



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE CALZADO GABRIEL
UBICADA EN LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERÍODO 2015-
2016”**

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

Autores:

Herrera Balseca José Danilo

Tacoamán Mazaquiza Amanda Amparo

Directora:

Ing. Yadira Paola Borja Brazales

Latacunga – Ecuador

Julio 2016



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

AUTORIA

Los criterios estimados en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE CALZADO GABRIEL UBICADA EN LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERÍODO 2015-2016”**, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....
Herrera Balseca José Danilo

C.I. 172448234-2

.....
Tacoamán Mazaquiza Amanda Amparo

C.I. 180480088-4



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

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

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

“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE CALZADO GABRIEL UBICADA EN LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERIODO 2015-2016”, de **Herrera Balseca José Danilo** con número de cédula 172448234-2 y **Tacoamán Mazaquiza Amanda Amparo** con número de cédula 180480088-4, estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que la presente investigación cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio.

Latacunga, julio.

El Director

.....

Firma

Ing. Yadira Paola Borja Brazales



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

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de miembros de 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 los postulantes: **HERRERA BALSECA JOSÉ DANILO** y **TACOAMAN MAZAQUIZA AMANDA AMPARO**, con el título de tesis: “**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE CALZADO GABRIEL UBICADA EN LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERÍODO 2015-2016**”, 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, julio 2016,

Para constancia firman:

.....
Ing. Pablo Velásquez

PRESIDENTE

.....
Ing. Roberto Arias

OPOSITOR

.....
Ing. Efrén Montenegro

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradecemos a Dios, por habernos dado la oportunidad de vivir al mismo tiempo por dejarnos culminar una etapa más de nuestra vida profesional, a nuestros queridos padres por confiar en nosotros. Y como olvidar a nuestros hermanos que de una u otra forma nos fortaleció con sus consejos para no declinar en esta carrera. Además queremos agradecer a la Universidad Técnica de Cotopaxi, institución en la cual pudimos adquirir los conocimientos necesarios y permitarnos formarnos como unos verdaderos profesionales. A la Fábrica de Calzado “Gabriel” por abrirnos sus puertas y habernos permitido aplicar los conocimientos adquiridos durante el lapso de nuestra vida Universitaria. A nuestra tutora la Ing. .Yadira Paola Borja Brazales, por guiarnos y brindarnos su valiosa ayuda durante el desarrollo de la tesis, logrando culminar con éxito éste trabajo de Investigación.

Herrera Danilo y Tacoamán Amanda

DEDICATORIA

Este trabajo le dedicamos especialmente a Dios por darnos la sabiduría, salud, fuerzas para no decaer y seguir adelante hasta cumplir una nueva etapa profesional.

A nuestra familia por brindarnos el apoyo y palabras de aliento cuando nos sentíamos rendidos, a nuestros padres eje fundamental para nuestra superación personal y profesional. Sin ellos no seríamos lo que somos ahora gracias por confiar en nosotros. **(Irene Balseca, Rocío Mazaquiza y José Tacoamán).**

A nuestra querida universidad y Carrera por ser nuestro segundo hogar y a nuestros compañeros quienes formaron parte de nuestra vida y del éxito que hemos culminado.

Herrera Danilo y Tacoamán Amanda

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
PORTADA.....	i
AUTORIA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	xx

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1.	Antecedentes Investigativos.....	1
1.2.	Categorías Fundamentales.....	4
1.3.	Marco Teórico.....	5
1.3.1.	Mercadotecnia.....	5
1.3.1.1.	Planeación Estratégica.....	6
1.3.1.2.	Estrategias de Producto.....	6
1.3.2.	Marketing Estratégico.....	7
1.3.2.1.	Importancia.....	8
1.3.2.2.	Enfoque de las Empresas Hacia un Nuevo Mercado.....	9
1.3.2.3.	Producto u Oferta.....	9
1.3.2.4.	Enfoque de Producción.....	9
1.3.2.5.	Enfoque del Producto.....	10
1.3.2.6.	Enfoque de Ventas.....	10
1.3.2.7.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	11

Contenido	Pág.
1.3.2.8. Valor Actual Neto (VAN).....	11
1.3.2.9. Costo Beneficio	12
1.3.2.10. Estrategias Funcionales	13
1.3.2.11. Estrategias Corporativas.....	13
1.3.2.12. Estrategias Competitivas	13
1.3.3. Plan de Marketing	14
1.3.3.1. Entorno del Marketing	15
1.3.3.2. Marketing Mix.....	16
1.3.3.3. Plan de Acción del Marketing Mix	16
1.3.3.4. Importancia del Marketing	17
1.3.3.5. Objetivos del Marketing.....	18
1.3.3.6. Análisis Situacional.....	19
1.3.3.7. Diagnóstico Situacional FODA.....	20
1.3.4. Investigación de Mercados.....	22
1.3.4.1. Importancia de la Investigación de Mercado	22
1.3.4.2. Objetivos de la Investigación de Mercados.....	23
1.3.4.3. Fases de la Investigación de Mercados	24
1.3.5. Segmentación de Mercado	29
1.3.6. Posicionamiento	30
1.3.6.1. Tipos de Posicionamiento	31
1.3.6.2. Bases para el Posicionamiento	32
1.3.6.3. Estrategia de Posicionamiento	33

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA FÁBRICA DE CALZADO

GABRIEL

2.1. Datos Informativos de la Entidad.....	34
2.1.1. Giro del Negocio	34
2.2. Reseña Histórica.....	34
2.3. Misión.....	35
2.4. Visión	36

Contenido	Pág.
2.5. Valores	36
2.6. Descripción del Producto	36
2.7. Determinación de la Población	37
2.8. Análisis Interno	37
2.8.1. Gestión Talento Humano	39
2.8.2. Gestión Administrativa	40
2.8.3. Comercialización y Ventas.....	41
2.8.4. Gestión Financiera.....	42
2.8.5. Matriz de Evaluación de Factores Internos	43
2.9. Análisis Externo	44
2.9.1. Macro Ambiente Externo	45
2.9.1.1. Descripción de las Categorías	45
2.9.2. Factor Económico	45
2.9.2.1. Inflación	46
2.9.2.2. Tasa Activa.....	47
2.9.2.3. Tasa Pasiva.....	48
2.9.2.4. Riesgo País	49
2.9.2.5. Producto Interno Bruto.....	50
2.9.2.6. Pobreza.....	51
2.9.2.7. Desempleo.....	52
2.9.2.8. Delincuencia.....	53
2.9.3. Factor Socio-Cultural y Demográfico	54
2.9.4. Factor Político-Legal.....	56
2.9.5. Factor Tecnológico.....	57
2.9.6. Factor de Competencia.....	57
2.9.7. Factor Proveedores	60
2.9.8. Factor Clientes Externos	61
2.10. Matriz de Evaluación de Factores Externos	62
2.10.1. Matriz EFE	63
2.11. Matriz FODA	65
2.12. Matriz IE	66

Contenido	Pág.
2.13. Matriz Boston Consulting (BCG)	70
2.14. Matriz MPC.....	71
2.15. Matriz PYEA.....	72
2.16. Investigación de Mercado	74
2.16.1. Metodología de la Investigación	74
2.16.1.1. Problemática.....	74
2.16.1.2. Solución.....	74
2.16.1.3. Justificación.....	74
2.16.1.4. Objetivos	75
2.16.2. Tipos de Investigación	76
2.16.3. Fuentes de Información	76
2.16.3.1. Fuentes Primarias	76
2.16.4. Fuentes Secundarias	77
2.16.5. Métodos.....	77
2.16.6. Técnicas.....	77
2.16.6.1. Encuesta	78
2.16.6.2. Entrevista.....	78
2.16.6.3. Observación.....	78
2.17. Segmentación de Mercados.....	78
2.18. Unidad de Estudio	80
2.18.1. Población.....	80
2.18.1.1. Muestra.....	80
2.18.1.2. Prueba Piloto Calzado Gabriel	81
2.18.1.3. Tabulación de la Prueba Piloto de los Clientes Potenciales.....	82
2.18.2. Procedimiento de datos	83
2.19. Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ambato	84
2.19.1. Análisis de la Encuesta.....	96

Contenido	Pág.
CAPÍTULO III	
PROPUESTA ESTRATÉGICA	
3.1.	Formulación de la Misión y Visión..... 97
3.2.	Formulación de los Principios y Valores corporativos de la Fábrica de Calzado Gabriel..... 98
3.3.	Objetivos 99
3.3.1.	Objetivos estratégicos 99
3.3.2.	Objetivos Específicos 99
3.3.2.1.	Objetivos Funcionales 100
3.4.	Líneas Estratégicas 101
3.5.	Estrategias Operativas 103
3.5.1.	Estrategia de Producto..... 107
3.5.2.	Estrategias de los Precios 116
3.5.3.	Estrategia de Distribución 122
3.5.4.	Estrategia de Promoción..... 128
3.6.	Plan operativo de marketing..... 134
3.7.	Presupuesto..... 136
3.8.	Evaluación Económica 137
3.8.1.	Determinación de ingresos 137
3.8.2.	Estimación de egresos 139
3.8.3.	Flujo de caja 140
3.8.4.	Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)..... 143
3.8.5.	Valor Actual Neto (VAN)..... 144
3.8.6.	Tasa Interna de Retorno (TIR) 145
3.8.7.	Período de la Recuperación de la Inversión (PRI) 147
3.8.8.	Relación Costo Beneficio..... 148
	CONCLUSIONES 149
	RECOMENDACIONES 151
	BIBLIOGRAFÍA 153
	ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Pág.
Tabla No 1: Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	43
Tabla No 2: Inflación	46
Tabla No 3: Tasa Activa	47
Tabla No 4: Tasa Pasiva.....	48
Tabla No 5: Riesgo País	49
Tabla No 6: PIB	50
Tabla No 7: Índice de Pobreza	51
Tabla No 8: Desempleo.....	52
Tabla No 9: Delincuencia.....	53
Tabla No 10: Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	63
Tabla No 11: Matriz IE	66
Tabla No 12: Matriz de Perfil Competitivo de Calzado Gabriel	71
Tabla No 13: Matriz PYEA.....	72
Tabla No 14: Plan muestral.....	80
Tabla No 15: Satisfacción del producto	82
Tabla No 16: Ponderación de formar parte	82
Tabla No 17: Ficha de aplicación de encuestas	83
Tabla No 18: Preferencia de calzado	84
Tabla No 19: Tipo de calzado	85
Tabla No 20: Frecuencia de compra calzado	86
Tabla No 21: Conoce la fábrica	87
Tabla No 22: Tiempo de compra	88
Tabla No 23: Razones de compra	89
Tabla No 24: Grado de satisfacción	90
Tabla No 25: Precios que ofrece	91
Tabla No 26: Atención brindada	92
Tabla No 27: Medio de publicidad.....	93
Tabla No 28: Prefiere su compra	94
Tabla No 29: Tipo de promociones.....	95
Tabla No 30: Presupuesto de ampliar una nueva línea de productos.....	108

Contenido	Pág.
Tabla No 31: Presupuesto de Rediseño de la marca de la empresa	110
Tabla No 32: Presupuesto de Capacitar al personal.....	112
Tabla No 33: Presupuesto de Implementar un servicio de entrega a domicilio..	115
Tabla No 34: Presupuesto de Descuentos especiales por temporada.....	117
Tabla No 35: Presupuesto de reducir los precios.	119
Tabla No 36: Presupuesto de promociones en productos de liquidación.....	121
Tabla No 37: Presupuesto de Convenios institucionales	123
Tabla No 38: Presupuesto de Crear una página Web.....	125
Tabla No 39: Presupuesto de Implementar un punto de venta.....	127
Tabla No 40: Presupuesto de colocar publicidad en medios de comunicación. .	129
Tabla No 41: Presupuesto de la Publicidad de marketing visual	131
Tabla No 42: Cronograma de cumplimiento de las estrategias de marketing.....	134
Tabla No 43: Presupuesto total en la aplicación de las estrategias de marketing	136
Tabla No 44: Ingresos calzado 2015 (En dólares)	137
Tabla No 45: Ingresos normales proyectados de la Fábrica de Calzado Gabriel	138
Tabla No 46: Ingresos proyectados (2016 – 2019) (En Dólares)	138
Tabla No 47: Egresos proyectados (2016 – 2019) (En Dólares)	140
Tabla No 48: Flujo de caja de la Fábrica de Calzado Gabriel (2016 – 2019)....	141
Tabla No 49: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	143
Tabla No 50: Valor Actual Neto (VAN).....	144
Tabla No 51: Tasa Mínima Aceptable (TMAR2)	145
Tabla No 52: Valor Actual Neto (VAN2).....	146
Tabla No 53: Tasa Interna de Rendimiento	146
Tabla No 54: Período de Recuperación (PRI).....	147
Tabla No 55: Relación/Costo Beneficio	148

ÍNDICE DE CUADROS

Contenido	Pág.
Cuadro N° 1: Implementación de estrategias.....	6
Cuadro N° 2: Productos	36
Cuadro N° 3: Área de Mercado de Calzado Gabriel.....	37
Cuadro N° 4: Nomenclatura Análisis Interno	38
Cuadro N° 5: Categorización Análisis Interno	38
Cuadro N° 6: Función de Talento Humano	39
Cuadro N° 7: Gestión Administrativa Análisis Interno del Calzado Gabriel	40
Cuadro N° 8: Comercialización y Ventas	41
Cuadro N° 9: Gestión Financiera	42
Cuadro N° 10: Nomenclatura Análisis Externo	45
Cuadro N° 11: Nomenclatura Análisis Externo	45
Cuadro N° 12: Factor Económico	54
Cuadro N° 13: Factor socio-cultural demográfico	55
Cuadro N° 14: Factor político-legal.....	56
Cuadro N° 15: Factor político-legal.....	57
Cuadro N° 16: Competencia	58
Cuadro N° 17: Factor de Competencia	59
Cuadro N° 18: Nomenclatura.....	59
Cuadro N° 19: Proveedores Nacionales.....	60
Cuadro N° 20: Factor proveedores.....	61
Cuadro N° 21: Factor clientes externos	62
Cuadro N° 22: FODA	65
Cuadro N° 23: Matriz FODA de la Fábrica de Calzado Gabriel	67
Cuadro N° 24: Estrategias.....	74
Cuadro N° 25: Segmentación de Mercado Clientes Potenciales	79
Cuadro N° 26: Objetivos funcionales	100
Cuadro N° 27: Productos que cubran las necesidades de nuestros clientes.....	107
Cuadro N° 28: Realizar Convenios con Proveedores Estrategia N°- 2.....	109
Cuadro N° 29: Capacitación en el Servicio Post V. Estrategia N°- 3.....	110
Cuadro N° 30: Posicionar la marca de la empresa Estrategia N°- 4.....	114

Contenido	Pág.
Cuadro N° 31: Disminuir costos indirectos de fabricación. Estrategia N°- 1.....	116
Cuadro N° 32: Controlar los insumos producción. Estrategia N°- 2	118
Cuadro N° 33: Realizar Descuentos a Clientes Frecuentes. Estrategia N°- 3.....	119
Cuadro N° 34: Servicio a domicilio Calzado Gabriel. Estrategia N°- 1	122
Cuadro N° 35: La distribución idónea de sus productos. Estrategia N°- 2.....	124
Cuadro N° 36: Implementar un punto de venta. Estrategia N°- 3.....	126
Cuadro N° 37: Desarrollar una campaña publicitaria. Estrategia N°- 1	128
Cuadro N° 38: Diseñar un catálogo de productos novedoso. Estrategia N°- 2...	130
Cuadro N° 39: Cronograma promocional	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Pág.
Gráfico N° 1: Categorías Fundamentales.....	4
Gráfico N° 2: Atributos de la Marca del Producto.....	7
Gráfico N° 3: Herramientas de Marketing.....	12
Gráfico N° 4: Etapas del Plan de Marketing.....	15
Gráfico N° 5: Micro Entorno del Marketing.....	17
Gráfico N° 6: Entornos de Competencia de la Empresa.....	19
Gráfico N° 7: Proceso para la Elaboración del Plan de Marketing.....	21
Gráfico N° 8: Objetivos de la Investigación de Mercados.....	23
Gráfico N° 9: Fases de la Investigación de Mercados.....	24
Gráfico N° 10: Tipos de Posicionamiento.....	32
Gráfico N° 11: Población.....	37
Gráfico N° 12: Inflación.....	46
Gráfico N° 13: Tasa Activa.....	47
Gráfico N° 14: Tasa Pasiva.....	48
Gráfico N° 15: Riesgo País.....	49
Gráfico N° 16: PIB.....	50
Gráfico N° 17: Índice de Pobreza.....	51
Gráfico N° 18: Desempleo.....	52
Gráfico N° 19: Delincuencia.....	53
Gráfico N° 20: PYEA.....	73
Gráfico N° 21 Preferencia de calzado.....	84
Gráfico N° 22 Tipos de calzado.....	85
Gráfico N° 23 Frecuencia de compra.....	86
Gráfico N° 24 Conoce la fábrica.....	87
Gráfico N° 25 Tiempo de compra.....	88
Gráfico N° 26 Razones de Compra.....	89
Gráfico N° 27 Grado de satisfacción.....	90
Gráfico N° 28 Precios que ofrece.....	91
Gráfico N° 29 Atencion brindada.....	92
Gráfico N° 30 Medio de publicidad.....	93

Contenido	Pág.
Gráfico N° 31 Prefiere su compra	94
Gráfico N° 32 Tipo de promociones	95
Gráfico N° 33: Evidencia 1	108
Gráfico N° 34: Evidencia 4	110
Gráfico N° 35: Evidencia 3	112
Gráfico N° 36: Evidencia 7	115
Gráfico N° 37: Evidencia 8	117
Gráfico N° 38: Evidencia 9	119
Gráfico N° 39: Evidencia 10	121
Gráfico N° 40: Evidencia 11	123
Gráfico N° 41: Evidencia 12	125
Gráfico N° 42: Mapa de localización.....	127
Gráfico N° 43: Evidencia 13	129
Gráfico N° 44: Evidencia 14	132



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

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FABRICA DE CALZADO GABRIEL UBICADA EN LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERIODO 2015-2016”.

RESUMEN

Autores:

Herrera Balseca José Danilo
Tacoamán Mazaquiza Amanda Amparo

El objetivo principal que persiguió el presente trabajo de investigación es mejorar el posicionamiento de la Fábrica de Calzado Gabriel, mediante la elaboración de un plan de marketing, lo cual reflejará un aumento con respecto a su rentabilidad. El problema básico se relaciona con el bajo posicionamiento en el mercado de la fábrica, inconveniente que se originó por la falta de promoción y publicidad dentro del medio en el cual se desarrolla. La metodología investigativa que se aplicó es descriptiva, cuantitativa, porque se analizó la perspectiva de los clientes frente a la empresa, además se utilizó métodos empíricos, estadísticos, con sus respectivas técnicas como; la observación, la entrevista, la encuesta a la población ambateña, esto aportó en la determinación de las necesidades de los clientes. Los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los habitantes se llegaron a detectar que la Fábrica de Calzado Gabriel no es reconocida en la provincia, debido a que el mayor porcentaje de habitantes manifestaron que no conocen la existencia de la fábrica. La investigación servirá de aporte para la fábrica, porque por medio de ella podrá el gerente tomar decisiones para mejorar el posicionamiento de la misma, a través de las estrategias de promoción y publicidad que se han desarrollado en el plan de marketing. Finalmente se realizó el análisis financiero, el mismo que permitió determinar técnicamente los beneficios económicos que el proyecto brindará la información de los indicadores económicos como el VAN, TMAR, el costo beneficio de la inversión que necesitará el plan de marketing en su implementación.

Palabras claves: Marketing, herramientas estratégicas, posicionamiento,



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
ACADEMIC SCIENCES UNIT
ADMINISTRATIVE AND HUMANISTIC
Latacunga – Ecuador

ABSTRACT

Authors:

Herrera Balseca Danilo José

Tacoamán Mazaquiza Amanda Amparo

The main objective pursued by this researching job is to improve the positioning of “Gabriel Footwear Factory”, by developing a marketing plan, which will reflect an increase over profitability. The basic problem is related to the factory low market positioning; this inconvenience was originated by high prices and lack of advertising within the surrounding medium in which it develops. The applied research methodology is descriptive and quantitative, because the customers outlook against the company was analyzed, moreover empirical and statistical methods was used, with their respective techniques as; observation, interview and survey to some people from Ambato city; this process contributed in determining the customers’ needs. The results that were obtained through surveys of actual and potential customers determine that the “Gabriel Footwear Factory” is not recognized in the province, because the highest percentage of people said they did not know the existence of the company. The research will contribute to the factory, because by means of it the manager can take decisions to improve the factory positioning, through the promotion and advertising strategies that have been developed in the marketing plan. Finally, the financial analysis was performed, the same as technically possible to determine the economic benefits that the project will provide economic indicators information such as NPV, TMAR and investment benefit cost will be needed into the marketing plan implementation.

Keywords: Marketing, strategic tools, 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 la Señores Egresados de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas: **HERRERA BALSECA JOSÉ DANILO** y **TACOAMAN MAZAQUIZA AMANDA AMPARO**, cuyo título versa “**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FÁBRICA DE CALZADO GABRIEL UBICADA EN LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERÍODO 2015-2016**”, lo realizó 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 del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Atentamente,

Mgs. Edison Marcelo Pacheco Pruna
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C. 050261735-0

INTRODUCCIÓN

La ausencia de un plan de marketing en la Fábrica de Calzado Gabriel crea bajos niveles de eficiencia y efectividad. Esto es uno de los principales factores por los que atraviesan las entidades comerciales en especial Calzado Gabriel está enfocado el presente estudio. La falta de un estudio de mercado para conocer las diferentes necesidades y expectativas de los clientes ha tenido como consecuencia la inestabilidad de las empresas existentes en la ciudad de Ambato. Los locales comerciales disponen de marcas de calzado con altos precios lo cual trae como consecuencia que las personas emigren a las cadenas de almacenes de calzado de las grandes ciudades tales como Quito y Guayaquil. El principal problema que tiene el calzado Gabriel es el bajo nivel de posicionamiento, es por ello que se ha visto en la necesidad de elaborar y proponer un plan de marketing que permita incrementar el volumen de ventas. Se ha establecido como objetivo fundamental, aumentar en un determinado porcentaje el nivel de ventas, mediante el desarrollo de un estudio de mercado, por medio del cual se podrá conocer las necesidades de los clientes y satisfacer las mismas.

Los métodos utilizados son: descriptivo, analítico, sintético, deductivo y empírico; los mismos que facilitaron la ejecución del estudio de mercado. En cuanto a las técnicas empleadas el cuestionario y la encuesta son esenciales para recabar información que servirá para el desarrollo de la propuesta. La población en estudio es el PEA de la ciudad de Ambato dirigido al sector urbano, datos que permita determinar la muestra con la cual se trabajará durante el desarrollo de las encuestas. El primer capítulo contendrá el marco teórico el mismo que abarcara conceptos importantes, que servirán de guía para la elaboración del capítulo dos y tres. En el segundo capítulo se desarrolla un diagnóstico, para determinar los principales problemas por los cuales está atravesando la entidad y las soluciones respectivas. En el tercer capítulo se diseñan estrategias acorde a los principales problemas detectados en el estudio de mercado, a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores y cubrir los diferentes nichos de mercados existentes.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes Investigativos

El trabajo investigativo de Cabezas V. (2012), con el tema “Diseño de un plan de marketing estratégico para el reposicionamiento de la mercado Mixim de Óptica en el sector centro-norte de la ciudad de Quito” de la carrera de Ciencias Administrativas de la Universidad Central del Ecuador, quien llego a las siguientes conclusión: A través de la investigación de mercado se pudo determinar que el sector donde se puede ubicar el nuevo punto de venta es el “El Inca” ya que el 92% de las personas encuestadas está dispuesta a mejorar su situación visual mediante el uso de lentes y por medio del estudio a 1km a la redonda existen 5 ópticas.

El trabajo investigativo analizado permitió el establecimiento de los procedimientos para la elaboración de las estrategias para una empresa, la cual desea aplicar un plan de marketing estratégico, con lo que sirvió de guía investigativa para los aspectos en el desarrollo de estudio financiero.

Después de haber analizado temas similares al presente trabajo investigativo se puede determinar que el tesista Molina N. (2012) presenta un “Estudio para la creación de una empresa de crianza y comercialización de truchas en el barrio cerro azul de cantón Sigchos perteneciente a la provincia de Cotopaxi” de la Escuela Superior Politécnica del Ejército sede Latacunga en la Carrera de Ingeniería Comercial. El mismo manifiesta que con el estudio de mercado se demuestra de acuerdo a la proyección de la demanda insatisfecha: tenemos que para el año 2010 la demanda será de 2'199.854 kg mientras que la oferta será de

290.727 kg obtenido como resultado una demanda insatisfecha de 190.227 kg, lo que justifica la puesta en marcha del proyecto.

La aplicación de un plan de marketing para la comercialización y distribución de las truchas en la ciudad de Latacunga está enmarcada en la formulación de estrategias para el posicionamiento de dicho producto en el mercado de una manera eficiente y a través de los canales de distribución adecuados, mediante un estudio de mercado en donde se podrá identificar las necesidades de los consumidores.

La investigación de Armijos, A. (2012) con el tema “Plan estratégico de marketing para la empresa American Airlines en Santo Domingo de los Tsáchilas” de la carrera de Ciencias Administrativas de la Universidad de Especialidades Turísticas, quien llega a las siguientes conclusión: Existen un lazo significativo entre el cliente y American Airlines Las agencias de viajes son fuertes canales de distribución en la venta de boletos de American Airlines y fomentan la iniciativa en la aplicación de estrategias de marketing, convenios y alianzas.

La investigación ayudo para el desarrollo de las estrategias de publicidad y promoción de la fábrica “Calzado Gabriel”, donde los parámetros que se utilizaron en el proyecto sirvieron de guía para la presente investigación.

En el trabajo investigativo de Salazar M. (2014), con el tema “Plan estratégico de mercado con énfasis en lo digital para la operadora de turismo “My Beauty Ecuador”, del Área de Gestión del programa de maestría en dirección de empresas de la Universidad Andina Simón Bolívar sede en Ecuador, llegó a la siguiente conclusión: Para realizar publicidad digital existen varios métodos de posicionamiento en buscadores estos son: SEO Y SEM. La ventaja de utilizar SEM es que es indexado por los buscadores de forma inmediata y se debe pagar solo cuándo el usuario hace click sobre el anuncio, la desventaja es que es pagado.

El posicionamiento SEO la desventaja es que tarda mucho tiempo ser indexado por los buscadores, la ventaja es gratis.

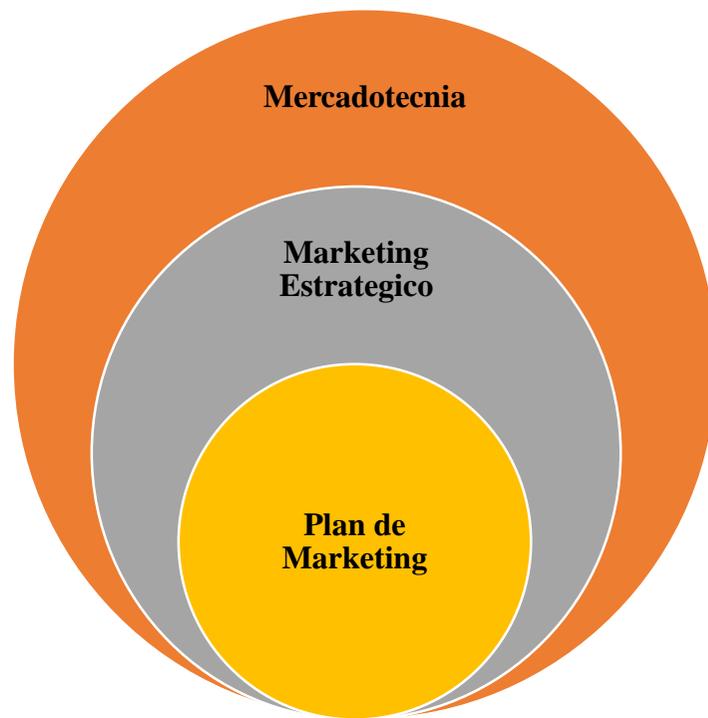
El análisis del trabajo investigativo permitió establecer las estrategias de promoción a través de la utilización de los medios informáticos que se dispone en la web, con lo que ayudará a la empresa a mejorar su posicionamiento en el mercado de calzado de la ciudad de Ambato.

La investigación de la Colcha F., y Muquinche L. (2012), con el tema “Plan de comunicación para el mejoramiento de la imagen corporativa de la Fundación de Acción de Servicios Comunitarios PAN, en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba para el año 2011”, de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Politécnica de Chimborazo, llegaron a la conclusión: La mayoría de las personas utilizan como medio de información la radio tricolor y los diferentes medios de comunicación ya sea masivos o alternativos.

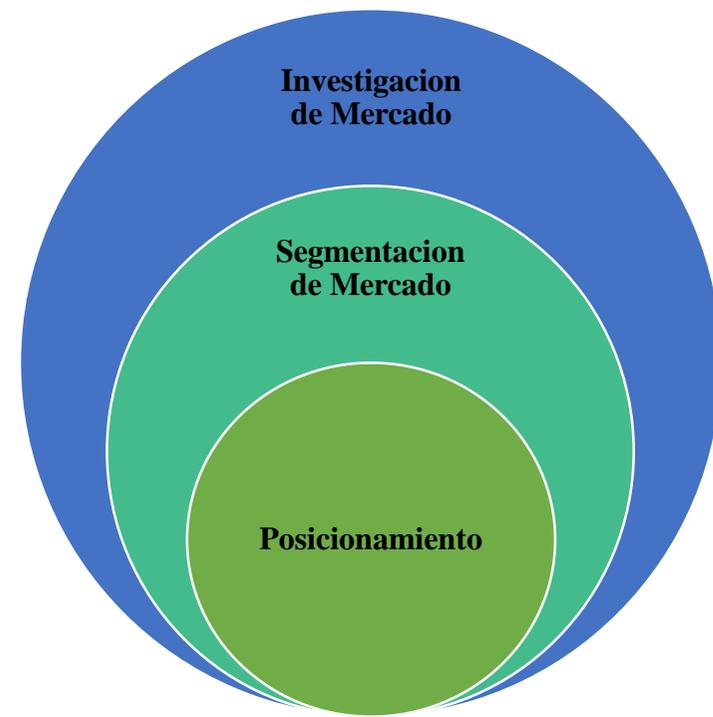
La investigación ayudo en la determinación de los procedimientos para una buena promoción a través de estrategias de comunicación, esto permitió que se denota la importancia de utilizar los medios de comunicación al momento de promocionar una empresa u organización.

1.2. Categorías Fundamentales

Gráfico N° 1: Categorías Fundamentales



VARIABLE INDEPENDIENTE



VARIABLE DEPENDIENTE

Elaborado por: Los Tesistas

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Mercadotecnia

Según Kotler P. (2000) Menciona que:

La mercadotecnia es la ciencia y el arte de explorar las diferentes alternativas que posee al ofertar un producto en diferentes mercados, a través de un conjunto de procesos para crear, comunicar, satisfacer las diferentes necesidades para los consumidores, clientes y en la sociedad en general. (p. 45)

Según Burgess M. (2000) Menciona que:

“La mercadotecnia es un proceso de intercambio de ideas mediante la cual la empresa tiene un soporte rentable, en la cual traduce las necesidades directas que el cliente requiere de dicho producto a ofertar” (p. 23)

En virtud de las diferentes definiciones cabe recalcar que las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, para diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Las estrategias de mercadotecnia consisten en llevar a cabo las diferentes funciones que posee para determinar sus objetivos y de la misma manera llegarlos a cumplirlos dando así a conocer nuevos productos generando una utilidad amplia en sus ventas y generando una mejor participación en el mercado.

Las estrategias de marketing hoy en día es un punto esencial en cada una de las empresas en donde realizan un diagnóstico para dar a conocer nuestros productos enfatizando las marcas y los servicios que conllevará cada uno de ellos es así que

las estrategias nos brindaran grandes cambios para incrementar las ventas y por ende posicionar la marca en la mente de los clientes.

Cuadro N° 1: Implementación de estrategias

¿Quiénes somos?	Definir la Visión y Misión de la Empresa.
¿Dónde nos encontramos?	Realizar un análisis de la situación actual de la Empresa (mente de los clientes).
¿A dónde queremos llegar?	Tener claros los objetivos de marketing enfocado a un mercado meta.
¿Cómo lo conseguimos?	Mediante estrategias de marketing.

Fuente: Los Investigadores

Elaborado por: Los Tesistas

1.3.1.1. Planeación Estratégica

Para que las empresas tengan oportunidades deben contar con una buena planificación estratégica en la cual nos brindara grandes beneficios logrando así sus objetivos y metas ya establecidas, en si una estrategia percibe que aspectos no más deberán ser involucrados para lograr el éxito.

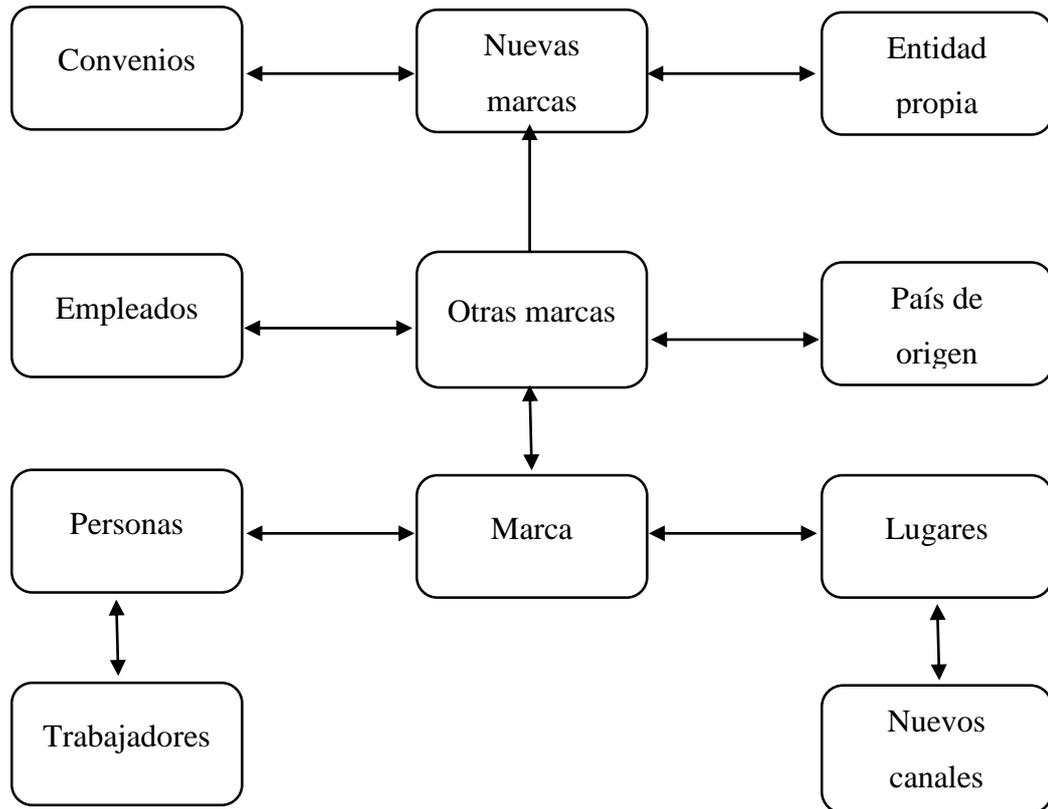
Un marketing eficiente de una planificación estratégica involucra a llevar una mejor administración ejecutiva en la cual podemos distinguir aquellos problemas que tendremos al momento de lanzar un producto al mercado, cabe recalcar que la planeación estratégica nos ayudará a ver las diferentes posibilidades que tendrá el producto en los nuevos nichos de mercados.

1.3.1.2. Estrategias de Producto

Desde mi punto de vista las estrategias de producto nos ayudan a tomar mejores decisiones tanto sea esto en el diseño del producto y su desarrollo, como todos sabemos el producto viene a ser algo tangible o intangible que los compradores

pueden adquirirlo mediante un intercambio para de esa manera satisfacer sus necesidades y deseos de dicho producto y por ende tener un mejor posicionamiento dentro del mercado.

Gráfico N° 2: Atributos de la Marca del Producto



Fuente: Los Investigadores
Elaborado por: Los Tesistas

1.3.2. Marketing Estratégico

Según Kotler P., Keller K. (2006) Menciona que:

Es una combinación básica de comunicación, de recursos materiales, humanos y financieros con la finalidad de dar a conocer un producto o un bien en un determinado mercado, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor actual y potencial de una manera eficiente y eficaz. (p. 56)

Según Maqueda J. (2000) Menciona que:

El marketing estratégico es una herramienta que nos permite planificar con un énfasis en la correcta identificación de sus oportunidades que posee

dentro del mercado como base fundamental para poder proyectar un segmento en el crecimiento continuo de las empresas. (p. 236)

El marketing estratégico es de gran importancia para poder medir el rendimiento que las empresas tanto en sus necesidades actuales y futuras es por ello el interés en mejorar sus productos y de una manera que podamos mejorar el estado económico y posicionamiento dentro del mercado competitivo.

Es necesario conocer que en la actualidad el mercado se convierte altamente competitivo para las empresas es por ende que se deben verificar aquellas oportunidades y fortalezas de esa manera saber que estrategias de marketing nos permitirá establecer una ventaja competitiva a diferencia de las demás empresas.

1.3.2.1. Importancia

Según Parmerlee D. (2004) Menciona que: “La importancia del marketing estratégico es conocer cuáles son las necesidades y deseos de sus clientes es por ello que son las necesidades actuales y futuras de los clientes y de esa manera detectan nuevos nichos de mercados” (p. 125)

Cabe recalcar que las empresas deberán realizar un análisis de las diferentes variables dentro y fuera de la organización, por ende tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Actualmente el marketing estratégico es de vital importancia dentro de las empresas, es la que nos permite planificar aquellas acciones comerciales que las empresas llevarán a cabo para tener un mejor éxito dentro del mercado competitivo.

Desde un punto de vista más complejo las empresas están sujetas a diferentes cambios continuos, en las cuales no todas las empresas posee una misma actividad financiera es necesario hacer énfasis a pronosticar que resultados obtendremos a un futuro tanto financiero como un posicionamiento estable.

1.3.2.2. Enfoque de las Empresas Hacia un Nuevo Mercado

Identificar un perfil de los diferentes tipos de mercados, de esa manera contribuir con una segmentación propia y requerida para situarse dentro del mercado competitivo haciendo énfasis en los enfoques para nuevos nichos de mercados.

1.3.2.3. Producto u Oferta

Las personas satisfacen sus necesidades al momento de adquirir productos de calidad es importante ofertar productos de calidad sabiendo las necesidades y gustos de los clientes.

La marca hace referencia indispensable al momento de ofertar los productos donde muchas empresas han optado por la marca sabiendo que asocia un sinnúmero de ideas colectivas que serán distinguidas del producto ofertado.

1.3.2.4. Enfoque de Producción

El enfoque de la producción manifiesta que sostiene cada uno de sus consumidores que favorece aquellos productos que están destinados a ser comercializados a bajo costo.

Es uno de los enfoques más antiguos dentro del mercado empresarial, buscando así alcanzar una economía de escala dentro de las organizaciones y por ende una mejor estabilidad económica, esto se lograra reduciendo costos, generando nuevos canales de distribución.

Este enfoque predomina en países en desarrollo en donde buscan productos que contengan cualidades en gustos y preferencias al momento de su compra, de esa manera ampliando su mercado.

La empresa Plasticaucho es una de las entidades que utiliza este tipo de enfoque para aumentar su productividad reducir costos, de esa manera lograr un posicionamiento dominante dentro de un mercado altamente competitivo.

1.3.2.5. Enfoque del Producto

Cada una de las empresas se enfoca directamente en sus productos caracterizándose en brindar un producto de calidad, por ende mejorarlos día a día para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

Se asumen que los compradores se fijan en su contenido, en su presentación es por ello que las empresas desarrollan productos a base de sus necesidades y dando así un producto que se oriente al desarrollo sustentable de cada una de las entidades.

Muchas de las empresas desarrollan productos sin saber la aceptación que tendrán en el mercado, y cuál será su competencia, por esta razón las empresas deben conocer las diferentes cualidades que va a llevar sus productos con la finalidad de llegar a un nuevo nicho de mercado.

1.3.2.6. Enfoque de Ventas

Este enfoque supone una diversificación de cualidades al momento de la adquisición atravesando por diferentes herramientas de ventas, promociones y por ende estimular a la compra en un porcentaje favorable para cada una de las empresas dentro del mercado.

El enfoque de ventas se aplica a los productos “no buscados “es decir aquellos productos que no van hacer comercializados de una forma directa, cada una de la entidades posee diferentes tácticas de ventas, de esa manera buscar a los clientes potencias y desarrollar un venta más agresiva.

Muchas de las empresas aplican el enfoque de ventas cuando tienen un exceso de capacidad de producción en stock, generando grandes problemas para la empresa ocasionando que sus clientes potenciales sean bombardeados con diferentes tipos de anuncios por televisión, periódicos, publicidad directa o llamadas telefónicas.

1.3.2.7. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según Fernández S. (2007) Menciona que: “La tasa interna de retorno (TIR), también conocida como flujo de efectivo nos permite medir el porcentaje del presupuesto del capital, y comparar la rentabilidad de sus inversiones” (p. 63).

Cabe recalcar que este método se utiliza para saber si el proyecto a ejecutarse va brindar beneficios sustentables al desarrollo, es por ello indicar que el (TIR) es un retorno generado por la inversión que nosotros obtendremos al momento de la ejecución dentro de un proyecto.

Formula:

$$VPN = \frac{\sum Rt}{(1 + i)^t}$$

1.3.2.8. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual 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.

El van es un indicador financiero, que nos ayudará a medir los ingresos y egresos a futuro que tendrá un proyecto, lo cual nos brindará una mejor solución para visualizar si el proyecto es viable para su ejecución respectiva, este indicador también nos permite determinar qué proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión.

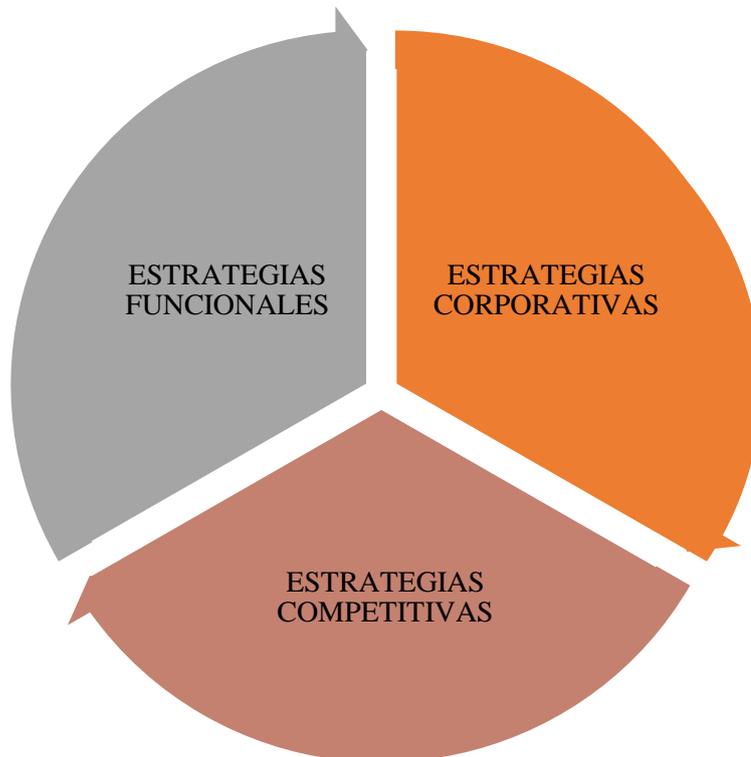
Formula:

$$\text{VAN} = (\text{BNA}) - \text{Inversión}$$

1.3.2.9. Costo Beneficio

El costo beneficio es una herramienta financiera que nos permite relacionar entre los costos y beneficios de un proyecto de inversión con el fin calcular su rentabilidad. El costo beneficio es una técnica que nos permite evaluar un proyecto o/y propuesta, que esta va ser encamina para la determinación de un proyecto, este método es aplicado a obras sociales, proyectos colectivos o individuales, empresas privadas con el fin de cuantificar las consecuencias sociales y/o económicas.

Gráfico N° 3: Herramientas de Marketing



Elaborado por: Los Tesistas

1.3.2.10.Estrategias Funcionales

Según Franch J. (2014) Menciona que:

Las estrategias funcionales están formadas por las estrategias de marketing mix o también conocidas por la 4Ps de marketing, son estas dos variables indispensables que cuenta cada una de las empresas para lograr sus metas y objetivos comerciales. Las estrategias funcionales es una unidad de estudio de cada nivel que enfoca a la comercialización, desarrollo de nuevos productos, recursos humanos, financieros, legales y la tecnología. (p.78)

Las estrategias a nivel funcional están destinadas a mejorar la efectividad de cada una de las operaciones funcionales que se realizan dentro de una empresa, como marketing, administración de sus recursos, investigación, desarrollo y recursos humanos.

1.3.2.11.Estrategias Corporativas

Las estrategias corporativas nos ayuda a tener una mejor visión en lo que queremos llegar a tener a la aplicación de las estrategias que serán implementadas para tener una mayor solvencia económica y estabilidad dentro de los diferentes nichos de mercados. “Determinar los objetivos, metas, visión y misión a largo plazo.”

Los objetivos y las estrategias deben ser cumplidos en el tiempo estipulado es por ello que las grandes empresas hacen énfasis en las estrategias corporativas las cuales les brindarán mayores beneficios dando así resultados positivos en las diferentes áreas como pueden ser de producción, comercialización por ende satisfaciendo aquellas necesidades que el consumidor exige al momento de la adquisición de un producto específico.

1.3.2.12.Estrategias Competitivas

Porte define a las estrategias competitivas como las acciones ofensivas o defensivas de dicha empresa, cada una de las empresas buscan como llegar a tener una mejor posición económica es por ello que esta estrategia ayudará a conocer

cada uno de los requerimientos que los consumidores optan al momento de comprar de un producto, cabe recalcar que las estrategias competitivas se basan directamente en un modelo de flujo de decisiones que se tomara para la aplicación en un momento estratégico.

1.3.3. Plan de Marketing

Según Kotler P. Gray A. (2008) Menciona que:

El plan de marketing es un proceso que se centra en todas las actividades comerciales de una empresa su direccionamiento está enfocado principalmente a favorecer la relación de intercambio satisfactorio de los productos con consumidores a través de la fijación de precios y promoción en un mercado específico.

Según Cohen, W. (2002) Menciona que:

Un plan de marketing es un documento escrito que se detalla las acciones necesarias para el lanzamiento o mejora de un determinado producto o comienzo de un negocio, el cual se realiza para llegar a sus clientes ofreciendo productos de calidad, para alcanzar un objetivo específico dentro del mercado, puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de productos.

El propósito del marketing es encontrar los caminos que formen una acción de valor para la empresa con la finalidad de satisfacer los deseos y necesidades de los clientes potenciales, atraer a nuevos clientes y garantizar la lealtad de los mismos, permitiendo a la organización satisfacer plenamente las necesidades insatisfechas.

Un plan de marketing es detallar las acciones necesarias para el lanzamiento o mejora de un determinado producto o comienzo de un negocio, es donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución para alcanzar los fines propuestos y a la vez permitirá asignar responsabilidades, revisiones y controles periódicos para resolver los problemas de la empresa de manera anticipada.

1.3.3.1. Entorno del Marketing

Estudiar el entorno del marketing donde opera una empresa es bastante compleja, ya que la misma se trata del análisis del medio ambiente que rodea la empresa, es decir que se trata del estudio del lugar donde se encuentran las fuerzas externas e internas del marketing las mismas que pueden ser controlables e incontrolables, razón por la cual es indispensable realizar una investigación de mercado que permita conocer e identificar las ventajas y desventajas que se generan dentro del entorno donde la empresa va a realizar su actividad. A continuación detallaremos los entornos que se rodean a la empresa.

Gráfico N° 4: Etapas del Plan de Marketing



Fuente: Los Investigadores
Elaborado por: Los Tesistas

1.3.3.2. Marketing Mix

Según Kotler, P. (2003) Menciona que:

La mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlable que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Aunque hay muchas posibilidades, estas pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las 4Ps: producto, precio, plaza y promoción. (p. 45)

El marketing mix, es un conjunto de herramientas imprescindibles que utilizan las empresas para alcanzar con los objetivos comerciales planteados, básicamente se refiere a la mezcla de los siete variables del marketing mix, que analizados y combinados permiten a las organizaciones aumentar el nivel de ventas para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.

1.3.3.3. Plan de Acción del Marketing Mix

El plan de acción se refiere básicamente a la especificación de actividades más idóneas para cumplir cada una de las acciones y objetivos planteados por la empresa en el plan de marketing, es necesario mencionar las tácticas, herramientas a ejecutarse directamente relacionadas con las variables del marketing mix y con las estrategias planteadas en el plan de marketing. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

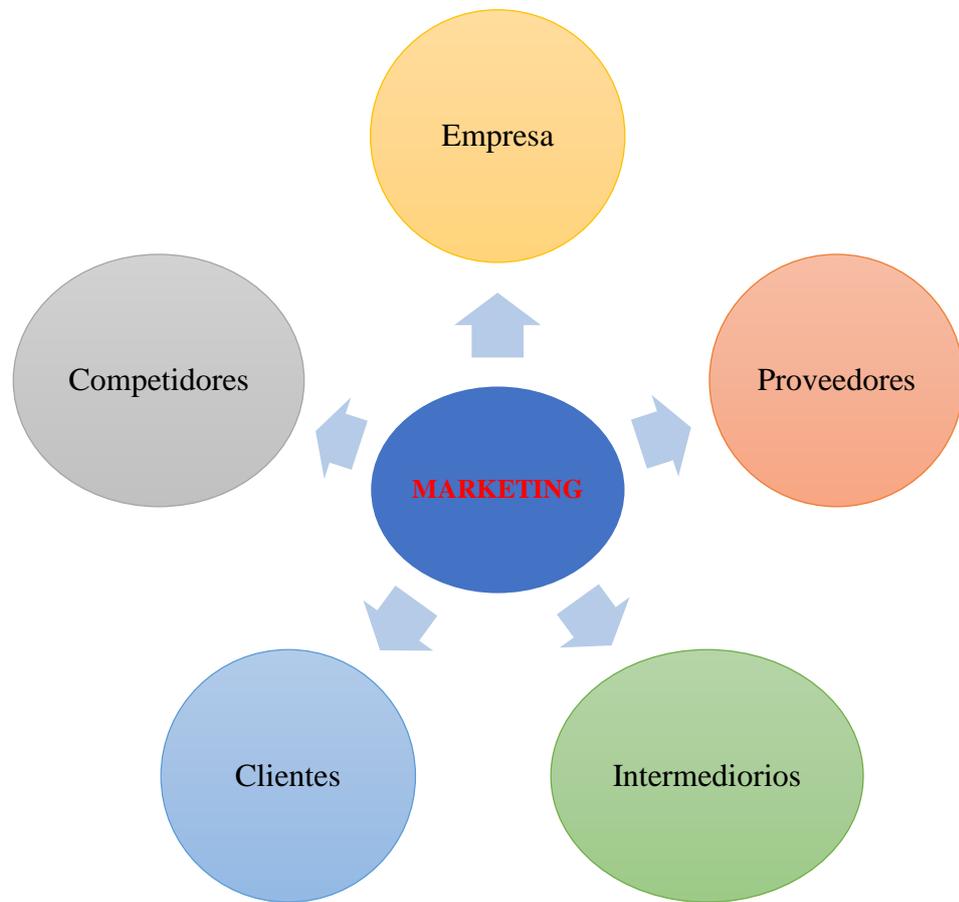
✓ **¿Qué se hará?**

✓ **¿Cuándo se hará?**

✓ **¿Quién lo hará?**

✓ **¿Cuánto costará?**

Gráfico N° 5: Micro Entorno del Marketing



Fuente: Los Investigadores
Elaborado por: Los Tesistas

1.3.3.4. Importancia del Marketing

Según Sellers, R. (2002) Menciona que:

El marketing es importante en todas las empresas u organizaciones, porque consiste en una herramienta esencial para la toma de decisiones, del mismo modo permite formular estrategias para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, tomando en cuenta que mediante el marketing la empresa puede vincularse directamente con el consumidor.

Un Plan de Marketing es de vital importancia debido a que ayudará a la empresa a incrementar su rentabilidad en vista que toda empresa se encuentra en un mercado competitivo permitiéndole satisfacer los deseos y necesidades antes de la competencia, estar al tanto de las expectativas cambiantes del cliente, para

mantener a los consumidores potenciales de su mercado meta con la finalidad de obtener nuevos mercados por tanto los resultados que proyecte este plan se los podrá conocer en los estados de pérdidas y ganancias ya que estos se presentan a fin de cada periodo contable.

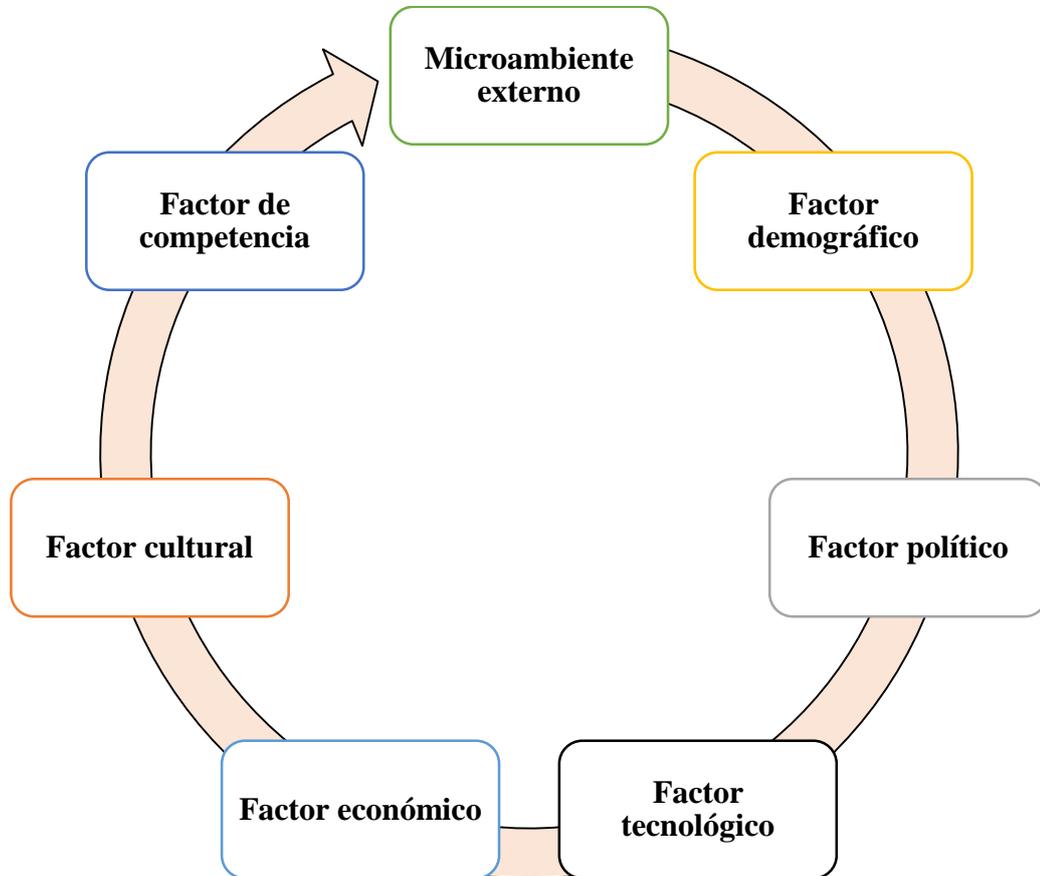
A parte de ello, la importancia del marketing reside en que se constituya en una herramienta trascendental en la vida económica de una empresa, lo cual facilita la toma de decisiones relacionada con los constantes cambios que se generan en el mercado.

1.3.3.5. Objetivos del Marketing

Los objetivos son aquellos logros que intenta alcanzar una empresa con la respectiva ayuda de un plan de marketing, por tanto para determinar los mismos hay que realizar de manera clara el análisis FODA, en vista que los mismos se plantean a raíz de un problema y deben estar relacionados con la misión y visión de la empresa. Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- **Viables:** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica, práctica y realista.
- **Concretos y precisos:** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo:** Ajustados a un plan de trabajo.
- **Flexibles:** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- **Motivadores:** Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

Gráfico N° 6: Entornos de Competencia de la Empresa



Fuente: Los Investigadores
Elaborado por: Los Tesistas

Son fuerzas cercanas a la empresa que afectan la capacidad para satisfacer los deseos y necesidades del consumidor. En este análisis microambiente se realizara un estudio interno de las principales variables como pueden ser: clientes, proveedores e intermediarios del mercado con el fin de satisfacer aquellas necesidades que el consumidor exigen diariamente.

1.3.3.6. Análisis Situacional

Consiste en analizar cada uno de los factores externos e internos relacionados con la empresa, pero tomando en cuenta que se puede minimizar el impacto de las amenazas y aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten en el

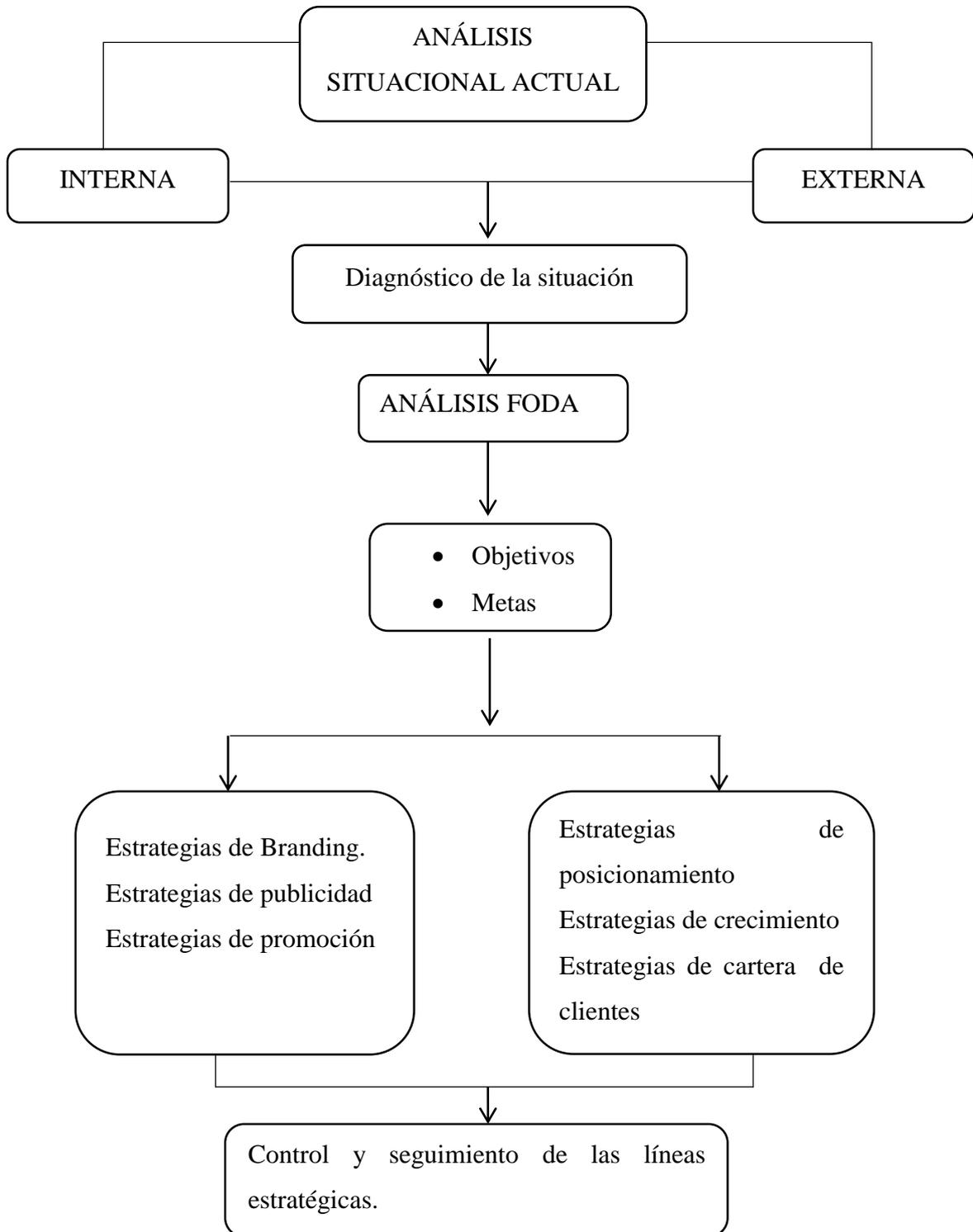
mercado y transformar las debilidades en fortalezas logrando ser una empresa competitiva.

1.3.3.7. Diagnóstico Situacional FODA

Se presenta un completo análisis en el que se identifica los puntos débiles y actuales de la misma. Por tanto se considerará primero las oportunidades y amenazas que enfrenta el negocio y segundo las fortalezas y debilidades que tiene la empresa y los productos o servicios. Luego, se define las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan.

- **Fortalezas.-** Son todas las actividades que realiza la empresa u organización con un alto grado de eficiencia que permiten a la organización una ventaja competitiva en relación a las demás.
- **Oportunidades.-** Son aquellos aspectos del medio ambiente externo que si se presentan en la empresa permitiéndole el logro de los objetivos a la misma.
- **Debilidades.-** Son todas aquellas actividades que realiza la empresa con bajo grado de eficiencia convirtiéndose en una desventaja frente a la competencia por tanto hay que minimizar las debilidades para que permita convertir en fortaleza.
- **Amenazas.-** Son aquellos aspectos del medio ambiente externo que al presentarse en una determinada empresa impedirían el alcance de los objetivos por tanto la empresa debe estar informada del entorno externo que le rodea para que permita minimizar las posibles amenazas a la empresa.

Gráfico N° 7: Proceso para la Elaboración del Plan de Marketing



Fuente: Los Investigadores
Elaborado por: Los Tesistas

1.3.4. Investigación de Mercados

Para Kloter P. (2001) la investigación de mercados define en:

El conjunto de diseño, recolección, análisis e informe sistemático de datos y hallazgos relevantes para una situación específica de mercado o problema que debe encarar una institución. Por consiguiente la investigación de mercados constituye la herramienta técnica que permite establecer con certeza la información necesaria para una toma responsable de decisiones. (p. 39)

Según lo expuesto la investigación de mercados en la actualidad se ha convertido en un ente muy importante ya que el mismo nos permite recopilar, analizar una información eficaz para una correcta toma de decisiones en todo lo que se refiere al marketing. Este instrumento nos permite conocer cuáles son los gustos y preferencias de los clientes del mismo modo nos permite conocer como satisfacer dichas necesidades que se presentan día a día.

En palabras de Prieto J. (2013) Menciona que:

La investigación de mercados es “La mejor manera de poder conocer a los consumidores, clientes para mejorar la participación y el posicionamiento en el mercado”. (p. 5)

Es necesario realizar una investigación de mercado porque el mismo nos permitirá conocer a los consumidores de un producto o servicio, de este modo podremos obtener una información eficiente que nos servirá para tomar decisiones con ello se podrán establecer planes y objetivos que la empresa desea alcanzar.

1.3.4.1. Importancia de la Investigación de Mercado

Es importante realizar un adecuado estudio de mercado ya que el mismo nos permitirá tener una información con datos reales y coherentes esta es una parte fundamental para la toma de decisiones correctas, la misma nos permitirá establecer estrategias para ganar un mejor posicionamiento en el mercado.

1.3.4.2. Objetivos de la Investigación de Mercados

Según Prieto J. (2013) Menciona que:

”Los objetivos básicos de la investigación de mercados se pueden dividir en tres categorías: Objetivo social, económico y administrativo”. (p. 6)

Gráfico N° 8: Objetivos de la Investigación de Mercados



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Los Tesistas

Objetivo social: Consiste en satisfacer las necesidades del consumidor final el cual puede ser un bien o un servicio.

Objetivo económico: Es necesario determinar el grado económico de éxito o fracaso que puede tener la empresa ya sea este en el mercado real o potencial.

Objetivo administrativo: Ayuda a que las empresas desarrollen sus actividades de una mejor manera con una adecuada planeación, organización, dirección, control de los recursos y elementos de la organización con la finalidad de entregar un producto de calidad al consumidor final.

Es necesario que las empresas realicen constantes investigaciones de mercado para conocer nuevas oportunidades que se presentan en el mercado, de este modo incrementar el nivel económico de las organizaciones y posicionarse como líderes.

La investigación de mercados es de mucha utilidad porque permite interactuar entre el cliente y la empresa mediante una adecuada planeación, organización,

dirección y control de los recursos enfocándose en alcanzar los objetivos tanto del cliente como los de la empresa con la finalidad de que ambas partes consigan lo propuesto.

1.3.4.3. Fases de la Investigación de Mercados

Según Hair J. (2010) Manifiesta que:

Las fases para desarrollar una investigación de mercados son: “Determinar el problema de la investigación, seleccionar el diseño de la investigación, ejecutar el diseño de la investigación y comunicar los resultados de la investigación”. (p. 42)

Gráfico N° 9: Fases de la Investigación de Mercados



Fuente: Investigación de Mercados en un ambiente de información digital
Elaborado por: Los Tesistas

FASE I: Determinar el Problema de la Investigación

Según Hair J. (2010) Manifiesta que:

“La determinación del problema de investigación de mercados comprende tres actividades encadenadas: Aclarar e identificar las necesidades de información,

definir el problema y las preguntas de investigación, especificar los objetivos de la investigación, confirmar el valor de la información”. (p. 42).

- **Identificar y aclarar las necesidades de la información:** En este paso se debe determinar la necesidad de la investigación es decir el motivo del porque es necesario realizar la investigación.
- **Definir el problema y las preguntas de investigación:** Este punto es uno de los más importantes porque aquí detallaremos el problema y las preguntas primordiales de investigación que utilizaremos con expresiones: cómo, qué, dónde, cuándo y por qué.
- **Especificar los objetivos de investigación y aprobar la información.** Los objetivos de la investigación son necesarios ya que establecen lo que se desea alcanzar. Para lo cual se debe proporcionar información relevante para una adecuada toma de decisiones.

FASE II: Seleccionar el Diseño de la Investigación

Según Hair J. (2010) Menciona que:

“El diseño de la investigación es un plan general de los métodos que se aplican para reunir y analizar los datos. Existen tres categorías generales de diseños de investigación: exploratoria, descriptiva y causal”. (p. 49).

En este punto se selecciona el diseño de la investigación el más adecuado para alcanzar los objetivos lo cual mencionaremos los siguientes:

- **Exploratoria:** Tiene como finalidad formar conocimientos que ayuden a definir la situación del problema que enfrenta el investigador. A la vez puede profundizar, los conocimientos, conductas, actitudes los consumidores. Al utilizar esta investigación se obtiene un análisis adecuado de la situación minimizando los recursos el cual incluye fuentes primarias y secundarias.

- **Descriptiva:** Radica en seleccionar datos numéricos para responder preguntas de investigación; da respuestas a las preguntas sobre quién, qué, cuándo, dónde y cómo. Se describe un conjunto de métodos y procedimientos que detallan a las variables de marketing, puede describir cosas como las actitudes de los clientes, sus propósitos y comportamientos.
- **Causal:** Reúne para que los administradores establezcan relaciones causales entre dos o más variables para determinar cuál de ellos es el causante del problema presentado. Por lo general es el más complicado y el más costoso.

Fuentes Primarias y Secundarias de Datos

- **Fuentes de datos primarias:** Cuando hablamos de fuentes de datos primarias son los datos que obtenemos por primera vez y son necesarios para la investigación para lo cual es necesario el desarrollo de una encuesta o una entrevista.
- **Fuentes de datos secundarias:** Se refieren especialmente a aquella que ya existen en algún lugar y se la utilizó para otro propósito. Por lo general este tipo de investigación es menos costosa a comparación de la primaria.

Trazar el Plan de Muestreo y Calcular el Tamaño de la Muestra

Según Hair J. (2010) Mencionan que:

“Para poder hacer pronósticos sobre fenómenos del mercado el investigador debe identificar la población objetivo relevante y decidir si tomaran un censo o una muestra”. (p. 50).

- **Población Objetivo:** Grupo específico al que se le realizaran las preguntas para obtener una información deseada.

- **Censo:** Actividad en la que se observa o pregunta a todos los miembros de una población delimitada.
- **Muestra:** Se refiere a un grupo de personas que se ha tomado de la población la cual debe ser representativa.

Plan de Muestreo

Según Hair J. (2010) Señalan que:

“Un plan de muestreo es como un plano general para delimitar a la población correcta, detectar a los posibles encuestados, fijar los procedimientos de selección de la muestra y determinar el tamaño conveniente de esta. Los tipos de muestreo pueden ser probabilístico y no probabilístico” (p. 50).

- **Muestreo probabilístico:** En este muestreo todos los miembros de la población objeto tiene una probabilidad de ser seleccionado, puede dar al investigador la oportunidad de estimar el error del muestreo.
- **Muestreo no probabilístico:** En este muestreo no mide el error probabilístico y limitan la posibilidad de sistematizar los resultados de la investigación.

Diseño y Prueba Piloto del Cuestionario.

Según Hair J. (2010) Señala que:

“Los investigadores tienen que seleccionar preguntas correctas, pensar en la secuencia, el formato y hacer pruebas preliminares” (p. 51).

La clave del éxito está en la realización de un buen cuestionario a la hora de llevar una encuesta o una entrevista ya que es un medio por el cual se levantara la información verídica para la toma de decisiones. Una vez finiquitado el cuestionario se debe llevar a cabo una prueba piloto con la finalidad de solicitar a los encuestados un comentario sobre la claridad de las instrucciones emitidas.

FASE III: Ejecutar el Diseño de la Investigación

En esta fase es importante determinar todos los formatos necesarios de recolección de datos, reunir y preparar los datos analizados e interpretados para poder entender el problema o la oportunidad.

- **Método de recolección de datos:** Este método ayuda al investigador a obtener una información eficiente para alcanzar con los objetivos y a su vez ayudará a contribuir la toma de decisiones.
- **Analizar los datos:** Los análisis de los datos deben ser claros de acuerdo a los requerimientos de la información. Con este análisis permitirá aclarar los objetivos que se llevó a cabo la investigación.
- **Interpretar los datos para generar conocimiento:** Los investigadores encargados deberán interpretar los resultados del análisis de datos deben ser claros ya que ayudara al investigador a encontrar soluciones a los problemas que se hayan presentado con la finalidad de llevar a cabo el proceso de investigación de mercado.

FASE IV Comunicar los Resultados de la Investigación

- **Preparar y presentar un informe:**

Según Hair J. (2010) Señalan que:

“En todo informe de investigación deben incluirse: resumen ejecutivo y principales resultados, introducción, definición y objetivos del problema, metodología, resultados y limitaciones del estudio”. (p. 53)

La finalidad es en preparar un informe que sea lucrativo para las personas que no estén dedicadas a la investigación, es decir el informe debe ser entendible y de fácil toma de decisiones para la gerencia.

1.3.5. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado total en grupos homogéneos es por ello que:

Según Kloter,P. (2010) manifiesta que: La segmentación de mercado es: “La división de un mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, características o conductas diferentes y para lo que es necesario elaborar productos de marketing mix distintos” (p. 58).

Según lo manifestado la segmentación de mercado consiste en dividir un grupo de personas con diversas necesidades con la finalidad de satisfacer sus gustos y preferencias. Las empresas u organizaciones enfatizan sus productos o servicios a un cierto grupo de personas, esto aparece debido a que los mercados no son estables ya que día a día los gustos y preferencias de los consumidores cambian de una manera constante. Es por ello que las empresas deben segmentar un determinado mercado.

Los componentes principales para la segmentación de mercado son los siguientes:

- a) **Segmentación Demográfica:** Se utiliza con mucha frecuencia y por lo general está relacionada con la demanda y es fácil de medir. Entre las más conocidas están: la edad, el sexo, el ingreso.
- b) **Segmentación Geográfica:** Consiste en la subdivisión de mercados en base a su ubicación posee características mensurables y accesibles.
- c) **Segmentación por comportamiento:** Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, se utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

d) Segmentación Psicográfica: Se refiere a examinar los atributos relacionados con pensamientos, sentimientos, y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad y valores.

Para Hair L. (2010) la segmentación de mercados es: “Un subgrupo de percepciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades similares” (p. 261).

Según lo expuesto podemos concluir que la segmentación de mercados consiste en dividir un grupo de personas con diferentes percepciones por lo general las empresas realizan esta segmentación con la finalidad de identificar sus grupos de clientes ya que algún grupo de personas pueden presentar necesidades similares.

Y con ello satisfacer los deseos y necesidades de sus consumidores finales para alcanzar los objetivos de la organización.

1.3.6. Posicionamiento

El posicionamiento consiste en un conjunto de percepciones que existe en la mente de los consumidores referente a una marca o un producto es por ello que:

Según Kloter P. (2010) manifiesta que:

El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Tenemos que tener en cuenta que, el objetivo de una estrategia de posicionamiento es conseguir una razón conveniente por la que el público objetivo de la empresa se sienta atraído a la hora de comprarlo. (p. 67)

Al relacionar con lo que menciona el autor podemos concluir que el posicionamiento se basa en cómo se ubica la marca o el producto en la mente de los consumidores frente a otros productos similares que existen en el mercado.

Es decir la percepción que tienen los consumidores de una marca frente a productos similares, para que las empresas posean un posicionamiento en el

mercado a largo plazo, es necesario brindar un producto diferenciado a la competencia.

Según García, A. (2011) manifiesta que:

El posicionamiento es, el acto de lograr que la imagen de una empresa, producto o marca ocupen un lugar de preferencias en la mente de los consumidores actuales, potenciales en un determinado mercado”. (p. 10)

En la actualidad la transmisión de una imagen positiva de un producto, o servicio de una empresa les permiten establecer grandes ventajas en el mercado ya que en la actualidad el mercado se vuelve cada vez más competitivo. Y para ello es necesario que las empresas establezcan estrategias para el futuro y se mantengan a largo plazo y por ende un crecimiento en el mismo. Para ellos las empresas deben tener técnicas que les permita crear una imagen atractiva para la empresa, deben contar con un lugar adecuado, ofrecer un producto de calidad que los distinga de la competencia.

1.3.6.1. Tipos de Posicionamiento

Es necesario conocer los diferentes tipos de posicionamiento que existen para efectuar un análisis previo del como las empresas u organizaciones se conservan en el mercado y como llegar a estar en la mente de los consumidores frente a la competencia.

a. Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

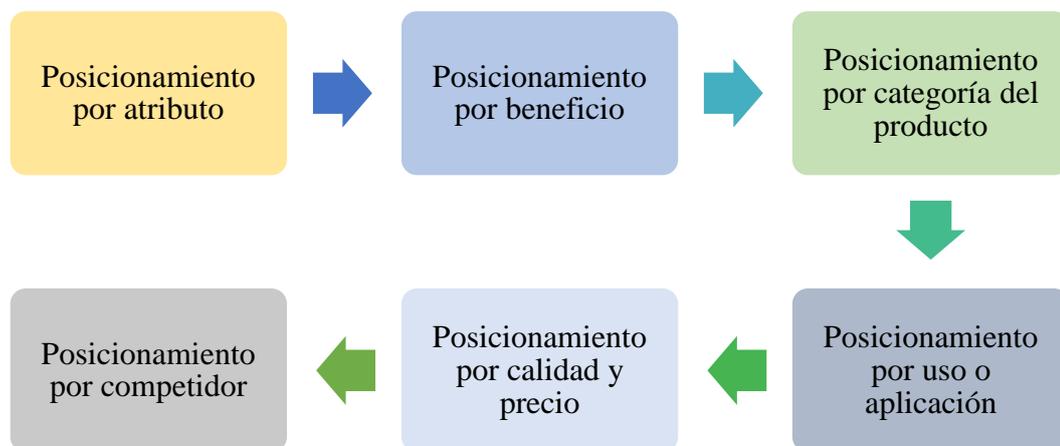
b. Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

c. Posicionamiento por categoría del producto: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

d. Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

e. Posicionamiento por calidad y precio: El producto se posiciona el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficio a un precio razonable.

Gráfico N° 10: Tipos de Posicionamiento



Fuente: Estrategias Empresariales

Elaborado por: Los Tesistas

1.3.6.2. Bases para el Posicionamiento

Según Charles L. (2011) Menciona que:

“El posicionamiento supone que los consumidores comparen los productos con base a sus características importantes” (p. 282).

Por ello no es efectivo hacer hincapié en características que sean irrelevantes para los clientes, por lo cual es necesario identificar las características que sean relevantes, para ello el autor señala se debe tomar en cuenta las siguientes bases: “Atributos características principales del producto que sean beneficiosos para el usuario, precio y calidad, uso o aplicación. Usuario de acuerdo a las diversos tipos de usuarios. Competidor se hace referencia a un competidor. Emoción sobre las emociones o sentimientos que se derivan del uso del producto o por el servicio.”

1.3.6.3. Estrategia de Posicionamiento

Según Kotler P. (2003) menciona que:

Lograr una estrategia de posicionamiento requiere de un esfuerzo de marketing tal como lo señala, los “esfuerzos de marketing para asegurar una clasificación valorada en la percepción de un cliente” (p. 358).

Para lograr determinar una estrategia de posicionamiento adecuada es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos o pasos tomados de los cuales sirven como guía para con ellos lograr una estrategia eficaz: “Identificación de los competidores, evaluación de las percepciones que los consumidores tienen de los competidores, determinar atributos importantes determinación de las posiciones de los competidores y la posición de la empresa así como la de la competencia de acuerdo a diferentes atributos importantes para el cliente. Cabe destacar y subrayar que antes de intentar realizar o aplicar una estrategia de posicionamiento es necesario primero conocer la situación actual y verificar el posicionamiento de la empresa como el de la competencia.

Según Kloter K. (2006) manifiesta que:

Las estrategias de posicionamiento consisten, “En un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.” (p. 65)

Según lo manifestado es necesario que en una empresa u organización se determinen estrategias de posicionamiento con la finalidad de alcanzar con los objetivos planteados a un futuro. Para ello las empresas deben tener en consideración la diferenciación ya que en el mercado se pueden encontrar productos similares.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA FÁBRICA DE CALZADO GABRIEL

2.1. Datos Informativos de la Entidad

Nombre de la Empresa

Calzado Gabriel.

Ubicación

Se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, en la Av. Panamericana Norte Kilómetro 12.

2.1.1. Giro del Negocio

La Fábrica Gabriel es una entidad que se dedica a la elaboración y comercialización de calzado en todo tipo (formal, casual, y escolar) con la finalidad de cubrir las expectativas de sus consumidores.

2.2. Reseña Histórica

La Fábrica de Calzado Gabriel nace como un emprendimiento de la familia Mayora Paucar en el año 2008 en la casa del Sr. Gabriel Paucar ubicada en la Parroquia Puerto Arturo en la ciudad de Ambato. Al iniciar sus labores empezaron con 11 trabajadores, en la actualidad dispone de 50 trabajadores lo cual con el paso del tiempo ha ido creciendo y cumpliendo con las expectativas de sus fundadores.

Para iniciar este negocio realizaron un estudio de mercado. El emprendimiento comenzó con un pequeño capital familiar, utilizando los recursos propios al comienzo del mismo. Al transcurrir tres años de labores de la Fábrica de Calzado Gabriel solicitan un préstamo a una entidad financiera de la provincia el cual le ha servido para iniciar como capital de operación, capital de trabajo, compra de materia prima, maquinaria debido al aumento de la demanda de calzado, por esta razón calzado Gabriel se ve obligado a incrementar su capital de producción.

El calzado Gabriel empezó produciendo calzado deportivo, en la actualidad posee líneas de productos casual y escolar.

La Fábrica de Calzado Gabriel poco a poco se ha ido penetrando en el mercado debido a que producen calzado con estándares de calidad satisfaciendo las expectativas del cliente. El mismo que le da un prestigio al calzado.

A medida que el calzado Gabriel ha ido creciendo en cuanto a su demanda de producción, es lo que le ha permitido expandirse no solo localmente, sino a nivel nacional como es Quito, Ibarra, Cuenca y Santo Domingo. Sin embargo la Fábrica de Calzado Gabriel no cuenta con un buen posicionamiento en la mente del consumidor para que a través de una imagen puedan identificar de manera inmediata al producto que ofrece calzado Gabriel debido a la gran competencia que existe en la provincia de Tungurahua.

2.3. Misión

Diseñamos, producimos y comercializamos calzado de calidad innovando constantemente con procesos productivos, eficientes, utilizando materias primas de primera, con mano de obra calificada y tecnología de punta garantizando durabilidad del producto para brindar comodidad, seguridad y prestigio a nuestros clientes.

2.4. Visión

Ser una empresa líder en el mercado nacional, e incursionar internacionalmente con sus productos cumpliendo con todas las normas de calidad establecidas y trabajando siempre en la búsqueda el perfeccionamiento continuo.

2.5. Valores

- ✓ Lealtad
- ✓ Puntualidad
- ✓ Respeto creatividad y compromiso del personal.

2.6. Descripción del Producto

La Fábrica de Calzado Gabriel oferta todo tipo de calzado para damas, caballeros y niños, con modelos que van a la vanguardia de sus consumidores.

Cuadro N° 2: Productos

Línea de productos del calzado Gabriel

CALZADO ESCOLAR NIÑAS
Calzado Nora
Calzado Eliza
Calzado Milena
CALZADO ESCOLAR NIÑO
Calzado Bruno
Calzado Alonso
Calzado Pascual
CALZADO DAMAS
Elegante
Calzado Mariela
Muñeca
CALZADO CABALLEROS
Mocasín
Calzado Alonso
Zapato de Charol

Fuente: Fábrica de calzado Gabriel

2.7. Determinación de la Población

La Fábrica de Calzado Gabriel es una empresa de elaboración y comercialización que ha puesto énfasis en ofrecer productos de calidad en la actualidad su mercado está enfocada a la ciudad de Ambato como se detalla en el siguiente cuadro:

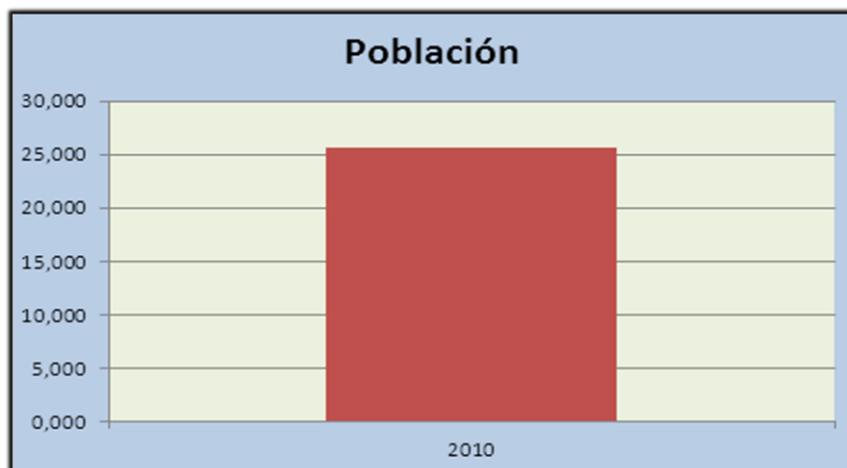
Cuadro N° 3: Área de Mercado de Calzado Gabriel

DATOS	POBLACIÓN
Ambato	165.185

Fuente: INEC censo 2010

Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 11: Población



Fuente: INEC censo 2010

Elaborado por: Los Tesistas

2.8. Análisis Interno

El análisis interno trata acerca de las fuerzas cercanas a las empresas que influyen en la capacidad de satisfacer a los clientes, en este factor intervienen los directivos y funcionarios de la empresa que pueden direccionar o ejercer una política concreta.

El estudio se realizó a calzado Gabriel con el fin de identificar las fortalezas y debilidades que posee el mismo. Logrando de esta manera contrarrestar las debilidades y aprovechar sus fortalezas.

- ✓ Gestión de Talento Humano.
- ✓ Gestión Administrativa.
- ✓ El área de Comercialización y ventas

Fortalezas: Son los elementos positivos que ayudan a alcanzar los objetivos planteados por la empresa, y diferenciarlos de la competencia.

Debilidades: Son inconvenientes que se presentan en la empresa, una vez identificados deber ser eliminados, ya que estos impiden que realicen un buen funcionamiento en la misma.

Descripción de la Nomenclatura:

La nomenclatura que utilizaremos en la elaboración del micro entorno es la siguiente:

Cuadro N° 4: Nomenclatura Análisis Interno

NOMENCLATURA	CONCEPTO
AIGTH	Análisis Interno Gestión del Talento Humano
AIGA	Análisis Interno Gestión Administrativa
AICV	Análisis Comercialización y Ventas
AIGF	Análisis Interna Gestión Financiera

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Los Tesistas

La valoración que tomaremos en cuenta en la ejecución del análisis FODA está en un rango de 1 a 4 el mismo que se detalla a continuación:

Cuadro N° 5: Categorización Análisis Interno

CATEGORIZACIÓN	VALORACIÓN
GD	1= Gran Debilidad
D	2= Debilidad
F	3= Fortaleza
GF	4= Gran Fortaleza

Fuente: Investigación de Mercado

2.8.1. Gestión Talento Humano

La Gestión del Talento Humano es una dirección estratégica que tiene como finalidad obtener la máxima creación de valor para la empresa. Mediante un conjunto de acciones encaminadas a disponer en todo momento que se lo requiera en cuanto a un nivel de conocimientos, capacidades y habilidades en la obtención de los resultados necesarios para ser competitivos en un entorno actual y futuro.

Cuadro N° 6: Función de Talento Humano

Código	Función	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GF	F	PE	GD	D
AIGTH1	Realiza capacitación al personal	Inexistente	Inexistencia capacitación al personal.				X	
AIGTH2	Planificación de actividades	Ocasional	Planeación ocasional de sus actividades.				X	
AIGTH3	Selecciona y reclutamiento del personal idóneo	Excelente	Reclutamiento y selección excelente		X			
AIGTH4	Motiva al personal	Bueno	Buen ambiente laboral	X				

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Los Tesistas

Análisis:

La sección de Talento Humano de la Fábrica de Calzado Gabriel se encarga de diversas funciones que son ejecutadas eficientemente, entre ellas tenemos la realización de capacitación al personal, planeación de actividades, por cuanto el desempeño de estas actividades son consideradas como una **GRAN DEBILIDAD** para la fábrica.

2.8.2. Gestión Administrativa

Es una ciencia y un arte que nos permite administrar de una manera correcta los recursos con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos de la empresa, cabe recalcar que mediante la aplicación de una buena administración se logrará un excelente trabajo en equipo y por ende el cumplimiento eficiente de las actividades encargadas.

Cuadro N° 7: Gestión Administrativa Análisis Interno del Calzado Gabriel

Código	Función	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GF	F	PE	GD	D
AIGA1	Planifica el análisis de situación para alcanzar con los objetivos	Inexistente	Inexistencia de planeación de estudio de mercado.				X	
AIGA2	Realiza una adecuada organización de actividades	Adecuada	Adecuada asignación de funciones al personal		X			
AIGA3	Supervisa las actividades diariamente	Esporádico	Esporádico direccionamiento de sus actividades.					X
AIGA4	Evalúan los resultados obtenidos	Ocasional	Ocasional control de sus productos					X

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Los Tesistas

Análisis:

La Fábrica de Calzado Gabriel no cuenta con una buena administración en cuanto se refiere a su planeación, organización, dirección y control para cumplir con sus obligaciones ya que lo realizan de una manera ocasional lo cual se lo considera como una **DEBILIDAD**, interna de la empresa que impide las posibilidades del desarrollo de la empresa.

2.8.3. Comercialización y Ventas

Consiste en un conjunto de actividades encaminadas entre sí con la finalidad de cumplir con los objetivos de la organización. Su principal objetivo consiste en hacer llegar los bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor final.

Cuadro N° 8: Comercialización y Ventas

Código	Función	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GF	F	PE	GD	D
AICV1	Atención al cliente	Inexistente	Inexistencia de atención a sus clientes personalizada				X	
AICV2	Entrega el producto a los clientes o puntos de ventas	Inexistente	No existe una distribución de sus productos					X
AICV3	Satisface las necesidades del cliente	Excelente	Excelente producto	X				
AICV4	Otorga créditos a los clientes	Estables	Créditos accesibles					X
AICV5	Realiza el stock mensual de los productos	Excesivo tiempo de respuesta	Pérdida de clientes potenciales				X	

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Los Tesistas

Análisis

La sección de ventas de la Fábrica de Calzado Gabriel, se ejecuta varias actividades orientadas básicamente al cliente, en donde podemos determinar que existen falencias en cuanto a la atención al cliente, publicidad, precios, dándonos como resultado una **GRAN DEBILIDAD** para el progreso y desempeño de la fábrica.

2.8.4. Gestión Financiera

La gestión financiera es aquella que percibe la solución de problemas y la solución conjunta que determinara el valor monetario de la empresa, de acuerdo al objetivo que se definió.

Cuadro N° 9: Gestión Financiera

Código	Función	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GF	F	PE	GD	D
AIGF1	Controla el nivel de endeudamiento	Esporádico	Esporádico control de endeudamiento				X	
AIGF2	Informa el nivel de liquidez con los proveedores	Inexistente	Nivel de liquidez con los proveedores inoportuna.					X
AIGF3	Organiza el proceso de afiliación a sus proveedores.	Puntual	Cumple puntualmente con sus obligaciones de pagos respectivos		X			
AIGF4	Control de estados financieros	Inadecuado	Inadecuado control de sus estados financieros					X

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Los Tesistas

Análisis

La Fábrica de Calzado Gabriel al cumplir con sus obligaciones de pago en las entidades financieras genera una **FORTALEZA** dentro de la organización ya que la misma le permitirá cumplir con todas sus obligaciones.

2.8.5. Matriz de Evaluación de Factores Internos

La Matriz de Evaluación de Factores Internos suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos.

Tabla No 1: Matriz de Evaluación de Factores Internos

FORTALEZAS				
N.º	FUNCIÓN	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Selección y reclutamiento del personal idóneo	0.11	4	0.33
2	Realiza una adecuada organización de actividades	0.16	3	0.64
3	Excelente calidad del producto.	0.13	4	0.52
4	Cumple con el proceso de afiliación a sus proveedores.	0.1	3	0.3
		0.5	14	1.79
DEBILIDADES				
1	Inexistencia de un personal capacitado.	0.09	1	0.18
2	Esporádica planificación de nuevos puntos de venta.	0.09	1	0.18
3	Ocasional evaluación de los resultados obtenidos.	0.08	2	0.16
4	Esporádica publicidad	0.07	2	0.07
5	Inadecuado control de los estados financieros	0.06	1	0.06
6	Esporádico control de endeudamiento	0.06	2	0.12
7	Escasa tecnología moderna	0.05	1	0.05
		0.5	10	0.85
TOTAL		1		2.64

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Los Tesistas

Análisis

La matriz EFI muestra el valor ponderado de sus fortalezas y debilidades, lo cual presenta un resultado de 2.64 lo cual representa para la fábrica una situación favorable debido a que se encuentra en un puntaje de 2 a 2.5 lo que indica que la empresa se encuentra en un proceso de conservación y permanencia en el mercado ya que ha conseguido solidificarse con el pasar del tiempo.

2.9. Análisis Externo

Forma parte de todos los elementos externos de una organización, que son los más relevantes para su ejecución. Los factores que intervienen son los más consecutivos en los cuales la Fábrica de Calzado Gabriel va a medir la aceptación que obtendrá al momento de lanzar sus productos al mercado.

El análisis externo dentro de la Fábrica de Calzado Gabriel es de vital importancia ya que permitirá a la empresa a conocer cada una de las amenazas y oportunidades.

Amenazas.- Son aquellos del medio ambiente externo que se presenta con frecuencia, dificultando el logro de sus metas y objetivos.

Oportunidades.- Son eventos del ambiente externo que al presentarse, facilitaría el logro de sus objetivos empresariales. Cabe recalcar que el análisis externo se subdivide en el macro ambiente y micro ambiente dentro de cualquier organización.

2.9.1. Macro Ambiente Externo

Descripción de la Nomenclatura

Cuadro N° 10: Nomenclatura Análisis Externo

NOMENCLATURA	CONCEPTO
AEFE	Análisis Externo del Factor Económico
AEFSCD	Análisis Externo del Factor Socio Cultural Demográfico
AEFPL	Análisis Externo del Factor Político
AEFC	Análisis Externo del Factor Competencia

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Los Tesistas

2.9.1.1. Descripción de las Categorías

Las categorías que serán implantadas dentro del macro ambiente del plan de marketing serán:

Cuadro N° 11: Nomenclatura Análisis Externo

CATEGORIZACION	VALORACION
GA	1= Gran Amenaza
A	2= Amenaza
PE	3= Punto de Equilibrio
GO	4= Gran Oportunidad
O	5= Oportunidad

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Los Tesistas

2.9.2. Factor Económico

El factor económico establece el poder de adquirir, los diferentes mercados con un poder de compra para los diferentes consumidores, de esa manera dependa de la inflación y desempleo.

2.9.2.1. Inflación

Considerada una medida económica que indica el crecimiento de los precios de los bienes y servicios dentro de la economía de un país, los efectos de la inflación pueden ser tanto positivos como negativos al momento del intercambio de los productos en diferentes mercados.

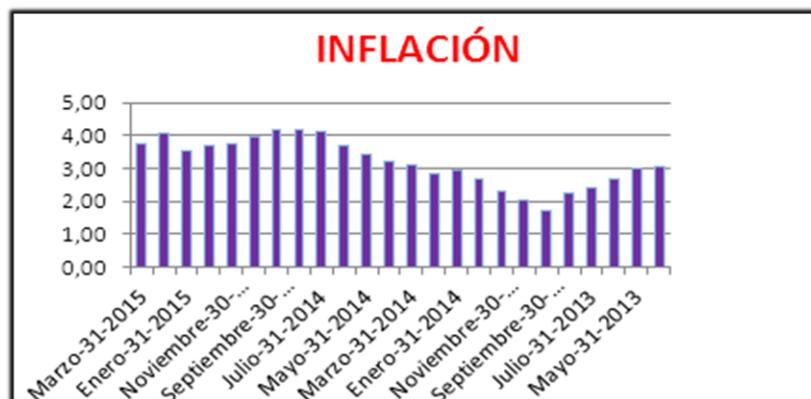
Tabla No 2: Inflación

FECHA	VALOR
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %

Fuente; BCE

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico N° 12: Inflación



Fuente; BCE

Elaborado por: Los investigadores

Análisis

Como podemos observar en la gráfica para el año 2015 la inflación nos señala un incremento del **3,75%** en relación a los dos años anteriores, por lo que significa para la Fábrica de Calzado “Gabriel” representa una situación desfavorable, ya que el incremento de la inflación originara una **AMENAZA** para la fábrica Gabriel.

2.9.2.2. Tasa Activa

Es un porcentaje que las instituciones bancarias otorgan por los servicios de crédito que otorgan esto siempre y cuando rigiéndose a las normativas del Banco Central del Ecuador, esta tasa es activa porque sus recursos son designados al desarrollo productivo del país y por ende a las instituciones bancarias.

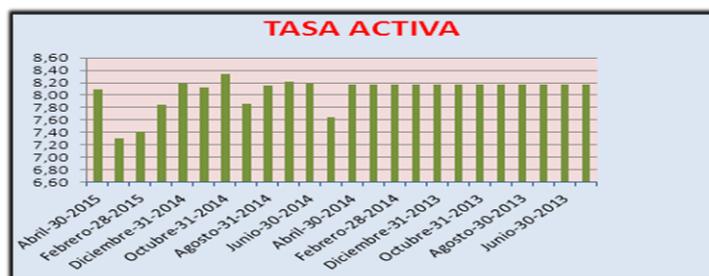
Tabla No 3: Tasa Activa

FECHA	VALOR
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %

Fuente: BCE

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico N° 13: Tasa Activa



Fuente; BCE

Elaborado por: Los investigadores

Análisis

En la presente gráfica como podemos observar desde el mes de Mayo del 2013 hasta Abril del 2014 la tasa activa se ha conservado en un 8.19%, cabe recalcar que desde Mayo del 2014 hasta Abril del 2015 la tasa ha conllevado diversos cambios es decir que su comportamiento ha variado hasta llegar 8.09% de su tasa activa es decir que para la fábrica representa una **AMENAZA**, es por ello que en caso de realizar un financiamiento en las diferentes instituciones bancarias.

2.9.2.3. Tasa Pasiva

Es un porcentaje variado que todas las instituciones financieras deberán pagar.

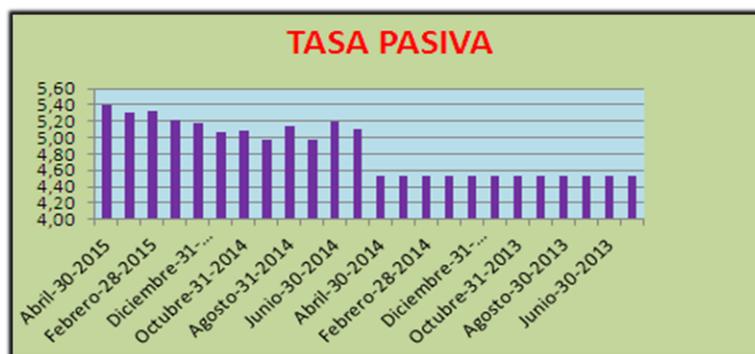
Tabla No 4: Tasa Pasiva

FECHA	VALOR
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %

Fuente; BCE

Elaborado por: Los investigadores

Gráfico N° 14: Tasa Pasiva



Fuente; BCE

Elaborado por: Los investigadores

Análisis

En esta gráfica podemos observar la estabilidad que posee la tasa pasiva desde el mes de Mayo del 2013 se ha conservado en un porcentaje del **4.50%** hasta el mes de Abril del 2015: desde el mes de Mayo del 2014 hasta Abril 2015 ha variado notablemente llegando a tener un porcentaje del **5.40%** lo que esto ocasiona para la fábrica Gabriel una **OPORTUNIDAD**, ya que su utilidad va alcanzando un depósito más alto para una institución financiera obtendrá más interés.

2.9.2.4. Riesgo País

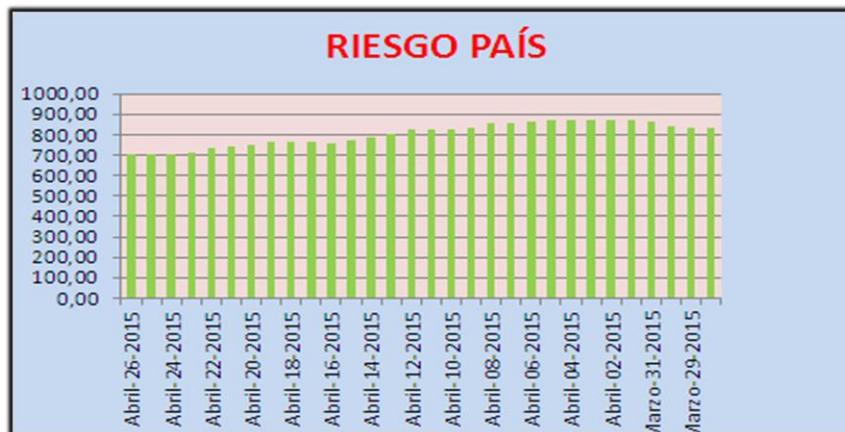
El riesgo país es un concepto variable que representa a que posibilidades de consecuencias podría llegar a través de un financiamiento de un país a otro, cabe recalcar el índice que intenta medir y el grado de entrada a un país por los inversionistas extranjeros.

Tabla No 5: Riesgo País

FECHA	VALOR
Abril-26-2015	701.00
Abril-25-2015	701.00
Abril-24-2015	701.00
Marzo-31-2015	865.00
Marzo-30-2015	844.00
Marzo-29-2015	837.00
Marzo-28-2015	837.00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los Investigadores

Gráfico N° 15: Riesgo País



Fuente; BCE
Elaborado por: Los investigadores

Análisis

En la gráfica se puede apreciar que en los últimos meses de marzo y abril del presente año el riesgo país ha disminuido constantemente, llegando hasta abril del 2015 a un **\$701.00** convirtiéndose para la fábrica una AMENAZA porque se estaría dando una mala imagen a los países que han propuesto invertir sus capitales dentro del mercado ecuatoriano.

2.9.2.5. Producto Interno Bruto

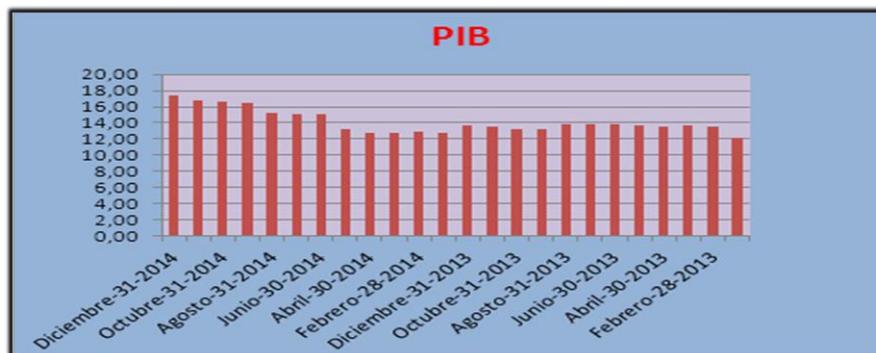
Es la suma de todos los gastos realizados por la compra de bienes y servicios finales producidos estos mediante una economía dentro del país, lo que esto también afecta a los gastos públicos; pero cabe destacar que se excluyen a los bienes y servicios que son importados.

Tabla No 6: PIB

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	17.40 %
Noviembre-30-2014	16.70 %
Octubre-31-2014	16.60 %
Septiembre-30-2014	16.50 %
Agosto-31-2014	15.20 %
Julio-31-2014	15.10 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Los Investigadores

Gráfico N° 16: PIB



Fuente; BCE
Elaborado por: Los investigadores

Análisis

Al observar la gráfica se puede evidenciar que hasta diciembre del 2014 el PIB ha aumentado su porcentaje en relación a los meses anteriores, llegando hasta Diciembre del 2014 a un **17,40%**, convirtiéndose para la fábrica en una **OPORTUNIDAD** de esa manera aumentaría la capacidad adquisitiva de sus consumidores para los productos que oferta nuestra Fábrica de Calzado Gabriel.

2.9.2.6. Pobreza

Considerada como una situación actual que tienen las personas, las cuales se dan como obstáculo al acceso de los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades, como por ejemplo el acceso a una educación digna, una correcta alimentación, una adecuada vivienda, el acceso al agua potable, etc.

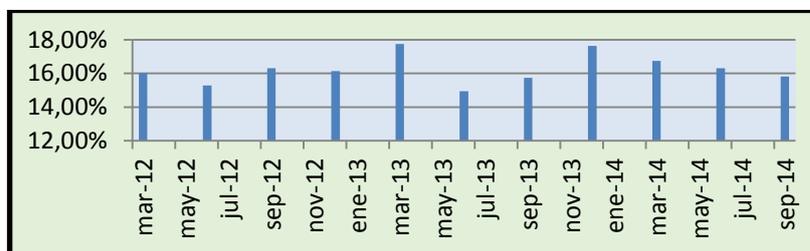
Tabla No 7: Índice de Pobreza

MES	PORCENTAJE
Mar-12	16,03%
Jun-12	15,29%
Sep-12	16,30%
Dic-12	16,14%
Mar-13	17,74%
Jun-13	14,93%
Sep-13	15,74%
Dic-13	17,63%
Mar-14	16,75%
Jun-14	16,30%
Sep-14	15,82%

Fuente: INEC

Elaborado por: Investigadores

Gráfico N° 17: Índice de Pobreza



Fuente: INEC

Elaborado por: Investigadores

Análisis

En el mes de marzo el índice de pobreza aumentó notablemente en comparación al año pasado a **17,47%**, para el año 2014 en el mes de marzo se puede notar que la pobreza disminuyó a **16,75 %**, en el mes de septiembre del mismo año se encontró una notable disminución alcanzando un **15,82%**, lo que representa una **OPORTUNIDAD** para la Fábrica de Calzado Gabriel, al disminuir la pobreza existirá mayor demanda de los clientes.

2.9.2.7. Desempleo

Se refiere a la situación que tienen las personas cuando carecen de empleo y por el mismo hecho a un salario, corresponde a una parte de la población que encontrándose en edad y condiciones de poder realizar algún tipo de trabajo carece del mismo:

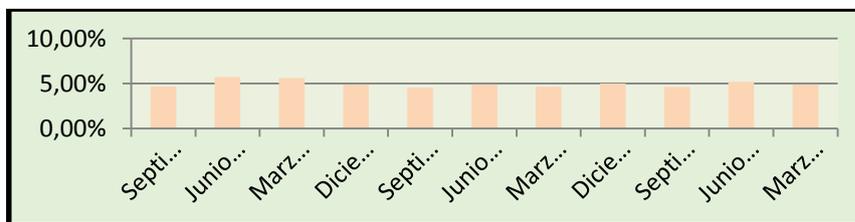
Tabla No 8: Desempleo

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	4,67%
Junio-31-2014	5,71%
Marzo-31-2014	5,60%
Diciembre-31-2013	4,86%
Septiembre-30-2013	4,55%
Junio-30-2013	4,89%
Marzo-31-2013	4,64%
Diciembre-31-2012	5,00%
Septiembre-30-2012	4,60%
Junio-30-2012	5,19%
Marzo-31-2012	4,88%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Investigadores

Gráfico N° 18: Desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Investigadores

Análisis

En el año 2014, en marzo y junio del mismo año el índice de desempleo subió sorprendentemente, sin embargo para Septiembre del 2014 disminuyó llegando a un **4,67%**, lo que ocasiona a la fábrica una **OPORTUNIDAD**, ya que al contar con un trabajo estable sus ingresos económicos se podrán destinar para la adquisición de productos.

2.9.2.8. Delincuencia

Se enfoca directamente a los actos realizados por personas que incumplen la ley, se define también como las conductas que presentan las personas cuando atentan contra las leyes establecidas en un país.

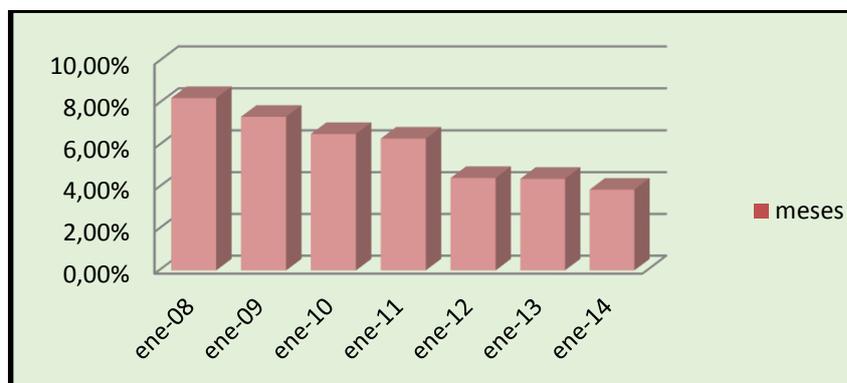
Tabla No 9: Delincuencia

MES	PORCENTAJE
Mar-08	8,24%
Mar-09	7,35%
Mar-10	6,53%
Mar-11	6,31%
Mar-12	4,43%
Mar-13	4,39%
Mar-14	3,87%

Fuente: INEC

Elaborado por: Investigadores

Gráfico N° 19: Delincuencia



Fuente: INEC

Elaborado por: Investigadores

Análisis

La gráfica presentada nos permite observar que el índice de delincuencia se ha disminuido considerablemente en enero del 2015 a un **3,87%** lo que representa para la fábrica una **OPORTUNIDAD** ya que de alguna manera se disminuye el riesgo de algún tipo de acontecimientos vandálicos, robos o asaltos.

Cuadro N° 12: Factor Económico

Código	Función	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GA	A	PE	GO	O
AEFE1	Tasa arancelaria	Alto	Alto índice en la tasa de interés	X				
AEFE2	Desempleo	Bajo	Bajo desempeño laboral		X			
AEFE3	Tasa de interés	Incremento	Incremento de la tasa de interés			X		
AEFE4	Inflación	Alto	Alta inflación		X			

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Los Tesistas

Análisis:

En la matriz anterior se puede observar que el factor económico interviene de forma directa en la Fábrica de Calzado Gabriel, puesto que influye en la economía y desarrollo del establecimiento. Lo cual la inflación es un factor que provoca una inestabilidad en los precios, por lo que es considerado como una **AMENAZA** para la empresa.

2.9.3. Factor Socio-Cultural y Demográfico

Constituye su preferencia y gustos del comportamiento de la sociedad que va surgiendo día a día y de esa manera abriendo paso a nuevos productos que satisfagan sus necesidades que diferentes empresas pueden fortalecerse como oportunidades de negocios.

Cabe recalcar que el ambiente demográfico es un elemento fundamental para el surgiendo de factores que ayudaran a caracterizar y cuantificar la población de sus diferentes costumbres que poseen.

Cuadro N° 13: Factor socio-cultural demográfico

Código	Función	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GA	A	PE	GO	O
AEFSCD1	Gustos y preferencias	Alto	Alto nivel en gustos y preferencias				X	
AEFSCD2	Marca	Excelente	Excelente marca de su producto			X		
AEFSCD3	Población	Incremento	Incremento de la población				X	

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Los Tesistas

Análisis:

En la matriz anterior se puede observar un alto nivel de población lo que ocasiona una **GRAN OPORTUNIDAD** para la Fábrica de Calzado Gabriel puesto que los clientes tienen más oportunidades de selección de productos al momento de la compra puesto que el incremento de personas con un nivel de ingresos es considerable.

2.9.4. Factor Político-Legal

Está desarrollado por las leyes que rigen en nuestro país, las agencias gubernamentales y los diferentes grupos de presión que influyen en los individuos o/y organizaciones de una sociedad determinada. Dentro de este ambiente político cabe destacar las diferentes fuerzas que influyen en el entorno de la empresa que debe estar sujeta a dichas leyes y reglamentos.

Cuadro N° 14: Factor político-legal

Código	Función	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GA	A	PE	GO	O
AEFPL1	Código de trabajo vigente	Favorable	Excelente código de trabajo vigente			X		
AEFPL2	Código tributario	Excelente	Excelente código tributario			X		
AEFPL3	Inestabilidad política	Regular	Regularidad en la inestabilidad política		X			

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Los Tesistas

Análisis:

En la matriz anterior nos refleja todas las leyes por las cuales la Fábrica de Calzado Gabriel deben regirse para un posterior desarrollo y funcionamiento del mismo, constituyéndose en una **OPORTUNIDAD** porque de esa manera podrán realizar un buen manejo de la empresa y no tener ningún inconveniente en el futuro.

2.9.5. Factor Tecnológico.

La tecnología es un factor importante puesto que en la actualidad en toda organización necesitan tecnología de punta para obtener un mejor desarrollo dentro del mercado, puesto que algunos productos tienen un costo elevado, produciendo una gran dificultad a las grandes y pequeñas empresas.

Cuadro N° 15: Factor político-legal

Código	Función	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GA	A	PE	GO	O
AEFT1	Maquinaria cortadora de cuero (Junhao)	Avance	Tecnología de punta					X
AEFT2	Pegadora automática de suelas	Progreso	Ayuda a tener un desempeño más ágil y seguro					X
AEFT3	Estampado de prensa para el calzado	Desarrollo	Deducción de tiempo en la producción					X

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Los Tesistas

Análisis:

Como se puede ver en la matriz anterior el factor tecnológico es uno de los más importantes que conforman dentro de la fábrica puesto que de ello dependerá el desarrollo del mismo dentro del mercado, considerándose como **OPORTUNIDADES**.

2.9.6. Factor de Competencia

El principal competidor para la Fábrica de Calzado “Gabriel” es la empresa Plasticaucho cuenta con diferentes sucursales a nivel nacional, donde cuenta con

precios accesibles y un sin número de variedad de calzado en diferentes categorías como son, damas, caballeros y niños, es por esta razón que dicha empresa cubre gran parte del mercado local.

Cuadro N° 16: Competencia

COMPETENCIA	DIRECCIÓN	LOGOTIPO
Calzado Gamos	Av. Atahualpa y Pasaje Reinaldo Miño	
Calzado Vecachi	Parque Industrial (Izamba)	
Calzado Venus	Panamericana Norte Km 21/2	
Calzado Buestán	Parque Industrial (Izamba)	

Fuente: Datos de la empresa
Elaborado por: Los Tesistas

Cuadro N° 17: Factor de Competencia

Código	Función	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GA	A	PE	GO	O
AEFC1	Puntos de venta	Excelente	Excelentes puntos de ventas				X	
AEFC2	Publicidad	Excelente	Excelente acogida de publicidad			X		
AEFC3	Precios	Estables	Precios estables para el cliente					X

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Los Tesistas

Análisis:

La competencia en la Fábrica de Calzado Gabriel es muy fuerte dentro del segmento de mercado en el que se mueve el mismo, por cuanto se considera una **AMENAZA** para las operaciones que se desarrollan en la fábrica.

Cuadro N° 18: Nomenclatura

NOMENCLATURA	CATEGORIZACIÓN
AEFP	Análisis Externo del Factor Proveedores
AEFC	Análisis Externo del Factor Clientes

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Los Tesistas

2.9.7. Factor Proveedores

Los proveedores con los que cuenta la Fábrica de Calzado “Gabriel” se encuentran ubicados en la provincia de Tungurahua los cuales son proveedores nacionales.

Cuadro N° 19: Proveedores Nacionales

CATEGORÍA	NOMBRE	MARCA	DIRECCIÓN
NACIONALES	Miguel Gutiérrez	 Calzado Gamos	Av. Atahualpa y Pasaje Reinaldo Miño
	Vicente Buestan	 Buestán Calzado Buestan	Parque Industrial (Izamba)
	Patricio Cuesto	 Calzado Venus	Panamericana Norte Km 21/2
	Francisco Olguín	 Calzado Vecachi	Parque Industrial (Izamba)

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Los Tesistas

Cuadro N° 20: Factor proveedores

Código	Función	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GA	A	PE	GO	O
AIFP1	Proveedores	Alto	Alto nivel de proveedores			X		
AIFP2	Entrega de pedidos	Excelente	Excelente entrega de pedidos				X	

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Los Tesistas

2.9.8. Factor Clientes Externos

Es la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. Los adolescentes y niños generan un consumo aunque no cuenta con ingresos aún. Los clientes primordiales que cuenta la Fábrica de Calzado Gabriel son: Las escuelas, colegios entre otros.

Cuadro N° 21: Factor clientes externos

Código	Función	Comportamiento	Resultado	Evaluación				
				GA	A	PE	GO	O
AEFC1	Nivel económico de clientes potenciales	Alto	Alto nivel económico		X			
AEFC2	Variedad de productos	Excelente	Excelente variedad de productos			X		

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Los Tesistas

2.10. Matriz de Evaluación de Factores Externos

La Matriz de Evaluación de Factores Externos permite a las estrategias resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, tecnológica y competitiva de la empresa bajo un estudio.

2.10.1. Matriz EFE

Tabla No 10: Matriz de Evaluación de Factores Externos

OPORTUNIDADES				
N°.-	FUNCIÓN	VALOR	CALIFICACIÓN	PONDERADO
1	Frecuente contacto con los proveedores	0,13	3	0,39
2	Alta fidelidad de los clientes.	0,16	4	0,64
3	Alianzas estratégicas con los proveedores	0,09	4	0,36
4	Frecuencia adquisición de calzado por parte de las personas.	0,12	3	0,36
		0,5	14	1.75
AMENAZAS				
1	Bajos ingresos económicos de las familias	0,11	2	0,36
2	Gran cantidad de competidores.	0,14	2	0,44
3	Nuevas leyes y políticas por parte del gobierno en el sector industrial.	0,12	2	0,48
4	Incremento de precios en el producto.	0,13	1	0,6
		0,5	7	1,88
TOTAL		1		3.63

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Los Tesistas

Análisis

La matriz EFE muestra el valor ponderado de sus oportunidades y amenazas, con un resultado de **3.63** que representa para la Fábrica de Calzado Gabriel una situación favorable debido a que se encuentra en una posición de 2 a 2.5 lo que indica que la fábrica se encuentra en un proceso de conservación y permanencia en el mercado ya que ha conseguido solidificarse con el pasar del tiempo.

Forma parte de todos los elementos externos de una organización, que son los más relevantes para su ejecución. Los factores que intervienen son los más consecutivos en los cuales la fábrica Gabriel va a medir que aceptación obtendrá al momento de su lanzamiento de sus productos al mercado.

El análisis externo dentro de la Fábrica de Calzado Gabriel es de vital importancia ya que esto permitirá a la empresa conocer todas y cada una de las amenazas como oportunidades.

Oportunidades.- Son aquellos elementos del ambiente externo positiva que se generan en el entorno, y una vez estas identificadas podemos aprovecharlas para cumplir nuestros objetivos.

Amenazas.- Son hechos negativos externos los cuales dificultan el desarrollo de un programa o un proyecto, cabe recalcar que puede ser necesaria diseñar una estrategia adecuada para poder evitar cualquier problema hacia la Fábrica de Calzado Gabriel.

2.11. 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.

Cuadro N° 22: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajadores comprometidos con la entidad 2. Oportuna toma de decisiones 3. Excelente calidad del producto 4. Puntualidad en las cuentas por pagar 5. Alta inversión 6. Buena infraestructura 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación inexistente. 2. Planeación inexistente de estudios de mercado para nuevos productos. 3. No lleva un control adecuado de las actividades 4. No cuenta con una publicidad 5. Inadecuado control de estados financieros 6. Promociones inexistentes 7. Escasa distribución de los productos. 8. Bajo posicionamiento de la fábrica. 9. Inexistencia de tecnología moderna
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Convenios con Instituciones 2. Alta fidelidad de los clientes. 3. Alianzas estratégicas con los proveedores 4. Diversificación de instituciones financieras 5. Frecuencia de adquisición de calzado por parte de las personas. 6. Buenos abastecedores de materiales 7. Negociación con los intermediarios 8. Poder de negociación con los clientes frecuentes. 9. Buena satisfacción del cliente 	<ol style="list-style-type: none"> 1.-Bajos ingresos económicos de las familias 2.-Gran cantidad de competidores. 3.-Nuevas leyes y políticas por parte del gobierno en el sector industrial. 4.-Alto nivel de desempleo. 5.-Alta exigencia de los clientes. 6.-Incremento de precios en los productos.

Fuente: Análisis interno y externo

Elaborado por: Los Tesistas

2.12. Matriz IE

La matriz Interna – Externa se realiza con la finalidad de tomar decisiones estratégicas de carteras de negocios. La cual se basa en dos dimensiones claves que son los totales ponderados de la matriz EFI para el eje de las X y los totales ponderados de la matriz EFE para el eje de las Y.

Tabla No 11: Matriz IE

CRECER Y CONTRUIR		TOTAL DE LA MATRIZ EFI		
		Solido 3.0 a 4.0	Promedio 2.0 a 2.99	Bajo 1.0 a 1.99
TOTAL DE LA MATRIZ EFE	Alto 3.0 a 4.0	I	II	III
	Medio 2.0 a 2.99	IV	V	VI
	Bajo 1.0 a 1.99	VII	VIII	IX

Elaborado por: Los Tesistas

Total Matriz

MATRIZ EFI	2.64
MATRIZ EFE	3.63

Análisis:

Al desarrollar la matriz IE fueron tomados en cuenta los datos de las matrices EFE y EFI, que nos muestran factores externos e internos de la Fábrica de Calzado Gabriel, dándonos una intersección que se encuentra en el primer cuadrante, el mismo que nos indica que la fábrica necesita estrategias para crecer y construir, de esa manera desarrollar estrategias para aumentar su rentabilidad.

Cuadro N° 23: Matriz FODA Cruzada de la Fábrica de Calzado Gabriel

	FOTALEZAS	DEBILIDADES
ESTRATÉGIAS	<p>F1.- Trabajadores comprometidos con la entidad F2.- Oportuna toma de decisiones F3.- Excelente calidad del producto. F4.- Puntualidad en las cuentas por pagar F5.- Alta inversión F6.- Buena infraestructura</p>	<p>D1.- Capacitación inexistente. D2.- Planeación inexistente de estudios de mercado para nuevos productos. D3.- No lleva un control adecuado de las actividades. D4.- No cuenta con una publicidad. D5.- Inadecuado control de estados financieros. D6.- Promociones inexistentes D7.- Escasa distribución de los productos. D8.- Bajo posicionamiento de la fábrica. D9.- Inexistencia de tecnología moderna.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATÉGIAS FO	ESTRATÉGIAS DO
<p>O1.- Negociación con instituciones O2.- Alta fidelidad de los clientes. O3.- Alianzas estratégicas con los proveedores. O4.- Diversificación de instituciones financieras. O5.- Frecuencia de adquisición de calzado por parte de las personas. O6.- Buenos abastecedores de materiales.</p>	<p>F3-O1-O3.- Convenio con instituciones F5-O2.- Implementar un servicio de entrega a domicilio.</p>	<p>D1-O8.- Capacitar al personal para mejorar la atención al cliente. D4-O4.- Colocar publicidad en medios de comunicación. D9-O4- O8.- Crear una página web.</p>

O7.- Negociación con los intermediarios. O8.- Poder de negociación con los clientes.		
AMENAZAS	ESTRATÉGIAS FA	ESTRATÉGIAS DA
A1.- Bajos ingresos económicos de las familias A2.- Gran cantidad de competidores. A3.- Nuevas leyes y políticas por parte del gobierno en el sector industrial. A4.- Alto nivel de desempleo. A5.- Alta exigencia de los clientes. A6.- Incremento de precios en los productos.	F1-A1.- Descuentos especiales por temporada. F1-F3-A2-A6.- Publicidad de marketing visual. F3-A1-A6.- Reducir los precios de los productos que no están a la vanguardia.	D2--A6.- Incrementar un nuevo punto de venta. D7-A2.- Ampliar una nueva línea de productos kids. D9-A5.- Rediseño de la marca de la empresa. D6-A5.- Promociones especiales en productos por liquidación.

Elaborado por: Los Tesistas

Conclusión

Al realizar un estudio situacional interno y externo del calzado Gabriel realizamos el análisis FODA, en donde detectamos las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que posee en la actualidad la Fábrica de Calzado Gabriel. Convirtiéndose así en un factor muy importante para nuestro estudio, mediante el análisis FODA buscaremos soluciones para el planteamiento y ejecución de estrategias efectivas.

Los resultados obtenidos de la Matriz EFI fue el promedio ponderado total de **2.64** que está por debajo en la medida o que indica que el calzado Gabriel se encuentra en una posición interna débil, teniendo como la fortaleza mayor capacidad de producción y materia prima de calidad, las principales debilidades son que no han realizado publicidad y promociones efectivas.

Mientras que en la matriz EFE el resultado del promedio ponderado total es **3.63** que está por encima, aprovechando las oportunidades existentes para evitar las amenazas. La oportunidad más importante que se presenta es el crecimiento dinámico en el mercado, trayendo como consecuencia un constante cambio de moda, mientras que las amenazas son gran cantidad de competidores y alza de precios de materia prima en la actualidad.

Las estrategias que hemos planteado mediante la combinación de los factores que comprenden el FODA son las siguientes:

Estrategias Ofensivas (fortalezas vs oportunidades)

- Realizar diseños de calzado de acuerdo a los requerimientos del consumidor y a los constantes cambios en el mercado.
- Establecer descuentos en las diversas líneas de productos en diferentes épocas del año para incrementar su rentabilidad.

- Lograr alianzas estratégicas con las instituciones para incrementar las ventas y su rentabilidad.
- Fidelizar al cliente ofreciendo un calzado que cumpla con todas sus expectativas.

Estrategias Defensivas (fortalezas vs amenazas)

- Capacitar al personal de una manera constante.
- Aprovechar al máximo la tecnología existente para producir las diferentes líneas de calzado.

Estrategias de Supervivencia (debilidades vs amenazas)

- Crear programas de incentivos para atraer nuevos clientes.
- Incrementar una página web.
- Crear publicidad en diferentes medios de comunicación.

Para alcanzar con el cumplimiento de las estrategias planteadas proponemos elaborar un Plan de Marketing utilizando los recursos adecuados para alcanzar con los objetivos propuestos.

2.13. Matriz Boston Consulting (BCG)

Es de gran importancia realizar la matriz BCG porque podremos identificar en qué momento se encuentra la fábrica o el producto, es decir qué posición tiene el calzado Gabriel en el mercado frente a la competencia.

Para ello tomaremos en cuenta las ventas de los dos últimos años del calzado Gabriel.

2.14. Matriz MPC

La Matriz de Posición Competitiva es aquella que realiza un comparativo entre una empresa y sus competidores más importantes e informa sobre sus fortalezas, debilidades. Los resultados dependen de la selección de factores, mediante la asignación de ponderaciones determinadas de la clasificación, para usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones.

Tabla No 12: Matriz de Perfil Competitivo de Calzado Gabriel

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	CALZADO GABRIEL			CALZADO VENUS		CALZADO BUESTAN		CALZADO VECACHI	
	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Prestigio de la marca en el mercado	0.2	2	0.40	4	0.80	3	0.6	3	0.6
Calidad de los Productos	0.15	3	0.45	3	0.45	2	0.3	2	0.3
Consumidores Leal	0.15	4	0.60	3	0.09	2	0.3	2	0.3
Publicidad del producto	0.1	1	0.10	3	0.01	2	0.2	1	0.1
Variedad en el portafolio de productos	0.15	2	0.30	4	0.6	1	0.15	2	0.3
Posicionamiento en el mercado	0.1	2	0.20	4	0.4	4	0.4	3	0.3
Personal calificado	0.15	3	0.45	4	0.6	2	0.3	2	0.3
TOTAL	1.00		2.50		2.95		2.25		2.2

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Los Tesistas.

2.15. Matriz PYEA

La matriz PEYEA (Matriz de la Posición Estratégica y la Evaluación de la Acción) presenta cuatro cuadrantes: estrategia conservadora, estrategia agresiva, estrategia competitiva, estrategia defensiva, es decir nos da a conocer el tipo de estrategias que deberá aplicar la fábrica para mejorar su posición en el mercado.

Tabla No 13: Matriz PYEA

VARIABLES A EVALUAR	
FUERZAS FINANCIERAS	VALOR
Solvencia	5
Apalancamiento	4
Liquidez	3
Capital de trabajo	3
Riesgos implícitos del negocio	3
Flujos de efectivo	5
PROMEDIO	3,8
FUERZAS DE LA INDUSTRIA	VALOR
Abundancia, diversidad de insumos y proveedores	4
Potencial de crecimiento	4
Conocimientos tecnológicos	3
Productividad, aprovechamiento de la capacidad	3
Demanda	5
Regulaciones del sector	4
PROMEDIO	3,83
VENTAJAS COMPETITIVAS	VALOR
Participación en el mercado	-4
Calidad del producto	-5
Lealtad de los clientes	-3
Control sobre proveedores y distribuidores	-4
Utilización de la capacidad competitiva	-2
PROMEDIO	-3,6
ESTABILIDAD DEL AMBIENTE	VALOR
Cambios tecnológicos	-5
Tasa de Inflación	-2
Variabilidad de la demanda	-4
Presión competitiva	-4
Estabilidad política y social	-5
PROMEDIO	-4

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Los Tesistas

CONCLUSIÓN

El promedio de la VC es: $-3.6/5 = -0.72$

El promedio de la FI es: $3.83/5 = 0.77$

El promedio para la EA es: $-4/5 = -0.8$

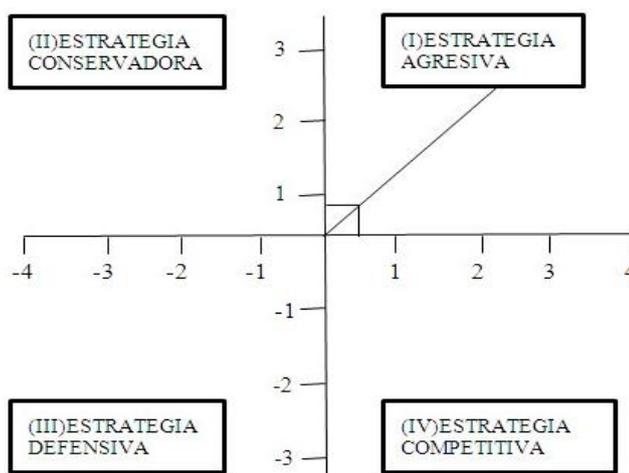
El promedio de la FF es: $3.8/6 = 0.63$

El vector direccional coordina

Eje x: $-0.72 + (0.77) = 0.05$

Eje y: $-0.8 + (0.63) = -0.17$

Gráfico N° 20: PYEA



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Los Tesistas

Análisis:

Al desarrollar la matriz **PEYEA**, podemos observar y concluir que la Fábrica de Calzado Gabriel cae en el cuadrante número (I) el mismo que está orientado a establecer estrategias agresivas, por tanto la fábrica tendrá que enfocarse en realizar estrategias de desarrollo de mercado, penetración en el mercado y diversificación concéntrica.

Cuadro N° 24: Estrategias

I	Estrategia Agresiva
II	Estrategia Conservadora
III	Estrategia Defensiva
IV	Estrategias Competitiva

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Los Tesistas

2.16. Investigación de Mercado

2.16.1. Metodología de la Investigación

2.16.1.1. Problemática

Mediante una investigación realizada se pudo detectar que la Fábrica de Calzado Gabriel, posee un inadecuado posicionamiento en el mercado nacional, por eso hemos detectado que es indispensable implementar un plan de marketing en la fábrica, trayendo como resultado ser reconocida en nuevos nichos de mercados y por ende a tener una mejor rentabilidad económica.

2.16.1.2. Solución

Frente a este problema suscitado en la investigación se propone a la fábrica a realizar un **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA FABRICA DE CALZADO GABRIEL UBICADA EN LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERÍODO 2015 - 2016.**

2.16.1.3. Justificación

Dado que la Fábrica de Calzado Gabriel presenta un gran problema al no utilizar un plan de marketing no está cumpliendo con las expectativas previstas, trayendo consigo escasa competitividad dentro del mercado, por este motivo es indispensable implementar un plan de marketing porque es una herramienta

poderosa que nos permitirá tomar mejores decisiones, así dando a conocer al cliente sus productos, con el fin aumentar su nivel de ventas en los diferentes nichos de mercados.

En esta investigación se detallara las diferentes estrategias que se puede usar al momento de la venta para obtener el máximo resultado en cada una de ellas, es decir que cabe se dará en función de la situación actual del mercado nacional.

También se considera que un plan de marketing es importante para las empresas, que se dedican a la comercialización y distribución de los productos, porque así se puede llegar a la mente de los consumidores, satisfaciendo sus necesidades, requerimientos que exigen al momento de la compra, los mismos que fortalecerá para la competitividad dentro del mercado.

Es de vital importancia resaltar que la Fábrica de Calzado Gabriel no cuenta con un plan de marketing estrictamente diseñado, por esa razón se realizará de una forma empírica las distintas estrategias que serán manipuladas con la finalidad depara mejorar el posicionamiento en el mercado.

2.16.1.4.Objetivos

Objetivo General:

- ✓ Determinar los gustos y preferencias de los clientes de la Fábrica de Calzado Gabriel a través de una investigación de mercado.

Objetivos Específicos:

- ✓ Conocer el estado situacional de la promoción de la Fábrica Calzado Gabriel para el establecimiento de los aspectos positivos y negativos de la empresa.

- ✓ Realizar un estudio de mercado a los clientes de la Fábrica Calzado Gabriel para la determinación de la percepción de los consumidores frente a la compañía.
- ✓ Analizar estratégicamente los aspectos del precio del producto para la comparación en relación a los de la competencia.

2.16.2. Tipos de Investigación

Se utilizará la investigación **DESCRIPTIVA**, que describe y analiza una población, sin pretender sacar conclusiones de tipo general.

Es decir las conclusiones obtenidas a partir de una muestra, son válidas para toda la población, dependiendo principalmente en la formulación de preguntas a sus entrevistados y de la disponibilidad de datos secundarios.

También se utilizará el tipo de investigación **CUANTITATIVA** porque se obtiene datos numéricos los mismos que servirán para realizar la tabulación.

2.16.3. Fuentes de Información

2.16.3.1. Fuentes Primarias

Son aquellas que nos brindaran información directa es decir de donde vamos a obtener dicha información de la Fábrica de Calzado Gabriel.

Para esta investigación utilizaremos el método de observación y encuestas con el fin de determinar las diferentes variables importantes como el cliente, los proveedores, la competencia etc.

2.16.4. Fuentes Secundarias

Son aquellos datos que surgen directamente sobre la investigación a realizar, pero esto no constituye en una fuente original de los hechos y situaciones de la investigación.

2.16.5. Métodos

En la investigación se emplea métodos científicos, lógicos los cuales harán descubrir la verdad o confirmarlo, mediante conclusiones ciertas y veraces, para el desarrollo del tema se utilizara los métodos Empíricos y Estadísticos.

Métodos Empíricos.- Para la obtención de la información del sujeto de estudio se tomarán en consideración las siguientes técnicas de recolección de datos; observación, encuesta, entrevista, con la utilización de un instrumento; la ficha de observación, el cuestionario, la guía de entrevista.

Métodos Estadísticos.- Estos se utilizarán dentro de la investigación al momento de realizar el análisis e interpretación de los datos obtenidos de la investigación, que se realizará utilizando las debidas técnicas e instrumentos de investigación, las cuales serán utilizadas en medida de su frecuencia.

2.16.6. Técnicas

Para la recopilación de dicha información se utilizara técnicas y procedimientos las cuales permitirá ofrecer una información necesaria, es así que utilizaremos lo siguiente:

2.16.6.1.Encuesta

La encuesta es uno de los instrumentos utilizados en la investigación de mercado que consiste en obtener información de las personas mediante la utilización de un cuestionario previamente diseñado para la obtención de información determinada.

Para la información de la investigación consideraremos a los habitantes del sector urbano de la ciudad de Ambato y a los clientes reales que posee actualmente la Fábrica de Calzado Gabriel.

2.16.6.2.Entrevista

Con la finalidad de fortalecer la investigación utilizaremos esta herramienta con el objetivo de tener una conversación con el dueño de la fábrica la misma que deberá realizarse con el uso de una ficha de entrevista previamente elaborado, la misma que nos permitirá obtener una información eficaz y de primera mano con los problemas actuales de la empresa.

2.16.6.3.Observación

Es la acción de observar y oír los fenómenos que el investigador desea estudiar, dado que la observación es considerada como un examen detenido de una cosa o fenómeno que generalmente permite establecer determinadas conclusiones.

2.17. Segmentación de Mercados

Es aquel que divide el mercado en varios segmentos de acuerdo a los diferentes necesidades de los consumidores, clientes potenciales; de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) y según el último censo realizado, en el área urbana de Ambato es de **165185**.

Cuadro N° 25: Segmentación de Mercado Clientes Potenciales

VARIABLES	SEGMENTOS
GEOGRÁFICAS	
Procedencia- Cantón	Ambato
Área	Urbana
DEMOGRÁFICAS	
Clase Social	Toda clase social
Sexo	Masculino – Femenino
Edad	Toda edad
PSICOGRAFICA	
Gustos y preferencias	Orientación a la compra de calzado

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Los Tesistas

a) Variable Geográfica

Es aquella que requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, provincias y poblaciones.

Calzado Gabriel es una empresa que pretende cubrir con las demandas de los consumidores de la ciudad de Ambato.

b) Variable Demográfica

Divide el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad.

La empresa dirige sus servicios tanto al sexo masculino como femenino en las edades comprendidas de 0 años en adelante de toda clase social sea esta baja, media, o alta ya que cuenta con mercadería de todo precio.

c) Variable Pictográfica

Divide a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

Se ha considerado en la variable Pictográfica la orientación a la compra de calzado de marca.

2.18. Unidad de Estudio

2.18.1. Población

Para el presente estudio tomaremos como referencia la población económica activa del área urbana de Ambato, pues se constituye un referente los que pueden convertirse en nuestros clientes actuales y según datos proporcionados por el INEC es de 32.074 habitantes.

Tabla No 14: Plan muestral

PARROQUIAS	POBLACIÓN	%
Atahualpa	10.261	31,99%
Augusto N. Martínez	8.191	25,54%
Cunchibamba	4.475	13,95%
Izamba	4.475	13,95%
Unamuncho	4.672	14,57%
TOTAL	32.074	100%

Elaborado por: Los Tesistas

2.18.1.1. Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

Z^2 = Nivel de confianza

N= tamaño población

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

n= tamaño de la muestra

e^2 = Error de estimación

Reemplazando los datos en la fórmula tenemos que:

Z^2 = Nivel de confianza = (1,96) =>(1.96)² = 3.84

N= tamaño población = 32.074

p= Probabilidad a favor = 0.80

q= Probabilidad en contra = 0.20

n= tamaño de la muestra.

e^2 = Error de estimación = 0.05

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

$$n = \frac{1.96^2 * 32.074 * 0.80 * 0.20}{0.05^2(32.074 - 1) + (1.96^2 * 0.80 * 0.20)}$$

$$n = \frac{19.714,47654}{807.971,56}$$

$$n = 243$$

2.18.1.2.Prueba Piloto Calzado Gabriel

Clientes Potenciales

Para ello se tomaran en cuenta a 50 personas encuestadas con el fin de confirma el grado de factibilidad del desarrollo de dicha investigación; además se está desarrollando de una forma clara y precisa, para establecer las proporciones tanto

para **P** y **Q**, del mismo modo para su respectivo cálculo en la muestra de la investigación de los clientes actuales de la Fábrica de Calzado Gabriel.

1. Usted estaría de acuerdo de formar parte de la Fábrica de Calzado Gabriel.

Tabla No 15: Satisfacción del producto

PREGUNTA	PERSONAS ENCUESTADAS	SI	NO	TOTAL
Usted estaría de acuerdo de formar parte de la Fábrica de Calzado Gabriel	50	40	10	100%

Elaborado por: los Tesistas

2.18.1.3. Tabulación de la Prueba Piloto de los Clientes Potenciales

Con la aplicación de la prueba piloto podemos determinar el grado de probabilidad de éxito o fracaso que se puede obtener con la pregunta filtro que fue planteada.

1. Usted estaría de acuerdo de formar parte de la Fábrica de Calzado Gabriel.

Tabla No 16: Ponderación de formar parte

Usted formaría parte de la Fábrica de Calzado Gabriel					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Validos	SI	40	80%	80,00%	80,00%
	NO	10	20%	20,00%	100%
	Total	50	100%	100%	

Elaborado por: Los Tesistas

Análisis

Con la aplicación de la prueba piloto en la Fábrica de Calzado Gabriel obtendremos una mejor visualización de aquellos clientes potenciales, que deseen adquirir los productos que son elaborados y distribuidos a diferentes partes del mercado nacional, es así que la fábrica tendrá mejor rentabilidad y posicionamiento con sus productos de calidad para el consumidor final.

Concluyendo de esta manera los valores obtenidos fueron a base de las encuestas realizadas dando como resultado de éxito para $P=0.80$ y la probabilidad de $Q=20$.

2.18.2. Procedimiento de datos

Para procesar los datos obtenidos de las encuestas realizadas utilizaremos el programa Excel, que nos ayudará a la debida tabulación e interpretación de datos; puesto que este programa nos facilitara a desarrollar las gráficas estadísticas de cada pregunta encuestada.

Tabla No 17: Ficha de aplicación de encuestas

Nombres de los encuestadores	Herrera Danilo Tacoamán Amanda
Instrumento	Encuesta
Programa a utilizar	Excel
Fecha de aplicación	Marzo 2016
Número de encuestadores	2

Elaborado por: los Tesistas

2.19. Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Ambato

1. ¿Cuándo usted adquiere calzado prefiere?

Tabla No 18: Preferencia de calzado

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	173	71%
Extranjero	70	29%
TOTAL	243	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 21 Preferencia de calzado



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los Tesistas

Análisis e Interpretación

El 71% de las personas encuestadas manifestaron que adquieren productos nacionales, mientras que el 29% adquieren productos extranjeros. Es así que la Fábrica de Calzado Gabriel debe aprovechar esta oportunidad que le permitirá incrementar sus ingresos gracias a que la población opta por el producto nacional en la actualidad.

2. ¿Qué tipo de calzado utiliza?

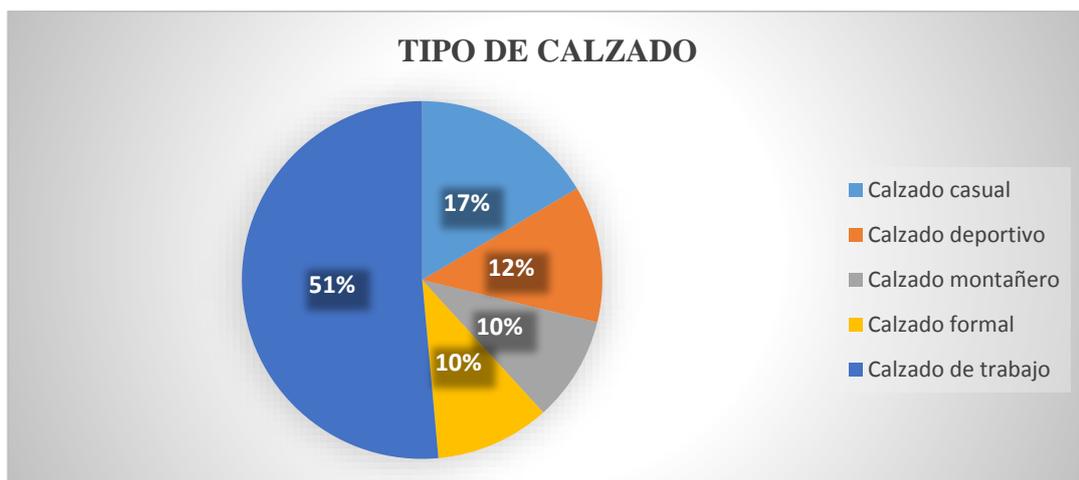
Tabla No 19: Tipo de calzado

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calzado casual	40	16%
Calzado deportivo	30	12%
Calzado montañero	23	9%
Calzado formal	25	10%
Calzado de trabajo	125	51%
TOTAL	243	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 22 Tipos de calzado



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los Tesistas

Análisis e Interpretación

De 243 personas encuestadas manifestaron que el 16% adquieren calzado casual, el 12% dijo que optan por el calzado deportivo, el 9% utiliza calzo montañero, el 10% opta por el calzado formal, mientras que el 51% utiliza el calzado de trabajo como podemos observar en el gráfico la fábrica debe enfocarse más al calzado de trabajo porque son los que más adquieren y por ende las mismas pueden mejorar la situación de la fábrica.

3. ¿Con que frecuencia compra usted calzado?

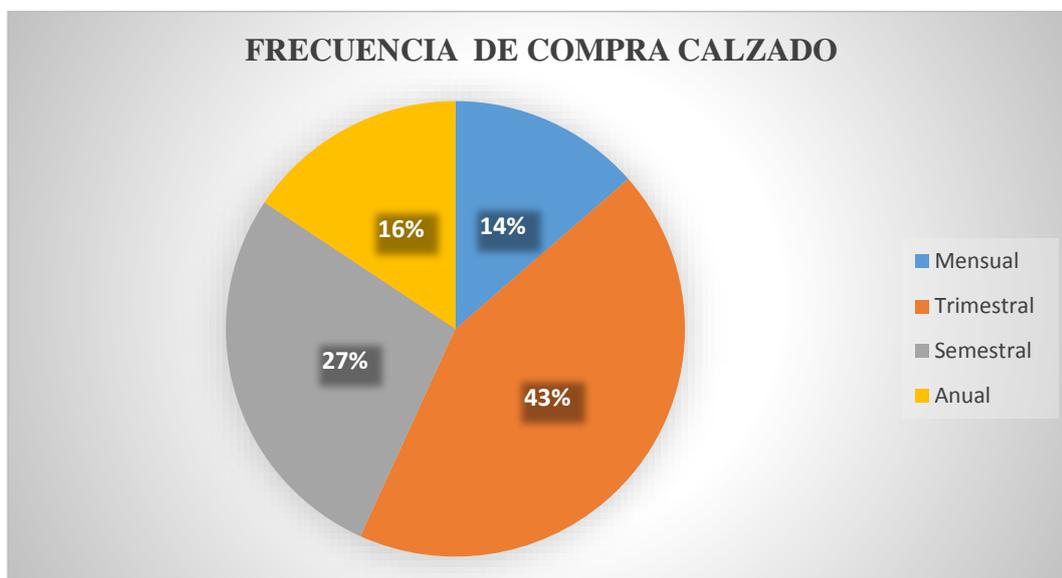
Tabla No 20: Frecuencia de compra calzado

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	33	14%
Trimestral	105	43%
Semestral	67	28%
Anual	38	16%
TOTAL	243	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 23 Frecuencia de compra



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los Tesistas

Análisis e Interpretación

El 43% compra trimestralmente calzado, el 28% semestralmente, el 14% mensual y el 16 % anualmente. Podemos mencionar que la fábrica debe aprovechar esta oportunidad puesto que la gente adquiere calzado trimestralmente, para que le permitirá incrementar sus ingresos y mejorar su posicionamiento en el mercado.

4. ¿Cómo conoció la Fábrica de Calzado Gabriel?

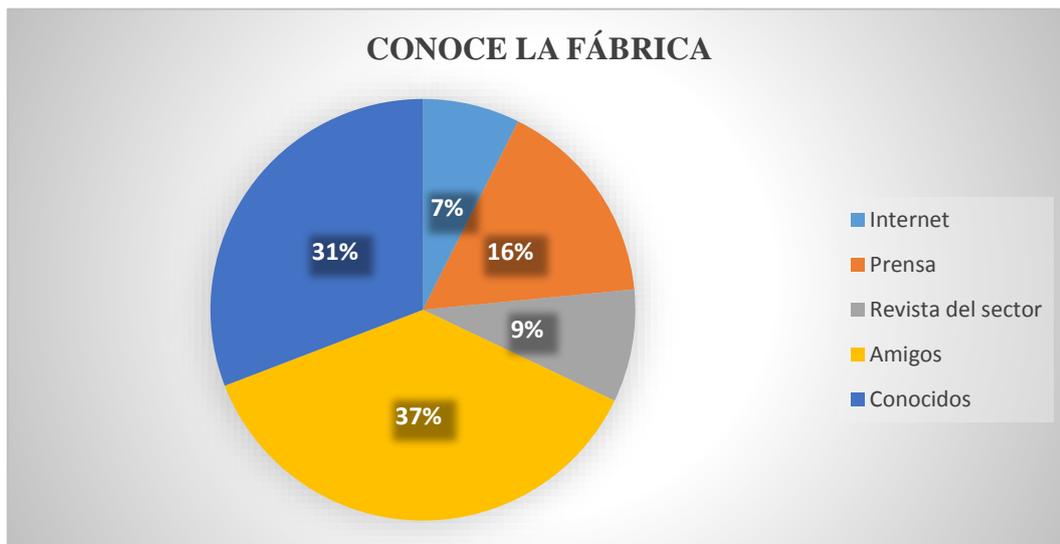
Tabla No 21: Conoce la fábrica

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	18	7%
Prensa	39	16%
Revista del sector	21	9%
Amigos	90	37%
Conocidos	75	31%
TOTAL	243	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 24 Conoce la fábrica



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los Tesistas

Análisis e Interpretación

De las 243 personas encuestadas el 37% manifestaron que conocen a la fábrica mediante amigos, el 31% menciono que conoce a la fábrica por conocidos, el 16% conoce mediante la prensa, el 9% mediante la revista del sector y el 7% comento que conoce a la fábrica mediante el internet. Por esta razón la fábrica debe realizar publicidad en otros medios ya sean hablados y escritos.

5. ¿Cuánto tiempo lleva comprado calzado Gabriel?

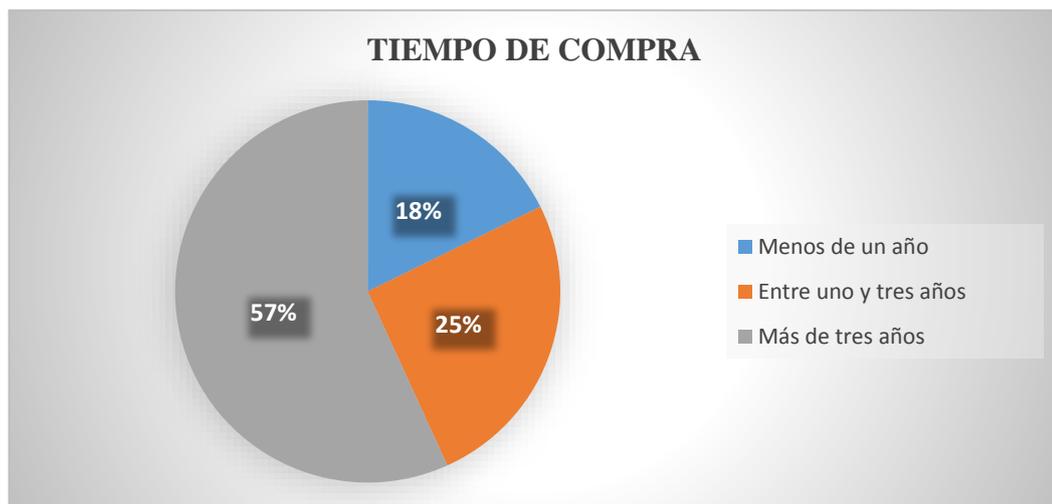
Tabla No 22: Tiempo de compra

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un año	43	18%
Entre uno y tres años	62	26%
Más de tres años	138	57%
TOTAL	243	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 25 Tiempo de compra



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los Tesistas

Análisis e Interpretación

Por medio de esta pregunta se puede medir el incremento anual de clientes que ha tenido la empresa debido a que es de gran importancia conocer si mantiene o no su nivel de ventas, 100% de personas que consumen en el local el 57% lleva comprando más de tres años, el 26% entre uno y tres años, y el 18% menos de un año por lo tanto nos indica que se debe aplicar técnicas para mantener los clientes y atraer a los que aún no lo son.

6. ¿Para comprar calzado que toma en consideración usted?

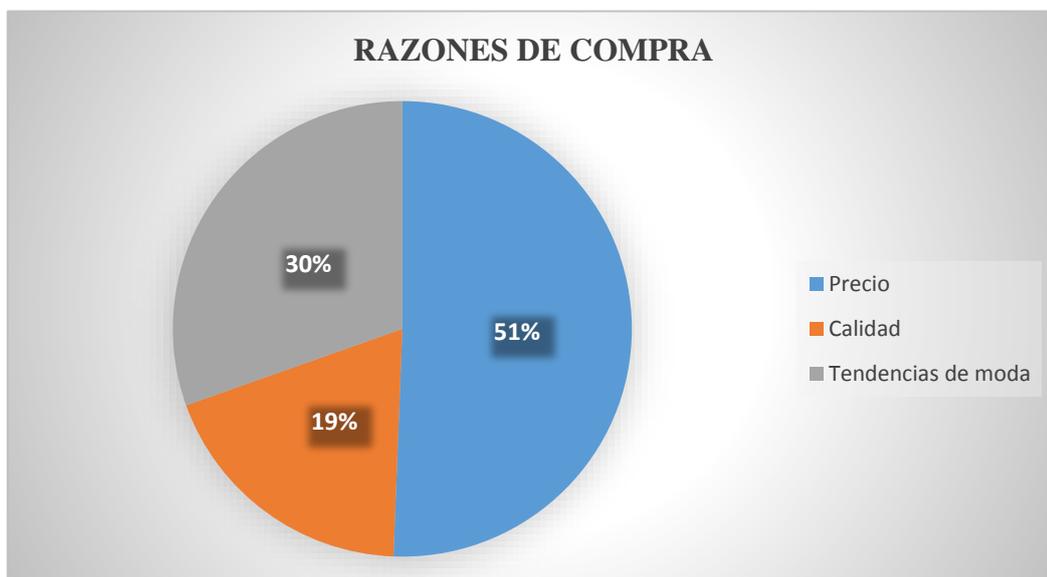
Tabla No 23: Razones de compra

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	123	51%
Calidad	46	19%
Tendencias de moda	74	30%
TOTAL	243	100%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 26 Razones de Compra



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Los Tesistas

Análisis e Interpretación

Las razones para que compre en la Fábrica de Calzado Gabriel son en primer lugar por el precio con un 51% pues son productos con precios accesibles, seguida con el 30% debido a las tendencias de moda que se van dando día a día, y el 19% compra de acuerdo a la calidad del producto sin importar que marca tiene, por eso es importante que se mantenga la tendencia de moda y a bajos costos para el cliente.

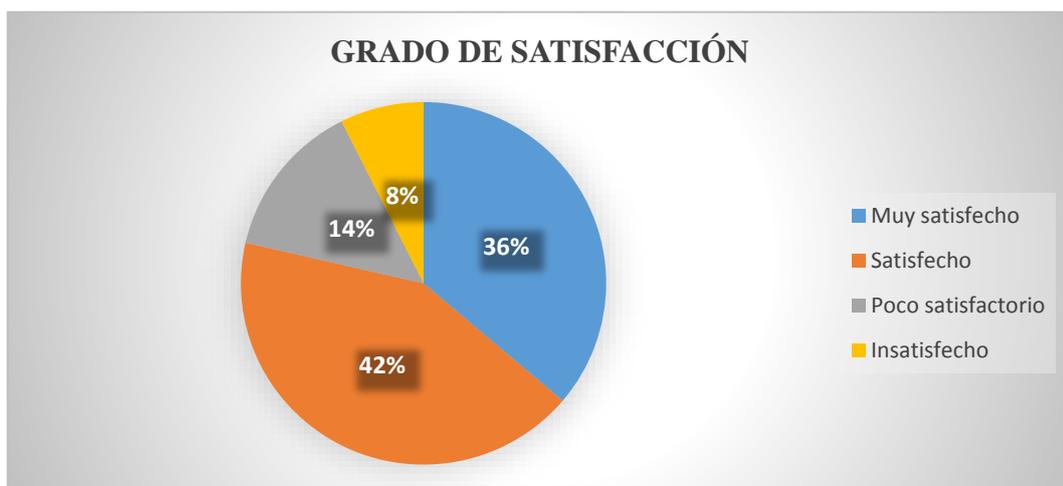
7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio prestado por la fábrica Gabriel?

Tabla No 24: Grado de satisfacción

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	88	36%
Satisfecho	103	42%
Poco satisfactorio	34	14%
Insatisfecho	18	7%
TOTAL	243	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 27 Grado de satisfacción



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Tesistas

Análisis e Interpretación

El 42% de los clientes dijeron que se encuentran satisfechos con los servicios que presta la Fábrica de Calzado Gabriel, el 36% se encuentra muy satisfecho, el 7% se encuentra insatisfecho, y tan solo el 14% poco satisfactorio con el servicio prestado por la fábrica, se debe enfocar en reducir aún más el porcentaje de clientes insatisfechos, poco satisfactorio.

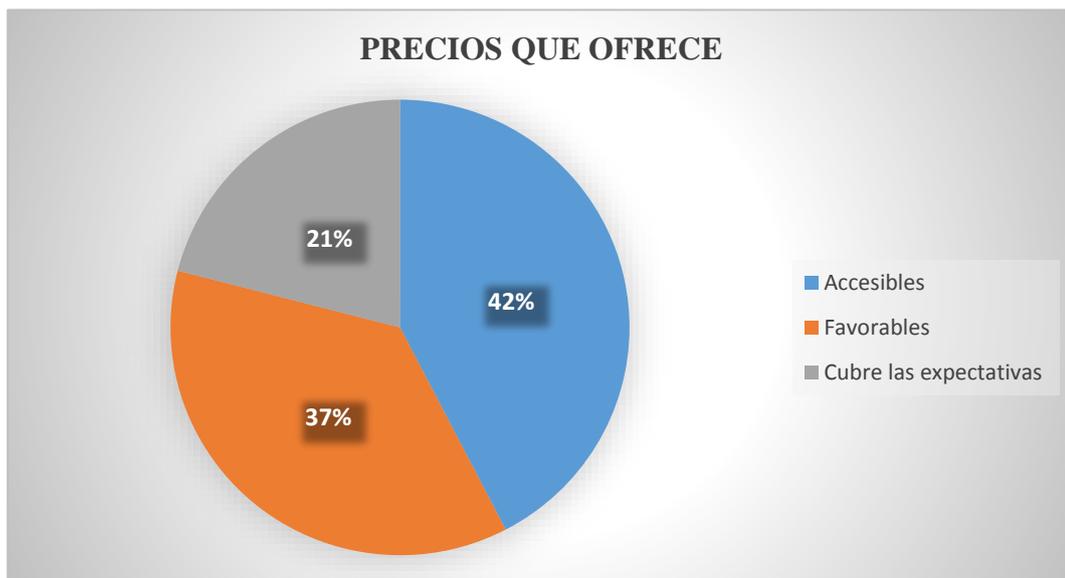
8. ¿En su opinión, los precios que ofrece la Fabrico de Calzado Gabriel son?

Tabla No 25: Precios que ofrece

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Accesibles	103	42%
Favorables	89	37%
Cubre las expectativas	51	21%
TOTAL	243	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 28 Precios que ofrece



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Tesistas

Análisis e Interpretación

Mediante los datos que se obtuvo al realizar la encuesta observamos que los precios que ofrece la fábrica Gabriel el 42% son accesibles para el consumidor, además el 37% manifestó que son precios favorables para todo el mercado de la ciudad, y el 21% dijo que cubren con las expectativas de los precios que ofrece a sus clientes dentro de la economía que se maneja en el país.

9. ¿Cómo calificaría la atención brindada por el personal de la fábrica Gabriel?

Tabla No 26: Atención brindada

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	25	10%
Buena	123	51%
Regular	82	34%
Mala	13	5%
TOTAL	243	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 29 Atención brindada



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Tesistas

Análisis e Interpretación

El 34% de los clientes encuestados manifiestan que la atención que reciben por parte del personal es regular, el 51% indica que la atención es buena, mientras que el 10% mencionan que la atención es excelente, como porcentaje mínimo tenemos que el 5% expresa que es mala la atención brinda por el personal de la Fábrica de Calzado Gabriel, dando así que la atención de la fábrica es regular, que no satisface las necesidades del consumidor.

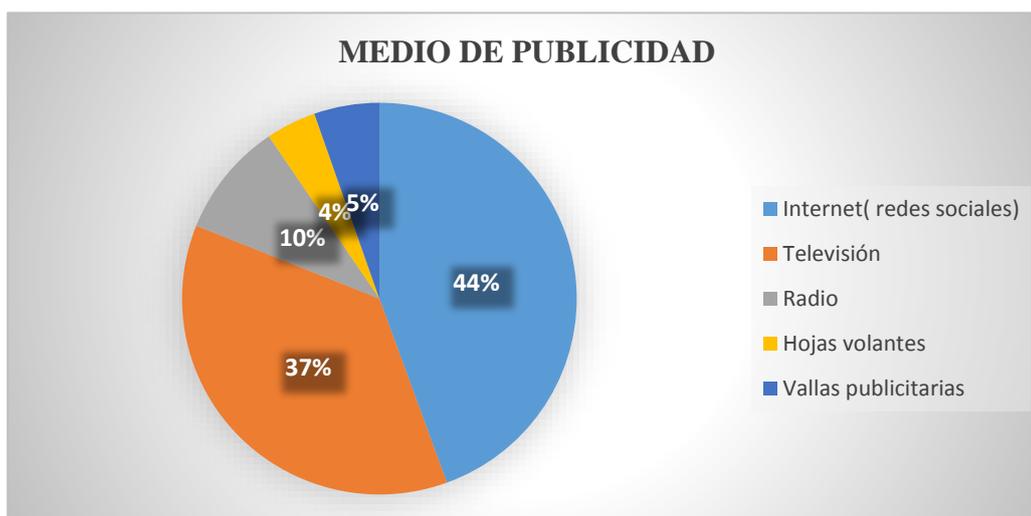
10. ¿En qué medio prefiere que tenga la publicidad calzado Gabriel?

Tabla No 27: Medio de publicidad

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet (redes sociales)	108	44%
Televisión	89	37%
Radio	23	9%
Hojas volantes	10	4%
Vallas publicitarias	13	5%
TOTAL	243	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 30 Medio de publicidad



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Tesistas

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la interpretación de datos nos podemos dar cuenta que un 44 % de los encuestados se entera mediante el uso de internet (redes sociales), como también en un porcentaje 37% por medio de televisión, y un 9% manifestaron que lo hacen por medio la radio, seguido del 4% que lo visualizan por hojas volantes entregadas por la fábrica y contamos con un 5% de los encuestados que se enteran mediante vallas publicitarias que son ubicadas estratégicamente por la fábrica.

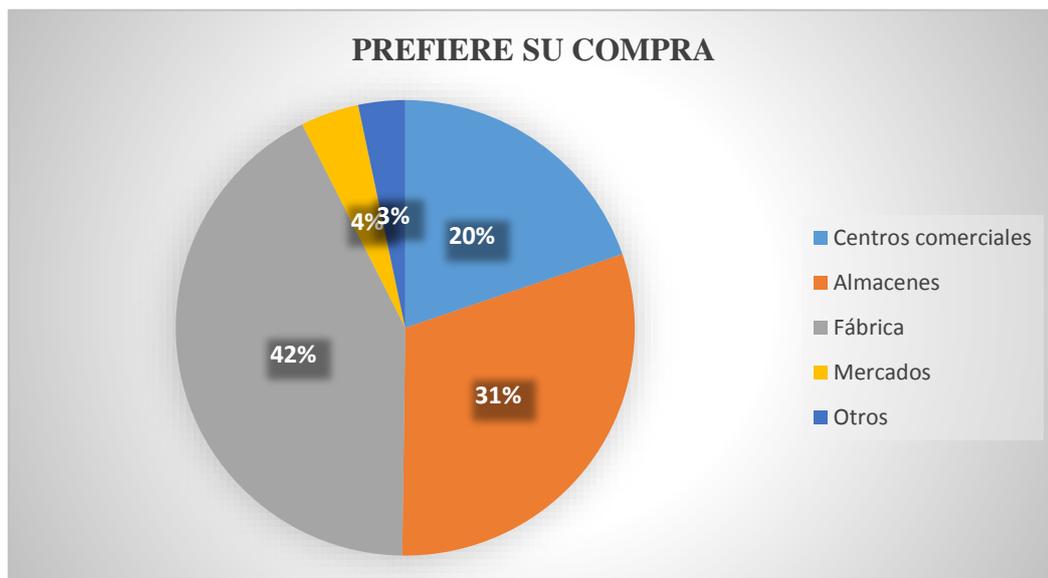
11. ¿En dónde prefiere usted comprar calzado Gabriel?

Tabla No 28: Prefiere su compra

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centros comerciales	48	20%
Almacenes	74	30%
Fábrica	103	42%
Mercados	10	4%
Otros	8	3%
TOTAL	243	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 31 Prefiere su compra



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Tesistas

Análisis e Interpretación

El 42% de los encuestados manifiesta que prefieren comprar su calzado directamente en la fábrica, mientras que el 30% dice que su compra lo harían en almacenes por su elegancia, y con el 20% de los encuestados realizarían su compra en centros comerciales, y con el 4% optarían por mercados abiertos y tan solo el 3% dicen que harían en otros lugares como tiendas deportivas.

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se realicen calzado Gabriel?

Tabla No 29: Tipo de promociones

DATOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2x1	102	42%
Descuentos	69	28%
Obsequios	21	9%
Cupones	41	17%
Otros	10	4%
TOTAL	243	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 32 Tipo de promociones



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Los Tesistas

Análisis e Interpretación

Para satisfacer de mejor manera a la clientela de la Fábrica de Calzado Gabriel, se realizó esta pregunta, la cual permite descubrir las necesidades de los clientes.

A lo que hace referencia incrementar un tipo de promociones más llamativas como son, con un 42% 2x1, el 28% manifiesta que prefieren descuentos por la compra, 9% dice que se deberían implementar obsequios en su gama de calzado, y nada más que el 17% dice que los cupones, tan solo el 4% optan por otros los cuales serían una opción que la fábrica debería tener.

2.19.1. Análisis de la Encuesta

A través de una correcta segmentación de mercado se logró identificar el mercado meta al que está dirigido el servicio, que permitió conocer varios factores como, gustos, preferencias y requerimientos extras, que deben ser considerados con la finalidad de ofrecer un servicio enfocado en mejorar la calidad del servicio brindado.

Después de analizar las encuestas nos damos cuenta que la Fábrica de Calzado Gabriel goza de una gran aceptación de las personas de la Provincia de Tungurahua como lo demuestra la pregunta número uno así también se puede aprovechar que gran parte de la población conocen la fábrica.

Para desarrollar actividades que ayuden a desarrollar una publicidad acorde a las necesidades de los cliente de la fábrica, así mismo incrementar ofertas especiales que sean un atractivo para el consumidor; así como también se debe mantener una política de precios accesibles para la clientela sabiendo que ese es uno de los puntos a favor con los que cuentan la Fábrica de Calzado Gabriel; como lo demuestra la pregunta número ocho que el 42% de los encuestados opina que los precios cubren con sus expectativas.

Cabe destacar que la fábrica fue creada por una familia que está encaminada a la comercialización de calzado en las distintas marcas originales como lo manifiesta el consumidor en la pregunta número dos, también hay que tomar en cuenta que las personas opinan en la pregunta nueve que la atención es regular, es por ello que se debe realizar estrategias para mejorar la atención al cliente.

Por último los resultados obtenidos en la investigación son determinantes dentro de la implementación y ejecución del plan de marketing, la misma que permitirá facilitar la toma de decisiones e implementar adecuadamente estrategias de comercialización que generen ventaja competitiva en el mercado.

CAPÍTULO III

PROPUESTA ESTRATÉGICA

3.1. Formulación de la Misión y Visión

- ✓ Diseñamos, producimos y comercializamos calzado de calidad innovando constantemente con procesos productivos, eficientes, utilizando materias primas de primera, con mano de obra calificada y tecnología de punta garantizando durabilidad del producto para brindar comodidad, seguridad y comodidad a nuestros clientes.

- ✓ Ser una empresa líder en el mercado Nacional, e incursionar internacionalmente con sus productos cumpliendo con todas las normas de calidad establecidas y trabajando siempre en la búsqueda el perfeccionamiento continuo.

3.2. Formulación de los Principios y Valores corporativos de la Fábrica de Calzado Gabriel.

Calidad: El calzado que ofrecemos es de calidad, garantizando al cliente la durabilidad del mismo, entregamos en todas nuestras actividades lo mejor de nosotros.

Creatividad: Valoramos y apoyamos el talento; fomentamos los trabajos creativos, buscamos soluciones a la problemática empresarial con soluciones creativas para brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

Pertenencia: Fomentamos nuestra integración con la fábrica mediante un constante trabajo por engrandecerla, con la finalidad de defender nuestra empresa, cuidamos su prestigio y buen nombre.

Trabajo en equipo: Para la Fábrica de Calzado Gabriel es uno de los principios más importantes ya que por medio del trabajo en equipo se puede lograr todos los objetivos planteados, permitiendo trabajar con responsabilidad y respeto, para brindar un buen servicio a nuestros clientes y colaboradores.

Liderazgo: Trabajan con un liderazgo participativo, que promueve el desarrollo de competencia y el empoderamiento de cada una de las personas que contribuyen a nuestro desarrollo.

Honestidad: Los empleados y trabajadores de la fábrica poseen una honestidad intachable por lo cual hace referencia, que la fábrica sea una de las empresas más reconocida a nivel nacional por su integridad y transparencia.

Respeto: Tenemos en cuenta las opiniones ajenas, nuestras acciones revelan el aprecio que tenemos de nuestra dignidad personal y de la dignidad de los demás, dialogamos constructivamente para llegar a un acuerdo de respeto entre el trabajador y el empleador.

Responsabilidad: Sabemos asumir nuestras obligaciones y las cumplimos dentro de las condiciones exigidas; contribuimos a cumplir el rol que la fábrica nos ha asignado, fomentamos sinceramente los cambios que vayan en beneficio de la empresa.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivos estratégicos

- ✓ Diseñar estrategias, con la finalidad resolver situaciones reales de la empresa para su desarrollo, y evolución, estas también buscaran incrementar el consumo del 25% de la población que no son clientes de la Fábrica de Calzado Gabriel.

3.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Elaboración del lineamiento estratégico del plan de marketing.
- ✓ Formulación de estrategias de crecer y construir.
- ✓ Elaborar un presupuesto con cada uno de los costos asignados a las estrategias que se planteen
- ✓ Realizar la evaluación financiera del plan de marketing

3.3.2.1. Objetivos Funcionales

Cuadro N° 26: Objetivos Funcionales

Departamentos	Objetivos Estratégicos	Objetivos Operativos
Talento Humano	Maximizar las condiciones laborales del personal de la fábrica.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar a cabo una continua capacitación dirigida a todos los miembros de la fábrica, en temas vinculados a relaciones laborales y automotivación. ✓ Contar con un número adecuado de trabajadores a fin de mejorar las actividades cotidianas, asignando a cada uno de ellos funciones específicas, para lograr un buen funcionamiento de la fábrica.
Gestión Administrativa	Instaurar una administración eficaz en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar asesoría al propietario de la fábrica con respecto a temas administrativos y financieros. ✓ Controlar las actividades planificadas, que conlleven a la consecución de objetivos a corto y a largo plazo.
Comercialización y ventas	Diseñar un espacio en bodega para disponer de una mayor cantidad de productos en almacenamiento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Incrementar el número de proveedores en relación a la línea de mayor demanda. ✓ Establecer tiempos límites en la entrega de productos por parte de los suministradores a la fábrica, en caso de superar el período establecido se impondrá una sanción monetaria.
Gestión financiera	Implementar un sistema de información financiera para manejar una adecuada contabilidad.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar el sistema contable fénix, para facilitar la elaboración de estados financieros. ✓ Controlar las actividades con indicadores financieros y elaboración de informes, actividades que estarán a cargo de la contadora, quien reportara al gerente de la fábrica.

Elaborado por: Los Tesistas

3.4. Líneas Estratégicas

Con el resultado obtenido de las matrices se enfoca en el cuadrante I para lo cual tenemos las siguientes metas propuestas.

1.- Incrementar la participación en el mercado de la Fábrica de Calzado Gabriel en un 40%, elevando el volumen de ventas durante el año 2016.

La meta fue analizada con el gerente de la fábrica, con la finalidad de alcanzar el 40% ventas, en los años anteriores contaban con el 20%, trayendo como consecuencia poca participación en el mercado.

E1	Implementar un servicio de entrega a domicilio.
E2	Crear una página web.
E3	Incrementar un nuevo punto de venta.

2.- Fidelizar a los clientes de la Fábrica de Calzado Gabriel en un 70% generando mayor participación en el mercado, durante el periodo 2016-2019.

Para fidelizar a los clientes hemos llegado a concluir con el gerente que la fábrica desea alcanzar un 70% en la participación en el mercado, porque anteriormente la fábrica no contaba con promociones.

E1	Descuentos especiales por temporada.
E2	Reducir los precios de los productos que no están a la vanguardia.
E3	Promociones especiales en productos de liquidación.

3.- Incrementar la atención a los clientes de la Fábrica de Calzado Gabriel en un 60% manteniendo una comunicación asertiva durante el año 2016.

Para incrementar la atención a los clientes el gerente desea alcanzar el 60%, de una comunicación asertiva la misma que ayudará a mejorar la rentabilidad de la Fábrica de Calzado Gabriel.

E1	Capacitar al personal para mejorar la atención al cliente.
E2	Convenios con instituciones
E3	Rediseño de la marca de la empresa.

4.- Incrementar la cartera de productos de la Fábrica de Calzado Gabriel en un 50% mediante el desarrollo de nuevos productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

La gerencia se propone alcanzar un 50% de incremento, mediante la implementación de nuevas líneas de productos para satisfacer las necesidades de sus clientes.

E1	Ampliar una nueva línea de productos kids.
-----------	--

5.- Incrementar en un 80% la publicidad de la Fábrica de Calzado Gabriel generando mayor cobertura en el mercado, durante el periodo 2016.

El impacto o resultado de la publicidad que se aplica se generara las ventas en un 80%.

E1	Colocar publicidad en medios de comunicación.
E2	Publicidad de marketing visual.

3.5. Estrategias Operativas

OBJETIVO: 1.- Incrementar la participación en el mercado de la Fábrica de Calzado Gabriel en un 40%, elevando el volumen de ventas durante el año 2016.

N#	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO	INDICADOR
E1	Implementar un servicio de entrega a domicilio.	Generar una lista de los principales clientes. Realizar un cronograma de entrega por sectores.	Área Administrativa.	- Materiales - Económicos - Humanos - Tecnológicos	1 año Durante el 2016.	# Quejas acerca del servicio. % De tiempo de demora en la entrega.
E2	Crear una página web.	Contratar el dominio para la pág. web. Contratar un Ing. En sistemas para la elaboración y adecuación de la pág. web.	Área Administrativa.	- Materiales - Económicos - Humanos - Tecnológicos	1 año Durante el 2016.	# De productos por temporada. % De tiempo de demora en la entrega.
E3	Incrementar un nuevo punto de venta.	Ubicación geográfica del nuevo punto de venta. Distribución idónea de sus productos. Precios accesibles.	Área administrativa.	- Materiales - Económicos - Humanos - Tecnológicos	1 año Durante el 2016.	% de costos. % de clientes.

Elaborado por: Los Tesisistas

OBJETIVO: 2.- Fidelizar a los clientes de la Fábrica de Calzado Gabriel en un 70% generando mayor participación en el mercado, durante el periodo 2016-2019.

N#	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO	INDICADOR
E1	Descuentos especiales por temporada.	Listado de clientes frecuentes. Calzado por temporada contendrán con un descuento.	Área de producción. Área administrativa.	- Materiales - Económicos - Humanos - Tecnológicos	1 año Durante el 2016.	% de clientes. # Productos por temporada
E2	Reducir los precios de los productos que no están a la vanguardia.	Seleccionar los productos en stock. Establecer las políticas de venta.	Área de producción.	- Materiales - Económicos - Humanos - Tecnológicos	1 año Durante el 2016.	% Reducción de precios.
E3	Promociones especiales en productos de liquidación.	Seleccionar los productos que llevan promociones. Establecer políticas para los clientes que adquieran este producto.	Área de producción.	- Materiales - Económicos - Humanos - Tecnológicos	1 año Durante el 2016.	# De clientes beneficiados.

Elaborado por: Los Tesistas

OBJETIVO: 3.- Incrementar la atención a los clientes de la Fábrica de Calzado Gabriel en un 60% manteniendo una comunicación asertiva durante el año 2016.

N#	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO	INDICADOR
E1	Capacitar al personal para mejorar la atención al cliente.	Cotizar centros de capacitación Selección del personal idóneo.	Área administrativa.	- Materiales - Económicos - Humanos - Tecnológicos	1 año Durante el 2016.	# De personas capacitados. % Personal calificado. % Reducción de costos.
E2	Convenios con instituciones	Definición de la ficha de proveedores. Selección de proveedores. Negociar los parámetros del convenio.	Área administrativa.	- Materiales - Económicos - Humanos - Tecnológicos	1 año Durante el 2016.	# De proveedores. % de adquisición de insumos. % reducción de costos.
E3	Rediseño de la marca de la empresa.	Cotizar con diferentes diseñadores gráficos. Contratación del diseñador gráfico.	Área administrativa	- Materiales - Económicos - Humanos - Tecnológicos	1 año Durante el 2016.	Beneficiario la empresa

Elaborado por: Los Tesistas

OBJETIVO: 4.- Incrementar la cartera de productos de la Fábrica de Calzado Gabriel en un 50% mediante el desarrollo de nuevos productos para satisfacer las necesidades de los clientes.

N#	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO	INDICADOR
E1	Ampliar una nueva línea de productos kids.	Calzado por temporada. Descuentas por la compra masiva. Bajos precios	Área producción.	- Materiales - Económicos - Humanos - Tecnológicos	1 año Durante el 2016.	% de costos. % de clientes.

OBJETIVO: 5.- Incrementar en un 80% la publicidad de la Fábrica de Calzado Gabriel generando mayor cobertura en el mercado, durante el periodo 2016.

N#	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO	INDICADOR
E1	Colocar publicidad en medios de comunicación.	Contratación de un publicista. Cotizar los costos de publicidad en los medios de comunicación aledaños.	Área administrativa.	- Materiales - Económicos - Humanos - Tecnológicos	1 año Durante el 2016.	% De reconocimiento de la empresa. # De personas que prefiere a la entidad. # De aceptación de los productos.
E3	Publicidad de marketing visual.	Contratación de un publicista. Cotizar los costos de publicidad en los medios de comunicación aledaños.	Área administrativa.	- Materiales - Económicos - Humanos - Tecnológicos	1 año Durante el 2016.	% De reconocimiento de la empresa. # De personas que prefiere a la entidad. # De aceptación de los productos.

Elaborado por: Los Tesistas.

3.5.1. Estrategia de Producto

Es el bien o servicio que toda empresa ofrece a su mercado meta para satisfacer sus necesidades con la finalidad de introducir el producto y mantener en el mercado. La Fábrica de Calzado Gabriel, ofrece una variedad de calzado para niños, damas, caballeros como es casual, escolar y deportivo.

Cuadro N° 27: Estrategia N°- 1

 ESTRATEGIA: Ampliar una nueva línea de productos kids	
DESCRIPCION	PLAN DE ACCION
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Esta estrategia tiene como finalidad ampliar nuestra línea de productos, con el objetivo de adquirir una nueva cartera de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un catálogo de las nuevas tendencias de zapatos kids. ➤ Dar a conocer por medio de vallas publicitarias la nueva línea de productos kids. ➤ Ubicar vallas móviles en los distintos buses de la ciudad.
OBJETIVO	RECURSOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementar nuestra nueva línea de productos kids con la finalidad de satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recursos económicos ➤ Recursos humanos ➤ Recursos tecnológicos
META	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementar la cartera de clientes en un 40% con la nueva línea de productos kids. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Durante el año 2016
POLITICA	RESPONSBLE
<p>La valla publicitaria estará ubicada en dos lugares específicos, en el centro de Ambato.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Departamento de Marketing

Elaborado por: Los Tesistas

Tabla No 30: Presupuesto de ampliar una nueva línea de productos

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Ampliar una nueva línea de productos	Sandalias	175	\$ 1.89	\$ 331
	Pantuflas	100	\$2.00	\$ 200
	VALOR TOTAL			\$ 531

Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 33: Evidencia 1

DAMAS		NIÑAS	
	Talla: 21 - 26 Precio: \$ 8 Color: Ha su elección	 	Talla: 30-32-34 Precio: \$ 8 Color: Ha su elección
	Talla: 26 - 32 Precio: \$ 8 Color: Ha su elección		Talla: 34-36-37 Precio: \$ 8 Color: Ha su elección
PANTUFLAS			
 Niños	 Damas	 Caballeros	  Infantil

Elaborado por: Los Tesistas

Cuadro N° 28: Estrategia N°- 2

 ESTRATEGIA: Rediseño de la marca de la empresa	
DESCRIPCION	PLAN DE ACCION
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Esta estrategia tiene como finalidad, ocupar un espacio en la mente de los consumidores con relación a sus competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratación de un diseñador gráfico. ➤ Seleccionar la presentación del producto, los colores, isotopo y logotipo. ➤ Comunicar a los clientes sobre el nuevo rediseño de la marca. ➤ Implementación del nuevo rediseño de la marca
OBJETIVO	RECURSOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posicionar la marca de la Fábrica de calzado Gabriel, a través de medios publicitarios a sus principales clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Materiales ➤ Económicos ➤ Humanos ➤ Tecnológicos
META	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementar en un 60% los ingresos por ventas en productos de temporada. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Durante el año 2016
POLITICA	RESPONSBLE
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Adquirir los productos de temporada directamente de los lugares que lo producen. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Área de Administración.

Elaborado por: Los Tesistas

Tabla No 31: Presupuesto de Rediseño de la marca de la empresa

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Rediseño de la marca de la empresa	Contratación de un diseñador gráfico.	1	\$ 400	\$4000
	Seleccionar la presentación del producto, los colores, isotopo y logotipo.	1	\$ 100	\$100
VALOR TOTAL				\$500

Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 34: Evidencia 4



COLORES	ISOTIPO	LOGOTIPO
Blanco: Enfoca la atención del cliente en el producto Rojo: Para percibir la atención de los consumidores. Azul: Responsabilidad y confianza	La imagen está compuesta por una figura circular el cual hace relevancia a la imagen de la fábrica.	Es la imagen corporativa la cual representara los productos que oferta la Fábrica de Calzado Gabriel, la cual está compuesta por letras e imagen.

Elaborado por: Los Tesistas.

Cuadro N° 29: Estrategia N°- 3

 ESTRATEGIA: Capacitar al personal para mejorar la atención al cliente	
DESCRIPCION	PLAN DE ACCION
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Esta estrategia tiene como finalidad capacitar al personal de la Fábrica de Calzado Gabriel, en cuanto se refiere a la atención al cliente y a la entrega de sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cotizar centros de capacitación ➤ Selección del personal idóneo. ➤ Establecer el lugar de la capacitación ➤ Entrega de folletos sobre el tema de la capacitación.
OBJETIVO	RECURSOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejorar la atención al cliente a través de la capacitación. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Materiales ➤ Económicos ➤ Humanos ➤ Tecnológicos
META	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementar clientes en un 60% para el año 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Durante el año 2016
POLITICA	RESPONSBLE
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las capacitaciones se realizaran fuera del horario de trabajo. ➤ Los empleados tienen la obligación de asistir a las capacitaciones, caso contrario al no asistir se le descontara un día laborable en su rol de pagos. ➤ La capacitación se realizara en el mes de abril y agosto 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Área de Administración.

Elaborado por: Los Tesisistas

Tabla No 32: Presupuesto de Capacitar al personal

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Capacitar al personal para mejorar la atención al cliente	Cotizar centros de capacitación	2 Instituciones	\$ 50	\$ 100
	Selección del personal idóneo.	40 Empleados	\$ 10	\$ 400
	Refrigerio	40 Empleados	\$ 2,10	\$ 84
	VALOR TOTAL			

Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 35: Evidencia 3



OBJETIVO: Que el participante entienda el concepto y aplicación de servicio al cliente, técnicas y métodos para mejorar el desempeño de sus labores con los clientes mediante un buen servicio.

CONTENIDO ANALÍTICO

- Filosofía del servicio al cliente
- Calidez en el servicio
- Nuevas estrategias de servicio
- Tipos de Clientes
- Como solucionar conflictos con el cliente
- Argumentos de la Venta
- El trabajo en equipo y los esquemas de colaboración.
- ¿Por qué es importante el trabajar en equipo?

- Integración de equipos de trabajo
- Enemigos de la actividad laboral
- Como se logra la unidad laboral
- La Comunicación

METODOLOGÍA

- Análisis de Casos Reales a nivel Empresarial
- Presentaciones en Proyector de Datos

ORGANIZACIÓN DIDÁCTICA

Inversión : 70,00 dólares

Incluye : Certificado autorizado por Ministerio de Relaciones Laborales,

Cuadro N° 30: Estrategia N°- 4

 ESTRATEGIA: Implementar un servicio de entrega a domicilio.	
DESCRIPCION	PLAN DE ACCION
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Esta estrategia tiene como finalidad implementar un nuevo servicio de entrega a domicilio a los clientes que adquieran sus productos al por mayor. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cotizar precios de las nuevas unidades de transporte ➤ Adquirir las unidades de transporte ➤ Contratación del personal profesional que tengan licencia profesional tipo “E” ➤ Listado de los clientes que compran al por mayor.
OBJETIVO	RECURSOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facilitar el servicio de entrega de los productos a los clientes que adquieren los productos al por mayor dentro y fuera de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recursos económicos ➤ Recursos humanos ➤ Recursos tecnológicos
META	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementar la distribución en un 40% con el fin de aumentar nuestra cartera de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Durante el año 2016
POLITICA	RESPONSBLE
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Este servicio se brindara únicamente a los clientes que adquieran los productos al por mayor. ➤ Las unidades de transporte será utilizadas solamente por las personas autorizadas. ➤ Los distribuidores que entregan deberán llevar un listado de verificación 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerencia ➤ Departamento Financiero

Elaborado por: Los Tesisistas

Tabla No 33: Presupuesto de Implementar un servicio de entrega a domicilio.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Implementar un servicio de entrega a domicilio	Adquirir las unidades de transporte	1	\$ 13.301,41	\$13.301,41
	Contratación del personal profesional	1	\$ 850 (Mensual)	\$ 850
	VALOR TOTAL			

Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 36: Evidencia 7



Elaborado por: Los Tesistas

3.5.2. Estrategias de los Precios

Es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecer a los consumidores también debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el costo del bien, calzado Gabriel oferta sus productos a un precio elevado lo que provoca que los consumidores prefieran a la competencia causando una disminución en sus ventas.

Cuadro N° 31: Estrategia N° - 1

 ESTRATEGIA: Descuentos especiales por temporada	
DESCRIPCION	PLAN DE ACCION
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Esta estrategia tiene como finalidad realizar descuentos especiales por temporada. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se aplicará un descuento del 10% al Calzado que este de temporada. ➤ Diseñar afiches para dar a conocer sobre los descuentos a los clientes.
OBJETIVO	RECURSOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Maximizar el nivel de ventas de los productos que ofrece Calzado Gabriel por temporada para aumentar su rentabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Materiales ➤ Económicos ➤ Humanos ➤ Tecnológicos
META	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementar el aumento de utilidades en un 70% para la Fabrica Gabriel. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Durante el año 2016
POLITICA	RESPONSBLE
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se aplicará un descuento especial únicamente a los productos de temporada. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Área de Administración.

Elaborado por: Los Tesistas

Tabla No 34: Presupuesto de Descuentos especiales por temporada

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V/U	V.T.
Descuentos especiales por temporada	Se aplicar un descuento especial al calzado que este de temporada.	25 pares de zapatos vendidos (día)	\$12	\$300
	Diseñar afiches para dar a conocer sobre los descuentos a los clientes.	100 afiches realizados	\$0,50	\$50
	VALOR TOTAL			

Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 37: Evidencia 8

Calzado por temporada contendrán con un descuento.



Elaborado por: Los Tesistas

Cuadro N° 32: Estrategia N°- 2

 <p>ESTRATEGIA: Reducir los precios de los productos que no están a la vanguardia.</p>	
DESCRIPCION	PLAN DE ACCION
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Esta estrategia tiene como finalidad disminuir el precio de los productos que están en stock. Con la finalidad de mejorar la rentabilidad y por ende la cartera de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seleccionar los productos que están en stock. ➤ Dar a conocer a los clientes de los precios que están a precios bajos mediante afiches.
OBJETIVO	RECURSOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ampliar la cartera de clientes y mejorar la rentabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recursos económicos ➤ Recursos humanos ➤ Recursos tecnológicos
META	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reducir los precios de los productos que están en stock en un 70%. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Durante el año 2016
POLITICA	RESPONSBLE
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se reducirá el precio de venta únicamente a los productos que estén en stock. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Departamento de Ventas.

Elaborado por: Los Tesistas

Tabla No 35: Presupuesto de reducir los precios.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Reducir los precios de los productos que no están a la vanguardia.	Seleccionar los productos que están en stock.	2000 pares de zapatos en stock.	\$5,89	\$11.792,84
VALOR TOTAL				\$11.792,84

Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 38: Evidencia 9

CALZADO CELESTE	CALZADO MELANY	CALZADO DANA
		

Elaborado por: Los Tesistas

Fuente: Fábrica de Calzado Gabriel

Cuadro N° 33: Estrategia N°- 3

 <p>ESTRATEGIA: Promociones especiales en productos de liquidación.</p>	
DESCRIPCION	PLAN DE ACCION
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las promociones que realizará la Fábrica de Calzado Gabriel ayudará a incentivar a sus clientes y a fidelizarlos. Se entregará una mochila por la compra mayor a 50\$ 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicar estanterías para publicar las promociones. ➤ Selección de los productos a entregar. ➤ Dar un aviso a los clientes sobre las promociones que existen.
OBJETIVO	RECURSOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fidelizar a los clientes mediante la entrega de promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recursos económicos ➤ Recursos humanos ➤ Recursos tecnológicos
META	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Controlar los insumos y desechos en un 70% de la Fabrica Gabriel. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Durante el año 2016
POLITICA	RESPONSBLE
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se realizara las promociones especiales a los clientes que compren mayor a 50\$ ➤ Las promociones se realizara únicamente en calzado escolar. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Departamento de Ventas.

Elaborado por: Los Tesistas

Tabla No 36: Presupuesto de promociones especiales en productos de liquidación.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARI	VALOR TOTAL
Promociones especiales en productos de liquidación.	Ubicar estanterías para el calzado en promoción.	50 Estanterías	\$ 71,96	\$ 3.598
	Selección de los productos a entregar.	850 Productos de entrega	\$ 7,58	\$ 6.442
	Dar un aviso a los clientes sobre las promociones que existen.	520 Afiches	\$ 1.00	\$ 520
	VALOR TOTAL			

Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 39: Evidencia 10



Elaborado por: Los Tesistas

3.5.3. Estrategia de Distribución

Es seleccionar el lugar o puntos de venta donde se reúnen compradores como vendedores que ofertan bienes o servicios, con el fin de cubrir los nichos de mercados logrando la satisfacción de los consumidores. Para el calzado Gabriel su mercado es el sector urbano de la ciudad de Ambato, siendo este el principal punto de venta.

Cuadro N° 34: Estrategia N°- 1

 ESTRATEGIA: Convenios institucionales	
DESCRIPCION	PLAN DE ACCION
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se realizara convenios con entidades que ayuden a fortalecer el desarrollo de la empresa y por ende a incrementar su rentabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar visitas a las instituciones dando a conocer los precios y productos que ofrece la empresa.
OBJETIVO	RECURSOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementar el desarrollo dando a conocer lo que ofrece la fábrica mediante acuerdos institucionales con la el objetivo de obtener fidelidad de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Materiales ➤ Económicos ➤ Humanos ➤ Tecnológicos
META	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Maximizar la rentabilidad en un 60% mediante convenios con proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Durante el año 2016

POLITICA	RESPONSBLE
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cumplir con los precios acordados. ➤ Establecer Plazos de entrega. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Área de producción

Elaborado por: Los Tesistas

Tabla No 37: Presupuesto de Convenios institucionales

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Convenios institucionales.	Realizar visitas a las instituciones dando a conocer los precios y productos que ofrece la empresa.	25 Instituciones de convenios	\$ 20	\$ 500
VALOR TOTAL				\$ 500

Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 40: Evidencia 11

Reunión.- La reunión se realizara en las instalaciones de la Fábrica Gabriel con la colaboración de todos los proveedores.



Fuente: (convenios institucionales, 2015)

Cuadro N° 35: Estrategia N°- 2

 ESTRATEGIA: Crear una página Web	
DESCRIPCION	PLAN DE ACCION
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mediante el uso de la tecnología ofrecer mayores formas de comercialización de los productos que ofrece calzado Gabriel. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratar el dominio para una pág. Web. ➤ Contratar un Ing. En sistemas para la elaboración y adecuación de la pág. web.
OBJETIVO	RECURSOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementar la participación en el mercado de la fábrica de calzado Gabriel 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Materiales ➤ Económicos ➤ Humanos ➤ Tecnológicos
META	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Maximizar la rentabilidad en un 40% mediante convenios con proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Durante el año 2016
POLITICA	RESPONSBLE
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizada la pág. Web se deberá realizar actualizaciones constantes de los productos de temporada. ➤ La pág. web estará disponible las 24 horas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Área de Marketing.

Elaborado por: Los Tesistas

Tabla No 38: Presupuesto de Crear una página Web

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Crear una página Web.	Contratar el dominio para una pág. Web.	1 página de dominio	\$12.651,41	\$12.651,41
	Contratar un Ing. En sistemas para la elaboración y adecuación de la pág. web.	1 diseñador para la creación de la página.	\$1.500	\$1.500
	VALOR TOTAL			

Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 41: Evidencia 12



Elaborado por: Los Tesistas

Cuadro N° 36: Estrategia N°- 3

 ESTRATEGIA: Implementar un nuevo Punto de venta	
DESCRIPCION	PLAN DE ACCION
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Esta estrategia busca crear un nuevo punto de venta en el centro de la ciudad de Ambato para ofertar los distintos productos de calzado que oferta la Fabrica Gabriel. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Búsqueda de la ubicación estratégica. ➤ Creación del nuevo punto de venta
OBJETIVO	RECURSOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ampliar el mercado con nuevas sucursales con la finalidad de aumentar sus ventas de la fábrica de calzado Gabriel. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recursos económicos ➤ Recursos humanos ➤ Recursos tecnológicos
META	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementar las ventas en un 40% con la nueva punto de venta a relación al año anterior. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Durante el año 2016
POLITICA	RESPONSBLE
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La creación del punto de venta deberá darse en un lapso máximo de tres meses. ➤ En el nuevo punto de venta se oferte únicamente productos de calzado GABRIEL. ➤ La apertura del punto de venta será de lunes a sábado de 8h00 am a 20h00 pm. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerencia ➤ Departamento Financiero

Elaborado por: Los Tesistas

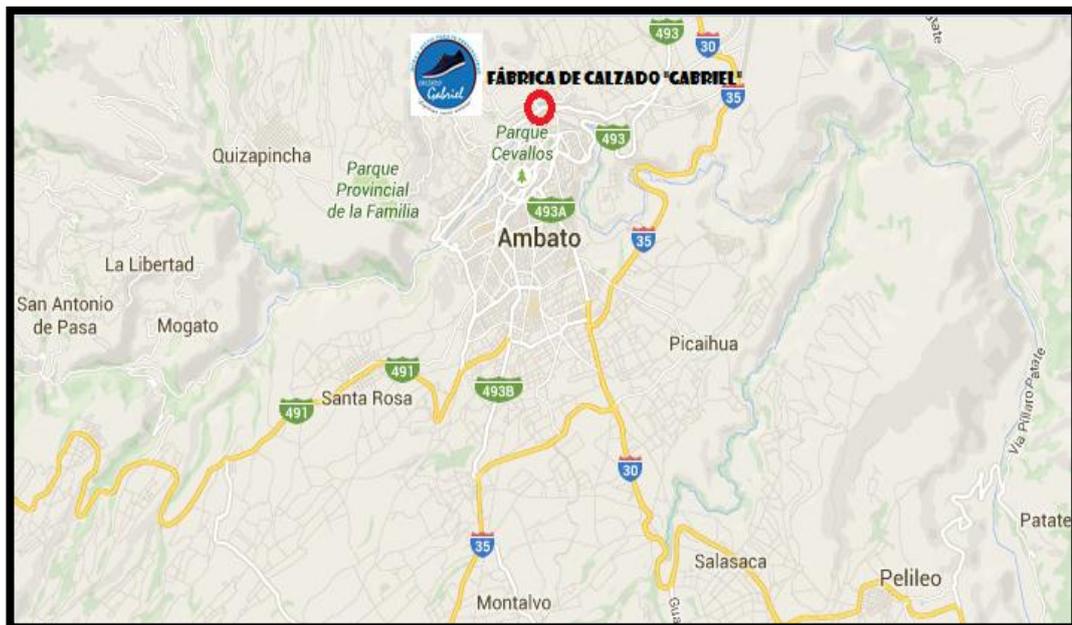
Tabla No 39: Presupuesto de Implementar un punto de venta.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Implementar un punto de venta en el centro de Ambato.	Búsqueda de la ubicación estratégica	1 Local	\$ 250	\$ 250
	Creación del nuevo punto de venta	1 (Mensual)	\$ 6.350 12 (año)	\$ 6350
	TOTAL			\$ 6600

Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 42: Mapa de localización

Dirección; Parque Cevallos, Avenida Antonio José de Sucre, junto al Banco Pichincha



Elaborado por: Los Tesistas

Fuente: Google Mapas

3.5.4. Estrategia de Promoción

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición, calzado Gabriel no cuenta con una buena publicidad lo que permitió verificar en el estudio de mercado que se realizó, además la gente ignora la existencia del mismo por no realizar promociones.

Cuadro N° 37: Estrategia N°- 1

 ESTRATEGIA: Colocar publicidad en medios de comunicación	
DESCRIPCION	PLAN DE ACCION
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocionar los productos en diferentes medios de comunicación más frecuentes de la provincia con la finalidad de obtener un mayor volumen de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cotizar precios ➤ Buscar los medios de comunicación adecuados. ➤ Realizar el contrato
OBJETIVO	RECURSOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atraer un grupo masivo de personas que conozcan y consuman los productos que oferta la fábrica de calzado Gabriel. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recursos económicos ➤ Recursos humanos ➤ Recursos tecnológicos
META	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementar la cartera de clientes en un 80% con la nueva implementación de campañas publicitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Durante el año 2016
POLITICA	RESPONSBLE
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La publicidad será transmitida por los medios de comunicación tv y radio por: 08h00, 14h00 y 18h00. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Departamento de Marketing

Elaborado por: Los Tesistas

Tabla No 40: Presupuesto de colocar publicidad en medios de comunicación.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	DIAS TRASMISION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Publicidad en medios de comunicación.	Publicidad en tv (Ambavision)	Lunes Miércoles Viernes	\$ 316,67	\$ 950
	Publicidad en radio (bandida)	Lunes Miércoles Viernes	\$ 196,67	\$ 590
	TOTAL			

Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 43: Evidencia 13



Elaborado por: Los Tesistas

Cuadro N° 38: Estrategia N° - 2

 ESTRATEGIA: Publicidad de marketing visual	
DESCRIPCION	PLAN DE ACCION
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Esta estrategia tiene como finalidad llamar la atención de nuestros clientes a través de un catálogo de productos novedoso con el fin de satisfacer sus necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratación de un diseñador ➤ Posibles catálogos propuestos por el diseñador. ➤ Diseñar catálogo de los productos
OBJETIVO	RECURSOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Entregar un servicio adicional a los clientes mediante la implementación de un catálogo de productos que están a la vanguardia. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recursos económicos ➤ Recursos humanos ➤ Recursos tecnológicos
META	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementar las ventas en un 80% con la nueva implementación de catálogos de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Durante el año 2016
POLITICA	RESPONSBLE
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El nuevo catálogo será entregado a cada uno de los clientes. ➤ El catalogo será implementado en la entrada de la fábrica para que sus clientes puedan visualizarlo su gama de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Departamento de Marketing

Elaborado por: Los Tesistas

Tabla No 41: Presupuesto de la Publicidad de marketing visual

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Publicidad visual	Contratación de diseñador grafico	1	\$ 600	\$ 600
	Diseño del catálogo de productos	1	\$ 32	\$ 32
	Entrega del catálogo a sus clientes actuales	200 clientes	\$ 0,50	\$ 100
	TOTAL			\$ 732

Elaborado por: Los Tesistas

Gráfico N° 44: Evidencia 14



Elaborado por: Los Tesistas

Las promociones se realizaran de acuerdo a la temporada y según las fechas que se detallan en la siguiente tabla.

Cuadro N° 39: Cronograma promocional

CRONOGRAMA PROMOCIONAL		
Mes	Celebración	Promoción
Febrero	San Valentín	5% de descuento en mercadería seleccionada
Mayo	Día de la Madre	Se rifara un celular (J1)
Junio	Día del Niño	Los niños recibirán un regado (cartucheras, lápices etc.) obsequiados por la fábrica Gabriel.
Junio	Día del Padre	10% de descuento para el jefe del hogar en cualquier calzado.
Septiembre	Inicio de Clases	La fábrica Gabriel regalara: <ul style="list-style-type: none"> • Camisetas • Gorras • Llaveros • Premios sorpresas Por la compra de un par de zapatos.
Diciembre	Navidad	Se obsequiaran calendarios a sus clientes.
Diciembre	Fin de Año	Se obsequiaran calendarios a sus clientes.

Elaborado por: Los Tesistas

3.6. Plan operativo de marketing

CRONOGRAMA (PLAN DE ACCION)

Tabla No 42: CRONOGRAMA DE CUMPLIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIA	ACCIOONES	COSTO	FECHA DE CUMPLIIENTO	RESPONSABLE
Nueva line de Productos	Incrementar productos relacionados con la empresa	\$ 531.00	2015-2019	Jefe de Marketing
Rediseño de la marca de la empresa	Realizar un rediseño de la marca con la finalidad de mejorar su posicionamiento.	\$ 500.00	2015-2018	Administrativo
Capacitar al personal	Con las capacitaciones al personal podrán dar un mejor servicio a los clientes de la empresa	\$ 584.00	2015-2018	Jefe de Recursos Humanos
Implementar un servicio a domicilio	La fábrica opta por brindar un servicio a domicilio para mejor la atención a sus clientes.	\$ 600.00	2015-2018	Jefe de Marketing
Descuentos especiales por temporada	La empresa realizara descuentos en los productos que estén por temporada.	\$ 350.00	2015-2018	Jefe Financiero
Reducir los precios de los	La fábrica reducirá los precios de los productos mediante un control	\$ 11792.84	2015-2018	Jefe Financiero

productos	de materia prima.			
Promociones especiales por liquidación	La fábrica reducirá los precios de los por liquidación.	\$ 10560.00	2015-2018	Jefe Financiero I
Convenios institucionales	Realizar visitas a las instituciones dando a conocer los precios y productos que ofrece la empresa.	\$ 750.00	2015-2018	Jefe de Marketing
Creación de una página web	La empresa adquiere dominio de una página web para ofertar los productos.	\$ 14151.41	2015-2018	Jefe de Marketing
Incrementar un nuevo punto de venta	Crear un nuevo punto de ventas a través de una investigación de mercado.	\$ 6600.00	2015-2018	Jefe de Marketing
Colocar publicidad en medios de comunicación	Realizar una campaña publicitaria que estén ubicados en varios puntos estratégicos de la ciudad	\$ 1540.00	2015-2018	Jefe de Marketing
Publicidad marketing visual	Realizar un catálogo de productos que el cliente conozca los productos de temporada y sus respectivos descuentos.	\$ 732.00	2015-2019	Jefe Financiero

Elaborado por: Los Tesistas

3.7. Presupuesto

El presupuesto de marketing es la estimación programada de manera sistemática, de las condiciones de operación, de resultados a obtener por una organización en un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados por la alta gerencia.

Tabla No 43: Presupuesto total en la aplicación de las estrategias de marketing

N°	ESTRATEGIAS	VALOR TOTAL ANUAL
ESTETEGIAS DE PRODUCTO		
1	Nueva línea de productos	\$ 531,00
2	Rediseño de la marca de la empresa	\$ 500,00
3	Capacitar al personal	\$ 584,00
4	Implementar un servicio a domicilio	\$ 600,00
ESTRATEGAIS DE PRECIO		
1	descuentos especiales por temporada	\$ 350,00
2	Reducir los precios de los productos	\$ 11.792,84
3	Promociones especiales por liquidación	\$ 10.560,00
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION		
1	Convenios institucionales	\$ 750,00
2	Creación de una página web	\$ 14.151,41
3	Incrementar un nuevo punto de venta	\$ 6.600,00
ESTRATEGIAS DE PROMOCION		
1	Colocar publicidad en medios de comunicación	\$ 1.540,00
2	Publicidad marketing visual	\$ 732,00
TOTAL		\$ 48.691,25

Elaborado por: Los Tesistas

3.8. Evaluación Económica

La evaluación económica del plan de marketing contribuye a la determinación de la viabilidad del proyecto; es decir la evaluación financiera toma en cuenta el punto de vista del inversionista si los ingresos que recibe son superiores a los costos que aporta, de esta forma podrá decidir o no la inversión planteada en el plan de marketing.

3.8.1. Determinación de ingresos

El plan debe mostrar estimaciones de ventas para un período determinado. Es importante explicitar cómo evolucionarán las ventas del servicio a lo largo del tiempo, necesitamos así conocer los ingresos y egresos del negocio. Para ello tengo que hacer ciertas estimaciones: el precio de mis productos y la cantidad de productos que debo vender.

Para la obtención de ingresos se toma como referencia la pregunta número 2 de la encuesta realizada a los clientes donde especifica los productos que vende como son: calzado casual, deportivo, formal, montañero y de trabajo.

Tabla No 44: Ingresos calzado 2015 (En dólares)

CALZADO	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escolar niñas	820	\$ 54,79	\$ 44.927,80
Escolar niños	1324	\$ 57,68	\$ 76.368,32
Damas	1100	\$ 53,09	\$ 58.399,00
Caballero	740	\$ 54,64	\$ 40.433,60
Trabajo	3672	\$ 62,40	\$ 229.132,80
TOTAL			\$ 449.251,18

Fuente: Fábrica de calzado Gabriel

Elaborado por: Los Tesistas

Para establecer los ingresos normales proyectados para la Fábrica de Calzado Gabriel, que percibirá en los próximos 4 años, se tomó como referencia los

ingresos por ventas de calzado que obtuvo en el último año (2015), a los cuales se incrementó un 2% para cada año ya que históricamente los ingresos crecen en ese porcentaje.

Tabla No 45: Ingresos normales proyectados de la Fábrica de Calzado Gabriel

(2016 – 2019) (En dólares)

INGRESOS NORMALES PROYECTADOS				
CALZADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Escolar niñas	\$45.826,36	\$46.724,91	\$47.623,47	\$48.522,02
Escolar niños	\$77.895,69	\$79.423,05	\$80.950,42	\$82.477,79
Damas	\$59.566,98	\$60.734,96	\$61.902,94	\$63.070,92
Caballero	\$41.242,27	\$42.050,94	\$42.859,62	\$43.668,29
Trabajo	\$233.715,46	\$238.298,11	\$242.880,77	\$247.463,42
TOTAL	\$ 458.246,75	\$ 467.231,98	\$ 476.217,21	\$ 485.202,44

Fuente: Fábrica de calzado Gabriel

Elaborado por: Los Tesistas

Se estima que de los ingresos normales que percibirá anualmente la Fábrica de Calzado Gabriel se incrementará en el 15% anual si se aplican las estrategias establecidas en el plan de marketing.

Tabla No 46: Ingresos proyectados con el Plan de Marketing para la fábrica Gabriel (2016 – 2019) (En Dólares)

INGRESOS PLAN DE MARKETING 15%				
CALZADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Escolar niñas	\$ 52.700,31	\$ 53.733,65	\$ 54.766,99	\$ 55.800,32
Escolar niños	\$ 89.580,04	\$ 91.336,51	\$ 93.092,98	\$ 94.849,46
Damas	\$ 68.502,03	\$ 69.845,20	\$ 71.188,38	\$ 72.531,56
Caballero	\$ 47.428,61	\$ 48.358,58	\$ 49.288,56	\$ 50.218,53
Trabajo	\$ 268.772,78	\$ 274.042,83	\$ 279.312,89	\$ 284.582,93
TOTAL	\$ 526.983,77	\$ 537.316,77	\$ 547.649,80	\$ 557.982,81

Fuente: Fábrica de calzado Gabriel

Elaborado por: Los Tesistas

3.8.2. Estimación de egresos

Los egresos determinan las actividades propias que hay que desarrollar en la mezcla de la mercadotecnia, por lo determina la cantidad de recursos monetarios que requiere la ejecución del plan de marketing dentro de la Fábrica de Calzado Gabriel.

Para el cálculo de los egresos se tomará como base los valores presupuestados en cada una de las estrategias planteadas, de acuerdo a los precios de mercado y proyectados para los próximos 4 años, además se tomará en cuenta la inflación que estima el **Banco Central del Ecuador con un porcentaje del 3.38%**.

A continuación se detallan los gastos necesarios para la ejecución del plan de marketing:

Tabla No 47: Egresos proyectados DE LA Fábrica de Calzado Gabriel (2016 – 2019) (En Dólares)

EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	\$2.215,00	\$2.289,87	\$2.367,27	\$2.447,28
Nueva línea de productos	\$ 531,00	\$ 548,95	\$ 567,50	\$ 586,68
Rediseño de la marca de la empresa	\$ 500,00	\$ 516,90	\$ 534,37	\$ 552,43
Capacitar al personal	\$ 584,00	\$ 603,74	\$ 624,15	\$ 645,25
Implementar un servicio a domicilio	\$ 600,00	\$ 620,28	\$ 641,25	\$ 662,92
ESTRATEGIAS DE PRECIO	\$22.702,84	\$23.470,20	\$24.263,49	\$25.083,60
Descuentos especiales por temporada	\$ 350,00	\$ 361,83	\$ 374,06	\$ 386,70
Reducir los precios de los productos	\$11.792,84	\$12.191,44	\$12.603,51	\$13.029,51
Promociones especiales por liquidación	\$10.560,00	\$10.916,93	\$11.285,92	\$11.667,38
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	\$21.501,41	\$22.228,16	\$22.979,47	\$23.756,18
Convenios institucionales	\$ 750,00	\$ 775,35	\$ 801,56	\$ 828,65
Creación de una página web	\$14.151,41	\$14.629,73	\$15.124,21	\$15.635,41
Incrementar un nuevo punto de venta	\$ 6.600,00	\$ 6.823,08	\$7.053,70	\$7.292,12
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	\$2.272,00	\$2.348,79	\$2.428,18	\$2.507,57
Colocar publicidad en medios de comunicación	\$1.540,00	\$1.592,05	\$1.645,86	\$1.699,67
Publicidad marketing visual	\$ 732,00	\$ 756,74	\$ 782,32	\$ 807,90
TOTAL EGRESOS	\$48.691,25	\$50.337,01	\$52.038,41	\$53.794,63

Fuente: Fábrica de calzado Gabriel

Elaborado por: Los Tesistas

3.8.3. Flujo de caja

El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período. La diferencia entre los ingresos y los egresos se conocen como saldo o flujo neto, por lo tanto constituye un importante indicador de la liquidez de la empresa.

El siguiente cuadro muestra la diferencia entre los valores de ingresos y egresos, lo que determina que la fábrica genera los fondos necesarios para cubrir los gastos operacionales derivados del plan de marketing y generar beneficios.

**Tabla No 48: Flujo de caja de la Fábrica de Calzado Gabriel (2016 – 2019)
(En Dólares)**

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ingresos normales	\$ 458.246,75	\$ 467.231,98	\$ 476.217,21	\$ 485.202,44
Ingresos con plan de marketing	\$ 526.983,77	\$ 537.316,77	\$ 547.649,80	\$ 557.982,81
Incremento de ingresos	\$ 68.737,02	\$ 70.084,79	\$ 71.432,59	\$ 72.780,37
TOTAL INGRESOS	\$ 68.737,02	\$ 70.084,79	\$ 71.432,59	\$ 72.780,37
EGRESOS				
Estrategias de producto	\$ 2.215,00	\$ 2.289,87	\$ 2.367,27	\$ 2.447,28
Nueva línea de productos	\$ 531,00	\$ 548,95	\$ 567,50	\$ 586,68
Rediseño de la marca de la empresa	\$ 500,00	\$ 516,90	\$ 534,37	\$ 552,43
Capacitar al personal	\$ 584,00	\$ 603,74	\$ 624,15	\$ 645,25
Implementar un servicio a domicilio	\$ 600,00	\$ 620,28	\$ 641,25	\$ 662,92
Estrategias de precio	\$ 22.702,84	\$ 23.470,20	\$ 24.263,49	\$ 25.083,60
descuentos especiales por temporada	\$ 350,00	\$ 361,83	\$ 374,06	\$ 386,70
Reducir los precios de los productos	\$ 11.792,84	\$ 12.191,44	\$ 12.603,51	\$ 13.029,51
Promociones especiales por liquidación	\$ 10.560,00	\$ 10.916,93	\$ 11.285,92	\$ 11.667,38
Estrategias de distribución	\$ 21.501,41	\$ 22.228,16	\$ 22.979,47	\$ 23.756,18
Convenios institucionales	\$ 750,00	\$ 775,35	\$ 801,56	\$ 828,65
Creación de una página web	\$ 14.151,41	\$ 14.629,73	\$ 15.124,21	\$ 15.635,41

Incrementar un nuevo punto de venta	\$ 6.600,00	\$ 6.823,08	\$ 7.053,70	\$ 7.292,12
Estrategias de promoción	\$ 2.272,00	\$ 2.348,79	\$ 2.428,18	\$ 2.507,57
Colocar publicidad en medios de comunicación	\$ 1.540,00	\$ 1.592,05	\$ 1.645,86	\$ 1.699,67
Publicidad marketing visual	\$ 732,00	\$ 756,74	\$ 782,32	\$ 807,90
TOTAL EGRESOS	\$ 48.691,25	\$ 50.337,01	\$ 52.038,41	\$ 53.794,63
FLUJO DE CAJA	\$ 20.045,77	\$ 19.747,78	\$ 19.394,18	\$ 18.985,74

Fuente: Fábrica de calzado Gabriel

Elaborado por: Los Tesistas

La tabla muestra que la aplicación del plan de marketing en la Fábrica de Calzado Gabriel permite un incremento sustancial en las ventas en los 4 años de análisis. Es decir que si la fábrica continua prestando sus servicio de comercialización y distribución de calzado con la aplicación del plan de marketing, sus ingresos por ventas anuales superarían los \$ 458.246,75 en el primer año, situación contraria con su aplicación, en la que fácilmente se sobrepasa esa cifra.

3.8.4. Tasa Mínima de Rendimiento Aceptable (TMAR)

El dueño de la Fábrica de Calzado Gabriel tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que realiza. Para algunos se llama Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento. (TMAR) TASA DE DESCUENTO.

Dentro de la evaluación financiera es indispensable establecer en primera instancia la Tasa Mínima aceptable de rendimiento (TMAR), ya que la misma establece el rendimiento que desean obtener los accionistas y los prestatarios del crédito bancario por la inversión realizada en el proyecto.

Para los proyectos de inversión a largo plazo cuya rentabilidad está determinada por los rendimientos futuros, es importante determinar una tasa de descuento que deberá aplicarse a los flujos de fondos futuros que permitirá expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.

Tabla No 49: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

TABLA TASA MINIMA ACEPTABLE (TMAR)	
Indicadores	%
Tasa pasiva	5,31%
Tasa activa	8,69%
Promedio T.A- T.P	7,00%
Inflación	3,38%
TMAR (Tasa de Descuento)	10,38%

Elaborado por: Los Tesistas

Esta es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones financiera dentro de las organizaciones, para obtener una tasa mínima aceptable se investigó el promedio de la tasa activa y pasiva que es del 7.00%, la inflación es del **3.38%**, esto nos dado un resultado la tasa de descuento que es de **10.38%**.

3.8.5. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto nos permite calcular en valores monetarios los recursos con los que se crea el proyecto y la rentabilidad exigida de la inversión.

Si un proyecto de inversión tiene un VAN positivo, el proyecto es rentable. Entre dos o más proyectos, el más rentable es el que tenga un VAN más alto. Un VAN nulo significa que la rentabilidad del proyecto es la misma que colocar los fondos invertidos en el mercado con un interés equivalente a la tasa de descuento utilizada.

FORMULA:

$$\text{VAN} = \text{Inv.1} + \frac{1\text{EE1}}{(1+i)^1} + \frac{1\text{EE2}}{(1+i)^2} + \frac{1\text{EE3}}{(1+i)^3} + \dots + \frac{\text{FNn}}{(1+i)^n}$$

Dónde:

FN = Flujo de Efectivo Neto

n = Años de vida útil

i = Tasa de interés de actualización (10,38. %)

Para el cálculo del VAN se realizó en una hoja de Excel, dándonos como resultado lo siguiente:

Tabla No 50: Valor Actual Neto (VAN)

AÑOS	INVERSION INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	TMAR	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	\$ 48.691,25			\$ (48.691,25)
1		\$ 20.045,77	1,1038	\$ 18.160,69
2		\$ 19.774,78	1,2183	\$ 16.231,45
3		\$ 19.934,18	1,3448	\$ 14.823,16
4		\$ 18.985,74	1,4844	\$ 12.790,18
VAN				\$ 13.314,23

Fuente: Fábrica de Calzado Gabriel

Elaborado por: Los Tesistas

Al realizar el respectivo cálculo obtenemos como VAN 1 \$ **13.314,23**, el cual nos indica que nuestro proyecto es factible.

3.8.6. Tasa Interna de Retorno (TIR)

“La Tasa Interna de retorno, representa la tasa de interés que gana el dinero invertido en el proyecto, es decir mide la rentabilidad en términos de porcentajes”.

Para el cálculo del TIR debemos tener el porcentaje de TMAR2 y VAN2, para lo cual procedemos a su respectivo cálculo.

FORMULA:

$$T.I.R. = \frac{VAN_1 * r_2 - VAN_2 * r_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

Dónde:

r₁ = Tasa de descuento 1 = 10,38%

r₂ = Tasa de descuento 2 = 16,17%

V.A.N₁ = Valor Actual Neto₁ = **13.314,23**

V.A.N₂ = Valor Actual Neto₂ = **6.356,74**

Tabla No 51: Tasa Mínima Aceptable (TMAR2)

TABLA TASA MINIMA ACEPTABLE (TMAR)	
Indicadores	%
Tasa pasiva	5,31
Tasa activa	8,69
Promedio T.A y T.P	7,00
Inflación	3,38
Porcentaje de riesgo	5,79
TMAR	16,17

Fuente: Fábrica de calzado Gabriel

Elaborado por: Los Tesistas

Se realiza la suma de la tasa pasiva y activa más la inflación y el riesgo de negocio, el resultado de esto se considera como **TMAR2**.

Tabla No 52: Valor Actual Neto (VAN2)

AÑOS	INVERSION INICIAL	ENTRADAS DE EFECTIVO	TMAR	ENTRADAS ACTUALIZADAS
0	\$ 48.691,25			\$ (48.691,25)
1		\$ 20.045,77	1,1617	\$ 17.255,55
2		\$ 19.774,78	1,3495	\$ 14.653,41
3		\$ 19.934,18	1,5678	\$ 12.714,75
4		\$ 18.985,74	1,8213	\$ 10.424,28
VAN				\$ 6.356,74

Fuente: Fábrica de calzado Gabriel

Elaborado por: Los Tesistas

Como resultado de este estudio el valor actual neto es de \$ **6.356,74** lo que indica que el proyecto rinde esa cantidad sobre el mínimo exigido lo que es lo mismo sobre un VAN = 0; nivel en el cual el inversionista no pierde ni gana por lo tanto este parámetro demuestra la viabilidad del proyecto por cuanto su resultado es positivo y mayor que 0. A continuación procedemos a calcular el TIR.

Tabla No 53: Tasa Interna de Rendimiento

NOMENGLATURA	DATOS	
r1	TMAR1	0,1038%
r2	TMAR2	0,1617%
VAN	VAN1	\$ 13.314,23
VAN	VAN2	\$ 6.356,74

Fuente: Fábrica de calzado Gabriel

Elaborado por: Los Tesistas

Fórmula:

$$\text{TIR} = r2 + (r2-r1) * \frac{\text{VAN1}}{\text{VAN1}-\text{VAN2}}$$

$$\text{TIR} = 0.1617 + (0.1617-0.1038) * \frac{13.314,23}{(13.314,23 - 6.356,74)}$$

$$\text{TIR} = 0.1617 + (0.0579 * 1,913654206)$$

$$\text{TIR} = 0,2725 \%$$

El resultado obtenido es una TIR del 27,25%, porcentaje que es mayor al costo de oportunidad del dinero, es decir, a la tasa pasiva que en las instituciones financieras del país alcanza un promedio de 5,31 % anual y a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento que para el proyecto es 16,17%. Por consiguiente el proyecto desde este punto de vista es rentable.

3.8.7. Período de la Recuperación de la Inversión (PRI)

El período interno de reparo es el tiempo en que se va a demorar el empresario en recuperar la inversión, incluido el costo de capital involucrado en el proyecto.

Tabla No 54: Período de Recuperación (PRI)

DATOS	
Años	1
Primer flujo Activo	\$ 18.160,69
Inversión Inicial	\$ 48.691,25

Fuente: Fábrica de calzado Gabriel

Elaborado por: Los Tesistas

Fórmula:

$$P. R. I = \text{Año ultimo flujo (negativo)} + \frac{\text{Primer flujo de efectivo Act. Acumulado positivo}}{\text{Inversion inicial total}}$$

$$P. R. I = 1 + \frac{18.160,69}{48.691,25}$$

$$P. R. I = 1 + 0,3729764$$

$$P. R. I = 1,37$$

$$P. R. I = 1 \text{ AÑO}$$

$$P. R. I = 0,3729764 * 12$$

$$P. R. I = 4 \text{ MESES}$$

$$P. R. I = 0,41 * 30$$

$$P. R. I = 11 \text{ DIAS}$$

La **Fábrica de Calzado Gabriel** recuperará la inversión realizada en el plan de marketing en 1 año 4 meses 11 días.

3.8.8. Relación Costo Beneficio

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costos y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto.

Tabla No 55: Relación/Costo Beneficio

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	TMAR	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
1	\$ 68.737,02	\$ 48.691,25	1,1038	\$ 62.273,07	\$ 44.112,38
2	\$ 70.084,79	\$ 50.337,01	1,2183	\$ 57.526,71	\$ 41.317,42
3	\$ 71.432,59	\$ 52.038,41	1,3448	\$ 53.117,63	\$ 38.696,02
4	\$ 72.780,37	\$ 53.794,63	1,4844	\$ 49.030,16	\$ 36.239,98
TOTAL				\$ 221.947,58	\$ 160.365,81

Fuente: Fábrica de Calzado Gabriel

Elaborado por: Los Tesistas

Fórmula:

$$\text{RBC} = \frac{\text{Ingresos totales actualizados}}{\text{Egresos totales actualizados}}$$

$$\text{RBC} = \frac{221.947,58}{160.365,81}$$

$$\text{RBC} = 1.38$$

Como podemos observar en la tabla anterior de la Fábrica de Calzado Gabriel le entrara un \$ 1.38 por cada dólar invertido.

CONCLUSIONES

- En conclusión en la investigación se sustentó teóricamente los conceptos y definiciones del posicionamiento, marketing mix y formulación de estrategia apropiadas para la realización de un plan de marketing de estas características.
- Se realizó un análisis situacional de la Fábrica de Calzado Gabriel, que ayudó a conocer los aspectos positivos que cuenta con una gama amplia de productos de calzado para hombre y mujer, los negativos es que la empresa no realiza publicidad y promoción, los cuales influyeron en el planteamiento de las distintas estrategias para el posicionamiento de la empresa.
- Se pudo conocer la percepción de la población del sector urbano de la ciudad de Ambato sobre la fábrica para lo cual se realizó el levantamiento de la información a través de una encuesta y así establecer como se encuentra con los clientes vinculados a la misma.
- Mediante el estudio de mercado se pudo determinar que los clientes no conocen la Fábrica de Calzado Gabriel porque no se ha planteado estrategias de posicionamiento para los clientes, con la finalidad de promocionar los productos que cubran las expectativas de los consumidores.
- El análisis del medio interno y externo que se realizó con la finalidad de evaluar e identificar las fortalezas como la calidad de sus productos, la facilidad para acceder a un crédito, trabajadores comprometidos con la entidad y definir las debilidades como la inexistente capacitación, inexistente promociones, no cuenta con un programa de publicidad, las mismas que se pueden reducir aplicando la propuesta de este plan de marketing.

- La fábrica llegará a utilizar la estrategia **AGRESIVA** de promoción y publicidad que fortalecerá sus ventas, es decir mediante la publicación de afiches, trípticos, rótulos, y demás materiales publicitarios, que serán promocionados en diferentes lugares de la ciudad incrementara su rentabilidad.
- En conclusión para la implementación de las estrategias de precio, producto, distribución y promoción es necesaria una inversión de \$48.691,25 dólares, la misma que permitirá un incremento del 15% en las ventas anuales, y para el control del cumplimiento se lo realizará a través del plan de marketing.
- En la evaluación financiera del plan de marketing se consideró los indicadores financieros como el VAN que es \$ 13.314,23 dólares, y el TIR 27,25% del esto ayudar a la empresa a que será conocida en varios sectores y su producto tendrá mayor consumo.
- Con este estudio económico del proyecto se pudo dar valor agregado al posicionamiento de la Fábrica Calzado Gabriel y obtener un consto beneficio de \$1, 38ctvs., con la implementación del plan de marketing lo que ayudará a generar mejores ingresos económicos para la empresa.
- Se concluye que el estudio realizado es viable luego de un análisis financiero, porque se ha logrado determinar un periodo de recuperación de la inversión del proyecto, en un año con cinco meses y doce días, en la cual la empresa si puede poner en acción el plan de marketing para mejorar su posicionamiento en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se deberá facilitar a los investigadores mayor información sobre el desarrollo de los proyectos que están vinculados con el mercadeo y la comercialización de productos y servicios.
- Aplicar un análisis interno y externo antes de la realización de un plan de marketing para la publicidad de los productos que ofrece La Fábrica de Calzado Gabriel para de esa forma superar debilidades y mantener eficientemente desarrollo continuo de cada una de las actividades y funciones que cumple la empresa.
- Utilizar las estrategias implementadas en el FODA para logra posicionarse de mejor manera en el mercado actual, porque la mayor parte de la población ambateña no conocía a la empresa y esto se logró conocer gracias al estudio realizado se logró conocer la situación actual de la empresa.
- La empresa deberá realizar estudios de mercado de manera continua para que conozca el posicionamiento en la empresa tiene frente a sus clientes, además de desarrollar un análisis para conocer las fortalezas y debilidades esta última debe tratar de eliminar con la propuesta que se da en el presente trabajo.
- Con el fin de superar problemas que afecten el normal desarrollo de la empresa se recomienda realizar frecuentemente un análisis internos y externos y aplicar las estrategias administrativas establecidas en el presente trabajo.
- Se recomienda realizar estrategias publicitarias en otras ciudades para siempre lograr mayor posicionamiento en el mercado y tener preparado los métodos que se va a aplicar en caso de ser necesario ya que el mercado

varía inesperadamente y se debe tomar en cuenta también a la competencia.

- Es recomendable realizar un mantenimiento adecuado y a tiempo en la maquinaria para no tener problemas el terminado del calzado y evitar inconvenientes en la elevación de los costos de producción y en el desempeño normal de las actividades.
- Es recomendable agregar más atributos a los productos de la fábrica “Calzado Gabriel” y estar pendiente de la situación económica de la empresa para ver si se está cumpliendo con lo establecido y de no ser el caso direccionar a la empresa al mejorar sus ingresos a través de nuevas estrategias de marketing.
- Es recomendable aplicar el plan de marketing porque por medio del análisis financiero realizado se denota que el periodo de recuperación de la inversión del proyecto está en los parámetros aceptables y es en menos de dos años.

BIBLIOGRAFÍA

- Burgess M. (2000). Fundamentos de mercadotecnia. España : 2da edición .
- Charles L. (2011). Marketing. México.
- Cohen W. A. (2002). Plan de marketing elementos fundamentales . España: 4ta edición .
- Franch J. (2014). Estrategias y tácticas de marketing . España: Profiteditorial.
- Fernández S. (2007). Los proyectos de inversión. Costa Rica: Editorial Tecnológica.
- Garcia A. (2011). Estrategias Empresariales. Bogotá: L` Art Ediciones .
- Hartline F. (2012). Estratégias de marketing. Mexico: 5ta Edición.
- Hair J. (2010). Investigacion de mercados en un ambiente de informacion digital. México: 4ta ediccion.
- Kloter P. (2001). Marketing. México: 8va Edición.
- Kloter K. (2006). Dirección de marketing . México: Segunda Edición.
- Kloter P. (2010). Dirección de marketing (Conceptos Esenciales). México: 10ma edición.
- Kotler P. Keller K. L. (2006). Direccion del marketing. Mexico: 5ta edicion.
- Kotler P. (2003). Marketing Mix. Mexico: 6ta edición.
- Kotler P., Armstrong G. (2008). Marketing y gestión de servicios. Mexico: 3ra edición .
- Kloter P. (2010). La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa . México : 1ra ediccion .
- Kotler P. (2003). Fundamentos del marketing. México: 6ta edición.
- Lamb H. (2010). Marketing. México: 1ra edición.
- Maqueda J. (2000). Marketing estratégico para empresas de servicio. España : 3ra edicion.
- Parmerlee D. (2004). Cómo preparar un plan de marketing. España.
- Prieto J. (2013). Investigación de mrecados. Bogotá: 2da edición .
- Sellers R. (2002). Direccion del marketing, teoría y práctica. Mexico: 3ra edición.

ANEXOS

CUESTIONARIO

CLIENTES POTENCIALES



Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los consumidores de calzado y obtener información si la gente conoce la marca Gabriel en la ciudad de Ambato.

Instructivo: Marque con una (X) la respuesta que usted sugiera.

INFORMACION GENERAL

GENERO: Masculino () Femenino ()

EDAD:.....

LUGAR DE RESIDENCIA:.....

OCUPACION:.....

1. ¿Cuándo usted adquiere calzado prefiere?

Extranjero

Nacional

Porque.....

2. ¿Qué tipo de calzado utiliza?

Calzado Casual

Calzado Deportivo

Calzado Montañero

Calzado Formal

Calzado de trabajo

3. ¿Con que frecuencia compra usted calzado?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

4. ¿Cómo conoció la fábrica de calzado Gabriel?

Internet

Prensa

Revista del sector

Amigos

Conocidos

5. ¿Cuánto tiempo lleva comprado calzado Gabriel?

Menos de un año

Entre uno y tres años

Más de tres años

6. ¿Para comprar calzado que toma en consideración usted?

Precio

Calidad

Tendencias de moda

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con el servicio prestado por la “Fabrica” Gabriel?

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfactorio

Insatisfecho

8. En su opinión ¿Los precios que ofrece la Fabrico Gabriel son?

Accesibles cubre las expectativas

Favorables

9. ¿Cómo calificaría la atención brindada por el personal de la fábrica Gabriel?

Excelente

Buena

Regular

Mala

10. ¿En qué medio prefiere que tenga la publicidad calzado Gabriel?

Internet (redes sociales)

Televisión

Radio

Hojas volantes

Vallas publicitarias

11. ¿En dónde prefiere usted comprar calzado Gabriel?

Centros comerciales	<input type="text"/>
Almacenes	<input type="text"/>
Fábrica	<input type="text"/>
Mercados	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

12 ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se realicen calzado Gabriel?

2x1 cupones	<input type="text"/>
Descuentos	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>
Obsequios	<input type="text"/>

Gracias por su colaboración

Prestigio

Tendencia a la moda

5. ¿Al hablar de calzado, que marca se le viene a la mente?

Gamos

Vecachi

Buestam

Otros

Venus

6. ¿Considera usted que la fábrica de calzado Gabriel tiene una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras?

Siempre

Casi siempre

Nunca

7. ¿Cuándo usted escucha el nombre de Calzado Gabriel que es lo primero que le viene a la mente?

Precio

Prestigio

Calidad

Diseño

Moda

8. ¿Qué tipo de promociones le resulta más atractivo?

Dos por uno

Cupones

Descuentos

9. ¿Cuánto suele gastar al momento de adquirir calzado?

\$ 10-15

\$ 20-25

\$ 30-35

Más de 45 dólares

10. ¿Cuál es el medio de comunicación que le gustaría que promocióne calzado Gabriel?

Radio

Revistas

Televisión

Hojas volantes

Prensa

Internet

Vallas publicitarias

11. Aproximadamente ¿Cuántas horas diarias tiene contacto con los medios de comunicación?

Menos de dos horas

Entre dos y cinco horas

Unas seis y más horas

12. ¿En dónde prefiere comprar el calzado Gabriel?

Centros comerciales

Almacenes

Fábrica

Mercados

Otros

Gracias por su colaboración