

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE
DIVISION CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO DE LA MICROEMPRESA ERIANI DEL
MUNICIPIO DE CANTEL DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LAS AUTORIDADES DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS, DEL
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE DE
LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

POR:

JOSUÈ FRANCISCO SAPÒN SUM

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADO

QUETZALTENANGO, MAYO DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE

AUTORIDADES USAC

Rector Magnífico:

Dr. Carlos Alvarado Cerezo

Secretario General:

Dr. Carlos Enrique Camey Rodas

MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO

Directora General Y Presidenta:

Msc. Maria Del Rosario Paz Cabrera

Secretario Administrativo:

Msc. Silvia del Carmen Recinos Cifuentes

REPRESENTANTE DOCENTES

Ing. Edelman Cándido Monzón López

Ing. Arg. MSC. Hector Obdulio Alvarado Quiroa.

REPRESENTANTE ESTUDIANTIL

Br. Luis Ángel Estrada García.

Br. Edson Vitelio Amézquita Cutz.

REPRESENTANTE DE EGRESADOS:

Dr. Luis Emilio Búcaro Echeverría

DIRECTOR DE DIVISION

Msc. Walter Valdemar Póroj Sacor

COORDINADOR DE LA CARRERA DE

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Msc. Carlos de León Morales

TRIBUNAL QUE PRÁCTICO
EL EXAMEN PRIVADO DE ÁREAS PRÁCTICAS

Mcs. Hennig Detlefsen

Mcs. Carlos de León

Lic. Eduardo Arriola

Licda. Vilma Mazariegos

ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACION

Msc. Walter Santizo

REVISOR DE TRABAJO DE GRADUACION

Licda. Dora Virginia Tobías

PADRINOS DE GRADUACION

Licda. Paola Emilia Sánchez Maldonado

Lic. Rabí Otoniel Coyoy Cutzal

Nota: “Únicamente el autor es responsable de las doctrinas y opiniones sustentadas en la presente tesis” (Artículo 31 del Reglamento para Exámenes Técnicos Profesionales del Centro Universitario de Occidente y Artículo 19 de la Ley Orgánica de la Universidad de San Carlos de Guatemala).



Quetzaltenango, 05 de Noviembre de 2,015.

Licenciado:

Carlos De León Morales

Coordinador de la Carrera de Administración de Empresas
Centro Universitario de Occidente
Universidad de San Carlos de Guatemala

Respectable Señor Coordinador:

En atención al Nombramiento según Oficio CAE. CC. EE. No. 023-2015, de Fecha 04 de Noviembre de 2,015, he procedido a Asesorar al Estudiante **JOSUE FRANCISCO SAPON SUM**, Carné 199931316, en la elaboración de su trabajo de graduación, titulado: **"CANALES DE DISTRIBUCION Y SU IMPORTANCIA EN LA COMERCIALIZACION DE CALZADO DE LA MICROEMPRESA ERIANI DEL MUNICIPIO DE CANTEL DEL DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO"**.

Me permito informar a usted que el trabajo realizado por el estudiante tiene como aporte primordial:

"El presente estudio ha permitido determinar que gran parte de la empresa de calzado Eriani no está preparada para enfrentarse a la competencia, que cada día es más fuerte por la globalización de los mercados, de la cual Guatemala es parte, ya que actualmente ha celebrado una serie de tratados de libre comercio; Por consiguiente, las limitantes que presentan para el calzado son: la falta de tecnificación, capacitación, acceso a financiamiento y eficiencia en el manejo administrativo, mejorando estos aspectos, les puede resolver gran parte de sus problemas. Por tanto, se les recomienda a los propietarios de las empresas de Calzado, a que se unan y formen una asociación que les permita competir frente a las grandes fábricas de calzados nacionales y extranjeros, con ello ser competitivos, en esta área"

Dicho trabajo ha sido realizado utilizando los métodos de investigación que se requieren para garantizar la calidad del mismo, por lo que a mi criterio considero que la presente enriquecerá nuestro material técnico de apoyo a nivel académico y profesional.

Por lo antes expuesto, me permito emitir **DICTAMEN FAVORABLE**, al presente trabajo de graduación, para su correspondiente revisión, previo a conferírsele el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.

Sin otro particular, me suscribo de usted,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. y Msc. **Walter Alfredo Santizo López**
Administrador de Empresas
Colegiado No. 7,554
Asesor

C. c. /...

Quetzaltenango, 27 de abril de 2016

Maestro:

Carlos Edilzar De León Morales
Coordinador de la Carrera de Administración de Empresas
Centro Universitario de Occidente
Universidad de San Carlos de Guatemala


Respetable señor coordinador:

En atención al nombramiento según OFICIO E.A/CCEE/REV/ No. 002-15 he procedido a revisar el trabajo de graduación del estudiante: **JOSUE FRANCISCO SAPON SUM**, carné 199931316, siendo el título del mismo: **“CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO DE LA MICROEMPRESA ERIANI DEL MUNICIPIO DE CANTEL DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO”**.

Del cual me permito informar lo siguiente:

- e) Que se ha concluido con el proceso de Revisión, habiendo cumplido el estudiante con los requisitos académicos-científicos de esta casa de estudios superiores, necesarios para este tipo de trabajos.
- f) Luego de la revisión realizada, he podido comprobar que el trabajo ha sido realizado utilizando los métodos de investigación que se requieren en la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- g) De acuerdo con lo establecido por el asesor del trabajo, el aporte que hace a la profesión es: Determinar que al tomar en cuenta la implementación de estrategias de mercadotecnia sobre emprendimientos en estudiantes de institutos de la ciudad de Quetzaltenango, se obtendrá conocimiento y con ello un ingreso económico para los mismos, asimismo establece que la crisis económica en Quetzaltenango, tiene tres aspectos importantes como el desempleo, pobreza y la remuneración baja.
- h) Por lo antes expuesto, me permito **EMITIR DICTAMEN FAVORABLE** al presente trabajo de graduación, para su correspondiente trámite, previo a conferírsele el título de Administrador de Empresas en el grado académico de licenciado.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Dora Virginia Tobías Calderón
Revisora

c.c. A/p

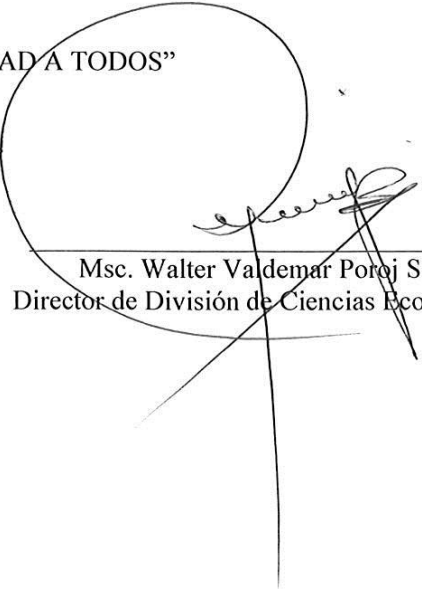


Universidad de San Carlos de Guatemala
Centro Universitario de Occidente
Ciencias Económicas

El infrascrito **DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONOMICAS** Del Centro Universitario de Occidente ha tenido a la vista la **CERTIFICACIÓN DEL ACTA DE GRADUACIÓN** A.E. 13-2016 de veintitres de mayo de dos mil dieciséis del (la) estudiante Josué Francisco Sapón Sum, Con carné No.199931316 emitida por el Coordinador de la Carrera de: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS por lo que se **AUTORIZA LA IMPRESIÓN DEL TRABAJO DE: "CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SU IMPORTANCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO DE LA MIRCROEMPRESA ERIANI DEL MUNICIPIO DE CANTEL DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO"**

Quetzaltenango 24 de mayo del 2016

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Msc. Walter Valdemar Poroj Sacor
Director de División de Ciencias Económicas



DEDICATORIA

A Dios:

Por su infinito amor, por guiarme en todo momento y brindarme sabiduría y perseverancia para alcanzar las metas propuestas en mi vida, a él sea toda la gloria y la honra por siempre.

A mis padres:

Francisco Sapon Hernández y

Nicolasa Sum de Sapon.

Por ser los pilares fundamentales en mi vida para seguir adelante, por acompañarme, comprenderme en todo momento.

A mis hermanos:

Byron, Esther, Jaime y Yenifer

Por su apoyo que me dieron en mi estudio y agradeciendo por la unión y solidaridad que existe entre nosotros.

A mi cuñado y cuñada:

William Pivaral y Aracely Coti

Por brindarme su Amistad sincera y estar a mi lado en todo tiempo.

A mis sobrinos y sobrinas:

Benjamín, William, Victoria, Dulce y Fátima

Con especial cariño y agradecimiento por la alegría que vivimos día a día.

A mi asesor:

Msc. Walter Santizo por compartir su sabiduría y conocimiento en la asesoría de elaboración de tesis.

A mi revisora:

Licda. Dora Tobías por su apoyo de conocimiento en la revisión final de tesis.

A mis padrinos:

Licenciada: Paola Emilia Sánchez Maldonado

Licenciado: Rabí Otoniel Coyoy Cutzal

Por su cariño y apoyo brindado.

A:

La Universidad de San Carlos de Guatemala de Occidente, División de Ciencias Económicas, por permitir mi formación académica con grandes conocimientos.

INDICE GENERAL

	Página
Introducción	1
CAPITULO I MARCO CONTEXTUAL	
1.1 MONOGRAFIA DEL MUNICIPIO	2
1.2 MUNICIPIO DE CANTEL	2
1.3 DEMOGRAFIA	2
1.4 ECONOMIA DEL MUNICIPIO DE CANTEL	3
1.5 EMPLEO Y MIGRACION	4
1.6 DESARROLLO PRODUCTTIVO	4
1.6.1 Producción Agropecuaria	4
1.6.1.1 Producción artesanal	5
1.6.1.2 Producción Industrial	5
1.7 MERCADO Y CONDICIONES DEL ENTORNO	6
1.8 SERVICIOS	6
1.9 HISTORIA DEL CALZADO	7
1.10 TIPOS DE CALZADO	10
1.11 TIPOS DE ZAPATOS Y CÓMO USARLOS	11
1.11.1 Oxford	12
1.11.2 Calzado Amarrado	12
1.11.3 Macacinas	12
1.11.4 Náuticos	12
1.11.5 Botas	13
1.11.6 Botines	13
1.11.7Tenis o deportivos	13
1.12 GUÍA DE ZAPATOS PARA HOMBRE	13
1.12.1 Oxford	14
1.12.2 Saddle	14
1.12.3 Brogues	15
1.13 OPCIONES DEL CALZADO	15
1.13.1 Amarrado	15
1.13.2 Monkstraps	16
1.13.3 Loafers	16
1.13.4 Como diferenciar entre un zapato formal e informal	17
1.14 MICROEMPRESA DE CALZADO ERIANI	17
1.14.1 Historia del calzado Eriani	17
1.15 CALZADO ERIANI EN LA ACTUALIDAD	18
CAPITULO II MARCO CONCEPTUAL	
2.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	19
2.1.1 Definición	19
2.1.2 Funciones de canal	19
2.1.3 Estructura del canal	20
2.1.4 Canales de distribución para productos de consumo popular	20
2.1.5 Importancia de los Canales de Distribución	20

2.2 COMERCIALIZACIÓN	21
2.2.1 Definición	21
2.2.2 El proceso de comercialización de un producto	22
2.2.3 Comercialización de productos nuevos	22
2.2. 4 Evolución del concepto de comercialización	22
2.2.5 Orientación a la producción	23
2.2.6 Orientación a la venta	23
2.2.7 Orientación al mercado	23
2.2.8 Mercadeo uno a uno	24
2.2.9 La segmentación	24
2.2.9.1 Principales criterios de segmentación	24
2.3 DISCREPANCIAS	24
2.3.1 Definición	24
2.3.2 Discrepancia de cantidad	24
2.3.3 Discrepancia de surtido	25
2.3.4 Discrepancia temporal	25
2.3.5 Discrepancia de espacio	25
2.4 LA ESTRATEGIA	25
2.4.1 Estrategias de mercadeo	26
2.4.2 Estrategias de marketing	27
2.4.2.1 Estrategias nacionales, regionales y locales	27
2.4.2.2 Estrategias estacionales	28
2.4.2.3 Estrategias competitivas	28
2.4.2.4 Estrategias del mercado	28
2.4.2.5 Estrategias del producto	28
2.4.2.5 Estrategias del precio	28
2.4.2.7 Estrategias de penetración, distribución y cobertura	29
2.4.2.8 Estrategias del personal de ventas	29
2.4.2.9 Estrategias de promoción	29
2.4.2.10 Estrategias de gastos	29
2.4.2.11 Estrategias de anuncios	29
2.4.2.12 Estrategias de publicidad	30
2.4.2.13 Estrategias de investigación y desarrollo	30
2.5 PLAN DE MARKETING	30
2.5.1 Estructura del plan de mercadeo	31
2.5.2 Sumario Ejecutivo	32
2.5.3 Índice del Plan	32
2.5.4 Introducción	32
2.5.5 Análisis de la situación del plan de mercadeo	32
2.5.6 Objetivos y Metas	33
2.6 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO	33
2.6.1 Ejecución y Control	34

2.6.2	Objetivos de ventas	34
2.6.3	Mercado objetivo	34
2.6.4	Mercado primario consumidores	35
2.7	MERCADO PRIMARIO	36
2.7.1	Cientes Industriales	36
2.8	MERCADO SECUNDARIO	37
2.8.1	Consumidores y Cientes Industriales	37
2.8.2	Consumidores	37
2.8.3	Cientes industriales	37
2.9	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING	37
2.10	POSICIONAMIENTO	37
2.10.1	Métodos para posicionar el producto	38
2.10.2	Posicionamiento mediante adaptación	38
2.10.3	Posicionamiento mediante planificación	38
2.11	ESTRATEGIA FUNCIONAL	39
2.12	DESARROLLO DE UN PLAN PARA EL PRODUCTO	40
2.12.1	Marca	40
2.12.2	Envase	40
2.12.3	Producto, Marca y Envase	40
2.12.4	Precio	40
2.12.5	Promoción	41
2.12.6	Publicidad	41
2.13	LA FUNCIÓN PRIORITARIA DEL MARKETING	42
2.13.1	Marketing Pasivo	42
2.13.2	El Marketing de Organización	43
2.13.3	El Marketing Activo	43
CAPITULO III	Análisis e Interpretación de los resultados	44
	CONCLUSIONES	56
	RECOMENDACIONES	57
	PROPUESTA	58
	BIBLIOGRAFIA	64
	ANEXOS	65

INTRODUCCIÓN

La empresa, sin importar su tamaño, precisa elaborar un plan de mercadeo. El cual se basa en el largo plazo en proporcionar la dirección de la compañía con relación de los mercados y a las necesidades que atenderá esta investigación pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad que se necesite en la industria de calzado, haciendo ver la importancia estratégica de los planes de mercadeo así como mostrar la metodología para la elaboración del Plan de promoción y publicidad y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado; es de suma importancia asegurar el éxito de la empresa hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son: competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios. Por otro lado, dado que existe una diversidad de planes de mercadeo, los que pueden basarse en: el producto, la distribución, promoción, publicidad, el precio, etc.

No obstante, el objetivo general que se plantea en esta investigación es: determinar las estrategias de mercadeo que se aplican para la comercialización del calzado fabricado de la microempresa Eriani Por tanto, los principales problemas que presenta el calzado es que no tienen marca, eslogan o empaque que lo identifique en el mercado. En consecuencia, no poseen calidad en cuanto a la presentación del mismo. Lo cual es esencial para todas las empresas lucrativas, dado que la industria del calzado debe estar a la vanguardia con los productos.

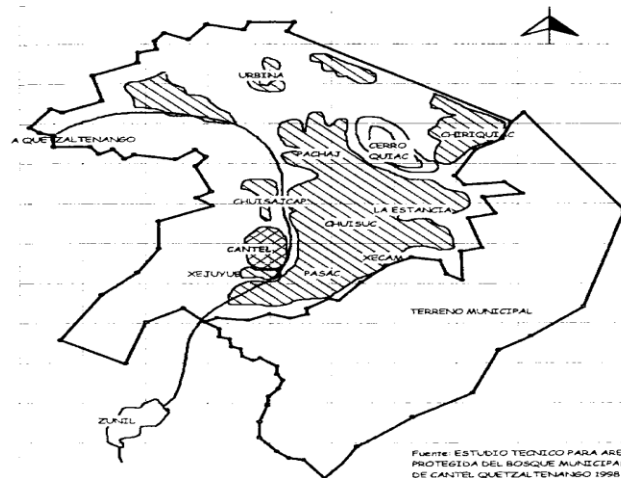
Además, deben tomar en cuenta que las innovaciones permiten no rezagarse en el mercado para tal efecto, y comprendiendo el marco de la industria de calzado, en este estudio se presenta una solución, al problema principal de mercadeo, que consiste en proponer como estrategia un plan de promoción y publicidad: basado en un plan de producto, el cual está estrechamente ligado a la marca y el empaque. Los cuales son elementos importantes del producto, además, en el plan de producto está inmersa la promoción, la distribución y la publicidad; por consiguiente, se ha dado a esta Industria una diversidad de estrategias para llevar a cabo todas las herramientas o acciones de mercadeo anteriormente mencionadas.

Las cuales son esenciales en la administración de la mercadotecnia, ya que facilitará la comercialización del calzado de la empresa Eriani.

CAPITULO I

1 MARCO CONTEXTUAL.

1.1 MONOGRAFÍA DEL MUNICIPIO DE CANTEL.



1.2 MUNICIPIO DE CANTEL.

Según Gall (1999), el municipio de cantel, pertenece al departamento de Quetzaltenango, tiene una extensión territorial de 24 km², colinda al norte con Salcajá (departamento de Quetzaltenango.); San Cristóbal Totonicapán y Totonicapán (departamento de Totonicapán), al este con Santa Catarina Ixtahuacán y Nahualá (departamento de Sololá); al sur con Zunil (Quetzaltenango.); al oeste con Quetzaltenango. La cabecera municipal está ubicada en la parte alta de un pequeño cerro.

Tiene un parque frente a la iglesia parroquial el municipio de Cantel está ubicado con una altitud de 2,370 msnm y una latitud 14°48'36", longitud 91°27'18" su Distancia es a 12 km a la cabecera departamental y a 209 kms de la ciudad capital. Se divide en nueve centros poblados principales, la cabecera municipal y ocho aldeas, que a su vez se subdividen en 4 caseríos, 5 barrios y 50 parajes. Su clima es frío, prevalecen 2 estaciones, la época seca que comprende los meses de noviembre a abril y la época lluviosa de mayo a octubre.

1.3 DEMOGRAFÍA.

La población del municipio de Cantel, según datos del censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE-2002) y sus proyecciones para el año 2009 asciende a un total de 39,183 habitantes, de ellos 49% son hombres y 51 mujeres; el 94.8% de la población pertenece al comunidad lingüística Kiche, del pueblo maya, el 5.2 % a la población no indígena.

El idioma materno es el Kiche para el 48% de la población y el 52 % español (es la población que inicia hablar a partir de los tres años o más); no corresponde al porcentaje de habitantes indígenas, esto implica que muchas personas indígenas ya no enseñan a hablar en su idioma. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE-2002) La densidad de la población es de 1,633 habitantes/km², la mayor concentración de habitantes se localiza en la cabecera municipal y Pasac I, se ubica en segundo lugar Xecam y Pasac II, en tercer lugar se encuentra Chuisuc y hay menos población en el resto de comunidades, tal como se muestra en el mapa no. 1; existe un promedio de cinco personas por familia. La población del municipio es muy joven, pues el 70% está comprendido en el rango de edad de 0 a 29 años, tal como se puede visualizar, con base en los datos del INE (2002), y su respectiva proyección para el año 2009, dentro de este rango se incluye parte de la población que está en edad productiva (PEP), por lo que requiere empleo, más servicios en educación, salud, transporte, de agua y saneamiento, lo que implica más inversión de parte de las autoridades tanto gubernamentales como locales en el desarrollo del municipio.

1.4 ECONOMÍA DEL MUNICIPIO DE CANTEL.

El municipio se encuentra a 12 kilómetros de la principal área de desarrollo de la región del occidente de Guatemala, lo convierten en el municipio con una ubicación geográfica estratégica y con la infraestructura necesaria para mantener una conectividad fluida con la mayoría de sus comunidades y las de sus municipios vecinos.

Actualmente se cuenta con pocos estudios que profundizan en el conocimiento de las dinámicas y potencialidades de los sistemas productivos locales, que permita ahondar en la estrategia a seguir, para impulsar un proceso de atención a la demanda de crédito para el desarrollo de actividades productivas, como la elaboración de programas de capacitación técnica y administrativa, que incluya la recreación del concepto de empresarialidad más exitoso en localidades con características similares a las del municipio, incluso propuestas innovadoras sobre la capitalización de las remesas familiares.

Existen factores externos que pueden convertirse en posibilidades de desarrollo de esta dimensión, sobresalen el fomento al turismo o ecoturismo intermunicipal, regional, nacional e internacional, la certificación de granos básicos, de productos artesanales y de frutales, promover un clúster turístico a nivel mancomunitario, mejor si estas acciones son resultado de producción limpia y comercializada a través de organizaciones de comercio alternativo. Igualmente pueden ser factores desencadenante de procesos de desarrollo, la promoción de la inversión pública en vías de comunicación estratégica, generación de empleo y facilitación de comercialización.

1.5 EMPLEO Y MIGRACIÓN.

La población en edad productiva (PED) que oscila entre 15 a 64 años de edad, según datos del INE (2,002), con proyecciones para el año 2009 asciende a un total de 21,180 personas (que representa al 54% del total de la población), de las cuales 10,439 son hombres y 10,447 mujeres; de la cantidad total, quienes se encuentran ocupados son 10,147 personas, de las cuales 7,620 hombres (73%) y 2,827 (27%) son mujeres, lo que refleja mucha desigualdad de género, porque con este dato se puede ver que se ocupan (hasta tres veces más) los de sexo masculino, además porque a las mujeres se les ha encomendado labores domésticas, que tampoco es reconocido por el INE como un trabajo.

Su ocupación se distribuyen de la siguiente manera, un 38% se dedican a la agricultura, un 36% a las artesanías, un 8% al comercio, un 2% a servicios profesionales, un 16% a otras actividades económicas.

En cuanto a movilidad del empleo es diferencial, según el análisis del sistema de centros poblados realizado con integrantes del COMUDE y el Instituto Nacional de Estadística (INE-2002) es más relevante en la cabecera municipal, Pasac I y Pasac II, Xecam, le sigue la Estancia y Chuisuc y menor cantidad se obtiene en Chirijquiac y La Urbina; la población al realizar un análisis comparativo para la obtención de empleo dentro y fuera del municipio, la mayoría de comunidades obtienen empleo en otros municipios principalmente la población de la cabecera municipal, SEGEPLAN (2009).

1.6 DESARROLLO PRODUCTIVO.

1.6.1 Producción Agropecuaria.

Según el plan de gobierno municipal (2007), la principal actividad productiva es la agricultura, con el cultivo de granos básicos, como el maíz, frijol, haba y hortalizas (repollo, coliflor, lechuga, remolacha, papas, güisquil, rábano, acelga); la producción se hace en forma extensiva, se obtiene básicamente una cosecha al año. La mayor parte de esta producción se destina al autoconsumo y el excedente para la venta. También se dedican en menor cuantía a la producción de frutales, por lo que también comercializan frutas como el durazno, la manzana, ciruela y pera, en mínima cantidad la manzanilla.

En el municipio prevalece la producción en áreas donde prevalece el minifundismo, la producción de cultivos agrícolas se da en la mayoría de áreas con vocación forestal, y la técnica de cultivo, se hace sin ninguna estructura o prácticas de conservación de suelos, para el tipo de cultivos se hace uso de

insumos como los fertilizantes químicos que actualmente asciende a un costo de Q250.00 el quintal por citar un aspecto, mientras el valor de un quintal de maíz es de aproximadamente de Q200.00, lo que aumenta sus costos de producción en detrimento de sus utilidades.

En cuanto a actividades pecuarias, se da la producción de aves y de ganado porcino, también para autoconsumo, en algunos casos se vende las aves y cerdos en pie, o sus derivados como la carne. No existe organización productiva o comercial en cuanto a las actividades agropecuarias.

Para ver la dinámica productiva económica y principalmente las actividades económicas en todos los sectores, y que tiene relación con la generación de empleo.

1.6.1.1 Producción artesanal.

La artesanía es otra actividad económica de mucha importancia para la población del municipio, los productos que se realizan son básicamente la tejeduría de cortes típicos de diferente calidad y diseños, tales como los cortes jaspeados, alta seda, perrajes (tapado) y güipiles, que se elaboran para abastecer el mercado local, así como para su comercialización para la cabecera departamental, como a otros municipios y departamentos.

1.6.1.2 Producción Industrial.

Por medio del taller denominado mapeo participativo realizado con integrantes del COMUDE (2009), se pudo determinar la existencia de una cooperativa de vidrio soplado que es la COPAVIC R.L, la que produce variedad de productos derivados del vidrio, que ha logrado abrir mercados internacionales en Italia, Alemania, Austria y Estados Unidos, también tiene demanda a nivel nacional. También existe una fábrica de tejidos denominada fábrica de Cantel, y otra que se dedica a la fabricación de hilos de seda, para la confección de güipiles, ubicada en la aldea Pasac II. Así también talleres de corte y confección, de carpintería, mecánica automotriz, herrería, zapatería, panadería, fábricas de blocks, quienes tienen métodos actualizados de producción. Hasta la fecha no se realiza actividades relacionadas con la industria forestal y tampoco existe explotación minera.

1.7 MERCADO Y CONDICIONES DEL ENTORNO.

En cuanto a mercado de trabajo, todos los centros poblados del municipio (las ocho aldeas y la cabecera municipal), demanda mano de obra para emplearla en aspectos agrícolas, artesanías y en menor cantidad en aspectos pecuarios e industriales. A la fecha no se realiza ningún proceso agroindustrial, la producción agropecuaria se basa en la producción y venta de materia prima, por lo tanto no existe demanda de mano de obra en este rubro, de igual manera con la actividad turística o ecoturística, solamente la cabecera municipal es visitada por algunos turistas, pero que no requiere demanda laboral por no contar con equipamiento o servicios para el turismo, a pesar de la potencialidad existente en el municipio, por contar con grandes extensiones de bosques municipales y aguas termales en los baños municipales denominado Chicovix, jurisdicción de la aldea Pasac I.

En cuanto a mercados permanentes, se pudo determinar por medio del taller denominado análisis del sistema de lugares poblados en el municipio de Cantel, se da en las aldeas de Pasac I y la Estancia. El mercado periódico (día de mercado) se realiza también en la aldea de Pasac I, los días lunes, miércoles y sábados; en la aldea Estancia los días miércoles y domingos y en la cabecera municipal se realiza los días domingos. En las aldeas antes citadas se da el comercio formal e informal¹⁷, en el resto de comunidades tales como Pasac II prevalece el comercio formal pero en menor cantidad; en las demás comunidades es casi inexistente el comercio, algunas tiendas de consumo diario, pero que figuran como comercio informal y en las comunidades de la Urbina, Chirijquiaq y Pachaj, no existe ninguna actividad comercial formal e informal.

1.8 SERVICIOS.

En lo que se refiere a servicios financieros, como resultado del taller análisis del sistema de lugares poblados realizados con integrantes del COMUDE (2009) relacionados con la demanda y oferta de dinero en el municipio, no hay agencias bancarias, pero si cooperativas de ahorro y crédito en las comunidades de Pasac I y Xecam, juegan un papel dinamizador de la economía local, puesto que amplían la posibilidad para personas no sujetas a créditos por el sistema bancario tradicional. Además se cuenta con organizaciones no gubernamentales con objetivos de financiamiento de pequeñas y medianas empresas en Chuisuc y la Estancia; SEGEPLAN (2009).

Existe un hotel y restaurante y una gasolinera que se ubica en jurisdicción de la aldea Pasac II. Se brinda servicio de internet, principalmente en la cabecera municipal, en menor cantidad en la comunidad de La Estancia, escasamente en

las comunidades de Pasac I, Chuisuc, Xecam y Pachaj, no existe este servicio en Pasac II, Chirijquiac y la Urbina. No existen centros comerciales.

Respecto a servicio de transporte extraurbano, también se puede realizar una clasificación según la calidad, cobertura y frecuencia de las rutas de transporte en cada centro poblado, se definen en cinco categorías, en la primera se encuentra la cabecera municipal, en este centro poblado hay un sistema de transporte que según la población es aceptable; en segundo lugar quedan las comunidades de Pasac I, Xecam y La Estancia; en tercer lugar se ubica Chirijquiac, en el cuarto lugar se ubica Chuisuc y Pachaj y por último se encuentra la Urbina, que es la comunidad con menor calidad, cobertura y frecuencia. El servicio de transporte interurbano no existe, básicamente se da por medio de pick ups o fleteros que prestan el servicio a diferentes comunidades del municipio. No se cuenta con terminales para el transporte extraurbano.

1.9 HISTORIA DEL CALZADO

Existen evidencias que nos enseñan que la historia del zapato comienza a partir del año 10.000 a.C. (pinturas de esta época en cuevas de España y sur de Francia, hacen referencia al calzado).

Entre los utensilios de piedra de los hombres de las cuevas, existen diversas de que servían para raspar las pieles, lo que indica que el arte de curtir el cuero es muy antiguo. En los hipogeos (cámaras subterráneas utilizadas para entierros múltiples) egipcios, que tiene la edad entre 6 y 7 mil años, fueron descubiertas pinturas que representaban los diversos estados de la preparación del cuero y de los calzados. En los países fríos, el mocasín es el protector de los pies y en los países más calientes, la sandalia aún es la más utilizada. Las sandalias de los egipcios eran hechas de paja, papiro o entonces de fibra de palmera.

Era común caminar descalzo y llevar las sandalias colgadas utilizándolas sólo cuando fuera necesario.



Se sabe que apenas los nobles de la época poseían las sandalias. Incluso un faraón como Tutancamon, usaba calzados como sandalias y zapatos de cuero más sencillo (a pesar de los adornos de oro).



En Mesopotamia eran comunes los zapatos de cuero crudo, amarrados a los pies por tiras del mismo material. Los coturnos eran símbolos de alta posición social. ¹

Los Griegos llegaron a lanzar moda como la de modelos diferentes para el pie izquierdo y derecho. En Roma el calzado indicaba la clase social y, los cónsules por ejemplo usaban zapatos blancos, los senadores zapatos marrones prendidos por cuatro cintas negras de cuero atadas con dos nudos, y el calzado tradicional de las legiones eran los botines que descubrían los dedos.



Sandalia de cuero judía de 72 d.C.



En la edad media, tanto los hombres como las mujeres usaban zapatos de cuero abiertos que tenían una forma semejante a las zapatillas. Los hombres también usaban botas altas y bajas amarradas delante y al lado. El material más

¹<http://www.zapatos.org/historia-del-zapato/>

corriente era la piel de vaca, pero las botas de calidad superior eran hechas de piel de cabra.

La padronización de la numeración era de origen inglesa. El rey Eduardo (1272 –1307) fue quien dio las medidas. La primera referencia conocida de la manufactura del calzado en Inglaterra es de 1642, cuando Thomas Penddleton proyectó 4000 pares de zapatos y 600 pares de botas para el ejército.

Los movimientos militares de esta época iniciaron una demanda sustancial de botas y calzados. A mediados del siglo XIX comienzan a aparecer las máquinas para auxiliar en la confección de los calzados, pero solamente la máquina de costura pasó a ser más accesible.

A partir de la cuarta década del siglo XX, grandes cambios comienzan a sucederse en las industrias del calzado; como el cambio de cueros por gomas y también materiales sintéticos, principalmente en los calzados infantiles y femeninos.

Probablemente los funcionarios de Penddleton hicieron los zapatos del inicio al final, pero en la industria moderna el proceso es interrumpido en varias y distintas etapas como:

- Modelado: creación, elaboración y acompañamiento de los modelos en el proceso de fabricación.
- Depósito: recibimiento, almacenamiento, clasificación y control del cuero y otros materiales
- Corte: operación de corte de las diferentes piezas que componen la cabellada (parte superior del calzado). En el corte son utilizadas cuchillas especiales y/o balancines de corte que presionan los moldes metálicos en la superficie del cuero y otros materiales.
- Chanfración: preparación del cuero para recibir la costura.
- Costura: unión de las partes que componen la cabellada. En muchas empresas este sector se encuentra subdividido en preparación, chanfración y costura.
- Prefabricado: fabricación de solados, tacones y plantillas. En muchas empresas no existe este sector, pues hay fábricas que se especializan en la producción de estos materiales.
- Distribución: es el control del volumen de la producción y la que hace la revisión de la calidad de los materiales y enseguida los distribuye para los sectores de montaje y acabamiento.
- Montaje: es el conjunto de operaciones que une la cabellada al solado;

- Acabamiento: operaciones finales relacionadas a la presentación del calzado como: el escobado, la pintura y la limpieza.²

1.10 TIPOS DE CALZADO.

Los zapatos son un tipo de calzado, que normalmente no sobrepasan los tobillos. El pie queda recubierto por distintos materiales como cuero o tela y en la parte inferior los zapatos poseen una suela.³

Los zapatos pueden ser clasificados según el género de quien los utilizará:
Zapatos masculinos: esta clase de zapato es diseñado exclusivamente para los hombres, pueden ser a su vez subdivididos según sus características o materiales.

La suela: en la antigüedad lo más utilizado como suela era el cuero o el esparto. Hoy en día lo más común es la fabricación de suelas a partir de materiales sintéticos. Si poseen pequeños tacos resultan más seguros. Ciertas veces tienen pequeños relieve o pequeñas rayas, otras veces se forman pequeños hoyos, ya que en caso de ser completamente llanos resultan peligrosos porque pueden provocar accidentes.

Forma de abrocharlos: los zapatos pueden ser abrochados gracias a cordones, hebillas, o cierre. En el caso de los mocasines que no necesitan ser amarrados.

Puntas: según la forma que posee su punta, sean estas ovaladas, redondeadas, cuadradas, finas o totalmente circulares los cuales se pueden mencionar:

- a) **Zapatos diarios:** son utilizados de manera regular, son comúnmente llamados zapatos de calle. Se caracterizan por ser zapatos más bien seguros, que no sean propicios a generar resbalones u otro tipo de accidentes, deben ser cómodos y otorgar cierta protección, no debe generar anomalías en los pies de quien los utilice y por último cumplen una función estética.
- b) **Zapatos de trabajo:** según las normas deben cumplir con ciertas características como resistir a los hidrocarburos, aceites, deben ser antiestáticos y antideslizantes, resistir distintos tipos de temperaturas, las suelas deben ser muy duras para que tenga una función protectora, lo mismo que la punta.⁴

²<http://www.zapatos.org/historia-del-zapato/>

⁴<http://anavasquez.com2012/01/tipodezapatos-y-como-usarlos/mocasines-tipo-nauticos-o-top-sidersdocumentaldecomousarcalzado>



- c) **Zapatos deportivos:** además de cumplir con las prestaciones de los zapatos diarios, deben estar adaptados a la actividad deportiva que se desee realizar. Generalmente deben adaptarse al pie del deportista, es decir sus características físicas, al deporte a realizarse y el tipo de suelo donde será practicado.
- d) **Zapatos ortopédicos:** los zapatos ortopédicos son utilizados por muy diversas cuestiones, por ejemplo cuando se tiene un pie plano, si se tiene una pierna más larga que la otra, los diabéticos en ciertos casos también pueden utilizar, entre otros usos.⁵



1.11 TIPOS DE ZAPATOS Y CÓMO USARLOS.

Si cuando hablamos de zapatos para mujeres podemos pensar que existen muchos tipos diferentes y que quizá hay uno para cada ocasión, cuando hablamos de zapatos para hombre no nos quedamos nada lejos.

Efectivamente, para los caballeros hay una variedad nada despreciable de zapatos. Cada uno se debe usar para distintas ocasiones y dependiendo de la ropa que se lleve puesta. Aquí te presentamos una guía rápida:

⁵<http://anavasquez.com2012/01/tipodezapatos-y-como-usarlos/mocasines-tipo-nauticos-o-top-sidersdocumentaldecomousarcalzado>

1.11.1 Oxford.

Es el zapato más clásico y elegante. Es cerrado, con cordones y la lengüeta se cose aparte de la pala (parte delantera del zapato). Se usa para vestir formal, principalmente con traje o pantalón de vestir.

Una variante de este tipo de zapato es el estilo bostoniano o con perforaciones en la punta que actualmente está de moda. Tipo de imagen: Los Oxford de charol son los más elegantes de todos y son los que se deben usar con smoking o frac.⁶



1.11.2 Calzado Amarrado.

Se caracteriza por tener la lengüeta y la pala en una sola pieza, es decir, no está cosida, y los laterales del zapato están sobrepuestos a ésta. También es de cordones o de hebilla y los hay en varios tipos de piel. Es un zapato de vestir pero menos formal. Puede ser usado con traje, combinación o pantalones formales o semi-formales.

1.11.3 Mocacinas.

Son zapatos sin cordones, hebillas o algún otro tipo de sujeción. Consta de una pala que va cosida al resto del zapato en una sola pieza. Estos zapatos pueden ser más formales o informales según el diseño. Por lo general los de piel con suela dura son formales y se pueden usar con traje casual (¡sin corbata!) o con pantalones más casuales. Los que tienen suela flexible son más veraniegos y se usan en atuendos casuales, con pantalones de algodón o jeans. Tipos de estilo: Usar estos zapatos sin calcetines está permitido y además está de moda.⁷

1.11.4 Náuticos.

Son un tipo de mocasín pero con suela de goma antiderrapante. Fueron creados para ser usados en deportes náuticos, principalmente para que no se

⁶<http://anavasquez.com2012/01/tipodezapatos-y-como-usarlos/mocasines-tipo-nauticos-o-top-sidersdocumentaldecomousarcalzado>

⁶<http://anavasquez.com2012/01/tipodezapatos-y-como-usarlos/mocasines-tipo-nauticos-o-top-sidersdocumentaldecomousarcalzado>

⁷<http://anavasquez.com2012/01/tipodezapatos-y-como-usarlos/mocasines-tipo-nauticos-o-top-sidersdocumentaldecomousarcalzado>

resbalaran sobre las superficies mojadas. Se caracterizan por tener un cordón alrededor del cuerpo del zapato. Están fabricados en piel o en tela.

Su uso es completamente informal y son perfectos para crear un look casual y veraniego. Combínelos con jeans, pantalones de algodón ligero o bermudas. Los puedes usar con o sin calcetines, dependiendo del lugar y del clima.

1.11.5 Botas.

Es cualquier tipo de calzado que cubre el pie y la pierna hasta la pantorrilla. Puede haber muchos tipos de bota, desde las vaqueras hasta las de motociclista, pasando por las de hule para el agua. Las botas por lo general no son formales, aunque existen algunas culturas que las consideran de gran elegancia y formalidad.

1.11.6 Botines.

A diferencia de las botas, los botines llegan hasta el tobillo y casi siempre llevan cordones. Existen también muchos tipos de botines, algunos más formales que otros. Los más comunes son las botas del desierto (casuales), botines de gamuza para el frío y los de uso rudo estilo CAT. Al ser poco formales, se deben usar con jeans o cualquier tipo de pantalón informal, excepto los botines de piel fina que pueden usarse con pantalones formales.⁸

1.11.7 Tenis o deportivos.

Como su nombre lo dice, son para practicar los deportes, aunque también hay algún tenis casual de diseño que se usan exclusivamente para vestir y no para hacer ejercicio. Son completamente informales y debes usarlos para atuendos casuales. Tip de estilo: El tenis deportivo los debes usar únicamente con ropa para hacer ejercicio.⁹

1.12 GUÍA DE ZAPATOS PARA HOMBRE.

Un hombre se le conoce por los zapatos, y este dicho no puede ser más cierto. Por esto, es importante saber qué tipo de zapatos funcionan para cada

⁸<http://anavasquez.com2012/01/tipodezapatos-y-como-usarlos/mocasines-tipo-nauticos-o-top-sidersdocumentaldecomousarcalzado>

⁹<http://anavasquez.com2012/01/tipodezapatos-y-como-usarlos/mocasines-tipo-nauticos-o-top-sidersdocumentaldecomousarcalzado>

ocasión. Y es que todos los zapatos para hombre no son iguales, ni fueron creados para los mismos propósitos; por lo que todos los hombres deberíamos tener al menos, una noción de las diferentes clases y de los posibles atuendos en que estos podrían ser incluidos.

Específicamente de zapatos para hombre, un poco hacia el lado formal/casual, más adelante publicaré artículos sobre botas, tenis (sneakers), sandalias y demás; pero creo que empezar por los zapatos es un buen inicio ya que todos (o al menos la mayoría), no hemos encontrado con el dilema de combinar zapatos con nuestros atuendos formales y casuales.

He incluido los nombres de cada estilo en inglés, porque es difícil traducir la denominación de cada tipo de zapato para hombre, pero leyendo la información sobre cada uno y mirando las fotos, estoy seguro de que reconocerás cada uno de ellos. Estos zapatos para hombre hacen parte de lo que yo considero básicos para el guardarropas masculino, héchale un vistazo a mis artículos.

1.12.1 Oxford.

Originados en el Reino Unido y también conocidos como Balmoral en América (Estados Unidos), son zapatos de amarrar formales, cuya característica principal es que las aletas están cosidas al final, lo que permite un cierre uniforme del zapato, dando una apariencia mucho más estilizada y formal (si no he sido suficientemente claro, piensa que estos son los que tienen mayor número de hoyitos para las agujetas y las aletas no se despegan del zapato). Adicionalmente estos también pueden venir con diferentes decoraciones como 'Brogues' (lo que tienen formas hechas por pequeños agujeros) y más de un color en el mismo zapato, como los tipo 'Saddle'.¹⁰

Aunque en definitiva los zapatos tipo Oxford son normalmente para llevarlos con traje, también puedes agregarlos a looks un poco más casuales, con lo que obtendrás de inmediato un aspecto mucho más 'smart'. Yo no recomendaría incluirlos en atuendos demasiado informales, para ello mejor incluye unos zapatos para hombre tipo Derby, de los que hablaré más adelante.

1.12.2 Saddle.

Parte de la familia de los zapatos tipo Oxford, los Saddles se caracterizan por tener una decoración de color diferente en el lomo del zapato. Esta decoración también puede tener adicionalmente las perforaciones.

¹⁰<http://anavasquez.com2012/01/tipodezapatos-y-como-usarlos/mocasines-tipo-nauticos-o-top-siders-clase-zapatos>

1.12.3 Brogues.

Este tipo de zapatos para hombre es un poco más informal que el Oxford tradicional, ya que aunque el zapato era normalmente blanco con decoración en color negro, actualmente los hay de diferentes colores para aquellos hombres 'fashion forward' que se atreven a incluir un poco de color en el calzado.

Por esta razón son apropiados para atuendos formales, así como looks 'business casual'; la clave está en saberlos combinar para mantener una apariencia impecable.

1.13 OPCIONES DEL CALZADO.

1.13.1 Amarrado.

Los Amarrados son igualmente zapatos para hombre por lo que aún tienen esa vibra formal, pero en este caso las aletas de los zapatos están despegadas, dándoles una apariencia más relajada y casual. Conocidos también como 'Blucher' en American (Estados Unidos), el zapato tipo Derby es uno de los más versátiles y en definitiva un elemento que no debe faltar en el guardarropa de todo hombre. Y es que estos, pueden llevarse tanto en ocasiones formales, como en atuendos mucho más informales, ya sea con traje, pantalones 'chinos' o con jeans; este tipo de zapatos son una toda una inversión.¹¹

Así mismo, estos pueden tener el decorado 'brogue' (las pequeñas perforaciones), así como con las aletas en diferente color.

¹¹<http://anavasquez.com2012/01/tipodezapatos-y-como-usarlos/mocasines-tipo-nauticos-o-top-siders-clase-estilo>



1.13.2 Monkstraps.

Un zapato que se clasifica normalmente dentro de los de tipo formal (aunque ciertamente un poco menos que los Oxford); este se caracteriza por tener una o dos correas con hebillas para ajustarlos. Claramente uno de los zapatos para hombre menos comunes (por lo que su precio puede llegar a ser un poco alto), aunque en los últimos años se han vuelto un poco más populares.

Funcionan excelentemente bien con trajes especialmente, aunque también pueden ser usados con jeans, pantalones tipo trousers o chinos. Adicionarlos a looks casuales ayudará a elevar tu apariencia y sin duda, el incluirlos en cualquier atuendo hará que resaltes sobre las masas, ya que no todos se atreven a llevarlos (de hecho yo aún estoy pensando en comprar mi primer par). Inspiración.¹²

1.13.3 Loafers.

Son literalmente el grupo de zapatos que no tienen cordones o una correa para ajustarlos, también conocidos como 'slip-onshoes' en inglés. Creados como una alternativa informal a los zapatos de amarrar, este tipo de zapatos para hombre vienen en diferentes materiales y colores (mayormente populares en color café más que en negro).¹³

Una opción para atuendos más informales, yo considero que son perfectos para 'business casual outfits', especialmente con pantalones 'chinos' (la verdad es

¹²<http://anavasquez.com2012/01/tipodezapatos-y-como-usarlos/mocasines-tipo-nauticos-o-top-siders-clase-estilo>

¹³<http://anavasquez.com2012/01/tipodezapatos-y-como-usarlos/mocasines-tipo-nauticos-o-top-siders-clase-tipo>

que no soy fan de combinarlos con jeans, pero esta es totalmente una preferencia personal). Si vives en una zona con un clima cálido, muchas versiones.

Como an podido ver, es posible encontrar variedad en lo que respecta a zapatos para hombre (no tanta como en el calzado femenino, pero al menos hay opciones). En este artículo he incluido en general, los diferentes tipos de zapatos para hombre que son más comunes en el mercado.

Empezando con los Oxfords (los más formales de todos) y terminando con los boatshoes que son una de las tendencias más recientes. Una vez más, elegirlos depende del estilo personal y de la voluntad que tengamos para intentar algo nuevo, pero en definitiva es posible llevar nuestro calzado con estilo, sin pasar por extravagantes; la clave una vez más está en combinar los zapatos correctos con el atuendo indicado y llévalos con propiedad!

1.13.4 Como diferenciar entre un zapato formal e informal.

Los zapatos, son uno de los puntos más importantes en nuestro vestir, tanto así, que muchos se fijan en ello, sea al momento de una reunión formal o incluso en alguna cita, pues existen muchas mujeres, que entre sus detalles que miran con atención, está en el cuidado de los zapatos del hombre en cuestión, pues se piensa que ello refleja muy bien, como es el cuidado personal y la dedicación y esfuerzo que alguien despensa para sí.

Ahora veamos, la diferencia entre un zapato formal e informal, que si bien, saltan a la vista, siempre es bueno aclarar este punto muy importante para saber cómo vestirse de acuerdo a la situación en que te encuentres.

Un zapato formal se caracteriza, pues tiene que contar con los tonos negro o café. Puede tener agujetas, herrajes, antifaces o pespuntos. Incluso punta redonda tipo bostoniano o una punta más pronunciada. En cambio, un zapato informal tiene colores más atrevidos y materiales como: nobuck, suede y textiles. Siluetas supón, con elásticos o veleros, así como suelas menos estilizadas.¹⁴

1.14 MICROEMPRESA DE CALZADO ERIANI

1.14.1 HISTORIA DEL CALZADO ERIANI

Hablar de la historia de calzado Eriani es tener presente la misma historia de la familia, quien es originaria del municipio de Cantel del Departamento de Quetzaltenango quienes se caracterizan por su unidad y laboriosidad.

¹⁴<http://anavasquez.com2012/01/tipodezapatos-y-como-usarlos/mocasines-tipo-nauticos-o-top-siders-tipo-clase-moda>.

Posteriormente los fundadores decidieron darle nombre al calzado que fabricaban y comercializaban, y fue así que en el año 1,995, cimentaron su primer taller de calzado para la fabricación y distribuidores en la ciudad de Quetzaltenango, expandiéndose de manera paulatina a la ciudad capital y a otros departamentos. Durante ese crecimiento la zapatería Eriani, comenzó a necesitar de mano obra por lo que se integraron el resto de la familia. Convirtiéndose en una pequeña industria familiar y produciendo un calzado de calidad, a la moda y precios cómodos.¹⁵

1.14.2 CALZADO ERIANI EN LA ACTUALIDAD.

Microempresa de Calzado Eriani, sigue dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de calzado para caballeros y niños sus diseños como tenis, botas, calzado industrial, utilizando materia prima con el respaldo de las mejores marcas nacionales y extranjeras, con lo cual maneja alrededor de veinte modelos para responder a las exigencias de los consumidores, según sea su necesidad.¹⁵

¹⁵Historia Narrada del propietario de la microempresa Eriani.

CAPITULO II MARCO CONCEPTUAL

2.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.

2.1.1 Definición.

Es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. El productor siempre tratará de elegir el canal más ventajoso desde todos los puntos de vista¹⁶

Un canal de mercadotecnia (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Los productores se mueven a través de los canales de mercadotecnia por medio de la distribución física.¹⁷

2.1.2 Funciones de canal.

Los intermediarios de los canales de mercadotecnia desempeñan varias funciones esenciales que hacen posible el flujo de bienes entre el productor y el comprador.

Las tres funciones básicas que desarrollan los intermediarios son las siguientes:

- 1) Las funciones transaccionales se refieren al contacto o comunicación con los compradores potenciales para que tomen conciencia de los productos existentes, asimismo explicarles sus características, ventajas y beneficios.
- 2) Las funciones logísticas incluyen selección, integración, asignación y clasificación de productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos.
- 3) Las funciones de facilitación incluyen la investigación y el financiamiento.
La investigación proporciona información acerca de los integrantes del canal y los consumidores. El financiamiento asegura que los miembros del canal tengan el dinero suficiente para que los productos sigan fluyendo por el canal hasta el consumidor final.¹⁸

¹⁶Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pág. 333

¹⁷Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall Pág. 333

¹⁸Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall Pág. 333

2.1.3 Estructura del canal.

Un producto toma muchas rutas para llegar al consumidor final. Los mercadólogos buscan el canal más eficiente entre las muchas alternativas disponibles. La estructura de los canales de mercadotecnia es diferente para cada tipo de producto. Existen cuatro formas en que los fabricantes llevan los productos a los consumidores, considerando los más usuales:

2.1.4 Canales de distribución para productos de consumo popular:

- a) **Productor - consumidor.** Este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos; también incluye las ventas por correo. Aunque por esa vía el producto cuesta menos al consumidor, no todos los fabricantes practican esta modalidad ni todos los consumidores están dispuestos a ir directamente a hacer la compra.
- b) **Productor – minorista – consumidores.** Es un canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos.
- c) **Productores – mayoristas – minoristas – consumidores.** El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados; este tipo de canal se da en las ventas de medicina, ferretería, madera, etc.
- d) **Productores – agentes – mayoristas - minoristas – consumidores.** Aunque es el canal indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen. De hecho, el agente en sitios tan lejanos lo entrega en forma similar al canal y en realidad queda reservado para casi los mismos productos, pero entregado en zonas muy lejanas.¹⁹

2.1.5 Importancia de los Canales de Distribución.

- a) Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.
- b) El lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad..²⁰

¹⁹Kotler y Amstrom Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall Pág. 37

2.2 COMERCIALIZACIÓN.

2.2.1 Definición.

La comercialización es la planificación y supervisión necesaria en el mercadeo de cierta mercancía o servicio en los diferentes lugares, ocasiones, cantidades y a los diferentes precios que mejor contribuyan al logro de los objetivos de la firma.

Por medio de la comercialización se determina la composición de productos que una empresa va a ofrecer al consumidor y los niveles de inventario y precios, una línea de productos que estimule y satisfaga la demanda. Por lo tanto, la comercialización no va separada de la planificación, que no son dos papeles distintos sino complementarios.²¹

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. La comercialización es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones y es un proceso social. Se da en dos planos, micro y macro. Por su parte indican que las estrategias de comercialización son diseñadas para orientar a los administradores en el suministro de productos o servicios a los clientes y en la persuasión de los mismos para que compren.²²

El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse sólo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, en mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

Proporcionar especialización y división de la mano de obra: es el desglose de una tarea compleja en otras más pequeñas y sencillas para asignarlas a los especialistas, crea una mayor eficiencia y reduce los costos promedio de producción.

²¹Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall Pág. 333

²²Kootz Harold Wehrich, Heinz, Administration una perspectiva global 12a Ed. Mexico, Mx McGraw-Hill, 2004 Pag. 333

Los canales de mercadotecnia también logran economías de escala por medio de la especialización y división de la mano de obra al ayudar a los productores que carecen de motivación, financiamientos o conocimientos para vender directamente a los usuarios o consumidores finales.²³

2.2.2 El proceso de comercialización de un producto consta de varios elementos.

a) El producto. La empresa debe preguntarse cuán deseable es el producto que se está vendiendo y cómo se compara contra los productos competidores y si el consumidor puede ser leal o no a este producto.

b) Volumen de demanda. Esto se determina de acuerdo a la deseo del producto, lo que ayudará a definir qué cantidades se debe producir o comprar. Por lo cual, la planificación cuantitativa de la oferta en relación a la demanda anticipada es de suma importancia.

2.2.3 Comercialización de productos nuevos.

Cuando se habla de un producto nuevo, la mayoría de veces no se sabe cómo comercializarlo ya que depende de la naturaleza del mismo. Cada día hay mayor cantidad de productos nuevos en el mercado y el consumidor se encuentra frente a un sin fin de alternativas de compra. Nuevos descubrimientos, técnicas más avanzadas y adelantos en las ciencias, son algunas de las razones por las cuales cada día se está pensando en lanzar productos nuevos al mercado o realizar extensiones de línea.²⁴

Debe tomarse en cuenta la estrategia que se utilizará para la comercialización de éstos, ya que ésta es un enunciado en el cual se indica la función que se espera que el producto desempeñe en la obtención de las metas.

2.2.4 Evolución del concepto de comercialización.

El concepto de comercializar parte de una simple preocupación por vender, y obtener utilidades el concepto de mercadeo ha ido modificándose de una orientación masiva, a lo que se ha dado en llamar mercadeo uno a uno (one-toone).

²³Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pág. 322

²⁴Kootz Harold Wehrich, Heinz, Administration una perspective global 12a Ed. Mexico, Mx McGraw-Hill, 2004 Pag. 333

²⁴Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pág. 322

El mercadeo, como todo proceso, es dinámico y cambia, se modifica constantemente. Este proceso, pese a lo que se crea, no ha ocurrido al mismo tiempo en todos los países, o regiones del mundo. Es en los Estados Unidos de América donde el proceso ha pasado por todas las fases que se indican a continuación.

2.2.5 Orientación a la producción.

Desde 1800 hasta los años 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se producía era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se produjera. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

2.2.6 Orientación a la venta.

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado.

Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).²⁵

2.2.7 Orientación al mercado.

Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirigen los esfuerzos de promoción a las masas (mas marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).²⁶

²⁵Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pág. 114 cap. 5

²⁶Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pág. 142

2.2.8 Mercadeo uno a uno.

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Estos es dando a cada cual lo suyo.

2.2.9 La segmentación.

Consiste en descomponer el mercado total en un número reducido de subconjuntos que llamamos segmentos, teniendo éstos que ser suficientemente homogéneos en cuanto a sus comportamientos, necesidades, motivaciones, etc., y heterogéneos entre sí para justificar tratamientos de Marketing distintos.

2.2.9.1 Principales criterios de segmentación.

Existen, a priori, mil maneras posibles de segmentar un mercado. Los criterios de segmentación más frecuentes se pueden clasificar en cuatro categorías principales:

- Los criterios geográficos, demográficos y socioculturales.
- Criterios de personalidad y de “estilo de vida”.
- Los criterios de comportamiento respecto a un producto determinado.
- Los criterios de aptitud psicológica respecto a un producto determinado.²⁷

2.3 DISCREPANCIAS.

2.3.1 Definición.

Falta de acuerdo o de aceptación, por parte de una persona, de una situación, una decisión o una opinión.²⁸

2.3.2 Discrepancia de cantidad.

Es la diferencia entre la cantidad del producto fabricado y la cantidad que el usuario final desea comprar. Almacenando el producto y distribuyéndolo en las

²⁷Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pág. 61

²⁸Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L

cantidades apropiadas, los canales de mercadotecnia solucionan las discrepancias de cantidad, pues logran que los productos estén disponibles en las cantidades que desean los consumidores.²⁹

2.3.3 Discrepancia de surtido.

Es la falta de todos aquellos artículos que un consumidor necesita para obtener la plena satisfacción de un producto. Para vencer las discrepancias de surtido, los canales de mercadotecnia reúnen un lugar muchos de los productos necesarios para redondear el surtido que el consumidor necesita.³⁰

2.3.4 Discrepancia temporal.

Es la diferencia entre el tiempo en que un artículo se produce y el tiempo en que un consumidor está listo para comprarlo. Los canales de mercadotecnia resuelven las discrepancias temporales manteniendo inventarios en anticipación a la demanda.³¹

2.3.5 Discrepancia de espacio.

Puesto que la producción masiva exige muchos compradores potenciales, los mercados suelen estar dispuestos en grandes regiones geográficas, lo que crea una dispersión de espacio. Los canales de mercadotecnia resuelven las discrepancias espaciales logrando que los productos estén disponibles en ubicaciones convenientes para los consumidores.³²

La provisión de eficiencia en el contacto: los canales simplifican la distribución porque reducen el número de transacciones necesarias para llevar los productos de los fabricantes a los consumidores, además de tener disponible un surtido de bienes en un solo lugar. El uso de los intermediarios en el canal reduce mucho el número de contactos requeridos. Como resultado, los productores ofrecen sus productos con efectividad y eficiencia en costos a los consumidores de todo el mundo.³³

2.4 LA ESTRATEGIA.

La estrategia es un curso de acción que consiste en las movidas y forma de acercamiento utilizado por la gerencia para obtener un resultado deseado (visión,

²⁹Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pág. 93

³⁰Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pág. 93

³¹Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pág. 93

³²Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pág. 93

³³Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pag.60

misión, meta, objetivo o intención). Es un curso de acción a ser perseguido por los niveles personales de gerencia estratégica, corporativos, comerciales, funcionales, y operacionales.

La estrategia es dirigida al mercado cuando ha sido conducida "tratando con el presente", ganando una ventaja favorable y competitiva y encontrando la estrategia correcta que se ajuste entre las capacidades organizacionales y las oportunidades del medio externo".³⁴ La Estrategia dirigida al mercado es un acercamiento adaptativo y reactivo a la formulación de la estrategia.

2.4.1 Estrategias de mercadeo.

Es el plan de acción que llevará el bien o servicio de la empresa al cliente objetivo, por lo que la estrategia de mercadeo debe enfocarse básicamente en tres aspectos:

- Enfoque en mercados objetivo
- Enfoque en las necesidades del mercado objetivo y los productos o bienes que las satisfagan.
- Enfoque en las fortalezas de la compañía y oportunidades de mercado.³⁵

Cuando se han delimitado los mercados accesibles a los bienes o servicios que la compañía ofrece, se han detectado las necesidades de esos mercados; se ha determinado las fortalezas de compañía y las ventajas competitivas de los productos o servicios, entonces es el punto en el que se deben desarrollar las estrategias de mercadeo que permitirán influenciar al consumidor final para decidirse a la compra".³⁶

La estrategia de mercadeo debe incluir en forma descriptiva a quién se busca como cliente objetivo principal, a qué grupo de clientes se ha designado como objetivo secundario; cómo se encontrarán esos grupos y una vez detectados, cómo se les convencerá de adquirir los bienes o servicios que se ofrecen.

Una estrategia efectiva combina los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia en programas coordinados. Esta mezcla constituye el marco en que desarrollan las tácticas para el establecimiento del producto o bien en el mercado objetivo.

³⁴ Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Halpag 60

³⁵ Kotler y Amstrom Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall Pág. 244

³⁶ Kotler y Amstrom Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall Pág. 244

La estrategia debe incluir la descripción de la estrategia de ventas, o sea cómo se cierra una venta y cuándo se cierra. También incluye programas de compensación por ventas, como comisiones y bonos por cumplimiento de metas

Por lo tanto, todos los aspectos tratados en la estrategia de mercadeo, se conforman prácticamente en la descripción del plan de mercadeo: siendo este un documento escrito, en el que se realiza el análisis de situación, a partir del cual se establecen las estrategias, que describan cómo alcanzar los objetivos deseados; para lo que se desarrollan programas que contienen la descripción o directrices de las estrategias, de una organización, para ofrecer sus productos y servicios en un período definido, normalmente un año.

2.4.2 Estrategias de marketing.

Una estrategia exitosa será la que se adapte bien al ambiente La estrategia de mercadotecnia la constituyen los instrumentos de mercadeo con los cuales la unidad de negocio confía alcanzar sus objetivos. Y se compone de las tácticas específicas relacionadas con los mercados meta, con la mezcla de mercadotecnia y con el nivel de gastos” .³⁷

Una Estrategia de Mercadeo detalla cómo se logrará un objetivo de mercadeo. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. “Una estrategia es un plan para alcanzar unos objetivos mediante el despliegue de los recursos escasos frente a una competencia inteligente. La estrategia de marketing empieza con un análisis del entorno cambiante, especialmente la parte del entorno que está formada por clientes y competidores potenciales” .³⁸

Los objetivos de marketing tienen un ámbito muy estrecho, se relacionan con el comportamiento del consumidor.

Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del Plan de Mercadeo. Sirven como una guía para posicionar el producto, y de referencia para desarrollar una mezcla de mercadotecnia.

2.4.2.1 Estrategias nacionales, regionales y locales.

Es posible desarrollar planes de mercadeo diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro

³⁸Kotler, P. y Armstrong Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice-Hall pág. 73

regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.³⁹

2.4.2.2 Estrategias estacionales.

Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor promoción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc.⁴⁰

2.4.2.3 Estrategias competitivas.

Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc.⁴¹

2.4.2.4 Estrategias del mercado.

Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos dirigirnos a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.⁴²

2.4.2.5 Estrategias del producto.

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

2.4.2.6 Estrategias del precio.

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará esta estrategia para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia, existen dos estrategias de fijación de precios a largo plazo: fijación de precios mediante presión, en la que el líder del mercado intenta mantener los precios en niveles razonables, incluso cuando aumenta la demanda,

³⁹Kotler, P. y Armstrong Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice-Hall pág. 73

⁴⁰Kotler, P. Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice-Hall pág. 370.

⁴¹Kotler, P. Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice-Hall pág. 372

⁴²Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2003). Introducción al marketing. México: Prentice Hall Pag. 570

dificultando la entrada competitiva y permitiendo que estos suban lentamente de manera disciplinada; y la fijación oportunista de precios, en la que estos se aumentan hasta el límite de la buena disposición del cliente cuando la demanda no es fuerte y, después, se recortan cuando el negocio no es bueno. Así mismo existen dos opciones de fijación de precios a corto plazo: la fijación de precios al patrón oro, en la que se establece un precio para todos los clientes, independientemente de la situación competitiva; y la fijación negociada de precios, en la que se establece el precio de cada transacción de acuerdo con la situación del cliente y de los competidores. Indica que tanto los líderes como los seguidores tienen estas 4 opciones estratégicas, de las cuales pueden hacer diversas combinaciones.⁴³

2.4.2.7 Estrategias de penetración, distribución y cobertura.

Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblarse los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc.⁴⁴

2.4.2.8 Estrategias del personal de ventas.

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

2.4.2.9 Estrategias de promoción.

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Mercadeo fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

2.4.2.10 Estrategias de gastos.

Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Mercadeo. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores.⁴⁵

2.4.2.11 Estrategias de anuncios.

Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc.⁴⁶

⁴³Kotler, P. Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice-Hall pág. 360

⁴⁴Kotler, P. Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice-Hall pág. 254.

⁴⁶Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2003). Introducción al marketing. México: Prentice Hall Pag. 571

2.4.2.12 Estrategias de publicidad.

Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.⁴⁷

2.4.2.13 Estrategias de investigación y desarrollo:

Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.⁴⁸

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de mercadeo y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

2.5 PLAN DE MARKETING.

Un plan de mercadeo es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, así obtendremos lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

El plan es una estructura organizada para guiar dicho proceso. Por tanto, la planeación disciplinada de mercadotecnia es un proceso de decisión, así como de acción secuencial, interrelacionado, paso por paso. Se sigue un método lógico que permite definir los problemas, contestar correctamente las preguntas y adoptar decisiones".⁴⁹

Se puede hablar de dos tipos de planes de marketing: El Plan para un nuevo producto o servicio y el Plan anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que surge con los productos

⁴⁷ Folleto de Mercadotecnia III Lic. Ervin Cifuentes material de apoyo.

⁴⁸ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2003). Introducción al marketing. México: Prentice Hall Pag. 571

⁴⁹ <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

nuevos, es la dificultad de recabar información. El plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.

En cuanto al Plan de Mercadeo Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

El plan de mercadeo es el documento resultante del proceso de Planeación de Mercadeo y es aquí donde radica su principal utilidad, ya que además de presentar un resumen del ambiente en el que se desenvuelve la empresa con sus productos, presenta también los objetivos que se quieren alcanzar, las razones para alcanzarlos y los medios que se utilizarán para poder lograrlos, un plan es esencialmente, una declaración de lo que la organización espera alcanzar, cómo lograrlo y cuándo espera conseguirlo. El objetivo principal del plan de mercadeo estratégico es expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo; dichas opciones deberán traducirse en decisiones y programas de acción. Y su misión es orientar y reorientar continuamente las actividades de la empresa hacia un crecimiento y una rentabilidad.⁵⁰

Los planes de mercadeo se enfocan a un producto/mercado, consisten en estrategias detalladas de mercadeo y programas para alcanzar los objetivos del producto en el mercado. Para planear efectivamente, los gerentes de mercadeo deberán comprender la clave de la relación entre los tipos de mercado, asimismo las consecuencias de sus ventas o ganancias.⁵¹

2.5.1 Estructura del plan de mercadeo.

Un plan de mercadeo ha de estar bien organizado o estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante el primer fin implica cierta redundancia debe haber, por fuerza, varios aspectos que serán tratados en otros tantos apartados que, de modo, sea posible encontrarlos sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles situaciones o alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante. A continuación, se describirán las partes de que consta un Plan de Marketing.⁵²

^{50/51}Kotler, P. Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice-Hall pág. 36

⁵²Ambrosio, Vicente. (2002). Plan de marketing: paso a paso. (2ª. Ed.). Colombia: Prentice Hall pag. 88

2.5.2 Sumario Ejecutivo.

Es el resumen del plan que incluye: la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia; así, como la forma en que se espera mantenerla; con la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo. Asimismo, los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado y otros.

2.5.3 Índice del Plan.

El índice es importante, aunque el plan conste de pocas páginas, para que la persona que lo analice pueda encontrar inmediatamente lo que busca.

2.5.4 Introducción.

Permite explicar las características del proyecto que se realiza. Está centrada al producto y a lo económico. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone.

2.5.5 Análisis de la situación del plan de mercadeo.

Según el análisis de la situación es el examen cuidadoso de la situación actual de un negocio particular. Este análisis puede incluir el tamaño y el crecimiento o descenso del mercado, la tecnología, los reglamentos, los plazos y condiciones, la fijación de precios, la distribución, la integración vertical, las barreras al acceso, los puntos fuertes y débiles de la empresa y las de sus competidores que a la primera sección importante del plan describe la naturaleza del mercado meta y de la posición que ocupa la empresa.

El mercadólogo describe el mercado atendiendo a su tamaño, segmentos fundamentales, necesidades de los consumidores y factores fundamentales esenciales; analiza los productos centrales, identifica la competencia y define el canal de distribución.⁵³

°El análisis de la situación suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes

⁵³Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pág. 49.

siendo estas: las condiciones generales, condiciones de la competencia y las de la propia empresa.

Los planes de marketing, frecuentemente, señalan como aprovechar las oportunidades; pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera que se lleve a la práctica de manera efectiva.

2.5.6 Objetivos y Meta.

Entendiendo qué objetivos en el plan de mercadeo, son los que se proponen alcanzar con el las metas son una descripción más precisa, así como explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertas condiciones para ser útiles: deben ser precisos, se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo práctico, si se han alcanzado los objetivos; deben tener un plazo de consecución, ser factibles, constituir un reto para las personas que participen en el plan. Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita la competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo sí se es capaz de mantener esa ventaja.⁵⁴

2.6 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones con agentes contrarios: los competidores. Una definición que aclara el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: el modo que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo, es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado se debe estar; si tiene que seguir por ejemplo: una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto etc.

El desarrollo de las tácticas de mercadeo es “Simple y llanamente, los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el punto anterior. Son descritas mediante el

⁵⁴Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2003). Introducción al marketing. México: Prentice Hall Pag. 49.

manejo de las variables de mercadeo, es decir, producto, precio, promoción y plaza.⁵⁵

2.6.1 Ejecución y Control.

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- El potencial del mercado, de ventas y la previsión de ventas
- La gestión del proyecto: empleando los métodos PERT o CPM.
- El análisis del punto de equilibrio: número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos
- Ratios Económicos – Financieros: cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

2.6.2 Objetivos de ventas.

Cuando se intenta plasmar un Plan de Mercadeo, el primer paso a realizar, es proponer objetivos de ventas. Este es uno de los aspectos más importante y complicados.

Describir los objetivos de ventas es crítico y de gran importancia ya que esta fase determina en gran medida todo el Plan de Mercadeo; desde estimar el tamaño del mercado, calcular la cantidad de publicidad y promoción precisa, dimensionar el departamento de mercadeo, establecer el número o calidad de los canales de distribución, sobre todo, determinar la cantidad de producto a elaborar.⁵⁶

Dado que los objetivos de ventas tienen un gran impacto en la empresa, deben ser simultáneamente alcanzables, así mismo constituir un reto. Hay que especificarlos en el tiempo, acotándoles entre un momento de comienzo y uno de final. Es importante tener objetivos a corto o largo plazo.

2.6.3 Mercado objetivo.

Puesto que los beneficios de la empresa derivan de las ventas, las cuales dependen completamente del número de compradores, es fundamental estudiar el

⁵⁵Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2003). Introducción al marketing. México: Prentice Hall Pag. 50

⁵⁶Kotler Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall Pág. 262

mercado objetivo; esto es, saber a quién va dirigido el producto, cómo satisfacer sus necesidades dado que esto es la clave del resto del Plan de Mercadeo.

Como se ha dicho definidos los objetivos de ventas, es necesario determinar a quién va dirigido el producto, esto constituye el estudio del mercado. Es posible concentrar los esfuerzos en un grupo de consumidores con las mismas necesidades y hábitos de compras.⁵⁷

La segmentación es un proceso de selección que divide el mercado total en porciones con características similares, permitiendo realizar las mayores ventas posibles con un bajo costo. Además, es posible considerar un mercado secundario tal como un segmento pequeño con una tasa de consumo muy grande, otro mercado secundario puede ser un mercado intermedio, o personas con influencia en la decisión de compra.

2.6.4 Mercado primario consumidores.

Determinación de los Consumidores: se debe determinar el mercado primario.

Considerando: La cantidad comprada, el tamaño del mercado, que elige la competencia como su mercado objetivo y el beneficio esperado en cada mercado que se tomó en cuenta. Si los que compran son diferentes a los usuarios hay que decidir quién constituye el mercado primario; unos u otros, o quizás ambos.

Comparar el mercado objetivo con el entorno: ahora, una vez que el mercado primario está determinado, se comparan los factores demográficos con el entorno general de la empresa. De esta forma se descubre si es posible modificar el mercado objetivo, siempre con la intención de ampliar el mercado.

Aun cuando esto no sea posible, el análisis servirá para descubrir las diferencias entre los consumidores propios y los de la competencia. También se descubrirán los factores por los que se prevé tener éxito y las posibilidades de atraer nuevos sectores de consumidores.

En este punto es importante tener en cuenta el análisis de la empresa (previamente realizado), para descubrir las regiones geográficas con mayor

⁵⁷Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pag.2062.

potencial, etc. Esto permitirá ampliar, reducir o simplemente redefinir el enfoque geográfico del mercado objetivo.⁵⁸

Siempre hay que tener presente el mercado actual. Antes de hacer algún cambio se debe estudiar concienzudamente el consumidor actual ya que un cambio en el mercado objetivo puede provocar la pérdida de consumidores. En lo posible lo que se busca es ampliar el mercado, más no cambiarlo.

Comprador fuerte: se debe comprobar si existe un grupo de compradores que representando menos del 33% realizan más del 66% de las compras. En este caso, tal mercado, constituye el grupo primario. En el mercado de consumidores los factores que describen los compradores fuertes pueden incluir información demográfica, geográfica, de tipos de vida, de uso o hábitos de compra, etc.

Es importante comprender que este proceso de selección es una aproximación que no debe considerarse definitiva; siempre hay que asegurar la continuidad de las empresas.

2.7 MERCADO PRIMARIO.

2.7.1 Clientes Industriales.

a) Determinación de clientes industriales: Se deben conocer los clientes industriales actuales en cuanto a su clasificación industrial; tamaño, geografía, aplicación del producto, estructura organizativa, antiguos y nuevos usos del producto, etc. Hay que determinar si es mejor concentrarse en los mayores clientes actuales o, si es mejor considerar clientes pequeños pero con gran potencial.

b) Clientes con gran potencial: Después de redefinir el actual mercado objetivo para explotar su potencial de compras, hay que comparar el mercado propio con una clasificación de industrias para seleccionar aquellos clientes con mayor potencial.

c) Definir el proceso de decisión: Una vez que los clientes industriales actuales como potenciales están segmentados, se determinará la secuencia del proceso de decisión, así mismo el criterio de compras; para esto es necesario saber quién realiza la compra, y si lo hace individualmente o en compañía.⁵⁹

⁵⁸Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pag.305.

⁵⁹Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pag.305

2.8 MERCADO SECUNDARIO.

2.8.1 Consumidores y Clientes Industriales.

Concluido el proceso de determinar el mercado primario se debe prestar atención al mercado secundario:

2.8.2 Consumidores.

En el estudio del mercado primario se habrá descubierto grupos de usuarios con una tasa de uso muy alta pero pequeño en cantidad por lo que no estarán incluidos en el mercado primario. Estos grupos minoritarios forman parte de los consumidores secundarios. El resto del mercado secundario lo constituyen los grupos de influencia, que sin ser usuarios tienen gran influencia en las decisiones de compra.⁶⁰

2.8.3 Clientes industriales.

En este caso, el mercado secundario está constituido por empresas que sin ser grandes compradores mantienen un alto potencial de compras. Además, en algunos casos se incluyen a los intermediarios como parte del mercado secundario.

2.9 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING:

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Mercadeo. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos.

Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades.⁶¹ Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo de reflexión.⁶²

2.10 POSICIONAMIENTO.

Cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecido los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto; es decir, crear una imagen

⁶⁰Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pág. 216.

⁶¹Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice-Hall pag.217

⁶²Kotler y Amstromg (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pag. 68.

del producto en la mente de los posibles consumidores de manera tal que lo haga diferente a los productos de la competencia.

“Las ganancias que da un producto dependen, en gran medida, de la capacidad de los gerentes para atraer la atención sobre el producto y diferenciarlo favorablemente de otros similares. De ahí la necesidad de realizar el posicionamiento”.⁶³

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, etc. Si se posiciona el producto en todos los aspectos anteriores se logra un efecto multiplicativo.

Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo. Por consiguiente, en la definición de un posicionamiento a largo plazo hay que tener en cuenta el producto que se pretende vender, los deseos y necesidades del mercado objetivo y, finalmente, la competencia.

El análisis de la empresa, los problemas y oportunidades encontrado, la determinación del mercado objetivo y las estrategias de mercadeo constituyen la clave para lograr un correcto posicionamiento. Hay que revisar los puntos fuertes y débiles del producto para determinar cómo diferenciarse de la competencia.

2.10.1 Métodos para posicionar el producto.

Conocidos los diferentes tipos de posicionamiento hay que evaluar el enlace del producto con el mercado objetivo en relación con los competidores para conseguir una posición específica.⁶⁴

2.10.2 Posicionamiento mediante adaptación.

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

2.10.3 Posicionamiento mediante planificación.

Se estudian las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas. Las ideas

⁶³Kotler y Amstromg (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pag.260.

⁶⁴Kotler y Amstromg (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pag.239.

preconcebidas acerca del mercado objetivo pueden diferir notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.

Este método consta de tres pasos:

- Listar en orden de importancia las características del producto genérico.
- Cuantificar cada producto en las características del punto anterior.
- Revisar la posición que ocupa nuestro producto en los atributos más importantes una vez que el mapa de posicionamiento está completo.⁶⁵

Cuando se ha determinado cómo se pretende que el mercado objetivo perciba el producto, se está en disposición de desarrollar las estrategias de posicionamiento. Un posicionamiento sencillo proporcionará una dirección clara para la gestión de todas las variables claras del mercadeo operativo. Un cambio dramático en el posicionamiento debe considerarse meticulosamente. Una vez que se ha establecido la nueva posición hay que intentar retener el máximo número de consumidores actuales. Si el cambio de posición es muy drástico puede estudiarse la posibilidad de cambiar el nombre del producto.⁶⁶

2.11 ESTRATEGIA FUNCIONAL.

Finalizado el análisis y fijado los objetivos del plan a nivel de la corporación o de las unidades de negocio, es necesario desarrollar la estrategia funcional de mercadeo, caracterizada por ser preferentemente descentralizada a nivel de unidad de negocio y por la naturaleza externa de su desarrollo. La esencia de la función es entender las necesidades del consumidor, asimismo potenciar las nuevas y monitorizar su comportamiento.

Las decisiones que se deben tomar se refieren por una parte a la elección del marketing mix: decisiones sobre producto, precio, distribución y promoción. Por otra parte a las medidas o evaluación de la distancia entre objetivos como realizaciones en términos de las ventajas competitivas previstas⁶⁷

⁶⁵Kotler y Amstromg (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pag.239.

⁶⁶Kotler y Amstromg (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pag.239.

⁶⁷Kotler y Amstromg (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pag.240.

2.12 DESARROLLO DE UN PLAN PARA EL PRODUCTO.

Lo primero es establecer los objetivos para el producto, para ello es posible fijarse en uno o más de los cinco aspectos siguientes: desarrollar nuevos productos, líneas nuevas para una marca existente, nuevos usos para productos existentes, mejora de productos y encontrar vías más eficientes para producirlo o venderlo.

Además de considerar uno o varios de los factores anteriores, habrá que incorporar aspectos específicos relativos a la distribución. Establecidos los objetivos del producto, hay que fijar los planes; es decir, cómo se enlazan construyendo un marco genérico que englobe todos aquellos.

2.12.1 Marca.

La marca es el nombre del producto, servicio o empresa. Los consumidores asocian el producto a la marca; por esta razón el nombre debe ayudar a comunicar el posicionamiento del producto.⁶⁸

2.12.2 Envase.

El envase protege al producto, muestra sus características y la imagen del mismo. Además, debe anunciar el nombre del producto o la identificación de la gama, así como comunicar sus ventajas de una forma clara y sencilla.

2.12.3 Producto, Marca y Envase.

Definida la posición del producto, hay que analizar si éste cumple las expectativas esperadas. El producto, la marca y el envase son las partes más importantes del producto, el cual es uno de los elementos de la mezcla de la mercadotecnia; siendo estos los que hacen realidad el posicionamiento elegido. Se identifican como una única entidad; en consecuencia, estos factores se consideran en un único apartado.

2.12.4 Precio.

El precio es la herramienta de mercadeo para la que es más difícil realizar un Plan. La fijación del precio del producto es crítica ya que debe ser lo suficientemente alto para cubrir los costos y conseguir un beneficio, y debe ser suficientemente bajo como para ser competitivo. Además, el precio de un producto afecta su posicionamiento.⁶⁹

⁶⁸Kotler (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pag.33.

⁶⁹Kotler (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice- Hall pag.63

2.12.5 Promoción.

La promoción se puede definir como un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa. La clave para desarrollar un plan promocional consiste en establecer primero los objetivos y las estrategias de promoción para después desarrollar ideas innovadoras adecuadas al mercado.

“Se define la promoción como una actividad que proporciona un incentivo adicional, animando el mercado objetivo para obtener un incremento en el comportamiento de compra a corto plazo”.

2.12.6 Publicidad.

Cuando se ha decidido el mercado para el que va dirigido el producto, se ha posicionado, se ha determinado el precio, la distribución y la promoción, es el momento de decidir el tipo y forma de los anuncios publicitarios que se quieren hacer llegar al consumidor. Este es otro aspecto clave puesto que se trata de trasladar el mercadeo en información, que es habitualmente lo que el mercado objetivo ve de la empresa.⁷⁰

Antes de desarrollar los aspectos relativos a la publicidad en el Plan de Mercadeo, hay que decidir lo que se pretende alcanzar: dar a conocer el producto, crear una imagen positiva, diferencial de la competencia, anunciar promociones, etc. Una vez finalizado el Plan de Mercadeo hay que evaluar los resultados. La información obtenida será muy útil para realizar las modificaciones o ajustes adecuados. También proporcionará experiencia muy valiosa para la realización de futuros planes de mercadeo.⁷¹

La comparación de desempeño debe llevarse a efecto con la mayor frecuencia posible, de manera que los gerentes puedan tener la mejor oportunidad para dirigir el plan. Sin embargo, los intervalos que se utilizan para comparar el desempeño deben ser lo suficientemente largos para que sean significativos. Por consiguiente, el control determina si todos los procesos se están ejecutando. La evaluación es la revisión de los procesos que se ejecutan. Por lo tanto, este paso no se desarrollará en esta investigación.

⁷⁰ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2003). Introducción al marketing. México: Prentice Hall Pag. 243

⁷¹ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2003). Introducción al marketing. México: Prentice Hall Pag. 243

A continuación se conocerán las fases que intervienen en la Evolución de la Función Prioritaria del Marketing, esto sólo para efecto de determinar en cuál de ellas encuentra la empresa Eriani, en cuanto a la oferta y la demanda se refiere.

2.13 LA FUNCIÓN PRIORITARIA DEL MARKETING.

La complejidad del entorno tecnológico, económico y competitivo es lo que ha conducido progresivamente a la empresa a crear en primer lugar y a reforzar seguidamente, la función del marketing. Se puede distinguir tres fases, caracterizadas cada una por un objetivo de marketing prioritario: el marketing pasivo, marketing de organización y el marketing activo. Sin embargo para efectos de esta investigación se hará énfasis en el Marketing Pasivo.⁷²

2.13.1 Marketing Pasivo

Una organización de “Marketing Pasivo” es una forma de organización que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un mercado potencial importante, pero donde hay escasez de oferta, siendo insuficientes las capacidades de producción disponible para las necesidades de mercado. La existencia de necesidades conocidas y establecidas, así como un débil ritmo de innovación tecnológica son los factores que incitan igualmente a la adopción de este estilo de gestión de marketing.⁷³

Está claro que en un entorno caracterizado por la escasez de oferta, el marketing tiene un papel limitado y pasivo: el marketing estratégico se ejerce naturalmente, ya que las necesidades son conocidas; el marketing operativo se reduce a la organización de la salida de los productos fabricados, siendo superfluas las acciones promocionales, ya que la empresa no puede alimentar el mercado como ella desearía.

El marketing pasivo es una forma de organización de marketing que no conviene en el entorno al cual se enfrentan hoy la mayor parte de las empresas de los países industrializados. La óptica de producción persiste, sin embargo, en algunas empresas, principalmente de productos industriales, y es el origen de la desaparición de muchas de ellas que no han sabido adaptarse a las nuevas condiciones de funcionamiento de los mercados.

En los países en vías de desarrollo, la óptica de “producción” es dominante. Pero allí también el marketing puede jugar un papel activo y contribuir al desarrollo

⁷²<http://www.formate-gratis.es/marketing-pasivo.html>

⁷³Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2003). Introducción al marketing. México: Prentice Hall
Pag. 131

económico, en la medida en que sus métodos se adapten inteligentemente a las condiciones muy diferentes de las de los países industrializados.

2.13.2 El Marketing de Organización.

El Marketing de Organización pone el acento en la óptica de venta: esta orientación de la gestión ha sido progresivamente adoptada en las economías occidentales a lo largo de los años cincuenta por las empresas de bienes de consumo, cuando la demanda estaba en fuerte expansión y las capacidades de producción disponibles. En cambio, estos mercados, en pleno crecimiento, la organización material de intercambio era a menudo deficiente y poco productiva.⁷⁴

2.13.3 El Marketing Activo.

La fase del Marketing activo se caracteriza por el desarrollo y/o el reforzamiento del papel del marketing estratégico en la empresa. Tres factores son los que originan esta evolución:

- La aceleración de la difusión y de la penetración del progreso tecnológico.
- La madurez de los mercados y la saturación progresiva de las necesidades correspondientes al núcleo central del mercado.
- La internacionalización creciente de los mercados debida a la desaparición progresiva de los obstáculos para el comercio internacional.⁷⁵

⁷⁴<http://admindeempresas.blogspot.com/2007/10/el-plan-y-la-organizacion-del-marketing.html>

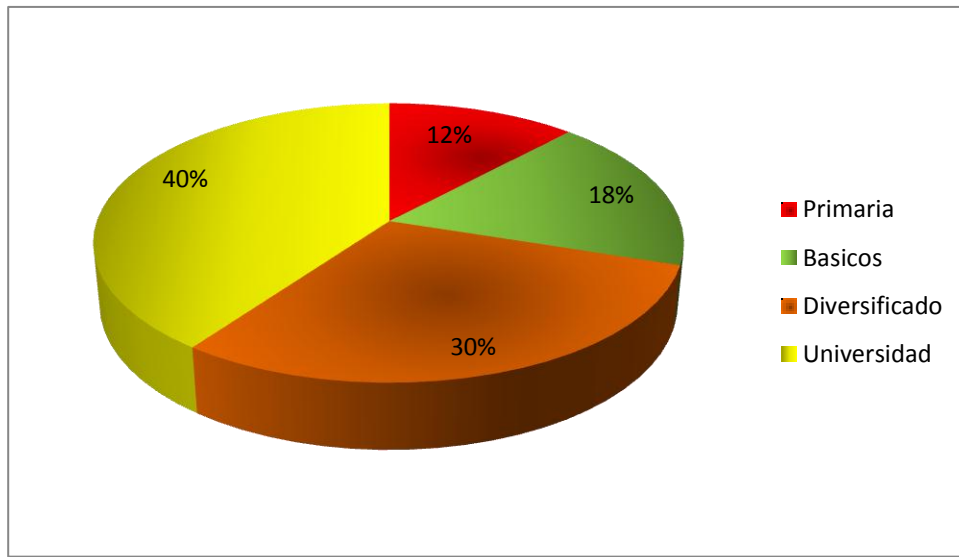
⁷⁵<http://www.formate-gratis.es/maketing-activo.html>

CAPITULO III

Análisis e Interpretación de los resultados

En el presente capítulo se darán a conocer los resultados obtenidos en el trabajo de campo, el cual consistió en pasar encuestas a los clientes.

GRÁFICA No. 1
NIVEL DE ESTUDIOS

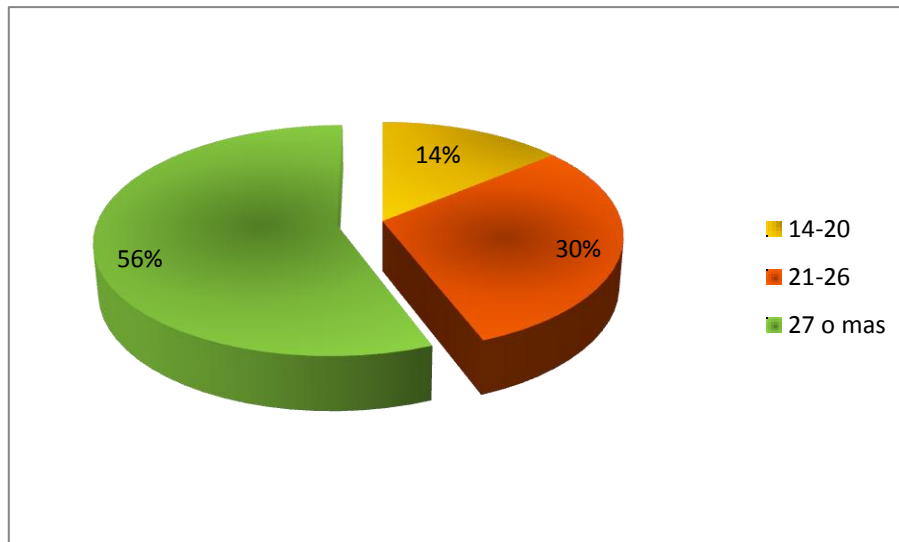


Fuente: Investigación de campo, julio 2,015.

La grafica 1. Indica que dentro del nivel de estudio de los consumidores que adquieren un calzado de la empresa se encuentran los de nivel universitario y diversificado y de acuerdo a sus necesidades académicas y laborales adquieren el calzado de dicha empresa no solamente por precio, sino, por la variedad de estilos según la moda y que combinan con las prendas de vestir. Como segundo grupo consumidor de la marca Eriani se encuentran los estudiantes de nivel básico y primaria quienes demandan variedad de estilos tanto para uso escolar como de uso diario, complementándose con el precio accesible.

Lo anterior deja claro que las necesidades del consumidor en relación a su nivel de estudio generan demanda del producto de la microempresa Eriani.

GRÁFICA No. 2 EDAD DE LOS ENCUESTADOS

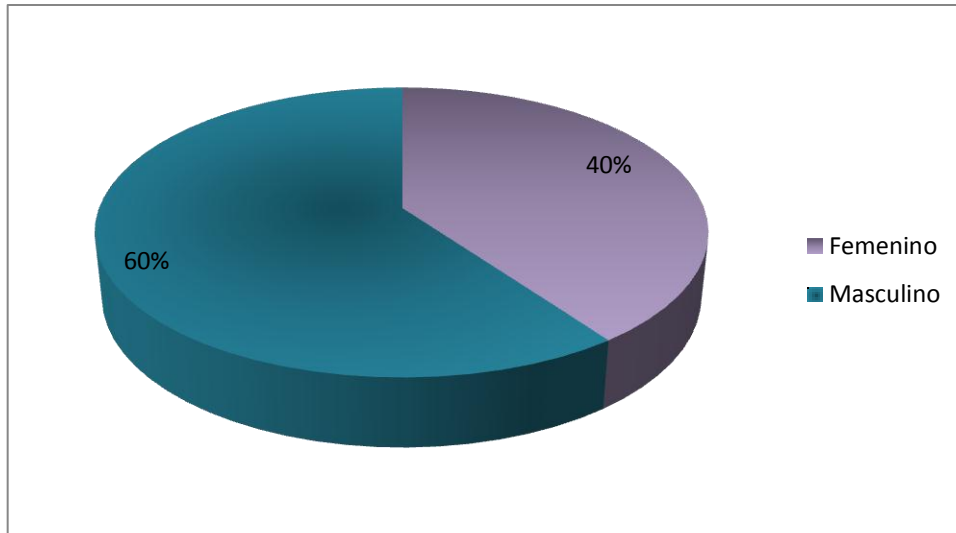


Fuente: Investigación de campo, julio 2,015.

Con respecto a la edad de la población estudiada, la presente grafica nos refleja que los consumidores de calzado de la empresa, se encuentran entre las edades de 14 a 27 años o más, entre los cuales se encuentran con mayor demanda los de edad adulta 21 a 27 a más años, estas por los roles que desempeñan como lo es el estudio y la labor diaria, tanto por estilo, comodidad, calidad y precio. En relación a los de edad de 14 a 21 años, la demanda es menor, debido a que siguen siendo en su mayoría dependientes de sus padres por lo que resulta una compra de calzado para utilizarlo en las actividades escolares.

Un dato interesante de la empresa es la producción variada de estilos por lo que no importante la edad pueden obtener o adquirir un zapato a su elección como lo es un acorrellado o de meter, en su variedad de estilos y acorde a su vestimenta.

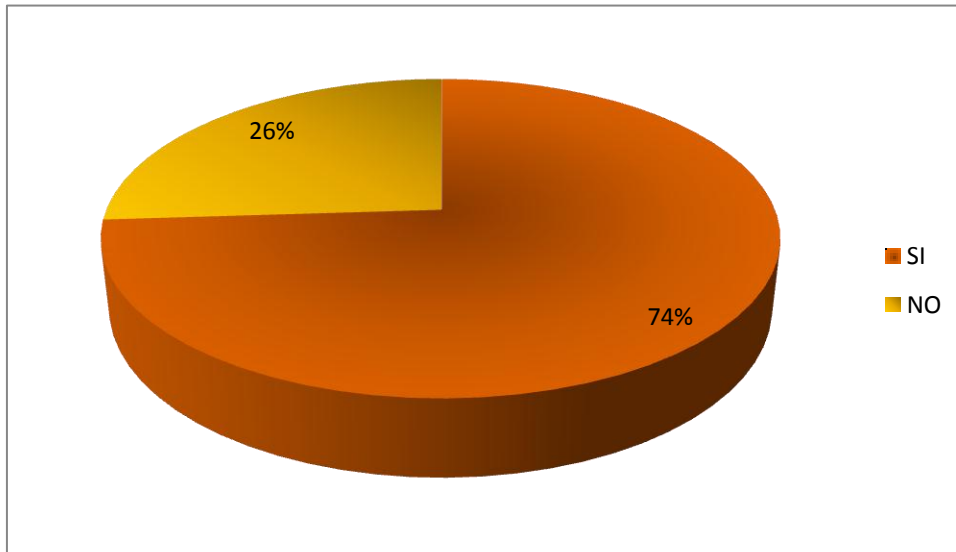
GRÁFICA No. 3 GENERO DEL ENCUESTADO



Fuente: Investigación de campo julio 2,015.

Los resultados de la Gráfica 3, en relación al Género de los consumidores, nos presenta que la mayoría de ellos son de género masculino, por lo tanto la mayor producción de la empresa va dirigida a un calzado varonil, y que adquieren el producto por la actividad en la que se desenvuelven día a día, y por ser de calidad su compra se a convertido en tradición o costumbre. En cuanto al porcentaje de consumidores de género femenino se relaciona directamente con los hijos varones, debido a que como madres de familia, se convierte en intermediarias para la obtención del producto que usaran sus hijos varones, por lo que es importante tenerlo presente, ya que el estilo y el diseño deberá ser aún más atractivo a los ojos del consumidor femenino.

GRÁFICA No. 4
COMPRA DEL CALZADO ERIANI

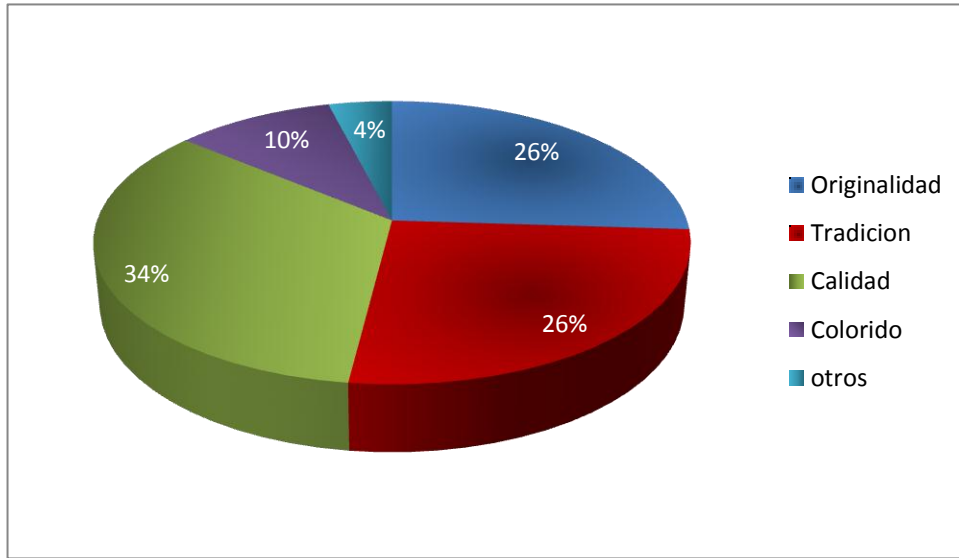


Fuente: Investigación de campo julio 2,015.

La grafica 4, en relación a la compra del calzado de la empresa Eriani, del municipio de Cantel, da a conocer que una mayoría de personas si adquieren su producto en relación a distintos aspectos que al consumidor le son de importancia entre las cuales se encuentra el precio, la calidad, la variedad de estilo y la accesibilidad dentro del mercado y con ello satisfacer necesidades y deseos, que van condicionados a los roles que desempeñan.

Dentro del porcentaje de las personas que no compran el calzado de la empresa Eriani, es debido a la falta de una marca que identifique el zapato, generando dudas de su calidad en relación al tipo de material y durabilidad, lo que lo convierte en un calzado desconocido dentro del mercado, por lo tanto es de suma importancia el diseño que identifique el producto con el fin de proporcionar confianza al consumidor generando mayor rotación de inventario.

GRÁFICA No. 6
ATRIBUTOS QUE IDENTIFICAN AL CALZADO ERIANI

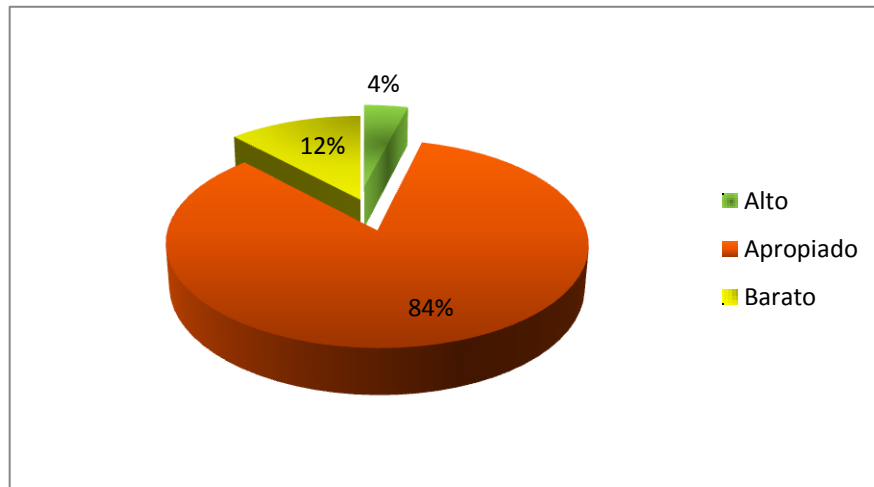


Fuente: Investigación de campo julio 2,015.

Siendo el atributo las características de un producto o servicio. La Grafica 6 nos describe de manera prioritaria las cualidades que los consumidores han identificado en el calzado de la empresa Eriani, y de acuerdo a los porcentajes que brinda la gráfica se determina que la calidad es el atributo que la mayoría de compradores a mencionado ya que ven un calzado de piel con suela flexible, la cual es complementada por la tradición que refleja un producto elaborado con materia prima que garantiza durabilidad y un estilo que se adapta a cualquier ocasión.

Un tercer atributo es el color de piel que se utiliza para la fabricación de los distintos estilos de calzado, generando opciones de compras de acuerdo a la necesidad que el consumidor en su omento desea satisfacer, teniendo en cuenta la originalidad de la materia prima y el diseño, con el objetivo de brindar un producto aceptable en el mercado

GRÁFICA No. 7 CONSIDERACIONES DEL PRECIO DEL CALZADO ERIANI



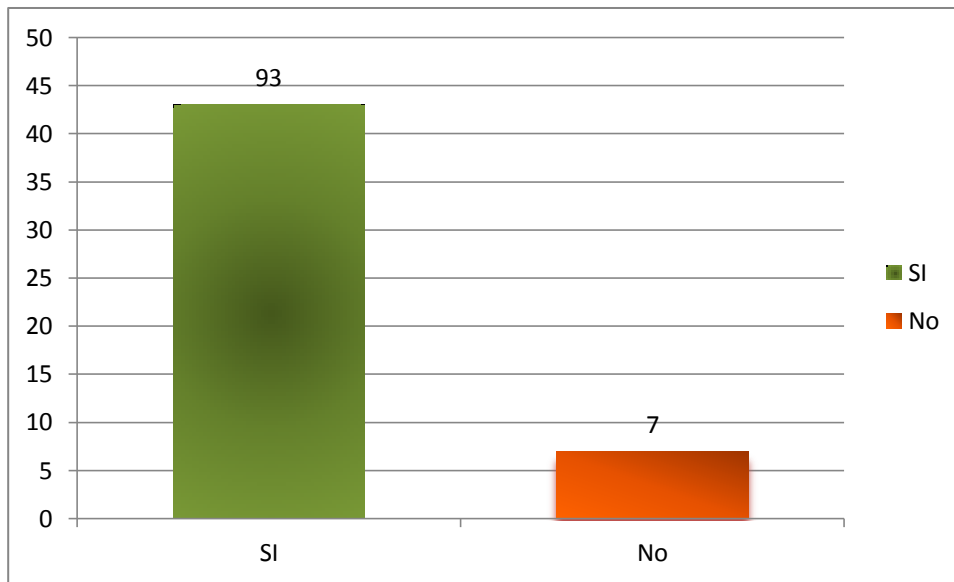
Fuente: Investigación de campo julio 2,015.

El precio es considerado el pago o recompensa asignado para la obtención de un bien o servicio, de tal forma que al considerar el precio del calzado Eriani, esta tiene estrecha relación al poder adquisitivo del consumidor de acuerdo a sus ingresos.

Es por ello que la gráfica 7, nos muestra que para la mayoría de compradores de calzado, principalmente los que adquieren el producto de la microempresa Eriani, lo identifican con un precio apropiado, es decir que dentro de su presupuesto no lo ven con un precio elevado, por lo que siempre tendrán la oportunidad de adquirir de manera periódica un nuevo calzado, sin importar que la competencia lo tenga un precio más alto.

En relación a lo anterior también se considera barato el precio del calzado para un menor porcentaje de compradores, siendo para el resto de los entrevistados un precio alto, sin embargo es importante destacar que a pesar de los resultados, los precios son accesibles para la mayoría de compradores lo que asegura de manera continua un porcentaje aceptable de ventas.

GRÁFICA No. 8
COMPRADORES QUE LES GUSTARIA QUE CALZADO ERIANI
PROMOCIONARA SU MARCA

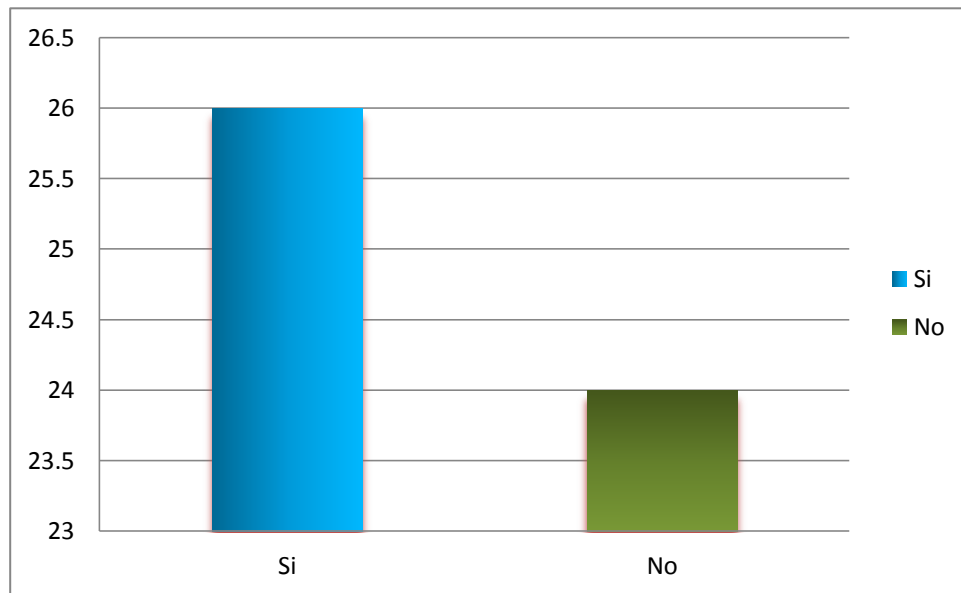


Fuente: Investigación de campo julio 2,015.

Siendo la promoción un elemento o herramienta de marketing que incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing directo y venta personal, La Grafica 8, muestra el criterio de compradores de calzado Eriani, en la que la mayoría han indicado que si les gustaría que cada producto de la microempresa Eriani, sea identificada con su propia marca, con el objetivo de informar, persuadir y recordar al público acerca de la variedad del calzado que ofrece, con esto la microempresa podrá influir en sus actitudes y comportamientos para que a corto, mediano y largo plazo nuevamente se interesen en la misma marca asegurando de esta manera fidelizar al consumidor.

Sin embargo, del total de los entrevistados existe un cierto número de consumidores indicando que no les interesa si el calzado se encuentra identificado con su marca ya que se basan en el material utilizado por lo que para ello es más importante obtener un producto de piel y duradero que conocer la marca de comercialización .

GRÁFICA No. 9
ACCESIBILIDAD A LA UBICACIÓN
DE LA VENTA DEL CALZADO ERIANI

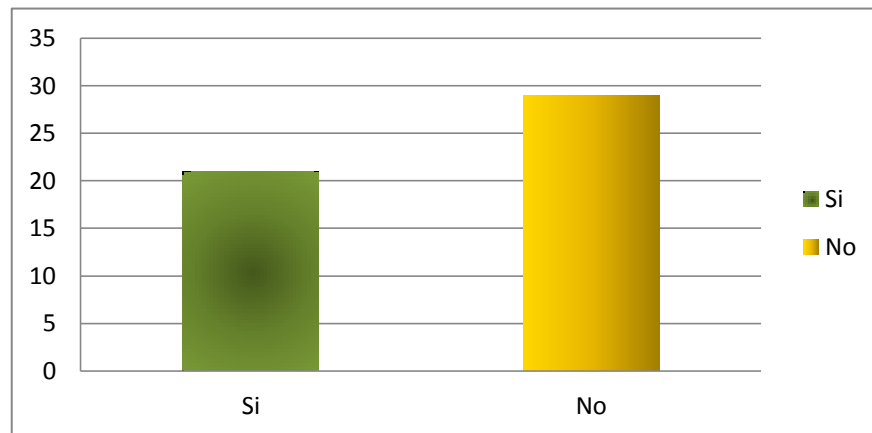


Fuente: Investigación de campo julio 2,015.

La importancia de elegir la ubicación del local, y tomar en cuenta al público objetivo, quienes son los consumidores a los cuales va dirigido el producto o servicios, es por ello que la información que nos presenta la gráfica 9, nos indica que la mayoría de los entrevistados indicaron que la ubicación de la sala de ventas de Calzado Eriani, si, es accesible ya que se ubica en un área comercial de bastante afluencia como lo es el mercado de la Terminal Zona 3 del municipio de Quetzaltenango.

Dentro del restante porcentaje de los entrevistados se obtiene de manera negativa la ubicación de la sala ventas de la microempresa Eriani, en relación al lugar que ocupa dentro de mercado ya que no se encuentra a la vista, por lo que sugieren que busque de manera estratégica una nueva ubicación o en su caso un nuevo local para generar mayores ventas y estar al alcance de cualquier persona que en su momento este necesitado de un calzado.

GRÁFICA No. 10
LOCALIZACION DEL PRODUCTO ERIANI EN OTRAS TIENDAS



Fuente: Investigación de campo julio 2,015.

De acuerdo a la información de la gráfica 10, se verifica de manera clara que la Microempresa Eriani, no ha comercializado su calzado en tiendas que se surten de varios proveedores ya que la mayoría de los entrevistados indicaron que al momento de visitar una de esas tiendas, no han ubicado el calzado Eriani, por lo que sugieren que la microempresa surta sus distintos diseños a dichas zapaterías para no ir directamente a la sala de ventas, lo cual ahorraría sus costos de compra al obtenerlo de manera inmediata en otra venta y con ello satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Además de la información anterior, también se identifica que un porcentaje menor de los entrevistados creen haber ubicado o encontrado un calzado de la marca Eriani en otra tienda, sin embargo, los consumidores no están seguros si es de la microempresa Eriani, ya que no han observado ninguna marca que identifique el calzado, por lo que suponen que ese producto es de dicha microempresa, este apartado viene a confirmar que es necesario que se dé a conocer el producto pero con el diseño de su marca para poder ser identificado y aceptado por los consumidores y aumentar sus ventas.

RESULTADO DE LA ENTREVISTA AL PROPIETARIO DE CALZADO ERIANI.

Se dará a conocer los resultados obtenidos en el trabajo de campo de entrevista al propietario, ya que es el que refleja el estudio de investigación sobre cómo se encuentra la empresa Eriani y como se encuentra el producto ante las exigencias de los clientes y poder competir con las demás empresas.

1. Sobre la Planeación de la empresa Eriani:

Según la información recabada el propietario de la microempresa Eriani, califica con un 50% la importancia de prevenir acontecimientos a corto, mediano y largo plazo por medio de la planificación; como segundo aspecto le brinda una calificación del 25% la importancia de definir los objetivos para establecer guías de crecimiento de la microempresa y nuevamente con un 25% la importancia de definir la visión y el propósito del negocio y con ello saber hacia dónde se quiere llegar y de qué manera lograrlo. Las anteriores calificaciones indica, que a pesar de que el propietario no posee conocimientos científicos sobre administración, reconoce que es esencial la realización de la planeación y generar las guías necesarias para lograr el desarrollo y consolidarse dentro de un mercado que cada día es más exigente, por lo que administrar de manera correcta garantiza que siempre existirán oportunidades para innovar y satisfacer las diversas necesidades de los consumidores.

2. La utilización de estrategias mercadológicas:

Calzado Eriani, ha mantenido su producción de Calzado varonil, lo que representa que de cierta manera hace uso de una estrategia de segmentación ya que su producto está dirigida a satisfacer las necesidades del género masculino tanto adultos, adolescente y niño, sin embargo, no genera los resultados de manera eficiente y eficaz, lo que complementa la respuesta del propietario de la microempresa a que no utiliza ninguna estrategia de mercadotecnia para vender su producto sin mayores esfuerzos, y a menores gastos de comercialización.

3. Estructura administrativa de la empresa:

El propietario de Calzado Eriani, manifestó que no posee una estructura organizacional en su negocio por lo que lo considera necesario, sin embargo, por su escaso conocimiento en lo administrativo le ha sido imposible establecer su organigrama de acuerdo a las funciones que se desempeñan, y que por no contar con esta herramienta administrativa ha tenido dificultades en relación a las funciones que cada trabajador debe de realizar, por lo que la toma de decisiones, es realizada sin nivel jerárquico, ocasionando algunos inconvenientes al proceso de producción del calzado.

4. Necesidad de producir una nueva línea de Calzado Eriani:

Según la información generada por el propietario de Calzado Eriani relación a que si es necesario que fabrique una nueva línea de zapatos, este manifestó que no lo ve importante ya que sus clientes prefieren el calzado tradicional en su variedad de estilos que se tienen actualmente y que es aceptado a nivel local y nacional.

5. Acciones de mercadeo de la empresa Eriani:

El propietario de la microempresa de Calzado Eriani, manifestó que no realiza ninguna acción de mercadeo para diferenciar su producto en relación a la competencia, por lo que captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades es de suma importancia en la microempresa Eriani.

6. A quien va dirigido el producto de la microempresa Eriani:

El calzado que produce la microempresa Eriani, está dirigida a todo el mercado del país, por lo que ha sido calificado por el propietario con el 100% dividiéndose en local y nacional, sin embargo cuando ha existido la oportunidad de comercializarlo para el extranjero se ha hecho la negociación el cual es calificado con un 10%, con dicha información se observa que tanto clientes potenciales como actuales tienen la oportunidad de utilizar el calzado Eriani.

7. Lugares regionales en donde se comercializa el Calzado Eriani:

El producto va dirigido a clientes del Oriente, occidente y Costa Sur del país, así como en la Capital, el cual es aceptado por la calidad de los materiales y por la amplia numeración de talla que van desde el 23 hasta el 43.

8. Segmentación del mercado de la microempresa Eriani:

La respuesta del propietario, en relación a la segmentación de su mercado a mencionado que desde su inicio a comercializado su producto tomando en cuenta algénero masculino, desde la adolescencia hasta la adultez y de un nivel socioeconómico medio, por lo que considera que cubre las necesidades de cada edad.

9. Características del producto de la microempresa Eriani:

El producto presenta una serie de características en la búsqueda por conseguir el nivel de satisfacción del cliente por lo tanto se estableció que la calidad de la materia prima, el diseño y el precio ha generado una buena presentación del producto, por lo que esto le permite a la microempresa competir, sobresalir y estar a la par de la competencia.

10. Accesibilidad del Calzado Eriani para satisfacer la necesidad del cliente:

El propietario de Calzado Eriani, considera que si es de beneficioso para el negocio el mantener su producto lo más cercano a los compradores, y por tal razón se realizó el cambio de la sala de ventas que anteriormente estaba ubicado en la zona 3 la Democracia, y actualmente a la Terminal, del municipio de Quetzaltenango, donde la afluencia de compradores actuales y potenciales es aún mayor.

11. El calzado Eriani posee su propia marca:

De acuerdo a la información dada por el propietario, el negocio no cuenta con su propia marca, por lo que es necesario diseñar su logotipo, y darle la importancia de la marca al producto para que al momento de que un consumidor necesita satisfacer su necesidad de calzado, adquiera una de la empresa y con ello también obtenga calidad, y convertirse en un negocio que comercialice un producto que verdaderamente el consumidor desea poseer.

12. Control de calidad para el producto Eriani:

De acuerdo a la información brindada por el propietario en relaciona al uso de un método de control de calidad, indico que si hace uso de la supervisión en los siguientes procesos, adquisición de materia prima, procesos de diseño y costura, así como el tipo de empaque la cual es de cartón para evitar deformación del calzado.

13. Canales de distribución para la venta del producto Eriani:

Se identificaron que los canales de distribución que utiliza Calzado Eriani, están dirigidos a distribuidores de manera directa, esto con el objetivo de comercializar el producto, cara a cara, mediante la explicación o demostración personal, minimizando gastos y fidelizando al cliente. La utilización de este canal, favorece tanto al proveedor como al comprador en poder minimizar costos de traslado.

CONCLUSIONES

Basándose en los resultados de la investigación se concluyen con lo siguiente;

1. Los canales de distribución actuales de la Microempresa Eriani están distribuidos a los clientes del Oriente, Occidente y Costa Sur del país, así como en la capital.
2. Las propiedades del calzado Eriani comercializado por la originalidad, tradición, comodidad, calidad, colorido, en la cual se diferencia con la competencia de dicho producto y satisface las necesidades del calzado del consumidor.
3. Las principales características de la Microempresa es conseguir un nivel satisfactorio del cliente, con una capacidad productiva en cuanto a la materia prima, calidad, diseño y el precio ha generado una buena presentación del producto, por lo que esto le permite a la microempresa Eriani a competir.
4. La Microempresa Eriani no cuenta con medios publicitarios para comercializar su Calzado por falta de un plan de marketing.
5. Los canales de distribución para la Microempresa es favorable dirigirse a todos los mercados del país dividiéndose en local y nacional para la comercialización del calzado.
6. La hipótesis se acepta, considerando que los canales de distribución de la Microempresa Eriani, trasciende en la comercialización el calzado con la calidad del producto que condicionarán un aumento en las ventas otras estrategias como promoción y publicidad que si servirían para el consumo del producto en diferentes puntos de distribución.

RECOMENDACIONES

1. Se debe considerar que los canales de distribución deben dirigirse a varios puntos de comercialización con un plan de marketing en cuanto a vendedores directos, distribuidores, agentes, mayorista, minoristas y consumidores en los diferentes puntos de ventas.
2. Es necesario incluir propiedades nuevas para poder ampliar la línea calzado Eriani
3. Dar a conocer nuevas capacidades productivas en la buena calidad del calzado y así poder generar mayor credibilidad, diseñar un logotipo y anagrama de manera inmediata considerando las características necesarias para que sea recordada fácilmente por los consumidores.
4. Se recomienda al calzado diseñar un logo con la finalidad de una buena publicidad de su producto a fin de darse a conocer de manera masiva en el mercado local y nacional por medios de anuncios en emisoras radiales, periódico local, revistas o Internet.
5. Realizar una exploración de mercado con el objetivo de identificar las áreas o locales más cercanas al consumidor y lograr de manera inmediata la comercialización del calzado y así satisfacer las necesidades de toda persona, aumentando la demanda de la empresa.
6. Es necesario que el propietario de Calzado Eriani, ponga en práctica la propuesta presentada y se capacite para adquirir el conocimiento de los canales de distribución y la comercialización para que pueda realizar su estructura organizacional de acuerdo a la realidad del negocio.

CAPITULO IV

PROPUESTA

PLAN DE MAKETING PARA LA COMAERCIALIZACION DE CALZADO ERIANI, DEL MUNICIPIO DE CANTEL.

1. INTRODUCCIÓN.

Microempresa Eriani ha estado comercializando su calzado dentro de mercado de la región de Sur Occidente, Costa Sur y en el Oriente del territorio de Guatemala, duran temas de 20 años donde se ha visto bien aceptado en el mercado. Sin embargo, actualmente se ha encontrado en dificultades de comercialización, debido a la influencia de la competencia que ha estado creciendo de manera muy rápida, dejándolo en algunos momentos desplazado por nuevos estilo, precio y nuevas líneas de calzado, lo que genera la urgencia de la utilización de estrategias mercadológicas, y generar una serie de acciones que encaminen a un mejor posicionamiento por medio de la publicidad y promoción dando a conocer la calidad, precio, estilos de su calzado y lograr estar a la par de la par de la competencia a un corto plazo hasta poder sobrepasarlas.

Por lo tanto en la presente propuesta se describen las estrategias de acuerdo a cinco elementos fundamentales del marketing mix, como lo es el precio, producto, plaza o distribución, publicidad y promoción y promoción por Internet, describiendo en cada una ellas las estrategias que han sido establecidas para Calzado Eriani, a fin de lograr más espacio dentro del mercado en la que se desenvuelve, con miras a aumentar sus líneas de productos sin limitarse a ningún nivel socioeconómico.

2. JUSTIFICACIÓN.

Un plan de marketing es importante para las empresas porque une sus fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado además de brindarle una dirección para cumplir con los objetivos. En el análisis de los resultados la Microempresa Eriani, necesita con suma importancia definir sus puntos o áreas claves para abordar, de manera estratégica sus puntos débiles tanto administrativas como del área de ventas. También se debe tomar en cuenta los recursos que se tienen y hacer uso de ellos de la manera más eficiente, con el objetivo de obtener una ventaja sobre los competidores.

Por lo tanto es necesario establecer estrategias en relación a las variables de las ventas con el marketing y con ello lograr los objetivos de distribución de

manera eficiente evitando un derroche de presupuesto que se convertiría en pérdida más que una inversión.

Para ejecutar el plan de marketing, es necesario utilizar las herramientas necesarias que maximicen los beneficios para la microempresa. La importancia de la implementación de un plan de marketing para Calzado Eriani, radica en obtener una guía estrategia para dar a conocer su línea de calzado y utilizar vías correctas de promoción y distribución y trazar el camino para alcanzar las metas y objetivos de manera anual, mensual o trimestral, y con ello beneficiarse económicamente de forma directa e incrementar el volumen de ventas además de beneficiar indirectamente a todo los sus clientes.

3 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

- La distribución del calzado no cumple con las estrategias básicas de mercadotecnia lo que genera deficiencia en su comercialización.
- Las amas de casa conforman una demanda altamente estratégica, por lo que es evidente que la fuerza femenina influye en la compra del calzado de los hijos varones.
- Vender un calzado sin marca, cusa un efecto de rechazo.
- El precio de venta está calificada como apropiado para lo clientes de un nivel socioeconómico medio, lo que causa de manera paralela que se pierden clientes que están dispuestos a pagar un precio alto con un calzado de su gusto.
- La falta de planeación provoca, no contar con las guías necesarias efectuar una eficiente control de calidad así como de toma de decisiones.
- La administración empírica ha generado conformismo y estancamiento para el desarrollo de Calzado Eriani.

4 OBJETIVO

4.1 OBJETIVO GENERAL:

Comercializar un Calzado de Calidad, distribuyéndola de manera estratégica para fidelizar a los clientes actuales y alcanzar a clientes potenciales.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar a conocer la Calidad del Calzado Eriani, y satisfacer las necesidades de cualquier consumidor.
- Promover el crecimiento económico de la Microempresa Eriani, con miras a generar empleo.

- Brindar una imagen novedosa de Calzado Eriani por medio de una marca en las tiendas que venden el producto así como en los departamentos en que se distribuye.
- Poder aumentar los canales de distribución tanto local como nacional.

5. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

El plan de marketing se comprenderá por medio de la descripción de estrategias y tácticas en la mezcla de cinco elementos del marketing mix, las cuales son: Producto, Precio, Plaza, Promoción y Promoción por Internet, las cuales se detallan de la siguiente manera.

5.1 Producto.

Siendo el Calzado el bien que ofrece la Microempresa Eriani. y ante las exigencias de los consumidores tanto actuales como potenciales es importante utilizar las siguientes estrategias:

- Incluir nuevos atributos al Calzado Eriani:
 - Darle un nuevo empaque,
 - Un nuevo diseño,
 - Nuevos colores.
 - Crearle un Logotipo.
- Ampliar la línea de Calzada para la Microempresa Eriani.
 - Producir y vender un nuevo tipo de estilo de Calzado varonil.
 - Producir y vender Calzado para el Género Femenino.
- Diseñar una marca para el Calzado Eriani, sin necesidad de sacar del mercado la que ya se comercializa.
- Incluir nuevos servicios al cliente que le brinde confianza en su compra. Garantías tales como: devoluciones y cambio de calzado por algún error de fabricación.

5.2 Precio

Teniendo en cuenta que el precio es el valor monetario que se le asigna al Calzado Eriani, al momento que un cliente adquiere el producto, es necesario, la utilización de las siguientes estrategias:

- Lanzar al mercado una nueva línea de calzado con un precio bajo, para lograr una rápida penetración y ser conocido dentro del mercado.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con precio alto, y de esta manera se pueda aprovechar las compras hechas como calzado de novedad o en su efecto crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un estilo de Calzado, analizado previamente y lograr atraer nuevos clientes con necesidades inmediatas.
- Reducir el precio de un Estilo de Calzado Eriani por debajo de los de la competencia y lograr ganar mercado.
- Realizar promociones por temporadas tomando como base las principales fiestas nacionales, reduciendo el precio de los principales estilos por un tiempo limitado.

5.3 Plaza o Distribución.

La plaza o distribución de Calzado Eriani está dada por medio del canal Vendedor Directo-----Mayoristas-----Detallistas, sin embargo es necesario hacer uso de los recursos tecnológicos que están al alcance en la actualidad, por lo que ya no solamente es de seleccionar los lugares o puntos de venta, sino, también aplicar las siguientes estrategias:

- Ofrecer el Calzado Eriani, vía Internet, llamadas telefónicas, mensajes de correos.
- Ubicar el calzado Eriani en todos los puntos de venta habido y por haber es decir distribución intensiva.
- Ubicar el calzado Eriani únicamente en los puntos de ventas que sean convenientes, haciendo uso de la distribución selectiva.
- Aumentar los puntos de ventas.
- Señalizar las vías de acceso a la sala de Ventas de Calzado Eriani, para evitar ser desplazado por la competencia.
- Hacer uso de la disponibilidad un Mapa de tu ubicación de manera impresa.

5.4 Promoción:

La promoción de la Microempresa Eriani, tendrá que comunicar, informar y dar a conocer o recordar la existencia de su línea de Calzado a todos los consumidores tanto actuales como potenciales, logrando persuadir, motivar o inducir su compra a favor de ella misma, por lo que es necesario aplicar las siguientes estrategias de comunicación.

- Colocar anuncios en emisoras radiales, periódico local, revistas o Internet.
- Participar en ferias de Calzado a nivel local, nacional y si estuviera en las posibilidades a nivel Internacional.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos identificando al Calzado, pero a la misma vez brindando un diseño atractivo que sea aceptado por el propietario del vehículo a fin de que permanezca durante un tiempo prudencial y ser recordado.
- Diseñar carteles, volantes, folletos o calendarios publicitarios dando a

5.5 Promoción por Internet:

Es evidente que en la actualidad la tecnología es una nueva vía de comunicación para la Microempresa Eriani, por lo tanto el promocionar su calzado a través de esta herramienta virtual abrirá nuevos mercados. Y para el logro eficiente será importante aplica las siguientes estrategias.

- Crear una Página de redes sociales de acuerdo a la naturaleza de la empresa e impresionar con sus mejores estilos. (facebook)
- Crear Videos Marketing con el objetivo dar a conocer lo más nuevo de su línea de calzado.

5.6 Cronograma de Implementación.

Meses Semanas Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	7
Presentación del Plan de Marketing	■	■	■	■																					
Inicio de la implementación			■	■	■	■																			
Proceso de aplicación					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Control y seguimiento de la implementación del plan de Marketing.																	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluación del plan de marketing.																					■	■	■	■	■

5.7 Presupuesto para la implementación.

Presupuesto de Publicidad Y promoción		
Variables	Rubro en Q.	Detalles
Material publicitario	Q. 850.00	Entrega de Volantes, afiche, calendarios, carteles stikers. de manera bimestral
A nuncios de Radio	Q. 1,000.00	Seis emisiones radiales de 30 segundos de duración al día, pago mensual.
Participación Ferias Nacional del Calzado.	Q. 3.500.00	Anualmente.
Redes sociales (Facebook)	Q. 200.00	Mensualmente.
Grabación de videos Publicitarios	Q. 500.00	Trimestral.
Total.	Q. 6,050.00	

BIBLIOGRAFIA

1. Ambrosio, V. (2002). Plan de marketing: paso a paso. (2ª. Ed.). Colombia: Prentice Hall.
2. Arellano, C. (2000). Marketing. Enfoque América Latina. México: Mc Graw Hill.
3. Asociación de Exportadores de Productos No Tradicionales -AGEXPRONT- (2005). {en red}. Disponible en: <http://www.agexpront.org.gt>
4. Benassini, M. (2001). Introducción a la investigación de mercado. Un enfoque para América. Latina. México: Prentice Hall.
5. Burgos, M. (2003). Mercado estratégico, plan de mercadeo, mezcla de mercadeo. {en red}. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/mktestra.htm>.
6. Cateora, P. (2000). Marketing internacional. México: Editorial Mc Graw Hill.
7. Cohen, W. (2001). El plan de marketing. Procedimientos, formularios, estrategia y técnica. Bilbao: Editorial Deusto.
8. Diamond, J y Diamond, E. (1999). Merchandising Visual: Exhibición y Promoción de Productos en el Punto de Venta. (1ª. ed.). México: Prentice Hall.
9. García, B. (2001). Marketing internacional. (1ª. ed.). México: Edita
10. Hiebing, R. y Cooper, S. (2002) Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. Colombia: McGraw-Hill.
11. Kotler, P. (2000). Dirección de marketing. Edición del Milenio. México: Prentice-Hall.
12. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2003). Introducción al marketing. México: Prentice Hall.
13. Lambin, J. (2003). Marketing Estratégico. (2ª. Ed.), España: McGraw Hill.
14. Moreno, R. y Paz, M. (2003). Fundamentos de Marketing. (1ª. Ed.). España
15. Ramírez, E. (2005). Problemas que ha tenido la Industria del calzado al exportar tras la puesta en marcha del TLC con México. Tesis Inédita. Universidad.
16. Robbins, S. (2000). Administración. (6ª. ed). México: Pearson Educación.
17. Stanton W., Etzel M. Y Walker B. (2,000). Fundamentos de mercadotecnia. (ª.Ed.) México: McGraw-Hill.
18. Hiebing, Jr R., y Cooper S. W. (2002). Cómo preparar el exitoso plan demercadotecnia. Colombia: Mc Graw Hill.
19. Tellis, G. (2000). Estrategias de publicidad y promoción. Madrid, España: Pearson Educación.
20. Tojin, J. (2000). Capacitación al Personal Operativo de la Industria de Calzado en Guatemala. Tesis Inédita. Universidad Mariano Gálvez. Guatemala.

ANEXOS I

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN CANALES DE DISTRIBUCION Y SU IMPORTANCIA EN LA COMERCIALIZACION DE CALZADO DE LA MICROEMPRESA ERIANI DEL MUNICIPIO DE CANTEL DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

En el Municipio de Cantel la producción de calzado es la actividad más relevante, como fuente generadora de ingresos y empleo. Se desarrolla en el área urbana; las unidades productoras de zapatos, están organizadas generalmente, en áreas familiares con un promedio de cuatro empleados por área; de acuerdo con los registros de la Municipalidad de Cantel, actualmente, existen talleres de calzado, entre pequeños y medianos artesanos, en lo cual se destaca la microempresa de Calzado Eriani en donde su fabricación ha sido realizada durante varias generaciones por su familia; emplean personal desde hace años y laboran alrededor de 20 trabajadores.

La Globalización y el Libre Mercado han venido a convertir este reto en algo muy difícil ya que se eliminó a la industria tradicional que hacía que el cliente se adaptara a sus productos, y a sustituirla por industrias que deben actualizarse y adaptar su producto a las necesidades, exigencias y hasta caprichos del cliente. Es aquí donde entra en juego la productividad que es la óptima combinación y utilización de los recursos económicos, físicos y humanos disponibles en un país o empresa, para obtener el máximo beneficio. Pero se logra optimizar el mercado. En términos generales, con planificación, organización, control y dirección. Por pequeña que pueda parecer una empresa, si ésta desea crecer, competir o mantenerse viva dentro de su mercado, debe contar con sistemas administrativo, canales de distribución adecuados que le permitan llevar a cabo este gran reto en el taller de calzado Eriani no existe un desarrollo óptimo ya que tienen escasa participación en el mercado de la industria del calzado por lo que no han logrado desarrollarse, tienen bajos niveles de producción y venta, poco reconocimiento e identificación de su producto en el mercado; los clientes que adquieren el calzado, en su mayoría lo hacen a través de las unidades económicas. Los propietarios de los talleres de calzado no impulsan la venta, no ofrecen algún tipo de descuento; asimismo, no tienen acceso a mejorar la adquisición de materia prima, venta de productos, equipo y maquinaria.

Además éstos se encuentran rezagados en el mercado nacional y esto lo puede afectar también si hacen mercadeo en el extranjero porque no cumplen con los estándares de calidad y producción exigidos para poder competir. Según lo manifestado en el Informe General del Diagnóstico Socioeconómico, de Cantel potencialidades productivas y propuesta de inversión en el Municipio de Cantel.

La universidad San Carlos de Guatemala (2004), así mismo, Prensa Libre en un reportaje sobre la situación de las fábricas de calzado de la Industria de calzado, (2004). Todo lo anterior, se debe a que la administración de estas empresas se desarrolla en forma empírica, sin procedimientos técnicos para buscar incrementar en la producción o mejorar la calidad. Generalmente, trabajan con capital propio, que no es suficiente para ampliación de su negocio. Por lo tanto, no aplican estrategias de producción y comercialización del calzado; por consiguiente, tampoco tienen marca o logotipo del producto. La entrega del calzado a los clientes se hace en bolsas plásticas sin alguna presentación; los artesanos no tienen un plan de distribución del producto, carecen de asesoría técnica y no se organizan como empresa.

De continuar con esta situación, los fabricantes de calzado de la microempresa Eriani no podrán expandirse a mercados nacionales como extranjeros. Asimismo, es preciso indicar que no ha entrado en vigencia el Tratado de Libre Comercio de Centroamérica con Estados Unidos, denominado por sus siglas en inglés CAFTA; sin embargo, una serie de industrias y manufactureras se han visto perjudicadas, porque el producto extranjero con costos más bajos y una calidad media ha dejado al margen a los fabricantes de calzado no solo de esta microempresa sino del mismo municipio de Cantel perteneciente al departamento de Quetzaltenango, Por consiguiente, sus costos de fabricación se ven incrementados, lo cual no les permite competir en el mercado; por lo tanto, esta situación los ha llevado a la decisión de ya no distribuir el producto lo cual ha , provocando con esto el incremento del desempleo y por ende la pobreza de dicho municipio.

Un canal de distribución es un sistema que mueve físicamente los productos desde donde se producen al sitio en que se pueden tomar posesión de ellos y utilizarlos los canales de distribución para la comercialización del calzado contribuirá a elevar los conocimientos en la utilización adecuada de los mismos, tomando en cuenta la reducción de costos, optimización de tiempo en el traslado de los productos, obteniendo mayor rentabilidad, y así poder contar con una visión empresarial que les permita tener una actividad más activa, innovadora y propositiva para la construcción de su propio desarrollo elevando los niveles de vida.

Es importante la realización de un plan de mercadeo canales de distribución para lograr una mayor optimización, ya que los riesgos que una empresa tiene planteados frente a la evolución tecnológica, la apertura al exterior; el tiempo requerido para la toma de decisiones o el planteamiento de los objetivos; hacen necesario que la empresa establezca prioridades en sus decisiones, valore los recursos disponibles, estudie las oportunidades y amenazas que se le presenten. Se plantea la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo y canales de distribución que se aplican para la comercialización de calzado fabricado en la microempresa Eriani municipio de Cantel del departamento de Quetzaltenango?

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

La investigación pretende establecer que la implementación de canales de distribución es para optimizar la comercialización del calzado de caballero en la microempresa Eriani del municipio de cantel del departamento de Quetzaltenango Así mismo ante este panorama la presente investigación está orientada a responder las siguientes preguntas:

- ¿Qué grado de conocimiento poseen de los canales de distribución para optimizar la comercialización del calzado?
- ¿Qué aportes dará si se da la implementan las canales de distribución para optimizar la comercialización del calzado?
- ¿Cuáles son los indicadores de los canales de distribución para optimizar la comercialización del calzado?

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:

- **Temporal:** La presente investigación es de carácter sincrónico ya que se realiza en el tiempo actual, enfocándose a estudiar la distribución actual del calzado en la empresa Eriani. Abarcando el periodo de febrero- julio del 2015.
- **Espacial:** La investigación se realizara en calzado Eriani ubicada en 4 calle B 1-58 zona 2 del municipio de Cantel y con los intermediarios que actualmente abastece de calzado en la cabecera de Quetzaltenango.
- **Teórica:** El siguiente estudio se enfocara a través de contenidos de mercadotecnia, fundamentándose bajo estrategias de distribución y otras ciencias de carácter administrativo y social.

OBJETIVOS GENERALES:

- Determinar los canales de Distribución actuales con que cuenta la empresa

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar las propiedades del calzado comercializado por la empresa y de la competencia
- Establecer las principales características de la empresa en relación a la capacidad de producción que posee.
- Establecer los principales medios de publicidad que utiliza la empresa donde se comercializa el calzado.
- Determinar los canales de distribución alternativos que constituyan una opción favorable para la comercialización del calzado.

UNIDADES DE ANÁLISIS:

Se tomarán como objeto de estudio para la presente investigación las siguientes unidades de análisis, siendo estas:

- Gerente
- Clientes

SELECCIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Para la implementación de canales de distribución para optimizar la comercialización del calzado de caballero en la microempresa Eriani del municipio de cantel del departamento de Quetzaltenango el propietario dijo que aproximadamente lo visitan a diario 23 clientes.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Tabla No .1

Número de clientes por mes

Días de la semana	Clientes
día 1	23
día 2	23
día 3	23
día 4	23
día 5	23
día 6	23
Total a la semana	138
TOTAL DEL MES	552

Fuente: Elaboración propia (2015)

Para determinar la cantidad de clientes a encuestar se utilizó la siguiente formula de Fisher y Navarro (1996):

$$n = \frac{a^2 N p q}{e^2 (N - 1) + a^2 p q}$$

En donde

a= Nivel de confianza (1.96) N= Universo o población (138)

P= Probabilidad a favor (0.50) q= Probabilidad en contra (0.50)

e= Error de muestra (0.05)

n= número de elementos (tamaño de la muestra)

$$n = \frac{(1.96)^2 (138) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (138-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)} = \frac{132.5352}{1.3029} = 101.7232327884 \quad \mathbf{102 R/}$$

Según la información que se obtuvo como base la muestra poblacional que proporcionó el propietario se obtuvo una muestra de 102 encuestados la cual indicara que es el tamaño de la muestra, las cuales se trabajaron según lo que dijo el propietario haciendo un cálculo de 552 clientes al mes.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

En la presente ficha se establece los elementos metodológicos relevantes para el desarrollo de la investigación, indicándose el método utilizado, las técnicas, los instrumentos y los procedimientos, así como otros aspectos vinculados con la realización del estudio.

	FICHA METÓDICA
DATOS IDENTIFICACIÓN DE	Acciones Concretas
CLASE DE ESTUDIO	No Experimental
TIPO DE ESTUDIO	Trasversal
SUB-TIPO	Descriptivo
MÉTODO GENERAL	Metafísico Funcional Estructuralista: <ul style="list-style-type: none">• Se investigará el problema con el propósito de conocer implementación de canales de distribución para optimizar la comercialización del calzado• Se estudiara el fenómeno buscando establecer el nivel desde canales de distribución• Se investigara las causas que los canales de distribución para optimizar la comercialización del calzado
METODO PARTICULAR	<ul style="list-style-type: none">• Se aplicara fundamentalmente el método Ex Post Facto o Descriptivo.• Se utilizara este método, por medio del cual se observaran datos importantes sobre el estudio de los niveles canales de distribución para optimizar la comercialización
TÉCNICAS	<ul style="list-style-type: none">• Entrevista• Encuesta• Observación
PROCEDIMIENTOS	<ul style="list-style-type: none">• Se utilizará el instrumento que ira dirigida a los clientes y propietarios• Se utilizará la técnica de observación para conocer el funcionamiento implementación de canales de distribución para optimizarla comercialización del calzado de caballero en la microempresa Eriani del municipio de cantel del departamento de Quetzaltenango
FORMAS	<ul style="list-style-type: none">• Boleta de Entrevista• Fichas Bibliográficas• Fichas para Citas Textuales

OPERACIONALIZACION DE LA HIPÓTESIS

CONCEPTOS	VARIABLES	INDICES	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION
CANALES DE DISTRIBUCION	<p>DEFINICION</p> <p>DISCREPANCIAS</p> <p>FUNCIONES DEL CANAL</p> <p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL CONSUMO DE PRODUCTO POPULAR</p>	<p>IMPORTANCIA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>CANTIDAD</p> <p>SURTIDO</p> <p>TEMPORAL</p> <p>ESPACIAL</p> <p>ESTRUCTURA DEL CANAL</p> <p>PRODUCTOR</p> <p>PRODUCTORES</p>	<p>MAYORISTAS</p> <p>MINORISTAS</p> <p>AGENTES</p> <p>CONSUMIDORES</p>	<p>LA INFORMACIÓN DE CAMPO SERÁ OBTENIDA A TRAVÉS DE UNA BOLETA</p>
COMERCIALIZACION	<p>DEFINICION</p> <p>COMERCIALIZACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS</p> <p>EVOLUCIÓN Y CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN</p> <p>SEGMENTACIÓN</p>	<p>PRODUCTO</p> <p>VOLUMEN DE DEMANDA</p> <p>ORIENTACIÓN</p> <p>PRINCIPALES CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN</p>	<p>PRODUCCIÓN</p> <p>VENTA</p> <p>MERCADEO</p>	<p>LA INFORMACIÓN DE CAMPO SERÁ OBTENIDA A TRAVÉS DE UNA BOLETA.</p>

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

La investigación se desarrollará durante el año 2,015

DESCRIPCION	DE MARZO AL MES DE JULIO DE 2015														
	MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO			JULIO		
Trabajos De Investigación															
Recopilación de la Información															
Planteamiento Y Definición Del Problema															
Objetivos, La Delimitación Y La Justificación De La Investigación															
Hipótesis Y Operacionalización															
Marco Teórico Y Unidad De Análisis															
Instrumento De Investigación															
Recopilación De Información															
Presentación Y Discusión De Resultados															
Conclusiones Y Recomendaciones															
Informe Final															
Presentación Final De Resultados															
Revision de Tesis															

PRESUPUESTO DE ACTIVIDADES DE TESIS

Para el estudio se emplearan los siguientes recursos:

No.	ACTIVIDADES	Quetzales
1	Elaboración de diseño de investigación	300.00
2	Construcción del marco teórico.	300.00
3	Elaboración y reproducción de instrumento.	500.00
4	Recopilación de información.	2,800.00
5	Procesamiento y análisis de la información	1,800.00
6	Servicio de INTERNET y Celular	600.00
7	Impresiones preliminares de hojas, para la asesoría	200.00
8	Elaboración del informe final.	2,500.00
9	Depreciación de Computadora por 6 meses al 33.33% anual /Q.8.000.00	2,666.40
10	Otros gastos: Mobiliario y equipo, oficina, papel, útiles de oficina, Energía eléctrica, Transporte.	1,500.00
11	Impresión de Tesis 25 ejemplares	1,500.00
12	Otros gastos (Imprevistos).	500.00
	TOTAL	15,166.40

ANEXO II

Cuadro No. 1
Nivel de Estudios

Descripción	No.	%
Primaria	6	12
Básicos	9	18
Diversificado	15	30
Universidad	20	
Total	50	60

Fuente: Investigación campo
Julio 2,015

Cuadro No. 2
Edad de los Encuestados

Años	No.	%
14-20	7	14
21-26	15	30
27 o mas	28	56
Total	50	100

Fuente: Investigación de
campo Julio 2,015

Cuadro No. 3
Genero del encuestado

Descripción	No.	%
Femenino	20	40
Masculino	30	60
Total	50	100

Fuente: Investigación de campo Julio 2,015

Cuadro No. 4
Ha comprado alguna vez calzado Eriani

Descripción	No.	%
SI	37	74
NO	13	26
Total	50	100

Fuente: Investigación de campo Julio 2,015

Cuadro No. 5
¿Cuáles de los siguientes atributos considera que identifican al calzado de la zapatería Eriani?

Descripción	No.	%
Originalidad	13	26.0
Tradición	13	26.0
Calidad	17	34.0
Colorido	5	10.0
Otros	2	4.0
	50	100

Fuente: Investigación de campo Julio 2,015

Cuadro No. 6
¿Porque razón prefiere el calzado de la zapatería Eriani

Descripción	No.	%
Comodidad	20	40
Calidad	30	60
Marca	3	6
Otros	2	4
Total	50	100

Fuente: Investigación de campo Julio 2,015

Cuadro No. 7

¿Cómo considera que es el precio del calzado Eriani?

Descripción	No.	%
Alto	2	4
Apropiado	42	84
Barato	6	12
Total	50	100

Fuente: Investigación de campo Julio 2,015

Cuadro No. 8

¿Qué ventajas y desventajas encuentra en el calzado Eriani?

Descripción	No.	%
Desventajas	10	20
Ventajas	40	80
Total	50	100

Fuente: Investigación de campo Julio 2,015

Cuadro No. 9

¿Cuándo usted adquiere el calzado Eriani le gustaría que Promocionara su marca?

Descripción	No.	%
SI	43	86
No	7	14
Total	50	100

Fuente: Investigación de campo Julio 2,015

Cuadro No. 10

¿Considera que la ubicación de las ventas de calzado Eriani es accesible?

Descripción	No.	%
Si	26	52
No	24	48
Total	50	100

Fuente: Investigación de campo Julio 2,015

Cuadro No. 11

¿Considera que los productos de la zapatería Eriani están a su alcance para satisfacer su necesidad?

Descripción	No.	%
Si	37	74
No	13	26
Total	50	100

Fuente: Investigación de campo Julio 2,015

Cuadro No. 12

Usted a encontrado publicidad en otros lugares los productos de la zapatería con la variedad de estilos, surtidos y números que necesita

Descripción	No.	%
Si	21	42
No	29	58
Total	50	100

Fuente: Investigación de campo Julio 2,015

Cuadro No. 13

¿Cuáles son los canales de distribución que usted utiliza para comprar su producto?

Descripción	No.	%
VENDEDORES DIRECTOS	15	30
DISTRIBUIDORES	12	24
AMBOS	20	40
OTROS	3	6
Total	50	100

Fuente: Investigación de campo Julio 2,015

Cuadro No. 14

Datos Personales			
Nombre del Negocio:		Calzado Eriani	
No. de empleados:		8	
Nombre del Propietario:		Erick Pun	
Nivel de estudios:			
Primaria	Básico	Diversificado	Universidad
Si	No	no	No

Fuente: Investigación de campo Julio 2,015

Cuadro No. 15

¿Qué entiende usted por planear?

Descripción	%
Prevenir lo que pasará en el futuro	50
Definir los objetivos en su empresa	25
Saber hacia dónde se quiere llegar y de qué manera hacerlo	25
No prevenir planes ni objetivos de la empresa	0
Otro (Especifique)	0
Total en Porcentaje	100

Fuente: Investigación de campo julio 2,015.

Cuadro No. 16

Descripción	No.	%
SI	50	100
NO	0	
Total	50	100

Cuadro No. 17

¿Realiza acciones de mercadeo, que le permiten distinguir a su empresa de la competencia?

Descripción	%
SI	100
NO	0
Total en porcentaje	100

Fuente: Investigación de campo julio 2,015.

Cuadro No. 18

Si su respuesta a la anterior pregunta es si, ¿Qué acciones toma para competir con otros negocios similares al suyo?

Descripción	%
Rebaja en los precios	10
Productos de mayor calidad	10
Amplia variedad de productos	10
Mejor servicio al cliente	50
Cambios físicos en el producto	5
Distribución del producto	10
Otro (Especifique)	5
total en porcentaje	100

Fuente: Investigación de campo julio 2,015.

Cuadro No. 19

¿Distribuya un porcentaje de 1 a 100 a quién van dirigidos sus productos?

Descripción	%
Todo el mercado	50
Mercado Local	20
Mercado Nacional	20
Mercado internacional	0
Grupo definido de Consumidores	10
total en porcentaje	100

Fuente: Investigación de campo julio 2,015.

Cuadro No. 20

¿En qué lugares de la región comercializa sus productos de calzado:

Descripción	%
Guatemala	10
Uz pantan	13
El Quiche	10
Cobán	13
San Pedro Carcha	13
Huehuetenango	10
San Pedro San Marcos	8
San Juan Ostuncalco	12
Salcaja	6
Quetzaltenango	5
Total en porcentaje	100

Fuente: Investigación de campo julio 2,015.

Cuadro No. 21

¿A qué segmento de mercado dirige usted sus productos?

Descripción	%
Segmento de nivel socioeconómico bajo	25
Segmento de nivel socioeconómico medio	25
Segmento de nivel socioeconómico alto	50
	100

Fuente: Investigación de campo julio 2,015.

Cuadro No. 22

¿Qué cree usted que toman en cuenta los compradores para elegir sus productos?

Descripción	%
Calidad del producto	50
Presentación del producto	15
Precio	25
Diseño	10
Otros	0
Total en Porcentaje	100

Fuente: Investigación de campo julio 2,015.

Cuadro No. 23

¿De qué forma cree usted que puede obtener información sobre las actividades que realizan otros talleres para la venta de calzado?

Descripción	%
Por lo que observa	20
Comentarios de los vendedores	25
Clientes	45
Investigaciones	10
Otras fuentes	0
Total en porcentaje	100

Fuente: Investigación de campo julio 2,015.

Cuadro No. 24

¿Cree usted que proyecta debilidades su producto?

Descripción	
SI	100
NO	0
total en porcentaje	

Fuente: Investigación de campo.

Cuadro No. 25

¿Considera Beneficioso que su producto este cerca del consumidor?

Descripción	%
SI	100
NO	0
Total en Porcentaje	100

Fuente: Investigación de campo julio 2,015.

Cuadro No. 26

¿Tiene Marca su calzado?

Descripción	%
SI	0
NO	100
Total en porcentaje	100

Fuente: Investigación de campo julio 2,015.

Cuadro No. 27

¿Utilizan métodos para el control de la calidad del calzado?

Descripción	%
SI	100
NO	0
Total en Porcentaje	100

Fuente: Investigación de campo julio 2,015.

Cuadro No. 28

¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza usted para vender su producto?

Descripción	%
Vendedores directos	35
Distribuidores	35
Ambos	0
Otros	30
Total en Porcentaje	100

Fuente: Investigación de campo julio 2,015.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOLETA No. _____



BOLETA DE ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

La siguiente investigación tiene como objetivo conocer el tema sobre, Implementación de Canales de Distribución para optimizar la comercialización del calzado de la microempresa Eriani del municipio de cantel, del departamento de Quetzaltenango por lo que se le agradecerá contestar el presente boleta con toda objetividad. Por favor marque con una x su respuesta y especifique donde se le indica. La información proporcionada será utilizada únicamente para fines académicos solicito contestar a las siguientes preguntas. Por su atención y colaboración. Muchas gracias.

1. Nivel de estudios:

1.1. Primaria Básicos Diversificado Universidad

1.2. Edad de 14-20 años 21- 26 años 27 o más

1.3. Género: F M

2. ¿Ha comprado alguna vez el calzado Eriani?

Sí No Especifique ¿Por qué? _____

3. ¿Cuáles de los siguientes atributos considera que identifican al calzado de la zapatería Eriani?

Originalidad Tradición Calidad Colorido Otros (Especifique)

4. ¿Porque razón prefiere el calzado de la zapatería Eriani?

Comodidad Calidad Marca Otros (Especifique) _____

5. ¿Cómo considera que es el precio del calzado Eriani?

Alto Apropiado Barato

6. ¿Usted compra calzado Eriani SI___ NO___ cuales son las características que elige para obtenerlo? (Describalos, Si su respuesta es No pase a la siguiente pregunta)

7. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en el calzado Eriani? (Describirlos)

8. ¿Cuándo usted adquiere el calzado Eriani le gustaría que Promocionara su marca?

Sí No ¿Por qué? _____

9. ¿Considera que la ubicación de las ventas de calzado Eriani es accesible?

Sí No ¿Por qué? _____

10. ¿Considera que los productos de la zapatería Eriani están a su alcance para satisfacer su necesidad?

Sí No ¿Por qué? _____

11. Usted ha encontrado publicidad en otros lugares del productos de la zapatería con relación a la variedad de estilos, surtidos y números que necesita

Sí No ¿Por qué? _____

12. ¿Cuáles son los canales de distribución que usted utiliza para comprar su producto?

Vendedores directos Distribuidores Ambos

Otros (Especifique) _____

13. ¿Qué dificultades y/o problemas encuentra al comprar los Zapatos?

OBSERVACIONES: _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO

Buenos días/tardes, mi nombre es Josué Sapón estudiante del último año de la carrera de Administración de empresas en la universidad de San Carlos de Guatemala del Centro Universitario de Occidente. Estoy realizando mi trabajo de tesis. Le solicito contestar a las siguientes preguntas y pondere de 1 a 100 % las opciones que a continuación se le presentan Por su atención y colaboración Muchas Gracias.

1. Nombre del Negocio:

1.2. No. de empleados _____ Nombre del Propietario: _____

1.3. Nivel de estudios:

Primaria _____ Básicos _____ Diversificado _____

Universidad _____

2. ¿Qué aspectos considera usted en una planeación?

Prevenir lo que pasará en el futuro Definir los objetivos en su empresa
Saber hacia dónde se quiere llegar y de qué manera hacerlo
No prevenir planes ni objetivos de la empresa
Otro (Especifique) _____ _____

3. ¿Su empresa está registrada en la SAT?

4. ¿Qué tipos de estrategias mercadológicas utiliza para la venta de su producto?

Sí No ¿Por qué? _____

5. ¿Existe en su empresa una estructura administrativa?

Sí No ¿Por qué? _____

6. Usted ofrece productos de su empresa a otras empresas para satisfacer a los consumidores y con ello cubrir sus necesidades:

Sí No ¿Por qué? _____

7. ¿Realiza acciones de mercadeo, que le permiten distinguir a su empresa de la competencia?

Sí No ¿Por qué? _____

7.1. Si su respuesta a la anterior pregunta es si, ¿Qué acciones toma para competir con otros negocios similares al suyo?

Rebaja en los precios Productos de mayor calidad

Amplia variedad de productos Mejor servicio al cliente

Cambios físicos en el producto Distribución del producto

Otro (Especifique) _____

8. ¿Distribuya un porcentaje de 1 a 100 a quién van dirigidos sus productos?

Todo el mercado Mercado Local Mercado Nacional

Mercado internacional Grupo definido de Consumidores

9. ¿En qué lugares de la región comercializa sus productos de calzado:

10. ¿A qué segmento de mercado dirige usted sus productos?

Segmento de nivel socioeconómico bajo

Segmento de nivel socioeconómico medio

Segmento de nivel socioeconómico alto

11. ¿Qué cree usted que toman en cuenta los compradores para elegir sus productos?

Calidad del producto Presentación del producto Precio

Diseño Otros (Especifique) _____

12. ¿De qué forma cree usted que puede obtener información sobre las actividades que realizan otros talleres para la venta de calzado?

Por lo que observa Comentarios de los vendedores

Clientes Investigaciones

Otras fuentes ¿Cuáles? _____

13. ¿Cree usted que proyecta debilidades su producto?

Sí ¿Cuáles son? _____

No ¿Por qué? _____

14. ¿Considera Beneficioso que su producto este cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad de adquirirlo:

Sí No ¿Por qué? _____

15. ¿Tiene Marca su calzado?

Sí No ¿Por qué? _____

16. ¿Utilizan métodos para el control de la calidad del calzado?

Sí No ¿Por qué? _____

17. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza usted para vender su producto?

Vendedores directos Distribuidores Ambos

Otros (Especifique) _____

18. ¿Qué dificultades y/o problemas encuentra al comercializar los Zapatos?

OBSERVACIONES: _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCION Y COLABORACION!!

Aportes (x)				
PREG. CLIENTES (y)	A	SI	NO	TOTALES
4		37 (33.66)	13 (16.33)	50
6		43(33.66)	7(16.33)	50
11		21 (33.66)	29 (16.33)	50
TOTALES		101	49	150

ANEXO V

PRUEBA DE HIPOTESIS CHI CUADRADO:

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

O = Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada

Frecuencia Esperada

$$101 \times 50 \div 150 = 33.66$$

$$101 \times 50 \div 150 = 33.66$$

$$101 \times 50 \div 150 = 33.66$$

$$49 \times 50 \div 150 = 16.33$$

$$49 \times 50 \div 150 = 16.33$$

$$49 \times 50 \div 150 = 16.33$$

Casillas (x,y)	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
SI	37	33.66	3.34	11.1556	0.33
NO	13	16.33	-3.33	11.0889	0.68
SI	43	33.66	9.34	87.2356	2.59
NO	7	16.33	-9.33	87.0489	5.33
SI	21	33.66	-12.66	160.2756	4.76
NO	29	16.33	12.67	160.5289	9.83
					X²= 23.52

gl= (r-1) (c-1)

Donde

r= al número de renglones en frecuencias obtenidos

c= al número de columnas de la fila de la tabla de frecuencia

gl= los grados de libertad

GRADOS DE
LIBERTAD (**gl**)
(3-1) (2-1) 2 x
1= 2

Ho= Los Canales de distribución fundamentados a través de estrategias de mercados no, permite incrementar el nivel de ventas.

Ha= Los Canales de distribución fundamentados a través de estrategias de mercados si, permite incrementar el nivel de ventas.

ANALISIS:

Consultando la Tabla E del texto del Chi cuadrado, se encuentran una lista de valores de Chi cuadrada, que son significativos a los niveles de confianza de 0.05 y 0.10 Para el nivel de confianza de 0.05 vemos que el valor de Chi Cuadrado con 2 grados de libertad es de 5.991, este es el valor que debemos de igualar o exceder antes de poder rechazar la hipótesis nula.

2 > 23.52 que la tabla F percentiles de la distribución de la JI cuadrada se acepta la hipótesis y se rechaza Ha

Ya que la X2 que hemos calculado es de solo 23.52, y por consiguiente, mayor que el valor de la tabla, debemos rechazar la hipótesis nula.

Las frecuencias obtenidas no difieren lo suficiente de las frecuencias al azar esperadas para indicar que existen diferencias poblacionales reales.