



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CALZACUBA, EN EL
CANTÓN LATACUNGA, PERIODO 2014-2015”.**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingenieras Comerciales.

AUTORAS:

Estrella Rodríguez Sandra Jeaneth

Oto Catota Aide Soraida

DIRECTOR:

Ing. Arias Figueroa Roberto Carlos

Latacunga – Ecuador

Noviembre 2015

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CALZACUBA, EN EL CANTÓN LATACUNGA, PERIODO 2014-2015”**, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....
Sandra Jeaneth Estrella Rodríguez
C.I.: 050381746-2

.....
Aide Soraida Oto Catota
C.I.: 050298272-1



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AVAL DE DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director de Trabajo de Investigación sobre el tema:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CALZACUBA, EN EL CANTÓN LATACUNGA, PERIODO 2014-2015”, de Estrella Rodríguez Sandra Jeaneth y Oto Catota Aide Soraida, considero que dicho informe Investigativo, cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos, suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Concejo Académico de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga Noviembre, 2015

El Director:

.....

Ing. Roberto Carlos Arias Figueroa



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto las postulantes: Estrella Rodríguez Sandra Jeaneth y Oto Catota Aide Soraida, con el título de tesis: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CALZACUBA, EN EL CANTÓN LATACUNGA, PERIODO 2014-2015”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Noviembre del 2015

Para constancia firman:

.....
Ing. Marlene Salazar
PRESIDENTE

.....
Ing. Lorena Paucar
MIEMBRO

.....
Ing. Yadira Borja
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar a Dios y a la Virgencita por toda la fortaleza que me brindaron en los días difíciles de mi vida, por ayudarme a no derrumbarme y a seguir adelante a pesar de las dificultades encontradas.

A mi abuelita Leonor Arias, a mis padres Romeo y Senaida, a mis hermanos Carlos y Paul, mil gracias familia porque cada uno de ustedes contribuyeron a que salga adelante, gracias por sus consejos.

A nuestro Docente Roberto Arias, gracias por la paciencia y por la enseñanzas brindadas durante todo este tiempo.

Sandra Estrella Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría necesaria y la bendición para continuar mi meta superando toda adversidad, a mis padres por darme la vida y apoyo incondicional, a mi familia por la paciencia, por brindar siempre ese aliento con mucho amor para seguir adelante.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi porque en sus aulas recibí el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Carrera de Ingeniería Comercial mil gracias a ellos, en especial al Ing. Roberto Arias quien con sus conocimientos y experiencia ha guiado durante todo el proceso investigativo.

Aide Soraida Oto Catota

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis está dedicado, primeramente a Dios, gracias padre mío por la fortaleza y por el apoyo en los momentos difíciles de nuestra vida.

A mi abuelita que con sus buenos concejos me supo guiar siempre por el camino de bien, gracias mi viejita estoy segura que desde el cielo me seguirás cuidando y dándome tus bendiciones.

A mis padres mil gracias por el apoyo que me supieron brindar durante toda la vida, gracias por ayudarme a cumplir otra meta más de vida, a mis adorados hermanos gracias por los ánimos y por la fortaleza que me supieron brindar.

Sandra Estrella Rodríguez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, verdadera fuente de amor y sabiduría, a mis padres Jaime Oto y Mercedes Catota ejemplo de esfuerzo y perseverancia, a mis hermanos por ayuda incondicional.

A mi esposo Sergio Chango por el apoyo y esfuerzo brindado, a mis niños bellos Sebastián y Esteban Chango los amo, es por ustedes todo el esfuerzo, son mi más grande inspiración que me motiva a seguir adelante.

Aide Soraida Oto Catota



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CALZACUBA, EN EL CANTÓN LATACUNGA, PERIODO 2014-2015”.

AUTORAS:

Estrella Rodríguez Sandra Jeaneth

Oto Catota Aide Soraida

RESUMEN

Para el desarrollo de la presente investigación se planteó como objetivo; Diseñar estrategias de marketing para la empresa Calzacuba, que permitan incrementar el nivel de posicionamiento dentro del mercado, para lo cual se realizó un análisis situacional de la empresa con el fin de investigar y examinar la situación actual en las que se está desarrollando las actividades tanto internas como externas, para poder detectar, corregir y aprovechar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, detectando así el principal problema que es el bajo posicionamiento de la marca en el mercado, el mismo que se originó debido a la poca efectividad de las estrategias aplicadas por la empresa para ofertar sus productos. La metodología que se utilizó fue el método deductivo, analítico y el método estadístico el cual consistió en obtener resultados mediante las técnicas e instrumentos de investigación como la encuesta, la entrevista, el cuestionario y las fichas de observación, así se logró comprobar que la empresa requiere de estrategias de marketing para su posicionamiento. Una vez determinada la situación, se planteó las estrategias mediante el Mix de Marketing con su respectiva evaluación financiera. Se concluyó que su aplicación permitirá a Calzacuba incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado dotando a la misma de instrumentos que le permitan anticipar a situaciones y escenarios imprevistos, también que desde el punto de vista económico el proyecto es rentable y aplicable, y finalmente se recomienda su ejecución.

Palabras claves: Marketing, Estrategias, Posicionamiento.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TOPIC: “MARKETING STRATEGIES AND ITS INCIDENCE ON CALZACUBA COMPANY PLACING IN LATACUNGA CANTON, PERIOD 2014 - 2015”.

AUTHORS:

Estrella Rodríguez Sandra Jeaneth
Oto Catota Aide Soraida

ABSTRAC

For making the present investigation the next main objective was planted; designing marketing strategies for Calzacuba Company which ones let increasing its positioning inside the national market, therefore situational analyses was made an research inside the enterprise looking for current institutional situation where it is developing, internal and external activities through a F.O.D.A. analyses determining as principal problem the lack market placing about low applied strategies on its offered products. The methodology used was inductive, deductive and statistical methods that produced some data by interviews, questionnaires, quizzes and observation records, due company necessities were found as marketing strategies application for its placing. Determined needs the Mix of Market strategies is seated and a financial evaluation. It is concluded that its application will place Calzacuba dotting more tools for unexpected sceneries and according economic view about the project that is profitable and finally its applying is recommended.

Keywords: Marketing, Strategies, Positioning.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por las señoritas Egresadas de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Academia de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **OTO CATOTA AIDE SORAIDA-ESTRELLA RODRIGUEZ SANDRA JEANETH**, cuyo título versa, **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CALZACUBA, EN EL CANTÓN LATACUNGA, PERIODO 2014-2015”**, lo realizo bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso de presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Noviembre del 2015

Atentamente,

.....
Lic. Marcelo Pacheco
DOCENTE DEL CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C. 050261735-0

ÍNDICE DE CONTENIDO

CONTENIDO	PÁG.
Portada.....	i
Autoría.....	ii
Aval De Director De Tesis.....	iii
Aprobación Del Tribunal De Grado.....	iv
Agradecimiento.....	v
Agradecimiento.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Dedicatoria.....	viii
Resumen.....	ix
Abstrac.....	x
Aval De Traducción.....	xi
Índice De Contenido.....	xii
Índice De Cuadro.....	xvi
Índice De Tablas.....	xviii
Índice De Gráficos.....	xix
Introducción.....	xx
CAPITULO I.....	1
FUNDAMENTACIÓN TEÓRCA	1
1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	1
1.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	3
1.3 MARCO TEÓRICO.....	4
1.3.1 Marketing.....	4
1.3.1.1 Importancia del Marketing	4
1.3.1.2 Objetivos del Marketing.....	5
1.3.2 Plan de Marketing	5
1.3.2.1 Importancia del Plan de Marketing	5
1.3.2.2 Estructura de un Plan de Marketing	6
1.3.3 Estrategias de Marketing.....	8

1.3.3.1	Importancia de las Estrategias de Marketing.....	9
1.3.3.2	Marketing Mix.....	9
1.3.4	Investigación de Mercados	17
1.3.4.1	Importancia de la Investigación de Mercados	18
1.3.4.2	Clasificación de la Investigación de Mercados	18
1.3.5	Segmentación de Mercado	19
1.3.5.1	Importancia de Segmentación de Mercado.	19
1.3.5.2	Beneficios de la Segmentación de Mercado.....	20
1.3.5.3	Variables de segmentación	20
1.3.5.4	Mercado Meta.....	23
1.3.6	Posicionamiento de Mercado	24
1.3.6.1	Importancia del Posicionamiento de Mercado	25
1.3.6.2	Objetivos del Posicionamiento de mercado.	25
1.3.6.3	Estructura del Posicionamiento de Mercado	26
CAPITULO II		28
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA “CALZACUBA”		28
2.1	GENERALIDADES DE LA EMPRESA	28
2.1.1	Reseña Histórica	28
2.1.2	Ubicación	28
2.1.3	Filosofía Empresarial	29
2.1.4	Estructura Organizacional.....	30
2.1.5	Portafolio de Productos.....	31
2.2	ANÁLISIS SITUACIONAL	33
2.2.1	Micro Interno	33
2.2.1.1	Área Administrativa	33
2.2.1.2	Área de producción:	34
2.2.1.3	Área Financiera.	35
2.2.1.4	Área de Ventas o Comercialización.	36
2.2.2	Micro Externo	37
2.2.2.1	Factor Clientes.....	37
2.2.2.2	Factor Proveedores:	37

2.2.2.3	Factor Competencia.....	39
2.2.2.4	Matriz EFI	40
2.2.2.5	Matriz EFI Ponderado	42
2.2.3	Macro Externo	44
2.2.3.1	Factor Económico.....	44
2.2.3.2	Factor Demográfico y Social.....	51
2.2.3.3	Factor Político Legal	53
2.2.3.4	Factor Tecnológico.....	56
2.2.3.5	Entorno Cultural.....	58
2.2.4	Análisis del micro entorno	60
2.2.4.1	Factor Clientes:.....	60
2.2.4.2	Factor Proveedores	60
2.2.4.3	Factor Competencia.....	62
2.2.4.4	Matriz EFE	63
2.2.4.5	Matriz EFE Ponderado	65
2.2.5	Matriz FODA	66
2.2.6	Matriz de Estrategias FODA Cruzado	68
2.3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	70
2.3.1	Proceso de la investigación	70
2.3.1.1	Definición del Problema.....	70
2.3.1.2	Objetivos	70
2.3.1.3	Justificación.....	71
2.3.1.4	Fuentes de Información	71
2.3.1.5	Tipos de Investigación.....	72
2.3.1.6	Métodos de Investigación.....	73
2.3.1.7	Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	73
2.3.2	Segmentación de Mercados	74
2.3.2.1	Unidad de Estudio	74
2.3.2.2	Plan Muestral.....	76
2.4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	77
2.4.1	Conclusiones	91
2.4.2	Recomendaciones	92

CAPITULO III	93
PROPUESTA	93
3.1 TEMA.....	93
3.2 DISEÑO DE LA PROPUESTA	93
3.2.1 Datos Informativos.....	93
3.2.2 Reformulación de la Filosofía Empresarial	94
3.2.3 Justificación	95
3.2.4 Objetivos	95
3.2.4.1 General	95
3.2.4.2 Específicos.....	95
3.2.5 Descripción de la Propuesta.....	96
3.2.5.1 Estrategia de Producto.....	96
3.2.5.2 Estrategias de Precio	107
3.2.5.3 Estrategias de Plaza	112
3.2.5.4 Estrategias de Promoción y Publicidad.....	117
3.2.6 Presupuestos Global.....	124
3.2.7 Plan operativo de la propuesta	125
3.3 EVALUACIÓN ECONÓMICA	127
3.3.1 Determinación de Ingresos	127
3.3.2 Estimación de Egresos	128
3.3.3 Flujo de Caja	129
3.3.4 Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR).....	131
3.3.5 Valor Actual Neto (VAN).....	131
3.3.6 Tasa Interna de Retorno (TIR)	132
3.3.7 Costo Beneficio.....	133
3.3.8 Periodo de recuperación de la inversión - PRI.....	133
3.4 RESULTADOS GENERALES DE LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	134
3.4.1 Conclusiones	134
3.4.2 Recomendaciones.	135
BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	136
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	137
BIBLIOGRAFIA VIRTUAL	138
ANEXOS.....	

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	18
CUADRO N° 2: COMPONENTES DE LA SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	22
CUADRO N° 3: CARTERA DE PRODUCTOS	31
CUADRO N° 4: ANÁLISIS DEL FACTOR ADMINISTRATIVO DE “CALZACUBA”	33
CUADRO N° 5: ANÁLISIS DEL FACTOR DE PRODUCCIÓN EN “CALZACUBA”	34
CUADRO N° 6: ANÁLISIS DEL FACTOR FINANCIERO DE “CALZACUBA”	35
CUADRO N° 7: ANÁLISIS DEL FACTOR COMERCIALIZACIÓN “CALZACUBA”	36
CUADRO N° 8: ANÁLISIS FACTOR CLIENTES	37
CUADRO N° 9: PRINCIPALES PROVEEDORES DE CALZACUBA	38
CUADRO N° 10: ANÁLISIS DE PROVEEDORES	38
CUADRO N° 11: PRINCIPALES COMPETIDORES	39
CUADRO N° 12: ANÁLISIS DEL FACTOR COMPETENCIA	39
CUADRO N° 13: PERFIL INTERNO DE LA EMPRESA “CALZACUBA”	41
CUADRO N° 14: ANÁLISIS DEL FACTOR ECONÓMICO	51
CUADRO N° 15: ANÁLISIS DEL FACTOR DEMOGRÁFICO Y SOCIAL	53
CUADRO N° 16: INDUSTRIAS PRIORIZADAS	54
CUADRO N° 17: ANÁLISIS DEL FACTOR POLÍTICO LEGAL	56
CUADRO N° 18: MAQUINARIAS DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA	57
CUADRO N° 19: ANÁLISIS DEL FACTOR TECNOLÓGICO	58
CUADRO N° 20: ANÁLISIS FACTOR ENTORNO CULTURAL.....	59
CUADRO N° 21: ANÁLISIS FACTOR CLIENTES	60
CUADRO N° 22: PRINCIPALES PROVEEDORES DE CALZACUBA	61
CUADRO N° 23: ANÁLISIS FACTOR PROVEEDORES	61
CUADRO N° 24: PRINCIPALES COMPETIDORES DE CALZACUBA	62
CUADRO N° 25: ANÁLISIS DEL FACTOR COMPETENCIA.....	62
CUADRO N° 26: ANÁLISIS MACRO- ENTORNO DE “CALZACUBA”	64
CUADRO N° 27: MATRIZ FODA DE LOS ALMACENES CALZACUBA.....	67
CUADRO N° 28: MATRIZ FODA CRUZADO	68
CUADRO N° 29: SEGMENTACIÓN DE MERCADO META	74
CUADRO N° 30: PRIMERA ESTRATEGIA DE PRODUCTO	96
CUADRO N° 31: SEGUNDA ESTRATEGIA DE PRODUCTO	98
CUADRO N° 32: TERCERA ESTRATEGIA DE PRODUCTO	100
CUADRO N° 33: CUARTA ESTRATEGIA DE PRODUCTO	102
CUADRO N° 34: QUINTA ESTRATEGIA DE PRODUCTO	105
CUADRO N° 35: PRIMERA ESTRATEGIA DE PRECIO	107
CUADRO N° 37: TERCERA ESTRATEGIA DE PRECIO.....	109
CUADRO N° 38: CUARTA ESTRATEGIA DE PRECIO	111

CUADRO N° 39: PRIMERA ESTRATEGIA DE PLAZA	112
CUADRO N° 40: SEGUNDA ESTRATEGIA DE PLAZA	114
CUADRO N° 41: TERCERA ESTRATEGIA DE PLAZA	116
CUADRO N° 42: PRIMERA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	117
CUADRO N° 43: SEGUNDA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	119
CUADRO N° 44: TERCERA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	121
CUADRO N° 45: ESTRATEGIA PUBLICIDAD DE GUERRILLA	122
CUADRO N° 46: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	123
CUADRO N° 47: CRONOGRAMA DE CUMPLIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS	125

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: MATRIZ EFI PONDERADO	42
TABLA N° 2: INFLACIÓN MENSUAL ÚLTIMOS 6 MESES.	44
TABLA N° 3: CANASTA BÁSICA ÚLTIMOS 6 MESES.....	45
TABLA N° 4: TASA ACTIVA MENSUAL ÚLTIMOS 6 MESES.....	46
TABLA N° 5: TASA PASIVA MENSUAL ÚLTIMOS 6 MESES	47
TABLA N° 6: PIB ÚLTIMOS CINCO AÑOS	48
TABLA N° 7 : ÍNDICE DE DESEMPLEO EN EL ECUADOR	49
TABLA N° 8: SALARIO BÁSICO UNIFICADO	50
TABLA N° 9: POBLACIÓN DEL CANTÓN LATACUNGA AÑO 2015	52
TABLA N° 10: RIESGO PAÍS ÚLTIMOS MESES.....	55
TABLA N° 11: ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD GLOBAL 2013-2014	58
TABLA N° 12: MATRIZ EFE PONDERADO	65
TABLA N° 13: (PEA) DEL CANTÓN LATACUNGA PROYECTADA	75
TABLA N° 14: PLAN MUESTRAL.....	76
TABLA N° 15: LUGAR DE ADQUISICIÓN DE CALZADO.....	77
TABLA N° 16: FRECUENCIAS DE VISITAS AL ALMACÉN.....	78
TABLA N° 17: ALMACÉN DE PREFERENCIA EN LATACUNGA.....	79
TABLA N° 18: NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE CALZACUBA.....	80
TABLA N° 19: TIPO DE CALZADO DE MAYOR ADQUISICIÓN	81
TABLA N° 20: LÍNEAS DE CALZADO DE MAYOR ADQUISICIÓN	82
TABLA N° 21: PREFERENCIAS AL ADQUIRIR UN CALZADO	83
TABLA N° 22: PREFERENCIAS EN MARCAS.....	84
TABLA N° 23: ACEPTACIÓN DE NUEVAS MARCAS DE CALZADO	85
TABLA N° 24: PROMEDIO DE GASTO EN CALZADO.....	86
TABLA N° 25: TIPOS DE PROMOCIONES	87
TABLA N° 26: MEDIOS PUBLICITARIOS MÁS UTILIZADOS	88
TABLA N° 27: FRECUENCIA RADIAL DE MAYOR SINTONÍA.....	89
TABLA N° 28: MEDIOS TELEVISIVOS DE MAYOR SINTONÍA.....	90
TABLA N° 29: PRESUPUESTO GLOBAL PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS... 124	
TABLA N° 30: INGRESOS DE CALZACUBA AÑO 2014.....	127
TABLA N° 31: INGRESOS NORMALES PROYECTADOS DE CALZACUBA.....	127
TABLA N° 32: INGRESOS PROYECTADOS ESTRATEGIAS DE MARKETING (12%).....	128
TABLA N° 33: EGRESOS PROYECTADOS DE CALZACUBA	129
TABLA N° 34: FLUJO DE CAJA CALZACUBA.....	130
TABLA N° 35: TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO.....	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	3
GRÁFICO N° 2: ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING.....	6
GRÁFICO N° 3: ESTRUCTURA DEL MARKETING MIX.....	10
GRÁFICO N° 4: ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	11
GRÁFICO N° 5: DESCRIPCIÓN GRÁFICA DE UNA CADENA DE SUMINISTROS	14
GRÁFICO N° 6: COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA.....	15
GRÁFICO N° 7: VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	20
GRÁFICO N° 8: ESTRUCTURA DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO.....	26
GRÁFICO N° 9: ESTRUCTURA ORGÁNICA DE “CALZACUBA”	30
GRÁFICO N° 10: INFLACIÓN MENSUAL ULTIMOS 6 MESES	44
GRÁFICO N° 11: CANASTA BÁSICA ÚTIMOS 6 MESES.....	45
GRÁFICO N° 12: TASA ACTIVA MENSUAL ÚLTIMOS 6 MESES	46
GRÁFICO N° 13: TASA PASIVA MENSUAL ÚLTIMOS 6 MESES	47
GRÁFICO N° 14: PIB ÚLTIMOS CINCO AÑOS	48
GRÁFICO N° 15: ÍNDICE DE DESEMPLEO EN EL ECUADOR.....	49
GRÁFICO N° 16: SALARIO BÁSICO UNIFICADO	50
GRÁFICO N° 17: POBLACIÓN DEL CANTÓN LATACUNGA AÑO 2015	52
GRÁFICO N° 18: RIESGO PAÍS ÚLTIMOS MESES	55
GRÁFICO N° 19: LUGAR DE ADQUISICIÓN DE CALZADO.....	77
GRÁFICO N° 20: FRECUENCIAS DE VISITAS AL ALMACÉN	78
GRÁFICO N° 21: ALMACÉN DE PREFERENCIA EN LATACUNGA.....	79
GRÁFICO N° 22: NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE CALZACUBA.....	80
GRÁFICO N° 23: TIPO DE CALZADO DE MAYOR ADQUISICIÓN	81
GRÁFICO N° 24: LÍNEAS DE CALZADO DE MAYOR ADQUISICIÓN	82
GRÁFICO N° 25: PRERENCIAS AL ADQUIRIR UN CALZADO	83
GRÁFICO N° 26: PREFERENCIAS EN MARCAS.....	84
GRÁFICO N° 27: ACEPTACIÓN DE NUEVAS MARCAS DE CALZADO.....	85
GRÁFICO N° 28: PROMEDIO DE GASTO EN CALZADO.....	86
GRÁFICO N° 29: TIPOS DE PROMOCIONES	87
GRÁFICO N° 30: MEDIOS PUBLICITARIOS MÁS UTILIZADOS.....	88
GRÁFICO N° 31: FRECUENCIA RADIAL DE MAYOR SINTONÍA	89
GRÁFICO N° 32: MEDIOS TELEVISIVOS DE MAYOR SINTONÍA.....	90

INTRODUCCIÓN

Algunas marcas reconocidas a nivel mundial han aplicado excelentes estrategias de marketing que les han permitido posicionarse, en el Ecuador existe una gran mejora en cuanto a la calidad y diseño, el gobierno apoya a este sector mediante el impulso del cambio de la matriz productiva, también las salvaguardias aplicadas al calzado importado han incrementado la demanda de calzado nacional. En la actualidad el posicionamiento mediante las estrategias de marketing se ha convertido en un punto importante para los empresarios, pues se trata de la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor.

La empresa “Calzacuba” en la actualidad tiene una capacidad de producción de alrededor de 33.000 pares al año, desde sus inicios la empresa ha intentado introducirse en el mercado con diferentes estrategias como la oferta de diferentes diseños, modelos, precios bajos, etc., pero estos esfuerzos no han sido suficientes para lograr posicionarse y esto ha ocasionado que las utilidades sean bajas. Una alternativa de solución que se plantea para la empresa, es la elaboración de Estrategias de Marketing, mediante un análisis de su situación y una investigación de mercado, y según los resultados obtenidos aportar con un direccionamiento empresarial elaborando estrategias en base a las cuatro “p”, de modo que el proyecto constituya un apoyo para el posicionamiento de la empresa y su marca.

Los objetivos que se pretende alcanzar con el presente trabajo de investigación son:

- Investigar los principales fundamentos teóricos sobre las estrategias de marketing, mediante el orden de las variables dependientes e independientes, para sustentar el trabajo de investigación.
- Analizar el mercado de calzado mediante la aplicación de instrumentos de investigación que permitan evaluar la percepción del consumidor y conocer el nivel de posicionamiento actual de Calzacuba.
- Elaborar estrategias mediante el mix de marketing, para incrementar el nivel de posicionamiento de los productos Atlas de la empresa Calzacuba en la Ciudad de Latacunga.

Las variables que se utiliza son las dependientes y las independientes, la muestra para la investigación se obtuvo de una parte de la población económicamente activa del Cantón Latacunga. Los resultados de esta investigación permiten una orientación empresarial que conduzca a mejorar el posicionamiento y competitividad de la empresa, logrando así obtener una mayor rentabilidad.

El presente trabajo de investigación consta de tres capítulos que se describe a continuación:

En el capítulo I se desarrolla los antecedentes investigativos, las categorías fundamentales y el marco teórico mediante la estructura de las variables dependientes e independientes del objeto de estudio, el cual permitirá disponer de una fundamentación teórica suficiente que respalde las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento en el mercado.

En el capítulo II se realiza un diagnóstico situacional de la Empresa Calzacuba mediante un análisis de los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de las actividades, para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas existentes, también se desarrolla una investigación de mercados donde se investiga las características, gustos y preferencias del consumidor en cuanto al uso de calzado, mediante la aplicación de encuestas con un plan muestral, una vez obtenido los resultados se analiza y se concluye que la empresa requiere de estrategias de marketing para su posicionamiento y se recomienda su elaboración.

En el capítulo III, se establece el diseño de la propuesta, que es la elaboración de estrategias mediante el mix de marketing para el posicionamiento de la empresa, se plantea estrategias referentes al producto, precio, plaza, promoción, con su respectivo objetivo y meta, también se realiza la evaluación financiera para justificar la viabilidad del proyecto, y finalmente se concluye que aplicación de estrategias de marketing permitirá a la empresa Calzacuba incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado, el proyecto es rentable y aplicable desde el punto de vista económico y se recomienda su ejecución.

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Antecedentes Investigativos

LOPEZ, Mery Nataly, (2011), en su tesis “LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DACRIS DE LA CIUDDA DE AMBATO”, menciona que el principal objetivo de su proyecto es implementar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa, en su estudio utilizó la investigación bibliográfica, de campo, exploratoria, descriptiva, correlacional y algunos instrumentos como la encuesta, las mismas que demuestran que varios clientes buscan el beneficio para sus almacenes los cuales esperan de cada agente vendedor que sus propuestas sean las mejores, tanto en promociones, descuentos, créditos, precios, los mismos que van adquiriendo mercadería de acuerdo a su conveniencia tanto en calidad y en marca.

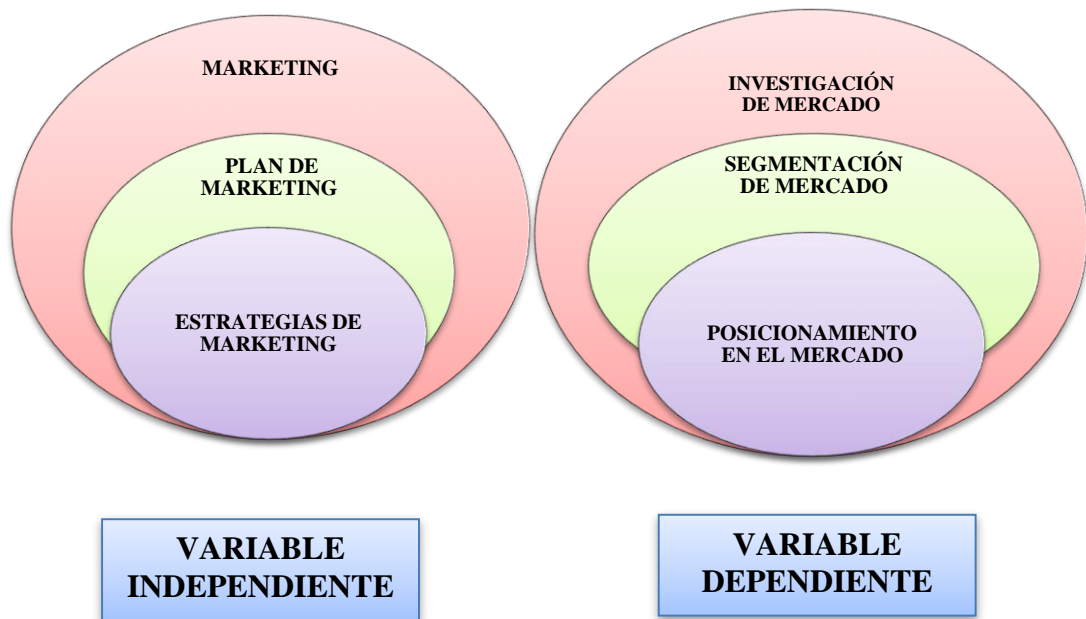
ANDOCILLA, Luis Fernando (2011) en su tesis denominada “LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA AROMAS DEL TUNGURAHUA EN LA CIUDAD DE AMBATO”, manifiesta que su principal objetivo es diagnosticar como inciden las estrategias de marketing en la imagen corporativa de la empresa, para lo cual utilizo técnicas de investigación como la encuesta, el resultado obtenido de esta indagación fue que la empresa es desconocida en el mercado debido al nombre comercial que posee, los clientes no reconocen con facilidad y esto ha incidido a que la empresa no se posicione en el mercado.

SÁNCHEZ, José R. (2011) en su tesis “LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA EMPRESA REPUESTOS UNIVERSALES DE LA CIUDAD DE AMBATO”, manifiesta que su proyecto tiene por objetivo establecer estrategias de marketing que permitan incrementar el posicionamiento del mercado de la empresa “REPUESTOS UNIVERSALES”, utilizó algunos instrumentos de investigación como la encuesta, dando como resultado que para la mayor parte de los clientes prefieren a la empresa FREICO, porque la reconocen con más facilidad por su ubicación en un sector sumamente comercial y en donde se encuentra la mayor parte de almacenes que venden repuestos para vehículos en general, que es la Av. el rey y les hace más fácil llegar hasta este almacén.

SEGARRA V. Adriana, (2012), es su tesis denominada “ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE IMPULSE LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA DE LA FUNDACIÓN MANOS UNIDAS – CENTRO DE RECUPERACIÓN INTEGRAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD DEL CANTÓN TISALEO EN EL AÑO 2012”, la cual tiene por objetivo determinar un modelo de estrategias de marketing utilizando los recursos disponibles de la microempresa, para mejorar la comercialización de los productos de la Fundación, en su estudio utilizó la encuesta como técnica de investigación, dando como resultado que los directivos de la Fundación Manos Unidas-Centro de Recuperación Integral de Personas con Discapacidad no se han preocupado en promocionar sus productos y son desconocidos por los posibles clientes en un 73% lo cual influye directamente en la comercialización del producto.

1.2 Categorías Fundamentales

GRÁFICO N° 1: CATEGORIZACIÓN DE LAS VARIABLES



Fuente: Anteproyecto de Tesis
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

1.3 Marco Teórico

1.3.1 Marketing

El Marketing para KIRBERG S. Alejandro, (2011) “Marketing es una función organizacional y un conjunto de proceso para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (Pág. 4).

Al respecto HARTLINE D. Michael, (2012) Menciona que “El marketing es paralelo a otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como una función de negocios la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes” (Pág. 7).

El marketing es una herramienta fundamental para que toda organización pueda posicionarse en el mercado de una forma sólida y segura, de esta manera asegurar la fidelización de clientes, satisfacer cada uno de sus necesidades y cumplir con los objetivos propuestos de la organización.

1.3.1.1 Importancia del Marketing

Parafraseando a CAMINO R. Jaime, (2012) en cuanto a la importancia del marketing podemos mencionar que el manejo eficiente de este departamento es vital para toda organización, que tiene como finalidad brindar una imagen adecuada de la empresa, de los bienes y servicios que esta ofrece en el mercado.

El marketing es utilizado por cada una de las empresas u organizaciones, ayuda a que la misma pueda sobresalir en el mercado, para que esto se dé el departamento encargado de estas funciones debe ser visionario, realizar cada una de sus funciones de una manera eficiente aprovechando cada uno de los elementos de su entorno.

1.3.1.2 Objetivos del Marketing

Para TALAYA, Esteban; JIMÉNEZ Antonio, (2013) los objetivos del marketing son: “Incrementar la rentabilidad, aumentar el número de satisfacción de los clientes, obtener un aumento constante en la penetración de mercado e incrementar las ventas y la cuota de mercado” (Pág. 20).

El marketing tiene como finalidad lograr convencer al consumidor que el producto que está ofreciendo es el mejor y satisface sus necesidades, mediante estrategias que permitan lograr que la empresa se posicione en el mercado y fidelizar clientes, consiguiendo así que la organización logre rentabilidad, solidez y reconocimiento.

1.3.2 Plan de Marketing

HARTLINE D. Michael, (2012) menciona que “El Plan de Marketing es una herramienta que proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing” (Pág. 40).

Para VICUÑA, José María, (2013) “El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previos a los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción precisos” (Pág. 44).

El Plan de Marketing es un proceso que le brinda a las organizaciones u empresas una guía apropiada para que realicen un proceso que dará como resultado que estas conozcan cuáles son sus objetivos a futuro además de brindarle cuales son los pasos previos a seguir para que la empresa pueda cumplirlos en un plazo establecido.

1.3.2.1 Importancia del Plan de Marketing

Al respecto GALICIA, (2010) menciona “el Plan de marketing es una herramienta básica de gestión que toda empresa que quiere ser competitiva en el mercado debe

utilizar, en este sentido el plan de marketing se torna imprescindible, puesto que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar" (Pág.9).

El plan de marketing es una herramienta que ayuda a coordinar el trabajo conjunto con las demás áreas funcionales, además facilita la planificación puesto que las acciones de marketing requieren insumos de producción, de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar los procesos de comercialización.

1.3.2.2 Estructura de un Plan de Marketing

HARTLINE D. Michael, (2012) dice que dentro de un plan de marketing encontramos los siguientes elementos: (Pág. 42).

GRÁFICO N° 2: ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING



Fuente: Hartline D. Michael (2012)

Elaborado por: Autoras

1. Resumen Ejecutivo. Es una sinopsis del plan de marketing, con una descripción que comunica el impulso principal de la estrategia de marketing y su ejecución, su propósito es proporcionar una perspectiva general del plan para que el lector pueda identificar con rapidez los temas claves o las preocupaciones relacionadas con su rol para implementar la estrategia de marketing.

2. Análisis de Situación.- Permite realizar un resumen de toda la información pertinente obtenida de tres entornos claves: el entorno interno se considera temas de la disponibilidad y el despliegue de los recursos humanos, la capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros. En el análisis del entorno del cliente se examina la situación actual en relación con las necesidades de mercado meta y por último en el análisis del entorno externo, incluye varios factores pertinentes (competitivos, económicos, sociales, político-legales y tecnológicos) que puedan ejercer presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing.

3. Análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas).- En el análisis FODA se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas)- derivados del análisis de situación de la sección anterior, que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su(s) mercado(s) meta.

4. Metas y objetivos del Marketing.- Las metas son las declaraciones amplias y simples de lo que se lograra por medio de la estrategia de marketing, su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar una dirección para las decisiones de la asignación de recursos, los objetivos del marketing son más específicos esenciales para la planeación estos deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonable y precisa.

5. Estrategias del marketing.- Describe la forma en la que la empresa lograra sus objetivos, dentro de esta etapa se detallaran las estrategias de marketing que incluyen seleccionar y analizar los mercados meta, crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio), para satisfacer las necesidades.

6. Implementación del Marketing.- La sección de implementación del plan de marketing describe la forma como se ejecutara el programa, para esto es necesario realizar algunas preguntas relacionadas con las estrategias de marketing, como:

¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán?, ¿Cómo se realizarán estas actividades?, ¿Cuándo se efectuarán?, ¿Quién es responsable de su realización? ¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas? y ¿Cuánto costarán estas actividades?

7. Evaluación y control.- Permite detallar como se evaluarán y controlarán los resultados del programa, incluye a su vez establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al comparar con estos estándares, y en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real.

Si bien el plan de marketing tiene un sinnúmero de estructuras que ayudarán a la empresa a la consolidación de esta en el mercado, cada una de las etapas que la conforman debe ser realizado de la forma más profesional posible, solo así se logrará obtener resultados que ayuden a la empresa a cumplir sus objetivos.

1.3.3 Estrategias de Marketing

CAMINO, R. Jaime, (2012) Menciona que “Las estrategias de marketing son un curso de acción adecuado a los recursos y capacidades de la empresa que ha de llevarse a cabo para alcanzar los objetivos de marketing planificados” (Pág. 56).

ALCAIDE, Juan Carlos, (2013) Menciona que “Las estrategias de marketing es un análisis de la cartera de productos existentes y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la empresa” (Pág. 15).

Las estrategias de marketing constituyen un plan a seguir que toda empresa que desea ganar un posicionamiento debe realizar, el poder aplicar estrategias que ayuden a la empresa a vender cada uno de sus productos o servicios, de esta manera incrementar sus ingresos y ganar un mejor posicionamiento en el mercado, es una de las fases fundamentales que deben ser realizadas de una forma eficiente y eficaz, su buen manejo es fundamental para el crecimiento de la empresa en el mercado.

1.3.3.1 Importancia de las Estrategias de Marketing

ALCAIDE, Juan Carlos, (2013), Menciona que las estrategias de marketing “son importantes porque ayuda a las empresas a desarrollarse en el mercado, y a su vez a cumplir con cada uno de los objetivos que la empresa o unidad de negocios se han propuesto alcanzar en su mercado meta” (Pág. 12).

Las estrategias del marketing tienen como finalidad lograr que lo clientes potenciales reconozcan a la empresa, mediante su aplicación en distintas áreas de mercado, es por esta razón que la aplicación adecuada de las estrategias de marketing es vital para que empresa logre desarrollarse en el mercado.

1.3.3.2 Marketing Mix.

ARDURA Rodríguez Irma, (2010) Menciona que “El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado y, a la vez conseguir los objetivo de la organización” (Pág. 49).

Al respecto ALCAIDE, Juan Carlos, (2013), menciona “el marketing mix es la combinación de los elementos de marketing que se emplean para satisfacer los objetivos de la organización y del individuo. Los elementos de la mezcla original son producto, precio, promoción y plaza o distribución” (Pág. 156).

El marketing mix es la composición de elementos que permiten a la organización ampliar su mercado, satisfacer las necesidades y fidelizar clientes, algo fundamental para el crecimiento de la organización, mediante su adecuada aplicación se puede lograr cumplir los objetivos, estableciendo estrategias específicas para el producto, la distribución física, el precio y promoción.

A continuación se presenta la estructura o los elementos que contiene el Marketing mix, la misma que sirve de base para el desarrollo de las estrategias:

GRÁFICO N° 3: ESTRUCTURA DEL MARKETING MIX



Fuente: Hartline D. Michael (2013)
Elaborado por: Autoras

1.3.3.2.1 Estrategia del Producto.

Las organizaciones deben lograr desarrollar la innovación en sus productos, brindando al usuario calidad, variedad y estilo, de esta forma lograr captar clientes. Esto se logra a través de:

1. Portafolio de Productos: Las estrategias se establecen en base a: La Economía a escala, ofrecer muchas líneas de productos, compras en volumen y promoción. Uniforme de empaques, los paquetes que tengan en una línea de productos posean el mismo aspecto y sensación así los clientes pueden ubicar los productos de la empresa con mayor rapidez. Eficiencia de ventas y distribución. Creencias de calidad equivalente, los clientes por lo general creen y esperan que todos los productos en una línea sean iguales en términos de calidad.

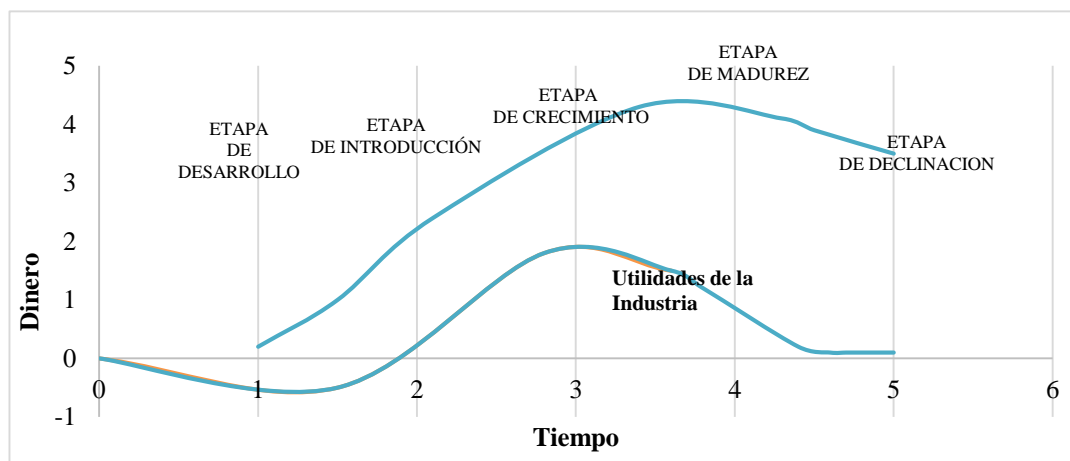
2. Estrategias de branding: Es la construcción de una marca mediante una combinación de nombre, símbolo, término y diseño que identifica un producto específico, dando a su vez resultados de marcas fuertes que de inmediato viene a la mente cuando un cliente tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer, constan de, el nombre de la marca y el logotipo de la marca.

3. Estrategia de desarrollo de productos: Se relaciona con la introducción de nuevos productos, cuyo desarrollo y comercialización es parte vital de los esfuerzos de una empresa por sostener el crecimiento y las utilidades en el tiempo, el éxito de los nuevos productos depende de su concordancia con las fortalezas de la empresa y una oportunidad de mercado definida.

Las estrategias a aplicar en este sentido pueden ser: Ofrecer productos nuevos al consumidor, una nueva línea de productos, esto representa nuevas ofertas de la empresa. Extensiones de líneas de productos es decir completar una línea de productos existentes con nuevos estilos, modelos, características o sabores. Mejoras o revisiones de los productos existentes, permite ofrecer a los clientes un desempeño mejorado o un mayor valor percibido. Reducción de precios incluye modificar productos para ofrecer un desempeño similar al que brindan la competencia, pero a un precio más bajo.

4. Etapas del ciclo de vida del producto: También se puede aplicar estrategias en base al desarrollo del producto.

GRÁFICO N° 4: ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: Hartline D. Michael
Elaborado por: Autoras

a. Etapa de desarrollo: Esta etapa es cuando una empresa no tiene ingresos de ventas, de hecho, experimenta un flujo de efectivo neto saliente debido a los gastos relacionados con la innovación y el desarrollo.

b. Etapa de Introducción: Esta fase comienza cuando el desarrollo está completo y termina cuando las ventas indican que los clientes meta aceptan ampliamente el producto. La estrategia de marketing ideada durante la fase de desarrollo se implementa por completo durante la etapa de introducción y debe integrarse en forma estrecha con las ventajas competitivas de la empresa y el enfoque estratégico.

c. Etapa de crecimiento: La empresa debe estar lista para esta fase, pues los incrementos de ventas sostenidos pueden comenzar con rapidez. La curva ascendente de ventas del producto puede ser pronunciada y las utilidades incrementarse rápidamente, y luego disminuir hacia el final del periodo de crecimiento.

d. Etapa de Madurez: Después de que sucede la agitación al final de la etapa de crecimiento, la ventana estratégica de la oportunidad se cerrará para el mercado. No entrarán más empresas a menos que hayan encontrado alguna innovación de producto lo suficientemente significativa para atraer a grandes números de clientes.

e. Etapa de declinación: La meseta de ventas de un producto no durará por siempre, y finalmente comienza una declinación.

1.3.3.2 Estrategias de Fijación de Precios:

Parafraseando a HARTLINE D. Michael, (2012) todos los productos tienen un precio, del mismo modo que tiene un valor. Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido, los precios son una de las estrategias más importantes, mediante la buena aplicación de este factor permitirá a la empresa recuperar la inversión y obtener una ganancia.

1. Características del Precio: El precio es el elemento más flexible, este puede ser modificado rápidamente y sus efectos son inmediatos sobre las ventas y los beneficios, además de ser un poderoso instrumento competitivo, influye tanto en

la oferta como en la demanda, y es el único instrumento del marketing mix que proporciona ingresos pues en el desarrollo de las acciones de producto, comunicación y distribución conllevan un coste para la empresa.

2. Estructura de costos de la empresa: Los costos por producir y comercializar un producto son un factor importante para establecer los precios; después de todo, deben eliminarse de la ecuación de ingresos con el fin de determinar las utilidades y finalmente la supervivencia de la empresa.

La forma más popular de asociar los costos y los precios es a través de una fijación de precios de punto de equilibrio, donde se consideren los costos fijos y variables.

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Total costos fijos}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costos Variables Unitarios}}$$

Otra forma de usar la estructura de costos para establecer los precios consiste en manejar una fijación de precios de costo más un margen, una estrategia muy común en las ventas al detalle. Aquí la empresa establece precios basados en los costos unitarios promedio y su porcentaje planeado de margen de utilidad:

$$\text{Precio de Venta} = \frac{\text{Costo Unitario Promedio}}{1 - \text{Porcentaje de margen de utilidad (decimal)}}$$

1.3.3.2.3 Estrategia de la cadena de Distribución (Plaza)

Al respecto HARTLINE D. Michael, (2012) menciona, “La administración de la distribución y de la cadena de suministros son importantes por muchas razones, sin embargo, estas razones se reducen a proporcionar utilidad de tiempo, lugar y posesión al consumidor y a los compradores de negocios” (Pág. 127).

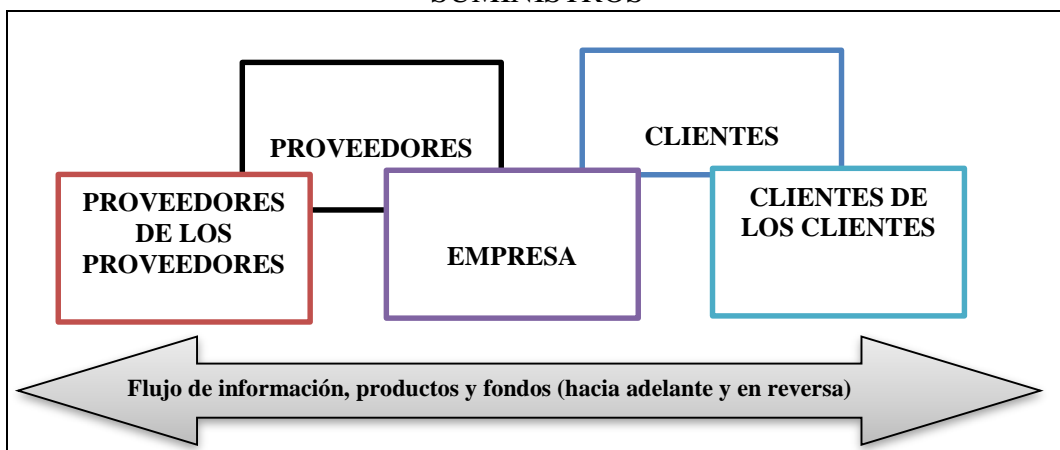
Es importante realizar un estudio de nuestro entorno y de quienes podrían ser nuestros clientes futuros, para buscar canales de distribución adecuados y mediante ello satisfacer las necesidades.

En la distribución y la administración de la cadena de suministros, tendemos a considerar dos componentes interrelacionados que son:

Canales de marketing: Es un sistema organizado de instituciones de marketing a través del cual los productos, recursos, información, fondos y propiedad de los productos fluyen desde el punto de producción hasta el usuario final.

Distribución Física: Consiste en la coordinación de flujo de información y de los productos entre los miembros del canal para asegurar su disponibilidad en los lugares adecuados, cantidades correctas, momentos apropiados y costos eficientes.

GRÁFICO N° 5: DESCRIPCIÓN GRÁFICA DE UNA CADENA DE SUMINISTROS



Fuente: Hartline D. Michael
Elaborado por: Autoras

Existen muchas opciones estratégicas para la estructura de un canal de marketing, una vez que la empresa elija un canal se hace compromisos, con este, la distribución se vuelve altamente rígida debido a los contratos a largo plazo e inversiones.

Encontramos tres opciones estructurales básicas para la distribución en términos de cobertura de mercado y nivel de exclusividad entre el proveedor y el minorista:

1. **Distribución exclusiva:** Es el tipo más restrictivo de cobertura de mercado. Las empresas que manejan esta estrategia conceden a un comercializador o establecimiento el derecho único de vender productos en una región geográfica.

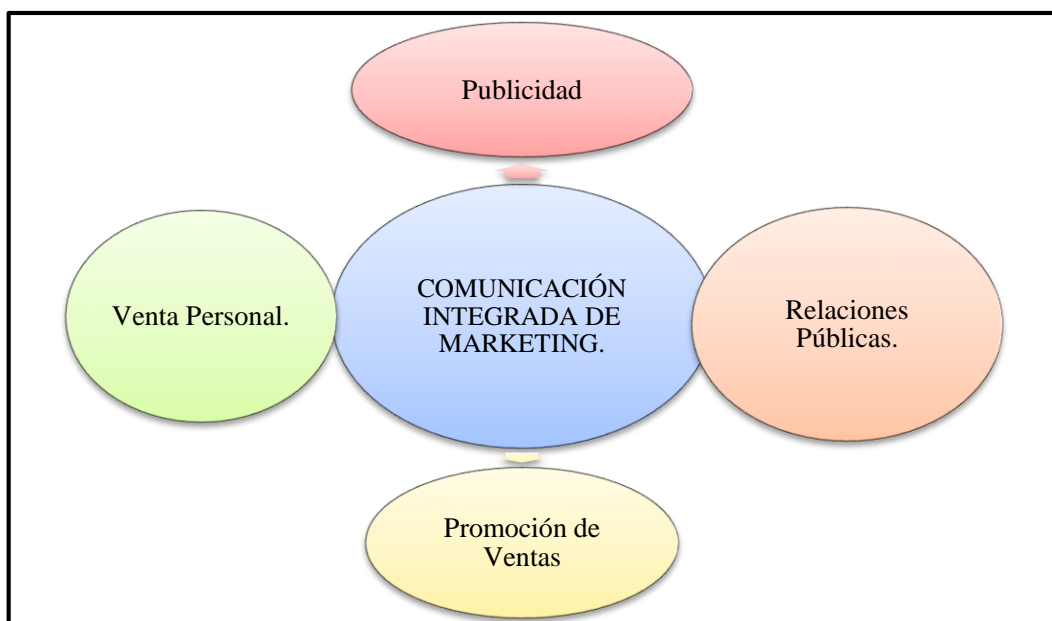
2. **Distribución Selectiva:** Las empresas que recurren a esta modalidad ofrecen a varios comercializadores o establecimientos el derecho de vender un producto en una región geográfica definida.

3. **Distribución Intensiva:** Esta estrategia pone un producto a disposición del máximo número de comerciantes o establecimientos en cada área con el fin de ganar tanta exposición y oportunidades de venta como sea posible.

1.3.3.2.4 Estrategia de comunicación integrada (Promoción)

Parafraseando a HARTLINE D. Michael, (2012) las comunicaciones integradas de marketing (CIM) se refieren al uso estratégico de la promoción para crear un mensaje consistente a través de múltiples canales con el fin de asegurar un impacto persuasivo sobre los clientes actuales y potenciales de las empresas. En base a este concepto uno de los puntos claves para que un producto pueda atraer a los clientes potenciales es que el mismo llame la atención, es decir atraerlos utilizando varias técnicas como una buena promoción, una atención adecuada al cliente, excelente publicidad y un procesos de ventas en donde se puedan satisfacer al consumidor.

GRÁFICO N° 6: COMPONENTES DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA



Fuente: Hartline D. Michael
Elaborado por: Autoras

1. **Publicidad:** Es un componente clave de la promoción y uno de los elementos más visibles del programa de comunicaciones integradas de marketing la misma que consiste en una comunicación pagada no personal que se transmite a través de medios televisivos, radio, periódicos, correos, internet y dispositivos móviles.

La publicidad promueve toda clase de productos, incluyendo, bienes, servicios, ideas, temas, personas y cualquier otra cosa que los mercadólogos quieran comunicar a los clientes potenciales. Entre los tipos de publicidad más importantes tenemos los siguientes:

a) **Publicidad Institucional:** Promueve la imagen, ideas y cultura de la empresa con meta de crear o mantener una imagen corporativa.

b) **Publicidad del Producto:** Promueve la imagen, funciones, usos, beneficios y atributos de los productos y se presenta en muchas formas distintas.

c) **Publicidad de Guerrilla:** Es una nueva forma de hacer publicidad, permite la consecución de metas a través de comunicaciones no convencionales, invirtiendo altas dosis de creatividad en vez de elevadas sumas de dinero”. Se caracterizan por emboscar al destinatario, insertando mensajes publicitarios en los lugares y momentos más insospechados, para captar su atención y conseguir una gran calidad de impacto generando habitualmente una gran repercusión a través del “Boca-oreja” y su difusión a través de los medios de comunicación”. Esta publicidad es recomendada para empresas que quieran rejuvenecer su comunicación, es un instrumento capaz de mejorar el retorno de la inversión (ROI). Pretende conectar con el usuario hacerle pasar un momento agradable, sorprendente, que deje huella en su memoria (ANEXO 1).

2. **Relaciones Públicas:** Las empresas manejan varios métodos de relaciones públicas para comunicar mensajes y crear actitudes, imágenes y opiniones. Los métodos de relaciones públicas son: Comunicados de noticias o prensa que consiste en unas cuantas páginas mecanografiadas cuyo contenido se destina a atraer la atención hacia un evento o producto de la empresa o hacia una persona relacionada

con esta. Patrocinio de eventos corporativos importantes se han vuelto una industria completa en sí misma, los mismos que pueden abarcar eventos locales, como encuentros deportivos colegiales u obras de caridad, hasta eventos internacionales. Colocación de productos, esta es una práctica que va en aumento ya que es la colocación de productos en películas y programas de televisión, en especial entre marcas altamente identificables de bebidas, computadoras, ropa y automóviles.

3. Promoción de Ventas: Los tipos de promociones que ofrecen las empresas son: Cupones, que reducen el precio del producto y alientan a los clientes a probar marcas nuevas o establecidas. Rebajas, similares a los cupones excepto que requieren mucho más esfuerzo del consumidor para obtener la reducción del precio. Premios, son artículos que se ofrecen a un costo mínimo como un bono por comprar un producto. Concursos y sorteos que alientan a los clientes potenciales a competir por premios o probar suerte remitiendo sus nombres para participar en rifas.

1.3.4 Investigación de Mercados

Para ÁGUEDA, Esteban y MOLINA, Arturo, (2014), “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de Marketing.” (Pág. 16)

Según MERINO, María, PINTADO, Teresa, y SÁNCHEZ, Joaquín, (2010) “La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por lo tanto su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones”. (pág. 15)

La investigación de mercados es una herramienta que permite minimizar riesgos dentro de una organización, facilita a la toma de decisiones, además conecta al consumidor, cliente y público con el vendedor mediante la información obtenida utilizando para identificar y definir las oportunidades existentes.

1.3.4.1 Importancia de la Investigación de Mercados

ÁGUEDA, Esteban y MOLINA, Arturo, (2014) mencionan que, “es importante considerar la investigación de mercados como una herramienta al servicio de la función del marketing” (pág. 15).

La investigación de mercados dentro del marketing permite satisfacer las necesidades del consumidor, establecer relaciones rentables y duraderas con el mismo, mediante la obtención de información que identifiquen sus problemas y necesidades, también evalúa la efectividad de las estrategias de marketing.

1.3.4.2 Clasificación de la Investigación de Mercados

Parafraseando a ÁGUEDA, Esteban y MOLINA, Arturo, (2014) la investigación de mercados se clasifica según la necesidad, es decir que persigue identificar un problema o solucionarlo. Si una empresa quiere analizar la imagen de su marca en el mercado, la tendencia comercial que seguirán sus productos, conocer si existe algún problema con su imagen de marca o con la evolución de sus ventas debe realizar una investigación de mercados para encontrar soluciones a esos problemas.

CUADRO N° 1: CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
<p>INVESTIGACIÓN DE IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA</p> <p>¿Con que aspectos se relaciona la investigación si se persigue identificar un problema?</p> <ul style="list-style-type: none">- Potencial del mercado .- Participación en el mercado.- Imagen- Características del mercado.- Análisis de ventas y tendencias comerciales.	<p>INVESTIGACIÓN DE SOLUCIÓN DEL PROBLEMA</p> <p>¿Qué aspectos pueden ayudar a solucionar la investigación de mercados?</p> <ul style="list-style-type: none">- Encontrar diferentes tipos de clientes y realizar una segmentación.- Desarrollar o lanzar un nuevos producto o posicionarlo mejor en el mercado.- Establecer nuevas políticas de precios que se adapten mejor a los consumidores.- Implantar nuevos canales de distribución o analizar los márgenes de canal.- Lanzar nuevas campañas de comunicación acciones de promoción.

Fuente: Águeda Esteban y Molina Arturo
Elaborado por: Autoras

La investigación de mercados se clasifica de dos formas primero la de identificación del problema, es aquí donde se busca cuáles son las causas que lo originaron se realiza un estudio profundo de dicho problema para posteriormente continuar con la siguiente clasificación que es la de solución del problema donde se busca posibles respuestas mediante estrategias que permitan dar solución al problema encontrado, en la práctica empresarial van unidas, es decir que se debe combinar ambas formas.

1.3.5 Segmentación de Mercado

Al respecto VIDAL Pretal, (2012), “La Segmentación de mercado es el aspecto más importante en el cual se utiliza el conocimiento del comportamiento de los consumidores, para definir estrategias de marketing” (Pág. 117).

MC DANIEL Lamb, (2010), señala que “La segmentación de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que los hacen tener necesidades de productos similares” (Pág. 109).

La investigación de mercados analiza a los clientes para luego segmentar según las características que tengan de acuerdo a las necesidades, así pues se realizan grupos específicos a los cuales nos vamos a dirigir con el producto y para ello se utilizara estrategias específicas con el fin de introducir en este mercado y posicionar.

1.3.5.1 Importancia de Segmentación de Mercado.

Según, (MCDANIEL Lamb, 2010) señala que “La segmentación es importante porque contribuye a las empresas a definir con mayor precisión las necesidades y deseos de cada uno de los clientes, ya que los segmentos de mercado difieren en tamaño y potencial, la segmentación ayuda la toman las decisiones a definir con exactitud los objetivos de marketing y asignar mejor los recursos” (Pág. 263).

Su importancia radica precisamente en que ayuda al empresario estudiar con mayor facilidad las características y necesidades con el fin de conocer muy bien al mercado que vayamos a dirigirnos, de esta manera se puede tomar decisiones más exactas.

1.3.5.2 Beneficios de la Segmentación de Mercado

Al respecto, (TIRADO Montefer, 2013), señala que la segmentación de mercados, genera importantes beneficios que a continuación se detallan (Pág.117).

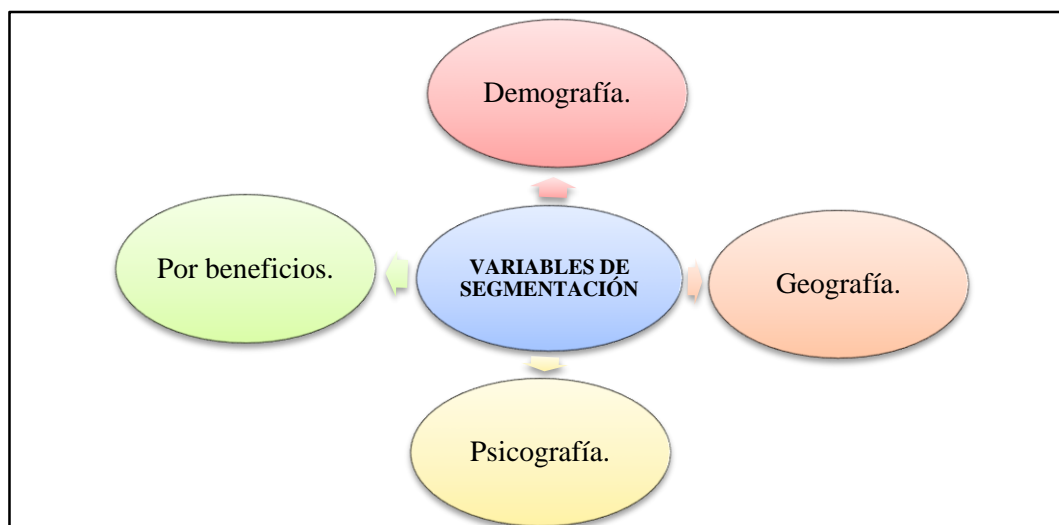
La segmentación permite la identificación del segmento meta, se logra identificar las necesidades de cada segmento lo cual constituyen en elementos suficientes para definir las características de los productos y el mejor servicio para dar la mayor satisfacción al mercado, se puede lograr un mayor desarrollo de ventas, facilita el posicionamiento, se evita caer en altos costos y gastos innecesarios.

Una buena segmentación de mercados permitirá conocer cuál es nuestro mercado meta a donde vamos a introducir el producto, determinará con facilidad las necesidades de este segmento la misma que ayudara a elaborar estrategias que permitan satisfacer estas necesidades, incrementar las ventas y ganar mayor posicionamiento dentro del mercado.

1.3.5.3 Variables de segmentación

Existen diferentes variables de segmentación a continuación se detallaran algunos:

GRÁFICO N° 7: VARIABLES DE SEGMENTACIÓN



Fuente: Tirado Montufar Diego
Elaborado por: Autoras.

1.3.5.3.1 La Segmentación Demográfica.

La segmentación demográfica está compuesta por una serie de elementos que a continuación se detallaran:

- **La edad.-** La edad en que se encuentra una persona tiene mucha incidencia en el comportamiento de compra.
- **El género:** Segmentar por género resulta de gran importancia para los mercadólogos, así forman dos grupos de mercado, el masculino y el femenino.
- **Tamaño de la familia:** Quienes ha utilizado esta variable de segmentación para dirigir sus productos tales como alimentos y planes vacacionales para familias, enfrentan dificultades por la tendencia a la reducción del tamaño de las familias de los estratos económicos alto, medio alto, medio y medio bajo.
- **El nivel de Ingresos:** Históricamente el nivel de ingresos ha sido el factor con mayor incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores.
- **Estado civil:** La condición de ser soltero, casado, divorciado o con hijos, genera diferencias en el nivel de consumo y en el tipo de bienes y servicios que se adquiere.
- **El nivel de educación:** Factor de gran incidencia en el comportamiento de compra, cada persona, de acuerdo con su nivel de educación, adquiere una conducta que lo identifica dentro de la sociedad, lo que lleva, así mismo, a adquirir cierto tipo de bienes y servicios.
- **La cultura:** Es la suma de las costumbres transmitidas por cada generación, su historia, creencias, los monumentos, los valores, el idioma, los adagios, sus parques, la viviendas que guardan la tradición de sus antepasados, los símbolos de la naturaleza entre otros.

Dentro de la segmentación demográfica se estudia la edad de los consumidor pues este es un factor muy importante que incide al momento de la adquisición del producto, así como también el género a quien va dirigido, otros aspectos que se analizan son el número de familia el extracto económico si es alto bajo o intermedio, el nivel de ingresos, el estado civil, el nivel de educación así como también la cultura a la que pertenecen son parte fundamental para establecer estrategias.

1.3.5.3.2 Segmentación Geográfica

El termino segmentación geográfica se refiere a segmentar los mercados por región de un país del orbe, tamaño del mercado, densidad del mismo o clima.

CUADRO N° 2: COMPONENTES DE LA SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Dimensión Territorial	Cantidad total del área dada en kilómetros
<ul style="list-style-type: none">• Densidad de Población• Topografía• Clima• Zona	Número de habitantes por kilómetro. Características del terreno (montañoso- plano). Frio- cálido- medio- lluvioso- nublado. Urbana- rural.

Fuente: Tirado Montufar Diego
Elaborado por: Autoras

Con la segmentación geográfica definimos la población exacta, esto permite proyectar la cantidad de productos a elaborar durante el periodo, también se estudia la topografía del sector, el clima y la zona de ubicación, una vez que se conozca estas características se puede elaborar estrategias que permitan ajustar.

1.3.5.3.3 Segmentación Psicográfica.

La edad, el género, el ingreso, la etnicidad, la etapa del ciclo de vida familiar y otras variables demográficas resultan útiles para desarrollar estrategias de segmentación, pero a menudo no ofrecen un panorama completo. La segmentación psicográfica es la segmentación de mercados con base en las siguientes variables:

- **Personalidad:** Refleja los rasgos, actitudes y hábitos de una persona.
- **Estilos de vida:** Esta segmentación divide a las personas en grupos con base en la forma que pasa el tiempo, la importancia de las cosas que las rodean, sus creencias y sus características socioeconómicas, como el ingreso y la educación.

- **Geodemografía:** Agrupa a los clientes potenciales en categorías de estilo de vida de su vecindario.

Con estas variables podemos definir las características del producto, según la personalidad del consumidor, el estilo de vida que cada uno de ellos se manejan en su entorno y la geo-demografía que agrupa a los consumidores potenciales en categorías de según su estilo de vida y vivencia con los vecinos.

1.3.5.3.4 Segmentación por beneficios.

Cada consumidor, espera un beneficio diferente de un producto, cuando estos forman grupos significativos que facilitan su medición, se convierten en atractivos para las compañías, que tratan entonces de identificarlos para generar los productos o servicios que los satisfagan. Aquí los consumidores buscan algo diferente y no lo común, buscan algo más allá que solo satisfacer una necesidad.

1.3.5.4 Mercado Meta

Según, MCDANIEL Lamb, (2010) señala que el mercado meta “Es el grupo de personas u organizaciones, para los cuales una que una organización diseña implementa y mantiene una mezcla de marketing, creada para satisfacer las necesidades de dicho grupo, dando como resultado intercambios mutuamente satisfactorios” (Pág. 276).

Al respecto VIDAL Pretal, (2012) manifiesta que “ el mercado meta es el grupo de personas al que va a satisfacer con un producto, que se ha seleccionado entre todas las opciones que presenta el mercado, y que a través de la evaluación interna de la compañía se ha probado que se tiene los recursos para su satisfacción” (Pág. 124.).

El mercado meta constituye un parte o un segmento de mercado a la cual se va a dirigir con el producto mediante estrategias de marketing que permitan introducir y posicionar en este mercado satisfaciendo todas las necesidades de este grupo.

1.3.5.4.1 Importancia del Mercado Meta.

Según MC DANIEL Lamb, (2010) menciona que “Identificar el mercado meta es de suma importancia para la organización u empresa ya que le permite segmentar sus clientes potenciales y desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades de los mismos” (Pág. 278).

Segmentar a un grupo de personas con características similares constituye una parte fundamental para la organización porque permite desarrollar con facilidad productos o servicios según sus necesidades y requerimientos.

1.3.5.4.2 Clasificación del mercado meta.

En lo que respecta a la clasificación del mercado meta tenemos los siguientes:

- **Mercado meta no diferenciado:** Enfoque de marketing que considera al mercado como un gran mercado sin segmentos individuales.
- **Estrategia Concentrada:** Estrategia utilizada para seleccionar un segmento de mercado, para dirigir todos los esfuerzos de marketing.

Dentro de la clasificación del mercado meta encontramos el no diferenciado en el cual no existe un segmento definido y estrategia concentrada que viene a ser el mercado objetivo y es aquí donde se pondrá todos los esfuerzos de marketing.

1.3.6 Posicionamiento de Mercado

Al respecto VIDAL Pretal, (2012) señala que “El posicionamiento de mercado es la actitud mental del consumidor frente a los atributos de un producto y el grado de reconocimiento de la marca que lo relaciona con los demás productos de la competencia” (Pág. 129).

Según MC DANIEL Lamb, (2010), “el posicionamiento de mercado es el desarrollo de una mezcla de marketing para influir en la percepción general de los clientes potenciales en relación a la marca, producto u organización (Pág. 281).

El posicionamiento en el mercado es entrar directamente a la mente del consumidor como un producto único que satisface sus necesidades, reconocido por la marca y beneficios que atribuye, este objetivo es lo que buscan todas las organizaciones pero pocos lo logran, para posicionarse se requiere de estrategias de marketing exactas.

1.3.6.1 Importancia del Posicionamiento de Mercado

Según ARJONA Llamas, (2010), “el posicionamiento de mercado es importante porque ayuda a definir estrategias de comercialización, orientar a la empresa a establecer acciones necesarias para mantener o corregir la posición que se tiene en el momento” (Pág. 156).

Es muy importante ganar un alto posicionamiento dentro del mercado, pues con él se consigue una estabilidad económica para la empresa pues los productos se venderían en cualquier lugar sin inconvenientes.

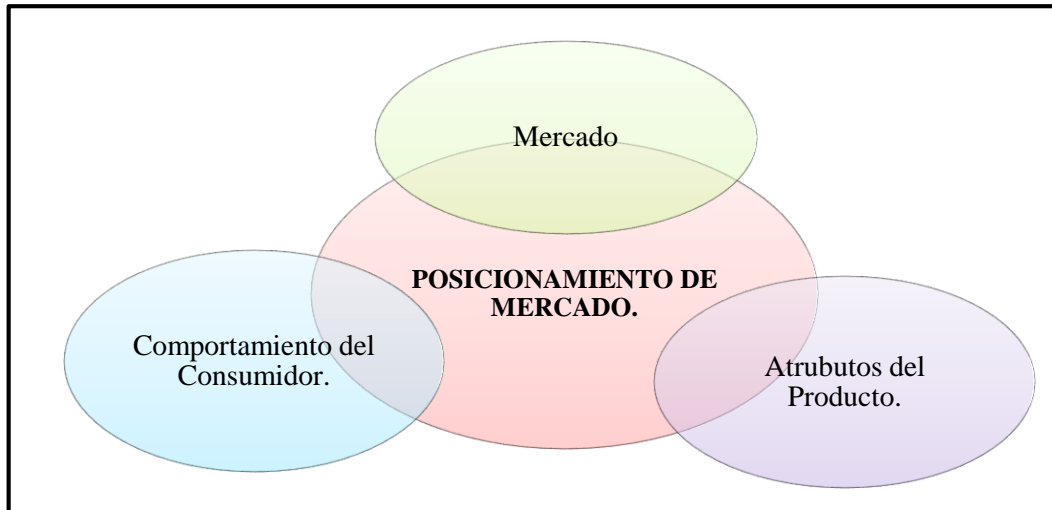
1.3.6.2 Objetivos del Posicionamiento de mercado.

Según ARJONA Llamas, (2010) los objetivos del posicionamiento de mercado son:

- Lograr que la empresa u organización se establezca en forma definitiva el mercado, logrando de esta manera poder fidelizar a los clientes, logrando satisfacer cada una de sus necesidades.
- Lograr que la marca de la empresa y de sus productos tenga un alto índice de identificación en el mercado y de esta forma poder atraer clientes, logrando así vencer a la competencia.

1.3.6.3 Estructura del Posicionamiento de Mercado

GRÁFICO N° 8: ESTRUCTURA DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO



Fuente: MCDANIEL Lamb Hair
Elaborado por: Autoras

1.3.6.3.1 Mercado.

Según HERRERA Prieto, (2010), señala al que un “mercado es un espacio donde confluye la oferta y la demanda, interactúan proveedores, intermediarios con necesidades y capacidad de compra” (Pág. 124).

PINTO López, (2010) menciona que “el mercado puede definirse como un lugar físico ideal en el que se produce una relación de intercambio” (Pág. 24).

Elementos que componen el mercado:

- **Oferta:** Se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.
- **Demanda:** Es el volumen total de producto que sería adquirido por un mercado en un espacio y periodo de tiempo fijado.
- **Competencia:** Se define a la competencia como el grupo de empresas u organizaciones que ofrecen al mercado productos y servicios similares al de otras empresas y de esta forma ganar mercado.

1.3.6.3.2 Atributos del Producto

Según HERRERA Prieto, (2010), menciona que “El producto es valorado en función del conjunto de atributos o características que presenten” (Pág. 136).

Los atributos del producto se puede clasificar según:

- **Aspectos Técnicos o de calidad:** Se relaciona con el nivel de prestación del producto, como el consumidor no valora ciertamente la calidad, la mide a través de la comunicación que recibe del mercado y de su propia experiencia.
- **Complementos que ofrece:** Son elementos que se añaden al producto y que complementan la función primaria del mismo.
- **Diseño:** Condiciona el aspecto externo del producto.
- **Marca:** Otra decisión fundamental es la elección de la marca, ya que es el elemento identificador del producto por parte de los consumidores.

1.3.6.3.3 Comportamiento del Consumidor

Al respecto TIRADO Montufar, (2013), señala que “El comportamiento del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades” (Pág. 64).

Condicionantes para el comportamiento del consumidor:

- **Condicionantes Externos:** Los estímulos de marketing, que consisten en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en el consumidor motivando la compra de sus productos y el estímulos del entorno externo, formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macro-entorno del consumidor.
- **Condicionantes Internos:** Las decisiones de compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en: Factor cultural, social, personales y psicológicos.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA “CALZACUBA”

2.1 Generalidades de la Empresa

2.1.1 Reseña Histórica

Calzacuba Cía. Ltda. es una empresa formada en el año 2009 por ex colaboradores de la empresa BATA INTERNACIONAL. En la dirección de la producción se encuentra una persona profesional con 20 años de experiencia en la empresa CALZACUERO y 5 años en la empresa BUESTAN. Contamos con mano de obra calificada quienes tienen práctica en elaboración de calzado más de 10 años. Los procedimientos productivos aplicados son los utilizados a nivel internacional por marcas reconocidas. La materia prima tiene un proceso de compra seleccionando la mejor calidad.

Gerente general y responsable de la producción: Ing. José Bautista.

Celular: 0987062503.

Presidente y responsable de ventas: Ing. Marco Acuña Herrera.

Celular: 098795921.

2.1.2 Ubicación

Dirección: Calle los Álamos y Sauces sector el Niagara.

Correo: calzacuba@hotmail.com

Teléfonos: 032660132/ 032803770

Latacunga – Ecuador

2.1.3 Filosofía Empresarial

Misión

Ser una empresa de calzado en Ecuador:

- Manteniendo la calidad total.
- Maximizando la productividad.
- Protegiendo y expandiendo la marca.
- Desarrollando negocios rentables.
- Participando en el desarrollo del país, generando empleo.

Visión

Ofrecer a nuestros clientes productos desarrollados acordes a las necesidades de los clientes, convirtiéndonos en una importante opción en el mercado por calidad, agilidad, innovación y flexibilidad.

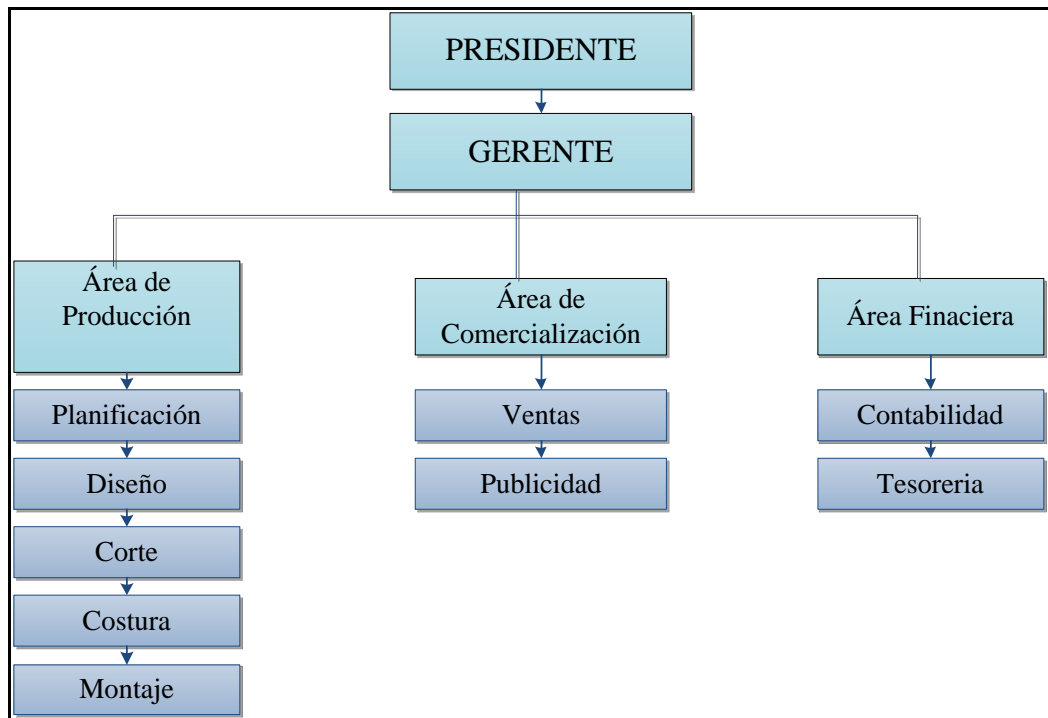
Valores que se practican en CALZACUBA

- **Ética:** es una declaración moral que elabora afirmaciones y define lo que es bueno, malo, obligatorio, permitido, etc.
- **Puntualidad:** Cumpliendo a tiempo las obligaciones con clientes y proveedores.
- **Creatividad:** Imaginando, visualizándolo, suponiéndolo, contemplando, etc.
- **Pasión:** Es un sentimiento muy intenso, desbordante por otra persona, por uno mismo, por alguna actividad, deporte o idea.
- **Calidad:** Permite apreciarlas y compararlas con respecto a las restantes que también pertenecen a su misma especie o condición.

2.1.4 Estructura Organizacional

CALZACUBA está conformado por el presidente y el gerente, cuentan con áreas de Producción, Comercialización y Finanzas como a continuación se detalla.

GRÁFICO N° 9: ESTRUCTURA ORGÁNICA DE “CALZACUBA”



Fuente: Empresa de Calzado “Calzacuba”
Elaborado por: Equipo de investigadora

La estructura organizacional de “CALZACUBA” está conformado por el presidente de la empresa, y gerente general el cual es el encargado del direccionamiento y de la toma de decisiones para su adecuado funcionamiento, cuenta con áreas tales como: producción la cual se divide en procesos de planificación, diseño, corte, costura y montaje del calzado, el área de comercialización es la encargada de la ventas y la publicidad y por ultimo tenemos el área financiera que está conformada por tesorería y contabilidad, cada de áreas son agrupadas, coordinas y controladas de una manera eficaz permitiendo así el logro de los objetivos.

2.1.5 Portafolio de Productos

CALZACUBA, fabrica calzado en su propia marca “Atlas”, las principales líneas son: Atlas Kids calzados exclusivos para niños y niñas en diferentes diseños y colores, Atlas Lady zapatos de muñecas especialmente para damas en diferentes modelos, Atlas 25h exclusivo para caballeros, también se importan y distribuyen productos como Verlon y Bubble Gummers.

A continuación se detallan los principales productos que oferta CALZACUBA, en sus diferentes líneas y modelos de calzado.

CUADRO N° 3: CARTERA DE PRODUCTOS

NOMBRE DEL PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	ILUSTRACIÓN
Atlas Kids	<p>Su diseño es exclusivo para niños, elaborado con productos de excelente calidad y durabilidad.</p> <p>Zapatos para niños y niñas en líneas como Raúl, Rafa, Rene, Renato, Rey, Raquel, Ronny, Rae, Reina, Ralph, Rebeca y Randy, en diferentes modelos y colores.</p>	

<p>Atlas Lady</p>	<p>Su diseño es exclusivo para damas, elaborado con productos de excelente calidad y durabilidad.</p> <p>Zapatos de muñecas en diferentes líneas como Olivia, Oda, Odelia, Odell, Lia, Laura y Estela, todos en diferentes colores y texturas.</p> <p>Zapatillas en modelos niña y Racjel en diferentes colores.</p>	
<p>Atlas 24 horas</p>	<p>Su diseño es exclusivo para caballeros, elaborado con productos de excelente calidad y durabilidad.</p>	
<p>PRODUCTOS DE IMPORTACIÓN</p>		
<p>Verlon</p>	<p>Su diseño es exclusivo para niños y jóvenes en etapas escolares, elaborado con productos de excelente calidad y durabilidad.</p>	
<p>Bubble Gummers</p>	<p>Su prioridad es características anatómicas y de calidad, sin descuidar el diseño, la moda y la resistencia a las exigencias propias de la edad.</p>	

Fuente: Empresa "Calzacuba"
Elaborado por: Equipo de investigadoras

2.2 Análisis Situacional

2.2.1 Micro Interno

Aquí realizaremos un diagnóstico de la situación actual por la cual está atravesando la empresa, de esta manera poder identificar cuáles son sus debilidades y fortalezas.

2.2.1.1 Área Administrativa

El área administrativa coordina todos los departamentos de la empresa y es la encargada de los procesos administrativos correspondientes.

Funciones:

1. Planificar y Organizar las actividades.
2. Dirigir el funcionamiento de la organización.
3. Controlar y supervisar.
4. Tomar decisiones.

CUADRO N° 4: ANÁLISIS DEL FACTOR ADMINISTRATIVO DE “CALZACUBA”

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
F.A.A 001	Planificar y Organizar.	Excelente		F			
F.A.A 002	Dirigir el funcionamiento de la organización.	Eficientes		F			
F.A.A 003	Controlar y supervisar.	Siempre		F			
F.A.A 004	Tomar decisiones.	Adecuado			E		

Fuente: Empresa de Calzado “Calzacuba”

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Análisis

Dentro del área administrativa el presidente conjuntamente con el gerente planifican, organizan, dirigen y controlan el funcionamiento de la empresa de una manera eficiente cumpliendo con cada una de sus funciones con responsabilidad, de manera organizada, permitiendo de este modo el crecimiento y la permanencia en mercado de la empresa Calzacuba, constituyendo así en una FORTALEZA.

2.2.1.2 Área de producción

También llamada área de operaciones tiene como función principal el transformar la materia prima en un en producto final de excelente calidad.

Funciones:

1. Planeación y control de la producción.
2. Diseño de calzado.
3. Elaboración de los distintos modelos de calzado.
4. Control de calidad
5. Distribución y despacho de los productos.

CUADRO N° 5: ANÁLISIS DEL FACTOR DE PRODUCCIÓN EN “CALZACUBA”

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					
			1	2	3	4	5	
F.A.P 001	Planeación y control de la producción	Eficiente		F				
F.A.P 002	Diseño de Calzado	Limitado				D		
F.A.P 003	Fabricación del calzado	Excelente	G.F					
F.A.P 004	Control de calidad	Eficiente		F				
F.A.P 005	Distribución y despacho de los productos.	Adecuado			E			

Fuente: Empresa “Calzacuba”

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Análisis:

Dentro del área de producción el cumplimiento de la planeación y control se desarrolla de una manera adecuada, en lo cuanto al diseño de calzado la empresa cuenta con una gran variedad y modelos para niños y niñas, mas no para damas y caballeros para este segmento es limitado, la empresa actualmente tiene una capacidad de producción de 150 pares diarios, 3900 al mes, y aproximadamente unos 33.000 al año, el 50% corresponde a la producción de Atlas Kids, el 40% Atlas Lady y el 10 % Atlas 24H, el control de calidad se realiza de una manera eficiente verificando que se cumplan con todos los estándares de calidad desde la materia prima hasta el producto terminado, por último en lo referente a la distribución y despacho de los productos se realiza de una manera adecuada por parte del personal.

2.2.1.3 Área Financiera.

La función financiera y contable es la encargada de llevar los registros de todos los estados financieros de la empresa, siendo esta función un complemento necesario para el funcionamiento eficiente.

Funciones:

1. Elaboración y cumplimiento del presupuesto.
2. Control y manejo del sistema contable.
3. Planes de inversión a futuro.

**CUADRO N° 6: ANÁLISIS DEL FACTOR FINANCIERO DE
“CALZACUBA”**

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					
			1	2	3	4	5	
F.A.F 001	Elaboración y cumplimiento del presupuesto	Eficiente	G.F					
F.A.F 002	Control y manejo del sistema contable	Adecuado			E			
F.A.F 003	Planes de inversión a futuro	Ineficiente					D	

Fuente: Empresa “Calzacuba”

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Análisis:

Dentro del área Financiera en “Calzacuba” el presupuesto es elaborado cuidadosamente de acuerdo a los requerimientos legales y económicos y se da el debido cumplimiento. El manejo de la contabilidad lo realizan sobre la base del sistema de costos por órdenes de producción de acuerdo a los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA), los planes de inversión no son certeros pues en algunas ocasiones se han visto en la obligación de cerrar sucursales por lo cual el capital de la empresa puede llegar a ser afectado.

2.2.1.4 Área de Ventas o Comercialización.

Esta área cumple una función primordial en la organización y de su buen funcionamiento depende el éxito o fracaso de la empresa.

Funciones:

1. Elaborar los pronósticos de ventas.
2. Establecer los precios de los productos.
3. Vender los productos.
4. Realizar promociones y publicidad.
5. Realizar la distribución.
6. Manejo del producto.
7. Estudios de Mercado.

**CUADRO N° 7: ANÁLISIS DEL FACTOR COMERCIALIZACIÓN
“CALZACUBA”**

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					
			1	2	3	4	5	
F.A.V 001	Elaborar los pronósticos de ventas.	Eficiente		F				
F.A.V 002	Establecer los precios.	Inadecuado				D		
F.A.V 003	Vender los productos.	Adecuado			E			
F.A.V 004	Realizar promociones y publicidad.	Insuficientes						G.D
F.A.V 005	Realizar la distribución.	Limitada				D		
F.A.V 004	Manejo del producto.	Adecuado			E			
F.A.V 005	Estudios de Mercado.	Inexistentes				D		

Fuente: Empresa de Calzado “Calzacuba”

Elaborado por: Equipo de investigadoras.

Análisis:

La elaboración de los pronósticos es realizada por el personal especializado, el establecimiento de precios es inadecuado pues aunque son precios rentables para los clientes estos son bajos un poco más o en ocasiones igual a los gastos de la fabricación la misma que afecta las utilidades, en cuanto a las ventas son realizadas adecuadamente por personal capacitado, en lo que concierne a las promociones y publicidad estos son insuficientes pues existe un escaso conocimiento de la marca y bajo posicionamiento, en cuanto a la distribución es limitada puesto que las ventas se realizan solo en las tiendas de la empresa, el manejo del producto es adecuado, y por último la empresa no realiza estudios de mercado por lo tanto no cuentan con datos específicos de las necesidades de los consumidores.

2.2.2 *Micro Externo*

2.2.2.1 *Factor Clientes*

Los clientes de “Calzacuba” son todas aquellas personas naturales con un nivel económico- social bajo, medio y alto. Los clientes potenciales son todos los habitantes del Cantón Latacunga y la Provincia de Cotopaxi.

CALZACUBA ha clasificado su cartera de clientes de la siguiente manera:

- Los clientes de Categoría A.- Son los clientes que realizan compras desde el momento mismo de la apertura de la empresa hasta la actualidad.
- Los clientes de Categoría B.- son todos aquellos que realizan compras frecuentes o repetitivas en un intervalo de tiempo determinado.
- Clientes de Categoría C.- Son aquellos que realizan sus compras en determinados lapsos de tiempo, es decir no con tanta frecuencia.

CUADRO N° 8: ANÁLISIS FACTOR CLIENTES

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
F.C.001	Fidelidad de los clientes	Aceptable			E		
F.C.002	Reconocimiento de la marca	Bajo				D	
F.C.003	Poder de negociación.	Eficiente		F			

Fuente: Empresa “Calzacuba”

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Análisis:

La fidelidad es aceptable pues no todos los clientes regresan a adquirir el producto, es por ello que el nivel de reconocimiento de la marca por parte de los clientes es bajo, cuenta con personal capacitado en atención al cliente para cada tienda.

2.2.2.2 *Factor Proveedores*

Los proveedores de “Calzacuba” son de suma importancia para el eficiente desempeño de la misma, pues son los encargados de proveer materia prima, insumos, productos y servicios requeridos para la producción.

CUADRO N° 9: PRINCIPALES PROVEEDORES DE CALZACUBA

PROVEEDOR	PRODUCTO	CIUDAD
MATERIA PRIMA		
AUSTRODISETI CIA. LTDA	Etiquetas	Cuenca
COLOZAL S.A.	Pegamento	Latacunga
FERRETERIA SAMUEL	Clavos- chinchas- tachuelas	Latacunga
COMERCIAL "YOLANDA SALAZAR"	Materiales Sintéticos.	Ambato
DISTRIBUIDORA "DIMAR"	Materiales Sintéticos.	Ambato
SUS SUELAS SAS	Suelas de calzado	Colombia
REGARSA CIA LTDA	Plantillas- taloneras y suelas.	Quito
LITARGMODE CIA LTDA	Partes de calzado	Gualaceo
INSUMOS		
COMERCIAL YOLANDA SALAZAR	Materiales de construcción.	Ambato
DISTRIBUIDORA DE COMBUSTIBLES	Gasolina y Diésel	Latacunga
IMPRESA Y PAPELERIA JORGE	Impresión de publicidad	Guayaquil
MUNDOFFICE C. LTDA.	Suministros de Oficina	Quevedo
PLASTICOS INDUSTRIALES C.A	Plásticos.	Latacunga
MEGA KIWI	Materiales de ferretería	Quito
MADERVAS S.A	Utensilios de madera	Ambato
SERVICIOS BASICOS		
CNT	Servicios de telefonía e internet	Latacunga
ELEPCO S.A.	Energía Eléctrica.	Latacunga
GAD. LATACUNGA	Servicios de Agua potable	Latacunga
EQUIPO DE OFICINA		
ADS SOFTWARE CIA LTDA	Equipo de Computo	Latacunga
ALESSA	Equipo de Computo	Guayaquil
COMPUSERVICIOS	Equipo Tecnológico	Latacunga
FENIX SISTEMAS	Equipo Tecnológico	Latacunga
LOGISTICA Y TRANSPORTE		
ACATIP	Servicio de transporte	Ambato
AUTOS Y SERVICIOS DE LA SIERRA	Servicio de transporte	Ambato
BLACKTIRES	Servicios mecánicos	Guayaquil
COOP. DE TRANSPORTE EXPRESO	Servicio de transporte	Ambato

Fuente: Empresa "Calzacuba"

Elaborado por: Equipo de investigadoras

CUADRO N° 10: ANÁLISIS DE PROVEEDORES

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					
			1	2	3	4	5	
F.P.001	Estándares de calidad	Cumple	G.F					
F.P.002	Cumplimiento de acuerdos	Adecuado			E			
F.P.003	Contacto Proveedores.	Excelente		F				

Fuente: Empresa "Calzacuba"

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Análisis:

Calzacuba cuenta con una amplia gama de proveedores, los mismos que cumplen con los estándares de calidad esperados por la empresa, además que poseen una excelente relación brindándole a la misma un contacto directo entre dueño y proveedor, permitiendo así el cumplimiento de acuerdos en las negociaciones.

2.2.2.3 Factor Competencia

Se refiere a la rivalidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

CUADRO N° 11: PRINCIPALES COMPETIDORES

COMPETENCIA	TIPO DE CALZADO QUE FABRICA	CIUDAD
DACRIS	Calzado casual para caballeros: botines y rebajados Calzado casual y deportivo para dama	Ambato.
NEVERLAND FOOTWEAR	Calzado semideportivo.	Ambato.
CALZADO PAVIS	Botas, botines, calzado urbano, tubulares, calzado formal y casual para hombre	Ambato.
LUIGI VALDINI	Calzado formal, casual y deportivo para hombre, calzado deportivo para mujer y niños	Ambato.
CALZADO MISHEL BOSSELI	Calzado para damas: botas, botines y rebajados	Ambato.
CALZADO ZEPOL	Calzado casual para hombres Calzado escolar para niños y niñas Calzado militar, policial y de seguridad industrial	Ambato
DIFF ACCESORIOS EN CUERO	Calzado en cuero para damas y caballeros, carteras, mochilas, correas, billeteras, y monederos	Ambato

Fuente: Equipo de investigadoras

Elaborado por: Equipo de investigadoras

CUADRO N° 12: ANÁLISIS DEL FACTOR COMPETENCIA

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
F.C.001	Calidad del producto.	Excelente	G.F				
F.C.002	Variedad en la cartera de productos	Poca				D	
F.C.003	Procesos productivos	Adecuados			E		
F.C.004	Posicionamiento en el Mercado	Bajo					G.D

Fuente: Empresa "Calzacuba"

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Análisis:

En cuanto a la competencia los más importantes se encuentran ubicados en la ciudad de Ambato, en comparación con estas empresas Calzacuba también ofrece un producto de excelente calidad, en cuanto a la variedad podemos ver que la competencia tiene una amplia gama de productos en calzado para damas caballeros y niños además ofrecen otros productos adicionales como carteras, billeteras, etc. mientras que Calzacuba solo produce en mayor cantidad calzado para niños y niñas, los procesos productivos en relación a la competencia son adecuados, algunas de estas empresas ya llevan años en el mercado y por ende ya poseen un mayor nivel de posicionamiento a diferencia de Calzacuba que es muy baja.

2.2.2.4 Matriz EFI

Este instrumento sirve para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Matriz EFI Ponderada.- Al elaborar una matriz EFI ponderada es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es muy importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

Los pasos a seguir para su elaboración son los siguientes:

1. Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades.
2. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores.
3. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4).
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. A continuación se presenta la matriz de perfil interno de la empresa Calzacuba:

CUADRO N° 13: PERFIL INTERNO DE LA EMPRESA “CALZACUBA”

N°	CÓDIGO	FACTOR	EVALUACIÓN					
			G.F	F	E	D	G.D	
Micro Interno								
Área administrativa								
1	F.D.A 001	Planeación y Organización, (<i>Excelente</i>).		●				
2	F.D.A 002	Dirección de la organización, (<i>Eficiente</i>).		●				
3	F.D.A 003	Control y Supervisión, (<i>Siempre</i>).		●				
4	F.D.A 004	Toma de decisiones, (<i>Adecuado</i>).		●	●			
Área de producción								
5	F.D.P 001	Planeación y Control de la producción, (<i>Eficiente</i>).		●				
6	F.D.P 002	Diseño de calzado, (<i>Limitado</i>).					●	
7	F.D.P 003	Fabricación de calzado, (<i>Excelente</i>).	●					
8	F.D.P 004	Control de calidad, (<i>Eficiente</i>).		●				
9	F.D.P 005	Distribución de productos, (<i>Adecuado</i>).			●			
Área financiera								
10	F.D.F 001	Elaboración y cumplimiento del presupuesto, (<i>Eficiente</i>).	●					
11	F.D.F 002	Manejo del sistema contable, (<i>Adecuado</i>).			●			
12	F.D.F 003	Planes de inversión a futuro, (<i>Ineficiente</i>).					●	
Área de comercialización.								
13	F.D.V 001	Elaboración del pronóstico de ventas, (<i>Eficiente</i>).		●				
14	F.D.V 002	Establecer de precios, (<i>Inadecuado</i>).					●	
15	F.D.V 003	Venta de productos, (<i>Adecuado</i>).			●			
16	F.D.V 004	Promociones y publicidad, (<i>Insuficiente</i>).					●	
17	F.D.V 005	Ejecución de la distribución, (<i>Limitada</i>).					●	
18	F.D.V 006	Manejo del producto, (<i>Adecuado</i>).			●			
19	F.D.V 007	Estudio de mercado, (<i>Inexistentes</i>).					●	
Micro Externo								
Factor clientes								
20	F.C.001	Fidelidad de los clientes, (<i>Aceptable</i>).			●			
21	F.C.002	Reconocimiento de la marca, (<i>Bajo</i>).					●	
22	F.C.003	Poder de negociación, (<i>Excelente</i>).		●				
Factor proveedores								
23	F.P.001	Estándares de calidad, (<i>Cumple</i>).	●					
24	F.P.002	Cumplimiento de acuerdos, (<i>Adecuado</i>).			●			
25	F.P.003	Contacto Proveedores. (<i>Excelente</i>).		●				
Factor competencia								
26	F.C.001	Calidad del producto, (<i>Excelente</i>)		●				
27	F.C.002	Variedad en la cartera de productos, (<i>Poca</i>).					●	
28	F.C.003	Procesos productivos, (<i>Adecuado</i>).			●			
29	F.C.004	Posicionamiento en el Mercado, (<i>Bajo</i>).					●	
SUBTOTAL			3	9	8	7	2	29
PORCENTAJES			10%	31%	28%	24%	7%	100%

Fuente: Empresa de Calzado “Calzacuba”

Elaborado por: Equipo de investigadoras

2.2.2.5 Matriz EFI Ponderado

TABLA N° 1: MATRIZ EFI PONDERADO

FACTORES INTERNOS CLAVES				
N°	FORTALEZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	V.PONDERADO
1	Excelente planificación y organización administrativa.	0.06	4	0.24
2	Eficiente dirección, control y supervisión de la organización.	0.05	3	0.15
3	Excelente capacidad de producción en la fabricación del calzado.	0.06	4	0.24
4	Eficiente control de calidad del producto.	0.05	3	0.15
5	Buen manejo del presupuesto.	0.05	3	0.15
6	Eficiente elaboración del pronóstico de ventas.	0.06	4	0.24
7	La materia prima que entregan los proveedores cumplen los estándares de calidad.	0.06	4	0.24
8	Buena relación con los proveedores.	0.04	3	0.12
9	Excelente calidad del producto, competitivo en el mercado.	0.07	4	0.28
	DEBILIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	V.PONDERADO
1	Limitada producción de diseños de calzado.	0.06	1	0.06
2	Ineficientes planes de inversión a futuro.	0.04	2	0.08
3	Inadecuado establecimiento de precios.	0.05	2	0.10
4	Insuficiente promoción y publicidad	0.07	1	0.07
5	Limitado manejo de la distribución del calzado.	0.04	2	0.08
6	Inexistencia de un estudio de mercado.	0.06	1	0.06
7	Bajo reconocimiento de la marca por parte del consumidor.	0.05	2	0.10
8	Poca variedad en la cartera de productos.	0.06	1	0.06
9	Bajo posicionamiento de la marca dentro del Mercado.	0.07	1	0.07
TOTAL		1		2.49

Fuente: Equipo de investigadoras

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Análisis:

Con respecto a la Evaluación de los Factores Internos de la empresa Calzacuba se obtuvo como resultado un (2,49) en la ponderación, con esto se puede apreciar que la empresa cuenta con una posición interna débil, lo cual se manifiesta notablemente en sus DEBILIDADES, las principales son en primer lugar : la insuficiente aplicación de estrategias de promoción y publicidad, dicha problemática ha dado como resultado que la empresa no tenga un alto grado de reconocimiento en la ciudad, otra de las grandes debilidades es la limitada producción de diseños de calzado, lo que ha impedido el crecimiento de la cartera de productos debido a que los diseños solo están enfocados en líneas para niños y niñas y no en líneas para adultos, además de esto tenemos otros factores como la inexistencia de un estudio de mercado, poca variedad en la cartera de productos para adultos, el inadecuado establecimiento de precios ya que son muy bajos que afectan directamente las utilidades, cada uno de estos elementos dan como resultado el bajo posicionamiento de la marca dentro del mercado.

Así también podemos mencionar las principales FORTALEZAS que se detectaron en esta investigación, las mismas que hacen que la empresa continúe en el mercado ofreciendo un producto más para los consumidores, algunas de ellas son: excelente calidad del producto competitivo en el mercado, eficaz planificación y organización administrativa, eficiente capacidad de producción en la fabricación del calzado, excelente elaboración del pronóstico de ventas y el uso de materia prima con altos estándares de calidad.

2.2.3 Macro Externo

Este análisis está compuesto por fuerzas económicas, demográficas, ambientales y políticas, que determinaran las oportunidades y amenazas para la empresa.

2.2.3.1 Factor Económico

Son factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores, es importante conocer las principales tendencias económicas.

a) La Inflación: Medida estadística a través del índice de precios al consumidor del área urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. A continuación se presenta el cuadro de variaciones:

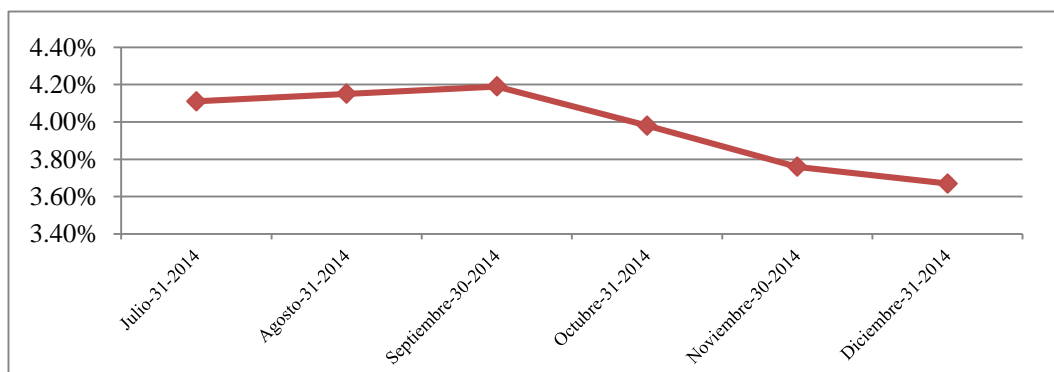
TABLA N° 2: INFLACIÓN MENSUAL ÚLTIMOS 6 MESES.

FECHA	VALOR
Julio-31-2014	4.11 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Diciembre-31-2014	3.67 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Equipo de investigadoras

GRÁFICO N° 10: INFLACIÓN MENSUAL ULTIMOS 6 MESES



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Análisis:

La inflación es uno de los principales factores que influyen dentro del mercado puesto que el incremento de las ventas depende directamente de la buena economía de los habitantes del Cantón y sus alrededores, como se observa en la gráfica, la inflación no ha tenido variaciones significativas con esto los clientes y la misma empresa no sufrirán mayores gastos en sus compras y la adquisición de la materia prima será más accesible en relación al precio.

b) Canasta Básica: Se denomina así al conjunto de alimentos que se presentan en una determinada cantidad y que se considera que satisface las necesidades del hogar promedio. A continuación las variaciones de la canasta básica.

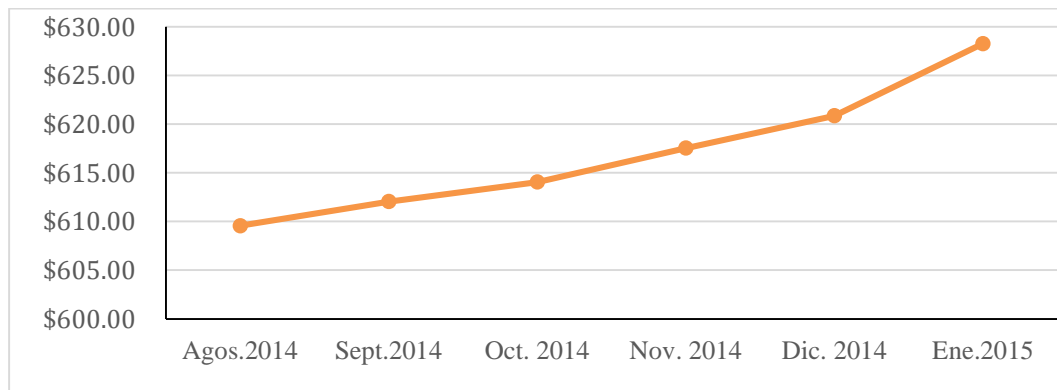
TABLA N° 3: CANASTA BÁSICA ÚTIMOS 6 MESES

MES	CANASTA BASICA	VARIACIÓN MENSUAL	INGRESO MENSUAL FAMILIAR	RESTRICCIÓN EN CONSUMO
Agos.2014	\$ 609,57	0,51	593,6	15,97
Sept.2014	\$ 612,05	0,41	593,6	18,45
Oct. 2014	\$ 614,05	0,32	593,6	20,41
Nov. 2014	\$ 617,54	0,57	593,6	23,94
Dic. 2014	\$ 620,86	0,54	593,6	27,26
Ene.2015	\$ 628,27	1,19	593,6	-6,4

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Equipo de investigadoras.

GRÁFICO N° 11: CANASTA BÁSICA ÚTIMOS 6 MESES



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Equipo de investigadoras.

Análisis

En cuanto a la canasta básica se puede evidenciar que se ha incrementado aunque su variación no es tan considerable es importante mencionar que el costo es alto lo que representa una AMENAZA para la empresa, ya que al aumentar el precio el nivel de vida de los habitantes se torna más costoso.

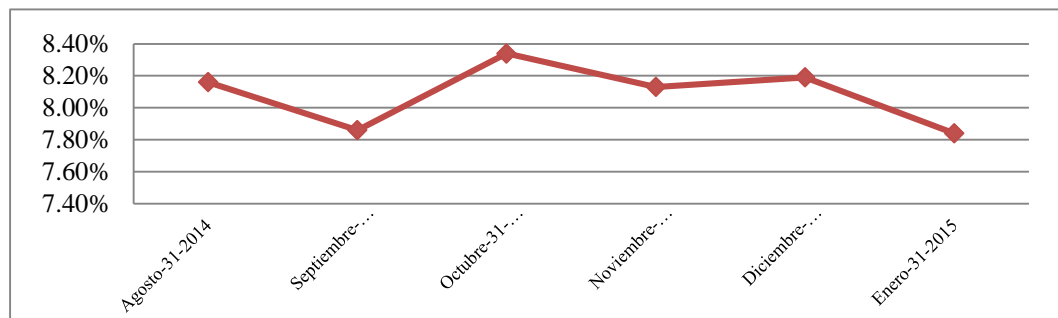
c) **Tasa Activa:** Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos.

TABLA N° 4: TASA ACTIVA MENSUAL ÚLTIMOS 6 MESES

FECHA	VALOR
Agosto-31-2014	8.16 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Enero-31-2015	7.84 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Equipo de investigadoras

GRÁFICO N° 12: TASA ACTIVA MENSUAL ÚLTIMOS 6 MESES



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Equipo de investigadoras

Análisis

La tasa de interés activa se mantiene en rangos estables pues en diciembre del año anterior fue el 8,19%, y en enero del 2015 el 7,84%, si la empresa requiere de un financiamiento este sería un buen momento para realizar.

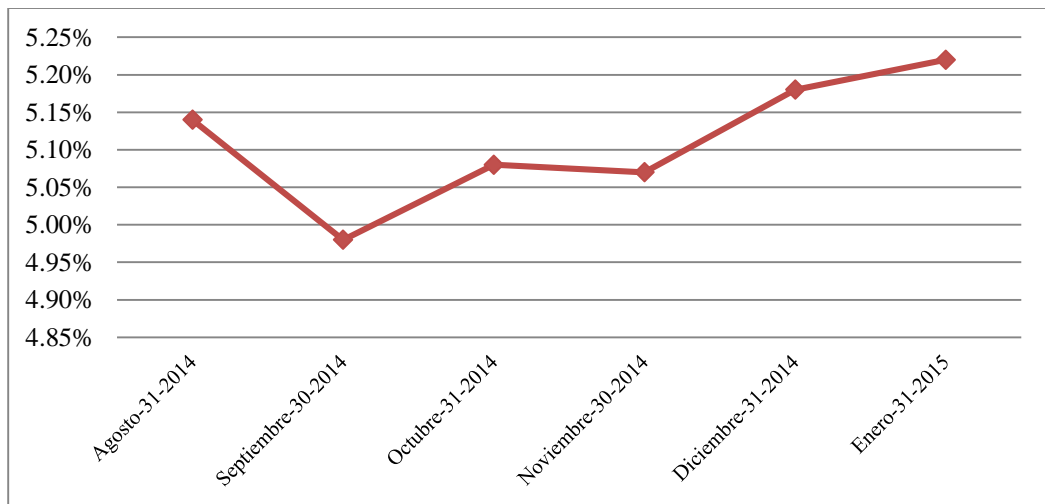
d) Tasa Pasiva: Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen. En la tabla siguiente se registra la variación durante los últimos seis meses.

TABLA N° 5: TASA PASIVA MENSUAL ÚLTIMOS 6 MESES

FECHA	VALOR
Agosto-31-2014	5,14%
Septiembre-30-2014	4,98%
Octubre-31-2014	5,08%
Noviembre-30-2014	5,07%
Diciembre-31-2014	5,18%
Enero-31-2015	5,22%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Equipo de investigadoras

GRÁFICO N° 13: TASA PASIVA MENSUAL ÚLTIMOS 6 MESES



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Equipo de investigadoras

Análisis:

La tasa de interés pasiva no ha variado considerablemente, pues en enero del 2015 registró un porcentaje de 5,22%, en relación a diciembre del año anterior que fue del 5,18%, para las empresas que poseen una inversión en Instituciones Bancarias esto es una buen dato pues sus inversiones tendrían mayores ingresos .

e) Producto Interno Bruto (PIB): Es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país durante un período determinado, normalmente un año. A continuación se registra el comportamiento del (PIB) durante los últimos cinco años.

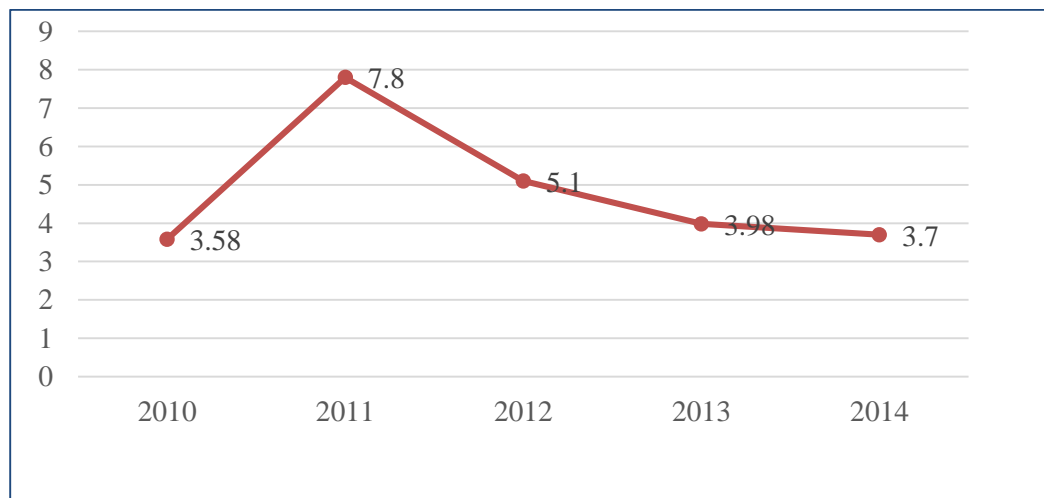
TABLA N° 6: PIB ÚLTIMOS CINCO AÑOS

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO
2010	3,58
2011	7,8
2012	5,1
2013	3,98
2014	3,7

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Equipo de investigadoras.

GRÁFICO N° 14: PIB ÚLTIMOS CINCO AÑOS



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Equipo de investigadoras.

Análisis:

Como podemos observar en la gráfica el porcentaje de variación del producto interno bruto ha sufrido un decremento, demostrando de esta forma que la economía del país se verá afectada, dando como resultado una AMENAZA para la empresa.

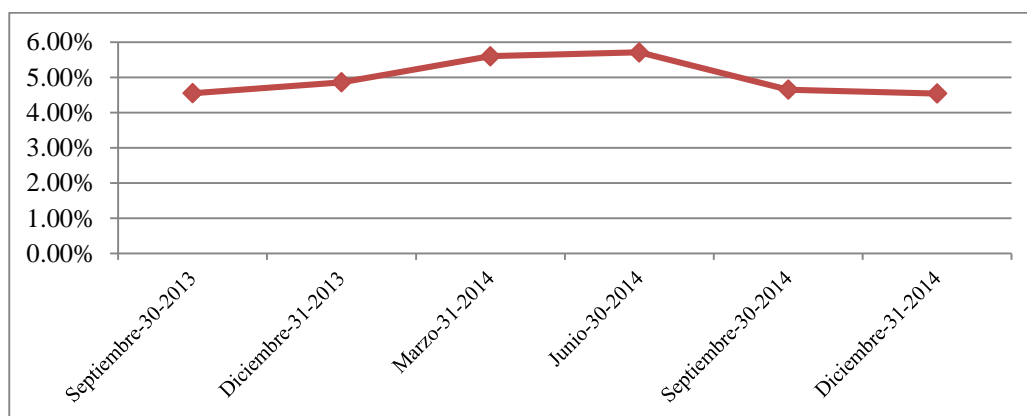
f) **Desempleo:** Es el lado negativo o la carencia del derecho de trabajo. Toda persona que conforma la población económicamente activa de un país, tiene derecho a demandar trabajo. A continuación se presenta el índice de desempleo durante los últimos seis meses.

TABLA N° 7 : ÍNDICE DE DESEMPLEO EN EL ECUADOR

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	4,55%
Diciembre-31-2013	4,86%
Marzo-31-2014	5,60%
Junio-30-2014	5,71%
Septiembre-30-2014	4,65%
Diciembre-31-2014	4,54%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Equipo de investigadoras.

GRÁFICO N° 15: ÍNDICE DE DESEMPLEO EN EL ECUADOR



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Equipo de investigadoras.

Análisis:

De acuerdo con los últimos datos arrojados por el Banco Central del Ecuador, podemos observar que el nivel de desempleo ha disminuido en los últimos meses, aunque no es tan considerable ya que existe muchas variaciones de alta y baja en los porcentajes es decir que en ocasiones se torna incierto, se considera como un equilibrio para la empresa.

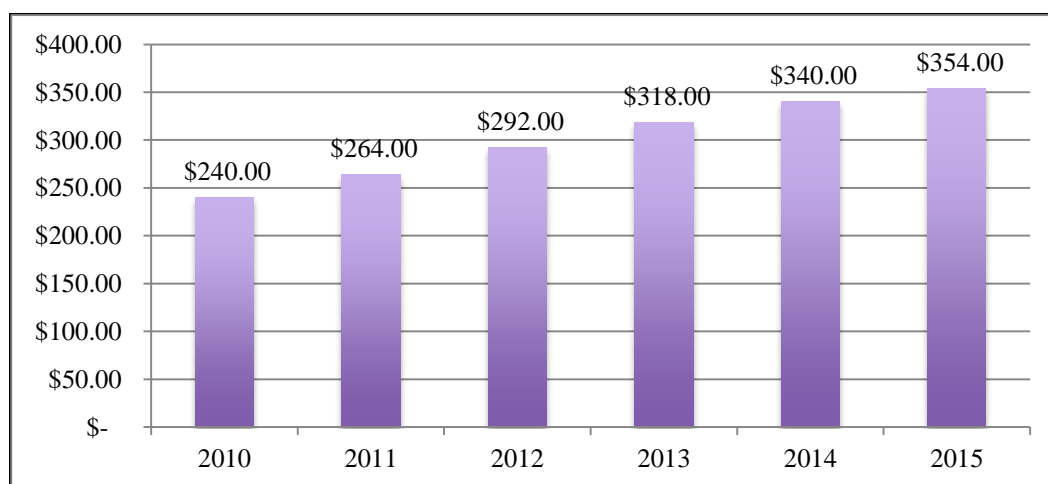
g) Salario: Es el pago que en forma periódica recibirá un trabajador de parte de su empleador en concepto y a cambio de los servicios prestados y por los cuales fue previamente contratado por él. A continuación se presenta su incremento durante los últimos seis años.

TABLA N° 8: SALARIO BÁSICO UNIFICADO

AÑO	VALOR
2010	\$ 240,00
2011	\$ 264,00
2012	\$ 292,00
2013	\$ 318,00
2014	\$ 340,00
2015	\$ 354,00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Equipo de investigadoras.

GRÁFICO N° 16: SALARIO BÁSICO UNIFICADO



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Equipo de investigadoras.

Análisis:

Como se aprecia en la gráfica, el salario básico ha incrementado anualmente, pero los precios de los insumos familiares también han sufrido un incremento en los últimos tiempos, es por ello que a este factor se considera un equilibrio.

CUADRO N° 14: ANÁLISIS DEL FACTOR ECONÓMICO

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
F.ECO. 001	Inflación.	Estable			E		
F.ECO. 002	Canasta Básica	Incremento				A	
F.ECO. 003	Tasa de Interés Activa	Estable			E		
F.ECO. 004	Tasa de Interés Pasiva	Leve incremento			E		
F.ECO. 005	P.I.B.	Disminución					G.A
F.ECO. 006	Tasa de Desempleo	Mantiene			E		
F.ECO. 007	Salario Básico	Incremento.			E		

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Análisis:

En lo referente a los elementos que pertenecen al factor económico, podemos observar que la disminución del índice inflacionario y la tasa de interés activa representan una oportunidad para la empresa debido a que contribuyen al mejoramiento económico de la empresa, por otra parte la disminución del PIB y el incremento de la canasta básica representan una amenaza puesto que afecta a toda la población ecuatoriana, y por último la tasa de interés activa, la tasa de desempleo y el salario básico se les considera en un punto de equilibrio.

2.2.3.2 Factor Demográfico y Social.

CALZACUBA se encuentra ubicada en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga cuenta con 170.489 habitantes poblados en las parroquias urbanas y rurales, esto de acuerdo al último censo del INEC 2010, su temperatura media anual es de 12°C por lo que cuenta con un clima templado, frío y húmedo cálido.

a) Tasa de crecimiento Poblacional: Es el promedio porcentual anual del cambio en el número de habitantes, como resultado de un superávit (o déficit) de nacimientos y muertes, y el balance de los migrantes que entran y salen. A continuación se determinara el número de habitantes del cantón Latacunga proyectado para el año 2015 según la tasa de crecimiento del 1.46 %.

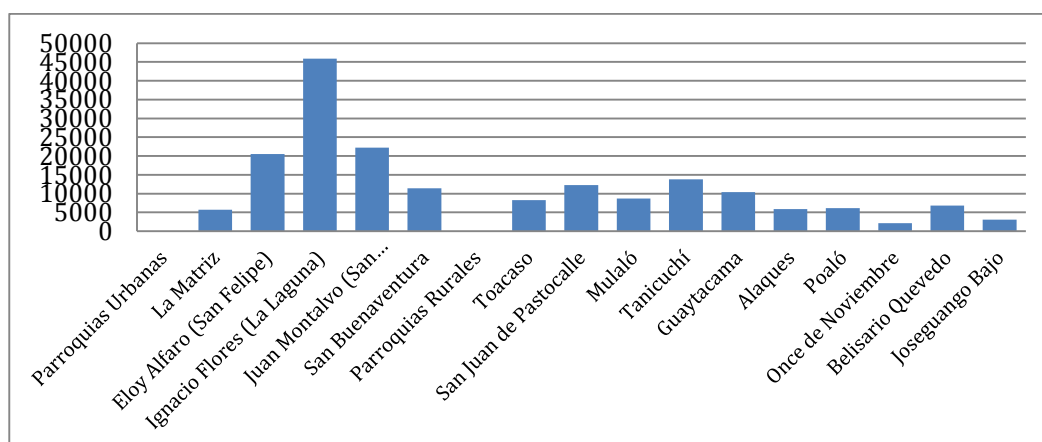
TABLA N° 9: POBLACIÓN DEL CANTÓN LATACUNGA AÑO 2015

LATACUNGA	POBLACIÓN 2010	TASA DE CRECIMIENTO	POBLACIÓN TOTAL 2015	%
Parroquias Urbanas				
La Matriz	5320	1.46%	5720	3%
Eloy Alfaro (San Felipe)	19090	1.46%	20524	11%
Ignacio Flores (La Laguna)	42712	1.46%	45922	25%
Juan Montalvo (San Sebastián)	20646	1.46%	22197	12%
San Buenaventura	10589	1.46%	11384	6%
Parroquias Rurales				
Toacaso	7685	1.46%	8263	5%
San Juan de Pastocalle	11449	1.46%	12310	7%
Mulaló	8095	1.46%	8703	5%
Tanicuchí	12831	1.46%	13795	8%
Guaytacama	9668	1.46%	10395	6%
Aláquez	5481	1.46%	5893	3%
Poaló	5709	1.46%	6138	3%
Once de Noviembre	1988	1.46%	2137	1%
Belisario Quevedo	6359	1.46%	6837	4%
Joseguango Bajo	2869	1.46%	3085	2%
TOTAL	170489		183303	100%

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Equipo de investigadoras

GRÁFICO N° 17: POBLACIÓN DEL CANTÓN LATACUNGA AÑO 2015



Fuente: INEC

Elaborado por: Equipo de investigadoras

CUADRO N° 15: ANÁLISIS DEL FACTOR DEMOGRÁFICO Y SOCIAL

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
F.DEM. 001	Factores climatológicos.	Adaptables		O			
F.DEM. 002	Crecimiento poblacional	Incremento	G.O				
F.DEM. 003	Crecimiento de la demanda.	Incremento	G.O				

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Análisis

Latacunga cuenta con un clima adaptable y con un gran número de habitantes lo cual constituye una gran OPORTUNIDAD para la empresa de calzado, pues mientras más habitantes haya la demanda crece, incrementando así las opciones de venta para la empresa y mejorando su nivel de posicionamiento en el mercado.

2.2.3.3 Factor Político Legal

a) El Cambio de la matriz productiva del país: Este cambio implica el trabajo conjunto de catorce sectores estratégicos como tecnología, alimentos frescos y procesados, energías renovables, metalmecánica, confecciones y calzado, vehículos, transporte y logística, turismo, entre otros.

El Cambio de la Matriz Productiva pretende mejorar los productos nacionales, mediante la innovación, tecnificación y respaldo histórico a los pequeños y grandes emprendedores, por eso que se impulsa a comprar Primero Ecuador “Primero Lo Nuestro” y para lograr este fin, se tomó medidas urgentes, de forma rápida, ágil y estratégica, según resolución 116 del Comité de Comercio Exterior (COMEX), a través de la cual se establecen 293 sub-partidas arancelarias que se encuentran sujetas a la presentación del Certificado de Reconocimiento INEN, como documento de control previo a la importación. A continuación una cuadro con la lista de las industrias priorizadas.

CUADRO N° 16: INDUSTRIAS PRIORIZADAS

SECTOR	INDUSTRIA
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados.
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina).
	3) Confecciones y Calzado.
	4) Energías Renovables.
	5) Industrias Farmacéutica.
	6) Metalmecánica.
	7) Petroquímica.
	8) Productos forestales de madera.
SERVICIOS	9) Servicios Ambientales.
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes.
	12) Construcción.
	13) Transporte y Logística.
	14) Turismo.

Fuente: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Por otra parte, la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado provee de reglas claras y transparentes a empresas, consumidores y principalmente a pequeños y medianos productores para que puedan competir en condiciones justas, asegurando que su desarrollo sea producto de su eficiencia y no de prácticas inadecuadas o desleales.

b) El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO): Es la principal entidad encargada del sector productivo industrial y artesanal a través de la formulación y aplicación de distintas políticas públicas, proyectos y planes especializados, de esta manera promover e incrementar la producción de bienes y servicios con un alto estándar de calidad abriendo las puertas a mercados nacionales e internacionales.

c) Normativa para garantizar la calidad: Con el propósito de mejorar el derecho constitucional en la oferta y demanda, de servicios y productos de calidad, el Ministerio de Industrias conjuntamente con el Instituto Ecuatoriano de Normalización, implementaron nuevas normativas técnicas de calidad, de 2883 a 6571, superando el promedio que se mantenía a nivel de toda Latinoamérica la cual dé es de 4988, con esto a futuro se lograr altos niveles de calidad en los productos.

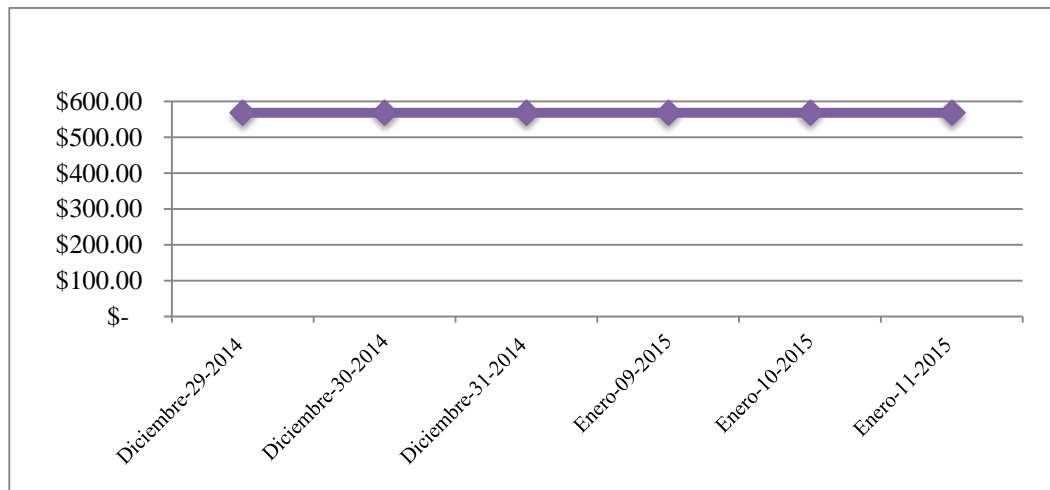
d) Riesgo país: Es todo riesgo inherente a operaciones transnacionales y, en particular, a las financiaciones desde un país a otro. Los inversionistas extranjeros toman muy en cuenta este índice del país en la cual piensan realizar una inversión.

TABLA N° 10: RIESGO PAÍS ÚLTIMOS MESES

MES	VALOR
Diciembre-29-2014	\$ 569,00
Diciembre-30-2014	\$ 569,00
Diciembre-31-2014	\$ 569,00
Enero-09-2015	\$ 569,00
Enero-10-2015	\$ 569,00
Enero-11-2015	\$ 569,00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Equipo de investigadoras.

GRÁFICO N° 18: RIESGO PAÍS ÚLTIMOS MESES



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Equipo de investigadoras

Análisis:

Según datos del Banco Central del Ecuador el índice del riesgo país no ha sufrido variaciones en los últimos meses constituyendo así en un punto de equilibrio para la empresa pues este índice demuestra una estabilidad financiera en el país.

CUADRO N° 17: ANÁLISIS DEL FACTOR POLÍTICO LEGAL

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
F.P.L. 001	El cambio de la matriz productiva.	Favorable	G.O				
F.P.L. 002	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	Reglas claras		O			
F.P.L. 003	Normativa para garantizar la calidad.	Exigente	G.O				
F.P.L. 004	El Ministerio de Industrias y Productividad	Impulsa.	G.O				
F.P.L. 005	Riesgo país	Mantiene estable			E		

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Análisis:

En lo referente al factor político legal, podemos mencionar que en la actualidad existen elementos que ayudan al crecimiento y desarrollo económico de las pequeñas, medianas y grandes empresas, como son: el cambio de la matriz productiva, la aplicación de reglas claras con la que se rige la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, la exigente normativa para garantizar la calidad de los productos y servicios que ofrecen cada una de las empresas ecuatorianas y el impulso que ha dado el Ministerios de Industrias y Productividad a los empresarios.

2.2.3.4 Factor Tecnológico

Comprende las técnicas, sistemas, innovaciones y el conocimiento, de cómo se diseñan, se producen, se distribuyen y se venden los bienes y servicios. Brindan a la empresa una oportunidad para mejorar y crecer.

En la siguiente tabla se muestra algunos equipos y maquinarias de última tecnología para la elaboración del calzado que podría adquirir la empresa para mejorar sus procesos en la producción de calzado.

CUADRO N° 18: MAQUINARIAS DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA

NOMBRE	EQUIPO	FUNCIÓN.
TUNEL DE RAYOS X BRUSTIA AB 160		Control de calidad mediante rayos X
ELITRON ELICUT		Corte del material sintético o cuero de acuerdo a los parámetros programados.
BRUSTIA PTP3000		Máquina de clavar tacones de calzado.
PRENSA HUMIDIFICADORA		Esta máquina/prensa sirve para humidificar el corte y reactivar la puntera antes del montaje sobre la horma.
MÁQUINA DE MOLDEAR TALONES VIFAMA V-92CF04RV		Permite moldear los talones del calzado.

Fuente: Maquinaria de calzado- España.
Elaborado por: Equipo de investigadoras

Análisis:

En la actualidad existen maquinarias que ayudan o facilitan la producción de calzado esto es una gran OPORTUNIDAD para Calzacuba ya que puede adquirir uno de ellos para mejorar e incrementar su producción.

Ranking Tecnológico Mundial.: Es la capacidad de desarrollar y aprovechar las TIC's de cada país, Global Information Technology Report (GITR) cada año compara y analiza la capacidad tecnológica de 138 países, indica la disposición de los gobiernos, negocios y ciudadanos para aprovecharlas y el nivel de uso.

En la tabla siguiente se muestra el índice de Competitividad Global 2013-2014, tres factores y doce pilares de Ecuador según el Foro Económico Mundial, donde Ecuador ocupa el puesto número 71 en el ranking de tecnología, información y comunicación entre 148 países evidenciando un mejoramiento.

TABLA N° 11: ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD GLOBAL 2013-2014

INDICADOR	ÍNDICE	RANKING ENTRE 148 PAÍSES
TOTAL	4.18	71
I. Requerimientos Básicos	4.60	63
1. Instituciones	3.60	92
2. Infraestructura	3.80	79
3. Estabilidad macroeconómica	5.20	44
4. Salud y Educación Primaria.	5.90	54
II. Factores de Eficiencia	3.90	81
5. Educación Superior y entrenamiento.	4.20	71
6. Eficiencia en los mercados de bienes.	4.00	106
7. Eficiencia en los mercados laborales.	4.00	111
8. Sofisticación de Mercado Financiero.	3.80	89
9. Preparación Tecnológica.	3.50	82
10. Tamaño de Mercado	4.00	59
III. Factores de Innovación	3.70	63
11. Sofisticación de negocios.	4.00	69
12. Innovación.	3.40	58

Fuente: Foro Económico Mundial, "Reporte de Competitividad Global 2013-2014".

Elaborado por: Equipo de investigadoras

CUADRO N° 19: ANÁLISIS DEL FACTOR TECNOLÓGICO

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
F.TEG.001	Maquinaria y Equipos	Variedad		O			
F.TEG.002	Las TIC's,	Mejorados	G.O				
F.TEG.003	Medios Informáticos	Mejorados		O			

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Análisis:

En lo referente al factor tecnológico existe una gran variedad de Maquinarias y Equipos que permiten mejorar la producción del calzado con altos estándares de calidad, las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) se encuentran al alcance de todos para mejorar la comunicación.

2.2.3.5 Entorno Cultural.

El entorno cultural hace referencia al medio natural en el cual se desarrollan las personas, sus valores, normas, prácticas, códigos y reglas que le permiten desenvolverse en la sociedad. Así las personas tratan de verse y sentirse bien, en especial en fechas importantes como fiestas y eventos sociales, uno de los complementos para ello es adquirir calzado de acuerdo a sus gustos y preferencias.

a) **La Mama Negra:** Es una celebración que va del 23 al 27 de septiembre de cada año conocida como Santísima Tragedia, una fiesta tradicional propia de la ciudad de Latacunga, es una simbiosis de las culturas indígenas, española y africana.

b) **Educación:** Es el nivel de conocimiento que tiene el ser humano. El tema del nivel educativo en los últimos años ha dado giros sorprendentes comparados con años anteriores, ya que en la actualidad se rigen a normas y leyes más drásticas.

CUADRO N° 20: ANÁLISIS FACTOR ENTORNO CULTURAL

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN					
			1	2	3	4	5	
F.E.C. 001	Estilo de vida	Cambiante		O				
F.E.C. 002	Moda actual	Exigente	G.O					
F.E.C. 003	Tradiciones	Variedad	G.O					

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Análisis:

A través de los años el estilo de vida de las personas ha sido cambiante debido a que nos adaptamos a los que vemos y escuchamos dando como resultados nuevas generaciones y por ende nuevas ideas, otro factor es el alto grado de exigencia en cuanto a diseño y variedad de productos, debido a que las tendencias de moda van actualizándose cada día, por ultimo tenemos la variedad de tradiciones la misma que lleva consigo a que las personas se quieran verse y vestirse bien.

2.2.4 Análisis del micro entorno

2.2.4.1 Factor Clientes

Los clientes de la empresa “Calzacuba” son aquellas personas naturales con un nivel económico- social bajo, medio y alto, es decir las personas que forman parte de la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga.

CUADRO N° 21: ANÁLISIS FACTOR CLIENTES

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
F.C.001	Fidelidad por parte de los clientes	Aceptable			E		
F.C.002	Exigencia de los clientes insatisfechos	Alta	G.O				

Fuente: Empresa “Calzacuba”

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Análisis

Actualmente existe un bajo reconocimiento de la marca por parte de los clientes de Calzacuba, por ende su fidelización es menor, cada día los clientes son más exigentes al momento de adquirir un producto que satisfaga sus necesidades esto provoca que algunos de ellos se sientan insatisfechos.

2.2.4.2 Factor Proveedores

Los proveedores de la empresa “Calzacuba” constituyen un pilar fundamental para el eficiente desempeño dentro de la producción del calzado, pues son los encargados de proveer materia prima, insumos, productos y servicios para la producción según los requerimientos.

En el siguiente cuadro se presenta una lista de los principales proveedores de la empresa que suministran cada uno de los productos según los requerimientos:

CUADRO N° 22: PRINCIPALES PROVEEDORES DE CALZACUBA

PROVEEDOR	PRODUCTO	CIUDAD
MATERIA PRIMA		
AUSTRODISETI CIA. LTDA	Etiquetas	Cuenca
COLOZAL S.A.	Pegamento	Latacunga
FERRETERIA SAMUEL	Clavos- chinchas- tachuelas	Latacunga
COMERCIAL “YOLANDA SALAZAR”	Materiales Sintéticos.	Ambato
DISTRIBUIDORA “DIMAR”	Materiales Sintéticos.	Ambato
SUS SUELAS SAS	Suelas de calzado	Colombia
REGARSA CIA LTDA	Plantillas- taloneras y suelas.	Quito
LITARGMODE CIA LTDA	Partes de calzado	Gualaceo
INSUMOS		
COMERCIAL YOLANDA SALAZAR	Materiales de construcción.	Ambato
DISTRIBUIDORA DE COMBUSTIBLES	Gasolina y Diésel	Latacunga
IMPRESA Y PAPELERIA JORGE	Impresión de publicidad	Guayaquil
MUNDOFFICE C. LTDA.	Suministros de Oficina	Quevedo
PLASTICOS INDUSTRIALES C.A	Plásticos.	Latacunga
MEGA KIWI	Materiales de ferretería	Quito
MADERVAS S.A	Utensilios de madera	Ambato
SERVICIOS BASICOS		
CNT	Servicios de telefonía e internet	Latacunga
ELEPCO S.A.	Energía Eléctrica.	Latacunga
GAD. LATACUNGA	Servicios de Agua potable	Latacunga
EQUIPO DE OFICINA		
ADS SOFTWARE CIA LTDA	Equipo de Computo	Latacunga
ALESSA	Equipo de Computo	Guayaquil
COMPUSERVICIOS	Equipo Tecnológico	Latacunga
FENIX SISTEMAS	Equipo Tecnológico	Latacunga
LOGISTICA Y TRANSPORTE		
ACATIP	Servicio de transporte	Ambato
AUTOS Y SERVICIOS DE LA SIERRA	Servicio de transporte	Ambato
BLACKTIRES	Servicios mecánicos	Guayaquil
COOP. DE TRANSPORTE EXPRESO	Servicio de transporte	Ambato

Fuente: Empresa “Calzacuba”

Elaborado por: Equipo de investigadoras

CUADRO N° 23: ANÁLISIS FACTOR PROVEEDORES

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
F.P.001	Proveer Insumos a tiempo	Cumple		0			
F.P.002	Cumplir estándares de calidad	Cumple		0			

Fuente: Empresa “Calzacuba”

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Análisis:

“Calzacuba cuenta con una amplia gama de proveedores quienes abastecen de materiales e insumos necesarios para su funcionamiento de una manera adecuada, cumpliendo con cada uno de los parámetros establecidos, con la más alta calidad en la materia prima ofreciendo variedad y promociones que satisfacen las necesidades para la elaboración de calzado.

2.2.4.3 Factor Competencia

Se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio.

CUADRO N° 24: PRINCIPALES COMPETIDORES DE CALZACUBA

COMPETENCIA	TIPO DE CALZADO QUE FABRICA	CIUDAD
DACRIS	Calzado casual para caballeros: botines y rebajados Calzado casual y deportivo para dama	Ambato.
NEVERLAND FOOTWEAR	Calzado semideportivo.	Ambato.
CALZADO PAVIS	Botas, botines, calzado urbano, tubulares, calzado formal y casual para hombre	Ambato.
LUIGI VALDINI	Calzado formal, casual y deportivo para hombre, calzado deportivo para mujer y niños	Ambato.
CALZADO MISHEL BOSSELI	Calzado para damas: botas, botines y rebajados	Ambato.
CALZADO ZEPOL	Calzado casual para hombres Calzado escolar para niños y niñas Calzado militar, policial y de seguridad industrial	Ambato
DIFF ACCESORIOS EN CUERO	Calzado en cuero para damas y caballeros, carteras, mochilas, correas, billeteras, y monederos	Ambato

Fuente: Empresa “Calzacuba”

Elaborado por: Equipo de investigadoras

CUADRO N° 25: ANÁLISIS DEL FACTOR COMPETENCIA

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	EVALUACIÓN				
			1	2	3	4	5
F.Comp.001	Calidad del producto.	Buenos					G.A
F.Comp.002	Variedad en la cartera de productos	Diversidad				A	
F.Comp.003	Procesos productivos	Adecuados			E		
F.Comp.004	Amenaza de nuevos competidores	Creciente					G.A

Fuente: Empresa “Calzacuba”

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Análisis:

En cuanto a la competencia los más importantes se encuentran ubicados en la ciudad de Ambato, algunos de ellos se dedican a producir calzados de excelente calidad y durabilidad con una amplia variedad, algunos incluso ofertan otros productos derivados del cuero como carteras, mochilas, billeteras, etc., los procesos productivos son adecuados para su fabricación, un aspecto importante a tomar en cuenta también es la creciente amenaza de nuevos competidores.

2.2.4.4 Matriz EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite resumir y evaluar los factores externos (oportunidades y amenazas) es decir aspectos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, gubernamentales, jurídicos, tecnológicos y competitivos, que le permitirán a la empresa poder aprovechar, detectar y prevenir las oportunidades y amenazas.

En el siguiente cuadro se presenta el análisis del macro entorno de la empresa Calzacuba.

CUADRO N° 26: PERFIL EXTERNO DE “CALZACUBA”

N.-	CÓDIGO	FACTOR	EVALUACION				
			G.O	O	E	A	G.A
Macro Externo							
Factor Económico							
1	F.ECO. 001	Inflación, (<i>Estable</i>).			●		
2	F.ECO. 002	Canasta Básica, (<i>Incremento</i>).				●	
3	F.ECO. 003	Tasa de Interés Activa, (<i>Estable</i>).			●		
4	F.ECO. 004	Tasa de Interés Pasiva, (<i>Leve Incremento</i>).			●		
5	F.ECO. 005	P.I.B. (<i>Disminución</i>)				●	
6	F.ECO. 006	Tasa de desempleo, (<i>Mantiene</i>).			●		
7	F.ECO. 007	Salario Básico, (<i>Estable</i>).			●		
Factor Demográfico y Social							
8	F.DEM. 001	Factores Climatológicos, (<i>Adaptables</i>).			●		
9	F.DEM. 002	Tasa de crecimiento poblacional, (<i>Incremento</i>).	●				
10	F.DEM. 003	Crecimiento de la demanda, (<i>Incremento</i>).	●				
Factor Político Legal							
11	F.P.L. 001	El cambio de la matriz productiva, (<i>Favorable</i>).	●				
12	F.P.L. 002	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, (<i>Reglas Claras</i>).			●		
13	F.P.L. 003	Normativa para garantizar la calidad, (<i>Exigente</i>).	●				
14	F.P.L. 004	El Ministerios de Industrias y Productividad, (<i>Impulsa</i>)	●				
15	F.P.L. 005	Riesgo país, (<i>Mantiene estable</i>).				●	
Factor Tecnológico							
16	F.TEG.001	Maquinarias y equipos, (<i>Variedad</i>).			●		
17	F.TEG.002	Las TIC's, (<i>Mejorados</i>).	●				
18	F.TEG.003	Medios Informáticos, (<i>Mejorados</i>).			●		
Factor Entorno Cultural							
19	F. Cul. 001	Estilo de vida. (<i>Cambiante</i>).			●		
20	F. Cul. 002	Moda Actual. (<i>Adaptable</i>).	●				
21	F. Cul. 003	Tradiciones. (<i>Variedad</i>).	●				
Macro Interno							
Factor Clientes							
22	F.Cli.001	Fidelidad por parte de los clientes. (<i>Baja</i>).				●	
23	F.Cli.002	Exigencia de los clientes insatisfechos, (<i>Alta</i>).			●		
Factor Proveedores							
24	F.Prov.001	Proveer Insumos a tiempo. (<i>Cumple</i>).			●		
25	F.Prov.002	Cumplir estándares de calidad, (<i>Cumple</i>).			●		
Factor Competencia							
26	F.Comp.001	Calidad del producto, (<i>Buenos</i>).					●
27	F.Comp.002	Variedad en la cartera de productos, (<i>Diversos</i>).					●
28	F.Comp.003	Procesos productivos, (<i>Adecuados</i>)			●		
29	F.Comp.004	Amenaza de nuevos competidores, (<i>Creciente</i>)					●
SUBTOTAL			8	8	7	3	3
			28%	28%	24%	10%	10%
							29
							100%

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

2.2.4.5 Matriz EFE Ponderado

TABLA N° 12: MATRIZ EFE PONDERADO

FACTORES EXTERNOS CLAVES				
N°	OPORTUNIDADES	VALOR	CALIFICACIÓN	V. PONDERADO
1	Incremento en la tasa de crecimiento poblacional y por ende la demanda.	0.08	4	0.32
2	Favorable cambio de la nueva Matriz Productiva.	0.07	4	0.28
3	Leyes y normas que garantizan la calidad e igualdad dentro del mercado.	0.05	3	0.15
4	El Ministerio de industrias y productividad impulsa las PYMES.	0.06	3	0.18
5	Las nuevas TIC's se encuentran al alcance de todos.	0.07	4	0.28
6	Flexible moda actual permite seguir creando nuevos productos.	0.07	4	0.28
7	Gran variedad de tradiciones y costumbres en la localidad.	0.06	3	0.18
8	Los clientes insatisfechos buscan satisfacer sus necesidades.	0.07	4	0.28
9	Proveedores accesibles y responsables proporcionan materia prima de calidad.	0.05	3	0.15
	AMENAZAS	VALOR	CALIFICACIÓN	V.PONDERADO
1	Incremento en la canasta básica familiar.	0.07	1	0.07
2	Disminución del PIB en los últimos años.	0.06	2	0.12
3	La fidelidad de los clientes en baja pues no siempre regresan.	0.07	1	0.07
4	La competencia oferta productos de buena calidad.	0.07	1	0.07
5	Gran variedad en la cartera de productos de la competencia.	0.08	1	0.08
6	Amenaza de nuevos competidores.	0.07	1	0.07
TOTAL		1		2.58

Fuente: Equipo de investigadoras.

Elaborado por: Equipo de investigadoras.

Análisis:

En cuanto a los resultados obtenidos en la tabla de la matriz EFE, la ponderación es de 2,58 lo que indica que la empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por conseguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas que se presentan en su entorno, las oportunidades que más relevantes son: Incremento en la tasa de crecimiento poblacional y por ende la demanda, favorable cambio de la nueva Matriz Productiva, Leyes y normas que garantizan la calidad e igualdad dentro del mercado, el Ministerio de industrias y productividad impulsa las PYMES, las nuevas TIC's se encuentran al alcance de todos, flexible moda actual permite seguir creando nuevos productos, variedad de tradiciones y costumbres en la localidad.

En cuanto a las amenazas las principales tenemos: Incremento en la canasta básica familiar, disminución del PIB en los últimos años, la fidelidad de los clientes en baja pues no siempre regresan, la competencia es muy fuertes producen productos de buena calidad y gran variedad en la cartera.

2.2.5 Matriz FODA

El FODA es un método que permite identificar las debilidades y fortalezas; con relación a las amenazas y oportunidades existentes en el macro entorno. Está formado por Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

- **Fortalezas:** Aspectos internos que tiene Almacenes " Calzacuba " y que le permite aprovechar oportunidades o que pueda hacer frente a las amenazas.
- **Oportunidades:** Factores del macro entorno que si son aprovechados por Almacenes " Calzacuba ", pueden proporcionar beneficios
- **Debilidades:** Son las limitaciones que impiden que la Cadena de Almacenes " Calzacuba " logre hacer frente a las amenazas o aproveche las oportunidades del macro entorno.
- **Amenazas:** Se consideran a los factores del macro entorno que afectan la capacidad de la empresa para lograr abastecer al mercado.

CUADRO N° 27: MATRIZ FODA DE LOS ALMACENES CALZACUBA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Excelente planificación y organización administrativa. • Eficiente dirección, control y supervisión de la organización. • Excelente capacidad de producción en la fabricación del calzado. • Eficiente control de calidad del producto. • Buen manejo del presupuesto. • Eficiente elaboración del pronóstico de ventas. • La materia prima que entregan los proveedores cumplen los estándares de calidad. • Buena relación con los proveedores. • Excelente calidad del producto, competitivo en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada producción de diseños de calzado. • Ineficientes planes de inversión a futuro. • Inadecuado establecimiento de precios. • Insuficiente promoción y publicidad • Limitado manejo de la distribución del calzado. • Inexistencia de un estudio de mercado. • Bajo reconocimiento de la marca por parte del consumidor. • Poca variedad en la cartera de productos. • Bajo posicionamiento de la marca dentro del Mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en la tasa de crecimiento poblacional y por ende la demanda. • Favorable cambio de la nueva Matriz Productiva. • Leyes y normas que garantizan la calidad e igualdad dentro del mercado. • El Ministerio de Industrias y Productividad impulsa las PYMES. • Las nuevas TIC's se encuentran al alcance de todos. • Flexible moda actual permite seguir creando nuevos productos. • Gran variedad de tradiciones y costumbres en la localidad. • Los clientes insatisfechos buscan satisfacer sus necesidades. • Proveedores accesibles y responsables proporcionan materia prima de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en la canasta básica familiar. • Disminución del PIB en los últimos años. • La fidelidad de los clientes en baja pues no siempre regresan. • La competencia oferta productos de buena calidad. • Gran variedad en la cartera de productos de la competencia. • Amenaza de nuevos competidores.

Fuente: Empresa de Calzado "Calzacuba"

Elaborado por: Equipo de investigadoras

2.2.6 Matriz de Estrategias FODA Cruzado

CUADRO N° 28: MATRIZ FODA CRUZADO

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">LISTA DE OPORTUNIDADES</p> <p>O 1 Incremento en la tasa de crecimiento poblacional y por ende la demanda.</p> <p>O 2 Favorable cambio de la nueva Matriz Productiva.</p> <p>O 3 Leyes y normas que garantizan la calidad e igualdad dentro del mercado.</p> <p>O 4 El Ministerio de Industrias y Productividad impulsa las PYMES.</p> <p>O 5 Las nuevas TIC's se encuentran al alcance de todos.</p> <p>O 6 Flexible moda actual permite seguir creando nuevos productos.</p> <p>O 7 Gran variedad de tradiciones y costumbres en la localidad.</p> <p>O 8 Los clientes insatisfechos buscan satisfacer sus necesidades.</p> <p>O 9 Proveedores accesibles y responsables proporcionan materia prima de calidad.</p>	<p style="text-align: center;">LISTA DE AMENAZAS</p> <p>A 1 Incremento en la canasta básica familiar.</p> <p>A 2 Disminución del PIB en los últimos años.</p> <p>A 3 La fidelidad de los clientes en baja pues no siempre regresan.</p> <p>A 4 La competencia oferta productos de buena calidad.</p> <p>A 5 Gran variedad en la cartera de productos de la competencia.</p> <p>A6 Amenaza de nuevos competidores.</p>
<p style="text-align: center;">LISTA DE FORTALEZAS</p> <p>F1 Excelente planificación y organización administrativa.</p> <p>F2 Eficiente dirección, control y supervisión de la organización.</p> <p>F3 Excelente capacidad de producción en la fabricación del calzado.</p> <p>F4 Eficiente control de calidad del producto.</p> <p>F5 Buen manejo del presupuesto.</p> <p>F6 Eficiente elaboración del pronóstico de ventas.</p> <p>F7 La materia prima que entregan los proveedores cumplen los estándares de calidad.</p> <p>F8 Buena relación con los proveedores.</p> <p>F9 Excelente calidad del producto, competitivo en el mercado.</p>	<p style="text-align: center;">F.O (ESTRATÉGIAS)</p> <p>(F1,F8, O1, O8) Diseñar una página web y crear redes sociales mediante las TIC's, para realizar negociaciones con los proveedores y clientes en busca de satisfacer sus necesidades.</p> <p>(F1,F9, O1, O2) Organizar y auspiciar un evento deportivo para dar a conocer la calidad del producto a la población del cantón Latacunga, aprovechando la nueva matriz productiva que impulsa el consumo nacional.</p> <p>(F3,F4, O1,O6) Desarrollar una nueva sub-línea de producto, calzado deportivo para adultos hombres y mujeres aprovechando la capacidad de producción y el eficiente control de calidad para introducir en el mercado variedad de productos según la moda actual.</p>	<p style="text-align: center;">F.A (ESTRATÉGIAS)</p> <p>(F1,F4, A63A4) Mejorar el Packaging de Atlas Kids con el adecuado control y supervisión de calidad para fidelizar clientes y contrarrestar la amenaza de la competencia.</p> <p>(F5,A1, A3) Ofrecer a los clientes descuentos para incentivar su compra mediante un buen manejo del presupuesto, disminuyendo en ellos el efecto causado por el alza de la canasta básica, también para incrementar su fidelidad.</p> <p>(F5,F6, A3,A6) Realizar tarjetas promocionales con acumulación de puntos mediante el buen manejo de presupuestos y pronósticos de ventas, para incrementar la fidelidad de los clientes y fortalecer ante la competencia.</p>

DEBILIDADES	D.O (ESTRATÉGIAS)	D.A (ESTRATÉGIAS)
D1 Limitada producción de diseños de calzado.	(D4,O7) Realizar descuentos, promociones y rifas por inicio del periodo escolar y en fechas importantes donde se practican las tradiciones o costumbres, para incentivar la compra de calzado.	(D7,A9, A3) Diseñar el logotipo e imago tipo atractivos a la mente del consumidor, para incrementar el reconocimiento de la marca, ganar mayor posicionamiento y fidelizar clientes.
D2 Ineficientes planes de inversión a futuro.		
D3 Inadecuado establecimiento de precios.		
D4 Insuficiente promoción y publicidad	Ampliar el portafolio con una nueva línea de productos en carteras y bolsos con una gran variedad aprovechando la flexibilidad de la moda actual y el impulso del Ministerio de Industrias y Productividad.	(D4,D9, A6) Realizar publicidad de guerrilla para ganar mayor posicionamiento de la marca, y debilitar la amenaza de nuevos competidores.
D5 Limitado manejo de la distribución del calzado.	(D1,D8, O6,O4) Crear una nueva Sub-línea de producto en la marca Atlas Lady para cubrir la demanda existente, beneficiando de las Leyes y normas que garantizan la calidad e igualdad dentro del mercado.	(D5, D9,A4) Ofertar calzado mediante un catálogo de productos para ampliar la distribución en las ventas, con el fin de dar a conocer la calidad y variedad y debilitar la amenaza de la competencia.
D6 Inexistencia de un estudio de mercado.		
D7 Bajo reconocimiento de la marca por parte del consumidor.	(D1,D8, O1,O3) Implementar precios psicológicos atractivos a la mente del consumidor, para satisfacerlos y mejorar el reconocimiento de la marca por parte de los consumidores	(D4,A4, A6) Realizar publicidad en medios de comunicación para dar a conocer los productos en diferentes épocas del año y de esta manera contrarrestar la amenaza de la competencia.
D8 Poca variedad en la cartera de productos.		
D9 Bajo posicionamiento de la marca dentro del Mercado.		

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

2.3 Investigación de Mercados

ÁGUEDA, Esteban y MOLINA, Arturo, (2014) “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones” (Pág. 16).

La investigación de mercados es una herramienta muy valiosa dentro del marketing y es a través de éste que vamos a definir el problema, recogiendo y analizando la información necesaria sobre las necesidades gustos y preferencias de los clientes.

2.3.1 Proceso de la investigación

2.3.1.1 Definición del Problema

Mediante una previa investigación realizada en la Empresa CALZACUBA se detectó que la marca Atlas productos que son fabricados por la misma no tienen una buena aceptación en el mercado, pocos conocen sobre la existencia de esta marca y esto ha provocado que las ventas sean bajas, es por ello que se considera que existe un bajo posicionamiento de la marca, algunas causas son: publicidad ineficiente, no existe una buena segmentación, los canales de distribución y comercialización son poco efectivas, etc. Conociendo el problema existente se ha visto la necesidad de llevar a cabo esta investigación para conocer la situación actual del mercado de calzado en la ciudad de Latacunga con la finalidad de conocer los gustos y preferencias del consumidor y de esta manera satisfacer sus necesidades, ganar mayor posicionamiento, y lograr el incremento en las ventas.

2.3.1.2 Objetivos

General

- Analizar el mercado de calzado mediante la aplicación de instrumentos de investigación, que permitan evaluar la percepción del consumidor y conocer el nivel de posicionamiento actual de la empresa CALZACUBA.

Específicos

- Conocer las preferencias del consumidor según las características del calzado al momento de comprar.
- Analizar el valor que pagan los consumidores por la adquisición de un calzado.
- Definir los principales canales de distribución para la venta del calzado.
- Identificar los principales medios de comunicación masiva, para la difusión de publicidad y promociones.
- Determinar el posicionamiento actual de la empresa “CALZACUBA” en relación a la competencia.

2.3.1.3 Justificación

Esta investigación tiene como finalidad indagar dentro del mercado de calzado para obtener información acerca de los consumidores y analizar cuáles son sus preferencias, gustos y costumbres al momento de adquirir un calzado, la misma que permitirá tomar decisiones más acertadas al plantear nuevas estrategias.

Con esta investigación se lograra establecer estrategias eficaces que satisfagan a los clientes, logrando así un reconocimiento de la marca y su aceptación dentro del mercado, a su vez permitirá incrementar el posicionamiento de la marca Atlas así como también incrementar sus ventas y obtener mayores utilidades para la empresa.

Con los resultados de esta investigación se pueden proponer nuevas estrategias basados en el producto, precio, plaza y promoción según el mercado a cual nos vamos a dirigir, puede ser creando una nueva imagen de la marca, realizando anuncios publicitarios, crear nuevas promociones, etc., según las necesidades.

2.3.1.4 Fuentes de Información

Al respecto MERINO, María, PINTADO, Teresa, y SÁNCHEZ, Joaquín, (2010), mencionan “La obtención de información se hace a través de procesos estructurados y bien definidos. La primera fase consiste en fijar los objetivos para lo que es

preciso llevar a cabo un minucioso análisis del problema o necesidad de información para dar una respuesta eficaz al problema planteado”. (Pág.10).

En cuanto a las fuentes de información que se requiere para obtener información necesaria contamos con los siguientes:

- **Fuentes Primarias:** Son aquellas en las cuales el investigador las recoge directamente desde el lugar de los hechos, para ello debe utilizar técnicas que facilitan la recolección de información, estas técnicas pueden ser: las encuestas, entrevistas y la observación.

En esta investigación se utiliza técnicas como: la observación directa en cada investigación requerida, la entrevista que se realizara al gerente de la empresa y la encuesta dirigida a los consumidores con la finalidad de conocer cuáles son las necesidades, gustos y preferencias en cuanto al uso de calzado.

- **Fuentes Secundarias:** Son aquellas que recogen información procesada y elaborada previamente ya sea por la propia empresa o por personas o entidades ajenas a la misma.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizara este tipo de fuente de diferentes medios como son: del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) para conocer la población, el Banco Central del Ecuador para los índices económicos que se requieren, libros, revistas, etc., donde vamos a adquirir información pertinente, así como también dentro de la empresa donde obtendremos datos reales.

2.3.1.5 Tipos de Investigación

- **Investigación Cuantitativa:** Proporciona investigación de grupos reducidos, y por ende no es posible realizar un análisis estadístico. En esta investigación se utilizará este tipo de investigación al aplicar la respectiva entrevista al gerente de la empresa para recabar información sobre la situación actual de la misma.

- **Cualitativa:** Aquí la información recopilada se puede cuantificar con técnicas más estructuradas, mediante un tipo de medida y su análisis se realiza con posterioridad a los tratamientos estadísticos empleados. Se empleara esta investigación para aplicar una encuesta a los consumidores de calzados en el cantón Latacunga, la información recopilada se procederá a tabular mediante tablas y gráficas que permitan analizar e interpretar los resultados obtenidos.

2.3.1.6 Métodos de Investigación

Método Deductivo: Este método estudia de lo general a lo particular partiendo de unos enunciados de caracteres universal, es por ello que se utilizará este método dentro de la investigación pues iremos deduciendo un problema general.

Método Analítico: Utilizaremos este método para conocer con más profundidad el problema objeto de estudio como son las causas y efectos.

Método Estadístico: Este método consiste en obtener resultados mediante determinadas reglas y operaciones. Una vez concluida la encuesta se procederá a tabular mediante cuadros y gráficos estadísticos, para posteriormente analizar e interpretar los resultados obtenidos que serán de gran utilidad.

2.3.1.7 Técnicas e Instrumentos de Investigación

La encuesta: Se utilizara para obtener información acerca de los gustos y preferencias de los consumidores en el cantón Latacunga. (ANEXO 4).

El cuestionario: Facilita a la obtención de información, aquí se encuentran las preguntas que se requiere conocer para la entrevista o la encuesta. (ANEXO 5).

Fotografías: Se puede utilizar para un estudio en el que sea necesario utilizar fotografías. Con este instrumento se recopilaran fotografías que serán de mucha importancia para la investigación. (ANEXO 7).

2.3.2 Segmentación de Mercados

TIRADO Montufar, (2013), menciona que segmentar “es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos combinaciones de marketing diferentes.” (Pág. 52)

En lo referente a la segmentación del mercado en la ciudad de Latacunga se analiza cada una de las variables que componen el mercado meta los cuales son: aspectos demográficos, geográficos y psicográficos, dichas variables permitirán conocer a profundidad el mercado al cual va dirigido la distinta gama de productos que la empresa produce y comercializa en las distintas sucursales de la ciudad.

CUADRO N° 29: SEGMENTACIÓN DE MERCADO META

VARIABLES	SEGMENTOS
GEOGRÁFICAS	
Procedencia- Cantón	Latacunga
Zona	Urbana y Rural
Clima	Frio
Población E.A 2015	183.303
DEMOGRÁFICAS	
Clase social	Toda clase social
Sexo	Masculino- Femenino
Edad	Toda edad
PSICOGRÁFICAS	
Gustos y preferencias	Orientación a la compra de calzado de calidad y precios económicos.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Equipo de investigadoras

2.3.2.1 Unidad de Estudio

Población: Es la totalidad de los elementos a investigar, en este caso será el (P.E.A) Población Económicamente Activa del Cantón Latacunga comprendido las Zonas Urbanas y Rurales, para el desarrollo de este estudio contamos con datos del

Censo 2010 según el INEC, la misma que nos permite establecer una proyección para los años posteriores con una tasa de crecimiento poblacional del 1,46%.

TABLA N° 13: (PEA) DEL CANTÓN LATACUNGA PROYECTADA

LATACUNGA	(P.E.A) 2010	(P.E.A) PROYECTADA AL 2015	%
Parroquias Urbanas			
La Matriz	2250	2419	2%
Eloy Alfaro (San Felipe)	8075	8682	10%
Ignacio Flores (La Laguna)	18067	19425	12%
Juan Montalvo (San Sebastián)	8733	9390	5%
San Buenaventura	4479	4816	7%
Parroquias Rurales			
Toacaso	3251	3495	7%
San Juan de Pastocalle	4843	5207	10%
Mulaló	3424	3682	7%
Tanicuchí	5428	5835	11%
Guaytacama	4090	4397	9%
Aláquez	2318	2493	5%
Poaló	2415	2596	5%
Once de Noviembre	841	904	2%
Belisario Quevedo	2690	2892	6%
Joseguango Bajo	1214	1305	3%
TOTAL	72117	77537	100%

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Muestra: Es una parte de la población o universo, para esta investigación tomaremos como muestra a una parte del (P.E.A.) de cantón Latacunga.

Fórmula para el cálculo de muestra:
$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q N + N e^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad 95% → 0.95/2=0.4750

Z= 1.96

P= Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= Probabilidad de no ocurrencia 1 - 0.5 = 0.5

N= Población 77.537

e= Error de muestreo 0.05 (5%)

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q N + N e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) 77.537}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 77.537 (0.05)^2}$$

$$n = 382$$

Al realizar el cálculo de la muestra el resultado es de 382, la misma que representa el número de consumidores del total del PEA al que se aplicará la encuesta.

2.3.2.2 Plan Muestral.

Con esta herramienta en se determina que parte de la población se va estudiar, en este caso para aplicar las encuestas se realizará de acuerdo al número de habitantes de cada una de las parroquias urbanas y rurales del cantón Latacunga.

TABLA N° 14: PLAN MUESTRAL

LATACUNGA	TOTAL (P.E.A) 2015	ENCUESTAS A APLICAR	%
Parroquias Urbanas			
La Matriz	2419	8	2%
Eloy Alfaro (San Felipe)	8682	39	10%
Ignacio Flores (La Laguna)	19425	45	12%
Juan Montalvo (San Sebastián)	9390	20	5%
San Buenaventura	4816	28	7%
Parroquias Rurales			
Toacaso	3495	26	7%
San Juan de Pastocalle	5207	38	10%
Mulaló	3682	27	7%
Tanicuchí	5835	43	11%
Guaytacama	4397	32	9%
Aláquez	2493	18	5%
Poaló	2596	19	5%
Once de Noviembre	904	7	2%
Belisario Quevedo	2892	21	6%
Joseguango Bajo	1305	10	3%
TOTAL	77537	382	100%

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Equipo de investigadoras

2.4 Análisis e interpretación de resultados

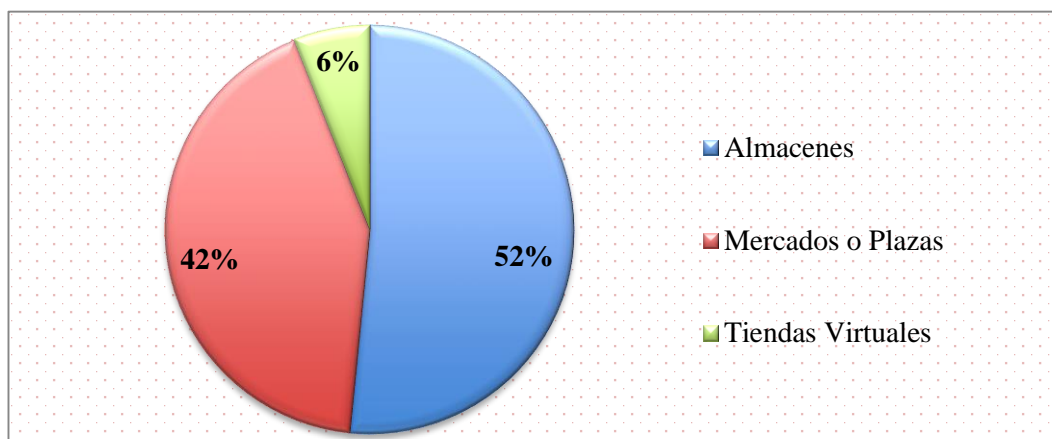
1. ¿Dónde adquiere su calzado?

TABLA N° 15: LUGAR DE ADQUISICIÓN DE CALZADO

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Almacenes	197	52%
Mercados o Plazas	162	42%
Tiendas Virtuales	23	6%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 19: LUGAR DE ADQUISICIÓN DE CALZADO



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Análisis:

Del total de las personas encuestadas el 52%, menciona que adquiere su calzado en almacenes, el 42% en mercados y plazas y el 6% en tiendas virtuales.

Interpretación:

De acuerdo a estos datos se puede deducir que la mayor parte de las personas encuestadas adquieren su calzado en almacenes de la localidad, demostrando de esta manera el alto grado de aceptación que tienen este tipo de negocios en el sector.

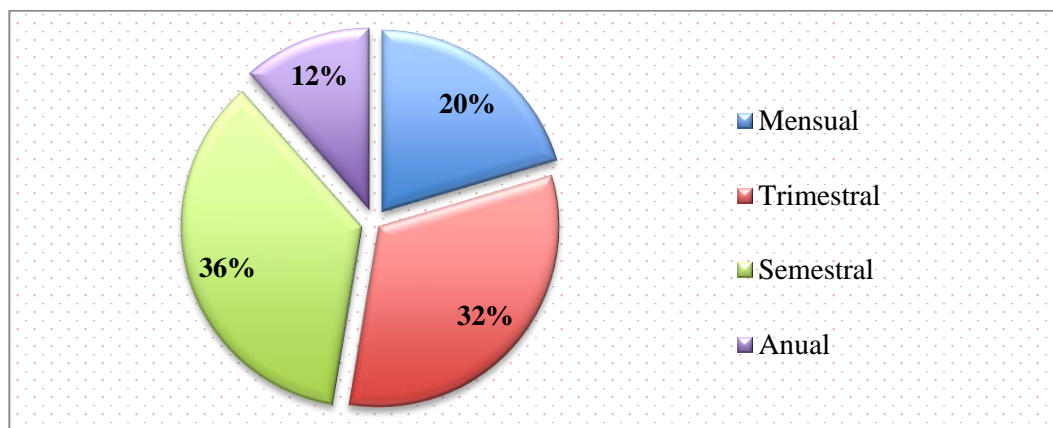
2. ¿Con qué frecuencia visita usted un almacén de calzado?

TABLA N° 16: FRECUENCIAS DE VISITAS AL ALMACÉN

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	78	20%
Trimestral	123	32%
Semestral	137	36%
Anual	44	12%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 20: FRECUENCIAS DE VISITAS AL ALMACÉN



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Análisis:

Del total de las personas encuestadas el 36% adquiere su calzado semestralmente, el 32% trimestralmente, el 20% mensualmente y el 12% anualmente.

Interpretación:

Mediante los resultados obtenidos podemos conocer que gran parte de los habitantes de la ciudad y sus alrededores visita un almacén de calzado semestral, trimestral y mensual, demostrando de esta forma un alto nivel de adquisición de calzado, lo cual constituye en una oportunidad para la empresa.

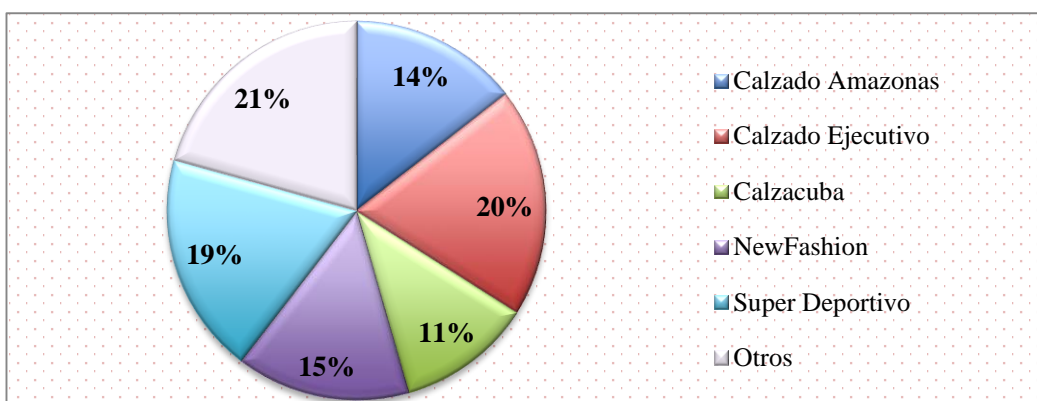
3. Del siguiente listado de almacenes de Latacunga: ¿Cuál es de su preferencia?

TABLA N° 17: ALMACÉN DE PREFERENCIA EN LATACUNGA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calzado Amazonas	55	14%
Calzado Ejecutivo	75	20%
Calzacuba	44	11%
New Fashion	57	15%
Súper Deportivo	72	19%
Otros	79	21%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 21: ALMACÉN DE PREFERENCIA EN LATACUNGA



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Análisis:

Para adquirir su calzado el 21% prefiere otros lugares y no almacenes específicos, el 20% escogió Calzado Ejecutivo, el 19% prefirió Súper Deportivo, el 15% New Fashion, el 14% Calzado Amazonas y el 12% escogió Calzacuba.

Interpretación:

De estos datos se puede concluir que la mayor parte de habitantes, prefieren otros almacenes de la localidad para adquirir su calzado, demostrando así que el nivel de posicionamiento de Calzacuba es bajo en relación al resto de la competencia.

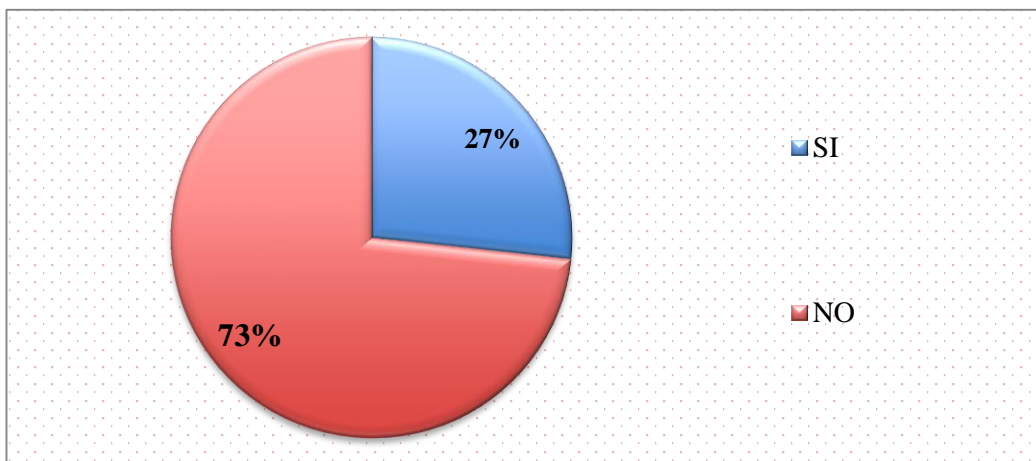
4. ¿Conoce usted el calzado de la marca Atlas elaborados por CALZACUBA?

TABLA N° 18: NIVEL DE POSICIONAMIENTO

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	102	27%
NO	280	73%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 22: NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE CALZACUBA



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Análisis:

Del total de los encuestados el 73% respondieron que no conocen los productos elaborados por la empresa “Calzacuba” y el 27% indicaron que si conocían.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos nuevamente se evidencia que el nivel de posicionamiento de “Calzacuba”, es muy bajo en la ciudad de Latacunga debido que la mayoría de los encuestados no conoce la empresa ni los productos que ofrece.

5. ¿Indique el tipo de calzado que usted adquiere en mayor cantidad?

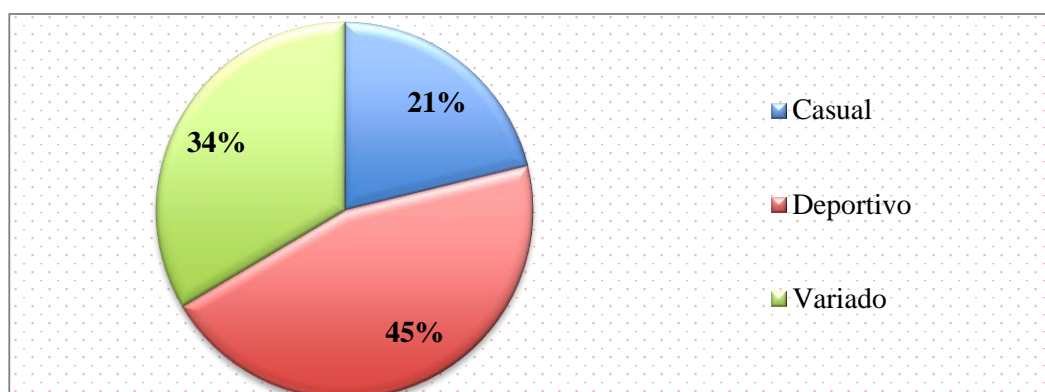
TABLA N° 19: TIPO DE CALZADO DE MAYOR ADQUISICIÓN

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casual	81	21%
Deportivo	173	45%
Variado	128	34%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 23: TIPO DE CALZADO DE MAYOR ADQUISICIÓN



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Análisis:

Como se observa en la gráfica el 45% de los encuestados adquieren calzados deportivos, el 34% de varios tipos y un 21% adquiere calzado casual.

Interpretación:

Con estos resultados de la encuesta se evidencia que una gran parte de los habitantes del sector y sus alrededores adquieren más calzado deportivo debido a su comodidad y confort, es muy importante tomar en cuenta y analizar este resultado para la elaboración de las estrategias para Cazacuba.

6. ¿Cuál de las siguientes líneas adquiere con frecuencia?

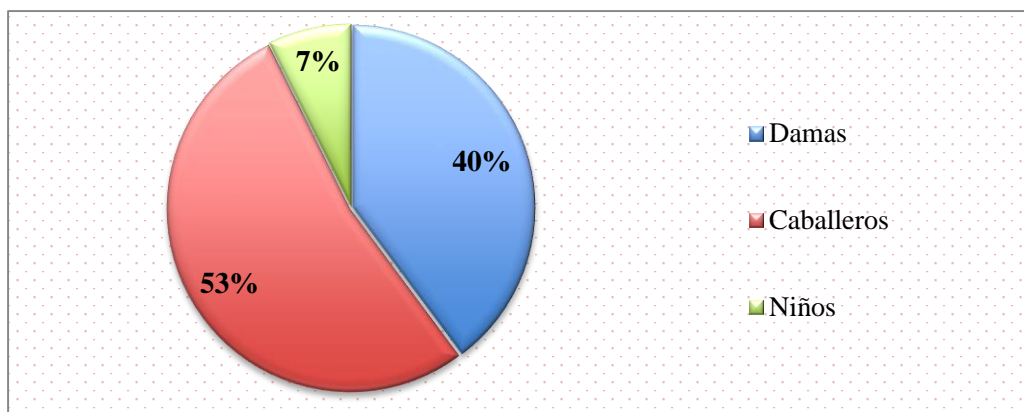
TABLA N° 20: LÍNEAS DE CALZADO DE MAYOR ADQUISICIÓN

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Damas	152	40%
Caballeros	202	53%
Niños	28	7%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 24: LÍNEAS DE CALZADO DE MAYOR ADQUISICIÓN



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Análisis:

Del total de los encuestados el 53% adquiere la línea de calzado para caballeros, el 40% damas y el 7% de niños.

Interpretación:

Según con los resultados obtenidos en la encuesta, la mayor línea de calzado que adquieren los consumidores son los de caballeros y para damas, demostrando de esta forma que estas líneas de calzado tiene una mayor aceptación en el mercado.

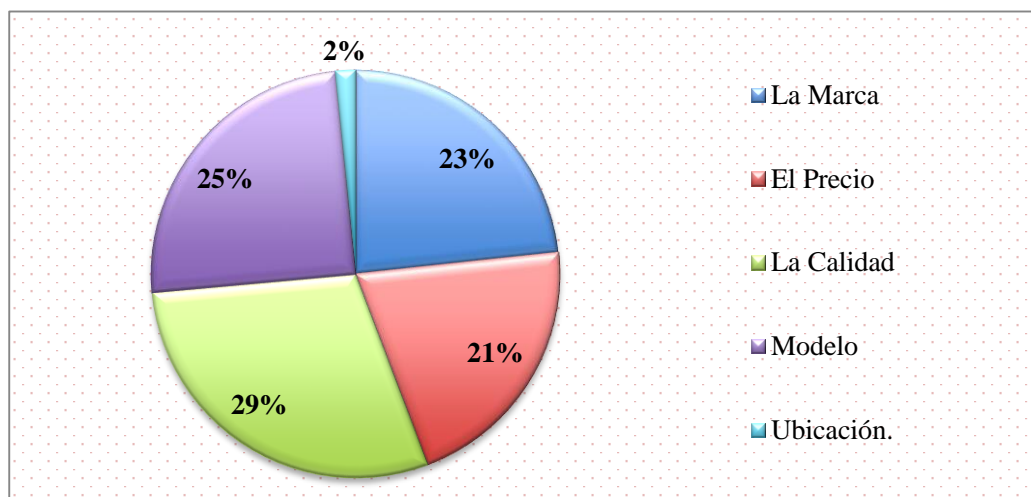
7. ¿Al momento de adquirir el calzado, qué es lo que más toma en cuenta?

TABLA N° 21: PREFERENCIAS AL ADQUIRIR UN CALZADO

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Marca	89	23%
El Precio	80	21%
La Calidad	112	29%
Modelo	95	25%
Ubicación.	6	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 25: PREFERENCIAS AL ADQUIRIR UN CALZADO



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Análisis:

El 29% de los encuestados toma en cuenta la calidad del calzado, el 25% el modelo, el 23% la marca, el 21% el precio y el 2% la ubicación.

Interpretación:

Al momento de adquirir calzado la mayor parte de los encuestados demostraron que lo primordial para ellos es la calidad y el modelo, pero cabe recalcar que la marca y el precio también juegan un papel fundamental.

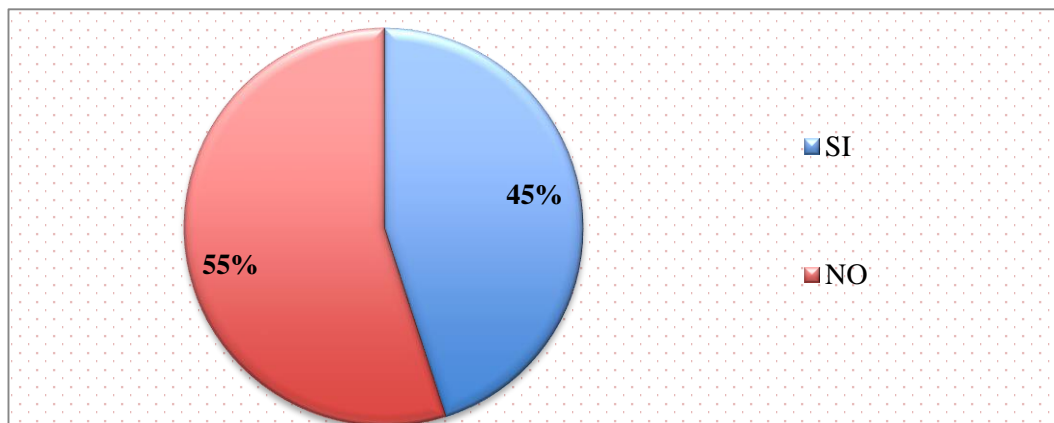
8. ¿Tiene alguna preferencia de Marca de calzado en especial?

TABLA N° 22: PREFERENCIAS EN MARCAS

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	172	45%
NO	210	55%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 26: PREFERENCIAS EN MARCAS



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Análisis:

Del total de la población 55% de los encuestados no tiene una marca de calzado preferida, mientras que el 45% si tienen definidas.

Interpretación:

Más de la mitad de la población encuestada mencionan que la marca no cuenta un papel fundamental al momento de la compra de su calzado, debido a que le dan más importancia a la calidad y modelo de los zapatos, y la otra parte demuestran que si tienen algunas marcas preferidas por ellos.

9. ¿Le gustaría probar nuevas marcas de calzado elaborados dentro de la localidad?

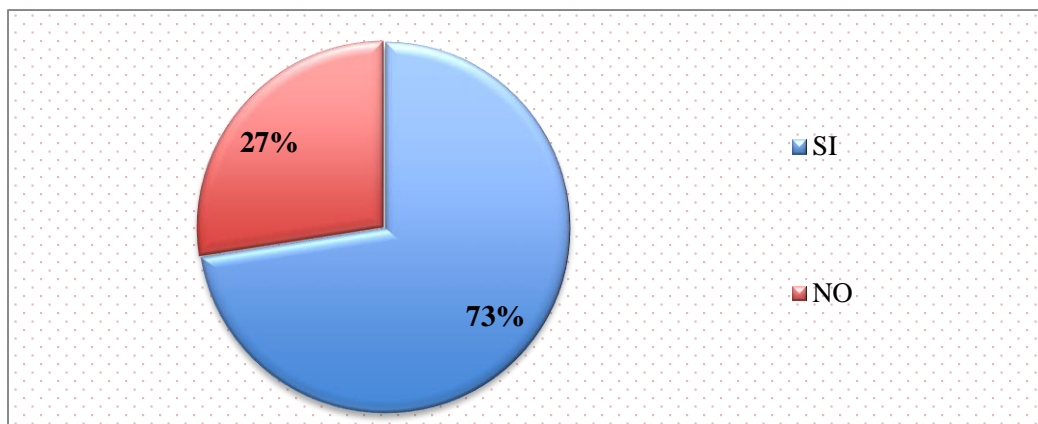
TABLA N° 23: ACEPTACIÓN DE NUEVAS MARCAS DE CALZADO

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	277	73%
NO	105	27%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 27: ACEPTACIÓN DE NUEVAS MARCAS DE CALZADO



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Análisis:

Del total de los encuestados al 73% si les gustaría probar nuevas marcas de calzado elaborados en la localidad, mientras que el 27% menciona que no.

Interpretación:

De acuerdo con los datos arrojados por la encuesta, la mayor parte de habitantes están de acuerdo en probar nuevas marcas de calzado elaborados en la localidad, lo cual significa un oportunidad, debido a que se puede ofrecer una nueva marca que pudiera tener una buena aceptación dentro del mercado local.

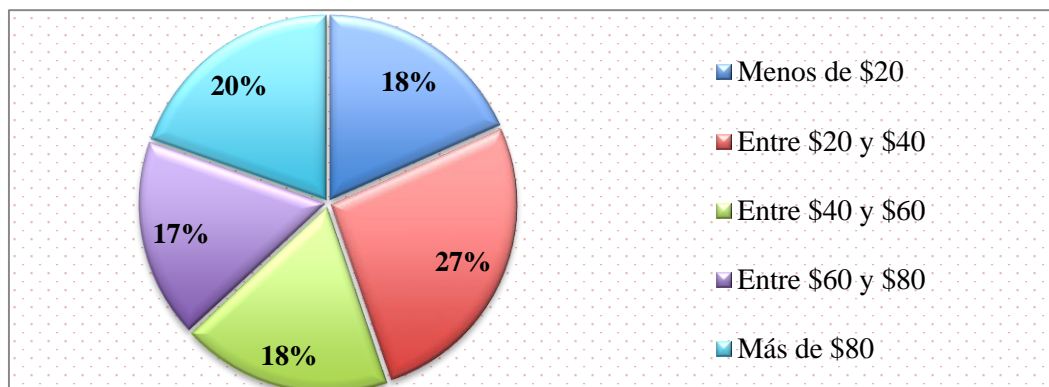
10. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un calzado?

TABLA N° 24: PROMEDIO DE GASTO EN CALZADO

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$20	70	18%
Entre \$20 y \$40	101	26%
Entre \$40 y \$60	70	18%
Entre \$60 y \$80	66	17%
Más de \$80	75	20%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 28: PROMEDIO DE GASTO EN CALZADO



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Análisis:

Como se puede evidenciar en la gráfica el 27% de los encuestados afirma que gasta entre \$ 20 y \$ 40 en calzado, el 20% expreso que gasta más de \$ 80, el 18% manifiesta gastar entre \$ 40 y \$ 60, otro 18% de encuestados afirma gastar menos de \$ 20, y finalmente el 17% restante denota que gasta entre \$ 60 y \$ 80 en calzado.

Interpretación:

Más de la mitad de los encuestados mencionan que gastan por encima de los \$ 40 por su calzado y solo un 18% dicen gastar menos de \$ 20, con esto se evidencia que la marca Atlas puede ser fácilmente introducido dentro del mercado.

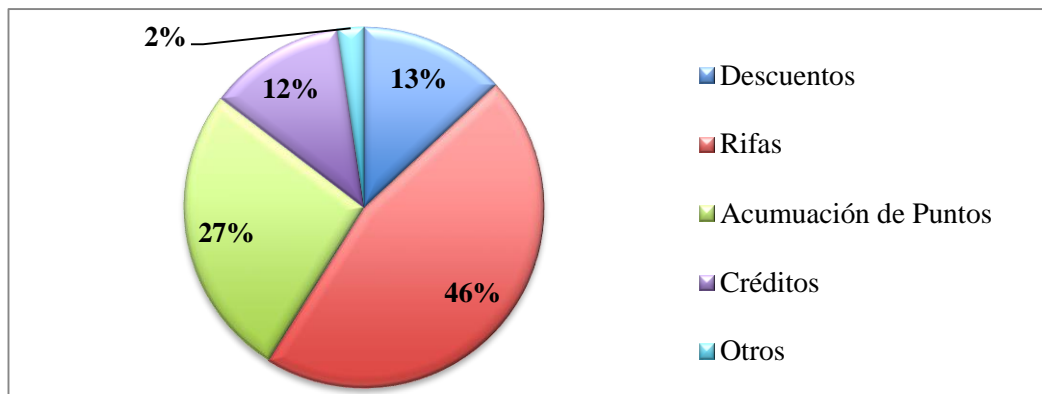
11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se oferte cuando adquiere su calzado?

TABLA N° 25: TIPOS DE PROMOCIONES

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos	50	13%
Rifas	175	46%
Acumulación de Puntos	101	26%
Créditos	47	12%
Otros	9	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 29: TIPOS DE PROMOCIONES



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Análisis.

Del total de los encuestados el 46% mencionan que le gustaría como promoción las rifas, el 27% acumulación de puntos, el 13% descuentos, el 12% créditos y el 2% otras.

Interpretación:

Como se aprecia en la gráfica la mayoría de las personas encuestadas, lo que más les gustaría en lo referente a promociones es que existan rifas y acumulación de puntos al momento de la adquisición su calzado, es muy importante tomar en cuenta este resultado para la elaboración de las estrategias.

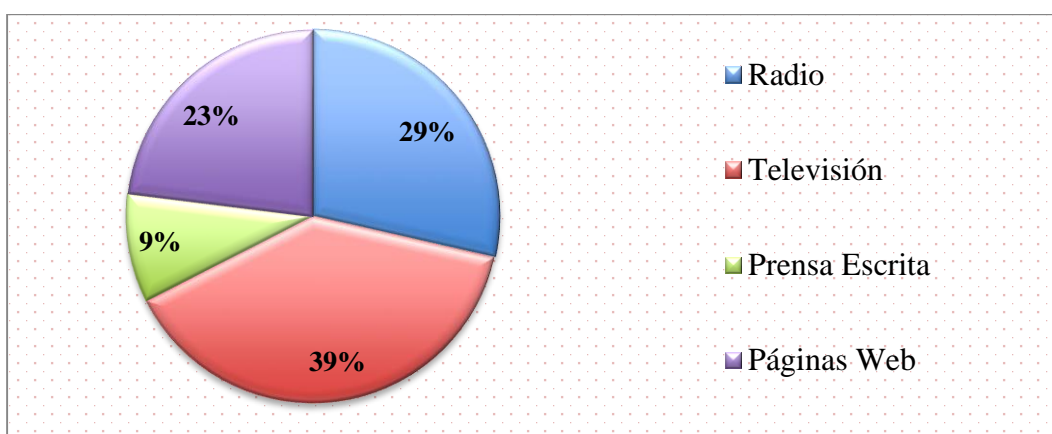
12. ¿Qué medios medio de comunicación prefiere?

TABLA N° 26: MEDIOS PUBLICITARIOS DE PREFERENCIA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	109	29%
Televisión	149	39%
Prensa Escrita	36	9%
Páginas Web	88	23%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 30: MEDIOS PUBLICITARIOS MÁS UTILIZADOS



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Análisis:

Como se denota en la gráfica los medios publicitarios de mayor aceptación en el sector son: la televisión con un 39%, la radio con el 29%, páginas web con el 23% y prensa escrita con el 9%.

Interpretación:

De estos resultados se puede deducir que el medio publicitario de mayor aceptación para los habitantes de la ciudad y sus alrededores es el medio televisivo, seguido por la radio y las páginas web, la prensa escrita ya no es relevante en la actualidad.

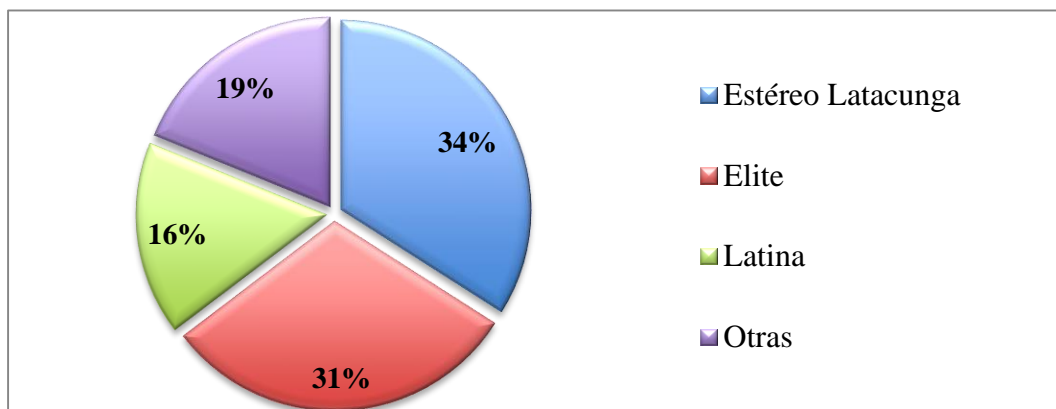
13. De las siguiente lista. ¿Cuál es la frecuencia radial que más escucha en esta localidad?

TABLA N° 27: FRECUENCIA RADIAL DE MAYOR SINTONÍA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estéreo Latacunga	130	34%
Elite	117	31%
Latina	63	16%
Otras	72	19%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Grupo de Investigadoras.

GRÁFICO N° 31: FRECUENCIA RADIAL DE MAYOR SINTONÍA



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Grupo de Investigadoras.

Análisis:

Del total de los encuestados el 34% sintoniza la frecuencia radial “Estéreo Latacunga”, el 31% “Elite”, el 19% otras frecuencia y el 16% “Latina”

Interpretación:

De acuerdo con los datos arrojados por la encuesta se puede deducir que la frecuencia radial Estéreo Latacunga y Elite son los más preferidos en sintonía por la mayoría de los habitantes de la ciudad de Latacunga y sus alrededores.

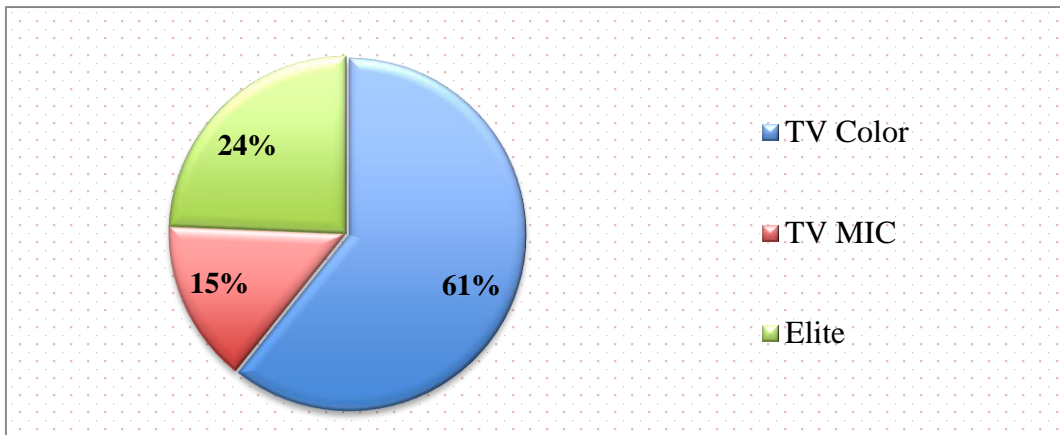
14. De las siguiente lista. ¿En su concepto cual es el medio televisivo de mayor sintonía en la ciudad de Latacunga?

TABLA N° 28: MEDIOS TELEVISIVOS DE MAYOR SINTONÍA

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TV Color	232	61%
TV MIC	57	15%
Elite	93	24%
TOTAL	382	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

GRÁFICO N° 32: MEDIOS TELEVISIVOS DE MAYOR SINTONÍA



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Análisis:

Del total de los encuestados el 61% sintoniza el canal “TV Color”, el 24% canal “Elite” y el 15% canal “TV MIC”.

Interpretación:

Con los resultados obtenidos se puede deducir que el canal con mayor sintonía en el sector es el canal “TV Color”, demostrando de esta forma que es el canal preferido de los habitantes del Cantón.

2.4.1 Conclusiones

- Al realizar la entrevista al presidente y gerente de la empresa se constató el compromiso y responsabilidad que tienen cada uno de ellos, pues cada día se esfuerzan en ofrecer al consumidor un calzado de calidad a un precio conveniente, el anhelo más grande que tienen es que su marca sea reconocida y gane un mayor posicionamiento dentro del mercado local y nacional.
- El calzado para caballeros tiene mayor aceptación en el mercado en especial la línea deportiva, también mencionan que les gustaría probar nuevas marcas elaboradas dentro de la localidad siempre y cuando sean de calidad y variedad en diseño, pues para los consumidores las marcas extranjeras no tienen mayor relevancia.
- En lo referente al precio del calzado, más de la mitad de los consumidores encuestados mencionan que gastan por encima de los \$ 40 por su par de calzado y para el resto la compra depende de la situación económica, mostrando así que la marca Atlas puede introducirse fácilmente en el mercado local.
- Los consumidores adquieren su calzado en almacenes y plazas siendo los más conocidos Calzado ejecutivo, Súper deportivo, seguido por New Fashion y otros almacenes, Calzacuba tiene un bajo reconocimiento, las páginas web constituyen una nueva alternativa donde se puede ofrecer productos y servicios.
- El medio publicitario de mayor aceptación es el televisivo, siendo el canal “TV Color” de mayor sintonía en la localidad, en cuanto a la radio y páginas web la aceptación es semejante y la prensa escrita no tiene relevancia en la actualidad, lo que más atrae a los consumidores son las rifas y la acumulación de puntos.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, la empresa “Calzacuba tiene un bajo nivel de posicionamiento en el Cantón, pues una gran parte de los encuestados que representan el 73% manifestaron que no tienen conocimiento de la existencia de este Almacén de calzado y mucho menos de la marca Atlas.

2.4.2 Recomendaciones

- La empresa Calzacuba debe seguir trabajando con esa responsabilidad que le caracteriza, sobretodo mejorando cada día su producto en cuanto a la calidad y variedad siempre pensando en satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Con respecto a los productos que ofrece la empresa, una de las principales recomendaciones es que Calzacuba elabore e impulse más la venta de calzado deportivo de excelente calidad y diseño, así como también mejorar las otras líneas de productos de acuerdo a las últimas tendencias de la moda.
- Introducir al mercado ofertando Calzados de diferentes precios que estén acorde al nivel económico de la ciudadanía sin afectar la calidad del producto, también debe ofrecer un descuento en los precios, tomando en cuenta siempre los gastos de fabricación y margen de utilidad para que estos no se vean afectados.
- La empresa debe hacer uso de las nuevas tecnologías que se encuentran al alcance en la actualidad, para ofrecer sus productos, realizar negociaciones y venderlos, mediante las principales redes sociales y páginas web existentes.
- La empresa debe realizar publicidad llamativos e innovadores que logren captar la atención de los clientes, debes ser difundidos mediante los medios de comunicación de mayor aceptación y como son: Canal 36 “TV COLOR”, Elite Radio Latacunga, páginas web, tomando en cuenta la opinión de la ciudadanía encuestada, pues que la mayoría prefieren que exista promociones tales como rifas, acumulación de puntos y descuentos al momento de adquirir su calzado.
- Es recomendable que la empresa Calzacuba implemente inmediatamente estrategias de marketing para dar a conocer los productos de la marca Atlas que son elaborados por la misma, y con ello lograr un mayor posicionamiento dentro del mercado local a su vez esto permitirá incrementar las ventas.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 Tema

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CALZACUBA EN EL CANTÓN LATACUNGA, PERIODO 2014-2015”.

3.2 Diseño de la Propuesta

3.2.1 Datos Informativos

Empresa: Calzacuba Cía. Ltda.

Presidente y responsable de ventas: Ing. Marco Acuña Herrera.

Gerente general y responsable de la producción: Ing. José Bautista.

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Parroquia: La Matriz

Dirección: Calle los Álamos y Sauces sector el Niagara.

Correo: calzacuba@hotmail.com

Teléfonos: 032660132/ 032803770

3.2.2 Reformulación de la Filosofía Empresarial

MISIÓN

La misión indica, que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa.

“Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de calzado de excelente calidad, utilizando siempre los mejores recursos y mano de obra calificada, teniendo presente las necesidades de nuestros clientes, ofertando variedad de diseños y precios al alcance de su presupuesto”.

VISIÓN

La Visión es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es decir es la imagen a futuro de como deseamos que sea la empresa más adelante.

“Ser una empresa líder en la producción y comercialización de calzado con calidad, excelencia y precio, que satisfaga las expectativas del consumidor a nivel local y nacional, brindando de esta manera prosperidad a nuestros trabajadores, socios y proveedores”.

VALORES

- **Responsabilidad:** Cumplir con las tareas y obligaciones del cliente externo e interno, de una manera oportuna.
- **Ética:** Siguiendo las normativas de la naturaleza moral dentro del mercado.
- **Puntualidad:** Respetar los horarios establecidos por la empresa.
- **Compromiso:** Brindar a nuestros clientes un servicio adecuado.
- **Calidad:** Brindar a nuestros clientes calzado elaborados con los más altos estándares de calidad que cumpla con cada una de sus expectativas.
- **Creatividad:** Brindar a los clientes conceptos e ideas nuevas e innovadoras.
- **Trabajo en equipo:** Trabajar en coordinación con el apoyo de todos y cada uno de los miembros de la empresa.

3.2.3 Justificación

El presente trabajo tiene como finalidad plantear Estrategias de Marketing que permitan incrementar el posicionamiento de la marca dentro del mercado de calzado, así como también subir el nivel de ventas de los productos elaborados por la empresa, de esta manera mejorar la situación económica de la misma.

Estas estrategias se enfocan en la satisfacción del cliente y en el giro del negocio buscando aprovechar las oportunidades, enfrentando con facilidad las amenazas para mejorar su situación y convirtiéndola en una empresa altamente competitiva en el mercado, logrando así mantenerse visible en la mente del consumidor.

En la actualidad el mercado se ha vuelto muy exigente, cada día los consumidores esperan algo mejor para satisfacer sus necesidades en cuanto al producto, precio, plaza y promociones, para cumplir con estas exigencias es preciso poner en práctica estas estrategias. Este trabajo investigativo al constituir una herramienta fundamental para la toma de decisiones servirá también como un referente para la empresa, una base que indicara el camino a seguir para lograr el objetivo propuesto.

3.2.4 Objetivos

3.2.4.1 General

- Elaborar estrategias mediante el mix de marketing, para incrementar el nivel de posicionamiento de los productos Atlas de la empresa Calzacuba en la Ciudad de Latacunga.

3.2.4.2 Específicos

- Desarrollar la estructura del diseño de la propuesta, para el direccionamiento empresarial de Calzacuba.
- Plantear estrategias de producto, precio, plaza y promoción para ganar mayor posicionamiento en el mercado.
- Realizar un análisis económico y financiero para conocer la rentabilidad del proyecto.

3.2.5 Descripción de la Propuesta

Las estrategias de marketing son acciones que se lleva a cabo con la finalidad de alcanzar los objetivos y metas planteadas, una vez analizado el mercado y la competencia. Las siguientes estrategias están elaboradas en base al mix de marketing, es decir al producto, precio, plaza y promoción, cada una contiene su objetivo, meta, acciones, políticas, el tiempo, el responsable y su presupuesto.

3.2.5.1 Estrategia de Producto

El producto es el bien que se elabora dentro de la empresa en este caso son los diferentes líneas de calzado en la marca Atlas Kids, Atlas Lady y Atlas 24h, que son diseños exclusivos que oferta CALZACUBA dentro del mercado.

**CUADRO N° 30: PRIMERA ESTRATEGIA DE PRODUCTO
DISEÑO DEL LOGOTIPO E IMAGOTIPO**

DEFINICIÓN OPERATIVA	El diseño del logotipo e imagotipo permitirá diferenciar ante la competencia, con un concepto diferente, atractivo a la mente de los consumidores de calzado.		
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado mediante el diseño de una imagen atractiva a la mente del consumidor. 		
META	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 12%, de la marca Atlas en la empresa Calzacuba. 		
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> Contactar agencias expertos en diseño de marcas. Recibir proformas. Analizar y elegir una agencia. Contratar la agencia de publicidad. 		
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> Para el diseño se respetarán los colores corporativos de la empresa. 		
TIEMPO	1 mes		
RESPONSABLE	Presidente y Gerente General de la Empresa.		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNIT	V. TOTAL
1	Contrato con la Agencia de Diseño.	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
1	Gatos de Gestión	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 1.250,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Equipo de investigadora.

PROPUESTA DEL LOGOTIPO E IMAGOTIPO

CALZACUBA	PROPUESTA
	
	
	
	
	

CUADRO N° 31: SEGUNDA ESTRATEGIA DE PRODUCTO









NUEVA LINEA DE CALZADO DEPORTIVO “ATLAS SPORT”

DEFINICIÓN OPERATIVA	La nueva línea de calzado deportivo Atlas Sport, se fabricará para hombres y mujeres, brindándoles confort y elegancia al momento de practicar su deporte favorito.		
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el nivel de posicionamiento, mediante la ampliación de la cartera de productos de la marca Atlas. 		
META	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 12%, de la marca Atlas en la empresa Calzacuba. 		
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear diseños de calzado deportivo. 2. Se realizaran 5 diseños para damas y 5 diseños para caballeros. 3. Contratar una agencia experta en diseño de marcas 		
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa podrá ampliar los diseños en distintos tamaños y colores. 		
TIEMPO	2 meses		
RESPONSABLE	Presidente y Gerente General de la Empresa.		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	P. UNITARIO	TOTAL
5	Diseños Atlas Spot para dama.	\$ 140,00	\$ 700,00
5	Diseños Atlas Spot para caballeros.	\$ 140,00	\$ 700,00
1	Diseño de logotipo para Atlas Sport.	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Gastos en Gestión	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 1.920,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

NUEVA LÍNEA DE CALZADO DEPORTIVO “ATLAS SPORT”

PARA CABALLEROS	PARA DAMAS
 <p>ATLASPORT VA POR TI</p>	 <p>ATLASPORT VA POR TI</p>
	
	
	

**CUADRO N° 32: TERCERA ESTRATEGIA DE PRODUCTO
NUEVA SUB-LINEA DE PRODUCTO EN LA MARCA ATLAS LADY**

DEFINICIÓN OPERATIVA	Atlas Lady ZAPATO DE TACO elegante, es una nueva sub-línea con diferentes diseños y modelos para mujeres, con esta estrategia se pretende introducir en el mercado.		
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar la cartera de productos de la marca Atlas Lady mediante la creación de nuevos sub-productos. 		
META	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 12%, de la marca Atlas en la empresa Calzacuba. 		
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> Crear diferentes diseños de calzado con tacones en pasta que será de entre 4cm a 8cm de altura. Capacitar a los trabajadores para su elaboración. 		
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> La empresa podrá ampliar los diseños en distintos tamaños y colores. 		
TIEMPO	2 meses		
RESPONSABLE	Presidente y Gerente General de la Empresa.		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	P. UNIT	TOTAL
10	Diseños del zapato de taco.	\$ 140,00	\$ 1.400,00
1	Plan de capacitación a trabajadores.	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
1	Gastón en Gestión	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 2.520,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

ZAPATO DE TACO PARA DAMAS



PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “CALZACUBA”

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	META	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el nivel posicionamiento de la marca Atlas, mediante la creación de nuevos sub-productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los trabajadores para la fabricación de un nuevo sub-producto. • Ofertar un nuevo producto Atlas Lady zapato de taco de mujer, para mejorar el nivel de posicionamiento. 	Lograr el 100% de aprendizaje en la fabricación de calzado de taco.	<ul style="list-style-type: none"> • Exposición sobre las últimas tendencias de moda en lo referente a zapatos de tacón alto. 	3 días	Jefe de Producción
			<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer sobre los nuevos diseños de zapatos de taco seleccionados para la producción. 	2 días.	
			<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar la información necesaria de los materiales a utilizarse en la fabricación de la nueva línea de calzado. 	2 días.	
			<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría y enseñanza a los empleados sobre el proceso de montaje, corte y pegado de los nuevos productos. 	5 días.	
			<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación sobre el control de calidad al producto terminado 	2 días.	
TOTAL				14 días.	






CUADRO N° 33: CUARTA ESTRATEGIA DE PRODUCTO
AMPLIAR EL PORTAFOLIO CON UNA LÍNEA EN “CARTERAS Y BOLSOS”

DEFINICIÓN OPERATIVA	Consiste en incrementar el portafolio de productos de la empresa ofreciendo carteras y bolsos en diferentes modelos y colores para damas, esto permitirá penetrar la marca Atlas dentro del mercado.		
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer el posicionamiento de la marca a través de la ampliación de la cartera de productos para damas. 		
META	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 12%, de la marca Atlas en la empresa Calzacuba. 		
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> Diseñar 5 modelos de carteras y 5 modelos de bolsos para dama. Contratar agencias expertos en diseño de marcas Capacitar a los trabajadores para la elaboración de una nueva línea productos. 		
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> Las carteras estarán elaboradas a base de cuero y material sintético. La empresa podrá ampliar los diseños en distintos tamaños y colores. 		
TIEMPO	2 meses		
RESPONSABLE	Presidente y Gerente General de la Empresa.		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	P. UNITARIO	TOTAL
5	Diseños de carteras para dama.	\$ 100,00	\$ 500,00
5	Diseños de bolsos para dama.	\$ 100,00	\$ 500,00
1	Plan de capacitación a trabajadores.	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Gastos en Gestión	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 1.650,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras.

NUEVA LÍNEA EN CARTERAS Y BOLSOS PARA DAMAS

CARTERAS	BOLSOS
	
	
	
	
	

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA “CALZACUBA”

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	META	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer el posicionamiento de la marca a través de la ampliación de la cartera de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a los trabajadores para la fabricación de un nuevo producto. Aumentar el nivel de posicionamiento de la marca Atlas, mediante la creación de nuevos productos. 	Lograr el 100% de aprendizaje en los trabajadores de Calzacuba para la fabricación de carteras y bolsos.	<ul style="list-style-type: none"> Exposición sobre las nuevas tendencias de moda y accesorios. 	2 días	Jefe de Producción
			<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer sobre los nuevos modelos de carteras y bolsos escogidos para la fabricación. 	2 días.	
			<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer a los empleados la materia prima con la que se va a realizar los productos, ya sean en cuero o sintético. 	1 día.	
			<ul style="list-style-type: none"> Asesoría y enseñanza a los empleados sobre el proceso de montaje, corte y pegado de los nuevos productos. 	8 días.	
			<ul style="list-style-type: none"> Capacitación sobre el control de calidad al producto terminado. 	2 días.	
TOTAL				15 días.	

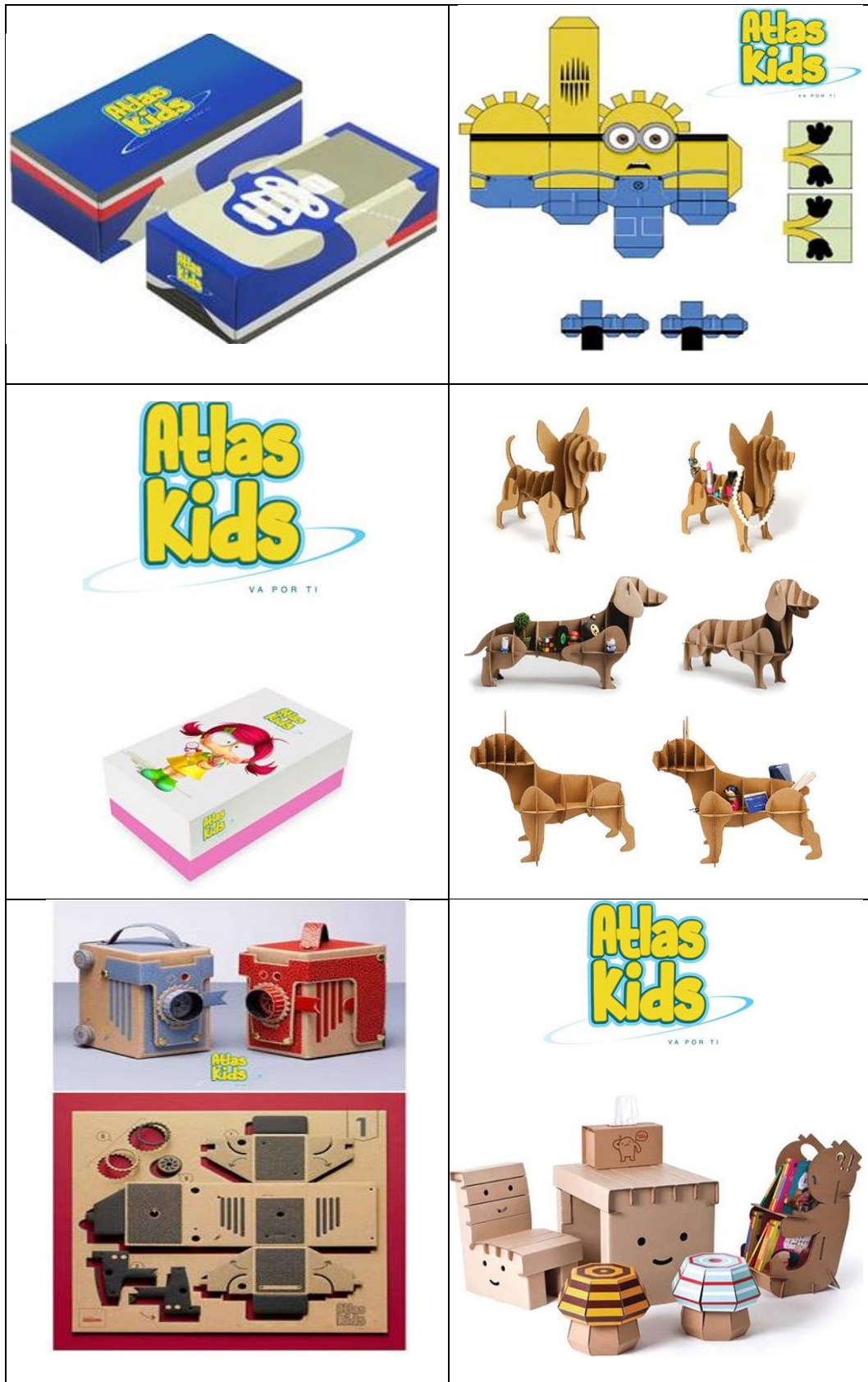
CUADRO N° 34: QUINTA ESTRATEGIA DE PRODUCTO
MEJORAMIENTO DEL PACKAGING PARA SU RESPECTIVA
REUTILIZACIÓN

DEFINICIÓN OPERATIVA	Las cajitas del calzado Atlas Kids se podrá utilizar como un rompecabezas armable en diferentes diseños con elementos didácticos atractivos para los niños y niñas, reutilizando el cartón de esta manera contribuyendo también con el medio ambiente		
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar el consumo de calzado Atlas Kids en los niños y niñas, para incrementar las ventas. 		
META	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 12%, de la marca Atlas en la empresa Calzacuba. 		
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar y estudiar las principales tendencias preferidas por los niños y niñas. 2. Realizar una lista de las principales zagas animadas preferidas por niños y niñas. 3. Elaborar el diseño del packaging. 4. Imprimir los empaques. 		
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Esta estrategia se aplicará solo a los productos de marca Atlas Kids. • Se imprimirán para el 50% de los productos Atlas Kids y no para calzado de bebés. 		
TIEMPO	1 mes		
RESPONSABLE	Presidente y Gerente General de la Empresa.		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
10	Diseños de empaques.	\$ 150,00	\$ 1.500,00
8000	Impresión de empaques.	\$ 0,40	\$ 3.200,00
1	Gastos en gestión	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 4.720,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

MEJORAMIENTO DEL PACKAGING DE ATLAS KIDS PARA SU REUTILIZACIÓN



3.2.5.2 Estrategias de Precio

El precio es el valor monetario que se le determina al producto al momento de ofertar dentro del mercado, en base a costos y gastos incurridos para su elaboración teniendo en cuenta el margen de utilidad previsto.

**CUADRO N° 35: PRIMERA ESTRATEGIA DE PRECIO
DESCUENTOS EN COMPRAS POR CANTIDAD**

DEFINICIÓN OPERATIVA	Al otorgar un descuento del 10% en compras superiores a \$100 en calzado de la marca Atlas, se estimula el consumo y reconocimiento de la marca dentro del mercado.		
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el posicionamiento de la marca Atlas mediante el estímulo en el consumo de calzado aplicando un descuento. 		
META	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 12%, de la marca Atlas en la empresa Calzacuba. 		
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> Elaborar 2 banner publicitario para dar a conocer sobre el descuento en el precio. Diseñar afiches. Promocionar el descuento. 		
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> Aplica para todos los productos de marca Atlas, solo si el valor de compra sobrepasa los \$100. Se aplicara en temporadas de menos rotación. Este descuento no debe afectar el margen de ganancia. 		
TIEMPO	1 mes		
RESPONSABLE	Presidente y Gerente general de la empresa.		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	Banners publicitarios	\$ 120,00	\$ 240,00
500	Impresión de afiches y hojas volantes.	\$ 0,20	\$ 100,00
TOTAL			\$ 340,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

BANNERS Y AFICHES PARA DAR A CONOCER EL DESCUENTO EN EL PRECIO



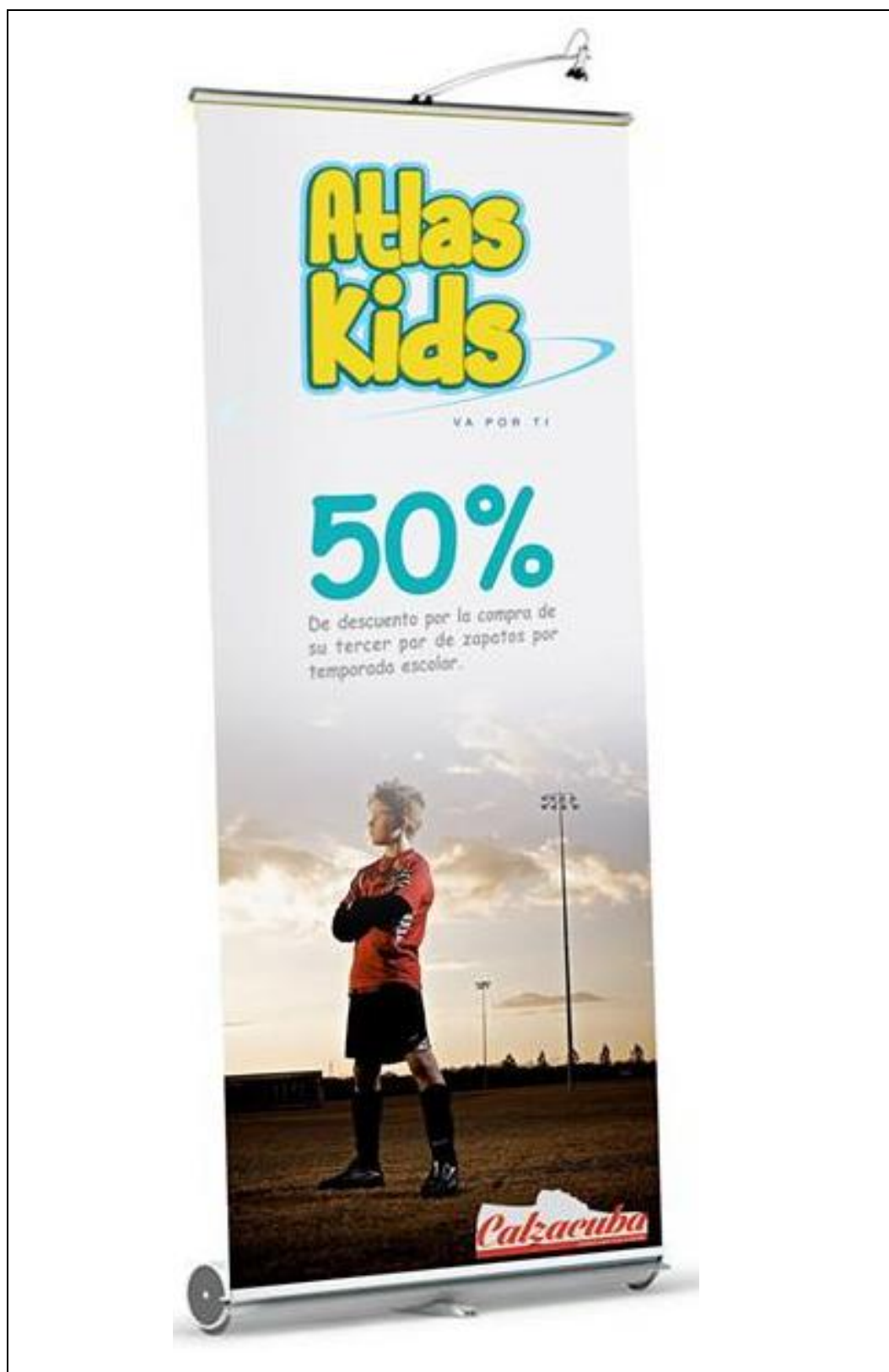
**CUADRO N° 36: SEGUNDA ESTRATEGIA DE PRECIO
DESCUENTOS Y PROMOCIONES EN PERÍODO ESCOLAR**

DEFINICIÓN OPERATIVA	Incentivar a los clientes con un descuento del 50% por la compra de su tercer par de zapatos, es una forma de incrementar las ventas y ganar posicionamiento.		
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar el posicionamiento de la marca mediante descuentos que estimulen la compra de calzado en la marca Atlas. 		
META	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 12%, de la marca Atlas en la empresa Calzacuba. 		
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar 2 banners publicitarios para dar a conocer sobre el descuento en el precio. 2. Diseñar e imprimir afiches. 		
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Esta estrategia se aplicara a la compra de todos los productos de marca Atlas. • Se aplicara en temporadas escolar. • Este descuento no debe afectar el margen de ganancia. 		
TIEMPO	2 meses		
RESPONSABLE	Presidente y gerente general de la empresa.		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	Diseños e impresión de banner	\$ 120,00	\$ 240.00
1	Impresión de afiches	\$ 40,00	\$ 40,00
TOTAL			\$ 180,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

BANNER PARA DAR A CONOCER DESCUENTO EN PRECIOS POR LA TEMPORADA ESCOLAR



CUADRO N° 37: TERCERA ESTRATEGIA DE PRECIO

RESTRUCTURACIÓN DE PRECIOS PSICOLÓGICOS

DEFINICIÓN OPERATIVA	Consiste en establecer el precio impar en algunos productos de menor rotación implantando precios por debajo de un número redondo (0,95, 0,99) pues los precios por debajo de una figura redonda tienen mayor aceptación en el mercado.		
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Estimular el consumo de calzado de la marca Atlas, mediante la percepción del cliente con precios psicológicos. 		
META	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 12%, de la marca Atlas en la empresa Calzacuba. 		
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar cada uno de los precios de las marcas. 2. Establecer precios en los productos estratégicos. 3. Impresión de etiquetas de precios. 		
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Se aplicara a los productos de menos rotación. • No debe afectar al margen de ganancia. 		
TIEMPO	1 mes		
RESPONSABLE	Responsable de Ventas.		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
100	Impresión de láminas de stikers para los nuevos precios.	\$ 0,25	\$ 25,00
TOTAL			\$ 25,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

3.2.5.3 Estrategias de Plaza

Plaza o distribución son los puntos de venta donde se oferta el producto a los consumidores, así como también la forma como es distribuido.

**CUADRO N° 38: PRIMERA ESTRATEGIA DE PLAZA
CREAR PRINCIPALES REDES SOCIALES**

DEFINICIÓN OPERATIVA	Es necesario crear cuentas en Facebook y Twitter, mediante estas redes sociales se puede comunicar con los clientes potenciales y reales, para dar a conocer los productos y hasta realizar negociaciones.		
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar el nivel de posicionamiento mediante el uso de la tecnología para dar a conocer la marca a los consumidores potenciales. 		
META	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 12%, de la marca Atlas en la empresa Calzacuba. 		
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una cuenta en Facebook. 2. Crear una cuenta en Twitter. 3. Personalizar las cuentas. 		
POLÍTICAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. La cuenta será manejada por una persona responsable asignada por la empresa. 		
TIEMPO	1 mes		
RESPONSABLE	Presidente y gerente de la empresa.		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Gastos para implementación.	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 20,00

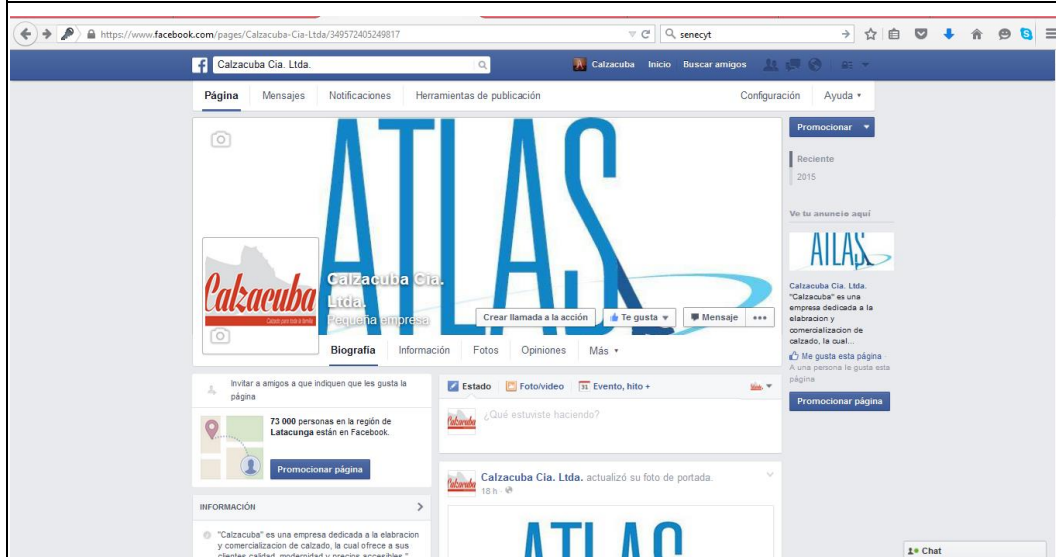
Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

REDES SOCIALES DE CALZACUBA

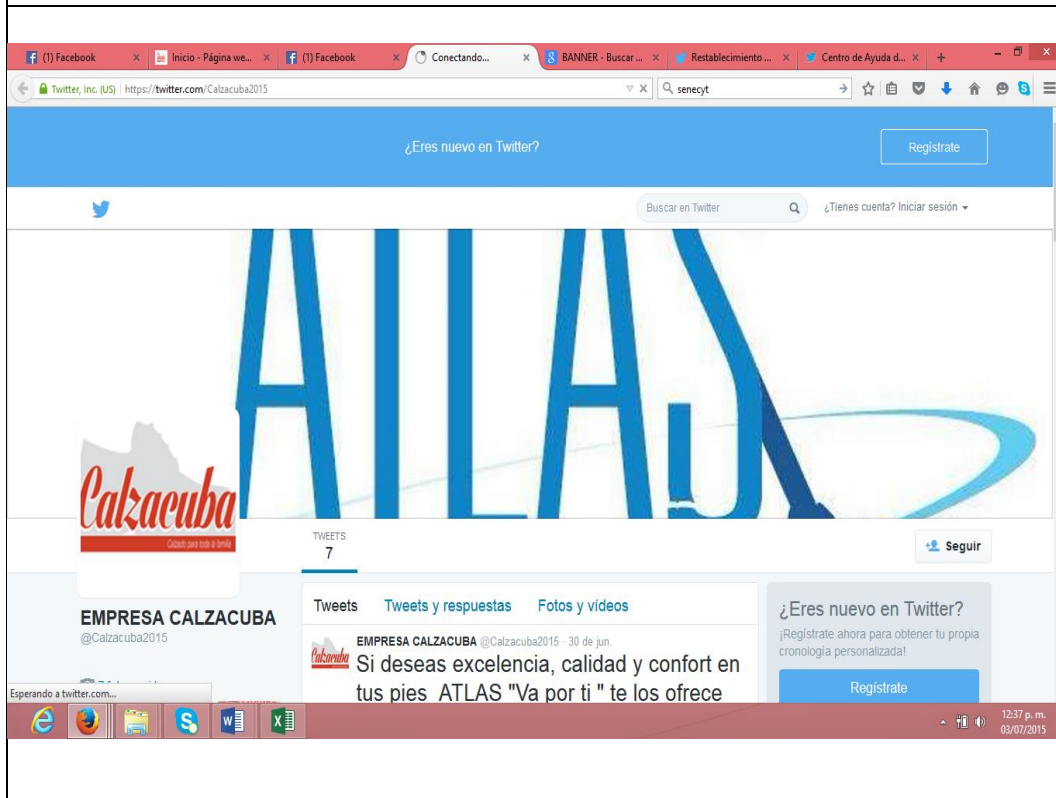
FACEBOOK

DIRECCIÓN: <https://www.facebook.com/pages/Calzacuba-Cia-Ltda/349572405249817>



TWITTER

DIRECCIÓN: <https://twitter.com/Calzacuba2015>



CUADRO N° 39: SEGUNDA ESTRATEGIA DE PLAZA
DISEÑO DE PÁGINA WEB

DEFINICIÓN OPERATIVA	Diseñar una página web dinámica de usabilidad e interacción con la posibilidad de realizar cotizaciones, averiguar formas de pago y efectuar compras, de esta manera se logrará captar nuevos clientes.		
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Captar clientes mediante la creación de una página web para mejorar la comunicación con los clientes y proveedores. 		
META	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 12%, de la marca Atlas en la empresa Calzacuba. 		
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar con agencias expertos en diseño de páginas web. • Cotizar precios. • Contratar un paquete especial de Diseño Web que incluya: Dominio .COM + Hosting + optimización SEO + el código de estadísticas avanzado proveído por google + enlaces a redes sociales 		
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Para el diseño de la página web se aplicaran los logos y colores propios de la empresa. • La página web estará disponible las 24 horas para todos los usuarios. 		
TIEMPO	1 mes		
RESPONSABLE	Presidente y gerente de la empresa.		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Contrato con la agencia para implementación.	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Gastos en gestión.	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 1.550,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

PAGINA WEB DE CALZACUBA

DIRECCIÓN : <http://calzacuba2015.jimdo.com/>

The image shows three screenshots of the Calzacuba website. The top screenshot is the homepage, featuring a navigation menu with links for INICIO, QUIENES SOMOS, ATLAS LADY, ATLAS 24 HORAS, ATLAS KIDS, ATLAS SPORT, and CONTACTENOS. The main banner includes the ATLAS logo (VA POR TI) and the Calzacuba logo (Calzado para toda la familia) alongside a red handbag. The middle screenshot shows the 'QUIENES SOMOS' page, which contains sections for HISTORIA, VISIÓN, MISIÓN, and VALORES. The bottom screenshot shows a product catalog with various shoe models (BALLY-H, OVER-H, PLANNER-H, HILDER-H, LAMP-H, BRILLY-H) and a 'TIENDA ONLINE' section. The footer includes contact information and social media icons.

INICIO **QUIENES SOMOS** ATLAS LADY ATLAS 24 HORAS ATLAS KIDS ATLAS SPORT CONTACTENOS

HISTORIA

Calzacuba Cia. Ltda. Es una empresa formada en el año 2009 por ex colaboradores de la empresa BATA INTERNACIONAL. En la dirección de la producción se encuentra una persona profesional con 20 años de experiencia en la empresa CALZACUERO y 5 años en la empresa BUESTAN. Contamos con mano de obra calificada quienes tienen práctica en el calzado de más de 10 años. Los procedimientos productivos aplicados son los utilizados a nivel internacional por marcas reconocidas. La materia prima tiene un proceso de compra seleccionando la mejor calidad.

VISIÓN

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de calzado: con calidad, excelencia y precio, que satisfaga las expectativas del consumidor a nivel local y nacional, brindando de esta manera prosperidad a nuestros trabajadores, socios y proveedores.

MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de calzado de excelente calidad, utilizando siempre los mejores recursos y mano de obra calificada, teniendo siempre presente las necesidades de nuestros clientes ofertando variedad de diseños y precios al alcance de su presupuesto.

VALORES

INICIO **QUIENES SOMOS** ATLAS LADY ATLAS 24 HORAS ATLAS KIDS ATLAS SPORT CONTACTENOS

NUESTRO CATÁLOGO
Elige la variedad de productos que ofrece Atlas en sus diferentes líneas

DÓNDE ENCONTRARNOS
Calle 2 de Mayo 1-13 y Rumiñahui Latacunga-Ecuador

TIENDA ONLINE
Todos nuestros productos al alcance de un click

CONTACTOS
calzacuba@hotmail.com
TIF: (03)2660132 / (03)2803770

SERVICIOS
Asesoramiento de compra
Garantía de calidad
Política de devolución

**CUADRO N° 40: TERCERA ESTRATEGIA DE PLAZA
VENTAS POR CATALOGO**

DEFINICIÓN OPERATIVA	Diseñar catálogos con las características y precio para ofertar a los consumidores potenciales de esta manera ampliar el mercado y reconocimiento de la marca en la localidad.		
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar el mercado para ganar mayor reconocimiento de la marca en la localidad. 		
META	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 12%, de la marca Atlas en la empresa Calzacuba. 		
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> Diseñar el Catálogo de Productos. Contratar una imprenta. Imprimir 300 catálogos cada trimestre. Captar emprendedores que deseen ser parte del equipo de ventas, en los colegios, universidades y amas de casa. 		
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> La revista de catálogos saldrán al mercado cada tres meses en 300 ejemplares. Se realizara una rotación de calzado en cada trimestre. La empresa brindara un espacio en el que el cliente podrá probarse el calzado que escogió en la revista. Una vez que el cliente se lleve su calzado no existirá devoluciones. 		
TIEMPO	3 meses		
RESPONSABLE	Presidente y Gerente de la Empresa.		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
4	Diagramación de catálogos	\$ 500	\$ 2000,00
300	Impresiones 1° trimestre	\$ 1,50	\$ 450,00
300	Impresiones 2° trimestre	\$ 1,50	\$ 450,00
300	Impresiones 3° trimestre	\$ 1,50	\$ 450,00
300	Impresiones 4° trimestre	\$ 1,50	\$ 450,00
1	Gastos imprevistos.	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 3.820,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

3.2.5.4 Estrategias de Promoción y Publicidad

La promoción o comunicación es dar a conocer e informar sobre la existencia del producto a los consumidores, así como también estimular o motivar a la compra de estos productos.

**CUADRO N° 41: PRIMERA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN
TARJETAS DE PROMOCIÓN CON ACUMULACIÓN DE PUNTOS**

DEFINICIÓN OPERATIVA	La tarjeta otorga puntos a los clientes por cada compra que realicen, de esta forma se ven motivados a regresar para utilizar sus puntos, comprar más y tienen la facilidad de realizar consultas de saldos de sus puntos o recompensas.		
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> Estimular la adquisición de calzado de la marca Atlas, mediante la entrega de tarjetas que permiten la acumulación de puntos por la compra. 		
META	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 12%, de la marca Atlas en la empresa Calzacuba. 		
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> Diseñar tarjetas de acumulación de puntos con banda magnéticas. Imprimir las tarjetas. Implementar en la tienda. 		
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> Se entregara solo a clientes fijos Cada dólar de compra equivale a 5 puntos. Con cada 10 puntos reclama el 1% de descuento en la compra de cualquier calzado. Ejemplo: Con 100 puntos el 10 % de descuento. Con 500 puntos el 50 % de descuento. Con 1000 puntos el 100 % de descuento. Así según los puntos acumulados en la tarjeta. 		
TIEMPO	1 mes		
RESPONSABLE	Gerente de ventas y financiero.		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1000	Tarjetas	\$ 2,50	\$ 2.500,00
1	Gastos de implementación	\$ 270,00	\$ 270,00
1	Gastos en gestión	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 2.790,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

TARJETAS DE ACUMULACIÓN DE PUNTOS



**CUADRO N° 42: SEGUNDA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN
ORGANIZAR Y AUSPICIA UN EVENTO DEPORTIVO**

DEFINICIÓN OPERATIVA	Consiste en organizar eventos deportivos para niños en el que la marca Atlas Kits sea el auspiciante oficial, es una forma de dar a conocer la marca dentro de la localidad.		
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la marca dentro del mercado mediante la organización de eventos deportivos. 		
META	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 12%, de la marca Atlas en la empresa Calzacuba. 		
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscar otros auspiciantes que contribuyan al desarrollo del evento deportivo tales como: Agua San Felipe. 2. Organizar la competencia deportiva 3. Sacar los respectivos permisos de las distintas instituciones policiales y municipales. 4. Pedir la colaboración a las instituciones policiales y cuerpo de bomberos de la ciudad. 5. Diseño e impresión de hojas volantes. 6. Contratar una empresa que realice toma todos con el logo de la marca los cuales se repartirán a los niños que participen en la competencia. 		
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> • La edad máxima de los niños que participaran en estos eventos es de 6 a 12 años de edad. • El evento se desarrollara solo por el día de niño. 		
TIEMPO	1 mes		
RESPONSABLE	Gerente de Ventas.		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
3	Play Station	\$ 400,00	\$ 1200,00
5	Tablet	\$ 150,00	\$ 750,00
10	Pares de calzado	\$ 20,00	\$ 250,00
300	Toma todos	\$ 1,00	\$ 300,00
500	Hojas Volantes	\$ 0,10	\$ 50,00
1	Gastos en organización.	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL			\$ 2.700,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

PLANIFICACIÓN DEL EVENTO DEPORTIVO

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	META	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> Impulsar la marca dentro del mercado mediante la organización de eventos deportivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Promocionar calzados de la marca Atlas mediante la organización de un evento deportivo. Realizar eventos deportivos para incrementar el posicionamiento de la empresa en el sector. 	Lograr el 90% de asistencia de la población al evento deportivo.	<ul style="list-style-type: none"> Inauguración del evento deportivo por parte del Gerente General de la empresa. 	00:30 horas	Gerente de ventas, financiero y personal de la empresa.
			<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer el cronograma de los distintos eventos deportivos a llevarse a cabo. 	00:30 horas	
			<ul style="list-style-type: none"> Presentación de los distintos equipos conformados por los niños en cada disciplina deportiva. 	01:00 hora.	
			<ul style="list-style-type: none"> Realización de carrera de ciclismo. 	02:00 horas.	
			<ul style="list-style-type: none"> Realización del partido de fútbol por parte de los niños asistentes. 	03:00 horas.	
			<ul style="list-style-type: none"> Realización del partido de básquet por parte de las niñas asistentes al evento. 	03:00 horas.	
			<ul style="list-style-type: none"> Premiación a los equipos ganadores en cada disciplina. 	01:00 hora.	
TOTAL				11 horas.	

CUADRO N° 43: TERCERA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

RIFA POR INCIO DE CLASES

DEFINICIÓN OPERATIVA	Organizar rifas para incentivar la compra premiando con implementos tecnológicos que sean útiles para su periodo escolar, esta rifa se ejecutara en temporada de inicio de clases lo cual le dará un plus a la empresa.		
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> Fidelizar clientes mediante incentivos como la rifa en temporada escolar. 		
META	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 12%, de la marca Atlas en la empresa Calzacuba. 		
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> Adquisición de los bienes a rifarse. Diseño y Elaboración de boletos. Diseño e impresión de hojas volantes. Elaboración de Banners Publicitarios. 		
POLÍTICAS	<ul style="list-style-type: none"> Los boletos únicamente serán entregados a clientes que adquieran calzado escolar. Se entregara un boleto por cada \$ 20 de compra. La rifa se llevará a cabo en un lugar público. 		
TIEMPO	2 meses		
RESPONSABLE	Gerente de Ventas y Financiero.		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
3	Notebook	\$ 400,00	\$ 1200,00
5	Tablet	\$ 150,00	\$ 750,00
5	Celulares	\$ 90,00	\$ 450,00
5	Mochilas escolares	\$ 25,00	\$ 125,00
10	Pares de calzado Atlas	\$ 25,00	\$ 125,00
5	Talonarios de 500 boletos c/u	\$ 10,00	\$ 50,00
500	Hojas Volantes	\$ 0,10	\$ 50,00
2	Banners Publicitarios	\$ 60,00	\$ 120,00
TOTAL			\$ 2.870,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

CUADRO N° 44: ESTRATEGIA PUBLICIDAD DE GUERRILLA

DEFINICIÓN OPERATIVA	Mediante la publicidad de guerrilla lo que importa es sorprender al consumidor con creatividad obteniendo la mayor repercusión en un público determinado.		
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Impactar a los clientes mediante la publicidad de guerrilla con creatividad para ganar mayor reconocimiento de la marca. 		
META	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 12%, de la marca Atlas en la empresa Calzacuba. 		
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar los lugares estratégicos. 2. Elaborar carteles. 3. Realizar campañas publicitarias. 4. Ejecutar promocionales. 		
POLÍTICAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizara sólo para el primer año. 2. Su ejecución se realizara los respectivos permisos. 		
TIEMPO	1 mes		
RESPONSABLE	Gerente de ventas y financiero.		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Cartelismo	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Murales	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Campañas	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Promocionales.	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Gastos imprevistos	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 1.300,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

CUADRO N° 45: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD EN PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

DEFINICIÓN OPERATIVA	Mediante la publicidad podemos dar a conocer la marca y promociones a los clientes potenciales de la localidad, para ello se utilizara medios de comunicación masiva.		
OBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Captar clientes mediante la publicidad en medios de comunicación masivos de la localidad para incrementar las ventas. 		
META	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 12%, de la marca Atlas en la empresa Calzacuba. 		
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un spot publicitario. 2. Crear una cuña radial. 3. Realizar el contrato con los principales medios de comunicación radial y televisiva. 		
POLÍTICAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se aplicara una vez al año por 1 mes. 2. El spot en el canal 36 será en la mañana y en la noche todos los días. 3. La cuña radial será en horario de la mañana y tarde. 		
TIEMPO	1 mes		
RESPONSABLE	Gerente de ventas y financiero.		
PRESUPUESTO			
CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Spot publicitario	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Cuña radial	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Contrato con Tv color	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Contrato con Radio Latacunga.	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Gastos imprevistos	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 1.520,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

3.2.6 Presupuesto Global

Un presupuesto es un plan de operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr los objetivos propuestos en un cierto período y se expresa en términos monetarios. El presupuesto establecido para el desarrollo de las estrategias de marketing en el primer periodo es el siguiente.

TABLA N° 29: PRESUPUESTO GLOBAL PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

N°	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	\$ 12.060,00
1	Diseño del logotipo e imagotipo.	\$ 1.250,00
2	Nueva línea de calzado deportivo “Atlas Sport”.	\$ 1.920,00
3	Nueva Sub-línea de producto en la marca Atlas Lady.	\$ 2.520,00
4	Ampliar el portafolio con una nueva línea en carteras y bolsos para damas.	\$ 1.650,00
5	Mejoramiento del Packaging de Atlas Kids.	\$ 4.720,00
N°	ESTRATEGIAS DE PRECIO	\$ 545,00
1	Descuentos en compras por cantidad.	\$ 340,00
2	Descuento y promociones por período escolar.	\$ 180,00
3	Reestructuración de precios Psicológicos.	\$ 25,00
N°	ESTRATEGIA DE PLAZA	\$ 5.390,00
1	Crear principales redes sociales.	\$ 20,00
2	Diseño de página web.	\$ 1.550,00
3	Catálogo de productos.	\$ 3.820,00
N°	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 11.180,00
1	Tarjetas de Fidelización con acumulación de puntos.	\$ 2.790,00
2	Organizar y auspiciar un evento deportivo.	\$ 2.700,00
3	Rifa por inicio de clases.	\$ 2.870,00
4	Publicidad de guerrilla	\$ 1.300,00
5	Publicidad en medios de comunicación.	\$ 1.520,00
	TOTAL EGRESOS	\$ 29.175,00

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

3.2.7 Plan operativo de la propuesta

3.2.7.1 Planes de acción

CUADRO N° 36: CRONOGRAMA DE CUMPLIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	META	ACTIVIDADES	ESTRATEGIAS	RESPONSABLES	TIEMPO
Elaborar Estrategias mediante el mix de marketing, para incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa CALZACUBA de la ciudad de Latacunga.	Desarrollar la estructura del diseño de la propuesta, para el direccionamiento empresarial de Calzacuba.	Cumplir en un 100% con el diseño de la propuesta.	<ul style="list-style-type: none"> Estudiar el análisis FODA. Analizar los resultados obtenidos en la investigación de mercados. Estructurar la filosofía empresarial. Elaborar la descripción de la propuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar las principales Debilidades y Amenazas. Establecer las necesidades del cliente en relación al consumo del calzado. Reformular la misión, visión y valores empresariales. Establecer las estrategias de marketing. 	Autoras de la Tesis	2 semanas
	Plantear estrategias de producto, precio, plaza y promoción para ganar mayor posicionamiento en el mercado.	Incrementar el nivel de posicionamiento en el mercado y las ventas en un 12%, de la marca Atlas en la empresa Calzacuba.	<ul style="list-style-type: none"> Contactar agencias expertos en diseño de logos empresariales. Crear 5 nuevos diseños de calzado deportivo. Crear 5 nuevos diseños de calzado de tacón para damas. Diseño de 5 modelos de bolsos y carteras para damas. Diseño e impresión del packaging armable. 	<p>PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none"> Rediseño del logo. Crear una nueva línea de calzado deportivo para adultos Nueva sub-línea de producto en la marca atlas lady Ampliar el portafolio de productos con carteras y bolsos. Mejoramiento del packaging para su respectiva reutilización 	Gerente de Ventas y Financiero.	1 mes 2 meses 2 meses 2 meses 1 mes

			<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración, diseño e impresión de banners y afiches. • Elaboración, diseño e impresión de banners y afiches. • Impresión de etiquetas con nuevos precios. 	<p>PRECIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos en compras por cantidad. • Descuento y promociones por período escolar. • Reestructuración de precios psicológicos. 	Gerente de Ventas y Financiero.	1 mes
						2 meses
			<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de cuentas de la empresa en distintas redes sociales. • Contratación de agencia para diseño de la página web. • Diseño e impresión de catálogos. 	<p>PLAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear principales redes sociales. • Diseño de página web • Ventas por catálogo. 	Gerente de Ventas y Financiero.	1 mes
						1 mes
			<ul style="list-style-type: none"> • Diseño e impresión de tarjetas de acumulación. • Realizar un cronograma de las actividades deportivas. • Diseño e impresión de boletos y hojas volantes. • Diseño de cartelismo. • Diseño de Spot Publicitario. 	<p>PROMOCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de Fidelización con acumulación de puntos. • Organizar y auspiciar eventos deportivos • Rifa por inicio de clases. • Publicidad de guerrilla. • Publicidad en principales medios de comunicación 	Gerente de Ventas y Financiero.	3 meses
				1 mes.		
						1 mes.
						1 mes.
	Realizar un análisis económico y financiero para conocer la rentabilidad del proyecto.	Cumplir en un 100% con el desempeño de la evaluación financiera.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar los ingresos, egresos y flujo de caja. • Demostrar la factibilidad de proyecto. • Conocer el costo beneficio y el tiempo de recuperación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar los ingresos y egresos de la empresa. • Calcular el TMAR, VAN y el TIR del proyecto. • Deducir el costo benéfico y el periodo de recuperación. 	Autoras de Tesis	2 semanas

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

3.3 Evaluación Económica

La evaluación Económica permite determinar la viabilidad del proyecto es decir si es factible o no la inversión a realizar. Define el proyecto desde un punto de vista económico al comparar los beneficios y los costos que contempla ejecutarlo.

3.3.1 Determinación de Ingresos

Aquí determinamos los ingresos recibidos por las ventas durante el último año, así el 40% de los ingresos que percibe Calzacuba son de las ventas de la marca Atlas y el 60% de la distribución de otras marcas como Bubble Gummers y Verlon.

TABLA N° 30: INGRESOS DE CALZACUBA AÑO 2014

INGRESOS	2014	PORCENTAJE
VENTA DISTRIBUCIÓN	\$ 582.000,00	60%
VENTA MARCA ATLAS	\$ 396.000,00	40%
TOTAL	\$ 978.000,00	100%

Fuente: Calzacuba Cía. Ltda.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Para realizar la proyección de los ingresos para tres años, se calculó con el valor de las ventas obtenidas durante el año 2014 a los cuales se incrementó el 3% de la meta que desea obtener Calzacuba para los próximos años según sus objetivos.

TABLA N° 31: INGRESOS NORMALES PROYECTADOS SEGÚN CALZACUBA

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTA DISTRIBUCIÓN	\$ 599.460,00	\$ 617.443,80	\$ 635.967,11
VENTA MARCA ATLAS	\$ 407.880,00	\$ 420.116,40	\$ 432.719,89
TOTAL INGRESOS	\$ 1.007.340,00	\$ 1.037.560,20	\$ 1.068.687,01

Fuente: Calzacuba Cía. Ltda.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Con la aplicación de las estrategias de marketing planteadas en este proyecto se estima un crecimiento del 12% anual en las ventas de la marca Atlas, en lo referente a los ingresos de la distribución de otras marcas no se aplicará este crecimiento.

TABLA N° 32: INGRESOS PROYECTADOS CON ESTRATEGIAS DE MARKETING (12%)

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTA DISTRIBUCIÓN	\$ 599.460,00	\$ 617.443,80	\$ 635.967,11
VENTA MARCA ATLAS	\$ 456.825,60	\$ 511.644,67	\$ 573.042,03
TOTAL	\$ 1.056.285,60	\$ 1.129.088,47	\$ 1.209.009,15

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Como se observa en la tabla el 12% de crecimiento son específicamente para los ingresos por venta de los productos elaborados por Calzacuba, con esto a los próximos años se pretende incrementar la participación de ventas de la marca Atlas en caso de que se disminuyan las ventas de la distribución por la situación económica actual del país en relación a las importaciones, las políticas sobre las restricciones y sobretodo la nueva medida arancelaria para evitar la salida de divisas, proteger la economía y la producción nacional, aprovechando así el cambio de la Matriz Productiva.

3.3.2 Estimación de Egresos

En esta etapa se determinaran las actividades que se van a desarrollar en cada una de las estrategias de la mezcla del marketing mix, por lo que es necesario detallar los recursos monetarios necesarios para su ejecución.

Para este cálculo se tomaran como base los valores presupuestados para cada una de las estrategias, según los precios de mercado proyectados para los próximos años tomando en cuenta el valor de la inflación que estima el Banco Central del Ecuador que es del 3,59% anual.

TABLA N° 33: EGRESOS PROYECTADOS DE CALZACUBA

EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	\$ 12.060,00	\$ 11.198,08	\$ 11.600,09
Diseño del Logotipo e imagotipo.	\$ 1.250,00	\$ -	\$ -
Nueva línea de calzado deportivo.	\$ 1.920,00	\$ 1.988,93	\$ 2.060,33
Nueva Sub-línea de producto en la marca Atlas Lady.	\$ 2.520,00	\$ 2.610,47	\$ 2.704,18
Ampliar el portafolio con una nueva línea en carteras y bolsos para damas.	\$ 1.650,00	\$ 1.709,24	\$ 1.770,60
Mejoramiento del Packaging de Atlas Kids.	\$ 4.720,00	\$ 4.889,45	\$ 5.064,98
ESTRATEGIAS DE PRECIO	\$ 545,00	\$ 564,57	\$ 584,83
Descuentos en compras por cantidad.	\$ 340,00	\$ 352,21	\$ 364,85
Descuento y promociones por período escolar.	\$ 180,00	\$ 186,46	\$ 193,16
Reestructuración de precios Psicológicos.	\$ 25,00	\$ 25,90	\$ 26,83
ESTRATEGIA DE PLAZA	\$ 5.390,00	\$ 5.583,50	\$ 5.783,95
Crear principales redes sociales.	\$ 20,00	\$ 20,72	\$ 21,46
Diseño de página web.	\$ 1.550,00	\$ 1.605,65	\$ 1.663,29
Catálogo de productos.	\$ 3.820,00	\$ 3.957,14	\$ 4.099,20
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 11.180,00	\$ 10.234,69	\$ 10.602,12
Tarjetas de Fidelización con acumulación de puntos.	\$ 2.790,00	\$ 2.890,16	\$ 2.993,92
Organizar y auspiciar un evento deportivo.	\$ 2.700,00	\$ 2.796,93	\$ 2.897,34
Rifa por inicio de clases.	\$ 2.870,00	\$ 2.973,03	\$ 3.079,76
Publicidad de guerrilla	\$ 1.300,00	\$ -	\$ -
Publicidad en medios de comunicación.	\$ 1.520,00	\$ 1.574,57	\$ 1.631,09
TOTAL EGRESOS	\$ 29.175,00	\$ 27.580,84	\$ 28.570,99

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

3.3.3 Flujo de Caja

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo dentro de un período, constituye en un indicador importante de liquidez dentro de la empresa puesto que demuestra la acumulación neta de activos líquidos en un tiempo determinado.

En la siguiente tabla muestra la diferencia entre los ingresos y egresos proyectados con la aplicación de las estrategias de marketing, la misma que determina que Calzacuba genera fondos necesarios para cubrir con los gastos que se requiere para la ejecución del proyecto.

TABLA N° 34: FLUJO DE CAJA CALZACUBA

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS NORMALES	\$ 407.880,00	\$ 420.116,40	\$ 432.719,89
INGRESOS CON PLAN DE MARKETING	\$ 456.825,60	\$ 511.644,67	\$ 573.042,03
INCREMENTO DE INGRESOS	\$ 48.945,60	\$ 91.528,27	\$ 140.322,14
TOTAL INGRESOS	\$ 48.945,60	\$ 91.528,27	\$ 140.322,14
EGRESOS			
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	\$ 12.060,00	\$ 11.198,08	\$ 11.600,09
Diseño del Logotipo e Imagotipo	\$ 1.250,00	\$ -	\$ -
Nueva sub-línea de calzado deportivo	\$ 1.920,00	\$ 1.988,93	\$ 2.060,33
Nueva Sub-línea de producto en la marca Atlas Lady.	\$ 2.520,00	\$ 2.610,47	\$ 2.704,18
Ampliar el portafolio con una nueva línea en carteras y bolsos para damas.	\$ 1.650,00	\$ 1.709,24	\$ 1.770,60
Mejoramiento del Packaging de Atlas Kids.	\$ 4.720,00	\$ 4.889,45	\$ 5.064,98
ESTRATEGIAS DE PRECIO	\$ 545,00	\$ 564,57	\$ 584,83
Descuentos en compras por cantidad.	\$ 340,00	\$ 352,21	\$ 364,85
Descuento y promociones por período escolar.	\$ 180,00	\$ 186,46	\$ 193,16
Reestructuración de precios Psicológicos.	\$ 25,00	\$ 25,90	\$ 26,83
ESTRATEGIA DE PLAZA	\$ 5.390,00	\$ 5.583,50	\$ 5.783,95
Crear principales redes sociales.	\$ 20,00	\$ 20,72	\$ 21,46
Diseño de página web.	\$ 1.550,00	\$ 1.605,65	\$ 1.663,29
Catálogo de productos.	\$ 3.820,00	\$ 3.957,14	\$ 4.099,20
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	\$ 11.180,00	\$ 10.234,69	\$ 10.602,12
Tarjetas de Fidelización con acumulación de puntos.	\$ 3.220,00	\$ 2.890,16	\$ 2.993,92
Organizar y auspiciar un evento deportivo.	\$ 2.700,00	\$ 2.796,93	\$ 2.897,34
Rifa por inicio de clases.	\$ 2.870,00	\$ 2.973,03	\$ 3.079,76
Publicidad de guerrilla	\$ 1.300,00	\$ -	\$ -
Publicidad en medios de comunicación.	\$ 1.520,00	\$ 1.574,57	\$ 1.631,09
TOTAL EGRESOS	\$ 29.175,00	\$ 27.580,84	\$ 28.570,99
FLUJO DE CAJA	\$ 19.770,60	\$ 63.947,43	\$ 111.751,15

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Como se puede apreciar en la tabla con la aplicación de las estrategias de marketing en la empresa Calzacuba las ventas de calzado Atlas crecen considerablemente para los próximos tres años, así para el primer año se prevé un incremento que supera los \$ 400.000,00 y para el tercer año llega cerca de los \$ 600.000,00.

Es así como se determina la importancia de aplicar estrategias de marketing en la empresa, pues caso contrario el ingreso por ventas de calzado de la marca Atlas para el último año no alcanza ni los \$ 400.500,00. Con esto también se demuestra que la empresa genera suficientes recursos para cubrir con los gastos de operación que conlleva la ejecución del proyecto.

3.3.4 Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)

Establece la tasa mínima de ganancia sobre la inversión, es muy importante para los inversionistas pues a ellos les interesa un rendimiento que haga crecer su dinero más allá de los efectos de la inflación. Para calcular la TMAR hay que tener en cuenta la inflación y el premio al riesgo por la correspondiente inversión.

TABLA N° 35: TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

COSTO DEL CAPITAL	PORCENTAJE
PROMEDIO TASA PASIVA	4,90%
RIESGO DEL NEGOCIO	5,69%
INFLACIÓN	3,59%
TMAR (Tasa de descuento)	14,18%

Fuente: Calzacuba Cía. Ltda.

Elaborado por: Equipo de investigadoras

Se considera un TMAR de 14,18% que es el resultado de la sumatoria del promedio de la tasa pasiva más el riesgo país o negocio y la inflación anual en el Ecuador.

3.3.5 Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas. Su formulación matemática se la puede expresar de la siguiente manera:

$$VAN = I_0 + \sum F_E * \left(\frac{1}{(1+i)^n}\right)$$

Calculo del VAN:

I_0	INV. INICIAL	\$ -29.175,00
F_E	FLUJO 1	\$ 19.770,60
F_E	FLUJO 2	\$ 63.947,43
F_E	FLUJO 3	\$ 111.751,15
I	Tasa de descuento	14,18%
N	Años	3

$$VAN = I_0 + \sum F_E * \left(\frac{1}{(1+i)^n} \right)$$

$$VAN = -29.175,00 + \frac{19.770,60}{(1+14,18\%)^1} + \frac{63.947,43}{(1+14,18\%)^2} + \frac{111.751,15}{(1+14,18\%)^3}$$

$$VAN = -29.175,00 + \frac{19.770,60}{(15,18\%)^1} + \frac{63.947,43}{(15,18\%)^2} + \frac{111.751,15}{(15,18\%)^3}$$

$$VAN = 112.258,45$$

Como se puede apreciar el valor actual neto es de 112.258,45 el mismo que es un valor mayor a cero lo cual significa que el proyecto es factible desde este punto de vista económico.

3.3.6 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad de una inversión es el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, es decir es la tasa de rentabilidad promedio anual que el proyecto paga a los inversionistas por invertir sus fondos allí o la tasa de interés que gana los dineros invertidos en el proyecto, mide la rentabilidad en términos de porcentajes.

A continuación el cálculo de la TIR según su Formula:

$$T.I.R. = VAN_1 * r_2 - \frac{VAN_2 * r_2}{VAN_1 - VAN_2}$$

TIR= 133 %

El resultado obtenido de la TIR es 133 %, porcentaje mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir a la tasa pasiva, que en las instituciones Financieras del país alcanza un promedio del 4,90 % anual y a la TMAR que es 14.18%. Por consiguiente el proyecto desde este punto de vista es rentable.

3.3.7 Costo Beneficio

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad. Es un cociente que se obtiene al dividir el valor actual de los Ingresos totales netos o beneficios netos (VAI) entre el valor actual de los costos de inversión o costos totales (VAC) de un proyecto, así:

$$B/C = VAI / VAC$$

$$B/C = 4,85$$

Dentro del proyecto la relación costo-beneficio tiene valor de 4.85, desde este punto de vista el proyecto es viable puesto que, por cada dólar que invierte su valor es recuperado y que además se obtiene una ganancia extra de 3,85 más.

3.3.8 Periodo de recuperación de la inversión - PRI

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial. A continuación se presenta el cálculo del tiempo de recuperación de la inversión:

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO B	Acumulado
0	\$ (29.175,00)	
1	\$ 19.770,60	\$ 19.770,60
2	\$ 63.947,43	\$ 83.718,03
3	\$ 111.751,15	\$ 195.469,19

$$PRI = 1,15$$

AÑOS	(1*12)/1	1
MESES	(0,15*12)/1	1,8
DIAS	(0,80*30)/1	24

Como se puede observar el periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de 1,15: que equivale a 1 año, 1 mes y 24 días que sería el tiempo exacto en la cual se prevé recuperar la inversión inicial.

3.4 Resultados generales de la aplicación de la propuesta

3.4.1 Conclusiones

- Las estrategias de marketing son fundamental para lograr el posicionamiento la empresa “Calzacuba” y su marca en la mente de los consumidores, de esta manera se alcanzara el incremento en sus ventas, mejorando así la situación actual de la misma.
- Mediante el análisis FODA y el estudio de mercado se pudo determinar que la empresa “Calzacuba” cuenta con un nivel de posicionamiento bajo en el sector, es por esta razón que se vio la necesidad de realizar estrategias de marketing dentro del diseño de la propuesta que contribuyan al desarrollo económico de la misma.
- Se realizó estrategias de marketing enfocadas en las 4P, producto, precio, plaza, promoción y publicidad, las mismas que aportan a la empresa ofreciendo ideas frescas e innovadoras que permitan llamar la atención de los posibles consumidores, dando lugar de esa forma a incrementar el índice de posicionamiento de la marca y de la misma empresa dentro de la localidad, hasta extender a nivel nacional.
- Mediante la sumatoria de los costos de cada una de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción aplicables para el primer año se pudo determinar que el valor total de la inversión es de \$ 29.175,00 y según los cálculos del TMAR, el VAN, el TIR y el Costo-Beneficio indica que el proyecto es viable, demostrando un periodo de recuperación a los 14 meses aproximadamente.

3.4.2 Recomendaciones.

- Es muy importante que la empresa “Calzacuba” utilice técnicas de marketing innovadoras que permitan incrementar el posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado.
- Se recomienda que la empresa analice el diseño de la propuesta y ponga en consideración su aplicación la misma que contiene estrategias de marketing que ayudaran al posicionamiento de la marca Atlas de la empresa “Calzacuba” en el Cantón Latacunga.
- Aplicar estrategias de marketing mix, las cuales consisten en establecer nuevas líneas de productos de la marca “Atlas”, mejorar su presentación gráfica, implementar descuentos en los precios, ofertar sus productos mediante la página web y redes sociales, aplicar métodos de publicidad innovadores, ofertar promociones tanto del producto y de la empresa en general, para incrementar su nivel de posicionamiento dentro del mercado.
- Se recomienda aprovechar el presente proyecto puesto que financieramente está comprobado que es factible su aplicación, le permitirán a la empresa lograr un mayor índice de posicionamiento además de incrementar el nivel de ventas y la fidelización de clientes.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- ÁGUEDA, Esteban y MOLINA, Arturo. 2014. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. s.l.: ESIC Editorial, Primera edición, 2014. Pág. 16 ISBN 978-84-7356-987-3.
- ARJONA Llamas, Concha. 2010. Marketing y Gestión de la Calidad. Madrid: Liberty Factory, 2010. ISBN 978-84-9869-824-4.
- CAMINO Rivera Jaime. 2012. Dirección del Marketing. Madrid: Libros Profesionales, 2012. ISBN 978-84-7356-840-1.
- HARTLINE D. Michael. 2012. Estrategias de Marketing. México: CENGAGE Learning, 2012. ISBN 978-607-481-714-0.
- HERRERA Prieto, Jorge. 2010. Investigación de Mercado. Colombia: ECOE EDICIONES, 2010. ISBN 978-958-648-620-0.
- KIRBERG Schnarch Alejandro. 2011. Marketing de Fidelización. Bogotá: Alexander Acosta Quintero, 2011. ISBN 978-958-648-742-9.
- MCDANIEL Lamb, Hair. 2010. Marketing. México: Javier Reyes, 2010. ISBN 978-607-481-519-1.
- MERINO, María, PINTADO, Teresa, y SÁNCHEZ, Joaquín. 2010. Introducción a la Investigación de Mercados. s.l.: ESIC Editorial, Tercera Edición, 2010. pág. 15 ISBN 978-84-7356-614-8.
- MUNERA Alemán José Luis; ESCUDERO Rodríguez Ana. 2012. Estrategias de Marketing. España: ESIC EDITORIAL, 2012. ISBN 978-84-7356-819-7.
- TALAYA Águeda Esteban; JIMÉNEZ Modéjar Antonio. 2013. Fundamentos del Marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2013. ISBN 978-84-7356-891-3.
- TIRADO Montefér, Diego. 2013. Fundamentos del Marketing. 2013. ISBN 978-84-695-7093-7.
- VICUÑA Sáenz José María. 2013. Plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2013. ISBN 978-84-7356-959-0.
- VIDAL Prettel, Gustavo. 2012. El Marketing a su Alcance. Bogotá: Dirección de Investigaciones y Desarrollo Tecnológico, 2012. ISBN 978-958-8713-20-5.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- CLOW Baick; “Publicidad, Promoción y Comunicación”; Primera Edición; Editorial PEARSON; México; 2010.
- DANIEL Mc Carl; “La Investigación de Mercados”; Octava Edición; Editorial CENGAGE LEARNING; México; 2008.
- HERRERA Prito Jorge Eliecer; “Investigación de Mercados”; Novena Edición Editorial ECOE LTDA.; Colombia., 2009.
- HARTLINE D. Michael; “Estrategias de Marketing”, Primera Edición; Editorial CENGAGE LEARNING, México; 2012.
- HAIR, J.R. Joseph; “Investigación de Mercados”; Quinta Edición; Editorial MCGRAW HILL INTERAMERICANA; México; 2010.
- LARM Charles W; “El Marketing”; Decima Primera Edición; Editorial CENGAGE LEARNING; México; 2012.
- MESA Holguín Mario; “Fundamentos del Marketing”; Primera Edición; Editorial ECOE EDICIONES; Colombia; 2012
- RIVERA Camino Jaime; “Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones”; Octava Edición; Editorial “ALFAOMEGA”, Madrid 2009.
- SÁNCHEZ Carlos Raúl; “Administración y Estrategias de precio”; Tercera Edición; Editorial MC GRAW HILL, México; 2010.
- PHILIP R. Cateiro; “Marketing Internacional”; Tercera Edición; Editorial MCGRAW HILL INTERAMERICANA; México; 2010.

BIBLIOGRAFIA VIRTUAL

- Banco Central del Ecuador: Indicadores Económicos, noviembre del 2014, disponible en:
<https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chromeinstant&ion=1&espv=2&ie=UTF-#q=indicadores%20economicos%20banco%20central%20del%20ecuador>.
- Código Visual; Qué es la publicidad de guerrilla; Agosto 2014, disponible en:
<https://codigovisual.wordpress.com/2007/10/19/publicidad-de-guerrilla/>.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; Población del Cantón de Latacunga, diciembre del 2014, disponible en:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Metroactiva; Diseño Páginas Web; Julio 2013, disponible en:
<http://metroactiva.com/disenio-de-paginas-web-sitios-portales-ecuador.html>.
- Marketing Directo; 100 campañas de marketing de guerrilla que te sorprenderán; marzo 2015, disponible en
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/100-campanas-de-marketing-de-guerrilla-que-te-sorprenderan/>.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo; Desarrollo de la Matriz Productiva, diciembre del 2013, disponible en: http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Tarjetas de Lealtad; Investigación de Modelos y diseños de tarjetas de acumulación de puntos, marzo 2013, disponible en:
<http://tarjetasdelealtad.com/tarjetas-suma-puntos/>
- Finanzas y Bolsa; TIR calculo y significado; enero del 2015, disponible en:
<http://finanbolsa.com/2009/06/14/tir-calculo-y-significado/>
- Gestión; La tasa interna de retorno, marzo 2015, disponible en:
<http://blog.Gestión.pe/de-regreso-a-lo-básico/2010/10/la-tasa-interna-de-retorno-fac.html>.

ANEXOS

ANEXO 1: PUBLICIDAD DE GUERRILLA APLICADA POR OTRAS MARCAS INTERNACIONALES.



**ANEXO 2: CÁLCULO DE PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL
CANTÓN LATACUNGA**

LATACUNGA	POBLACIÓN 2010	TASA DE CRECIMIENTO	2011	2012	2013	2014	POBLACIÓN TOTAL 2015	%
Parroquias Urbanas								
La Matriz	5320	1.46%	5397	5476	5556	5637	5720	3%
Eloy Alfaro (San Felipe)	19090	1.46%	19368	19651	19938	20229	20524	11%
Ignacio Flores (La Laguna)	42712	1.46%	43335	43968	44610	45261	45922	25%
Juan Montalvo (San Sebastián)	20646	1.46%	20947	21253	21563	21878	22197	12%
San Buenaventura	10589	1.46%	10743	10900	11059	11221	11384	6%
Parroquias Rurales								
Toacaso	7685	1.46%	7797	7911	8027	8144	8263	5%
San Juan de Pastocalle	11,449	1.46%	11616	11786	11958	12132	12310	7%
Mulaló	8,095	1.46%	8213	8333	8455	8578	8703	5%
Tanicuchí	12,831	1.46%	13018	13208	13401	13597	13795	8%
Guaytacama	9,668	1.46%	9809	9952	10098	10245	10395	6%
Aláquez	5,481	1.46%	5561	5642	5725	5808	5893	3%
Poaló	5,709	1.46%	5792	5877	5963	6050	6138	3%
Once de Noviembre	1,988	1.46%	2017	2046	2076	2107	2137	1%
Belisario Quevedo	6,359	1.46%	6452	6546	6642	6739	6837	4%
Joseguango Bajo	2,869	1.46%	2911	2953	2997	3040	3085	2%
TOTAL	170489		78585	79732	80896	82077	183303	100%

ANEXO 3: CÁLCULO DE PROYECCIÓN DEL PEA DE LATACUNGA

LATACUNGA	(PEA) 2010	TASA DE CRECIMIENTO	2011	2012	2013	2014	(PEA) 2015
Parroquias Urbanas							
La Matriz	2250	1.46%	2283	2316	2350	2385	2419
Eloy Alfaro (San Felipe)	8075	1.46%	8193	8312	8434	8557	8682
Ignacio Flores (La Laguna)	18067	1.46%	18331	18598	18870	19145	19425
Juan Montalvo (San Sebastián)	8733	1.46%	8861	8990	9121	9254	9390
San Buenaventura	4479	1.46%	4544	4611	4678	4746	4816
Parroquias Rurales							
Toacaso	3251	1.46%	3298	3346	3395	3445	3495
San Juan de Pastocalle	4843	1.46%	4914	4985	5058	5132	5207
Mulaló	3424	1.46%	3474	3525	3576	3629	3682
Tanicuchí	5428	1.46%	5507	5587	5669	5751	5835
Guaytacama	4090	1.46%	4149	4210	4271	4334	4397
Aláquez	2318	1.46%	2352	2387	2422	2457	2493
Poaló	2415	1.46%	2450	2486	2522	2559	2596
Once de Noviembre	841	1.46%	853	866	878	891	904
Belisario Quevedo	2690	1.46%	2729	2769	2809	2850	2892
Joseguango Bajo	1214	1.46%	1231	1249	1268	1286	1305
-	72117		73170	74238	75322	76422	77537

ANEXO 4: LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

ENCUESTA SOBRE LAS PREFERENCIAS Y NECESIDADES DEL CLIENTE AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN CALZADO EN EL CANTÓN LATACUNGA.

OBJETIVO:

- Conocer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores de calzado, mediante la aplicación de encuestas, para obtener información que facilite a la toma de decisiones para la elaboración de las Estrategias de Marketing de la Empresa CALZACUBA.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada una de las preguntas.

Marque con una (x) la respuesta que crea correcta.

CUESTIONARIO:

1. ¿Dónde adquiere su calzado?

- a) Almacenes
- b) Mercados o Plazas
- c) Tiendas Virtuales

2. ¿Con qué frecuencia visita usted un almacén de calzado?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Anual

3. Del siguiente listado de almacenes de Latacunga: ¿Cuál es de su preferencia?

- a) Calzado Amazonas
- b) Calzado Ejecutivo
- c) Calzacuba
- d) New Fashion
- e) Súper Deportivo
- f) Otros

Cuáles?.....

4. ¿Conoce usted los zapatos elaborados por la Fábrica CALZACUBA?

- a) Sí
- b) No

5. ¿Indique el tipo de calzado que usted adquiere en mayor cantidad?

- a) Casual
- b) Deportivo
- c) Variado

6. ¿Cuál de las siguientes líneas adquiere con frecuencia?

- a) Damas
- b) Caballeros
- c) Niños

7. ¿Al momento de adquirir el calzado, qué es lo que más toma en cuenta?
- a) La marca.
 - b) El precio
 - c) La Calidad
 - d) Modelo
 - e) Ubicación
8. ¿Tiene alguna preferencia de Marca de calzado en especial?
- a) Si
 - b) No
- Cuál?.....
9. ¿Le gustaría probar nuevas marcas de calzado elaborados dentro de la localidad?
- a) Si
 - b) No
10. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un calzado?
- a) Menos de \$20
 - b) Entre \$20 y \$40
 - c) Entre \$40 y \$60
 - d) Entre \$60 y \$80
 - e) Más de \$80
11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se oferte cuando adquiere su calzado?
- a) Descuentos
 - b) Rifas
 - c) Acumulación de puntos
 - d) Créditos
 - e) Otros
- Cuáles?.....
12. ¿Qué medio de comunicación prefiere?
- a) Radio
 - b) Televisión
 - c) Prensa escrita
 - d) Páginas web
13. De las siguiente lista. ¿Cuál es la frecuencia radial que más escucha en esta localidad?
- a) Estéreo Latacunga
 - b) Elite
 - c) Latina
 - d) Otras
- Cuáles?.....
14. De las siguiente lista. ¿En su concepto cual es el medio televisivo de mayor sintonía en la ciudad de Latacunga?
- a) TV Color
 - b) TV MIC
 - c) Elite

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 5: EL CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA CON EL GERENTE.

MOTIVO DE LA ENTREVISTA: El objetivo de esta entrevista es conocer la situación actual de la Empresa CALZACUBA.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

CUESTIONARIO:

HISTORIA DE LA EMPRESA

1. ¿Cómo surgió la Idea de crear “CALZACUBA”?
2. ¿De dónde nace el nombre CALZACUBA?

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

3. ¿Cuántas áreas existen el empresa “CALZACUBA”
4. Cada área ¿Cómo se clasifica?
5. ¿Ha encontrado algún problema o dificultad en alguno de los departamentos o áreas de la empresa que dificulten su buen desempeño?

EN REALACIÓN AL PRODUCTO

6. ¿Cuáles son las características de la marca Atlas Kids?
7. ¿Cuáles son las características de la marca Atlas Lady?
8. ¿Cuáles son las características de la marca Atlas 24h?
9. ¿Cuál es el valor que paga por cada diseño de calzado?
10. ¿Cuál es la capacidad de producción de su empresa?
11. ¿Cuáles son las características de la marca Bubble Gummers?
12. ¿Dónde envían hacer los empaques y cuál es el precio de cada uno de ellos?
13. ¿Cuáles son las características de la marca Verlon?

EN REALACIÓN AL PUBLICIDAD y PROMOCIÓN

14. ¿Qué tipo de publicidad realiza?
15. Cuanto suele invertir en publicidad para la empresa.
16. ¿Ha realizado algún tipo de promoción últimamente?

EN REALACIÓN AL PRECIO

17. ¿Cómo considera usted los precios del calzado que ofrece su empresa a los Clientes?
18. ¿Cuál fue el ingreso y la utilidad por las ventas de la marca Atlas en el 2014?

EN RELACIÓN A LA PLAZA

19. ¿Asume usted que los locales están ubicado en un lugar estratégico y porque?
20. Su empresa tiene una página web o redes sociales donde ofertar su producto?

EN REALACIÓN A PROVEEDORES Y CLIENTES

21. ¿Cuáles son sus principales proveedores?
- ¿Cuáles son sus principales Clientes?

ANEXO 6: FICHA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA

FORMATO DE ENTREVISTA	Fecha: 09/01/2015 MOTIVO: El objetivo de esta entrevista es conocer la situación actual de la empresa Calzacuba.
Entrevistado: Ing. José Bautista	
HISTORIA DE LA EMPRESA	
1. ¿Cómo surgió la Idea de crear “CALZACUBA”?	La idea de crear nace como un proyecto de tesis de la carrera de Ingeniería Comercial en la Universidad Indoamérica, llevado a cabo por los estudiantes denominados José Bautista y Marco Acuña, los cuales eras compañeros de la universidad y fueron quienes defendieron este proyecto como tesis de graduación.
2. ¿De dónde nace el nombre CALZACUBA?	El nombre de la empresa denominado “CALZACUBA” nace de la unión de los dos apellidos de los fundadores de la misma: CALZA= de calzado, CU= de Acuña y BA= de Bautista. Mediante esta combinación se logra el nombre “CALZACUBA” que ahora es con lo que se trabaja y da a conocer la empresa.
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.	
3. ¿Cuántas áreas existen el empresa “CALZACUBA”?	La empresa cuenta con tres aéreas primordiales que son: <ul style="list-style-type: none"> • Área de Producción. • Contabilidad y Finanzas • Ventas y Comercialización.
4. Cada área ¿Cómo se clasifica?	El área de producción consta de: Planificación, Diseño, Corte, Costura, Montaje y Despacho.
5. ¿Ha encontrado algún problema o dificultad en alguno de los departamentos o áreas de la empresa que dificulten su buen desempeño?	La principal dificultad que tenemos es en el área de producción en cuanto al diseño del calzado debido a que la empresa no cuenta con un diseñador propio que encargue de esta función y se ve obligada a contratar diseñadores de otras ciudades, lo que tiene como consecuencia el incremento de gastos para la empresa.
PRODUCTO	
6. ¿Cuáles son las características de la marca Atlas Kids?	Su diseño es exclusivo para niños, elaborado con productos de excelente calidad y durabilidad.
7. ¿Cuáles son las características de la marca Atlas Lady?	Su diseño es exclusivo para damas, elaborado con productos de excelente calidad y durabilidad
8. ¿Cuáles son las características de la marca Atlas 24h?	Su diseño es exclusivo para caballeros, elaborado con productos de excelente calidad y durabilidad.
9. ¿Cuál es el valor que paga por cada diseño de calzado?	El diseñador externo cobra \$ 120 por cada diseño que de calzado realiza sea para Atlas Lady, Atlas Kids y Alas 24h.
10. ¿Cuál es la capacidad de producción de su empresa?	La empresa produce actualmente 150 pares diarios, 3900 al mes, y aproximadamente unos 33.000 al año, el 50% corresponde a la producción de Atlas Kids, el 40% Atlas Lady y el 10 % Atlas 24H.
11. ¿Dónde envían hacer los empaques y cuál es el precio de cada uno de ellos?	Los empaques son elaborados por la empresa Conversa CONVERTIDORA DE PAPEL S.A, y se adquiere los siguientes tamaños: <ol style="list-style-type: none"> 1. Atlas Baby 0,22 ctvs. 2. Atlas Kids 0,27 ctvs. 3. Atlas Junior 0,32 ctvs. 4. Atlas Lady 0,37 ctvs. 5. Atlas 24H 0,42ctvs.

12. ¿Cuáles son las características de la marca Bubble Gummers?	Su prioridad es características anatómicas y de calidad, sin descuidar el diseño, la moda y la resistencia a las exigencias propias de la edad.
13. ¿Cuáles son las características de la marca Verlon?	Su diseño es exclusivo para niños y jóvenes en etapas escolares, elaborado con productos de excelente calidad y durabilidad.
PUBLICIDAD y PROMOCIÓN	
14. ¿Qué tipo de publicidad realiza?	La empresa "Calzacuba" realiza publicidad en medios tales como: <ul style="list-style-type: none"> • Televisivos: TV Color • Radiales: Radio Elite, Radio Canela, Radio Latina y Radio Hechizo.
15. Cuanto suele invertir en publicidad para la empresa.	Se invierte en 3% de las ventas de Calzacuba.
16. ¿Ha realizado algún tipo de promoción últimamente?	Las promociones que ha llevado a cabo en los últimos meses son: <ul style="list-style-type: none"> • Rifas de televisores • Entrega de llaveros de la empresa
PRECIO	
17. ¿Cómo considera usted los precios del calzado que ofrece su empresa a los Clientes?	Los precios fijados por la empresa de calzado "CALZACUBA" esta destinados para personas con un nivel económico bajo y medio.
18. ¿Cuál fue el ingreso y la utilidad por las ventas de la marca Atlas en el 2014?	El ingreso fue de \$ 396.000,00 aproximadamente y de utilidad pues no se obtuvo mucho puesto que el calzado se vende a un precio casi igual a los costos de producción para que el cliente pueda llevar eso como una estrategia para introducir en el mercado y no hay margen de utilidad considerable.
PLAZA	
19. ¿Asume usted que los locales están ubicado en un lugar estratégico y porque?	Las sucursales de la empresa si se encuentran en zonas céntricas lo que indica que si están ubicados en lugares estratégicos que permiten la venta de calzado.
20. ¿Su empresa tiene una página web o redes sociales donde ofertar su producto?	La empresa todavía no cuenta con una página web y en redes sociales recién se está empleando el Facebook para darse a conocer.
PROVEEDORES Y CLIENTES	
21. ¿Cuáles son sus principales proveedores?	Los principales proveedores de la empresa son: <ul style="list-style-type: none"> • CALZAFER CIA. L • COMPUSERVICIOS • FENIX SISTEMAS • DISTRIBUIDORA "DMAR" • INDOSUELAS COLOMBIA • COMPAÑÍA INMOVILIARIA LEON BRAVO. • COORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CNT) • TRAMACO • COMERCIAL ETATEX • BANCO DEL PACIFICO • BANCO DE GUAYAQUI • COOPERATIVA DE TRANSPORTE AMBATO • COOPERATIVA DE TRANSPORTE CITA EXPRES.
CLIENTES	
22. ¿Cuáles son sus principales Clientes?	Los clientes de la empresa "CALZACUBA" son los habitantes de la ciudad de Latacunga y sus alrededores.

ANEXO 7: FOTOGRAFÍAS DE CALZACUBA



ANEXO.- 8: ESTRUCTURA DE LA REFORMULACIÓN DE LA MISIÓN

• ¿Quiénes somos?	Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de calzado.
• ¿Qué hacemos?	Elaborar calzado de excelente calidad.
• ¿Qué buscamos?	Posicionar en el mercado, cumpliendo las expectativas del consumidor.
• ¿Por qué lo hacemos?	Satisfacer las necesidades tanto del cliente y la empresa.
• ¿Para quienes trabajamos?	Para nuestros clientes y clientes potenciales.

ANEXO 9: ESTRUCTURA DE LA REFORMULACIÓN DE LA VISIÓN

• ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	Ser una marca reconocida y posicionada en el mercado.
• ¿Cómo seremos en el futuro?	Una empresa líder en la producción y comercialización de calzado.
• ¿Qué haremos en el futuro?	Producir y comercializar calzado de calidad cumpliendo todos los estándares.
• ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Venta de calzado que proporcione ganancias para la empresa y de esta forma brindar prosperidad tanto a trabajadores, socios y proveedores.

ANEXO 10: PROMEDIO TASA PASIVA E INFLACIÓN DEL 2014 PARA EL CÁLCULO DEL TMAR.

TASA PASIVA 2014		TASA ACTIVA 2014	
MES	%	MES	%
Diciembre	5.18%	Diciembre	3.67%
Noviembre	5.07%	Noviembre	3.76%
Octubre	5.08%	Octubre	3.98%
Septiembre	4.98%	Septiembre	4.19%
Agosto	5.14%	Agosto	4.15%
Julio	4.98%	Julio	4.11%
Junio	5.19%	Junio	3.67%
Mayo	5.11%	Mayo	3.41%
Abril	4.53%	Abril	3.23%
Marzo	4.53%	Marzo	3.11%
Febrero	4.53%	Febrero	2.85%
Enero	4.53%	Enero	2.92%
PROMEDIO	4.90%	PROMEDIO	3.59%