



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

UNIDAD DE GESTIÓN DE  TECNOLOGÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

TRABAJO DE GRADUACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:

TECNÓLOGO EN LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

TEMA: “IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS LOGÍSTICAS
PARA LA EMPRESA DE CALZADO ANABEL EN EL CANTÓN
AMBATO”

AUTOR: PEÑAHERRERA TOBAR DAGMAR SOFÍA

DIRECTOR: ING. PASOCHOA, EDUARDO

LATACUNGA

2016

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS- ESPE

UNIDAD DE GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS

CERTIFICACIÓN

Certificó que el presente Trabajo de Graduación fue realizado en su totalidad por la Señorita **PEÑAHERRERA TOBAR DAGMAR SOFÍA**, como requerimiento parcial para la obtención del título de **TECNÓLOGO EN LOGÍSTICA Y TRANSPORTE**.

Sr. ING. EDUARDO PASOCHOA
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Latacunga, Enero del 2016

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS- ESPE
UNIDAD DE GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

DAGMAR SOFÍA PEÑAHERRERA TOBAR

DECLARO QUE:

El proyecto denominado "IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS LOGÍSTICAS PARA LA EMPRESA DE CALZADO ANABEL EN EL CANTÓN AMBATO", ha sido desarrollado en base a una investigación científica exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente, este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, Enero de 2016

DAGMAR SOFÍA PEÑAHERRERA TOBAR

C.I. 0503642282

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS- ESPE

UNIDAD DE GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Dagmar Sofía Peñaherrera Tobar

Autorizo a la UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE, la publicación en la biblioteca virtual de la institución, del trabajo “IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS LOGÍSTICAS PARA LA EMPRESA DE CALZADO ANABEL EN EL CANTON AMBATO”.

Latacunga, Enero de 2016

DAGMAR SOFÍA PEÑAHERRERA TOBAR

C.I. 0503642282

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el período de estudio.

A mis padres, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo que a diario me brindan.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, aún sin importar que muchas veces no ponía atención en clase, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mí.

DAGMAR PEÑAHERRERA

AGRADECIMIENTO

A la UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS- ESPE, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes.

Especial agradecimiento a mi Director de Tesis el Ing. Eduardo Pasochoa por sus consejos y amistad porque sin su ayuda nada de esto hubiese sido posible.

A ti Papi, por tu incondicional apoyo, tanto al inicio como al final de mi carrera; gracias Pa' por ser ejemplo de arduo trabajo y tenaz lucha en la vida.

A ti Mami, que tienes algo de Dios por la inmensidad de tu amor, y mucho de ángel por ser mi guarda y por tus incansables cuidados. Porque si hay alguien que está detrás de todo este trabajo, eres tú mamita.

A ustedes hermanos, porque juntos aprendimos a vivir, crecimos como cómplices día a día y somos amigos incondicionales de toda la vida, compartiendo triunfos y fracasos. Doy gracias a Dios porque somos hermanos.

A todos, mis amigos y amigas que me han brindado desinteresadamente su valiosa amistad; gracias por ser la sal que condimenta mi vida.

Gracias

DAGMAR PEÑAHERRERA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	ii
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS- ESPE	iii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I.....	1
TEMA	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Justificación	3
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 Objetivo general.....	4
1.4.2 Objetivos específicos	4
1.5 Alcance	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1. Logística.....	5
2.1.2 Importancia de la logística.	5
2.1.3 Logística en Ecuador	6
2.1.4 Indicadores para medir la logística.....	6
2.2 Competitividad	9
2.2.1 Competitividad Empresarial	10
2.2.2 Competitividad en Ecuador.....	10
2.3 Cadena de suministros	12

2.3.1	Importancia de la cadena de suministros.....	13
2.3.2	Objetivos de la cadena de suministros.....	13
2.4	Estrategias logísticas	14
2.5	Estrategias de ventas.....	15
2.6	Procesos.....	16
2.6.1	Objetivos de los procesos	16
2.6.2	Consumidor.....	17
2.6.2.1	Tipos de consumidores	17
2.7	Calidad.....	17
2.7.1	Principios básicos de calidad	18
2.7.1.1	Productividad	19
2.8	Mercado	20
2.8.1	Estudio del mercado	20
2.8.2	Clases de mercado	20
2.9	Posicionamiento del producto.....	21
2.9.1.	Posicionamiento mediante adaptación.....	22
2.9.2.	Posicionamiento mediante planificación	22
2.10	Marketing	23
2.10.1.	Tipos de Marketing.....	23
2.10.2	Publicidad	29
2.10.2.1	Clasificación de publicidad.....	30
CAPÍTULO III.....		32
DESARROLLO DEL TEMA.....		32
3.1	Recolección y análisis de la información.....	32
3.1.1	Ficha de observación	32
3.2.2	Análisis de la entrevista al gerente de calzado Anabel.	34
3.3	Análisis de la situación actual de la empresa.....	36
3.3.1	Misión.....	36
3.3.2	Visión	36
3.3.3	Política de la empresa.....	36
3.3.4	Organigrama Estructural	37
3.3.5	Análisis de procesos existentes	39

3.4 Análisis de limitaciones y políticas según leyes y reglamentos.....	40
3.5.1 Análisis FODA.....	41
3.5.3 Problemas existentes en el sistema logístico.....	43
3.5.3.1 Falta de una cultura de marketing y de un plan de mercadeo y publicidad.....	43
3.5.3.2 Retraso en la entrega de pedidos	43
3.6 Implementación de estrategias logísticas	44
3.6.1 Implementación de Logística Intensiva	44
3.6.1.1 Estrategias de marketing	44
3.6.1.2. Estrategias de publicidad.....	46
3.6.1.3 Estrategias de mercadeo	53
3.6.2 Implementación de logística Inversa.....	54
3.6.2.1 Proyectar, implementar y controlar el flujo de materia prima	54
CAPÍTULO IV.....	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
4.1 Conclusiones	59
4.2. Recomendaciones	60
GLOSARIO	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tendencias de la competitividad	12
Figura 2. Organigrama estructural de la empresa de calzado Anabel	38
Figura 3 Diagrama de procesos Creaciones Anabel	39
Figura 4. Alternativas de radios	46
Figura 5. Ejemplos de Publicidad por internet empresa Gamo's	51
Figura 6. Página de pedidos Calzado Liwi	52
Figura 7. Estructura organizacional propuesta	55
Figura 8. Propuesta de diagrama de producción	57

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Ficha de observación	33
Cuadro 2. Análisis FODA empresa Creaciones Anabel.....	42
Cuadro 3. Análisis de aspectos para el mensaje	47
Cuadro 4. Análisis de efectos ambientales	50

RESUMEN

El trabajo de investigación presentado a continuación, se fundamenta en proponer estrategias y prácticas logísticas diseñadas para la empresa de fabricación de calzado femenino Creaciones “Anabel” con el fin de mejorar su desempeño comercial en la ciudad de Ambato. La metodología de investigación empleada consta de la investigación bibliográfica, que permitió la recolección y análisis de información relevante; la investigación de campo, que aportó con información necesaria y valiosa para el análisis del problema; y la investigación descriptiva, para determinar los elementos y características de los factores inherentes del estudio en cuestión. La empresa Creaciones “Anabel” ha visto reducidas las ventas del producto en la ciudad; ante esta situación los clientes actuales y potenciales de la empresa ponen de manifiesto la necesidad de contar con un producto de calidad, que ofrezca suavidad y que se encuentre a la par con las nuevas tendencias de mercado, así también como la necesidad apremiante de ejecutar acciones de marketing que permitan dar a conocer la marca “Anabel” en la ciudad. Por esta razón se llegó a la conclusión de que es necesario implantar planes estratégicos de publicidad para dar a conocer la marca de calzado “Anabel” e influir sobre la perspectiva del mercado femenino a favor de este producto así como también planes para la reducción de tiempo y mejorar la entrega de pedido.

PALABRAS CLAVE:

- **MARKETING**
- **PRODUCCIÓN**
- **LOGÍSTICA**
- **VENTAS**
- **ESTRATEGIAS**

ABSTRACT

This research job proposes logistic practices and strategies designed for the “Anabel” shoe company in order to improve its commercial performance in Ambato city. The methodology of investigation applied includes the bibliographic research; it established the data collection and the analysis of relevant information; the field investigation contributes with necessary information for the problem analysis; and the descriptive research to determine the characteristics and elements of the constituent factors in this study. “Anabel” Shoe Company has seen the weak sales in the city; to face this situation the potential customers in this enterprise express the need of a quality product, where the softness is including, and has the fashion trends, also the marketing is important in this process where Anabel brand is known in the city. As a conclusion the implementation of publicity strategic plan should be done to publicize the product and influence the community female market also, to design plans for cutting down the time and improve the delivery orders.

KEYWORDS:

- **MARKETING**
- **PRODUCTION**
- **LOGISTICS**
- **SALES**
- **ESTRATEGIES**

CAPÍTULO I

TEMA

“Implementación de estrategias logísticas para la empresa de calzado Anabel en el Cantón Ambato”

1.1 Antecedentes

La logística como la principal herramienta, que permite lograr eficiencia y competitividad en las empresas, y como se quiere mostrar en esta investigación, con un mayor énfasis en las empresas ubicadas en la ciudad de Ambato, se ha detectado la necesidad de indagar sobre cuáles han sido las estrategias logísticas que facilitan la prestación de los bienes y servicios.

Investigación se contrasta en las empresas pequeñas y medianas del sector calzado en la ciudad de León, Guanajuato. En la última década, la economía mundial se ha caracterizado por una apertura de los mercados nacionales. La competitividad es el eje de la actual dinámica comercial y tiene una influencia en el conjunto de la actividad económica en los países industrializados y semi-industrializados. La productividad es el factor determinante de la productividad de las empresas industriales y unidades productivas. Al mismo tiempo, la productividad está condicionada por el ritmo y la dirección de la logística integral. (Villareal Segoviano , 2012)

De la cita anterior aclara que en la actualidad la economía mundial ha ido cambiando según la necesidad de cada producto, de cada consumidor dando lugar a la competitividad como una de las prioridades de las empresas que están en el mercado, recomienda también la implementación de más estrategias y de la logística en las empresas que entraran y las que ya están en competencia.

En definitiva, a través de la logística y de su gestión adecuada, se puede conseguir que los productos y los servicios estén en los lugares que les corresponde, en el momento preciso y en las condiciones exigidas por el cliente, gracias a una adecuada coordinación y enlace del mercado, los canales de distribución y las actividades operativas, y el aprovisionamiento de la empresa. (Triviño, 2009)

Por lo antes expuesto podemos recalcar que tomando en cuenta una adecuada implementación de la logística cada producto y cada servicio serán de mejor calidad dando así la satisfacción al cliente, siempre poniendo como prioridad la coordinación tanto en la empresa como al salir al mercado.

1.2 Planteamiento del problema

La empresa de producción de calzado “Creaciones Anabel” es una empresa ecuatoriana que inicia sus actividades operativas el año 1998, en la ciudad de Ambato, fundada por el Dr. Luis Antonio Pintado, quien ha venido cumpliendo las funciones de propietario y gerente general. La empresa Creaciones Anabel cuenta con dos de los almacenes de calzado las más importantes de la ciudad, se encuentran ubicados en la Av. Sucre y Espejo el segundo en la Av. Cevallos y Tomás Sevilla. Su objeto social es dedicarse a la producción y comercialización de calzado casual, semi formal y botines para damas, que posea características tales como: la alta calidad, comodidad, cuyo precio de venta se halle dentro del promedio del calzado femenino comercializado a nivel local, con el propósito de satisfacer adecuadamente las necesidades y expectativas de sus clientes intermedios y usuarias finales.

Revisada la línea de producción en la fábrica de calzado Anabel, el proceso de Recepción de Materiales no dispone un control flexible y dinámico que permita el Registro de entradas y salidas de la fábrica y por ende un precario e insuficiente Almacenamiento de materiales, los

mismos que no reciben Mantenimiento de materias primas y de productos terminados, lo que incide que no exista un plan o registro de Despacho de calzado fino para mujer.

Es necesario diseñar una estrategia de gerencia logística que permita optimizar los procesos desde la línea de fabricación hasta la entrega de producto terminado al nicho de mercado, e inclusive de los comentarios del consumidor final

De no solucionarse la producción se encontraría en estado de riesgo ya que la cantidad depende del tiempo (temporada o moda) variables que determinarían la logística de producción, además se debe conocer la tendencia como estrategia vital, el anticiparse a la nueva línea de diseño del mercado del siguiente año, aspecto que no ha sido revisado por el gerente.

1.3 Justificación

El presente tema de investigación, el cual está direccionado a los beneficios que conllevan las estrategias logísticas aplicadas en las organizaciones, es de suma importancia, puesto que se ha demostrado que esta nueva tendencia, se está convirtiendo en la ventaja competitiva más sostenible, ya que se aplica en todos sus ámbitos.

El aplicar una nueva estrategia a logística a la empresa ayudará que muchos de sus procesos de transformación, producción y venta sean más eficientes así optimizando tiempo y recursos. Mediante ella se procura la entrega del producto en el lugar acordado, en el tiempo exigido, con las condiciones pactadas y a un costo razonable. En propuestas como éstas no solamente se beneficiarán una de las empresas se tratará que impulsando a una, las demás puedan adoptar este nuevo sistema, mejorando tanto en la producción como en la distribución.

En este caso el estudio de las estrategias logísticas será factibles pues la empresa con la que se está trabajando ha incluido ya la logística, viendo algunos resultados favorables y otros que con esmero tendrán que mejorar. Trabajar con estrategias logísticas ayudará a que su sistema sea más completo y en un futuro los resultados sean positivos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Implementar estrategias Logísticas para la empresa de calzado Anabel en el Cantón Ambato para mejorar su productividad.

1.4.2 Objetivos específicos

- Establecer la situación actual de producción en la empresa de calzado Anabel.
- Analizar las estrategias logísticas que emplean actualmente las empresas de calzado en el cantón de Ambato.
- Proponer las estrategias logísticas que permitirán el mejoramiento de la productividad de la empresa Anabel

1.5 Alcance

El presente trabajo investigativo será beneficioso puesto que ayudará a la empresa a desarrollar un crecimiento organizado que le permitan mejorar ventas y productividad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La presente investigación requiere soportarse en teorías ya existentes y propuestas por varios personajes conocedores del sector y de la industria, tanto como también de la competitividad y los asuntos relacionados con la logística y algunas estrategias que son implementadas con el fin de obtener una optimización y mejores resultados.

2.1. Logística

La logística puede definirse como la ciencia que estudia cómo las mercancías, las personas o la información superan al tiempo y a la distancia de forma eficiente. Así, la logística se contempla como envolvente natural del transporte, y es posible aplicar principios comunes a la concepción de un sistema de transporte colectivo en una ciudad, a la definición de una red de carreteras o en el sistema de distribución de una empresa fabricante de productos. (Antón, 2005)

2.1.2 Importancia de la logística.

La importancia de la logística viene dada por la necesidad de mejorar el servicio a un cliente, mejorando la fase de mercadeo y transporte al menor costo posible, algunas de las actividades que puede derivarse de la gerencia logística en una empresa son las siguientes:

- Aumento en líneas de producción.
- La eficiencia en producción, alcanzar niveles altos.
- La cadena de distribución debe mantener cada vez menos inventarios.
- Desarrollo de sistemas de información.

2.1.3 Logística en Ecuador

Se dice que en el Ecuador no se sabe con exactitud cuánto se ha progresado en el tema logístico; no se ha encontrado ninguna investigación que muestre los cambios que se deben aplicar para mejorar y ser más competitivos.

Se dijo que en realidad existen más de 500 Incoterms (Términos de Contrato Internacional), pero que los 11 que conocemos son comúnmente los más utilizados, en la logística ya no existen los términos FOB (Free On Board/Franco a Bordo), CIF (Costo, Seguro y Flete) si no solamente para la transacción de bienes, en cuanto a los contratos de Fletamento, que no se hace en cuanto a la compra de bienes, si no en cuanto a la compra de servicios. (Rivera , 2013)

Es importantes saber cómo realmente funciona la logística, un punto muy importante al dirigir una empresa, y que siempre se va a tener que soportar las posibles crisis que en el país se puedan presentar, y que solo las verdaderas empresas sabrán sobrellevar.

2.1.4 Indicadores para medir la logística

Básicamente se consideran 3 indicadores para medir la gestión logística a través de la cadena:

- Desarrollo de suficiente y adecuada infraestructura en redes y vías.
- Acercar los centros de producción a los consumidores.
- Disminución de costos en sistemas de información y comunicaciones.

El primero sobre la velocidad del ciclo/flujo logístico, desde el momento que se genera el pedido de ventas hasta que se coloca el producto en el cliente, esto ayuda a controlar los famosos cuellos de botella.

El segundo indicador tiene que ver con los costos que se agregan a un producto o servicio durante el flujo logístico.

El tercero es útil cuando se quiere medir el grado de satisfacción del cliente, no por la entrega a tiempo o no, sino por la calidad misma del servicio logístico.

Aunque los anteriores son los índices básicos, cada eslabón de la cadena logística desarrolla los suyos propios. Por ejemplo, el componente de servicio al cliente debe establecer un indicador que permita calcular el costo total de servicio al cliente, también en el eslabón de transporte un indicador útil puede ser el porcentaje de la utilización de la flota, etc.

A nivel estratégico, la logística envuelve a todas las áreas de la compañía para diseñar, desde las etapas de identificación de la necesidad y concepción de los productos y/o servicios, un proceso que incluya todos los medios necesarios para obtener los mejores resultados, en términos económicos y de satisfacción del consumidor.

La logística así entendida tiene un carácter multifuncional: alcanzar el objetivo final de la forma más eficiente posible no depende sólo de una función o responsabilidad de la empresa, sino que es el resultado de aunar los esfuerzos de toda la organización. De ahí la necesidad de contemplar todo el proceso logístico desde la perspectiva estratégica propia de la alta dirección de la empresa.

El cliente debe poder manifestar cuál es su criterio de confiabilidad, cómo cree que deberían ser atendidos. (Olivares, 2000).

Según el Global Forum de Wharton, el cual fue celebrado en Estambul, el moderador George Day describió las ocho tendencias en logística a nivel mundial, las cuales fueron retomadas para dicha investigación: (Escuela de Negocios Wharton, 2007)

La primera es la “explosión” de comercio y producción global debido al “cambio en el viejo orden político, especialmente la caída del comunismo. Además, las barreras comerciales han caído, especialmente en Europa, y hay un mayor comercio entre el Este y el Oeste del continente. El NAFTA (Acuerdo Comercial de América del Norte), el MERCOSUR (Acuerdo comercial de Sudamérica), la Organización Mundial del Comercio (OMC), y el GATT (Acuerdo General de Tarifas y Comercio) aparecen como los responsables de la “ola de comercio internacional. Cuánto más acuerdos como estos haya, mayor será la necesidad de logística”.

La segunda tendencia es la transición a una sociedad post-industrial, dijo Akavi. “Tenemos una población estancada en los países occidentales; el promedio de edad está aumentando, se gasta más dinero en comunicación y sanidad, y menos en productos producidos en masa. La tendencia es más nichos de productos más transitorios e individuales combinados con servicios”. Esto significa que una mayor variedad de productos necesitan ser transportados, de manera más especializada, directamente a consumidores y usuarios”. Por tanto, la industria de logística debe especializarse en nichos. No puedes producir un millón de productos en un sitio en un momento determinado. Tienes que producirlos rápidamente”, a menudo en diferentes partes del mundo.

La tercera tendencia es que ahora vivimos en “un mundo on-demand, dijo Akavi. Estamos en una sociedad en la que el tiempo es dinero. Estamos moviéndonos a una competición basada en el tiempo. La velocidad es casi más importante que un precio barato. La demanda está cambiando el mundo de la logística”.

La cuarta tendencia es un crecimiento de la sensibilidad en relación al medioambiente. La gente ahora se pregunta: “Cómo podemos transportar menos, de una manera más eficiente, y cómo podemos conseguir reciclar más”, dijo Akavi. Existe, además, una mayor preocupación por los aviones

ruidosos. Tenemos que cambiar nuestra flota en Bruselas por aviones menos ruidosos, estamos moviendo nuestra central de vuelos de Bruselas a Leipzig, en Alemania, una zona menos poblada. El cuidado del medioambiente está modelando la industria”.

La quinta tendencia es el “redescubrimiento de procesos de organización de los procesos estructurales”, basados en la mayor eficiencia y una mejor organización.

La sexta tendencia consiste en la “desregulación y privatización de los servicios públicos en comunicación y transporte.

La séptima tendencia enfatiza la generación de valor para el accionista. “La logística procura resaltar ahora las competencias básicas. Hemos visto cómo algunas empresas se desprenden de negocios para poder concentrarse en sus competencias básicas. Existe hoy en día una mayor subcontratación de la función del transporte”, lo que ayuda a terceros proveedores como DHL a expandirse y además contribuye al crecimiento de empresas de logística de transporte especializado.

La octava y última tendencia, según Akavi, son las tecnologías de comunicación más nuevas. “Con Internet, puedes saber dónde está tu envío y contactar al centro de llamadas si el paquete está retenido en algún lugar. Pero ahora, también se pueden usar los teléfonos móviles para hacerlo. El rastreo y la localización son cada vez más comunes.

2.2 Competitividad

El concepto de competitividad surge en los Estados Unidos durante los años ochenta a partir de la preocupación por la pérdida de su carácter hipogénico en los mercados mundiales. Vale la pena señalar los más recientes antecedentes de la preocupación sobre como competir mejor.

(Bruggen; Fairbanks; Gutiérrez; Holden; Lindsay; Martínez & Sfeir-younis, 1998).

Según Michael Porter “la competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar”, (Michael E. Porter, 2001) además se refiere a la productividad como el único concepto significativo de la competitividad, ya que “la productividad es el valor de la producción por unidad de mano de obra o de capital.

Según José María Mendoza la competitividad es un objetivo estratégico que “busca establecer los resultados que se persiguen frente a los competidores. En este sentido son pertinentes” (Guerra, 1985)

La calidad la cual expresa el mejoramiento del producto; la oportunidad lo que busca es reducir el tiempo de entrega de los productos, la innovación objetiva es el esfuerzo innovador en forma de número de innovaciones en productos o en proceso, o en términos de porcentaje de ventas de productos nuevos; y por último la eficiencia se concentra en el mejoramiento de la productividad y la eliminación del desperdicio.

2.2.1 Competitividad Empresarial

Es posible apreciar cierto acuerdo entre los investigadores al señalar que la competitividad de la empresa está determinada por tres tipos de factores o fuentes: los relativos al país donde la empresa se ubica (efecto país o efecto territorio), los derivados del sector al que pertenece (efecto sector o efecto industria) y los que tienen su origen en la propia empresa (Galán y Vecino, 1997).

2.2.2 Competitividad en Ecuador

El Ecuador ha mejorado el índice de crecimiento competitivo, en el período de análisis, pasando del percentil 91% al 88%. Es importante

anotar que todos los otros países andinos, se encuentran ubicados en este índice en mejor posición competitiva. Este índice se construye a partir de 3 subíndices: estabilidad macroeconómica, instituciones y tecnología. Ecuador ha mejorado su posición relativa en el ámbito de la estabilidad macroeconómica, pasando del percentil 86% al 68%, la mejoría viene dada particularmente por las mejoras en los índices de inflación y superávit fiscal sin embargo el país continúa en el percentil 96% en la calidad del gasto público. (Revista Líderes, 2013)

En los últimos años en la categoría de calidad de gasto público ha caído del percentil 93% al 98%, exacerbándose en el último año por las dudas de cómo se implementarán los programas de inversión financiados con los recursos del CEREPS. Del total de las PYMEs, unas 15.000 empresas se dedican a la actividad industrial contribuyendo al 5% del PIB. De las PyMEs que exportan, hay 210 empresas de este tipo, que contribuyen al 5% de las exportaciones.

Es importante señalar las nuevas tendencias de la competitividad representada en el siguiente gráfico. Para tener una buena simplificación y automatización de las empresas es imprescindible una mentalidad y actitud abierta ante las nuevas técnicas de organización como primer paso, las variables en juego se derivan de la relación de exigencias entre:

- Mercado y producto
- Producción y logística
- Recursos Humanos

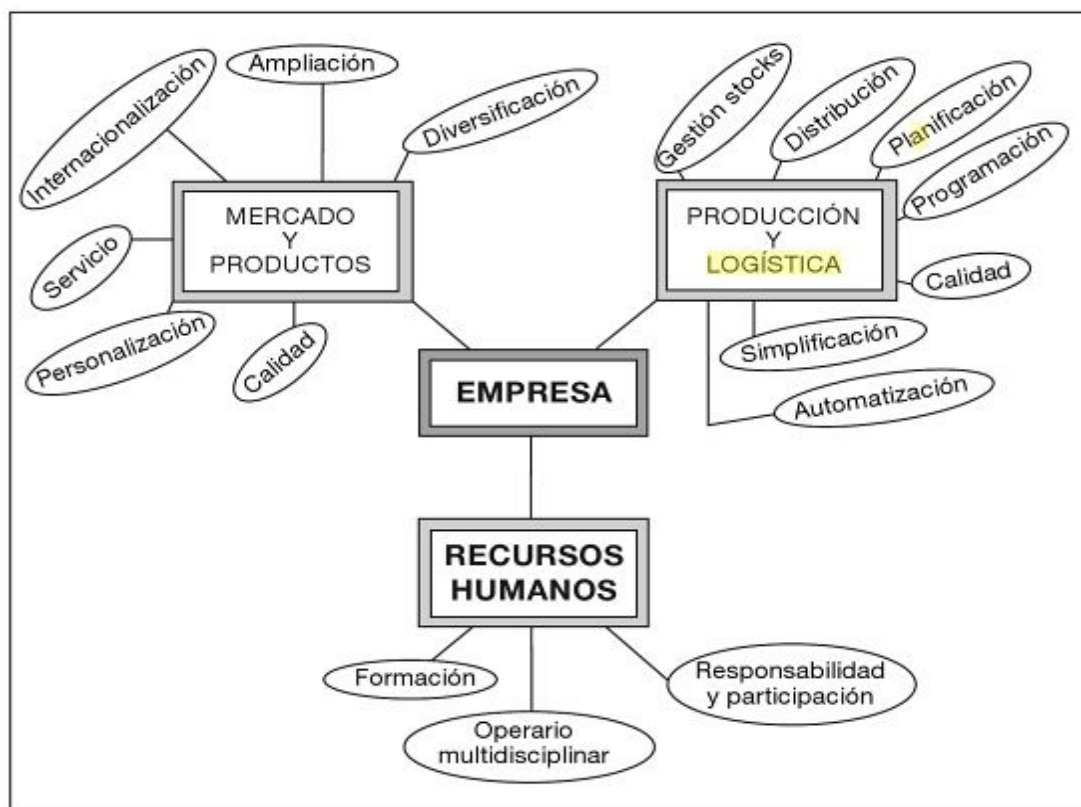


Figura No. 1 Tendencias de la competitividad

Fuente: (Santos, 2011)

2.3 Cadena de suministros

Una cadena de suministros es una red de instalaciones y medios de distribución que tiene por función la obtención de materiales, transformación de dichos materiales en productos intermedios y productos terminados y su distribución a los consumidores. Una cadena de suministro consta de tres partes: el suministro, la fabricación y la distribución.

La Fabricación convierte estas materias primas en productos terminados y la Distribución se asegura de que dichos productos finales lleguen al consumidor a través de una red de distribuidores, almacenes y comercios minoristas. Se dice que la cadena comienza con

los proveedores de tus proveedores y termina con los clientes de tus clientes.

2.3.1 Importancia de la cadena de suministros

Hoy en día, en el mercado globalizado, las empresas se ven forzadas a generar nuevas ideas para incursionar en el entorno y obtener ventaja competitiva. Debido a esto, el interés de las empresas está enfocado en la gestión de la cadena de suministros, creando valor para la empresa y el cliente, concentrándose primordialmente en la satisfacción de las expectativas del cliente.

La gestión de la cadena de suministros está surgiendo como la combinación de la tecnología y las mejores prácticas de negocios en todo el mundo. Las compañías que han mejorado sus operaciones internas ahora están trabajando para lograr mayores ahorros y beneficios al mejorar los procesos y los intercambios de información que ocurren entre los asociados de negocios.

2.3.2 Objetivos de la cadena de suministros

- Proveer un adecuado servicio al consumidor final.
- La Entrega de productos en forma confiable y oportuna (tiempo, lugar y calidad)
- Capacidad de entrega de la variedad de productos necesaria (diferente gestión cada producto)
- Balance adecuado

Aumentar la capacidad de los participantes para tomar decisiones, formular planes y delinear la implementación de una serie de acciones orientadas a:

- Mejora de productividad del sistema logístico operacional.

- Incremento de niveles de servicio al cliente.
- Implementar acciones de mejora en la administración de operaciones y desarrollo de relaciones duraderas de gran beneficio con proveedores y clientes.

2.4 Estrategias logísticas

La estrategia logística es la ciencia que evalúa la metodología más rentable de distribución de productos manteniendo los objetivos de niveles de servicio deseados. Es importante que las compañías reconozcan que la estrategia logística puede estar orientada específicamente al producto, al cliente, a la localización, y que la cadena de suministro para cada industria es dinámica y está en continuo desarrollo.

Existen varios tipos de estrategias logísticas, a continuación se menciona 4 de ellos:

➤ **Logística Selectiva:**

Se elige cuáles y cuántos Intermediarios formaran parte de la Distribución, en función de las características particulares de nuestro producto o servicio, de la competencia, y del público objetivo o mercado de destino. Antes de seleccionar el canal de distribución, se analizan con cuidado todo lo nombrado con anterioridad.

➤ **Logística Exclusiva**

Esta Estrategia de Distribución limita el número de puntos de venta. En esos lugares se venta únicamente nuestro producto, y ningún otro. Un ejemplo extremo de ésta estrategia es la franquicia.

➤ **Logística Intensiva:**

Tiene como objetivo abarcar la mayor cantidad de canales de distribución posibles para llegar al público objetivo. Está pensada para productos de consumo masivo, como por ejemplo bebidas colas.

➤ **Logística Inversa:**

Es el proceso de proyectar, implementar y controlar un flujo de materia prima, inventario en proceso, productos terminados e información relacionada desde el punto de consumo hasta el punto de origen de una forma eficiente y lo más económica posible con el propósito de recuperar su valor o el de la propia devolución.

2.5 Estrategias de ventas

Plan diseñado para alcanzar los objetivos de venta. Es una parte del plan de marketing (Marketing Plan) y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, promedio de visitas/día a realizar por el vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc.

2.5.1. Administración de la fuerza de ventas

La fuerza de ventas necesita para cumplir su tarea una definición clara de sus objetivos. Especialmente si se tiene en cuenta que la venta a través de ella es el método más caro del que una compañía dispone para acercarse a sus clientes, aunque también puede ser el más eficaz. Dependiendo de la estrategia de la compañía, y de la situación del mercado, los objetivos variarán. De forma global el vendedor recibe información sobre el potencial de su territorio y las actividades de los competidores y a partir de ahí se le establecen sus objetivos tanto de ventas, como de estrategia de marketing. Por ejemplo, un vendedor en una zona geográfica determinada sabrá cuáles son los objetivos de ventas

para cada uno de los productos que lleva en promoción para un período determinado.

También conocerá cuáles son las estrategias de la compañía, cuáles debe promocionar y en qué orden. Se le informará también a qué tipo de clientes debe visitar preferentemente.

2.6 Procesos

Un proceso es un programa en ejecución. Un proceso simple tiene un hilo de ejecución. Una vez definido que es un proceso determinaremos cuál es la diferencia entre un programa y un proceso, básicamente la diferencia es que un proceso es una actividad de cierto tipo que contiene un programa, entradas, salidas y estados.

Los procesos pueden ser dependientes o independientes, en el primer caso se entiende que los procesos interactúan entre sí y pertenecen a una misma aplicación. En el caso de procesos independientes en general se debe a que no interactúan y un proceso no requiere información de otros o bien porque son procesos que pertenecen a distintos usuarios.

2.6.1 Objetivos de los procesos

Uno de los enfoques más importantes a considerar con toda plenitud en la administración logística es el cliente o consumidor final de bienes o servicios, de ello depende la gestión de la cadena de suministro frente a un flujo dinámico, que se ve reflejado en procesos estructurados o subsistemas que contienen actividades logísticas dentro del sistema empresarial. Es así como la logística tiene como objeto apoyar al negocio de cada empresa y su administración sobre las actividades. La gestión debe ejecutarse desde que se contempla un sistema mayor al de la logística, el más inmediato es el de la empresa, seguido por el sistema de logística y así llegando a los subsistemas y actividades o funciones.

El proceso muchas veces se ve reflejado en los sistemas empresariales en los departamentos o áreas, no siempre es de este mismo modo para todas las empresas, respecto a sus características es importante resaltar que la logística contempla actividades relacionales que integran a toda la empresa en función de sus objetivos. Adicional la administración logística gestiona estas actividades dentro y fuera del sistema para llegar a una sinergia mayor.

2.6.2 Consumidor

El término consumidor en el aspecto que se refiere acerca de si se puede o no atribuir tal cualidad a personas colectivas o jurídicas, influyendo internacionalmente el criterio positivo, siempre que la persona en cuestión adquiera bienes o servicios que no tengan ninguna relación, directa o indirecta con su actividad básica.

2.6.2.1 Tipos de consumidores

➤ PERSONAL

Son los individuos que compran bienes y servicios para su propio uso con intención de satisfacer sus necesidades o usos personales.

➤ CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL

Son todos aquellos individuos y empresas como: Agencias de gobierno, negocios privados, compañías de servicio las cuales deberán comprar productos, equipos y servicios para hacer operar sus empresas con la finalidad de lucro o sin ella.

2.7 Calidad

Es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y

expectativas del cliente, y cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado. El concepto técnico de calidad representa más bien una forma de hacer las cosas en las que, fundamentalmente, predominan la preocupación por satisfacer al cliente y por mejorar, día a día, procesos y resultados.

2.7.1 Principios básicos de calidad

Un principio de gestión de la calidad es una regla universal y fundamental para liderar y operar una organización, con la intención de ayudar a los usuarios a lograr el éxito organizacional. La aplicación sistemática de los ocho principios proporciona la "calidad total":

1. Enfoque al cliente: La prioridad ahora es dejar al cliente satisfecho. Hay que conocer las expectativas y necesidades de los clientes, ya que un cliente contento representa ganancias y más trabajo.
2. Liderazgo: Todas las organizaciones necesitan líderes que guíen. Las ideologías de un líder deben de traer privilegios para todos. Deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual se note que el personal se ha involucrado involucrarse totalmente en el cumplimiento de las metas de la organización.
3. Participación del personal: Es necesaria la implicación de todo el personal en la organización, ya que así se pueden obtener las mejores ideas, de todos los trabajadores de todas las áreas de trabajo.
4. Enfoque basado en procesos: Las actividades y recursos deben ser administrados en base a procesos estratégicos, operativos y de soporte, los cuales tienen que llevar su propio control. Se puede alcanzar un resultado más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se ejecutan como un proceso.

5. Enfoque fundamentado en sistemas: Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.

6. Mejora continua: La organización debe abarcar y llevar a cabo nuevos y mejores métodos de trabajo además procesos organizativos para no estancarse e ir mejorando continuamente en su actividad. Se realiza al verificar los resultados que se van alcanzando de forma continua y ejecutando las modificaciones que permitan rectificar o la superar los problemas existentes.

7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: A la hora de tomar una decisión, ésta debe estar basada en hechos, datos e información que se posea, y que garantice una baja posibilidad de errores o la no existencia de ellos.

8. Relación mutuamente beneficiosa con proveedores: Debe existir una correcta relación de interdependencia de manera que las condiciones y criterios para seleccionar proveedores se mantengan actualizados. Una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

2.7.1.1 Productividad

La Productividad es la relación entre la producción de bienes, en el caso de una empresa manufacturera, o ventas en el de los servicios, y las cantidades de insumos utilizados. De esta manera, el concepto de productividad es igualmente aplicable a una empresa industrial o de servicios, a un comercio, a una industria o a toda la economía.

Se define normalmente como la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para

obtenerla. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.

2.8 Mercado

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores. Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

2.8.1 Estudio del mercado

Puesto que los beneficios de la empresa derivan de las ventas, y éstas dependen completamente del número de compradores, es fundamental estudiar el mercado esto es, saber a quién va dirigido el producto y cómo satisfacer sus necesidades ya que esto es la clave del resto de las estrategias logísticas. Hay que dejar que el mercado dirija la ejecución de una estrategia logística.

- Determinación de los consumidores.
- Comparar el mercado objetivo con el entorno.
- ¿Existe un fuerte comprador?
- Definir cantidad y calidad del mercado objetivo.

2.8.2 Clases de mercado

Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien está en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado

2.9 Posicionamiento del producto

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y las estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen del producto en la mente de los posibles consumidores que lo haga diferente a los productos de la competencia.

Sin importar lo que se venda, el posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, envases, publicidad, gamas de productos. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo. Se debe intentar el posicionar teniendo en mente el largo plazo.

Si hay que crear un nuevo nombre para un producto se debe intentar que refleje el posicionamiento elegido.

En la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y las necesidades del mercado objetivo y finalmente, la competencia.

Los análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrados, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de

marketing constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para ver cómo diferenciarse de la competencia. En todo caso, siempre hay que buscar aspectos que los consumidores puedan percibir.

- Mediante diferencias en el producto
- Mediante una característica clave
- A través de los consumidores del producto
- Mediante el uso
- Contra una categoría
- Contra un competidor

2.9.1. Posicionamiento mediante adaptación

En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades de mercado objetivo.

Se deben seguir cuatro pasos:

- 1.- Analizar a los competidores
- 2.- Buscar las diferencias tanto positivas como negativas entre nuestro producto y los de la competencia.
- 3.- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades.
- 4.- Adaptar el producto al mercado.

2.9.2. Posicionamiento mediante planificación

Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos el nuestro y los de la competencia- según las mismas. Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone información cuantitativamente del mercado. Las ideas

preconcebidas acerca del mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primarias.

2.10 Marketing

Marketing es una función de la organización así como un conjunto de procesos ejecutados con el fin de crear, comunicar y entregar valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con los consumidores de tal manera que beneficien a la organización y a sus stakeholders

2.10.1. Tipos de Marketing

- **Marketing de productos masivos.** Sus grandes rubros son, limpieza, cosméticos, alimentación, juguetes, automotores, ropa, etc. El fenómeno de la masividad de este tipo de productos hace necesario la segmentación para posicionar cada marca y de esta forma se desarrollan las estrategias para ubicar los productos en el segmento más adecuado.
- **Marketing de Servicios.** Son de una utilización tan masiva como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la diversión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc. el servicio vende algo intangible donde el consumidor conocerá su beneficio una vez que se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad, y muy difícil de implementar
- **Marketing bancario.** Surgió como necesidad del alto uso de los consumidores de los Bancos y de sus servicios, las personas individuales usan sus servicios, los cuales ya no se limitan sólo a las empresas. Se han generado numerosos productos como préstamos personales, tarjetas de créditos, cobro de servicios, de impuestos, etc., por débito automático, cada Banco compite con los demás para ofrecer más y mejores servicios.

- **Marketing industrial.** La diferencia con el masivo es que no aparece el consumidor final, sino un intermediario que procesará el insumo o materia prima para su desarrollo final en producto, el marketing tienen que trabajar sobre los clientes que usarán los productos elaborados con esa materia, o sobre los clientes de los cuales son proveedores. Siempre el campo de acción es ilimitado pero las acciones a realizar deben estar bien planificadas y que respondan a necesidades genuinas del consumidor.
- **Marketing directo.** Es aquel que se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masivo, su uso es frecuente en la comercialización de servicios se lo utiliza también en la de productos masivos.
- **Marketing Internacional.** Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, distinguiendo distintas etapas según el grado de penetración, no es lo mismo si se desconoce el mercado, o si han habido avances y otras circunstancias. Siempre hay una etapa inicial de Investigación para levantar información y de esta forma conocer datos que servirán para armar mejor nuestros planes de acción.
- **Marketing Global.** La economía actual y la globalización han desarrollado por medio de la tecnología en comunicación y transporte un mercado Global que facilita a las grandes Empresas y Multinacionales a desarrollar campañas y productos globalizados que admiten un marketing común aplicado a productos de uso masivo globalizados.
- **Marketing relacional.** La técnica más sagaz del marketing relacional es aquella que persigue captar clientes, diferenciarlos por tipo de mercado y por supuesto fidelizarlos.

El Marketing Relacional busca conseguir el mayor número de ventas manteniendo unas relaciones fidedignas con sus clientes. La máxima es conseguir a los clientes más rentables atendiendo sus necesidades y produciendo en base a ellas, además de alargar en el tiempo su relación comercial.

En algunas ocasiones se dice que el marketing relacional es una mezcla de las relaciones públicas y el marketing directo.

Para el marketing relacional el cliente es la máxima, cada cliente es único y así hay que hacerle sentir, las comunicaciones y las relaciones comerciales deben de ser directas, personales y especializadas.

Para realizar un marketing relacional ordenado primero hay que organizar y analizar todos los datos de los que disponemos, después implementar el software que nos hará desarrollar nuestras estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes y potenciales y tras la venta comercial, realizar el feedback más intenso para volver a obtener las opiniones y necesidades de los clientes ante nuestros productos o servicios.

- **Marketing mix.** El marketing mix se define a sí mismo como mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente.

Existen cuatro variables en el marketing mix, herramientas que combinadas y bien definidas desarrollan todas las estrategias del marketing utilizado dentro de la empresa:

Producto

Distribución - Venta

Promoción

Precio

Si tomamos como ejemplo la variable precio, entenderemos cómo el precio de un producto puede cambiar en función de la distribución, de la competencia, de la venta o de la promoción que se haya realizado sobre el producto. Si combinamos dichas variables tomando una como referencia una de ellas el resto cambian en función de ésta.

Hoy en día el marketing mix, deja paso a otro marketing más poderoso, a un marketing más directo, al marketing relacional, en el que todos los esfuerzos se centran en el consumidor final.

- **Marketing Empresarial.** El marketing empresarial dirige la empresa hacia el cliente, la empresa vive y perdura mientras el cliente lo permite. La función primordial del marketing empresarial es la orientación de la empresa hacia el mercado que consume sus productos o servicios, cambiando si es necesario la organización, la producción y la comunicación para lograr los fines previstos, pues ya no se trata de vender nuestros productos, sino de vender lo que el consumidor pide, de ésta forma la continuidad de la empresa está garantizada.

El marketing empresarial ayudará a estar alerta ante posibles cambios en las decisiones de los consumidores, cada día son más exigentes y la producción debe de acomodarse a las nuevas peticiones y a las nuevas tendencias utilizando las últimas tecnologías. La satisfacción del cliente debe de ser completa y la relación lo más estrecha posible, generando una confianza total.

- **Marketing móvil - Mobile marketing.** En los últimos dos años el uso de Internet a través del teléfono móvil ha aumentado un 30 por ciento y se prevé que siga creciendo de forma exponencial. Consecuentemente

la publicidad a través del móvil - mobile marketing – aumenta paralelamente.

La actividad que se crea en la Social Media es la mayor responsable de éste aumento ya que las constantes visitas a las redes sociales, cada vez más largas, pronostican valores muy positivos en el marketing móvil, consolidando el teléfono móvil como un canal publicitario de máxima calidad.

La empresa debe de adaptarse a las nuevas tecnologías y valorar el marketing multicanal dentro del cual el mobile marketing empieza a tener un peso muy destacado. Las estrategias de marketing deben de dirigirse a éstos mercados en continuo crecimiento, pues las constantes innovaciones en las prestaciones de los dispositivos móviles brindan una ayuda especial para poder utilizar el móvil como canal publicitario.

- **Marketing online.** El marketing en internet es la base para tu proyecto de negocio. Utiliza todo tipo de herramientas y técnicas on-line para potenciar tu negocio.

No hacemos "catálogos electrónicos". El objetivo es que tu negocio desarrolle. Que los clientes utilicen Internet y los nuevos medios interactivos, para aquello que realmente les aporte valor y rentabilidad, nos dirigimos a un marketing de resultados.

Trabajar conjuntamente con los clientes. De este modo consigue que el desarrollo de su proyecto en Internet se adapte a las necesidades y que el marketing on-line, represente una herramienta útil para las actividades de la empresa.

E-business

Desarrollo web

Publicidad on-line

Marketing interactivo

Posicionamiento en buscadores

Comercio electrónico

Marketing de Afiliación

E-mail Marketing

Social Media, web 2.0. Marketing viral

- **Otro Tipo de marketing offline.** El Marketing es un concepto muy amplio, se puede dividir en muchos tipos y abarca muchas metodologías.

Una empresa competitiva tiene que pensar en un plan de marketing completo, un plan de marketing que abarque todas las técnicas disponibles y que con ellas podamos llegar juntos al éxito y la realización como empresa. Tanto el marketing offline como el marketing online, son metodologías que han de combinarse para obtener resultados y conseguir que la rentabilidad de la empresa sea duradera.

- **Marketing Multicanal.** Los clientes utilizan cada vez con mayor frecuencia canales "alternativos" para localizar productos y servicios. Si no estás atendiendo estos canales estás dejando de vender. ¿Es eso lo que quieres?

El marketing multicanal puede ayudarte a vender a través de todos los canales. Tradicionalmente las empresas han atendido las vías más habituales que hacían llegar ventas a su tesorería. Los tiempos están cambiando, hoy ya es posible comprar a través del móvil o de la televisión digital, y por supuesto por Internet.

Pero no sólo es posible, la gente utiliza estos medios cada vez con mayor frecuencia. No pensar en ellos es perder ingresos y tomar el camino a la ruina. Las empresas que no actualicen la relación con sus clientes están abocadas a desaparecer.

Herramientas del marketing multicanal:

- Radio
 - Televisión
 - Internet
 - Diseño de páginas web corporativas
 - Diseño de páginas web institucionales
 - Marketing en Internet
-
- **Marketing inmobiliario.** Es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas inmobiliarias (construcción, arrendamiento, compra, venta y administración de viviendas) que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Mercadeo y Publicidad, 2007)

2.10.2 Publicidad

Publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como propósito último transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante. (Gran enciclopedia , 1981)

Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial, para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc...

Técnica comercial que se orienta inmediatamente hacia el público, con la finalidad de convertirle en consumidor del producto anunciado.

2.10.2.1 Clasificación de publicidad

➤ Clasificación de acuerdo a la audiencia a la que se dirige

DIRIGIDA A CONSUMIDORES: tiene el objetivo de estimular la demanda de un producto o de los productos de una marca, entre los consumidores finales. Por lo regular estos productos son vendidos por detallistas, por lo que esta publicidad puede ser pagada conjuntamente por el fabricante y el vendedor. La publicidad de un detergente para ropa, será de este tipo

DIRIGIDA A EMPRESAS: tiene el objetivo de incrementar la demanda de productos que son consumidos por empresas, y por lo regular es presentada en revistas, y no lista las cualidades de un producto pues casi siempre es homogéneo, si no que busca la preferencia del consumidor en base al servicio que se brinda. La publicidad de acero para la construcción será de este tipo.

➤ Clasificación de acuerdo a lo que se está publicitando

Aquí la distinción se puede hacer, cuando un anuncio estimula solo la demanda de un producto o la de todos los productos de una marca o empresa.

PUBLICIDAD DEL PRODUCTO: solo tiene el fin de estimular la demanda de un producto específico.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: es la que se realiza con el fin de aumentar las ventas de todos los productos que tienen una marca.

➤ Clasificación de acuerdo al objetivo que se pretende alcanzar

En este caso dependerá de si la empresa busca generar una respuesta inmediata, o busca estimular la demanda por un tiempo mayor.

PUBLICIDAD ORIENTADA A LA ACCIÓN DIRECTA: esto se hace cuando se busca que la demanda aumente en el corto plazo, como por ejemplo las ofertas publicadas en un periódico de los supermercados o las tiendas de departamentos.

PUBLICIDAD ORIENTADA A LA ACCIÓN INDIRECTA: busca estimular la demanda en el largo plazo o crear lealtad de los clientes hacia la marca hoy y en un futuro. En cuanto a lo que se pretende alcanzar, se puede hacer también otro tipo de publicidad:

DE VENTAJA DIFERENCIAL: se da cuando hay una demanda selectiva del producto, y busca aumentar la demanda del producto o productos de una marca resaltando sus características especiales. No hace mención de otras marcas ni de los productos de la competencia.

PUBLICIDAD COMPARATIVA: se da cuando se tiene también una demanda selectiva, pero aquí se listan las características del producto de la empresa y se comparan con las de la competencia, mencionando la marca o producto rival o haciendo referencia al mismo por medio de alguna frase o imagen.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DEL TEMA

3.1 Recolección y análisis de la información

Para conocer los problemas que afectan en la actualidad a la empresa Anabel, utilizaremos las siguientes técnicas de recolección:

- Ficha de observación
- Entrevista

La información recopilada en la presente investigación es analizada en el transcurso del desarrollo, el uso de estas técnicas ayuda a conocer los problemas que presenta la empresa y de la misma manera servirá para dar una solución.

3.1.1 Ficha de observación

Se utilizó la siguiente ficha de observación, los resultados fueron los siguientes:

Cuadro No. 1

Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Observador: Dagmar Peñaherrera			
Fecha: Abril/2015			
Lugar de observación: Empresa de calzado Anabel			
VARIABLE	INDICADORES	SI	NO
PRODUCCIÓN	¿La planta de producción esta estratégicamente diseñada acorde a las necesidades?	X	
	¿Existe programación de producción?	X	
	¿Cuenta con tecnología de punta para la realización de procesos?		X
ALMACENAMIENTO	¿Cuenta la empresa con un sistema de almacenamiento adecuado?		X
	¿Cuenta la empresa con tecnología EPC (RFID)?		X
	¿Existe una inadecuada utilización del espacio?		X
ESTRATEGIAS LOGÍSTICAS	¿Cuenta la empresa con estrategias logísticas?	X	
	¿Son utilizadas correctamente las estrategias logísticas?		X
	¿Sería factible implementar nuevas estrategias logísticas?	X	

Analizando la ficha determina que dentro de la planta de producción se aplican técnicas logísticas que permiten un buen proceso de producción en forma organizada.

Dentro del almacenamiento no existen mayores problemas puesto que la empresa tiene un sistema de almacenamiento manual que satisface

pues está en crecimiento y aún no cuenta con un sistema tecnológico para el almacenamiento, pero aun así existe una buena utilización del espacio.

En cuanto las estrategias logísticas se pudo observar que la empresa cuenta con una estrategia logística pero la misma no es utilizada de manera adecuada, haciendo que la empresa pierda tiempo y dinero. Sería apropiado la implementación de nuevas estrategias que ayuden a la empresa.

3.2.2 Análisis de la entrevista al gerente de calzado Anabel.

Se realizó la entrevista al gerente propietario de la empresa para conocer de la fuente principal el criterio, la entrevista duró un tiempo de una hora dentro del establecimiento.

Esta encuesta tiene preguntas creadas para obtener la información más relevante sobre las estrategias que la empresa está utilizando y en que ha ayudado. (Ver Anexo A.)

Según la pregunta planteada se determinó que la empresa cuenta con una organización por procesos la cual ha contribuido a que la empresa pueda lograr cierto equilibrio en la producción, los procesos se desarrollan de manera adecuada, pero en ocasiones los trabajadores pueden tener problemas por el incumplimiento de funciones.

Como en toda producción, existen los residuos que representan pérdidas para la empresa, aunque no son de gran magnitud se trata que cada vez sea menor, también existen desperdicios pues hay materias primas que se han adquirido para la fabricación de modelos anteriores y la mayoría no se vuelven a ocupar en los nuevos modelos como por ejemplo broches, correas, lasos, entre otros.

La mayor parte de tiempo la producción es exacta y se distribuye todo, pero hay ocasiones en que los pedidos no han sido entregados o clientes ya no han requerido del producto, dejando en la obsolescencia al producto.

No existe un departamento logístico, pero se implementó la estrategia logística selectiva, la cual ayudó a que el producto no sea entregado sin control sino despachado, teniendo en cuenta cuantas personas participarían como intermediarios, se prioriza los intermediarios puesto que si el producto pasa por muchos iría incrementando su precio pues cada uno de estos se toma un porcentaje del costo inicial o el de venta.

Los modelos y cantidad que se está por producir siempre se la realiza en base a la necesidad de los clientes de ellos depende que cantidad se vaya a producir la semana siguiente, también se toma en cuentas los registros de ventas se analiza que producto fue el más vendido y se lo fabrica en un porcentaje mayor al anterior, sin embargo cuando ciertos productos pasan de moda, una cierta cantidad se queda en bodega.

Las estrategias implementadas en un inicio ayudaron a su progreso, pero después de unos años cuando fue creciendo la empresa, la mano de obra se incrementó descuidando así estas estrategias, dejándolas en el abandono, teniendo como reincidencia las falencias que en un inicio le afectaba, no solamente a la producción sino a todos sistemas de la empresa.

Por el momento la empresa solo dispone de una estrategia que es la publicitaria radial esta se la realiza cada cierto tiempo cuando se aproximan las temporadas altas o en las fiestas de la ciudad.

En el proceso de recepción se puede observar que a la par cumple con las funciones de bodega pues se recibe la materia prima y de ahí se la envía a producción y a despacho de producto terminado, a veces

retrasando a la producción pues no se entregan a tiempo las materias primas, debido a la falta de planificación en el proceso de ventas ya que ciertos productos tienen mayor o menor demanda en ciertas temporadas y esto no es planificado en la compra de materias primas.

3.3 Análisis de la situación actual de la empresa

3.3.1 Misión

Somos una empresa orientada a la calidad y productividad, donde brindamos innovación, elegancia protección y comodidad a los pies, con el firme compromiso de beneficiar a la comunidad y a la organización.

3.3.2 Visión

Hacer de Creaciones "Anabel" una empresa líder en la fabricación de calzado, con tecnología de punta, con una diversificación de líneas de producto, con un alto contenido de confort y ser líderes en brindar satisfacción a nuestros clientes.

3.3.3 Política de la empresa

Fabricar zapatos que cumplan con los requisitos acordados con el cliente, mediante la innovación y posicionamiento del producto en el mercado, el mejoramiento continuo de los procesos y el involucramiento de los colaboradores de la organización para proporcionar la satisfacción y a nuestros clientes

En la actualidad la producción de la empresa de Calzado Anabel es de 50 pares diarios con visión a más de 100 el siguiente año, en cuanto a las estrategias logísticas la empresa viene empleando desde hace 3 años la logística Selectiva.

En base a logística selectiva se toma en cuenta la estética y calidad del producto también se tiene siempre presente el precio, en comparación de atributos se selecciona al distribuidor analizando:

1. Deben ser distribuidores de tamaño pequeño o mediano cuyas cifras de ventas demuestren buen movimiento de sus productos.
2. Que ofrezca atención de calidad a sus clientes.
3. Que la competencia técnica y equipamiento del distribuidor estén acordes al mercado de meta de la empresa.

Aplicando esta Estrategia la empresa ha ido adquiriendo muchos distribuidores a lo largo del país, aunque se ha dado prioridad a la zona de Tungurahua.

3.3.4 Organigrama Estructural

Un organigrama pretende ayudar a una empresa a aclarar y entender todas las funciones de lo demás y el ámbito de aplicación. Ayuda a facilitar la división del trabajo, la eficiencia y evitar conflictos y confusiones. A su vez, las empresas hacen más con menos fallos y menos conflictos.

Así es como a continuación se muestra la organización de la empresa en estudio.

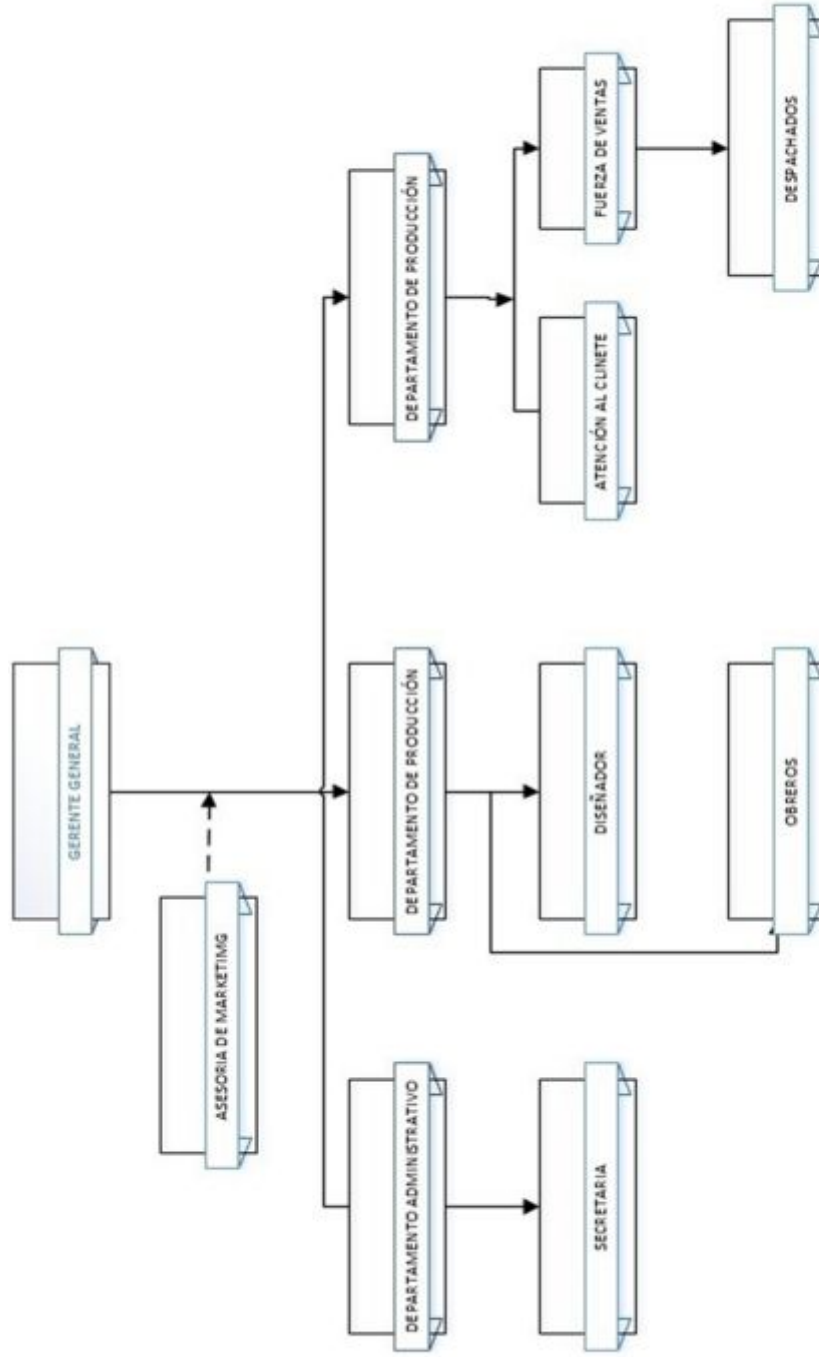


Figura. 2 Organigrama estructural empresa de calzado Anabel

Fuente: (Creaciones Anabel, 2012)

3.4 Análisis de limitaciones y políticas según leyes y reglamentos

Para la elaboración de este proyecto se han tomado en cuenta las leyes establecidas en la Constitución de la República del Ecuador, en el Capítulo II, Sección Tercera, Art. 16 que garantiza la libre comunicación e información en sus diversas formas; Sección octava, Art. 33 y 34 en donde el Estado garantiza el trabajo y la seguridad social.

Capítulo VI, Sección primera, Art. 319 y 320, en el cual se reconocen y promueven las diversas formas de organización de la producción; Sección tercera, Art. 325 el Estado garantiza el derecho al trabajo; Sección quinta, Art. 336 El Estado impulsará y velará por el comercio justo.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Capítulo II, Art. 4 que respalda los derechos y obligaciones de los consumidores, Capítulo III, Art.6, 7 y 8 que detalla la regulación de la Publicidad y su contenido. Capítulo IV, Art.9 que indica la información básica comercial dirigida al público. Capítulo V, Art.17 al 28, en donde se establece las responsabilidades y obligaciones del proveedor.

La Ley de Régimen Tributario Interno, Capítulo V, Art. 16 en donde se explica la estructura de la base imponible para la declaración del Impuesto a la Renta. El Art. 19 de la Ley establece la obligación de llevar contabilidad para todas las sociedades.

El Art. 37 indica que la tarifa del impuesto a la renta para sociedades estará sujeta a la tarifa impositiva del veinte y cinco (25%) sobre su base imponible. En el Art. 45 dice que las sociedades actuarán como agente de retención del impuesto a la renta.

El Art. 58 revela la composición de la base imponible del IVA, el Art. 61 señala el hecho generador del IVA en el cual se debe emitir

obligatoriamente la respectiva factura, nota o boleta de venta. Así mismo el Art. 65 indica que la tarifa del impuesto al valor agregado es del 12%.

3.5.1 Análisis FODA

Del siguiente análisis se podrá saber cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en base a las cuales se establecen todas las posibles estrategias a considerar para optimizar las actividades de la empresa de calzado Anabel.

Cuadro No. 2
Análisis FODA empresa Creaciones Anabel

ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA "CREACIONES ANABEL"	FORTALEZAS-F	DEBILIDADES-D
<p>OPORTUNIDADES-O</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevo mercado: Internet y nuevas tecnologías. ➤ Negociación con nuevos proveedores. ➤ Captación de una mayor cuota de mercado. ➤ Oferta de mano de obra extranjera a bajo costo. ➤ Salvaguardias para el calzado. ➤ Creciente mercado laboral femenino. ➤ Apertura de cadenas comerciales al calzado nacional. 	<p>ESTRATEGIAS-FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear una página web de la empresa para promocionar sus productos y estar en contacto con sus clientes. ➤ Introducir el producto en nuevos almacenes y cadenas comerciales. ➤ Publicitar a la marca de calzado "Anabel" en el mercado femenino ambateño. ➤ Acceder a créditos financieros para adquirir maquinaria y aumentar la capacidad de producción. ➤ Diseñar modelos de calzado siguiendo las tendencias del mercado y moda 	<p>ESTRATEGIAS-DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar un plan de marketing para mejorar el desempeño y la imagen comercial de la empresa. ➤ Contratar mayor cantidad de obreros para evitar retrasos ➤ Diseñar un organigrama funcional en donde se determinen las funciones de cada área. ➤ Designar un porcentaje anual de las utilidades de la empresa para programas de capacitación ➤ Definir políticas de precios, de ventas y de cobranzas.
<p>AMENAZAS-A</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Comercio informal de calzado. ➤ Competencia desleal. ➤ Subida constante del costo de la materia prima. ➤ Contrabando. ➤ Deslealtad de los clientes. ➤ Recesión económica. ➤ Empresas de transportes informales. 	<p>ESTRATEGIAS-FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Posicionar a la marca de calzado "Anabel" destacando su calidad e innovación. ➤ Fomentar fidelidad en los clientes de la empresa, mediante estrategias de servicio (valor agregado). ➤ Evaluar los diferentes medios de distribución y operar con el medio más conveniente para la empresa y clientes. 	<p>ESTRATEGIAS-DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Incluir la cultura de marketing en la empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y consumidores. ➤ Afiliarse a la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU) para acceder a programas de capacitación y beneficios generales de los miembros de este gremio

Terminado el análisis FODA se encontró como problemas de carácter logístico que retrasan a la empresa, la falta de un plan de marketing que planifique la adquisición de materias primas en base a los requerimientos del mercado y la necesidad de introducir una cultura de marketing en la empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y

consumidores con lo cual se conseguiría una mayor rotación de sus productos.

3.5.3 Problemas existentes en el sistema logístico

3.5.3.1 Falta de una cultura de marketing y de un plan de mercadeo y publicidad

Se observa en la empresa que las ventas se realizan a sus clientes tradicionales sin dar como opción a que se busquen más alternativas de distribuidores y no tienen un plan de mercadeo para su crecimiento, quedándose estancados y haciendo que las demás empresas sobresalgan ante esta.

Este problema radica en que no existe un presupuesto designado para la publicidad, por tal motivo los clientes que no están beneficiándose con el producto, carecen de conocimiento de la existencia de la línea de producción que está en oferta.

Se dará solución al problema aplicando la logística intensiva, esta ayudará a que se puedan buscar más canales de distribución ampliando así el mercado de la empresa, tratando de publicitar e indagar diferentes maneras ser líderes en distribución de calzado.

3.5.3.2 Retraso en la entrega de pedidos

Se ha observado que existe mucho retraso en la entrega de pedidos debido a que no se programa adecuadamente las ventas, cuando los proveedores realizan el pedido a tiempo, la producción se dará a tiempo y no existirá problemas, en cambio en esta situación cuando el cliente hace el pedido y el producto terminado no es el requerido se produce el retraso por la mala coordinación del jefe de despachos pues no es el quien está en contacto con el cliente a quien va dirigida la mercadería.

Esto se dará solución implementando la logística inversa ayudando a controlar el uso de materias primas reduciendo así desperdicios, también se toma como situación principal la reducción de costos desde la producción hasta la llegada del producto al cliente con la finalidad de que no hayan más retrasos en la entrega de pedidos y que el cliente este satisfecho así asegurando que la empresa obtenga ganancias.

3.6 Implementación de estrategias logísticas

3.6.1 Implementación de Logística Intensiva

3.6.1.1 Estrategias de marketing

ESTRATEGIA No 1

Agregar valor mediante la renovación de la marca y la incorporación de servicios que acompañen al producto.

Actividades:

- Renovar los diseños tradicionales ofertados en los últimos años, tomando como punto de referencia las nuevas tendencias de mercado y las necesidades y deseos de las usuarias potenciales, mediante investigación vía internet y la observación directa.
- Diseñar y publicar una página web de la empresa, con datos informativos de la empresa, catálogo de productos, direcciones de los puntos de venta, y buzón de quejas y sugerencias.
- Asignar un código a cada modelo de calzado, con el fin de que sus usuarias accedan en la página web a combinaciones de ropa acorde con el modelo en cuestión.

Resultado esperado:

Conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

Estrategia No. 2

Construir en “Anabel” una identidad que emita emociones y sensaciones que simbolizen lo que el mercado femenino espera de la marca: moda y belleza.

Actividades:

Definir el slogan y renovar el grafismo de la marca “Anabel”.

Nombre de la marca: “Anabel”

Slogan: “De piel para tu piel”

Grafismo: *Anabel*

Reemplazar el empaque tradicional elaborado de cartón por un bolso de tela que permita a sus usuarias darle un uso más práctico en el desarrollo de diversas actividades cotidianas.

Color.- El color del nuevo empaque será de color violeta, siendo un color femenino y romántico, que además representa lujo y sofisticación.

Material.- El empaque del producto se lo elaborará con material de tela.

Resultado esperado:

Maximizar la percepción del valor al cliente objetivo para vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Dotar al producto de un gran valor promocional y de imagen.

3.6.1.2. Estrategias de publicidad**Estrategia No. 1**

Difundir los mensajes publicitarios de la marca de calzado "Anabel", mediante el uso de medios de comunicación de masas (mass media).

Actividades:

- Seleccionar las estaciones radiales más adecuadas para la difusión del mensaje, que permitan incluir la publicidad junto con otros mensajes importantes.

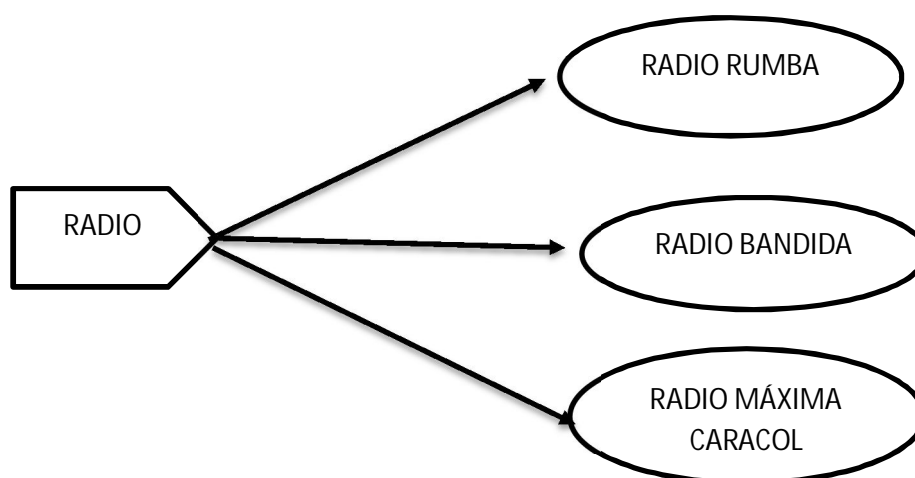


Figura No. 4
Alternativas de radios

Por las características de este medio los anuncios logran un mayor grado de inmediatez en comparación con otros, una de las características importantes del uso que se le da a la radio y que permite extender su poder, es el hecho de que en muchos lugares públicos se la usa para ambientar.

En cuanto a su potencial publicitario, se puede decir que es el medio con mayor amplitud en los límites de su imaginación. Maneja como herramientas los sonidos, las voces y la música, lo que le permite tener una penetración mayor en la mente del individuo. Además es el medio con mayor facilidad de segmentación de su mercado.

Las estaciones y cada uno de los programas tienen perfiles definidos que se ajustan a segmentos específicos de la población, por lo que un anunciante tiene mayores posibilidades de impactar directamente en ellos.

- Elaborar el mensaje publicitario.

Selección del mensaje

Cuadro No. 3

Análisis de aspectos para el mensaje

Audiencia objetivo	Mujeres jóvenes estudiantes, trabajadoras y con ingresos económicos
¿Qué decir a la audiencia?	Calzado "Anabel", les permitirá sentirse bellas y cómodas.
¿Tema del mensaje?	Calzado "Anabel", es el calzado que le da una caricia para tus pies.
Necesidades y deseos de la audiencia objetivo	Calidad, comodidad, moda, belleza, elegancia y estilo.
Agentes informativos	Nuevos modelos y nuevo empaque

Diseño del mensaje:

➤ Guión:

07:00 am. La ingeniera Cristina López llega al despacho de su oficina.

08:00 am. Pamela Fernández llega a sus clases de economía.

09:00 am. Giovanna Muñoz llega a trabajar en su negocio.

Ahora tú también tienes la oportunidad de sentirte como una diva sobre la pasarela, despliega estilo, belleza, y elegancia. Permite disfrutar a tus pies de lo fashion con calidad y comodidad. ¡Sí, así como nos gusta!

¡Pruébalos ya!, pide calzado "Anabel", ¡el calzado que te da una caricia para tus pies!

Ahora con nuevos modelos y nuevo empaque.

Música de referencia:

Canción: Vogue

Intérprete: Madona

➤ Efectos de sonido:

Sonido de tacones altos

Sonido de cámara de fotos

Sonido de aplausos

➤ Difundir el mensaje publicitario.

Resultados esperados

Ofrecer a la empresa la capacidad de llegar a un público amplio, abrir nuevos canales de distribución para que la empresa salga adelante y pueda así cumplir con sus objetivos

Estrategia No. 2

Difundir los mensajes publicitarios de la marca de calzado “Anabel”, mediante el uso de medios de comunicación publicitarios específicos.

Actividades:

- Diseñar el mensaje publicitario para la exposición de la valla publicitaria y colocarla en un espacio altamente transitado por el público objetivo.
- Publicitar el producto en el punto de venta, mediante la implementación de exhibidores y afiches.

El uso de exhibidores y afiches para el punto de venta es una herramienta la que va a permitir diferenciar a calzado “Anabel” de los competidores y lo que va a facilitar seducir al consumidor hacia éste producto en el momento que realiza su elección de compra, motivando así el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor y potenciando la rotación del producto.

- Establecer variables ambientales para el punto de venta y recomendarlas a los propietarios de los puntos de venta del producto.

Cuadro No. 4 Análisis de efectos ambientales

Variables Ambientales para el Punto de Venta	
Variable	Efecto
Colocar música de ritmo lento	Alarga el flujo de compradores dentro del establecimiento, siempre y cuando no haya aglomeración.
Colocar productos ambientales con olor agradable	Provoca la sensación de que los productos son más atractivos, modernos y de más calidad.
Colocar materiales con colores vivos	Producen una mayor atracción física hacia el establecimiento

Fuente: (MUÑIZ, 2010)

Resultados esperados:

- Distinguir la imagen de calzado “Anabel” como una marca importante en el mercado local.
- Influir en aspectos como el tiempo de permanencia, la imagen del producto en el establecimiento, la percepción de calidad y la satisfacción de compra.

Creación de página web con el nombre de la empresa

1. La propuesta de implementar una página para la empresa será una ayuda fundamental dado a varias razones.
2. Se dará a conocer por medio de esta los nuevos modelos que han salido al mercado.
3. Los clientes potenciales podrán hacer pedidos desde esta página web, evitándolos a que por algún motivo viajen hasta la planta de producción.
4. Tomando en cuenta que esta página será para el público en general se atraerá más clientes y subirán las ventas en la empresa

Aquí podemos observar un ejemplo de la página web de compras de la empresa GAMO'S en la ciudad de Ambato.



Página de inicio

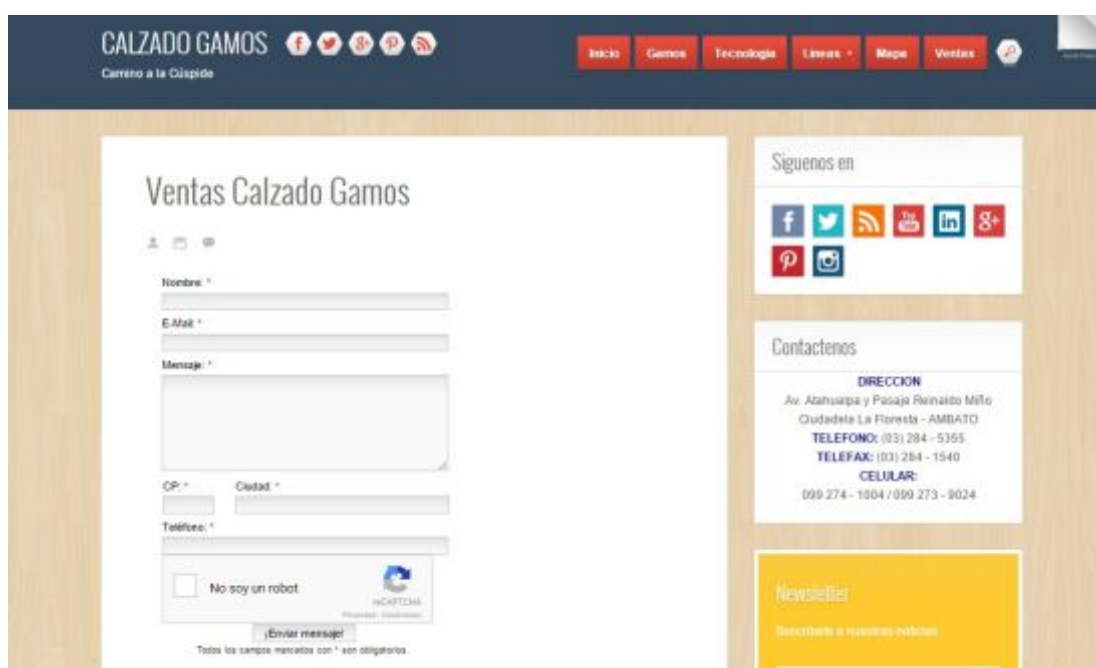


Figura No.5 Ejemplos de Publicidad por internet
Fuente: (Gamo's, 2011)

En la siguiente figura se presenta la página de pedidos de la empresa de calzado Liwi de la ciudad de Ambato.



Página para pedidos

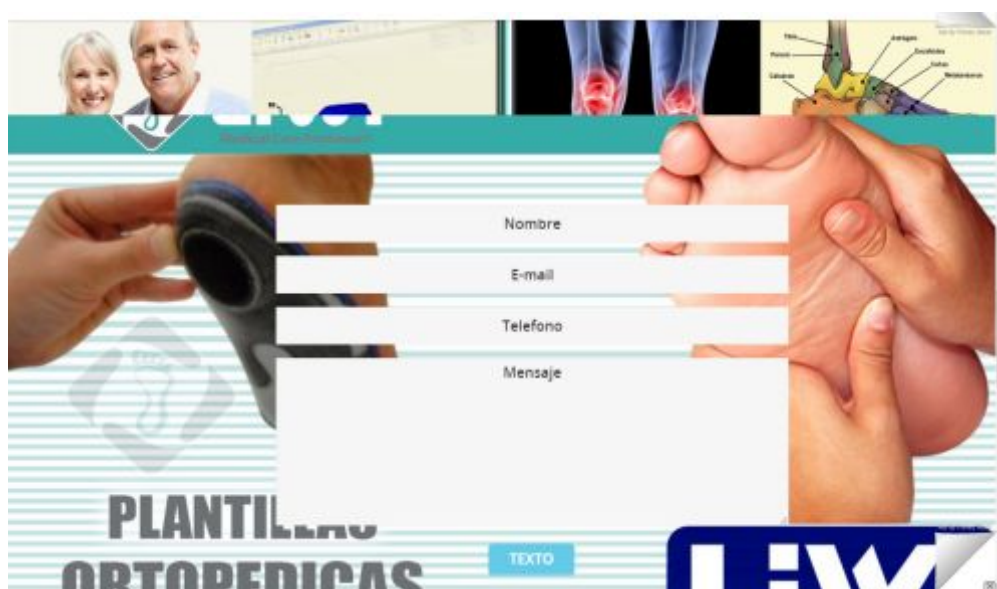


Figura No. 6 Página de pedidos Calzado Liwi
Fuente: (Liwi, 2010)

Estrategia No. 3

Participar en exposiciones y ferias de cuero y calzado organizadas a nivel local, nacional e internacional.

Actividades:

- Informarse mediante los gremios de calzado internacionales acerca de exposiciones realizadas en otros países.
- Afiliarse a la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU).

Resultados esperados:

- Poder intercambiar opiniones, conocimiento y tendencias en el mundo del diseño del calzado.
- Fomentar el desarrollo de la empresa y consolidar el nombre de la marca "Anabel" como una marca importante en el mercado local y nacional.

3.6.1.3 Estrategias de mercadeo

Estrategia No. 1

Definir políticas de venta y utilizar herramientas promocionales para ofertar el producto a los clientes actuales y potenciales.

Políticas de ventas

- Los descuentos por cancelación de contado serán del 7%.

- Ofrecer el 10% de descuento una vez al año a los clientes más activos de la empresa.(Distribuidores)
- El plazo máximo de cancelación será en un período máximo de 90 días.
- Los pagos se recibirán únicamente en efectivo o cancelación con cheques.

Actividades

- Entregar presentes a los clientes de la empresa por el día de la mujer (ramo de flores).
- Entrega de presente a los clientes de la empresa por la época navideña.
- Definir políticas de venta y utilizar herramientas promocionales para ofertar el producto a los clientes actuales y potenciales.

Resultados esperados:

- Incentivar a corto plazo a los clientes actuales y potenciales el incremento en la compra de calzado “Anabel”.

3.6.2 Implementación de logística Inversa

3.6.2.1 Proyectar, implementar y controlar el flujo de materia prima

La propuesta de implementación de un departamento logístico en la empresa ayudará a que la planificación sea adecuada para cada uno de los departamentos haciendo no solo que la producción sea rápida y de calidad si no también que la empresa produzca a mayor cantidad.

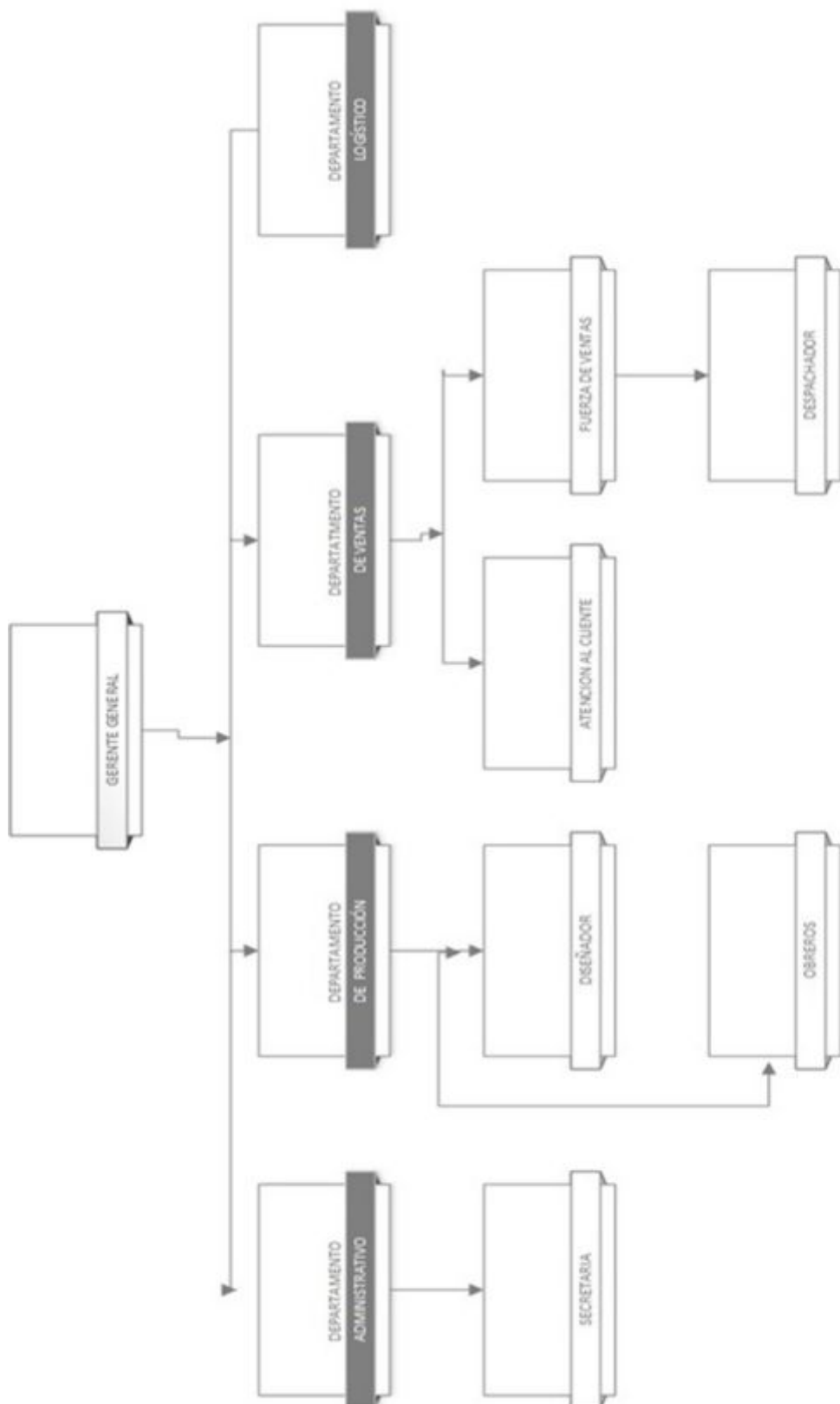


Figura No. 7
Estructura Organizacional propuesta

La Gerencia estará permanente a cargo del señor propietario el mismo que será el encargado de hacer las negociaciones con los proveedores del mejor cuero y con los almacenes de calzado a quienes distribuyen el producto a la misma que se le abastece con un 80% de la cantidad fabricada en un día determinado, el 10% se lo dedicará a la comercialización con pequeños y medianos comercializadores de calzado en la zona centro del país.

En el departamento logístico posicionado al mismo nivel de los departamentos Administrativo, Producción y de Ventas se encargará de proyectar, implementar y controlar el flujo de materia prima en base a las preventas realizadas por el departamento de ventas a los distribuidores y ventas por internet.

FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN

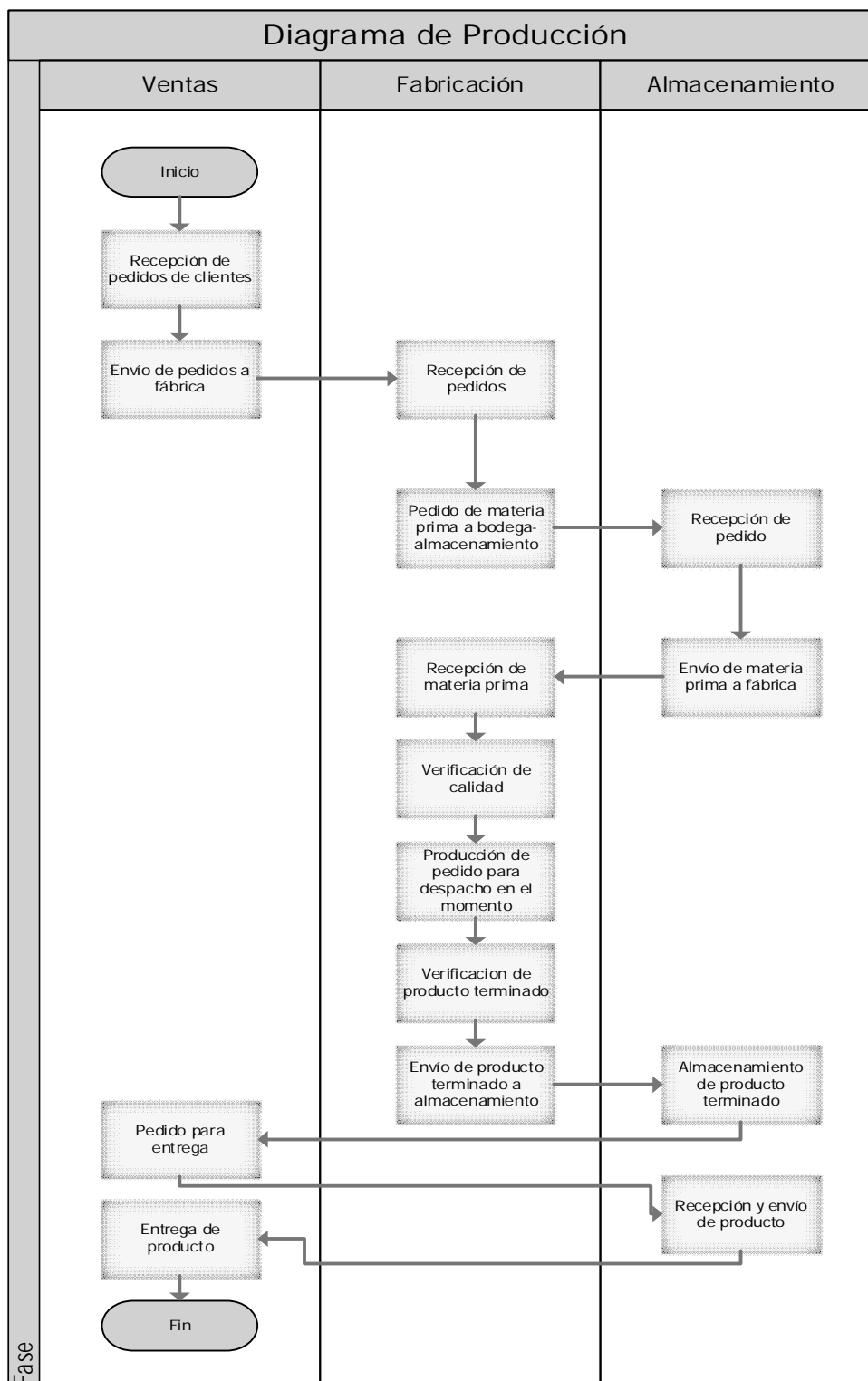


Figura No. 8 Propuesta de diagrama de producción

El departamento de ventas se encargará de jalar la producción de la empresa en base a los pedidos de los clientes y las necesidades específicas de la reposición de stock de los distribuidores, de esta forma se ajustarán la producción a la demanda evitando la obsolescencia de productos en bodega.

Para la producción se tomará en cuenta que en stock exista la suficiente materia prima pues una pérdida de materia hará que el producto final no se despache a tiempo, el departamento de ventas se encargará de la atención a los nuevos clientes y ventas por internet, así como de la búsqueda de nuevos proveedores de materias primas y de nuevos clientes para satisfacer sus necesidades potenciales.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Se estableció la situación inicial de la empresa de calzado Anabel y se llegó a la conclusión de que hay demora en la entrega de pedidos debido a la falta de planificación del departamento de ventas, también se pudo observar la falta d una cultura de marketing, por lo que no existen planes de mercadeo y publicidad.

- Se analizó las estrategias logísticas que emplean actualmente las empresas de calzado en el Cantón Ambato se pudo observar que utilizan técnicas de ventas por internet, publicidad en radio y televisión que benefician a estas empresas, lo cual les ha permitido crecer considerablemente en los últimos años llegando a ser líderes en el mercado nacional e internacional.

- Se realizó una propuesta de estrategias logísticas que permitirán el mejoramiento de la productividad en la empresa de calzado Anabel, estas se basan en la logística intensiva mediante programas de marketing publicidad en radio, televisión e internet, también la implementación de logística inversa mediante la preventa de productos a través de internet y hacia los distribuidores para mantener los stocks y garantizar las entregas de pedidos a tiempo, reduciendo así la existencia de productos obsoletos en bodega.

4.2. Recomendaciones

- Es necesario implementar un departamento de logística que se encargue de que la materia prima en stock sea planificada de acuerdo a las necesidades de producción generadas por el departamento de ventas, también se encargará de buscar nuevos proveedores pensando siempre en la economía de la empresa, lo cual mejorará su productividad.
- Es necesario que se implementen las nuevas estrategias logísticas propuestas en el estudio las mismas ayudarán a mejorar la productividad y la rotación de productos, la aplicación de una buena cultura de marketing, atraerá a nuevos clientes y garantizará un crecimiento sostenido en la empresa
- La implementación de la logística intensiva ayudará a que la empresa se dé a conocer de tal manera que subirán sus niveles de ventas y estará en competitividad con las demás empresas. Por otra parte la logística inversa beneficiará a los clientes y distribuidores de la empresa dándoles mayor facilidad de realizar pedidos, también previniendo que los clientes tengan retrasos en la entrega de sus pedidos.

GLOSARIO

Almacenamiento: encargado de seleccionar el emplazamiento, la dimensión y las características de los almacenes.

Cadena de suministro: Movimiento de materiales, fondos, e información relacionada a través del proceso de la logística, desde la adquisición de materias primas a la entrega de productos terminados al usuario final. La cadena del suministro incluye a todos los vendedores, proveedores de servicio, clientes e intermediarios.

Cadena de valor: Una alianza voluntaria de compañías para crear un beneficio económico para clientes y compartir las ganancias.

Canales de Distribución: Los cauces de la venta apoyados por una empresa. Éstos pueden incluir ventas del menudeo, Ventas de asociados de distribución (por ejemplo, venta al mayoreo), Ventas del fabricante de equipo original (el OEM), intercambio de Internet o ventas del mercado, y subastas de Internet.

Call center: es una herramienta de comunicación y relación con los Clientes que utiliza el teléfono como medio de comunicación básico gestionado por personas. Por lo general es un servicio tercerizado por la empresa para hacer gestión de postventa y servicio al cliente.

Cliente final: es quien utiliza el producto o servicio que brinda la compañía, sin importar si lo haya comprado o se lo hayan regalado o cedido.

Competitividad: En términos empresariales, se entiende por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que

le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Estrategia de Marketing.- Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado objetivo.

Feria.- Uno de los instrumentos que usan las compañías para realizar su promoción en el área del negocio donde desarrollan su actividad.

Imagen.- Representación mental compleja que una persona se forma en relación con un producto o una empresa.

Impacto.- Mecanismo por el cual un mensaje promocional causa impresión en la audiencia.

Justo a tiempo (JIT): Una estrategia industrial que suaviza el flujo material dentro de las plantas industriales. JIT minimiza la inversión en inventario proporcionando entregas oportunas, secuenciales de producto exactamente donde y cuando se necesita, de una multitud de proveedores. Tradicionalmente una estrategia de automotores, está introduciéndose en muchas otras industrias.

Lanzamiento.- Introducción de un producto en el mercado.

Lead time: tiempo que pasa desde que se realiza el pedido de insumos al proveedor, hasta el momento en que es entregado dicho pedido en el lugar indicado.

Logística: está definida como la manipulación de bienes y servicios que requieren o producen las empresas o los consumidores finales, mediante las funciones de transporte, almacenaje y aprovisionamiento y distribución de mercancías. Por su parte, la cadena logística o cadena de abastecimiento es la expresión que define la secuencia de agentes,

funciones y actividades que intervienen en el flujo de bienes, servicios y de información relacionada entre dos o más puntos. Según el Council of Logistics Management (CLM), logística es el proceso de planear, implementar y controlar Efectiva y eficientemente el flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada del punto de origen al punto de consumo con el propósito de cumplir los requisitos del cliente.

Marca.- Nombre de uno o varios artículos en una línea de productos que sirven para identificar el origen o las características del producto.

Marketing: es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Manejo del inventario: El proceso de asegurar la disponibilidad de los productos a través de actividades de administración de inventario como planeación, posicionamiento de stock, y supervisión de la edad del producto.

Mensaje.- Elemento básico en el proceso de comunicación, que consiste en la información que se transmite.

Motivación,- Teoría que sostiene que los actos de una persona están motivados por estímulos psicológicos.

Mundo on-demand: en que el consumidor dice lo que quiere, cuándo y cómo lo quiere.

Oferta: está definida por la cantidad de producto que una empresa está dispuesta a vender durante un período de tiempo determinado y a un precio dado.

Página web.- También conocida como página de internet, es una fuente de información adaptada para la World Wide Web (www) y accesible mediante un navegador de internet que normalmente forma parte de un sitio web.

Pedido.- Orden dada por el comprador al vendedor para que éste le proporcione determinado servicio.

Penetración.- Grado con el que un producto o compañía publicitaria ha alcanzado al número total de usuarios de ese mercado.

Planificación de la cadena de suministro: Típicamente involucra actividades como crear un conjunto de proveedores, respondiendo a previsiones del comprador, o generando previsiones de uso interno.

Planificación de la demanda: El proceso de pronosticar y manejar la demanda para productos y servicios hacia los usuarios finales, así como para miembros intermedios en la cadena de suministro.

Planificación de la manufactura: La generación de programas de ejecución a nivel de planta por producto y recurso (ej., línea de producción y máquina) con el fin de solucionar los cuellos de botella de capacidad diarios. Los módulos de planificación normalmente incluyen un nivel más granular de información del recurso, y proporcionan tanta funcionalidad como un conjunto de secuencias dependientes, y puntos de uso y disposición de los materiales.

Percepción.- Proceso mediante el cual una persona recoge, analiza y luego interpreta la información que le llega a través de sus canales sensoriales.

Precio.- Cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por obtener el producto.

Proceso logístico: abarca, además del transporte de mercancías, la planificación y organización de la carga en toda la cadena de valor como elemento de calidad, convirtiéndose en un factor de competitividad para las organizaciones modernas.

Producto.- El producto o servicio que la compañía ofrece al mercado para su consumo.

Promoción.- Con la promoción la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes para que estos se vean impulsados a adquirirlo.

Productividad: es la razón entre la producción obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.

Proveedor: Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

Publicidad.- Medio de conseguir convencer al público para que adquiera un determinado bien o servicio o para que se forme una opinión.

Rendimiento.- Ingresos que se producen tras una operación comercial o una inversión.

Rotación.- Ritmo de ventas de un producto expresado como la cantidad de unidades vendidas en un determinado período de tiempo.

Stackholders: de valor en el proceso dentro de la empresa. Se cuenta con todos los “socios” que intervienen, desde los proveedores, pasando por la empresa con sus empleados y directivos y terminando con el cliente final del bien o servicio.

Satisfacción.- Situación en la que un consumidor queda satisfecho con un producto.

Servicio.- Oferta intangible, objeto de transacción o que se incorpora a un producto y forma parte inseparable de él.

Servicio postventa.- Denominación utilizada para designar al servicio ofrecido por el vendedor de un determinado producto o marca, después de efectuar su venta.

Servicio preventa.- Servicios que se ofrecen al cliente, antes de la venta en sí del producto, y que se consideran forman parte del producto entendido en sentido amplio.

Tendencia del mercado.- Dirección en que se mueve un mercado.

Usuario potencial.- Persona que por sus intereses, entorno, y capacidades económicas es un posible usuario de un producto o servicio.

Valor Agregado: valor incrementado o mejorado, basado en su funcionalidad o utilidad.

Ventaja diferencial.- Beneficio que un producto presenta en relación con la competencia y que lo hace único o al menos diferente.

Ventaja competitiva: Condición favorable que obtienen las empresas al realizar actividades de manera más eficiente que sus competidores lo que se refleja en un costo inferior; o realizarlas de una forma peculiar que les permite crear un mayor valor para los compradores y obtener un sobreprecio. El valor se mide por el precio que los compradores están dispuestos a pagar. Ventaja comparativa: situación en la que una compañía puede producir un artículo o tomar dinero a préstamo con un coste inferior que otra compañía en el sentido especial de que debe sacrificar menos de un bien alternativo para hacer su producción. Es decir, que son los recursos que la naturaleza y la geografía le ha dado a un país, región o en este caso, una compañía, que lo hacen obtener una ventaja sobre los demás.

Zona.- área geográfica que es utilizada para marcar los límites de operaciones de marketing o venta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antón, F. R. (2005). *Logística del Transporte* . Barcelona, Catalunya: Universidad Politécnica de Catalunya SL.
- August Casanovas, L. C. (2001). *Logística Empresarial*. Barcelona, España: Ediciones Gestión .
- Ballou, R. H. (2004). *Administración de la cadena de suministro, 5ta Edición* . México: PRENTICE HALL, INC.
- Casanova, L. (2003). *Economía y logística* . España: INSEAD.
- Christopher, M. (2000). *Logística: aspectos estratégicos*. Limusa.
- Christopher, M. (2006). *Aspectos Logísticos* . México: Limusa.
- Consulting, A. (2004). *Principios de la Gestión de la Cadena de Suministros* . Rusia.
- Echeverry, C. (2006). *Sistemas Contables* . Colombia.
- Escuela de Negocios Wharton. (04 de Abril de 2007). *Wharton University of Pennsylvania*. Obtenido de <https://www.knowledgeatwharton.com/es/article/la-logistica-mueve-el-mundo-por-lo-menos-en-el-mercado-global/>
- Gamo's. (10 de abril de 2011). *Fabrica de Calzado Gamo's*. Obtenido de <http://calzadogamos.blogspot.com/>
- Gran enciclopedia , R. (1981). *Gran Enciclopedia* .
- Guerra, J. M. (1985). *Las funciones administrativas : un enfoque estrategico y tactico*. Barrankilla, Colombia: Universidad del Norte, 1985.
- Javier, V. S. (2012). *Competitividad entre pequeñas y medianas empresas* . León, Guanajuato: Alfaomega,.
- Liwi. (12 de mayo de 2010). *Pagina de Pedidos Liwi*. Obtenido de <http://www.calzadoliwi.ec/>
- Mendoza, J. M. (2009). *Las Funciones Administrativas* . México.

- Mercadeo y Publicidad. (18 de Mayo de 2007). *clases o tipos de marketing* . Obtenido de Marketing o mercadeo: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>
- Michael E. Porter. (2001). *U.S. Competitiveness 2001: Strengths, Vulnerabilities and Long-term Priorities*. Brookline, Massachusetts.: .
- MUÑIZ, G. R. (2010). *MARKETING EN EL SIGLO XXI*. Madrid: CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS.
- Raily, K. (mayo de 2010). *Books google*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=KubmRuDdV6IC&pg=PA25&dq=que+es+la+Logística+Exclusiva>
- Revista Líderes. (09 de marzo de 2013). *Oficial Página Líderes* . Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/mejores-calificaciones-competitividad>.
- Rivera , J. E. (26 de Abril de 2013). *LA LOGISTICA Y LOS RETOS ACTUALES EN EL ECUADOR*. Obtenido de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/la-logistica-y-los-retos-actuales-en-el-ecuador>
- Rodriguez, D. (2005). *Diagnóstico Organizacional*. México: Alfaomega.
- Santesmases, M. (1993). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide .
- Santos, I. S. (2011). *Logística y operaciones en la empresa*. España: ESIC.
- Triviño, H. E. (2009). *Gestion logística en las operativas del transporte internacional* . Manta-Manabi: sin editorial.

ANEXOS

