



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “Estrategias de Marketing y su incidencia en las
ventas en la empresa Torino de la ciudad de Ambato”**

AUTOR: David Francisco Mora Mayorga

TUTOR: Ing. Jorge Jordán V.

AMBATO – ECUADOR

2010

Ing. Jorge Jordán V.

CERTIFICA:

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

Ambato septiembre 3 del 2010

Ing. Jorge Jordán V.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, David Francisco Mora Mayorga, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniería de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....

Sr. David Francisco Mora Mayorga

C.I. 1803702263

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

f.-

f.-

Ambato septiembre 5 del 2011

DEDICATORIA

*A Dios todopoderoso que me ha llenado de bendiciones a lo largo de la vida y me ha permitido cumplir con todos mis objetivos.
Todo lo puedo en Cristo que me fortalece.*

A mis padres que me han apoyado desde mi infancia en todo lo que estuvo a su alcance.

David Mora

AGRADECIMIENTO

*A la Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Administrativas*

*Al Ing. Jorge Jordán por su valioso
aporte en el desarrollo de la presente
Investigación*

David Mora

INDICE GENERAL

CONTENIDO	PAGINA
Portada	i
Página de aprobación por el Director de Tesis	ii
Página de autor de la Tesis	iii
Página de aprobación por los miembros del Tribunal de Grado	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
Resumen Ejecutivo	xiv
Introducción	1

CAPITULO I

1.EL PROBLEMA

1.1	Tema	2
1.2	Planteamiento del problema	3
1.2.1	Contextualización	3
1.2.2	Análisis Crítico	5
1.2.3	Prognosis	6
1.2.4	Formulación del Problema	7
1.2.5	Interrogantes	7
1.2.6	Delimitación del objeto de la investigación	8
1.3	Justificación	9
1.4	Objetivos	10
1.4.1	General	10
1.4.2	Específicos	10

CAPITULO II

2.MARCO TEORICO

2.1	Antecedentes Investigativos	11
2.1.1	Fundamentación Filosófica	13
2.1.1.1	Fundamentación legal	14
2.1.1.2	Categorías Fundamentales	16
2.1.1.3	Hipótesis	33
2.1.1.4	Señalamiento de Variables	33

CAPITULO III

3.METODOLOGIA

3.1	Modalidad de la Investigación	35
3.2	Tipo de investigación	35
3.3	Población y Muestra	36
3.4	Operacionalización de las variables	37
3.5	Recolección de Información	40
3.6	Procesamiento de la Información	41

CAPITULO IV

4.ANALISIS E INTERPRETACION

4.1	Análisis e Interpretación de los resultados	43
4.2	Verificación de Hipótesis	66

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	73
5.2	Recomendaciones	75

CAPITULO VI

6.PROPUUESTA

6.1	Datos Informativos	78
6.2	Antecedentes de la Propuesta	79
6.3	Justificación	80
6.4	Objetivos	80
6.5	Análisis de la Factibilidad	82
6.6	Fundamentación	83
6.7	Metodología. Modelo Operativo	91
6.8	Administración	111
6.9	Previsión de la Evaluación	112

C. MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA	113
ANEXOS	116

INDICE DE TABLAS

	CONTENIDO	PAG
Tabla 1	Satisfacción de necesidades Comerciales	44
Tabla 2	Lo más importante a la hora de la compra	46
Tabla 3	Motivo por el que se dejaría de comprar	48
Tabla 4	Promoción que preferiría el cliente	50
Tabla 5	Ha recibido algún artículo por su compra	52
Tabla 6	Artículo que desearía recibir el cliente	54
Tabla 7	Zapato que da mayor comodidad	56
Tabla 8	Calzado que más se adquiere	58
Tabla 9	Calzado para damas	60
Tabla 10	Empresas que ofrecen calzado para damas	62
Tabla 11	Se asocia el precio con la calidad	64
Tabla 12	Matriz Frecuencias observadas	68
Tabla 13	Frecuencias Esperadas	70
Tabla 14	Matriz FODA	96
Tabla 15	Matriz de Estrategias	97
Tabla 16	Evaluación de factores Internos	99
Tabla 17	Evaluación de factores externos	100
Tabla 18	Cuadro del presupuesto	109
Tabla 19	Cuadro de Recursos	111
Tabla 20	Matriz de Responsabilidades	112

INDICE DE GRAFICOS

	CONTENIDO	PAG
Gráfico 1	Satisfacción de necesidades Comerciales	45
Gráfico 2	Lo más importante a la hora de la compra	47
Gráfico 3	Motivo por el que se dejaría de comprar	49
Gráfico 4	Promoción que preferiría el cliente	51
Gráfico 5	Ha recibido algún artículo por su compra	53
Gráfico 6	Artículo que desearía recibir el cliente	55
Gráfico 7	Zapato que da mayor comodidad	57
Gráfico 8	Calzado que más se adquiere	59
Gráfico 9	Calzado para damas	61
Gráfico 10	Empresas que ofrecen calzado para damas	63
Gráfico 11	Se asocia el precio con la calidad	65
Gráfico 12	Ji Cuadrado	70
Gráfico 13	Control	90

INDICE DE ANEXOS

CONTENIDO

- Anexo 1. Encuesta a clientes de Calzado Torino
- Anexo 2. Colección Torino
- Anexo 3. Listado de maquinaria y equipo
- Anexo 4. Localización

RESUMEN EJECUTIVO

Tungurahua es la provincia en que se fabrica el 44% de la producción nacional de calzado, es decir la producción máxima de calzado se da en nuestra provincia, sin duda y a pesar de la competencia existe incremento de ventas en cada local de nuestra provincia, ya que la demanda se a incrementado, un ejemplo es la plaza Juan Cajas de Ambato, han aumentado en alrededor del 20% sus ventas de la producción nacional.

En la ciudad de Ambato se fabrica calzado de buena calidad, siendo esta ciudad una de las importantes dentro de este segmento, a más de que la misma es muy comercial, aquí encuentran calzado que brinda las necesidades que el cliente busca.

Las inadecuadas Estrategias de Marketing dentro de la empresa calzado Torino, no ha permitido que la empresa tenga un incremento considerable en sus ventas anuales, se puede llegar a la conclusión de que la demanda de calzado se a incrementado y es el momento adecuado para poner en marcha Estrategias de Marketing que permitan a esta empresa surgir y ganar clientes en todo el país.

El impacto que tendrá esta investigación será beneficioso para toda la empresa Torino, ya que si pueden contar con una guía práctica para realizar su trabajo, será más fácil desarrollarse, crecer y ascender en el mercado, teniendo como recompensa el cubrir sus deudas, incrementar sus ventas y a su vez obtener buenas utilidades.

INTRODUCCIÓN

La Empresa Torino, está ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, en las calles Lalama y Araujo, donde concentra toda la gama de producción del calzado en una base logística para su comercialización. En el mes de Enero de 1992 el Señor Belisario Toro decide crear la empresa de calzado, la cual fue administrada por su propietario, la misma que es unipersonal jurídica, y se inició con un capital de 20.000.000 sucres.

Esta empresa está dedicada a la fabricación y comercialización de calzado de hombre y niño en general, siendo nuestra ciudad muy comercial, se ha visto en la necesidad de darle un aporte industrial, por lo que será en beneficio de la sociedad y la clase obrera.

En toda su trayectoria la empresa ha tenido buenos resultados, los clientes adquieren el producto porque son de calidad y sobre todo sus precios son accesibles para los mismos, las ventas han sido aceptables, pero éstas pueden mejorar notablemente y superar las expectativas de los directivos, si se contara con un Plan de Marketing que ayude a contrarrestar los efectos de la inflación, desempleo y sobre todo de la competencia, enfocándose a mantener un crecimiento sostenido de las ventas durante todos los meses del año, y logrando de esta manera que la empresa Torino obtenga mejores resultados y logre mantenerse en el mercado como una empresa líder a nivel nacional.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas en la empresa Torino de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La deficiente implementación de las Estrategias de Marketing incide en las ventas de la empresa Torino de la ciudad de Ambato

1.2.1 Contextualizacion

En el mundo existen muchas empresas de calzado que son pioneras en la venta de los mismos, mencionando algunas Albanese, Passino, Camaleon, Turin, Évani, algunas de estas empresas, se han desarrollado y han alcanzado un reconocido prestigio internacional. Sin embargo otras, a pesar de fabricar calzados de una gran calidad, no han logrado crecer, "estancadas" por diferentes motivos, el mercado que cada vez es más competitivo, debido al empuje de los fabricantes de cada país, de gran producción y dudosa calidad.

Las empresas de calzado a nivel mundial tratan de crear un mercado de calidad a precios competitivos, y se consiguen eliminando intermediarios y acercando el calzado a nuestros clientes potenciales.

En nuestro país la industria del calzado nacional satisface a un 33% de la población, pero los empresarios del sector hacen intentos por avanzar, el 67% del consumo nacional proviene de afuera. Una de las estrategias que usan estos productores es ofertar precios bajos. Por ejemplo, en una empresa de calzado en la costa ecuatoriana, se oferta zapatos chinos que cuestan entre cinco y seis dólares, las sandalias se ofrecen desde 1,50 dólares y este ejemplo se repite en otros lugares.

Con estos antecedentes el mercado que se reparten los fabricantes locales no llega ni a siete millones de pares de zapatos. Si se toma en cuenta que en el país se vende un promedio de 20 millones de pares al año, según las últimas cifras de los involucrados en el negocio. Es decir, cada habitante consume unos dos pares al año. El Austro tiene el 20% de la producción de zapatos, mientras que en Pichincha se fabrica el 28%, el 50% de los zapatos que se venden en el Ecuador son nacionales.

Tungurahua es la provincia en que se fabrica el 44% de la producción nacional de calzado, es decir la producción máxima de calzado se da en nuestra provincia, sin duda y a pesar de la competencia existe incremento de ventas en cada local de nuestra provincia, ya que la demanda se ha incrementado, un ejemplo es la plaza Juan Cajas de Ambato, ha aumentado en alrededor del 20% sus ventas de la producción nacional, de igual manera Calzafer, en Ambato, puso a trabajar varias máquinas para armar zapatos que tenía paralizadas hace algo más de tres años y en los últimos tres meses han tenido más pedidos de sus clientes habituales y de nuevos, según información del gerente de la compañía Guido Echeverría.

Dentro del sector comercial se puede decir que las preferencias nacionales por el calzado de Ambato, siempre ha ocupado un sitio de privilegio, comerciantes de diversos sectores del país llegan a esta ciudad en busca de los mejores zapatos y aquí los encuentran realmente de buen cuero, excelente presentación, de gran durabilidad, varios modelos y precios bajos. Hoy en día esta tendencia ha sufrido cambios la gente ya no busca el calzado que le garantice el bienestar sino el más barato.

La fuerte competencia y rivalidad en estos tiempos han obligado a esta empresa a destinar gran parte de sus recursos a mejorar las Estrategias de Marketing y es evidente que la empresa Torino con su línea de calzado masculino, no se han excluido de esta tendencia dinámica.

Es así que se puede constatar que es necesario realizar constantes mejoras en el calzado Torino para diferenciarse de sus competidores y radicarse cada vez más a su creciente mercado.

En lo que se refiere a producto, precio, plaza y promoción, Torino ha hecho en estas cuatro variables, esfuerzos que de acuerdo a nuestro estudio aun no están completamente acabados, pues pueden y deben continuar mejorándose, a fin de estar a tono con las tendencias de consumo, para pretender estar siempre mejor situado que su competencia, en la satisfacción específica para sus consumidores.

Las inadecuadas Estrategias de Marketing dentro de calzado Torino, no ha permitido que la empresa tenga un incremento considerable en sus ventas anuales, se puede llegar a la conclusión de que la demanda de calzado se a incrementado y es el momento adecuado para poner en marcha Estrategias de Marketing que permitan a esta empresa surgir y ganar clientes en todo el país.

1.2.2 Análisis Crítico

La empresa Torino ha venido trabajando incanzablemente durate 3 años, sin embargo no han obtenido los resultados esperados, existen varias causas por las que su crecimiento proyectado se ha visto trunco, una de ellas es el endeudamiento.

La mala aplicación de Estrategias de Marketing perjudica mucho a la empresa, debido a que la competencia está ganando participación en el mercado de calzado.

La empresa no esta siendo competitiva, lo que lleva a no alcanzar los resultados esperados y por ende no obtiene una rentabilidad considerable.

El haber comercializado a un solo cliente anteriormente, es una de las causas principales para que la empresa no consiga un incremento de las ventas en los últimos años.

1.2.3 Prognosis

En el mundo de los negocios no hay cómo quedarse estático, pues este segmento de la economía y la sociedad están en constante cambio y transformación y es por ello que la empresa Torino necesita comercializar el calzado de manera eficaz, para lograr incrementar sus ventas, ir paso a paso cubriendo las deudas que enfrenta y de esta manera pueda obtener un crecimiento empresarial, y si no se toma decisiones inmediatamente, la empresa Torino podría llegar al fracaso.

Si no se logra resolver el inconveniente planteado anteriormente nace una probabilidad, que en algún momento determinado la empresa desaparezca por las deudas que debe cubrir.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo afecta la deficiente implementación de las Estrategias de Marketing en las ventas de la empresa Torino de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

- ¿Qué análisis será el adecuado para implementar las Estrategias de Marketing dentro de la empresa Torino de la ciudad de Ambato?
- ¿Qué Estrategias de Marketing se deberá aplicar para lograr el incremento de ventas de la empresa Torino de la ciudad de Ambato?
- ¿Qué técnicas de control se deberá emplear para alcanzar los resultados deseados en la empresa Torino de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del Objetivo de la Investigación

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Estrategias de Marketing

Delimitación Espacial

Empresa Calzado Torino, ubicada en la ciudad de Ambato, en las calles Lalama y Araujo.

Delimitación Temporal

Durante el periodo Enero – Agosto 2011

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

La provincia de Tungurahua y precisamente la ciudad de Ambato constituye un mercado muy competitivo, convirtiéndose en un sector muy atractivo para los fabricantes y comercializadores de calzado.

Permite satisfacer una demanda creciente, por lo que es necesario implementar Estrategias de Marketing, para que la Empresa Torino mejore sus ventas.

Adicional con este proyecto, se complementa mi formación académica, logrando desarrollar habilidades y destrezas, que me serán útiles para mi futuro profesional y alcanzar un beneficio mutuo con la empresa.

El impacto que tendrá esta investigación será beneficioso para toda la empresa Torino, ya que si pueden contar con una guía práctica para realizar su trabajo será más fácil desarrollarse, crecer y ascender en el mercado teniendo como recompensa el cubrir sus deudas, incrementar sus ventas y a su vez obtener buenas utilidades.

1.4 OBJETIVOS

La presente investigación pretende alcanzar los siguientes objetivos

1.4.1 Objetivo General

Proponer Estrategias de Marketing realizando un diagnóstico en la empresa que nos permitan incrementar las ventas de calzado Torino de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Precisar un análisis del Mercado, para conocer las exigencias y requerimientos de los clientes de la empresa Torino, mediante una investigación a base de encuestas, para cubrir y satisfacer la demanda requerida por los mismos.

- Formular las Estrategias de Marketing adecuadas eligiendo las mejores ideas que se establezcan en una reunión de directorio para incrementar las ventas en la empresa Torino

- Evaluar las Estrategias de Marketing mediante cronogramas de actividades con los trabajadores para que cumplan a tiempo con los pedidos de los clientes.

CAPITULO II

2.- MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La presente investigación parte de los siguientes antecedentes:

ANDRADE, J. (2002) Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Andelas CIA. Ltda. En la provincia de Tungurahua. Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

Menciona que tenerle al cliente bien informado con campañas agresivas de publicidad darle la satisfacción necesaria en cuanto a precio, calidad, rendimiento y una atención personalizada logrará el posicionamiento Andelas CIA. Ltda. en la mente del consumidor.

PÉREZ N. (2004) Planificación Estratégica de Marketing para la empresa Connet. Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Nos dice “Que se va a diseñar un Plan Estratégico para esta empresa para conocer su situación real, su proyección y de esta manera tomar decisiones oportunas y efectivas ya que Connet es una empresa que no posee una Planificación Estratégica que le oriente en sus decisiones.”

MORERA, JOSÉ (2006) Plan de Marketing hacia un Marketing Estratégico. <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml>

No dice “Que el Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a los largo del tiempo, como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar, detallando lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos, el principal problema que surge con los productos nuevos, es la dificultad de recabar

información y la revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.”

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

En la elaboración del presente proyecto de investigación se utilizará el paradigma crítico propositivo que está basado en las siguientes fundamentaciones:

Tiene como propósito iniciar cambios dentro del área de Marketing en la empresa Torino, porque al estar en un mercado que constantemente va cambiando al referirnos a innovación, las personas que forman parte de la fuerza de ventas se convierten en un ente emprendedor, que generan ideas novedosas, que contribuyen al desarrollo y éxito de los negocios, mediante la utilización y aplicación de metodologías.

Por medio de la investigación se puede conseguir un mayor conocimiento acerca de la situación actual del mercado, ya que se sostiene una constante relación entre el problema objeto de estudio y el investigador, consiguiendo involucrarnos con los hechos y sucesos que vive la empresa dentro del mercado, dándonos la oportunidad de llegar al origen del por qué no se ha incrementando las ventas de la empresa Torino, y a su vez las posibles soluciones que se deben plantear.

Para conseguir dar una solución, el investigador debe poner en práctica la responsabilidad, el orden y dedicación, de esta forma se logrará llegar al fondo del objeto del estudio antes mencionado, a través de una investigación de campo que permitirá un encuentro con la realidad y así dar soluciones prácticas y reales.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La empresa torino se fundamenta legalmente en:

LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO.- Controlará lo relacionado con el pago de impuestos a la renta, retenciones en la fuente y del I.V.A, RUC, impuesto al valor agregado, a través de las declaraciones al SRI.

CÓDIGO DE TRABAJO.- Regulará todos los aspectos laborales dentro de la empresa desde el ingreso del empleado.

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDA SOCIAL (IESS).- Ente a la que la empresa está obligada de depositar mensualmente los valores por aportes patronales y personales así como los fondos de reserva.

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPALIDAD DE AMBATO.- La empresa tramitará en esta institución el permiso de funcionamiento sobre uso del suelo, cancelará valores de rótulos, marcas y patentes, pagará anualmente 1.5 por mil de los activos totales como lo dispone la ordenanza municipal y el Código Orgánico de Organización Territorial Autónomo Descentralizado (C.OO.T.AD.) y en caso de no realizar a tiempo, se pagará multas e intereses respectivos.

CONSTITUCIÓN REPÚBLICA DEL ECUADOR

Art. 300.- El régimen tributario se regirá por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Se priorizarán los impuestos directos y progresivos. La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.

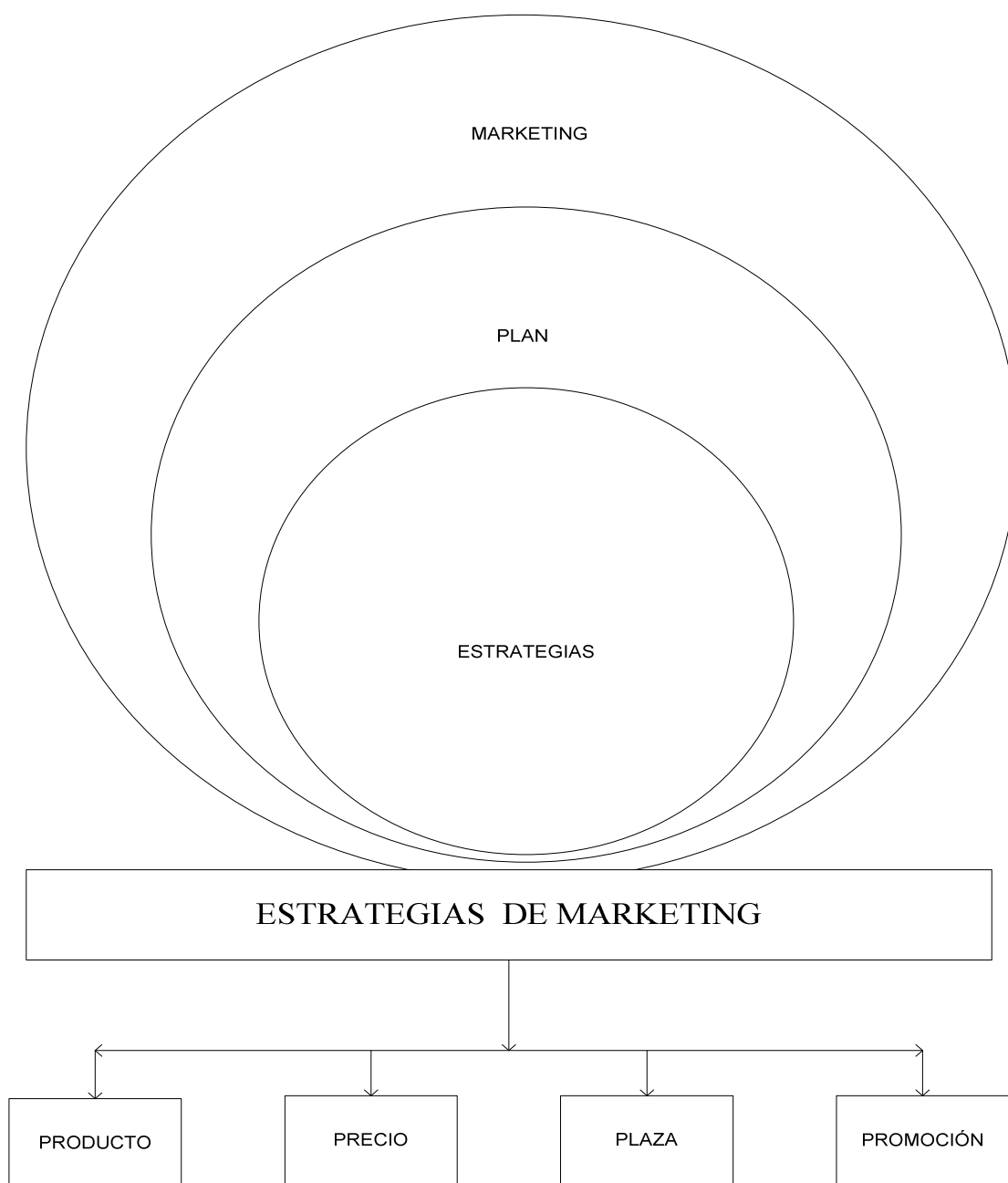
Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y

promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

VARIABLE INDEPENDIENTE "X" ESTRATEGIAS DE MARKETING



VARIABLE DEPENDIENTE "Y" VENTAS



Definición de categorías:

MARKETING

Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

INTERNET 25 de Febrero 2010 1:12 pm

“Comprende el estudio de la situación geográfica de los consumidores por niveles de ingresos, las motivaciones que influyen en sus decisiones de compra, las reacciones ante los nuevos productos, los problemas de la comercialización y distribución, las técnicas empleadas se basan fundamentalmente en la psicología, la sociología, la estadística y la investigación operativa.”

B. RABASSA, Asenjo / GARCÍA TOUS, Ma. R (1978 p.92)

“De acuerdo con el concepto de marketing una organización debe buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores o clientes mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar las metas.”

PRIDE, W.M / FERRELI, O.C (1990 p.13)

“Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así su utilidad. Identifica las necesidades y deseos insatisfechos, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad. Diseña y promueve los productos y servicios apropiados.”

KOTLER, Philip (2007 p.1)

MARKETING EN EL SIGLO XXI

Nos dice que no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Concluye diciendo: aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático. El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción.

INTERNET GONZÁLEZ, Rafael 25 DE Febrero 2010 11:36 pm

PLAN

Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados.

INTERNET 25 de Febrero 1: 26 pm

EL PLAN DE MARKETING EN LA PRÁCTICA

Ofrece a las empresas que sientan la necesidad de planificar sus decisiones comerciales y de marketing un instrumento de trabajo práctico, útil y eficaz que las conduzca paso a paso a través de las diferentes etapas en la elaboración de un plan de marketing.

SAINZ DE VICUÑA, Ancín (2007 Internet)

PLAN DE MARKETING

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

INTERNET 25 de Febrero 1:27 pm

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para

determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.).

Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

INTERNET 25 Febrero 1:18 pm

ESTRATEGIAS

María Eugenia Riquelme dice que Estrategia es la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo, es decir, los objetivos de la empresa en el largo plazo, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar esos objetivos.

Esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.

INTERNET 25 de Febrero 1:33 pm

“Designar la aplicación práctica o el desarrollo de métodos que conduzcan a obtener los objetivos fijados por la empresa. La estrategia relacionada con el plan promocional es una acción a largo plazo.”

B. RABASSA, Asenjo / GARCÍA TOUS, Ma. R (1978 p.65)

ESTRATEGIAS DE MARKETING

La clave para un marketing con estrategia exitosa consiste en concentración, posicionamiento y diferenciación. La compañía debe definir con cuidado su mercado objetivo, desarrollar y comunicar una posición única y desarrollar diferenciaciones en la oferta y en los servicios que les dificulte a los competidores copiar el conjunto.

KOTLER, Philip (2007 p.54)

“Es la planificación de objetivos, políticas, productos y mercados de una empresa normalmente a medio y largo plazo. Particularizando es preciso determinar el objetivo final, fijar la zona operacional y la utilización de las técnicas más avanzadas adaptando a ellas el producto.”

B. RABASSA, Asenjo / GARCÍA TOUS, Ma. R (1978 p.66)

HERRAMIENTAS DE MARKETING LAS 4P

Las 4 P aún proporcionan un marco de trabajo útil para la planeación de marketing.

Sin embargo representan más el pensamiento del vendedor que el del comprador. Las 4 P se pueden convertir en las 4 C de la siguiente manera:

-El Producto se convierte en conciencia del valor del producto por parte del cliente.

-El Precio se convierte en costo para el cliente.

-La Plaza se convierte en conveniencia para el cliente

-La Promoción se convierte en comunicación con el cliente.

Las 4 C nos recuerdan que los clientes quieren valor, costos totales bajos, alta conveniencia y comunicación, no promoción.

KOTLER, Philip (2007 p.54)

PRODUCTO

Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

INTERNET 25 de Febrero 2010 1:18 pm

PRECIO

Expresa el valor del producto o servicio en términos monetarios.

INTERNET 25 de Febrero 2010 1:19 pm

PLAZA

Es la población o lugar donde se realiza un mercado.

INTERNET 25 de Febrero 2010 1:35 pm

PROMOCIÓN

Conjunto de estrategias para vender un producto o servicio.

INTERNET 25 Febrero 2010 1:18 pm

PROMOCIÓN DE VENTAS

Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

INTERNET 25 de Febrero 2010 11:24 pm

MERCADO

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

INTERNET 25 de Febrero 2010 11:42 pm

ESTUDIO DE MERCADO

Es el diseño, recolección y análisis sistemático de información con relación a las características de un mercado específico.

INTERNET 25 de Febrero 2010 11:15pm

Es el conjunto de investigaciones que se realizan para conocer un determinado mercado.

-Estudio del producto (precio, características, etc)

-Estudio del consumidor (hábitos, gustos, venta)

-Estudio de los canales de distribución

-Estudio de la competencia

-Estudio de la campaña publicitaria

KOTLER, Philip (2007 p.66)

PLAN DE VENTAS

“El plan de ventas conforme **Alessandra, et al, (2005: 105)** 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 un submercado vera que tiene que realizar muchas de las etapas que su compañía realiza en su plan de mercadeo. La primera etapa hace referencia al territorio y a sus características. La segunda se refiere a las cuentas individuales y a las estrategias para venderles. El plan de ventas contiene:

-El análisis de la situación

“Los cambios rápidos necesitan evaluaciones periódicas del territorio de ventas. La evaluación sistemática y exhaustiva de los problemas y oportunidades de ventas le armara de los conocimientos necesarios para maximizar su tiempo y eficiencia”.

-El conocimiento de la compañía

“La compañía es la única entidad que respalda el producto o servicio que está vendiendo. Al principio, los clientes potenciales deben estar más interesados en su compañía que en usted y en el producto, por lo tanto, tendrá que ser suficientemente inteligente como para educar a su cliente si quiere ganarse su confianza”.

“El conocimiento de la compañía es diferente al conocimiento del producto. Tendrá que conocer la historia y evolución de ambos”.

-El análisis del mercado

“Conocer su propia compañía y sus productos es solo una parte de su trabajo. Tendrá que conocer también el mercado del que forma parte su territorio. Un análisis de su territorio realizado por segmentos de mercado simplificará el proceso. Un segmento de mercado es una categoría o tipo de industria o negocio”.

“Para cada uno de los segmentos de mercado le interesa conocer la demanda potencial de su producto en términos de ventas brutas y número de unidades a vender. Este análisis cuantitativo será realizado para un período de tiempo específico, normalmente un año, y serán necesarios dos clases de datos para que el análisis sea preciso: el potencial del mercado y el potencial de ventas. El primero hace referencia al máximo de ventas posibles para todas las compañías que están en el mercado. El potencial de las ventas es el máximo de ventas posibles para una compañía específica durante un período de tiempo determinado”.

-El análisis de la competencia

“Hay pocos productos o servicios que no tengan competencia directa. Una parte importante del análisis del territorio consiste en la evaluación de los competidores. Se trata de identificar a todos aquellos que tengan una influencia importante en los segmentos de mercado, en los que usted está interesado. Analizar su participación en el mercado, sus puntos fuertes y sus debilidades y hacia donde se dirigen”.

-La información del cliente

“Lo primero que se tiene que hacer es enumerar todos los clientes reales y futuros clientes importantes que hay en su territorio, para cada segmento del mercado. Es importante que utilice su imaginación y dedique tiempo a buscar clientes potenciales específicos”.

Se ha analizado que es el Marketing y que es la Venta en partes diferentes, pero ¿Qué tienen en común estos dos términos?

COMERCIALIZACIÓN

Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Poner en venta un producto. Darle el carácter comercial a una actividad. Desarrollar una estrategia para vender un producto. Organizar la actividad de una persona o de una institución en torno a los hábitos y usos mercantiles.

INTERNET 25 de Febrero 2010 11:18 pm

Es la acción de ventas con un sentido de movimiento más que de estructura o de fotografía de situación. Supone el hacer en todas sus etapas. Por algunos ha sido considerado como sinónimo de Marketing, aunque no lo es, pues este último concepto, tiene un contenido ideológico. Implica de hecho todos los pasos que han de darse:

-Estudio de mercado

-Planificación de la acción

-Distribución

-Ventas

-Comunicación

B. RABASSA, Asenjo / GARCÍA TOUS, Ma. R (1978 p.35)

VENTAS

Es alcanzar una transferencia de un producto o servicio, son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial dentro del mercado. Diferentes operaciones comerciales se basan en documentos de ventas definidos en el sistema: consultas y ofertas a clientes, pedidos de clientes, contratos y reclamos. Algunos activan de forma automática la creación de documentos de entrega y de facturación posterior. Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero.

INTERNET 25 de Febrero 2010 11:20 pm

“Cesión mediante un precio, de un bien o servicio.”

B. RABASSA, Asenjo / GARCÍA TOUS, Ma. R (1978 p.145)

2.5 HIPÓTESIS

La Implementación de Estrategias de Marketing permite el incremento de Ventas de la empresa Torino de la ciudad de Ambato.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable Independiente (X)

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Variable Dependiente (Y)

VENTAS

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

ENFOQUE

Anteriormente mencionamos que este proyecto tiene su fundamentación filosófica mediante el paradigma crítico propositivo, además por las características de la problemática social tiene un enfoque cuanti-cualitativo.

Cuantitativa debido a que el problema tiene relación con las ventas y existen datos e informaciones numéricas, que permiten evidenciar la situación en forma estadística y cualitativa, porque es posible obtener información por medio de la investigación, y así conseguir un mayor conocimiento acerca de la situación actual del mercado, ya que se sostiene una constante relación entre el problema objeto de estudio y el investigador, permite involucrarnos en la realidad formando parte de la misma, observando los hechos, dialogando con clientes, personal, directivos y obtener información que nos ayudará a buscar una solución al problema.

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación responde a la investigación de campo, porque el estudio sistemático de los hechos se lo realizará donde se produce los acontecimientos, además utilizará la investigación documental y bibliográfica, porque tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre el problema detectado, basándose en documentos, libros, revistas y otras publicaciones.

Se aplicará una encuesta a la muestra obtenida de la población, es decir clientes de la empresa Torino, con el objetivo de conocer sus expectativas.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para cumplir la investigación se aplicará lo siguiente:

3.2.1 Investigación Exploratoria: Obtener datos e información por medio de Clientes, Jefes de Ventas y Gerente de la empresa Torino para identificar la causa de la deficiente Gestión de Estrategias de Marketing.

3.2.2 Investigación Descriptiva: Que opinan los clientes de la empresa Torino sobre el producto que se oferta en el mercado de calzado.

3.2.3 Investigación Correlacional: Como influyen las Ventas de la empresa Torino, al no poner en marcha Estrategias de Marketing.

3.2.4 Investigación Explicativa: La investigación cuyo propósito es verificar las principales causas que lleven a la no implantación de Estrategias de Marketing y a su vez identificar los factores de éxito para incrementar las Ventas en la empresa Torino.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

En la presente investigación se va a trabajar tomando en cuenta la población motivo de estudio del presente proyecto, la que está conformada por los Clientes de la empresa Torino, que en su totalidad son 80 los mismos que se encontrarán en el marco muestral, he irán adjuntos en anexos.

CLIENTES DE LA EMPRESA TORINO: 80

3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Es el proceso por medio del cual pasa del plano abstracto de la investigación a un plano concreto, transformando la variable a categorías, las categorías a indicadores, los indicadores a ítems para facilitar la recolección de información, por medio de un proceso de deducción lógica. Todo esto, para probar la hipótesis para la operacionalización de las variables.

Variable Independiente ESTRATEGIAS DE MARKEING

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>ESTRATEGIAS DE MARKETING</p> <p>Conocimiento de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el <u>Marketing Mix</u> para lograr un <u>posicionamiento</u> en el mercado, conociendo las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes, teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa. La clave para un Marketing con Estrategia exitosa consiste en concentración, posicionamiento y diferenciación</p>	<p>Marketing Mix</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>.Plaza</p> <p>.Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muy Bueno - Bueno - Regular <p>.Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos - Ofertas <p>.Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alto - Medio - Bajo <p>. Conocimiento</p> <p>.Participación</p>	<p>¿El calzado que ofrece la empresa Torino satisface sus necesidades comerciales?</p> <p>¿Qué Promociones ofrece la empresa Torino?</p> <p>¿Qué es lo más importante a la hora de la compra?</p> <p>¿Ud asocia el precio con la calidad del producto?</p>	<p>La Encuesta.</p>

Variable Dependiente VENTAS

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>VENTAS</p> <p>Es alcanzar una transferencia de un <u>producto o servicio</u>, son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de la <u>comercialización</u> dentro del mercado, llevada por una administración debida ya que es preciso estimular a los consumidores para que compren, utilizando todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.</p>	<p>Producto o Servicio</p> <p>Comercialización</p>	<p>.Descuentos Especiales</p> <p>- Por compras mayores</p> <p>.Especialidades Publicitarias</p> <p>- Gorras</p> <p>- Esferos</p> <p>- Llaveros</p> <p>- Calendarios</p> <p>- Camisetas</p> <p>.Bonificaciones</p> <p>.Variedad</p>	<p>¿Le gustaría a ud que calzado Torino ofrezca calzado psra damas?</p> <p>¿Ha recibido algún artículo por su compra a calzado Torino?</p> <p>¿Qué artículo desearía recibir como valor agregado al comprar calzado Torino?</p> <p>¿Qué tipo de calzado es el que más adquiere?</p>	<p>La Encuesta.</p>

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información que se presentará en las encuestas, será exclusivamente realizada a los clientes de la empresa Torino de la ciudad de Ambato, en lo que se refiere a Ventas dentro del campo del Marketing, la misma que estará realizada por el investigador David Mora entre los meses de Enero – Agosto 2010, mediante encuestas que se presentarán a los clientes de calzado Torino, siendo su muestra de 80 clientes, estas encuestas se realizarán en las empresas que tienen relación con calzado Torino y también mediante vía telefónica.

Este proceso permite analizar la información con el fin de obtener de ella, las respuestas a las preguntas que se formularán en los instrumentos y presentar los resultados.

- a.- Revisión y Codificación de la Información
- b.- Categorización y Tabulación de la Información
- c.- Análisis de los Datos
- d.- Interpretación de los Resultados.

3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de aplicados los instrumentos de Recolección de Datos, es necesario de manera inmediata, proceder a la revisión de la información para detectar errores u omisiones, la codificación consiste en asignar un número a las diferentes alternativas de respuestas de cada pregunta a fin de que se facilite el proceso de tabulación. Es el proceso que se realiza para conocer la frecuencia, con la que se repiten los datos en cada categoría de la variable y resumirlos en cuadros estadísticos.

El análisis comprende dos etapas:

1. La selección de los métodos estadísticos más apropiados en función de la hipótesis formulada.
2. La Presentación de los Datos

Interpretación de los Resultados, se realizará el análisis de los datos y diseñado los cuadros que resumen los resultados, el siguiente paso es interpretarlos, es decir, comprender la magnitud de los datos:

1. Describir los resultados.
2. Analizar la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla.
3. Estudiar cada uno de los resultados por separado y relacionarlos con el marco teórico.
4. Elaborar una síntesis general de los resultados.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para establecer el análisis de los resultados se han realizado encuestas las mismas que están dirigidas a los clientes de la empresa Torino.

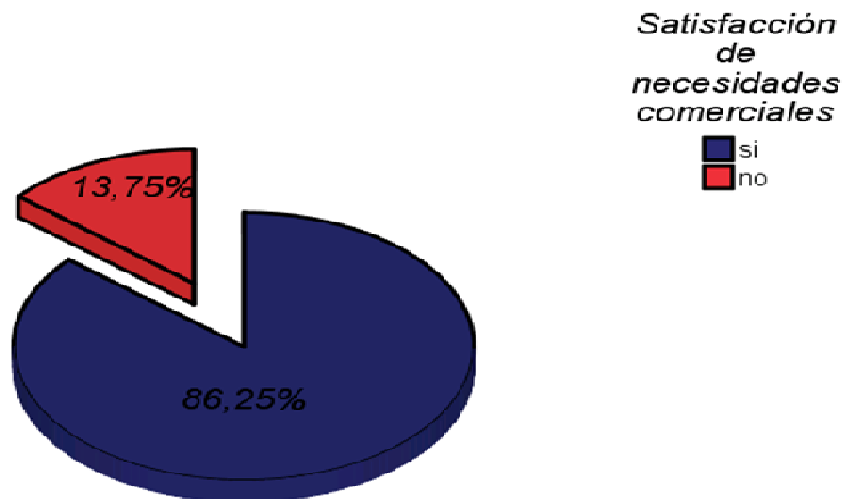
PREGUNTA 1.- ¿El calzado que ofrece la Empresa Torino satisface sus necesidades comerciales?

TABLA N.-1

Satisfacción de necesidades comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	69	86,3	86,3	86,3
	no	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO N.-1



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Torino

Elaborado por: David Francisco Mora Mayorga

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que el 86,25% de los clientes encuestados, pertenecen al grupo de personas que si están satisfechos, con el calzado que ofrece la empresa Torino y el 13,75% no lo están.

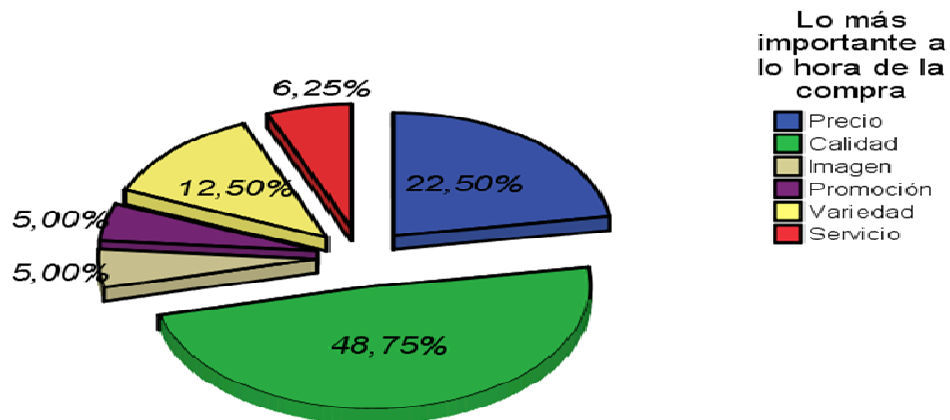
Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes encuestados, están satisfechos con el calzado que ofrece la empresa Torino y para lograr que todos sus clientes lo estén, se debe utilizar Estrategias para llegar a cubrir sus necesidades.

PREGUNTA 2.- ¿Qué es lo más importante a la hora de la compra? (Por favor, escoja sólo una opción)

TABLA N.-2
Lo más importante a lo hora de la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	18	22,5	22,5	22,5
	Calidad	39	48,8	48,8	71,3
	Imagen	4	5,0	5,0	76,3
	Promoción	4	5,0	5,0	81,3
	Variedad	10	12,5	12,5	93,8
	Servicio	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO N.-2



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Torino
Elaborado por: David Francisco Mora Mayorga

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que el 48,75% de los clientes encuestados optan por un calzado de calidad, un 22,50% por el precio, un 12,50% por la variedad de calzado que se ofrece, el 6,25% se identifica con el servicio que se le brinda al momento de la compra, un 5% por la imagen y el otro 5% por las promociones ofrecidas.

Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes encuestados prefieren un calzado de calidad, siendo esta opción la más importante seguida por el precio, variedad, servicio, imagen y promoción, por lo que la empresa Torino debe seguir ofreciendo su calzado sin descuidar su calidad.

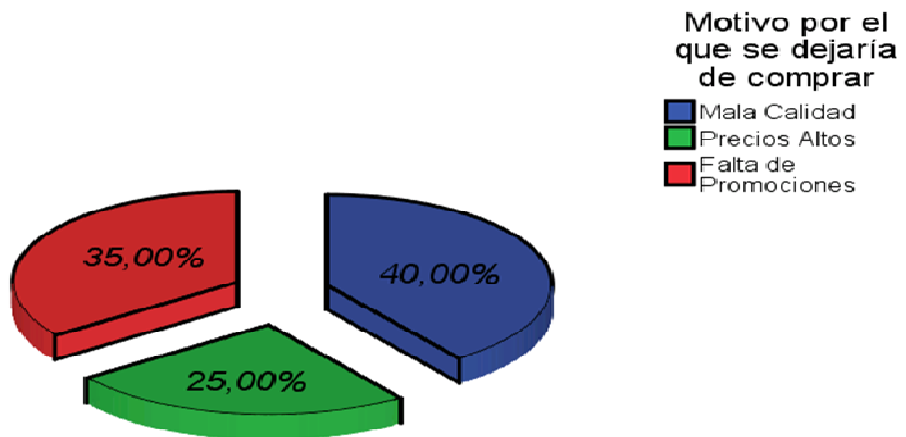
PREGUNTA 3.- ¿Cuál sería el motivo principal por el cual dejaría de comprar calzado Torino?

TABLA N.-3

Motivo por el que se dejaría de comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mala Calidad	32	40,0	40,0	40,0
	Precios Altos	20	25,0	25,0	65,0
	Falta de Promociones	28	35,0	35,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO # 3



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Torino

Elaborado por: David Francisco Mora Mayorga

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que el 40% de los clientes encuestados dejarían de comprar calzado Torino por mala calidad del mismo, un 35% debido a falta de promociones y un 25% por precios altos.

Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que el motivo principal por el que se dejaría de adquirir el calzado sería por la mala calidad, para lo cual es necesario que la empresa Torino, no descuide el material del calzado, para no perder clientes en el mercado.

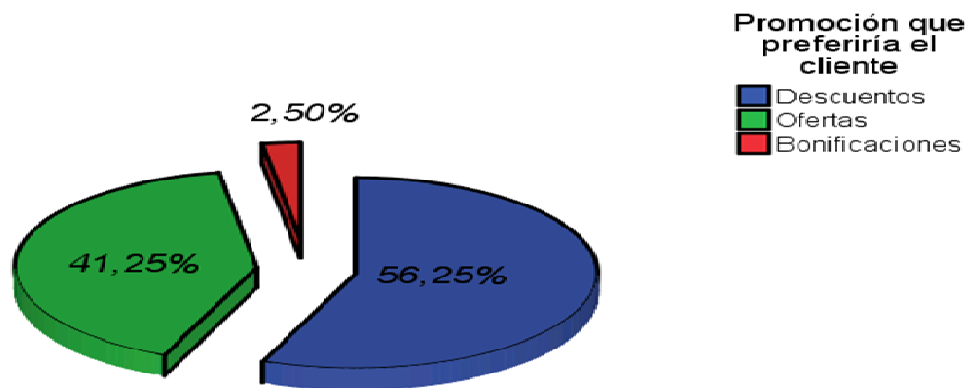
PREGUNTA 4.- ¿Qué promoción preferiría ud que brinde la empresa Torino ?

TABLA N.-4

Promoción que preferiría el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Descuentos	45	56,3	56,3	56,3
	Ofertas	33	41,3	41,3	97,5
	Bonificaciones	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO N.-4



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Torino

Elaborado por: David Francisco Mora Mayorga

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que el 56,25% de los clientes encuestados, prefieren que se ofrezcan descuentos al momento de adquirir el calzado, un 41,25% que se brinden ofertas, y un porcentaje mínimo del 2,50% bonificaciones.

Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que la mayoría de los clientes de la empresa Torino, desean que se ofrezca descuentos al

momento que se realice una compra, por lo que la empresa debe tomar muy en cuenta esta necesidad del cliente, para poder satisfacerla, sin descuidar la calidad del calzado que se oferta en el mercado.

PREGUNTA 5.- ¿Ha recibido algún artículo por su compra a calzado Torino?

TABLA N.-5

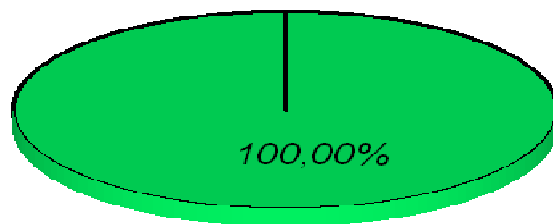
Ha recido algún artículo por su compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos no	80	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO N.-5

Ha recibido algún artículo por su compra

■ no



Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Torino*

Elaborado por: *David Francisco Mora Mayorga*

Análisis: *El resultado de la encuesta nos demuestra que el 100% de los clientes encuestados, nunca han recibido un artículo, por la compra del calzado de la empresa Torino.*

Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que todos los clientes encuestados, nunca reciben obsequios por realizar la compra a la empresa Torino, por lo que la empresa debería tomar muy en cuenta esta necesidad del cliente, y empezar a obsequiarle algún artículo por la venta y aprovechar para que el cliente pueda hacer una pequeña publicidad del calzado con los artículos que se les obsequia.

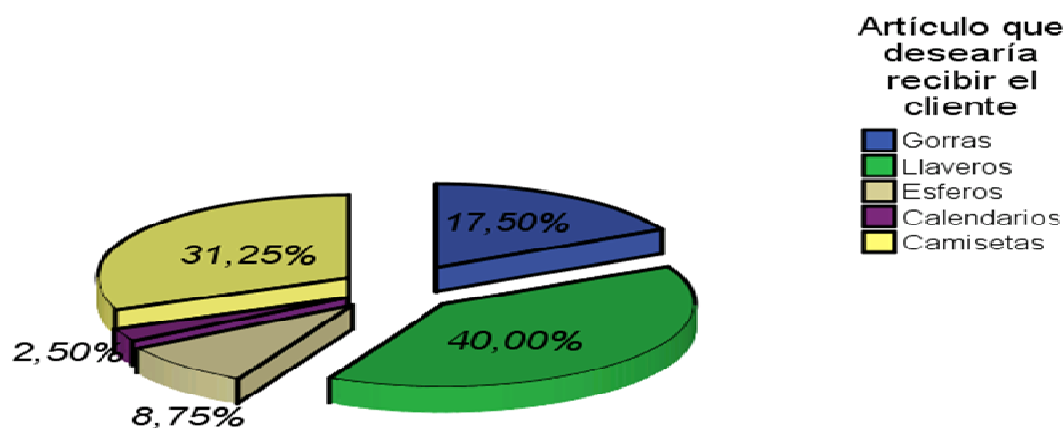
PREGUNTA 6.- ¿Qué artículo desearía recibir como valor agregado al comprar calzado Torino?

TABLA N.-6

Artículo que desearía recibir el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gorras	14	17,5	17,5	17,5
	Llaveros	32	40,0	40,0	57,5
	Esferos	7	8,8	8,8	66,3
	Calendarios	2	2,5	2,5	68,8
	Camisetas	25	31,3	31,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO N.-6



Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Torino*
Elaborado por: *David Francisco Mora Mayorga*

Análisis: *El resultado de la encuesta nos demuestra que el 40% de los clientes encuestados, pertenecen al grupo de personas que prefieren como valor agregado llaveros, un 31,25% por camisetas, un 17,50% por gorras, un 8,75% por esferos y un 2,50% por los calendarios.*

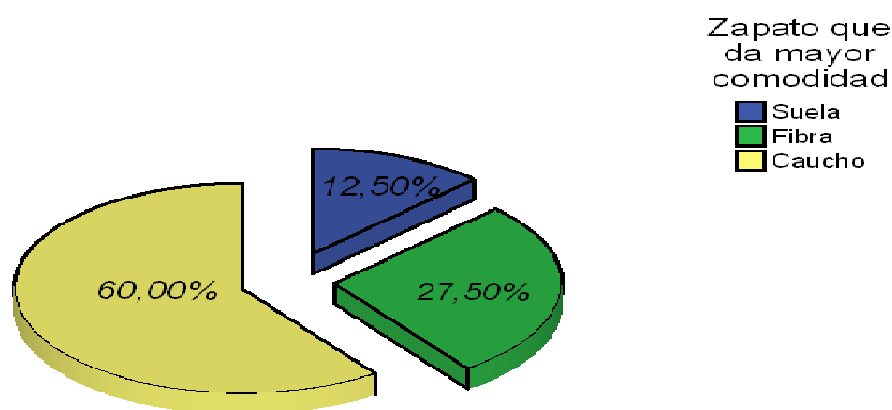
Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que los clientes como valor agregado, preferirían llaveros o camisetas y la empresa Torino deberá empezar por entregar estos artículos, como obsequios por la compra, ya que la empresa nunca lo ha hecho anteriormente y es una estrategia clave, con la que se puede mantener clientes y ganar potenciales clientes.

PREGUNTA 7.- ¿Qué zapato piensa ud que da mayor comodidad?

TABLA N.-7 Zapato que da mayor comodidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Suela	10	12,5	12,5	12,5
	Fibra	22	27,5	27,5	40,0
	Caucho	48	60,0	60,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO N.-7



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Torino

Elaborado por: David Francisco Mora Mayorga

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que el 60% de los clientes encuestados, afirman que el calzado que da mayor comodidad es el de caucho, un 27,50% el de fibra y un 12,50% el de suela.

Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes encuestados, coinciden que el calzado de caucho brinda mayor comodidad; por lo que la empresa Torino no debe de dejar de ofertar calzado con estas características.

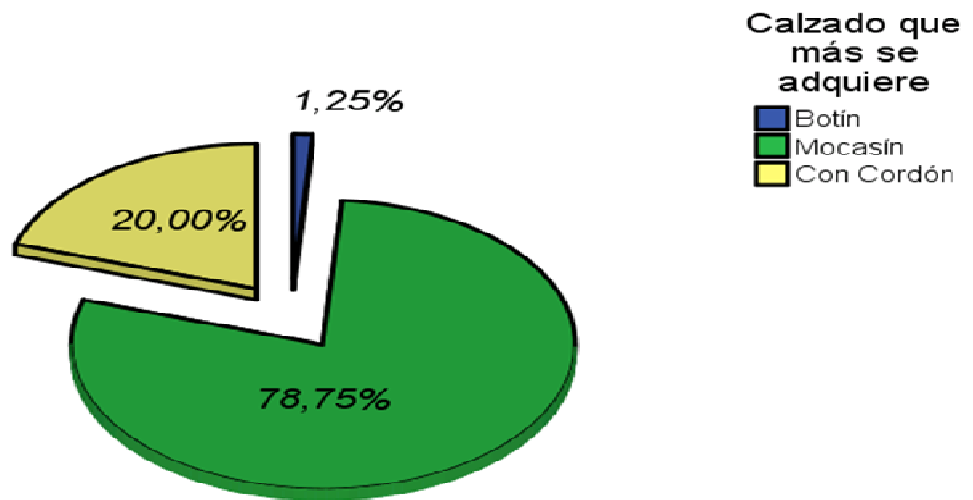
PREGUNTA 8.- ¿Qué tipo de calzado es el que más adquiere?

TABLA N.-8

Calzado que más se adquiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Botín	1	1,3	1,3	1,3
Mocasín	63	78,8	78,8	80,0
Con Cordón	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO N.-8



Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Torino*

Elaborado por: *David Francisco Mora Mayorga*

Análisis: *El resultado de la encuesta nos demuestra que el 78,75% de los clientes encuestados, coinciden que el zapato mocasín es el que más se adquiere, seguido en un 20% por el calzado con cordón y un 1,25% el botín.*

Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes encuestados afirman, que en el mercado se adquiere más el calzado mocasín y la empresa Torino oferta primordialmente este tipo de calzado, por lo que no debe descuidar la oferta de este tipo de calzado.

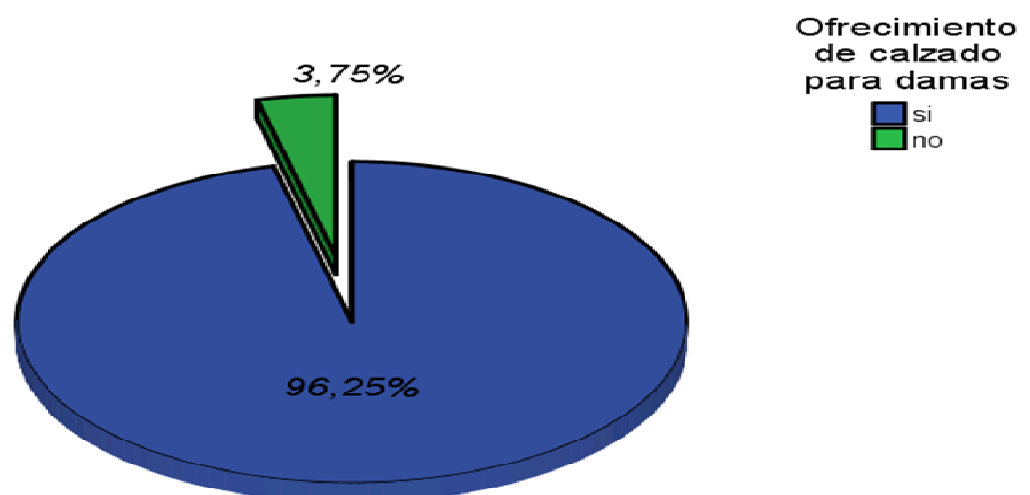
PREGUNTA 9.- ¿Le gustaría a ud que la empresa Torino ofrezca calzado para damas?

TABLA N.-9

Ofrecimiento de calzado para damas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	77	96,3	96,3	96,3
	no	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO N.-9



Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Torino*
Elaborado por: David Francisco Mora Mayorga

Análisis: *El resultado de la encuesta nos demuestra que el 96,25% de los clientes encuestados, pertenecen al grupo de personas, que si están de acuerdo en que la empresa Torino, ofrezca calzado para damas y un 3,75% no está de acuerdo.*

Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes encuestados, coinciden que la empresa Torino ofrezca calzado para damas, y para lograr esto la empresa debe ofertar calzado de calidad para poder competir con las empresas ya existentes.

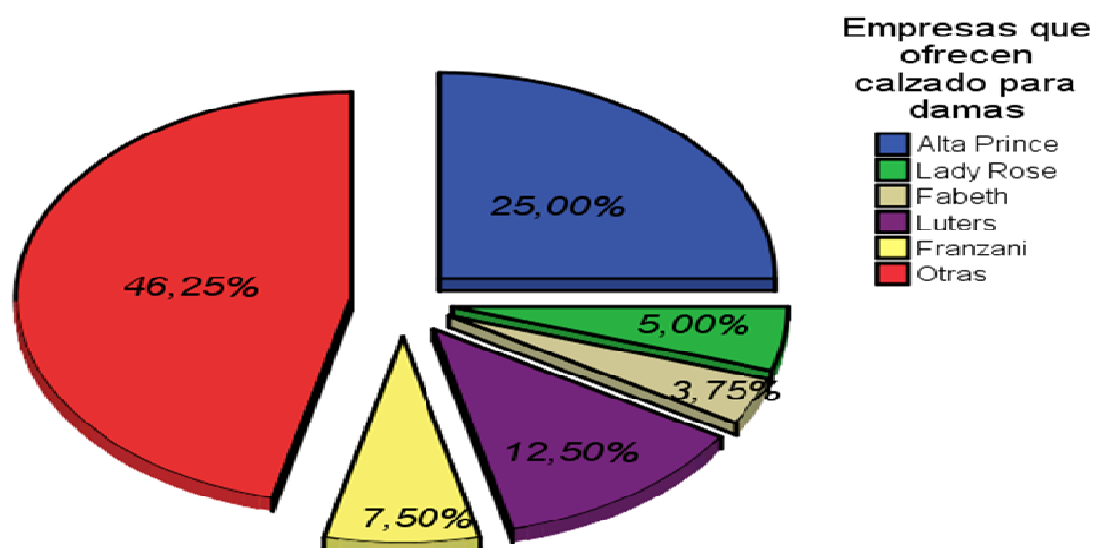
PREGUNTA 10.- ¿De cuál de estas empresas adquiere calzado femenino?

TABLA N.-10

Empresas que ofrecen calzado para damas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alta Prince	20	25,0	25,0	25,0
	Lady Rose	4	5,0	5,0	30,0
	Fabeth	3	3,8	3,8	33,8
	Luters	10	12,5	12,5	46,3
	Franzani	6	7,5	7,5	53,8
	Otras	37	46,3	46,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO N.-10



Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Torino

Elaborado por: David Francisco Mora Mayorga

Análisis: El resultado de la encuesta nos demuestra que el 46,25% de los clientes encuestados, adquieren calzado para damas de otras empresas diferentes a las mencionadas en la pregunta, un 25% adquiere calzado Alta Price, 12,5% calzado Luters, un 7,5% calzado Franzani, un 5% calzado Lady Rose y un 3,75% calzado Fabeth.

Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes encuestados, adquieren calzado de empresas diferentes a las de la pregunta expuesta, pudiendo darnos cuenta que la empresa Torino tiene la oportunidad de ofertar calzado femenino, ya que ninguna empresa que oferta el calzado para damas, sobrepasa el 50% de la preferencia en calzado por el cliente.

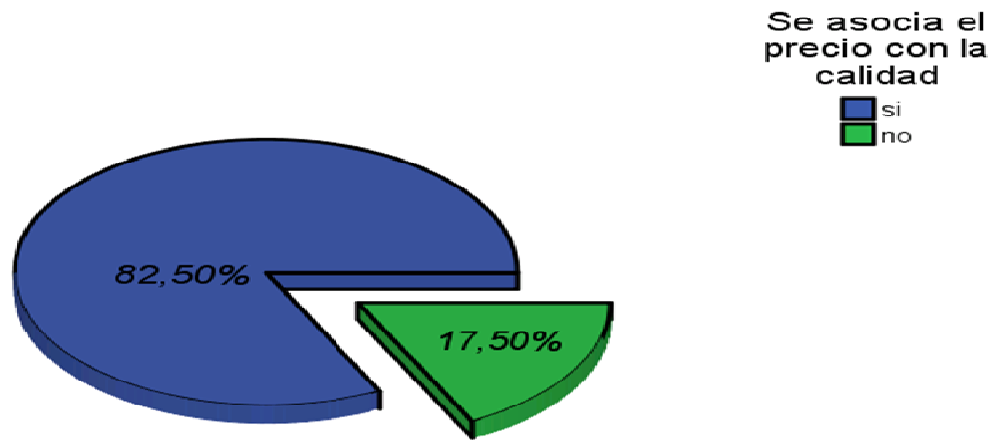
PREGUNTA 11.- ¿Ud asocia el precio con la calidad?

TABLA N.-11

Se asocia el precio con la calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	66	82,5	82,5	82,5
	no	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

GRÁFICO N.-11



Fuente: *Encuesta realizada a los clientes de la empresa Torino*

Elaborado por: *David Francisco Mora Mayorga*

Análisis: *El resultado de la encuesta nos demuestra que el 82,50% de los clientes encuestados, asocian el precio del calzado con la calidad del mismo y un 17,50% no lo hace.*

Interpretación: Considerando los resultados al tabular los datos, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes, asocian el precio con la calidad del calzado, para lo cual la empresa Torino debe seguir ofertando su calzado, sin descuidar sus precios ni la calidad del mismo.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La verificación de hipótesis nos ayuda a obtener un criterio que nos permite decidir si la hipótesis se acepta o se rechaza, si dentro del margen de error que nos permitimos admitir hay coincidencia, aceptaremos la hipótesis y en caso contrario la rechazaremos.

HIPÓTESIS.- La Implementación de Estrategias de Marketing permite el incremento de ventas de la empresa Torino de la ciudad de Ambato.

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Ho= La Implementación de Estrategias de Marketing **NO** permite el incremento de ventas de la empresa Torino de la ciudad de Ambato.

Hi= La Implementación de Estrategias de Marketing **SI** permite el incremento de ventas de la empresa Torino de la ciudad de Ambato.

DEFINICIÓN DEL NIVEL DE SIGNIFICACIÓN

El nivel de significación con el que se va a trabajar es del 5%

ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta del Ji Cuadrado la misma que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en [tablas de contingencia](#).

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

X^2 = Ji Cuadrado

\sum = Sumatoria

O= Datos observados

E= Datos Esperados

PREGUNTA 1.- ¿El calzado que ofrece la empresa Torino satisface sus necesidades comerciales?

SI	69
NO	11

PREGUNTA 11.- ¿Ud asocia el precio con la calidad?

SI	77
NO	3

TABLA N.-12
Matriz Frecuencias Observadas

	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
PREGUNTA 1	69	11	80
PREGUNTA 11	77	3	80
TOTAL	146	14	160

Grado de libertad = (Filas - 1)(Columna -1)

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

$$GI = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$GI = (1) (1)$$

GI= 1 Grado de libertad

C= Columnas de la matriz de frecuencias observadas

F= Filas de la matriz de frecuencias observadas

Grado de libertad= 1

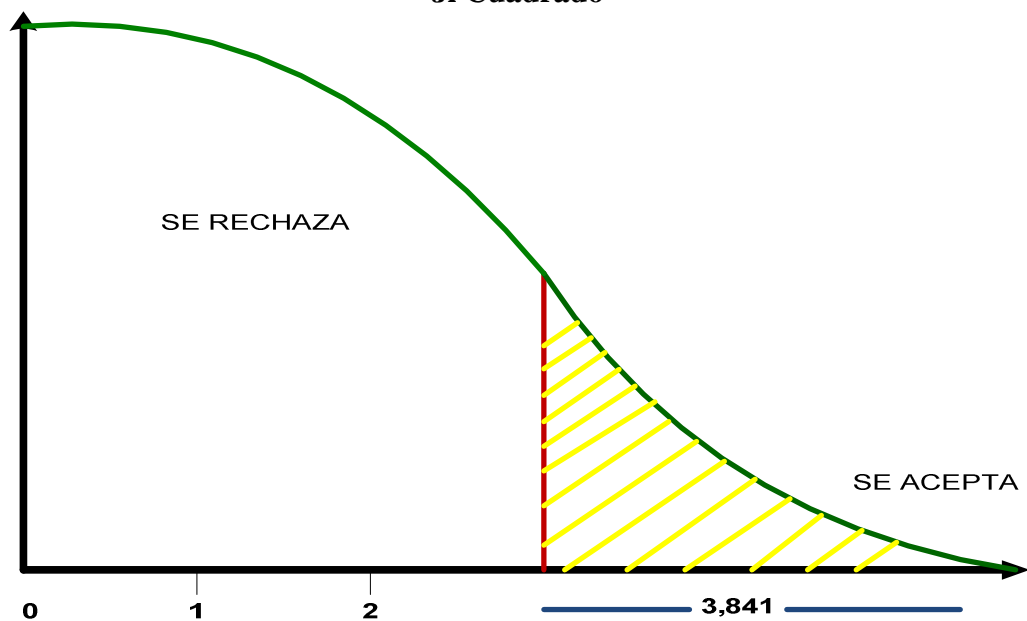
Nivel de Significancia= 5%

Calculando el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de $X^2_t = 3,841$

TABLA N.-13
Frecuencias Esperadas

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	PREGUNTA 1 / SI	69	73,0	-4,0	16,00
PREGUNTA 1 / NO	11	7,0	4,0	16,00	2,29
PREGUNTA 11 / SI	77	73,0	4,0	16,00	0,22
PREGUNTA 11 / NO	3	7,0	-4,0	16,00	2,29
				$X^2 =$	5,01

GRÁFICO N.-12
Ji Cuadrado



Decisión

El valor de $X^2_t = 3,84 < X^2_c = 5,01$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la aplicación de las Estrategias de Marketing si permitirá incrementar las ventas de la empresa Torino y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber realizado el presente estudio de la empresa Torino, se puede concluir y recomendar lo siguiente:

5.1 CONCLUSIONES

- Las encuestas revelan que la empresa Torino satisface las necesidades comerciales de sus clientes, satisfechos con la calidad del producto que se comercializa y se encuentra preparada para enfrentar cualquier efecto negativo interno o que provenga del entorno, pero en la actualidad no cuenta con

Estrategias de Marketing que ayuden a mantener e incrementar las ventas de la empresa en el mercado.

- Por otro lado según las encuestas realizadas se concluye que los compradores del calzado que vende la empresa Torino, se basan en la calidad del mismo siendo éste, el factor primordial al momento de la compra.
- La encuesta realizada afirma que al momento que se empieza a ofertar calzado de mala calidad, el cliente dejará de adquirir el producto, siendo éste, el motivo principal para dejar de adquirir el mismo.
- Calzado Torino, en la actualidad no brinda promociones a sus clientes, pero se ha determinado que para los compradores los descuentos son importantes al momento de la compra, siendo esta variable muy importante para los mismos, y que si se la toma en cuenta se tendría mejores resultados.
- La empresa ha venido comercializando calzado para hombres y las encuestas nos confirman que los clientes, desearían que la empresa empiece a ofertar calzado para damas, siendo ésta una oportunidad para incrementar sus ventas y ganar más clientes, tomando en cuenta su nueva competencia.
- ***Los resultados obtenidos en las encuestas, demuestran que la mayor parte de los clientes de la empresa Torino, asocian el precio del calzado con la calidad del mismo, debido a que si el producto está fabricado con materiales de calidad, debe existir un valor que esté acorde a las características del calzado.***

5.2 RECOMENDACIONES

- Mantener la calidad del calzado, con el objetivo de conservar la cartera de clientes e incrementarla, logrando abarcar la mayor parte del mercado.
- Realizar promociones para los clientes de calzado Torino, de preferencia descuentos, para mantenerlos incentivados e impulsar la venta de los productos de la empresa Torino, y que además sean fácilmente transferibles a los clientes finales.
- Calzado Torino debe entregar a sus clientes el valor agregado que ellos necesitan, ya que la empresa nunca lo ha hecho anteriormente, siendo esta una oportunidad y a la vez una estrategia clave para mantener clientes y ganar otros.

- Torino debe seguir ganando espacio en el mercado, comercializando calzado para damas, ya que es el momento de aprovechar una gran oportunidad, para su crecimiento empresarial e incrementar sus ventas.
- No se debe descuidar la producción en la empresa Torino, para lo cual se debe seguir adquiriendo materiales de calidad, y no desmejorar su producto ni descuidar sus precios, ni la calidad del calzado.
- Formular Estrategias de Marketing con el fin de lograr el crecimiento sostenido de las ventas de la empresa Torino, evitando los efectos negativos causados por el entorno.

CAPITULO VI

6.- PROPUESTA

6.1.- DATOS INFORMATIVOS

Título: Formulación e Implantación de Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la empresa calzado Torino de la ciudad de Ambato

Institución ejecutora: Calzado Torino

Beneficiarios: Directivos, Clientes internos y externos

Ubicación: Calles Lalama y Araujo de la ciudad de Ambato

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: 10 de Julio 2010

Fin: 10 de Julio 2011

Equipo técnico responsable: Gerente General

Costo: USD 3984,10 Dólares Americanos aproximadamente

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Las Estrategias de Marketing consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo, teniendo como objetivos el captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura de los productos, dándole a la empresa la información necesaria para formular e implantar las estrategias precisas para alcanzar su meta, y obtener beneficios, ya que la empresa no ha contado anteriormente con Estrategias de Marketing.

La formulación e Implantación de las Estrategias de Marketing en la empresa Torino, ayudará a mejorar las ventas, logrando satisfacer las necesidades tanto del cliente como de la empresa, obteniendo Torino la posibilidad de un desarrollo empresarial y un beneficio mútuo con el cliente.

Son necesarias las Estrategias de Marketing para lograr incluir nuevas características al producto, reducir el precio de un producto, para que de ese modo podamos atraer una mayor clientela, para lograr una mayor participación y aceptación en el mercado.

Es importante también recalcar que al formular Estrategias de Marketing debemos tener en cuenta la [competencia](#) y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las Estrategias de Marketing, la empresa se debe enfocar en 4 aspectos muy importantes: Estrategias para el Producto, para el Precio, para la Plaza y Estrategias para la Promoción, conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o el Mix de Marketing.

Torino implementando Estrategias de Marketing logrará cubrir puntos clave que anteriormente no lo hacía con sus clientes, como las promociones y mediante las estrategias que se planteen, se alcanzará satisfacer esta necesidad.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La propuesta busca que la empresa Torino obtenga un crecimiento considerable en sus ventas, y a su vez lograr el desarrollo de la misma, al formular las Estrategias de Marketing enfocándose al mix, ayudará a cubrir los espacios vacíos existentes dentro de la empresa, ya que implantando las mismas se logrará cumplir con los objetivos que la empresa se propone.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para lograr el crecimiento sostenido de las ventas en la empresa Torino.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Formular Estrategias de Producto, de Precio, de Plaza y de Promoción en la empresa Torino.
- Ejecutar las Estrategias de Marketing establecidas para incrementar las ventas de la empresa Torino
- Evaluar las Estrategias formuladas para que la empresa Torino las ponga en marcha.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Para realizar el análisis de factibilidad, debemos tomar en cuenta los factores del entorno, en el cual el proyecto va a estar inmerso.

En el área Económica el proyecto es factible, debido a que la empresa dispone de capital para invertir en todo lo que sea necesario, para poner en marcha este plan.

En el área Organizacional se cuenta con el apoyo completo de todo el Recurso Humano, lo que hace factible el desarrollo del mismo, como se mencionó nuestro proyecto de tesis está enfocado a las ventas, y buscamos que al aplicar este trabajo, el problema que atraviesa la empresa sea solucionado totalmente.

En lo tecnológico la empresa dispone de la maquinaria necesaria, y si se necesita innovar la misma, lo va a poder lograr, debido a que en el mercado hay facilidad para conseguir la tecnología que se necesite.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

PLAN DE MARKETING

Un Plan de Marketing es, un documento previo a una [inversión](#), lanzamiento de un [producto](#) o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese [proyecto](#), lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar

para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. Así, un Plan de Marketing ha de reunir dos características fundamentales:

COMPLETITUD: Lo que interesa está en el Plan.

BUENA ORGANIZACIÓN: Lo que interesa es fácil de encontrar.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Suministra un [conocimiento](#) del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

CONDICIONES GENERALES (Escenario): Son las que afectan a todo el [sistema](#) económico o a todo el sector en el que la empresa esta inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, [políticas](#), legales, culturales, etc.

CONDICIONES DE LA COMPETENCIA: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno, que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado, [proveedores](#), estrategias, tácticas actuales y previsibles en el futuro.

CONDICIONES DE LA PROPIA EMPRESA: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste, en analizar la situación y perspectivas del sector [concreto](#) en el que la empresa se ubicará.

Esto se consigue definiendo, a su vez, al [cliente](#), el producto que se va a colocar en el mercado, lugar de compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquéllos que utilizan el bien, como intermedio para producir, a partir de él, otros [bienes](#).

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado [objetivo](#) seleccionado, está mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados. Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y [estilo de vida](#).

ANÁLISIS FODA

Una herramienta propia del Análisis Estratégico es el análisis **F.O.D.A.**, que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la empresa.

Este instrumento permite representar en términos operativos, un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y

debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario

Como se ha visto el estudio de escenarios requiere evaluar:

- Los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social.
- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial.

Para el análisis interno es necesario estudiar:

- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Se puede organizar la información de tal manera, de facilitar el diseño de una dirección estratégica.

OBJETIVOS

Un objetivo de Marketing indica algo que debe lograrse, los objetivos constituyen los principales resultados que se desean alcanzar, con la aplicación del Plan de Marketing.

Para diferenciar ambos conceptos hay que tener en cuenta que un objetivo de Marketing debe ser:

- Medible: Un objetivo debe ser comprobable y establecer un único resultado a lograr. Para ello es necesario definir algún indicador que permita medir si el objetivo fue alcanzado o no.
- Alcanzable: El objetivo debe ser factible, es decir, que se puede obtener con los recursos disponibles (humanos, técnicos, materiales y financieros) para no provocar frustración y falta de motivación.
- Realista: Un objetivo debe tener en cuenta las condiciones y las circunstancias del entorno donde se pretende realizar. Una meta puede ser por ejemplo: fabricar 500 camisas por mes, pero si el mercado sólo puede comprar 200, no es un objetivo realista.
- Específico: Un objetivo debe ser lo más claro y concreto en cuanto a su contenido.
- Acotado: Un objetivo debe ser definido en el tiempo, o sea, tener establecido una fecha límite para su cumplimiento.

ESTRATEGIAS

La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. Toda estrategia es básicamente estrategia competitiva. Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar [dinero](#) a largo plazo", es decir, el conjunto de [acciones](#) que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

TÁCTICAS

Simple y llanamente, los [métodos](#) empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, [precio](#), promoción y plaza.

PRESUPUESTO

"Un presupuesto es la expresión financiera de un Plan de Marketing, encaminado ha lograr determinados objetivos".

Es la representación numérica del plan de maniobra, y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia.

Los estados financieros permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing.

Si el presupuesto es insuficiente, hay que revisar los objetivos y las estrategias.

La asignación de recursos insuficientes para el desarrollo de una idea, es incluso peor que no financiarla en absoluto. Es necesario concentrarse en operaciones rentables. Es mejor abandonar un proyecto, ha tener que emprenderlo sin disponer de los recursos necesarios.

Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuales son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.

CONTROL

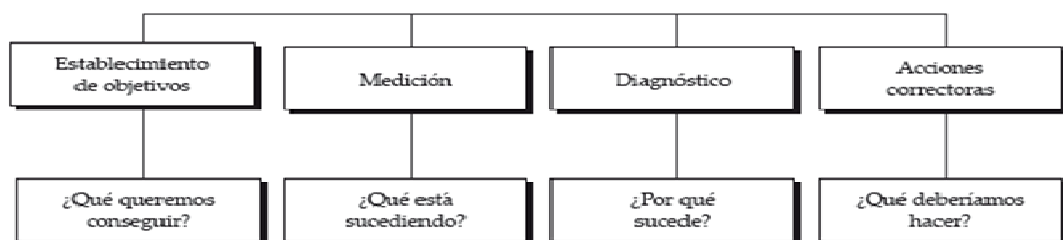
El control es un proceso permanente, comienza desde el momento de la definición de los objetivos. Permite medir la desviación entre las previsiones y las realizaciones, analizar las causas, determinar las intervenciones necesarias e integrarlas en el plan.

Etapas del control permanente

- Analizar
- Comprender
- Revisar las estrategias y los objetivos
- Si es preciso, modificarlas

GRÁFICO N.-13

Control



6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

PLAN DE MARKETING

Introducción

La empresa Torino, está ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, en las calles Lalama y Araujo, donde concentra toda la gama de producción del calzado en una base logística para su comercialización. En el mes de Enero de 1992 el Señor Belisario Toro decide crear la empresa de calzado, la cual fue administrada por su propietario, la misma que es unipersonal jurídica, y se inició con un capital de 20'.000.000 millones de sucres.

Esta empresa, esta dedicada a la fabricación y comercialización de calzado de hombre y niño en general, siendo nuestra ciudad muy comercial, se ha visto en la necesidad de darle un aporte industrial, por lo que será en beneficio de la sociedad y la clase obrera.

En el año 2007, se realizó un convenio entre la Sra. Sandra Toro, hija del Sr. Belisario Toro y su yerno el Sr. Daniel Jiménez, mediante el cual se convirtieron en accionistas de la Empresa Calzado Torino.

Los competidores de la empresa son: Calzado Luigui Valdiny, Liwi, Vecachi, Wonderland, pero Torino cuenta con una gran variedad de productos de calidad, posee personal capacitado en cada área y sus equipos para el proceso de producción, tienen tecnología avanzada.

En toda su trayectoria la empresa ha tenido buenos resultados, los clientes adquieren el producto porque son de calidad, y sobre todo sus precios son accesibles para los mismos, las ventas han sido aceptables, pero éstas, pueden mejorar notablemente y superar las expectativas de los directivos, si se contara con un Plan de Marketing que ayude a contrarrestar los efectos de la inflación, desempleo y sobre todo de la competencia, enfocándose a mantener un crecimiento sostenido de las ventas durante todos los meses del año, y logrando de esta manera que la empresa Torino, obtenga

mejores resultados y logre mantenerse en el mercado, como una empresa líder a nivel nacional.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

CONDICIONES GENERALES

ENTORNO ECONÓMICO.- Las tasas de interés han bajado en los dos últimos años, sobre todo en los Bancos Estatales, en los cuales existe una tasa de inversión distinta, y han ampliado sus préstamos para la creación de nuevos negocios y otros préstamos de inversión de capital. El Estado desea fomentar la inversión en los buenos proyectos, con riesgos mínimos, pues proporcionan a los inversionistas rentabilidad competitiva.

ENTORNO TECNOLÓGICO.- La tecnología instalada en la empresa Torino, es de óptima calidad, que permite que la Empresa opere con eficacia y eficiencia, en todos los procesos de producción. Existe un mantenimiento detallado en la maquinaria para su buen funcionamiento, y debido a la poca humedad existente, la oxidación no será un factor de preocupación.

LEYES Y REGULACIONES.- Las leyes en el Ecuador son variables y aun más en los últimos años, en los que se han ejecutado muchas reformas, como la Nueva Constitución que fue aprobada el primero de agosto del 2009, por estos cambios que vienen dándose, los planes solo pueden hacerse a corto plazo, el Plan de Marketing para la Empresa Torino, tendrá una duración de seis meses (6).

ENTORNO DEL GOBIERNO. En la actualidad el Ecuador tiene al frente un gobierno socialista, con prácticas comerciales de defensa al consumidor, para lo que ha impuesto regulaciones, formales favorables en relación con la operación de las Empresas de Producción Nacional.

CONDICIONES DE LA COMPETENCIA

Toda empresa, en cualquier ámbito mercantil o de servicios, debe afrontar la competencia y en el mercado de calzado Torino tiene por lo menos unas 30 empresas destinadas a la misma actividad y de las cuales más de una tiene locales repartidos en la ciudad y en el país, pero es importante recordar que calzado Torino, por su calidad en el producto tiene de una u otra manera ventajas frente a sus competidores.

CONDICIONES DE LA PROPIA EMPRESA

La empresa está dedicada a la comercialización y distribución de calzado, actualmente tiene dos marcas bien establecidas entre las que constan Torino Internacional y Torino Junior, posicionadas en los distintos mercados en el Ecuador, y además cuenta con los siguientes proveedores:

PROVEEDORES

- Plantas: Sr. Miguel García
- Cuero: Tenería San José
- Cuero: Renzo Cháves
- Cauchos: Dimar
- Plantas: Etiquetex
- Caja para zapatos: Microcartón
- Pegas: Distritalia
- Plantas: Milplast
- Cuero: Curtiduría Hidalgo
- Grapas: Hermitage

- Hilos: Importacalza

Calzado Torino tiene relación directa con: la curtiembre San José, Renzo Chaves, Curtiduría Hidalgo, ya que son nuestros principales proveedores, por consiguiente tiene la factibilidad de obtener la materia prima de una forma rápida y eficiente, ya que llegan los insumos en excelente estado y por ende ahorra a la empresa tiempo, esfuerzo y dinero.

ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO

Torino, se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, el motivo principal por el que eligieron esta ciudad, es porque Ambato es una de las ciudades mas comerciales del Ecuador, esta percepción de Ambato es perfecta para la ubicación de muchos negocios, y especialmente para la empresa Torino, que se encuentra establecida como una empresa de calidad.

La empresa Torino vende alrededor de 3000 pares de zapatos mensualmente, lo que representa un buen mercado, factor que garantiza la supervivencia del establecimiento.

La Empresa está enfocada a todo el país, debido a que los productos tienen precios accesibles y son utilizados por todas las personas, sin prevalecer que tan bajos o altos sean sus ingresos. Su forma de comercializar es la distribución. La clientela de Torino, proviene como ya se indicó de toda la población, y se los atraerá indirectamente por medio de las promociones, que a través de las encuestas realizadas por la empresa, es lo que el cliente necesita. El perfil del cliente de la empresa Torino es: población económicamente activa con un salario mínimo vital de \$264, dirigido al segmento masculino los que pueden ser empleados, empresarios, etc.

ANÁLISIS FODA

TABLA N.-14 Matriz FODA

FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad 2. Variedad 3. Experiencia laboral del recurso humano 4. Tecnología adecuada 5. Buen servicio y trato al cliente 6. Contar con una base de proveedores y clientes potenciales 7. Trabajo en equipo 	AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia desleal 2. Incremento de precios de la materia prima 3. Productos sustitutos a precios bajos 4. Impuntualidad de los proveedores 5. Leyes del gobierno ecuatoriano en constante modificación 6. Pérdida de valores y principios
DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de liquidez 2. Proceso de comercialización dirigido por los familiares de la empresa 3. Resistencia al cambio por parte de los trabajadores 4. No existe publicidad para dar a conocer los productos de la empresa e incentivar la compra 5. Estrategias de marketing empíricas 	OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Continuar la innovación del producto y mantener la variedad del mismo 2. Crédito inmediato por parte de las instituciones financieras 3. Materia prima importada a un costo más bajo 4. Inversiones por parte de los accionistas. 5. Políticas comerciales ecuatorianas que incentivan a consumir lo nuestro 6. Internet

TABLA N.-15
Matriz de Estrategias

MATRIZ FODA	FORTALEZA (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad 2. Variedad 3. Experiencia laboral del recurso humano 4. Tecnología adecuada 5. Buen servicio y trato al cliente 6. Contar con una base de proveedores y clientes potenciales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de liquidez 2. Proceso de comercialización dirigido por los familiares de la empresa 3. Resistencia al cambio por parte de los trabajadores 4. No existe publicidad 5. Estrategias de marketing empíricas

	7. Trabajo en equipo	
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS F_O	ESTRATEGIAS D_O
1. Continuar la innovación y variedad del producto 2. Crédito inmediato por parte de las instituciones financieras 3. Materia prima importada a un costo más bajo 4. Inversiones por parte de los accionistas. 5. Políticas comerciales ecuatorianas que incentivan a consumir lo nuestro 6. Internet	1.-Mantener la innovación y calidad del calzado para no perder nuestros clientes fijos y a través de ellos dar a conocer el producto ganando así nuevos clientes e incrementar las ventas de la empresa (F1,F2,O1) 2.-Negocios vía Internet (F4,O6)	1.-Aprovechar los créditos que nos ofrecen para poder adquirir materia prima y poder realizar una publicidad agresiva (D1,D4,O2) 2.-Mejorar las estrategias de marketing ya que las políticas comerciales del país “consume lo nuestro”, ayudan a que los clientes entienden que es mejor comprar un producto nacional ya que generaran más fuentes de empleo. (D5,O5) 3.-Estudio para la creación de nuevos productos que incremente las ventas de la empresa (D3,O4)
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS F_A	ESTRATEGIAS D_A
1. Competencia desleal 2. Incremento de precios de la materia prima 3. Productos sustitutos a precios bajos 4. Impuntualidad de los proveedores 5. Leyes del gobierno ecuatoriano en constante modificación 6. Pérdida de valores y principios	1.- Mantener la calidad del calzado y precios del producto (F1,A1) 2.- Entrega oportuna del calzado para mantener una buena relación con el cliente (F5,F7,O4,O6)	1.-Incentivar y capacitar al personal para que cambien su hábito, su forma de pensar y fomentar valores corporativos (D3,A6)

EVALUACION DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

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

El peso es un valor subjetivo analizado entre 0,0 y 1

Para una Fortaleza y Oportunidad mayor el indicador es 4

Para una Fortaleza y Oportunidad menor el indicador es 3

Para una Debilidad y Amenaza mayor el indicador es 2

Para una Debilidad y Amenaza menor el indicador es 1

La ponderación oscila entre 0.0 sin importancia y 0.1 muy importante para cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de la división, de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones será igual, el resultado ponderado debe oscilar entre 4.0 como máximo y 1.0 como mínimo, el promedio es entonces 2.5.

TABLA N.-16
Evaluación de Factores Internos

FACTORES ACTUALES INTERNOS	PESO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
Calidad	0,1	4	0,4
Variedad	0,1	4	0,4
Experiencia laboral del recurso humano	0,07	3	0,21
Tecnología adecuada	0,1	3	0,3
Buen servicio y trato al cliente	0,1	4	0,4
Contar con una base de proveedores y clientes potenciales	0,09	3	0,27
Trabajo en equipo	0,1	4	0,4
DEBILIDADES			
Falta de liquidez	0,1	2	0,2
Proceso de comercialización dirigido por familiares de la empresa	0,06	2	0,12
Resistencia al cambio por parte de los trabajadores	0,05	1	0,05
No existe Publicidad	0,06	2	0,12
Estrategias de Marketing empíricas	0,07	2	0,14
TOTAL	1,00		3,01

TABLA N.-17
Evaluación de Factores Externos

FACTORES ACTUALES EXTERNOS	PESO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Continuar la innovación y variedad del producto	0,2	4	0,8
Crédito inmediato por parte de las Instituciones Financieras	0,07	4	0,28
Materia prima importada a un costo más bajo	0,05	3	0,15
Inversiones por parte de los accionistas	0,1	4	0,4
Políticas comerciales ecuatorianas que incentivan a consumir lo nuestro	0,05	3	0,15
Internet	0,04	3	0,12
AMENAZAS			
Competencia desleal	0,2	2	0,4
Incremento de precios de la materia prima	0,09	2	0,18
Productos sustitutos a precios bajos	0,06	1	0,06
Impuntualidad de los proveedores	0,06	1	0,06
Leyes del gobierno ecuatoriano en constante modificación	0,05	1	0,05
Pérdida de valores y principios	0,03	2	0,06
TOTAL	1,00		2,71

CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS DE LAS EVALUACIONES INTERNA Y EXTERNA

Como conclusión, el resultado ponderado de 3,01 es mayor a la media aritmética, de tal manera que las fortalezas son superiores a las debilidades.

La conclusión al análisis externo frente al resultado de 2,71 que supera la media aritmética de 2,5, se puede asegurar que las oportunidades que brinda el entorno son favorables para el crecimiento de la empresa pero no existe mucha diferencia con las amenazas existentes en el entorno.

OBJETIVOS

- Incrementar las ventas totales de la empresa Torino, en un 10% extendiendo las promociones de ventas, que son de preferencia para los clientes.
- Mantener y mejorar la calidad del producto, optimizando todo lo posible, sin alterar los precios de venta al público.
- Brindarle al cliente alternativas de compra.

ESTRATEGIAS

Para lograr alcanzar los objetivos propuestos es necesario:

- Ofrecer al cliente descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas y obsequiar regalos por la compra del producto.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, un nuevo diseño, nuevos colores, nuevo logo, manteniendo los precios, para lograr

una rápida penetración en el mercado, una rápida acogida, o conseguir que sea rápidamente conocido.

- Ofrecer el producto de la empresa vía Internet, o mediante llamadas telefónicas, envío de correos, o visitas a domicilio.

TÁCTICAS

Para el desarrollo de las estrategias de mercado de la empresa Torino, nos basaremos en la las 4P (Mix de Marketing)

1.- PRODUCTO

La empresa se caracteriza por elaborar y comercializar productos de alta calidad, para esto cuenta con:

- Materia prima de calidad
- Mano de Obra de Calidad
- Tecnología

MATERIA PRIMA DE CALIDAD: Según los datos obtenidos en la encuesta, lo más importante del producto para el cliente es la calidad, y a la falta de esta característica, abandonarían la compra. Para obtener un buen producto, durable y cómodo para el cliente se empezará adquiriendo materiales de calidad, es por esto que los proveedores de Torino se caracterizan por brindarlos de buena calidad y son: Plantas: Sr. Miguel García, Cuero: Tenería San José, Cuero: Renzo Chaves, Cauchos: Dimar, Plantas: Etiquetex, Pegas: Distritalia, Plantas: Milplast, Cuero: Curtiduría Hidalgo, Grapas: Hermitage, Hilos: Importacalza, Caja para zapatos: Microcartón. La empresa Torino se maneja con una colección de caballeros presenta de 6 a 8 nuevos modelos cada 4

meses, no poseen catálogos de su producto solo trabajan con muestras físicas por parte de sus vendedores, y trabaja con una gama de colores para su calzado siendo estos los que utilizan: negro, negro napa, negro reechato, café, café reechato, café edén, café toscano, café amazonas, miel, miel traslucido, vino, vino filadelphia, el color blanco y otros colores solo cuando el cliente lo pida, con esto la empresa nos da a conocer que está en constante innovación.

MANO DE OBRA DE CALIDAD: Actualmente la empresa cuenta con 22 empleados operativos y 3 administrativos, cada persona conoce sus funciones y a su vez tienen experiencia, pero siempre es necesario que el personal este en capacitación ya que vivimos en un mundo de competencia. La empresa Torino tiene la facilidad de brindarles capacitación a sus empleados en la parte técnica ya que los proveedores les brindan este servicio al momento en el que ellos proporcionan algún nuevo material a la empresa, pero es necesario que la empresa brinde una capacitación en la utilización de las nuevas máquinas a sus empleados para que no se cometan errores en la elaboración del producto ya que esto llegaría a ser una pérdida de tiempo material y dinero.

TECNOLOGÍA: Para la elaboración del calzado la empresa utiliza los siguientes equipos tecnológicos: máquina desvastadora, máquina de coser y cerrado de cortes, motor de cardado, motor de cepillo de cerda de caballo, máquina reformadora de puntas, máquina depreformadora de talones, coches transportadores, máquina vaporizadora, máquina montadora de puntas, máquina cerradora de talones, máquina desarrugadora, motor asentador, horno reactivador, horno enfriador, clavadora de tacos, cambradora. La empresa posee maquinaria adecuada es decir 11 de sus máquinas son de generación del año 95 y 5 de la generación del año 2009 y 2010, lo que nos dice que Torino posee la tecnología adecuada para mantenerse en competencia y seguir brindando la calidad de su producto.

2.- PRECIO

Según las encuestas realizadas, el precio es el segundo factor más importante en un producto, si éste, es muy excesivo, los clientes abandonarían la compra de ese producto, por esto Torino, empleará la estrategia de mantener los precios, sin disminuir la calidad del producto, se debe tener cuidado al utilizar esta estrategia ya que puede significar una reducción de su margen de ganancia, para evitar esto, la Empresa Torino debe poner en marcha esta estrategia, sólo cuando no implique tener que reducir la calidad de sus productos, o cuando su público objetivo esté conformado por compradores sensibles a los precios, y cuando los competidores no puedan imitar esta estrategia fácilmente. La Empresa fija su precio de acuerdo al costo de fabricación, mano de obra directa e indirecta, gastos administrativos, shipping and handling y otros gastos dándole a su producto un precio que llega al consumidor final en 29 dólares. Torino debe tener en cuenta los precios de la competencia, sean estos productos similares o complementarios, características, atributos o calidad, beneficios, exclusividad y marca, en la actualidad la competencia brinda su producto al cliente en un precio que va desde los 32 dólares hasta los 36 dólares.

2.1 POLÍTICAS DE VENTA

Calzado Torino entrega su producto en un plazo máximo de 15 días, después de hecho el pedido, el costo del envío por transporte de carga será absorbido por la empresa y las ventas que se realizarán a los distribuidores serán al contado y a crédito, con plazos a partir de 30, 45 y con un máximo de 60 días, basándose en documentos de respaldo.

Un aspecto que incentiva a la compra de un producto son las promociones, se ha comprobado por las encuestas realizadas que los clientes prefieren los descuentos; la empresa hará descuentos en sus productos del 4% y del 8% cuando el pago sea a contado ó cuando el volumen de la venta sea considerable.

3.- PROMOCIÓN Ó COMUNICACIÓN

Otra manera que permitirá a la Empresa Torino a retener y captar clientes, consiste en hacer uso de redes sociales, creando una página empresarial en Facebook o Twitter, éstas páginas permitirán captar seguidores, mantener contacto con ellos, fidelizarlos, promocionar productos, comunicar promociones, a su vez crear y publicar un catálogo de los diseños que posee la empresa y otras ventajas más, a través de una página empresarial, en una red social se puede llegar a millones de usuarios que suelen revisar sus cuentas de Facebook o Twitter durante varias veces al día, a diferencia de lo que sucede con los anuncios publicitarios o los correos electrónicos, los mensajes o publicaciones en Facebook o Twitter sí suelen tomarse en cuenta por los usuarios; una buena página de empresa, un buen producto, o una interesante publicación, pueden ser recomendados o compartidos fácilmente por nuestros clientes o seguidores, con sus amigos o conocidos, además de que nuestros seguidores nos puedan recomendar o puedan compartir las publicaciones de la Empresa, en algunos casos, cuando éstos interactúan con nosotros, sus comentarios aparecen en la página de sus amigos o contactos, dándole así a conocer indirectamente a la Empresa, a través de una página en Facebook o Twitter la empresa puede utilizar aplicaciones que ayuden a conocer las opiniones de sus clientes o seguidores; por ejemplo, crear un espacio para las críticas, realizar encuestas, o abrir foros de debate.

Crear una página para la Empresa Calzado Torino en Facebook es algo sencillo que no requiere de mayores conocimientos en diseño web o programación por parte de sus Directivos; y, además, es gratis.

La Empresa Calzado Torino al [mantener la comunicación con el cliente](#) recordará permanentemente su marca o empresa, hará sentir importante al cliente, lo hará saber que la empresa se preocupa por ellos, y, eventualmente, permitirá hacerle conocer de sus nuevos productos y promociones.

4.- DISTRIBUCIÓN Y SERVICIO

El canal de Distribución que utiliza la empresa para sus consumidores industriales como Eta Fashion, De Pratti, Mi Comisariato es mediante transporte, basándose en un apoyo logístico con las empresas de transporte y encomiendas los Andes y Pras, pactando con sus compradores la fecha y la hora de entrega del producto, para lo cual Torino entrega su producto con 1 día de anterioridad en los centros de distribución de las empresas, Torino para sus consumidores finales e individuales es decir para aquellos que adquieren el producto mínimo una docena se realiza la entrega a domicilio cubriendo un 95% de sus clientes en esta entrega.

La empresa realiza un servicio post venta, y cualquier reclamo por defecto del producto, será atendido con la reposición o arreglo según el caso, por el momento la empresa si ha tenido devoluciones pero en un 0,27% de un promedio de 1800 pares que se fabrican mensualmente, con este canal de distribución se evita a los intermediarios que son quienes elevan los precios en un gran porcentaje, y con ello, se tratará de una manera más directa con los distribuidores y consumidores, a más de éste, se utilizará también un canal de venta directa de la empresa a los compradores.

La empresa al brindar un buen servicio, se convierte en su asesor antes que un vendedor, es decir, asesorar al cliente en su compra y recomendarle el calzado que pueda estar necesitando o buscando, para que el buen servicio al cliente sea efectivo en la empresa, éste debe estar presente en todos los aspectos de la misma en donde haya interacción con el cliente, cuando el cliente encuentre aquello que esperaba y además reciba una buena atención, quedará satisfecho, y esa satisfacción hará que regrese y que vuelva a comprar, además de que es muy probable que recomiende a la Empresa.

Torino para conservar sus clientes debe mantener la comunicación con los mismos una vez que hayan adquirido el calzado, para ello, en primero lugar debe procurar conseguir sus datos personales, tales como su nombre, dirección, teléfono, email, fecha de cumpleaños; y apuntarlos en una base de datos, y, luego, comunicarse con ellos, con esto la Empresa Torino mantendrá una comunicación constante y brindando un buen servicio, como por ejemplo saber si el calzado les llegó en las condiciones pactadas, o

para agradecerles por su compra, para preguntarles cómo les está yendo con el producto, o para saludarlos por alguna festividad.

PRESUPUESTO

TABLA N.-18
Cuadro del presupuesto

ACTIVIDADES	Características	Costo unitario	Tiempo	Responsable	Observaciones	Costo Total
PROMOCIÓN:						
Regalos a los clientes	Llaveros	\$1,00	6 meses	Gerente	Se mandará a fabricar 600 llaveros	\$600
	Camisetas	\$2,20	6 meses	Gerente	Se mandará a fabricar 350 camisetas con el logo de la empresa	\$770
	Gorras	\$2,50	6 meses	Gerente	Se mandará a fabricar 200 esferes con e logo de la empresa	\$500
	Esferos	0,25 centavos	6 meses	Gerente	Se mandará a fabricar 450 esferes con e logo de la empresa	\$112,50
NUEVOS ATRIBUTOS AL CALZADO						
	Empaques	0,65 centavos	6 meses	Gerente	Le dará una nueva imagen al producto	\$650
	Fundas	0,30 centavos	6 meses	Gerente	El cliente indirectamente hará publicidad del producto	\$300
	Plantillas extra	0,30 centavos	6 meses	Gerente	Un par extra en cada caja de zapatos	\$300
CAPACITACIÓN						
	Capacitar al personal en la utilización de nuevas máquinas	\$500	1 vez / año	Gerente		\$500
INTERNET						
Empresa Speedy	Instalación de Internet en la empresa	\$33,60	6 meses	Gerente	El costo de instalación es de \$50 y este valor se lo hace cuenta solo en el primer mes	\$251,6
TOTAL						\$3984,10

CONTROL

El control del Plan, se ejecutará en función de lo planificado en el presupuesto, y en el tiempo establecido, tanto para la Promoción, para los nuevos atributos del calzado y para la instalación de internet dentro de la empresa.

La empresa Torino realizará un control previo, es decir antes que principien las operaciones para la realización del pedido, incluyendo políticas, procedimientos y reglas diseñadas para asegurar que las actividades planeadas serán ejecutadas con propiedad y ejercer una influencia controladora limitando las actividades por adelantado, permitiendo a la administración evitar problemas en lugar de tener que corregirlos después.

Posteriormente deberá llevar un control concurrente, es decir durante la fase de la acción de los procedimientos direccionando, vigilando y sincronizando las actividades, en otras palabras, ayudando a garantizar que el pedido será llevado a cabo en el tiempo específico y bajo las condiciones requeridas, el Administrador deberá supervisar las acciones de los empleados de manera directa para poder corregir los problemas que puedan presentarse.

Y finalmente aplicará un control aposteriori es decir después de la venta, para que luego de entregar el pedido conocer si el calzado les llegó en las condiciones pactadas y así evitar cualquier problema que pueda darse posteriormente.

6.8 ADMINISTRACIÓN

TABLA N.- 19
Cuadro de Recursos

DETALLE	VALOR
Humanos	

-Maquila de llaveros	\$600
-Confecciones de camisetas y gorras	\$1270
-Imprenta	\$112,50
-Capacitación	\$500
Tecnológicos	
-Internet	\$251,60
Otros	\$1250
TOTAL GASTOS	\$3984,10

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

TABLA N.- 20
Matriz de Responsabilidades

N°	ACTIVIDAD	RESPONSABLE ESPECÍFICO	RESPONSABLE GENERAL	FECHA DE PRESENTACIÓN DE PRO-PUESTAS	FECHA DE APROBACIÓN DE PROPUESTA
1	OFRECER DESCUENTOS POR CANTIDAD O TEMPORADA Y OBSEQUIAR REGALOS AL CLIENTE	VENDEDOR	GERENTE	ENERO 2011	MARZO 2011
2	AGREGAR NUEVOS ATRIBUTOS AL PRODUCTO	JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN	GERENTE	MARZO 2011	MAYO 2011

3	CAPACITACIÓN AL PERSONAL	SUB – GERENTE	GERENTE	MAYO 2011	JUNIO 2011
4	INSTALACIÓN DE INTERNET EN LA EMPRESA	SUB GERENTE	GERENTE	JUNIO 2011	JULIO 2011

C. MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

- BARQUERO, J. (2007) Marketing de clientes 2^{da} edición Editorial Mc.Graw-Hill México D.F.
- CAMPAÑA, V. (2005) Plan Estratégico de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles y Girasoles. F.C.A – UTA.
- FISCHER, L. (2002) Casos de Marketing. Editorial Pearson Educación – México
- HOFFMAN, C. (s/a) Principios de Marketing y sus mejores prácticas. 3era Edición
- KOTLER, P. (2004) Marketing 10^{ma} edición Pearson Educación. Madrid Aumstrong.

- KOTLER, P (2007) Las preguntas más frecuentes sobre el Marketing. Editorial Norma S.A.
- LAMBING, J. (1995) Marketing Estratégico. 3era edición. Editorial Mc Graw-Hill. Bogotá
- MUÑIZ GONZÁLEZ, RAFAEL (2006) Marketing en el siglo XXI. 2^{DA} Edición
- PRIDE, W.M / FERRELI, O.C (1990) Marketing decisiones y conceptos básicos 2^{da} edición editorial Interamericana Cedro 512. México D.F
- RABASA, A (1998) Diccionario de Marketing. Editorial Pirámides – Madrid.
- SAINZ DE VICUÑA, ANCÍN (2007) El Plan de Marketing en la práctica.
11^{va} Edición
- UNDERWOOD, H (s/a) Estrategias del Producto. Editorial Oikos – Tau, Barcelona
- www.wikipedia.org/wiki/Promoción_de_ventas/Marketing#Primera_fase:_marketing_estrat.C3.A9gico
- www.monografias.com/trabajos74/conceptos-terminos-admin-empresas/conceptos-terminos-admin-empresas2.shtml

- www.discapacidadnavarra.org
- www.definición.com
- www.wiktionary.org/wiki/comercializar
- www.altaviacolombia.com/glosario.html
- www.entebbe.s436.sureserver.com

ANEXOS

Anexo 1.- Encuesta dirigida a clientes de calzado Torino

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA EMPRESA TORINO

OBJETIVO:

La presente encuesta tiene como propósito evaluar las ventas de la empresa Torino, para lograr un mejor Desarrollo Empresarial de la misma.

INSTRUCCIONES:

La empresa Torino, está realizando un proyecto de investigación, con el propósito de conocer las necesidades que requiere nuestro cliente y lograr cubrir las mismas.

1. Lea detenidamente las preguntas antes de contestar
2. Marque con una X la respuesta que crea conveniente

Sus respuestas son muy importantes para obtener nuestro objetivo.

1.- ¿ El calzado que ofrece la empresa Torino satisface sus necesidades comerciales?

Si ___ No ___

2.- ¿ Qué es lo más importante a la hora de la compra? (Por favor, escoja sólo una opción)

- Precio _____
- Calidad _____
- Imagen _____
- Promoción _____
- Variedad _____
- Servicio _____

3.- ¿Cuál sería el motivo principal por el cual dejaría de comprar calzado Torino?

- Mala Calidad _____

- Precios altos ___

- Falta de Promociones ___

4.- ¿ Qué promoción preferiría ud que brinde la empresa Torino ?

- Descuentos ___

- Ofertas ___

- Bonificaciones ___

5.- ¿ Ha recibido algún artículo por su compra a calzado Torino?

Si___

No___

6.- ¿ Qué artículo desearía recibir como valor agregado al comprar calzado Torino?

- Gorra ___

- Llavero ___

- Esferos ___

- Calendarios ___

- Camisetas ___

7.- ¿ Qué zapato piensa ud que da mayor comodidad?

- Suela ___
- Fibra ___
- Caucho ___

8.- ¿ Qué tipo de calzado es el que más adquiere?

- Botín ___
- Mocasín ___
- Con Cordón ___

9.- ¿Le gustaría a ud que la empresa Torino ofrezca calzado para damas?

Si ___ No ___

10.- ¿ De cuál de estas empresas adquiere calzado femenino?

- Alta Prince ___
- Lady Rose ___

- Fabeth ___

- Luter's ___

- Franzani ___

11.- ¿ Ud asocia el precio con la calidad ?

Si ___ No ___

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN Y SU TIEMPO

Anexo 2.- Colección Torino

Torino
INTERNATIONAL







Anexo 3.- Listado de maquinaria y equipo

Anexo

ITEMS.	N° DE MÁQUINAS
Maquina devastadora	1
Maquina de coser y cerrado de cortes	1
Motor de cardado	1
Motor de cepillo de cerda de caballo	1
Maquina reformadora de puntas	1
Maquina depreformadora de talones	1
Coches transportadores	5
Maquina vaporizadora	1
Maquina montadora de puntas	1
Maquina cerradora de talones	1
Maquina desarrugadora	1
Motor asentador	1
Horno reactivador	1
Horno enfriador	1

4.-

Localización

