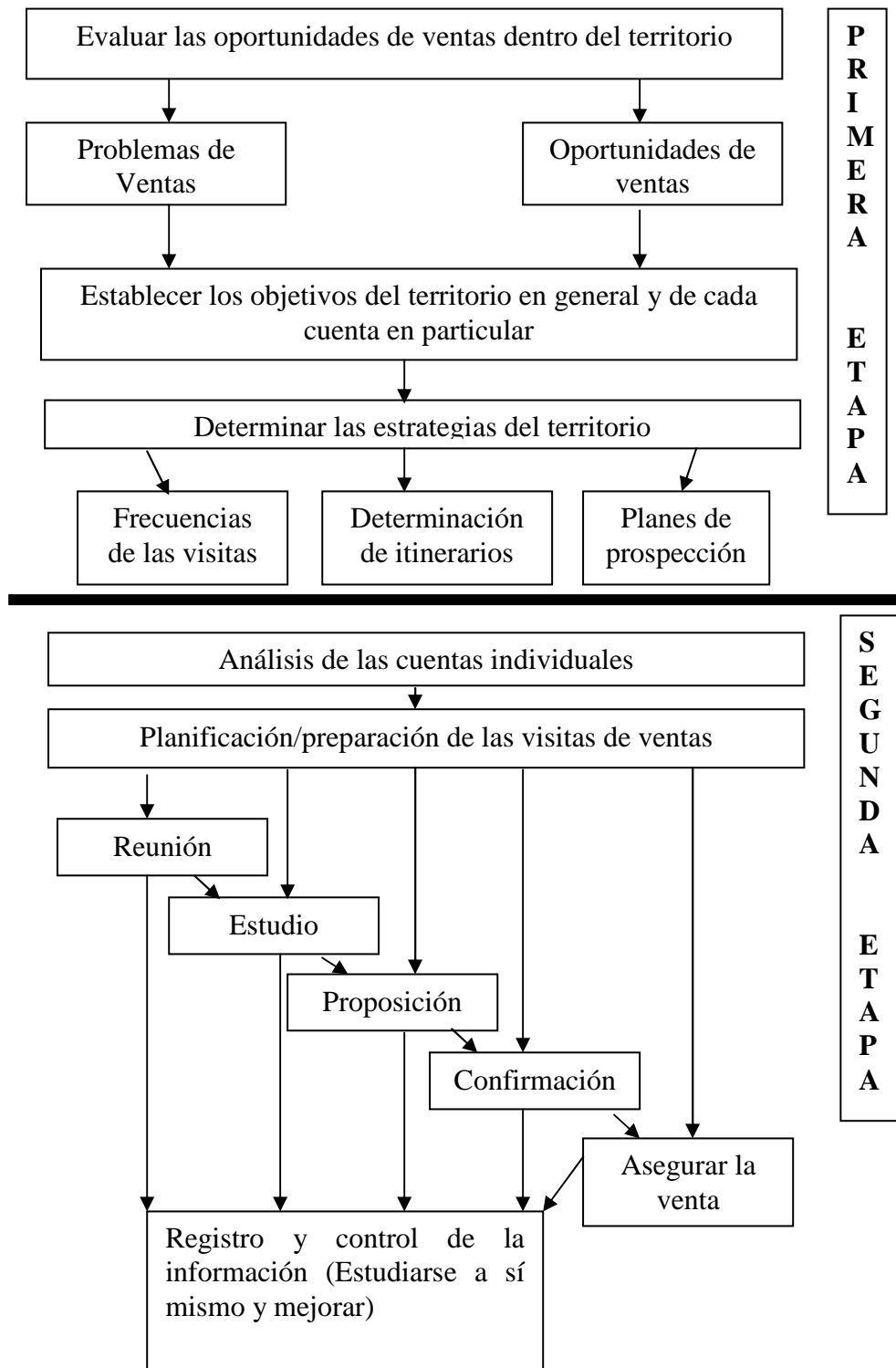
Fuente: Dalrymple (2003, p.303)

Plan de Ventas

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

Gráfico N.20

La Planificación de las Ventas en Dos Etapas



Fuente: Alessandra (2005, p.106)

Primera etapa: el análisis de la situación y los objetivos

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

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

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

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

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

Segunda etapa: las estrategias y los controles

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

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

A través de esta investigación descubrirá gran cantidad de información que podrá utilizar como ventaja cuando tenga que contactar con un cliente potencial o real. Naturalmente, los objetivos de las ventas y de las visitas serán determinados para cada una de las cuentas.

El quinto paso es la propia visita de ventas. En esa reunión con el cliente potencial se estudiarán sus necesidades, se propondrán soluciones, se confirmará la venta y se asegurará que los beneficios serán las soluciones efectivas para sus problemas.

La última fase del plan de ventas, pero no por eso menos importante, es la fase de control. Es una bonita manera de decir que tendrá que registrar todo lo que hace para, más adelante, poder evaluar su rendimiento. Sin esa información no tendrá manera de saber si ha logrado sus objetivos para el territorio o para las cuentas individuales. Sin este *feedback* no podrá corregir los problemas con los que se encuentra para alcanzar sus objetivos.

Este proceso de planificación en dos etapas es un sistema cerrado en el que las etapas dependen unas de otras. Toda la información que obtenga en la sección de control le servirá para realizar el análisis de la situación y así poder empezar de nuevo el proceso.

Este es un ciclo por el que pasan cada año y cada semestre todos los vendedores que practican la Venta No Manipuladora. El tiempo que invierta en planificar a conciencia las estrategias para un periodo de tiempo determinado, será recompensado con un incremento de las ventas y el conocimiento de lo que están haciendo bien o mal.

6.7.METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

PLAN DE VENTAS

Para la elaboración del presente plan de ventas se tomo como referencia el esquema propuesto por Tony Alessandra, Jim Cathilrt y Philip Wexler en su libro **“Vender por Objetivos”** (Capitulo 5).

PERSONA O PERSONAS RESPONSABLES	METAS CUANTIFICABLES A ALCANZAR	OBJETIVO DESEADO PARA EL PLAN DE VENTAS	PRESUPUESTO PARA ACTIVIDADES	ESTRATEGIA DE VENTAS
Gerente general Asesor externo Gerente general Asesor externo Gerente general	Alcanzar que un 80 % de los clientes actuales sientan pertenencia con nuestra empresa.	Incrementar el nivel de pertenencia con la empresa a los clientes.	USD. 750	Dar servicio a las cuentas meta actuales
Asesor externo Asesor externo Asesor externo Asesor externo Asesor externo	Calcular el 80% de las ventas futuras de la empresa	Definir los clientes potenciales y reales de la empresa.	USD. 850	Ofrecer descuentos de promoción y ayuda con los exhibidores
Asesor externo Gerente general Asesor externo Asesor externo Asesor externo	Elevar en un 10% los índices de rentabilidad empresarial.	Optimizar el uso de los recursos empresariales en beneficio de la organización.	USD. 550	Recalcar el apoyo publicitario para los productos

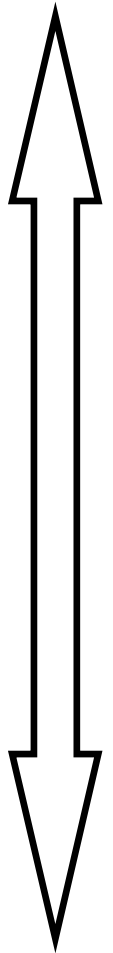
S
I
S
T
E
M
A

D
E
L

P
L
A
N

D
E

V
E
N
T
A
S



SEGUNDA ETAPA

PASO	ACTIVIDADES	SE ESTUDIA:
4	Análisis de cuentas Individuales	4,1 El comportamiento de compra del cliente y sus necesidades 4,2 Las características de la compañía del cliente potencial 4,3 La industria de la compañía 4,4 La competencia real o potencial
5	Visitas de ventas	5,1 Una reunión con cliente potencial 5,2 Se estudia las necesidades 5,3 Se propone soluciones 5,4 Se confirman la venta
6	Control	6,1 Se recopila información 6,2 Se analiza datos actuales 6,3 Se hace retroalimentación 6,4 Se toman correctivos necesarios 6,5 Se ejecuta un nuevo proceso

FECHAS

Oct. 2010				Nov. 2010				Dic. 2010	
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2

PERSONA O PERSONAS RESPONSABLES	METAS CUANTIFICABLES A ALCANZAR	OBJETIVO DESEADO PARA EL PLAN DE VENTAS	PRESUPUESTO PARA ACTIVIDADES	ESTRATEGIA DE VENTAS
Vendedores Vendedores Asesor externo Asesor externo	Proyectar numéricamente las ventas, tanto en cantidades como en dólares.	Estimar las ventas futuras con técnicas estadísticas.	USD. 450	Ofrecer tratos mercantiles para obtener aceptación
Gerente general Gerente general Asesor externo Gerente general	Nombrar a los responsables del área comercial.	Formalizar el proceso de ventas y comercialización.	USD. 100	Visitar cuentas grandes
Asesor externo Asesor externo Gerente general Asesor externo Gerente general	Alcanzar que un 80 % de los clientes actuales sientan pertenencia con nuestra empresa.	Incrementar el nivel de pertenencia con la empresa a los clientes.	USD. 750	Identificar y promover usos alternativos

6.7.1. FILOSÓFICA

6.7.1.1. Misión

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

6.7.1.2. Visión

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

6.7.1.3. Valores

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

Entre estos tenemos:

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

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

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

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

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

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

Comunicación: Mantener una buena comunicación ayuda a desarrollar el desempeño de los procesos y mejora las relaciones con los clientes internos y externos.

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

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

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

6.7.1.4. Políticas

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

6.7.2. ANALÍTICA

6.7.2.1. ANÁLISIS MACRO DEL AMBIENTE

- Político- Legal

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

- **Económico**

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

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

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

- **Socio-Cultural**

Las características de la enfermedad causan impacto no solo en el enfermo sino en la familia y en general en la sociedad, buscar disminuir estos efectos es de interés general.

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

- **Tecnológico**

Una de las dimensiones que más están evolucionando a lo largo de las últimas décadas es la tecnológica. El desarrollo y su aceleración modifican constantemente las condiciones en las que compete la empresa, convirtiéndose en un factor importante para

el desarrollo de la comercialización de calzado para diabéticos, a través del Internet, siendo este un medio masivo de publicidad, para explotar los beneficios del producto en el mercado. La planta de producción de la empresa es adecuada, posee máquinas industriales para los procesos de corte y troquelado, desbastado, costurado, aparado, montaje y terminado que requieren para la elaboración de este producto.

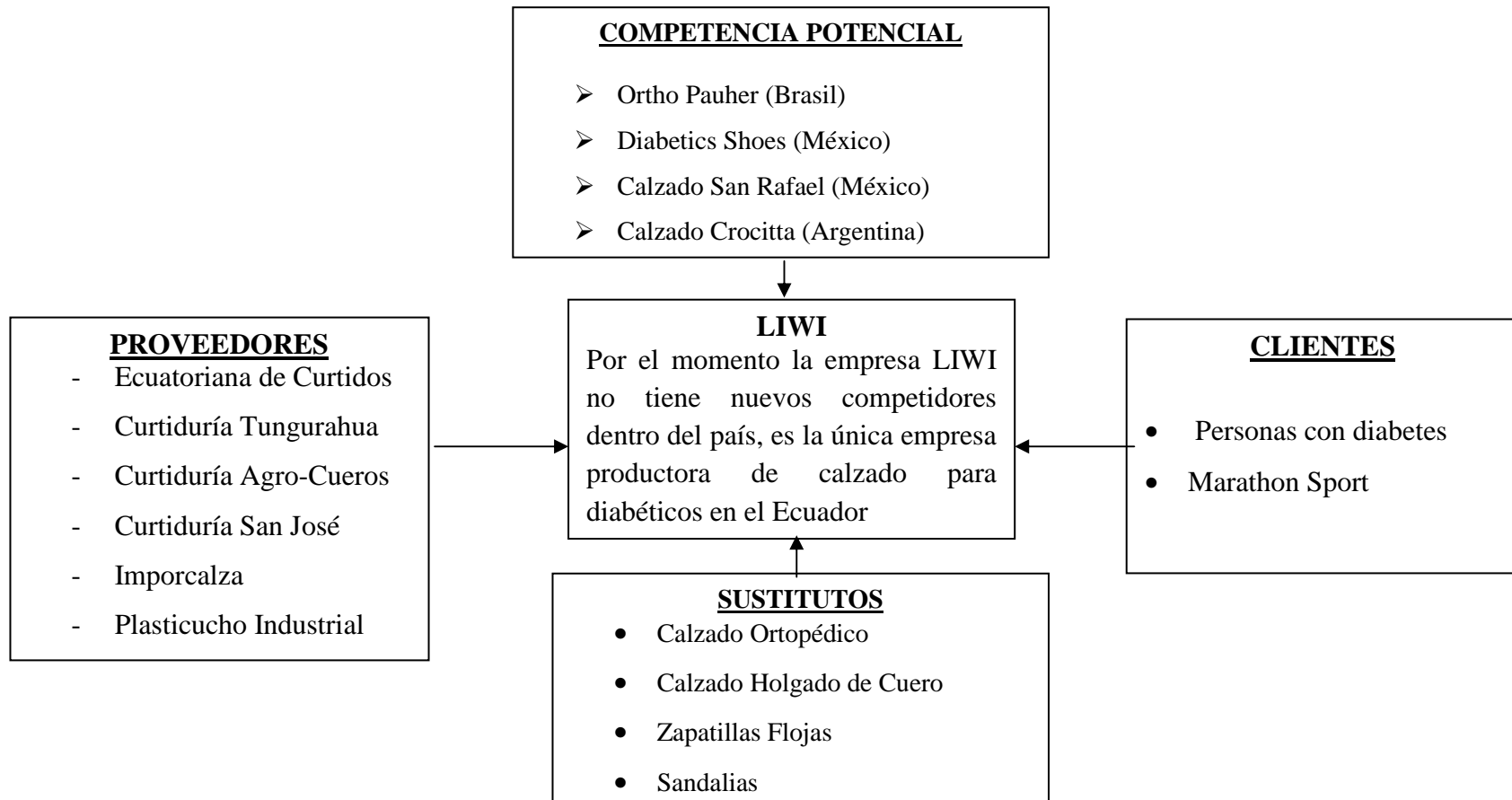
- **Demográfico**

La Provincia de Tungurahua es un sector altamente productivo en la confección de calzado, el mayor número de fabricantes de este producto se encuentran localizados en esta provincia la misma que satisface la demanda a nivel nacional e internacional, siendo valorada su calidad y confección con la que es producida; otro factor importante tomado en cuenta es el alto índice de diabetes que existe en el país, de acuerdo a los datos provenientes de la notificación mensual de la oficina de epidemiología del Ministerio de Salud, en Ecuador la diabetes ha experimentado un incremento sostenido en el periodo 1994 – 2009, ascenso notablemente más pronunciado en los tres últimos años.

Para el 2009, los casos notificados fueron 151.821, en el periodo 2000 a 2009, la incidencia de diabetes se incrementó de 80 por 100,000 habitantes lo que constituye también en un aspecto de atención por parte de los fabricantes de calzado, que se han manifestado con la creación de calzado para personas con diabetes logrando gran aceptación por parte de estas personas.

ANÁLISIS MICRO DEL AMBIENTE (5 Fuerzas de PORTER)

Gráfico N.21



6.7.2.2. FODA

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

Análisis FODA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto único en el mercado 2. Marca registrada 3. Producto diferenciado y especializado 4. Planta de producción adecuada, con maquinaria suficiente 5. Disponibilidad de materia prima 6. Trabajo en equipo 7. Producto de calidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Carecen de políticas de precio adecuadas 2. No existe personal calificado en el área de ventas 3. Falta de promociones 4. Carencia de nuevos modelos y diseños 5. Poca publicidad 6. Vendedores poco motivados
OPORTUNIDADES (O)	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. En el mercado no existe producto similares 2. Alianzas estratégicas 3. Apoyo de organismos como CALTU 4. Participación en ferias de calzado nacional 5. Capacidad para satisfacer la demanda 6. Potencial demanda insatisfecha (personas con diabetes) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la ventaja competitiva con la que cuenta el producto en cuanto a la calidad para cubrir ampliamente el mercado y captar nuevos clientes (F7;O1) • Trabajar en equipo para realizar convenios con la CALTU y difundir su marca.(F6;O3) • Aprovechar su planta de producción y desarrollar su producto y satisfacer la demanda insatisfecha.(F4;O5) • Realizar alianzas estratégicas con sus proveedores para reducir costos al adquirir materia prima(F5;O2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar plan de ventas(D2;O5) • Realizar alianzas con otras cadenas de calzado para captar clientes(D4;O2) • Capacitar y otorgar incentivos a su personal del área de ventas para que su desenvolvimiento sea eficiente en la comercialización de este producto único en el mercado.(D2;O5) • Establecer políticas de precio adecuadas dentro de la empresa para captar clientes potenciales.(D1;O6) • Solicitar apoyo económico de los organismos públicos para desarrollar nuevos modelos y diseños para poder participar en ferias de calzado(D4;O3,04)
AMENAZAS (A)	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tasas de interés elevadas 2. Competencia desleal 3. Inestabilidad política 4. Importación de calzado internacional 5. Creación de nuevos impuestos 	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir la marca para posicionar el producto en el mercado(F2;A2) • Valorar su producto especializado para evitar (F3;A4)importación internacional • Presentar alternativas para solucionar la creación de nuevos impuestos. (F6;A5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estrategias de venta para posicionar el producto en el mercado(D3,D4;A2) • Crear nuevos modelos para evitar la competencia desleal y la importación internacional (D4;A2) • Establecer políticas de capacitación y motivación para el personal de ventas de la empresa para que este no se incline por la competencia desleal.(D2;A2)

6.7.2.3.ANALISIS INTERNO

MATRIZ PCI

Clasificación	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<u>Capacidad Directiva</u>									
No existe personal calificado				x			x		
Carencia de políticas de precio	x						x		
Agresividad para enfrentar la competencia			x						x
Flexibilidad de la estructura orgánica				x			x		
Uso de planes estratégicos				x			x		
Trabajo en equipo	x						x		
Habilidad para atraer gente creativa		x						x	
<u>CAPACIDAD COMPETITIVA</u>									
Producto único en el mercado	x						x		
Acceso a organismos privados y públicos	x						x		
Programas Post venta			x						x
Producto de calidad				x			x		
Carencia de nuevos modelos y diseños					x			x	
Marca registrada	x						x		
Promociones				x			x		
Publicidad				x			x		
<u>Capacidad Financiera o Económica</u>									
Habilidad para competir con precios					x			x	
Disponibilidad de fondos					x			x	
Rentabilidad, retorno de la inversión	x						x		
Liquidez para proyectos					x			x	
Capacidad de endeudamiento	x						x		
Crecimiento de la utilidad económica		x						x	
Estabilidad financiera		x						x	

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

6.7.2.4. ANÁLISIS EXTERNO

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

MATRIZ POAM

Clasificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<u>Factor Económico</u>									
Inflación					x			x	
Políticas Laborales						x			x
PIB					x			x	
Creación de nuevos impuestos				x			x		
Tasas de interés elevadas				x			x		

<u>Factor Político</u>									
Inestabilidad Política				x			x		
Políticas de Estado (Carencia)						x			x
Falta de continuidad en políticas de Gob.					x			x	
<u>Factores Sociales Culturales</u>									
Inestabilidad Laboral				x			x		
Crecimiento Demográfico	x						x		
Apoyo de organismos como CALTU		x						x	
Paros						x			x
<u>Factores Tecnológicos</u>									
Acceso a la tecnología		x						x	
Resistencia a los cambios tecnológicos					x			x	
Velocidad y Avance tecnológico	x						x		
Innovación (Investigación + Desarrollo)	x						x		
<u>Factores Competitivos</u>									
Alianzas Estratégicas	x						x		
Capacidad de satisfacer la demanda			x						x
En el mercado no existen productos similares			x						x
Potencial demanda insatisfecha (personas con diabetes)	x						x		
<u>Factores Geográficos</u>									
Ubicación geográfica	x						x		
Acceso a servicios básicos	x						x		
Contaminación ambiental						x			x
Transporte			x						x

6.7.3. OPERATIVA

6.7.3.1. OBJETIVO ESTRATÉGICO

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

6.7.3.2. ESTRATEGIAS OPERACIONALES

Cuadro N.06

Estrategias	Actividades
Dar servicio a las cuentas meta actuales	<ul style="list-style-type: none">• Crear nuevos diseños• Packing adecuado
Ofrecer descuentos de promoción y ayuda con los exhibidores	<ul style="list-style-type: none">• Muestras gratis• Establecer descuentos especiales para incentivar a los consumidores
Recalcar el apoyo publicitario para los productos	<ul style="list-style-type: none">• Asistir a ferias Nacionales de calzado• Publicidad
Ofrecer tratos mercantiles para obtener aceptación	<ul style="list-style-type: none">• Alianzas estratégicas con proveedores• Participación en los proyectos de la CALTU (Cámara de calzado de Tungurahua)
Visitar cuentas grandes	<ul style="list-style-type: none">• Convenios con cadenas de Calzado
Identificar y promover usos alternativos	<ul style="list-style-type: none">• Relación MEDICO -PACIENTE Y LIWI

6.7.3.3. PLAN DE ACCIÓN

Estrategia

- Dar servicio a las cuentas meta actuales

Esta estrategia de ventas comprende el mantenimiento de los productos existentes, en la empresa LIWI se realizará las siguientes actividades:

La creación de nuevos diseños destinados al género masculino en varios colores y modelos y tallas especiales (42,43 y 44).

Modelos:

- Botas
- Botines
- Zapatos con broche y cordón

Packing Adecuado

Caja exclusiva para la línea de calzado diabético que cumpla las siguientes características:

- Diseño y colores relacionados con la salud (blanco y celeste), ya que la OMS manifiesta que estos colores son neutros y de fácil reconocimiento e identificación por parte de los enfermos.
- En la caja se incluirá las características del calzado (modelo, color y talla), y adjunto a la caja una etiqueta que contendrá información sobre cuidados y recomendaciones del pie diabético, así como formas de uso del calzado.

Estrategia

- Ofrecer descuentos de promoción y ayuda con los exhibidores

El objetivo de esta estrategia es incrementar el número de clientes potenciales e incitar al compra, a través del estímulo del cuidado de los pies de las personas con diabetes.

Los descuentos son atractivos especiales que prefieren los clientes y consumidores dentro del mercado, en LIWI se da el 5% de descuento por compras en efectivo, este factor es considerado importante por parte del Gerente de la empresa, el mismo que se mantendrá como una estrategia de ventas en la comercialización de este calzado para diabéticos.

Muestras Gratis

Se entregara muestras en lugares públicos como ferias, exposiciones o sitios escogidos, señalando los atributos del calzado con nuevas tendencias y modelos, esta entrega de productos se dará a prueba de préstamo gratuito durante un periodo determinado de tiempo.

Transcurrido el tiempo de prueba se dará seguimiento a dicho cliente potencial para asegurar la satisfacción que este producto en la persona que lo utiliza, y asegurar la compra del producto en el mercado.

Estrategia

- Recalcar el apoyo publicitario para los productos

Ferias y Exposiciones

- Participar anualmente en las ferias organizado por la Cámara de Industrias de Calzado a nivel Nacional
- Exposiciones PROA (Ambato), organizadas en las FFF de la ciudad.
- Participar en la feria del Centro de Exposiciones de Quito, organizadas cada año.

Flyers

Los, Flyers denominados también, "Volantes" son folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria, los mismos que se utilizaran como un medio masivo de publicidad en la comercialización de calzado para diabéticos.

Estrategia

- Ofrecer tratos mercantiles para obtener aceptación
 - Realizar alianzas estratégicas con proveedores de la localidad para obtener créditos directos flexibles 30 - 60 y 90 días, que faciliten la adquisición de materia prima de calidad, la misma que permitirá producir calzado óptimo para la salud, aumentando de esta manera la participación y posicionamiento en el mercado.
 - Participar en los proyectos de la CALTU (Cámara de Calzado de Tungurahua), organizando convecciones y eventos que conglomeren a médicos especialistas y personas diabéticas, para dar a conocer al mayor número de personas involucradas en el tema la existencia de este producto y sus beneficios.

En la ciudad de Ambato se podrá invitar a las asociaciones de diabéticos del Hospital Regional de Ambato, del Club de Leones y del Hospital MILLENIUM.

Estrategia

- Visitar cuentas grandes

La ampliación del mercado dentro de esta estrategia se da a través de la colocación del producto en cuentas grandes, permitiendo una mayor comercialización de calzado para personas con diabetes, logrando posicionamiento del producto en el mercado a través de la captación de clientes potenciales.

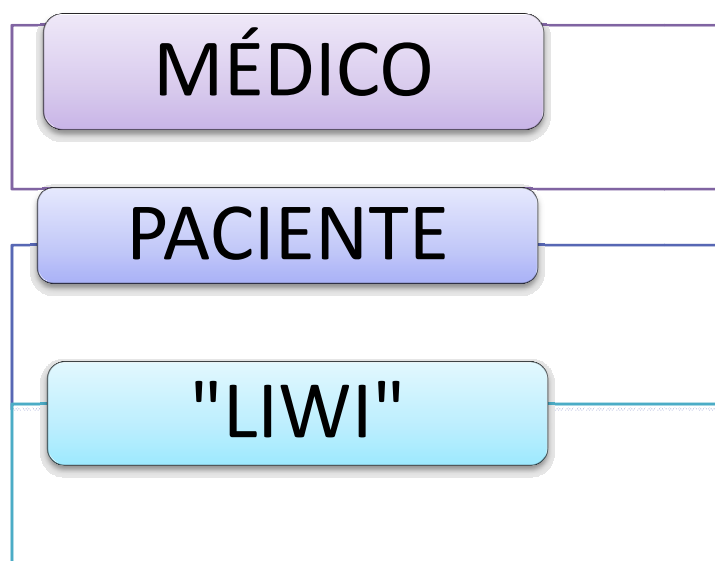
Realizar convenios con las cadenas de calzado localizados en los Centros Comerciales de la ciudad como:

- MARATHON SPORT (19 puntos de venta a nivel nacional)
- Megamaxi

Estrategia

- Identificar y promover usos alternativos

Gráfico N.22

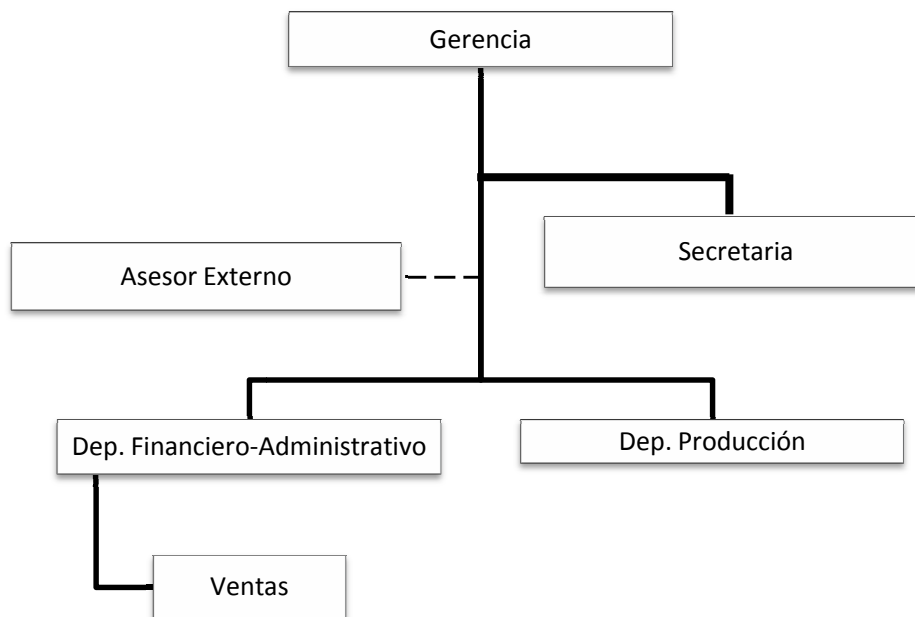


Convenio realizado con médicos especialistas del Hospital Regional de Ambato, Club de Leones y del Hospital MILLENIUM centros localizados en la Provincia de Tungurahua, los mismos que recetaran la utilización opcional de este calzado a las personas que padecen esta enfermedad, a cambio la empresa incentivara entregando un porcentaje de comisión al médico tratante y la entrega extra de un par de plantillas especiales al paciente, motivando a los pacientes que padecen esta enfermedad, a mantener un modo de vida saludable.

6.8.ADMINISTRACIÓN

Gráfico N. 23

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL “LIWP”







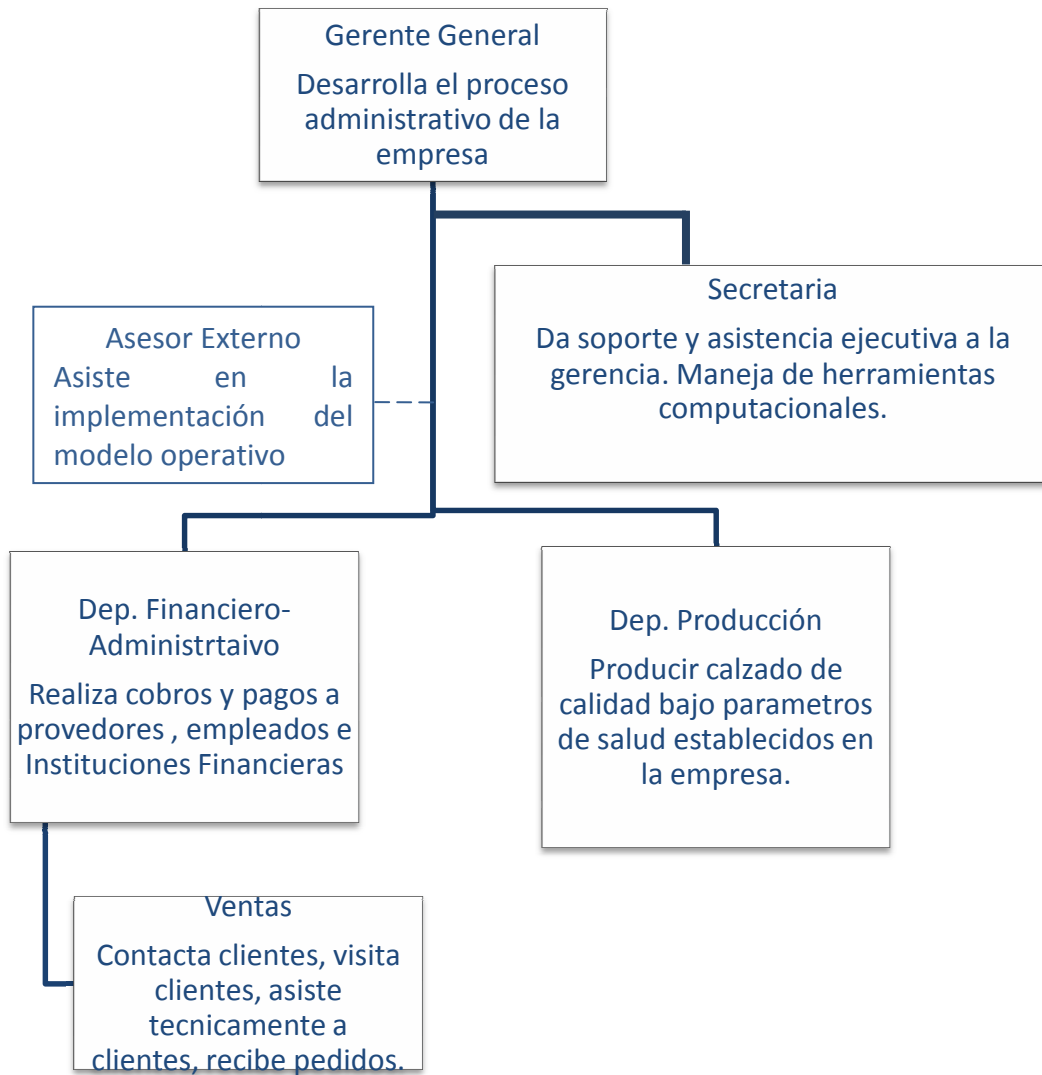



REFERENCIA	ELABORADO POR:	APROBADO POR:	FECHA DE ELABORACIÓN:
 Línea de autoridad  Línea de Asesoría  Nivel Operativo 	Fernanda Ortiz	Gerencia	20/08/2010

Gráfico N.24

ORGANIGRAMA FUNCIONAL “LIWT”



REFERENCIA	ELABORAD O POR:	APROBADO POR:	FECHA DE ELABORACIÓN:
 Línea de autoridad  Línea de Asesoría  Nivel Operativo	Fernanda Ortiz	Gerencia	20/08/2010

Cuadro N.07

MONITOREO Y EVALUACION DEL MODELO OPERATIVO DEL PLAN DE VENTAS

PRIMERA ETAPA

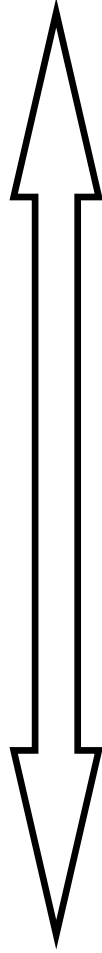
S
I
S
T
E
M
A

D
E
L

P
L
A
N

D
E

V
E
N
T
A
S



PASO	ACTIVIDADES	SE ESTUDIA:	FECHAS DE EVALUACION																		
			Oct. 2010			Nov. 2010			Dic. 2010												
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3								
1	Análisis de la situación	1,1 La compañía y sus productos	█	█																	
		1,2 La industrial en general		█																	
		1,3 La competencia			█																
		1,4 El potencial del mercado (territorio)				█															
		1,5 Las tendencias del negocio					█														
2	Planteamiento de Objetivos	2,1 Se determinan productos o servicios más rentables	█	█																	
		2,2 Se agrupa clientes potenciales específicos a contactar		█																	
		2,3 Determina las cuentas que pueden conseguirse de competidores débiles			█																
		2,4 Segmenta el mercado en todo el territorio				█															
		2,5 Calcula el total de ventas o ventas de cada cuenta en particular					█														
3	Estrategias	3,1 Se gestiona el tiempo y territorio				█															
		3,2 Se estable la frecuencia de visitas					█														
		3,3 Se determina el métodos de contacto						█													
		3,4 Se realizan ayudas promocionales							█												
		3,5 Se calculan planes de prospección								█											

EVALUADOR	CUMPLIMIENTO METAS Y OBJETIVOS		PRESUPUESTO PARA ACTIVIDADES	CUMPLIMIENTO PRESUPUESTO		OBSERVACIONES	PRESUPUESTO PARA EVALUACION
	marque con una x			marque con una x			
Asesor externo	Optimo	Ajustar	USD. 750	Optimo	Ajustar		USD. 250
Gerente general	Optimo	Ajustar		Optimo	Ajustar		
Asesor externo	Optimo	Ajustar		Optimo	Ajustar		
Gerente general	Optimo	Ajustar		Optimo	Ajustar		
Asesor externo	Optimo	Ajustar		Optimo	Ajustar		
Gerente general	Optimo	Ajustar	USD. 850	Optimo	Ajustar		USD. 350
Gerente general	Optimo	Ajustar		Optimo	Ajustar		
Gerente general	Optimo	Ajustar		Optimo	Ajustar		
Gerente general	Optimo	Ajustar		Optimo	Ajustar		
Gerente general	Optimo	Ajustar		Optimo	Ajustar		
Gerente general	Optimo	Ajustar		USD. 550	Optimo	Ajustar	
Asesor externo	Optimo	Ajustar	Optimo		Ajustar		
Gerente general	Optimo	Ajustar	Optimo		Ajustar		
Gerente general	Optimo	Ajustar	Optimo		Ajustar		
Gerente general	Optimo	Ajustar	Optimo		Ajustar		

EVALUADOR	CUMPLIMIENTO METAS Y OBJETIVOS	PRESUPUESTO PARA ACTIVIDADES	CUMPLIMIENTO PRESUPUESTO	OBSERVACIONES	PRESUPUESTO PARA EVALUACION
	marque con una x		marque con una x		
Asesor externo	Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>	USD. 450	Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>		USD. 150
Asesor externo	Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>		Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>		
Gerente general	Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>		Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>		
Gerente general	Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>		Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>		
Asesor externo	Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>	USD. 100	Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>		USD. 50
Asesor externo	Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>		Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>		
Gerente general	Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>		Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>		
Asesor externo	Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>		Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>		
Gerente general	Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>	USD. 750	Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>		USD. 400
Gerente general	Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>		Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>		
Asesor externo	Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>		Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>		
Gerente general	Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>		Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>		
Asesor externo	Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>		Optimo <input type="checkbox"/> Ajustar <input type="checkbox"/>		

6.9.PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

¿Quiénes solicitan evaluar?

Los interesados en la evaluación de la propuesta son: el Gerente General y el Departamento de Ventas por ser los entes que están relacionados directamente con la comercialización de calzado para diabéticos en el mercado.

¿Por qué evaluar?

Toda propuesta debe ser evaluada para verificar que las actividades se están desarrollando de manera óptima con los recursos asignados, de modo que se pueda comprobar la utilidad de la propuesta y las mejoras a las que la misma conlleva.

¿Para qué evaluar?

Los objetivos que persigue la evaluación en LIWI, son básicamente comprobar que las actividades se estén desarrollando según lo planificado y otorgar la posibilidad de realizar correcciones en el desarrollo del mismo.

¿Qué evaluar?

Lo que la propuesta de evaluación mide es el cumplimiento de las actividades planteadas, esto en relación al tiempo, costo, recursos y el personal asignado para la ejecución de dicho proceso.

¿Quién evalúa?

Considerando que la estructura de las pymes es reducida, el personal asignado para dicha evaluación será el Gerente y Departamento de Ventas por ser las personas que tienen conocimientos en esta actividad.

¿Cuándo evaluar?

El período determinado para la evaluación de la propuesta será de seis meses aproximadamente.

¿Cómo evaluar?

El proceso metodológico para realizar la evaluación de la propuesta de LIWI será comparando el cumplimiento de los objetivos planificados, tanto en la asignación de recursos, tiempo y responsables destinados a cada actividad.

¿Con qué evaluar?

Los recursos destinados para la evaluación y necesarios para cada actividad son:

Recursos Institucionales

- Empresa LIWI

Recursos Humanos

- Gerente General de “LIWI”- Ing. William Arias
- Departamento Financiero Administrativo – Lilia Villavicencio

Recursos Materiales

- Material didáctico
- Laptop
- Flash Memory
- Papel bond
- Cartucho de tinta
- Esferos

Recursos Económicos

PRESUPUESTO

GASTOS	VALOR
1. Diseñador	400,00
2. Muestras	1000,00
3. Ferias	1000,00
4. Flyers 2000 (volantes 1/2 cara a color \$0.70 c/u)	1400,00
5. Caja para línea de diabéticos	800,00
6. Plantillas antimicrobianas y antibacterianas	1500,00
7. Exhibidores	700,00
8. Convecciones Médicos Especialistas	1000,00
9. Convenio Centros Comerciales	500,00
10. Imprevistos	200,00
TOTAL GASTOS	\$ 8500,00

FLUJO DE CAJA PROYECTADO EMPRESA “LIWI”

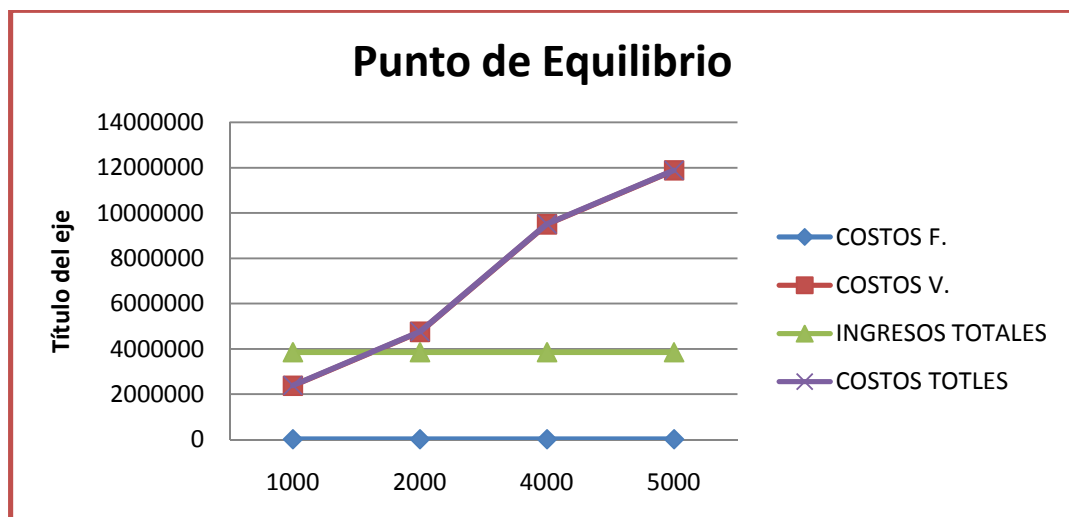
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas a contado	5.000,00	4.000,00	5.000,00	10.000,00	3.000,00	13.000,00
Cobro de clientes a 30 días	15.000,00	17.000,00	15.000,00	10.000,00	10.000,00	8.000,00
Cobro de clientes a 60 días	10.000,00	4.000,00	5.000,00	10.000,00	10.000,00	7.000,00
Crédito						
TOTAL INGRESOS	30.000,00	25.000,00	25.000,00	30.000,00	23.000,00	28.000,00
EGRESOS						
Compras Mercadería/mp/insumos	15.736,00	18.017,00	15.337,00	18.264,00	16.468,00	14.032,00
Mano de obra	2033,00	2.033,00	2.033,00	2.033,00	2.033,00	2.033,00
Materiales y costos indirectos	1.496,00	1.000,00	1.820,00	1.053,00	1.256,00	1.852,00
Servicios Básicos	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	128,00
Suministros de limpieza	17,27	17,27	17,27	17,27	17,27	17,27
Sueldos de Administración	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
Suministros de oficina	15,94	15,94	15,94	15,94	15,94	15,94
Impuestos	1711,68	837,96	1159,56	1408,32	783,84	1676,16
Imprevistos	407,00	407,00	407,00	407,00	407,00	407,00
TOTAL EGRESOS	22.441,89	23.328,17	21.289,53	24.216,53	22.006,05	21.061,37
SALDO FINAL	7.558,11	6.671,83	3.710,47	5.783,47	993,95	6.938,63

FLUJO DE CAJA PROYECTADO EMPRESA “LIWI”

INGRESOS	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES										
Ventas a contado	10.000,00	8.000,00	10.000,00	15.000,00	28.000,00	33.000,00	144.000,00	283.000,00	562.000,00	1.119.000,00
Cobro de clientes a 30 días	7.000,00	9.000,00	15.000,00	17.000,00	9.000,00	17.000,00	144.000,00	204.000,00	163.200,00	114.240,00
Cobro de clientes a 60 días	8.000,00	7.000,00	15.000,00	13.000,00	13.000,00	5.000,00	107.000,00	60.000,00	48.000,00	33.600,00
Crédito										
TOTAL INGRESOS	25.000,00	24.000,00	40.000,00	45.000,00	50.000,00	55.000,00	400.000,00	547.000,00	773.200,00	1.266.840,00
EGRESOS										
Compras										
Mercadería/mp/insumos	18.063,00	17.002,00	19.897,00	19.429,00	21.036,00	16.447,00	209.728,00	220.424,13	231.665,76	243.480,71
Mano de obra	2.033,00	2.033,00	2.033,00	2.033,00	2.033,00	2.033,00	26.969,00	28.344,42	29.789,98	31.309,27
Materiales y costos indirectos	1.706,00	1.462,00	185,00	1.479,00	2.400,00	2.385,00	18.094,00	19.016,79	19.986,65	21.005,97
Servicios Básicos	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	1.500,00	1.576,50	1.656,90	1.741,40
Suministros de limpieza	17,27	17,27	17,27	17,27	17,27	17,27	207,26	217,83	228,94	240,61
Sueldos de Administración	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	10.800,00	11.350,80	11.929,69	12.538,11
Suministros de oficina	15,94	15,94	15,94	15,94	15,94	15,94	191,28	201,04	211,29	222,07
Impuestos	832,44	839,76	2.412,36	3.068,52	3.475,68	4.626,36	24.144,80	25.376,18	26.670,37	28.030,56
Imprevistos	407,00	407,00	407,00	407,00	407,00	407,00	4.884,00	5.133,08	5.394,87	5.670,01
TOTAL EGRESOS	24.099,65	22.801,97	25.992,57	27.474,73	30.409,89	26.956,57	292.287,66	311.640,77	327.534,45	344.238,71
SALDO FINAL	900,35	1.198,03	14.007,43	17.525,27	19.590,11	28.043,43	107.712,34	235.359,23	445.665,55	922.601,29

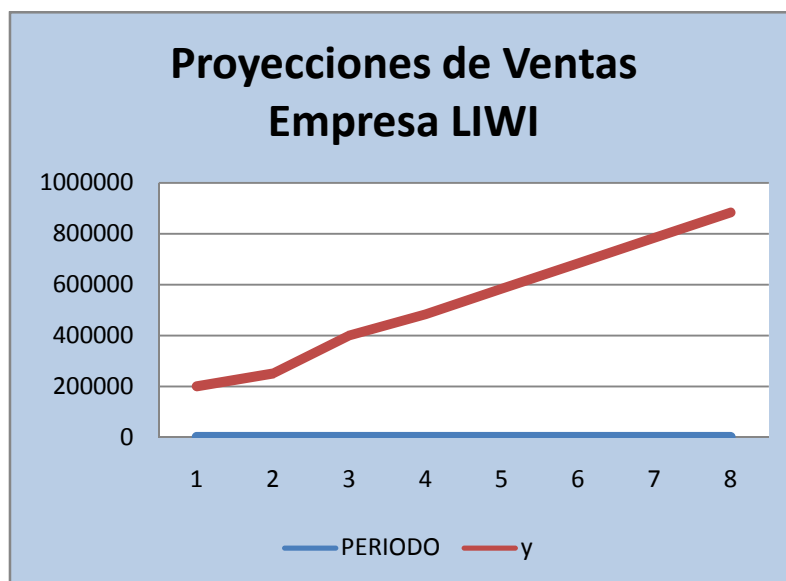
PUNTO DE EQUILIBRIO EMPRESA "LIWI"

Descripción	Valor (USD)
Costos Fijos	
Sueldos Administrativos	10.800,00
Suministros de oficina	\$191,28
Suministros de aseo	207,26
Subtotal	\$11.198,54
Costos Variables	
Materia prima	\$212.428,00
Mano de obra Directa	\$31.152,00
Materiales indirectos	\$18.094,00
Servicios Básicos	\$1.500,00
Impuestos	\$24.144,80
Imprevistos	\$4.884,00
Subtotal	\$292.202,80
Costos Totales	\$303.401,34
PE = Costo Fijo/(1-(Costo Variable/Ventas))	
PUNTO DE EQUILIBRIO	<u>\$ 41.554,10</u>



PROYECCIÓN DE VENTAS EMPRESA LIWI

PERIODO	x	y
2008	1	200000
2009	2	250000
2010	3	400000
2011	4	483333,33
2012	5	583333,33
2013	6	683333,33
2014	7	783333,33
2015	8	883333,33



PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL EMPRESA LIWI

Característica

Mes Bueno	\$ 60.000,00
Mes normal	\$ 30.000,00
Mes Malo	\$ 20.000,00

AÑO 2010			AÑO 2011		
Mes	Venta	Estacionalidad	Mes	Venta	Estacionalidad
Enero	\$ 30.000,00	normal	Enero	\$ 45.000,00	Normal
Febrero	\$ 25.000,00	malo	Febrero	\$ 50.000,00	Normal
Marzo	\$ 25.000,00	malo	Marzo	\$ 55.000,00	Normal
Abril	\$ 30.000,00	normal	Abril	\$ 60.000,00	Bueno
Mayo	\$ 23.000,00	malo	Mayo	\$ 65.000,00	Bueno
Junio	\$ 28.000,00	normal	Junio	\$ 70.000,00	Bueno
Julio	\$ 25.000,00	malo	Julio	\$ 75.000,00	Bueno
Agosto	\$ 24.000,00	malo	Agosto	\$ 80.000,00	Bueno
Septiembre	\$ 40.000,00	normal	Septiembre	\$ 40.000,00	Normal
Octubre	\$ 45.000,00	normal	Octubre	\$ 40.000,00	Normal
Noviembre	\$ 50.000,00	normal	Noviembre	\$ 40.000,00	Normal
Diciembre	\$ 55.000,00	normal	Diciembre	\$ 40.000,00	Normal
Promedio	\$ 33.333,33		Promedio	\$ 55.000,00	

AÑO 2012			AÑO 2013		
Mes	Venta	Estacionalidad	Mes	Venta	Estacionalidad
Enero	\$ 50.000,00	Normal	Enero	\$ 40.000,00	Normal
Febrero	\$ 45.000,00	Normal	Febrero	\$ 30.000,00	Normal
Marzo	\$ 61.666,67	Bueno	Marzo	\$ 60.000,00	Bueno
Abril	\$61.666,67	Bueno	Abril	\$ 63.333,33	Bueno
Mayo	\$66.666,67	Bueno	Mayo	\$ 73.333,33	Bueno
Junio	\$71.666,67	Bueno	Junio	\$ 83.333,33	Bueno
Julio	\$76.666,67	Bueno	Julio	\$ 93.333,33	Bueno
Agosto	\$81.666,67	Bueno	Agosto	\$103.333,33	Bueno
Septiembre	\$41.666,67	normal	Septiembre	\$ 23.333,33	Malo
Octubre	\$41.666,67	normal	Octubre	\$ 23.333,33	Malo
Noviembre	\$41.666,67	normal	Noviembre	\$ 23.333,33	Malo
Diciembre	\$41.666,67	normal	Diciembre	\$ 23.333,33	Malo
Promedio	\$56.666,67		Promedio	\$ 53.333,33	

AÑO 2014			AÑO 2015		
Mes	Venta	Estacionalidad	Mes	Venta	Estacionalidad
Enero	\$ 65.000,00	Bueno	Enero	\$ 60.000,00	Bueno
Febrero	\$ 55.000,00	Normal	Febrero	\$ 70.000,00	Bueno
Marzo	\$ 48.000,00	Normal	Marzo	\$ 45.000,00	Normal
Abril	\$ 39.000,00	Normal	Abril	\$ 43.333,33	Normal
Mayo	\$ 30.500,00	Normal	Mayo	\$ 35.833,33	Normal
Junio	\$ 22.000,00	Bueno	Junio	\$ 28.333,33	Normal
Julio	\$ 13.500,00	Malo	Julio	\$ 20.833,33	Normal
Agosto	\$ 5.000,00	Malo	Agosto	\$103.333,33	Bueno
Septiembre	\$ 73.000,00	Bueno	Septiembre	\$ 13.333,33	Malo
Octubre	\$ 73.000,00	Bueno	Octubre	\$ 73.333,33	Bueno
Noviembre	\$ 73.000,00	Bueno	Noviembre	\$ 73.333,33	Bueno
Diciembre	\$ 73.000,00	Bueno	Diciembre	\$ 73.333,33	Bueno
Promedio	\$47.500,00		Promedio	\$ 50.833,33	

Se ha realizado las proyecciones de Ventas en la Empresa LIWI para los próximos años, obteniendo promedios de venta anuales estimados, los mismos que nos direccionaran hacia la correcta toma de decisiones y la optimización de Recursos, enfocados al crecimiento de la empresa en el mercado.

CRONOGRAMA

TIEMPO ACTIVIDADES	MESES								
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
1. Creacion de nuevos modelos									
2. Packing									
3. Ferias y Exposiciones									
4. Flyers									
5. Convenios cuentas grandes									
6. Promover usos alternativos									

Bibliografía

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

Direcciones Electrónicas

- <http://html.rincondelvago.com/promocion-de-ventas.html>.
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia>
- <http://americaeconomica.com/numeros/76/noticias/fhospiec.htm>.
- <http://crepesywaffles.com/html/corporativa/corporativa.php4>. Tomado el 16/07/2010 a las 17:44
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-diabetes-es-una-epidemia-en-el-pais-131309-131309.html>

ANEXOS

Anexo 1.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N.-.....

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE CALZADO ESPECIAL PARA DIABÉTICOS EN LIWI DE LA CIUDAD DE AMBATO

OBJETIVO:

Identificar la situación actual de la organización, mediante la aplicación de la presente encuesta, podremos determinar a los clientes de calzado especial para diabéticos en la empresa LIWI de la Ciudad de Ambato

INSTRUCCIONES:

Estimado Sr. (a):

Se ha iniciado un proceso de seguimiento sobre la situación actual de LIWI de la Ciudad de Ambato para conocer el grado de aceptación de calzado para diabéticos que ofrece la empresa antes mencionada.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

15. Género

Masculino

Femenino

16. Sabe usted que existe calzado especial para diabéticos

SI

NO

17. ¿Por qué razón usted no ha utilizado este tipo de calzado?

Falta de conocimiento

Calidad inadecuada del producto

Poca variedad el producto

Precios altos

18. Conoce usted locales donde pueda adquirir calzado especial para diabéticos

SI

NO

19. ¿Por qué medio publicitario se entero de la venta de calzado para diabéticos que comercializa LIWI?

Radio

Prensa

Televisión

Volantes

Vallas

20. ¿Con que frecuencia usted compra calzado para su enfermedad?

Frecuentemente

Ocasionalmente

Siempre

21. ¿El calzado para diabéticos que ofrece LIWI satisface sus necesidades?

SI

NO

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

Diseño

Modelo

Calidad

Comodidad

23. Considera usted que los precios del producto son:

Altos

Bajos

Razonables

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

Obsequios

Descuentos

Regalos

Premios

Muestras

25. ¿Cómo preferiría usted que le vendan el calzado?

Personalmente

Por Línea

Por Teléfono

Por Catálogo

26. Usted está de acuerdo que el calzado lo vendan en:

Farmacias

Almacenes

Punto de venta de la Empresa

27. Cuándo usted compra el calzado le gustaría que le asesoren en:

Características del calzado

Ventajas del calzado

Beneficios del calzado

28. ¿Usted recomendaría a otras personas que tienen diabetes que utilicen este tipo de calzado?

SI

NO

Anexo 2.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Entrevista N.-.....

CÉDULA DE ENTREVISTA SOBRE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
VENTA EN LIWI, DE LA CIUDAD DE AMBATO DIRIGIDA AL GERENTE DE
LA ORGANIZACION

Objetivo

Identificar la situación actual de la organización, mediante la aplicación de la presente entrevista, para determinar la necesidad de implementar Estrategias de Venta en LIWI de la ciudad de Ambato.

Entrevista al Gerente de LIWI

1. ¿Qué factores le motivaron a fabricar calzado para diabéticos?

La inestabilidad política, económica y social por el cual atraviesa nuestro país ha incentivado a pequeños y medianos comerciantes a innovar sus diferentes productos es así que el Ing. William Arias Gerente de LIWI opto por ser parte de este proceso de mejora continua y creo el calzado para diabéticos el mismo que busca satisfacer las necesidades de este sector que estadísticamente es alto.

2. ¿Cuáles son las características del calzado para diabéticos y en qué se diferencia de los demás?

Las características que diferencian a este calzado de uno normal está considerado desde la selección de cuero de alta calidad, su corte es sencillo, esto para evitar costuras internas que puedan dañar la piel del paciente, la planta es antideslizante con una válvula de ventilación que permite que ingrese el aire dentro del calzado facilitando la circulación del riego sanguíneo, su plantilla es de látex antimicrobiano y antibacteriano que absorbe el ácido úrico (sudor).

3. ¿Piensa usted que las características de su producto satisfacen las necesidades de sus clientes y consumidores? ¿Por qué?

Desde la creación de este calzado, el Ing. William Arias busco la satisfacción del cliente y consumidor ya que es un producto de uso delicado y no debe tener elementos que dañen y creen deformaciones en los pies.

El gerente de LIWI considera que su producto si satisface las necesidades y expectativas del mercado que lo utiliza, ya que no ha tenido problemas de inconformidad con el uso de este calzado por parte de personas diabéticas que han adquirido este producto.

4. ¿Qué tipos de venta aplica usted para comercializar su producto?

La comercialización de este producto se lo hace de forma directa a clientes y consumidores desde su punto de venta en la empresa, también participan en ferias de calzado a nivel nacional logrando importantes resultados en este mercado.

5. ¿Cómo realizan el presupuesto de gastos para las actividades del área de ventas?

El gerente de LIWI considera que las ventas son la razón de ser de su empresa, el presupuesto de gastos para la venta de calzado para diabéticos se lo asigna mensualmente y está distribuido para todas las actividades que se van a ejecutar desde la adquisición de la materia prima hasta la comercialización de este producto.

6. La Empresa se basa en un plan para realizar sus ventas. ¿Qué tipo de plan?

La empresa no utiliza un plan para la venta de su producto, la comercialización de este calzado se desarrolla por rutas y sectores que cumplen sus vendedores distribuidos en la ciudad.

7. ¿Aplica Usted estrategias de venta para captar clientes?

El Gerente de LIWI considera que las estrategias son mecanismo que se emplean en la comercialización de un producto y que permiten el cumplimiento de objetivos trazados. Las estrategias empleadas en la empresa se basan en descuentos del 5% en compras en efectivo, crédito por volumen de compras y obsequios que se da en ferias de calzado como la entrega de un par de plantillas especiales, llaveros y consultas medicas gratis.

8. ¿Qué factores cree usted que le limitan captar clientes?

El factor que les limita captar clientes es el recurso económico ya que no les ha permitido hacer una publicidad masiva y efectiva de este producto ocasionado la falta de conocimiento por parte de las personas que padecen esta enfermedad. La inestabilidad económica también es un agente que ha limitado ampliar su mercado de manera positiva.

9. ¿Qué resultados ha logrado con la aplicación de estrategias en la comercialización de su producto?

La aplicación de estrategias en la empresa ha logrado resultados positivos en la comercialización de este producto, sus clientes y consumidores se encuentran motivados a seguir adquiriendo este calzado ya que los descuentos y premios que estos reciben en sus compras, son incentivos que complacen sus expectativas.

10. ¿Qué tipo de publicidad utiliza su empresa para comercializar su producto? ¿En qué medio lo hace y Por qué?

Siendo este un factor importante en el mercado también ha sido un limitante para la comercialización de este calzado ya que no ha realizado una publicidad efectiva de su producto, inclinándose a medios de inversión mínima como volantes y trípticos, aunque ha tenido buenos resultados estos no han logrado llegar a la población total que padece esta enfermedad.

11. ¿Qué tipo de incentivos y motivaciones utiliza usted para que los clientes compren sus productos?

Los incentivos se basan en descuento y obsequios otorgados a todas las personas que adquieren su producto en su punto de venta de la empresa, aunque el Gerente de LIWI considera que el mejor incentivo es ofrecer un producto de calidad y cómodo que son detalles por los cuales sus clientes han regresado a comprar este calzado.

FICHA DE OBSERVACIÓN

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

Anexo 4.

Modelos de Zapatos para Diabéticos



Modelos de Zapatos para Diabéticos Colección 2009-2010



Anexo 5.

Caja exclusiva para la línea de calzado diabético



Anexo 6.

Características Técnicas del Calzado para Diabéticos



Anexo 7.

Figura 7. Modelo de Flyers de LIWI



Anexo 8.

Plantillas Antimicrobianas y Antibacterianas



Anexo 9.

Fotos de la Empresa LIWI



Gerente de LIWI, Ing. William Arias



CEDA (Calzado especializado para diabéticos)

Anexo 10.

MINISTERIO DE
SALUD PUBLICA



VIGILANCIA
EPIDEMIOLOGIA

NUMERO DE CASOS Y TASAS DE INCIDENCIA ANUAL DE DIABETES
SEGUN PROVINCIAS Y REGIONES - ECUADOR 1998 - 2007

PROVINCIA	AÑO 1998		AÑO 1999		AÑO 2000		AÑO 2001		AÑO 2002		AÑO 2003		AÑO 2004		AÑO 2005		AÑO 2006		AÑO 2007	
	CASOS	TASA	CASOS	TASA	CASOS	TASA	CASOS	TASA	CASOS	TASA	CASOS	TASA	CASOS	TASA	CASOS	TASA	CASOS	TASA	CASOS	TASA
AZUAY	324	53,33	356	57,68	424	67,64	412	64,53	645	103,97	817	129,35	886	137,73	575	87,83	869	130,46	1154	170,02
BOLIVAR	64	35,48	64	35,16	49	26,68	61	32,61	66	37,46	30	16,99	66	31,61	39	21,90	114	63,56	97	53,80
CARCHI	74	45,38	49	29,67	46	27,52	79	46,40	91	57,30	26	16,25	75	46,50	95	58,35	195	118,54	199	119,80
CAÑAR	280	181,71	266	123,82	375	172,80	291	181,66	415	193,17	239	110,27	328	149,94	360	160,40	400	178,92	333	147,33
CHIMBORAZO	285	68,22	271	64,12	277	64,79	333	76,90	396	94,57	345	81,54	474	110,82	515	119,02	380	86,74	357	80,49
COTOPAXI	171	56,94	120	39,71	130	42,84	149	48,21	157	43,43	141	38,21	168	44,57	115	29,91	145	36,99	133	33,22
EL ORO	559	104,23	598	109,10	754	134,68	1136	199,24	1380	252,08	1126	201,19	1097	191,77	1140	195,27	1317	221,25	1887	310,35
ESMERALDA	145	36,36	217	53,24	296	71,11	327	73,98	367	91,38	324	79,23	515	123,71	572	135,04	590	136,96	898	204,75
GALAPAGOS	6	38,83	41	253,34	15	88,67	28	162,52	47	244,27	20	100,08	8	38,61	7	32,75	5	22,72	11	48,51
GUAYAS	2015	70,70	3235	96,06	3006	07,93	3419	90,13	3812	110,86	3053	113,86	3191	91,05	3654	103,18	4585	128,02	7994	220,98
IMBABURA	118	36,74	127	39,02	137	41,55	165	49,13	169	47,56	222	61,03	458	122,98	261	68,58	286	73,61	404	101,58
LOJA	624	147,90	603	142,19	573	133,58	760	178,52	1008	239,51	836	197,80	611	190,95	732	175,90	771	178,85	933	214,97
LOS RIOS	249	38,83	354	54,29	370	55,82	486	71,99	273	40,28	612	88,63	614	87,28	517	72,20	685	94,01	1053	143,21
MANABI	993	80,72	1198	95,91	1441	113,66	1483	114,85	1513	122,08	2124	169,51	2498	197,13	2479	193,30	3164	243,64	4349	330,86
MORONA	91	67,06	76	54,47	57	39,76	54	36,99	113	92,52	31	25,02	132	105,04	113	88,63	144	111,31	169	128,68
NAPO	134	80,03	165	106,19	134	157,03	137	153,71	233	279,65	256	297,87	287	323,91	445	488,79	441	472,49	522	543,59
PASTAZA	115	195,10	117	193,00	194	312,33	00	120,24	04	90,43	4	5,95	55	79,10	71	99,21	76	103,41	111	146,47
PICHINCHA	901	38,29	818	33,95	1174	47,60	1425	56,73	1303	52,12	1795	70,78	2105	81,84	2084	79,88	2894	109,36	3886	144,82
SUCUMBIOS	48	35,83	60	43,05	76	52,50	113	76,64	113	83,52	65	46,02	122	82,85	126	82,58	118	74,92	127	77,70
TUNGURAHU	498	114,62	471	106,86	544	121,70	714	156,83	693	151,91	620	133,34	458	96,61	1165	241,26	1001	203,61	1069	213,19
ZAMORA	33	33,91	60	59,83	52	50,37	50	47,56	71	87,48	93	113,48	67	80,96	80	95,63	95	112,25	118	137,90
ORELLANA					26	36,08	34	46,60	26	27,58	30	41,09	103	103,81	49	47,56	131	122,98	80	72,21
TOTAL	8027	65,93	9268	74,25	10149	80,28	11766	91,28	12954	102,32	13718	106,82	14508	111,37	15222	115,19	18406	137,27	25804	190,32

NUMERO DE CASOS Y TASAS DE INCIDENCIA ANUAL ACUMULADA DE DIABETES SEGUN REGIONES DEL ECUADOR

T.SIERRA	3339	61,70	3147	57,16	3729	66,62	4409	77,37	4943	86,98	5071	87,97	5819	99,50	5969	100,60	7055	117,17	8565	140,14
T.COSTA	4261	70,07	5602	90,30	5867	92,75	6851	106,01	7345	116,50	8139	127,49	7915	122,45	8362	127,72	10341	155,86	16191	240,91
T.ORIENTE	421	73,00	478	71,73	538	88,24	468	74,92	619	107,18	488	82,00	766	124,96	884	140,46	1005	155,85	1127	170,00
T.INSULAR	6	38,83	41	253,34	15	88,67	28	162,52	47	244,27	20	100,08	8	38,51	7	32,75	5	22,72	11	48,51
T.PAIS	8027	65,93	9268	74,25	10149	80,28	11756	91,28	12954	102,31	13718	106,81	14508	111,37	15222	115,19	18406	137,27	25894	190,32

FUENTE: EPI-2

TASA POR 100.000 Habitantes

ELABORADO: EDUARDO AGUILAR - EPIDEMIOLOGIA - MSP.

