



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y HUMANÍSTICAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TÍTULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL CALZADO AMAZONAS
UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE
COTOPAXI; PARA EL PERIODO 2012 – 2014”.**

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

Autoras:

Chariguamán Chanatasig Jessica Mercedes

Chingo Espín Miriam del Rocío

Tutora:

M.Sc. Ibett Mariela Jácome Lara

Latacunga – Ecuador

Marzo 2012

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE MARKETING PARA EL CALZADO AMAZONAS UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI; PARA EL PERIODO 2012-2014”**, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....
Chariguamán Chanatasig Jessica Mercedes

C.I. 050347510-5

.....
Chingo Espín Miriam del Rocío

C.I. 050337704-6

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

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

“PLAN DE MARKETING PARA EL CALZADO AMAZONAS UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI; PARA EL PERIODO 2012-2014”, de Chariguamán Chanatasig Jessica Mercedes y Chingo Espín Miriam del Rocío, postulantes de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Marzo 2012

El Director

.....

M.Sc. Ibett Mariela Jácome Lara.



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

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, las postulantes: CHARIGUAMÁN CHANATASIG JESSICA MERCEDES y CHINGO ESPÍN MIRIAM DEL ROCÍO con el título de tesis: ” **PLAN DE MARKETING PARA EL CALZADO AMAZONAS UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI; PARA EL PERIODO 2012 – 2014**” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen 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, 13 de Marzo de 2012

Para constancia firman:

.....
Ing. Cristian Tinajero
PRESIDENTE

.....
Ing. Ruth Hidalgo
OPOSITOR

.....
Ing. Patricio Bedón
MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradecemos a Dios, por habernos dado la oportunidad de vivir y al mismo tiempo por dejarnos culminar una etapa más de nuestra vida profesional, a nuestros queridos padres por confiar en nosotras. Y como olvidar a nuestros hermanos que de una u otra forma nos fortalecieron 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 permitirnos formarnos como unas verdaderas profesionales.

Al Calzado “Amazonas” por abrirnos sus puertas y habernos permitido aplicar los conocimientos adquiridos durante el lapso de nuestra vida Universitaria.

A nuestra tutora la M.Sc. Ibett Mariela Jácome Lara, por guiarnos y brindarnos su valiosa ayuda durante el desarrollo de la tesis, logrando culminar con éxito éste trabajo de Investigación.

Jessica y Rocío

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado con todo el amor a nuestros padres, a nuestra madre por brindarnos su apoyo incondicional en todos los momentos difíciles que se han presentado en el transcurso de nuestra vida demostrándonos el gran cariño, paciencia; a Carlos y Luis quien son las personas que nos incentivaron a triunfar y alcanzar las metas propuestas durante la carrera estudiantil, y en sí a todos quienes conforman esta tan maravillosa familia ya que sin el apoyo de cada uno de ellos no sería posible este sueño alcanzado.

María, Rosa, Carlos y Luis son el motor principal de nuestros éxitos alcanzados.

Jessica y Rocío

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO	Pág.
PORTADA.....	I
AUTORÍA.....	II
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
ÍNDICE DE CUADROS.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
CERTIFICACIÓN.....	XVI
SUMMARY.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	XVIII
CAPÍTULO I.....	1
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	1
1.2 ADMINISTRACIÓN.....	1
1.2.1 Proceso Administrativo.....	2
1.2.1.1 Planificación.....	2
1.2.1.2 Organización.....	3
1.2.1.3 Dirigir.....	4
1.2.1.4 Controlar.....	4
1.3 MARKETING.....	5
1.3.1 Importancia del Marketing.....	6
1.3.2 Ventajas del Marketing.....	6
1.3.3 Control del Marketing.....	7
1.4 MARKETING OPERATIVO.....	7
1.4.1 Publicidad.....	8
1.4.2 Precio.....	8

1.4.3 Distribuidores.....	8
1.4.4 Producto	9
1.5 MARKETING ESTRATÉGICO	9
1.5.1 Función del Marketing Estratégico	10
1.5.2 El Proceso del Marketing Estratégico	11
1.5.2.1 ANÁLISIS FODA	11
1.5.2.2 ENFOQUE EN EL MERCADO.....	16
1.5.2.3 Programa de Marketing.....	17
1.6 PLAN DE MARKETING.....	18
1.6.1 Importancia	19
1.6.2 Utilidad del Marketing	19
1.6.3 Encargados de Realizar el Plan de Marketing.....	20
1.6.4 Etapas de un Plan de Marketing.....	20
1.6.4.1 Determinación de los Objetivos	20
1.6.4.2 Estrategias de Marketing.....	21
1.6.4.3 Planes de Acción	21
1.6.4.4 Presupuestos	22
1.6.4.5 Estado de Resultados.....	22
1.6.4.6 Flujo de Efectivo	22
1.6.4.7 Evaluación Financiera.....	23
CAPÍTULO II	25
CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE CALZADO.....	25
2.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	25
2.1.1 Nombre de la empresa.....	25
2.1.2 Ubicación	25
2.1.3 Giro del Negocio	25
2.1.4 Reseña Histórica.....	26
2.1.5 Descripción del Producto/Servicio	27
2.1.6 Cartera de Clientes	28
2.2 ANÁLISIS FODA	29
2.2.1 Análisis Interno	29

2.2.2 Análisis Externo.....	37
2.1.6.3 Matriz FODA.....	48
2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	51
2.3.1 Proceso de investigación.....	51
2.3.1.1 Problema.....	51
2.3.1.2 Solución.....	52
2.3.2 Objetivos.....	52
2.3.2.1 Objetivo General.....	52
2.3.2.2 Objetivos Específicos.....	52
2.3.3 Justificación.....	53
2.3.4 Fuentes de Información.....	53
2.3.4.1 Metodología de la Investigación.....	54
2.3.4.2 Métodos y Técnicas de Investigación.....	55
2.3.4.3 Unidad de Estudio.....	57
CAPÍTULO III.....	77
PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	77
3.1 FORMULACIÓN DE LA MISIÓN.....	77
3.2 FORMULACIÓN DE LA VISIÓN.....	77
3.3 FORMULACIÓN DE LOS PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS DEL CALZADO AMAZONAS.....	78
3.4 OBJETIVOS.....	79
3.4.1 Objetivos Estratégicos.....	79
3.4.2 Estrategia Global de la Empresa.....	81
3.4.2.1 Estrategias Operativas.....	81
3.4.3 Presupuesto.....	89
3.4.3.1 Presupuesto Comercial.....	90
3.4.4 Cronograma de Actividades.....	91
3.4.5 Análisis Financiero.....	92
3.4.5.1 Presupuesto de Ventas del calzado.....	92

CONCLUSIONES.....	101
RECOMENDACIONES.....	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	105
ANEXOS.....	106

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	Pág.
CUADRO N ^o - 1 PRODUCTOS	27
CUADRO N ^o - 2 CLIENTES.....	28
CUADRO N ^o - 3 NOMENCLATURA ANÁLISIS INTERNO.....	30
CUADRO N ^o - 4 CATEGORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO.....	30
CUADRO N ^o - 5 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO.....	31
CUADRO N ^o - 6 GESTIÓN ADMINISTRATIVA	32
CUADRO N ^o - 7 COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS	33
CUADRO N ^o - 8 GESTIÓN FINANCIERA	34
CUADRO N ^o - 9 MATRIZ DEL PERFIL INTERNO DEL CALZADO AMAZONAS.....	35
CUADRO N ^o - 10 NOMENCLATURA ANÁLISIS EXTERNO.....	37
CUADRO N ^o - 11 CATEGORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO	38
CUADRO N ^o - 12 FACTOR ECONÓMICO.....	39
CUADRO N ^o - 13 FACTOR SOCIO - CULTURAL, DEMOGRÁFICO	40
CUADRO N ^o - 14 FACTOR POLÍTICO - LEGAL	41
CUADRO N ^o - 15 COMPETENCIA.....	42
CUADRO N ^o - 16 FACTOR COMPETENCIA.....	43
CUADRO N ^o - 17 NOMENCLATURA.....	43
CUADRO N ^o - 18 PROVEEDORES	44
CUADRO N ^o - 19 FACTOR PROVEEDORES	45
CUADRO N ^o - 20 FACTOR CLIENTES EXTERNOS	46
CUADRO N ^o - 21 MATRIZ DEL PERFIL EXTERNO DEL CALZADO AMAZONAS.....	47
CUADRO N ^o - 22 MATRIZ FODA DEL CALZADO AMAZONAS	49
CUADRO N ^o - 23 RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO.....	58
CUADRO N ^o - 24 PLAN MUESTRAL	60
CUADRO N ^o - 25 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA	61
CUADRO N ^o - 26 OBJETIVOS FUNCIONALES	80
CUADRO N ^o - 27 DIVERSIFICAR PRODUCTOS.....	81
CUADRO N ^o - 28 COSTO DE LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTO.....	82
CUADRO N ^o - 29 TIEMPO DE RESPUESTA	82
CUADRO N ^o - 30 COSTO DEL TIEMPO DE RESPUESTA.....	83
CUADRO N ^o - 31 EMPAQUE	83
CUADRO N ^o - 32 COSTO DE EMPAQUE	83

CUADRO N ^o - 33 DESCUENTO EN PRECIOS.....	84
CUADRO N ^o - 34 COSTO DEL DESCUENTO DEL PRECIO.....	85
CUADRO N ^o - 35 VENTA VÍA INTERNET.....	85
CUADRO N ^o - 36 COSTOS DE VENTA VÍA INTERNET.....	86
CUADRO N ^o - 37 PUBLICIDAD TELEVISIVA.....	86
CUADRO N ^o - 38 COSTO DE PUBLICIDAD TELEVISIVA.....	87
CUADRO N ^o - 39 RIFAS.....	87
CUADRO N ^o - 40 COSTO DE RIFAS.....	88
CUADRO N ^o - 41 CATÁLOGO.....	88
CUADRO N ^o - 42 COSTO DEL CATÁLOGO.....	89
CUADRO N ^o - 43 CRONOGRAMA.....	91
CUADRO N ^o - 44 DATOS HISTÓRICOS DE VENTAS.....	93
CUADRO N ^o - 45 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	Pág.
TABLA N ^a .- 1 UNIDAD DE ESTUDIO	57
TABLA N ^a .- 2 ADQUISICIÓN DEL CALZADO	63
TABLA N ^a .- 3 FRECUENCIA QUE VISITA EL ALMACÉN.....	64
TABLA N ^a .- 4 RAZONES POR LAS QUE VISITA EL ALMACÉN	65
TABLA N ^a .- 5 ALMACENES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA.....	66
TABLA N ^a .- 6 ADQUIERE CALZADO A LA MODA.....	67
TABLA N ^a .- 7 CALZADO CASUAL.....	68
TABLA N ^a .- 8 CALZADO DEPORTIVO	69
TABLA N ^a .- 9 CLIENTES DEL CALZADO AMAZONAS	70
TABLA N ^a .- 10 RAZONES POR QUE NO ADQUIEREN CALZADO	71
TABLA N ^a .- 11 PRECIOS ESTABLECIDOS POR EL CALZADO	72
TABLA N ^a .- 12 PUBLICIDAD.....	73
TABLA N ^a .- 13 PROMOCIONES	74
TABLA N ^a .- 14 TIPO DE PROMOCIONES	75
TABLA N ^a .- 15 PRESUPUESTO COMERCIAL.....	90
TABLA N ^a .- 16 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	96
TABLA N ^a .- 17 VAN 1	96
TABLA N ^a .- 18 VAN 2	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	Pág.
GRÁFICO N ^o .- 1 PUNTO DE REFERENCIA	63
GRÁFICO N ^o .- 2 FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DEL CALZADO	64
GRÁFICO N ^o .- 3 CARACTERÍSTICAS DEL ALMACÉN	65
GRÁFICO N ^o .- 4 ALMACENES DE PREFERENCIA.....	66
GRÁFICO N ^o .- 5 ADQUIERE CALZADO A LA MODA.....	67
GRÁFICO N ^o .- 6 CALZADO CASUAL	68
GRÁFICO N ^o .- 7 CALZADO DEPORTIVO	69
GRÁFICO N ^o .- 8 CLIENTES DEL CALZADO AMAZONAS	70
GRÁFICO N ^o .- 9 RAZONES POR QUE NO ADQUIEREN EL CALZADO.....	71
GRÁFICO N ^o .- 10 PRECIOS ESTABLECIDOS POR EL CALZADO	72
GRÁFICO N ^o .- 11 PUBLICIDAD.....	73
GRÁFICO N ^o .- 12 PROMOCIONES	74
GRÁFICO N ^o .- 13 DESCUENTOS	75



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA: “PLAN DE MARKETING PARA EL CALZADO AMAZONAS UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI; PARA EL PERIODO 2012 – 2014”.

Autores:

Jessica Chariguamán

Rocío Chingo

RESUMEN

El objetivo que persigue este proyecto es contribuir con el mejoramiento de las ventas de la empresa objeto de estudio, mediante la elaboración de un plan de marketing, lo cual se reflejará en un incremento con respecto a la rentabilidad.

El problema básico se relaciona con el bajo posicionamiento de los productos que oferta el almacén, inconveniente que se originó por los precios elevados y la falta de publicidad dentro del medio en el cual se desarrolla.

Los resultados que se obtuvo fueron a través de las encuestas realizadas a la población de estudio, llegando a detectar que el calzado no posee clientes fijos debido a que estos no conocen la existencia del local; el medio televisivo se utilizara para dar a conocer los productos.

La importancia de esta investigación radica en que el plan de marketing otorgara una perspectiva general para que la empresa sepa que es lo que quiere ser y como pretende lograr los objetivos planteados en el área de mercadeo.



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

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi, **CERTIFICO** haber revisado el **SUMMARY** de la presente tesis **“PLAN DE MARKETING PARA EL CALZADO AMAZONAS UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI; PARA EL PERIODO 2012 – 2014”** de CHARIGUAMÁN CHANATASIG JESSICA MERCEDES con C.C. 050347510-5 y CHINGO ESPÍN MIRIAM DEL ROCÍO con C.C. 050337704-6, egresadas de la carrera de Ingeniería Comercial.

Es todo cuanto certifico en honor a la verdad, pueden las interesadas dar a la presente certificación el uso que estimen conveniente

Latacunga, 09 de Marzo del 2012

.....
Lic. Pablo Cevallos
DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE AND HUMANISTIC SCIENCES

Latacunga – Ecuador

TOPIC: “MARKETING PLAN TO AMAZONAS SHOES STORE OF LATACUNGA CITY, COTOPAXI PROVINCE TO YEAR 2012 – 2014”.

Writers:

Jessica Chariguamán

Rocío Chingo

SUMMARY

The objective of this project is to contribute to improving sales of the company under study, by developing a marketing plan, which will result in an increase on profitability.

The basic problem is related to the low positioning of the products offered by the store, inconvenience was caused by high prices and lack of advertising on the medium in which it develops.

The results were obtained through surveys of the study population, leading to detect that the footwear does not have repeat customers because they do not know the existence of local television media will be used to publicize the products.

The importance of this research is that the marketing plan to grant a general perspective that the company knows what they want to be and how you intend to achieve the goals outlined in the marketing area.

INTRODUCCIÓN

La ausencia de un plan de marketing en las empresas crea bajos niveles de eficiencia y efectividad. Esto es uno de los principales factores por los que atraviesan las entidades comerciales en especial el almacén en el cual 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 Latacunga.

La mayoría de empresas no disponen de indumentaria deportiva tales como: ropa deportiva, calzado, accesorio entre otros, el mismo que significaría clientes insatisfechos.

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 deportivos de las grandes ciudades tales como Quito y Guayaquil.

El principal problema que tiene el calzado amazonas es el bajo nivel de ventas, 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 del negocio (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 Latacunga dirigido al sector urbano, dato que permita determinar la muestra con la cual se trabajara 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 diseña 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

El plan de marketing permite a las empresas alcanzar el éxito empresarial mediante la aplicación de estrategias enfocadas a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores. El principal objetivo es atraer consumidores nuevos, conocer a sus principales competidores con el propósito de incrementar cada vez más los clientes potenciales.

El desarrollo del tema planteado es de vital importancia tanto para los miembros de la organización como para las investigadoras, ya que esta herramienta permite poner en práctica los conocimientos adquiridos, y contribuir de una manera eficiente a que las entidades mejoren su rentabilidad.

1.2 Administración

Al mencionar la palabra administración nos referimos a los gerentes y a los altos niveles directivos existentes en una organización, los mismos que se encargan de velar por el buen funcionamiento de la entidad. Según JACKSON Susan y otros (2008), administración significa “tomar las decisiones que guiarán a la organización por las etapas de planeación, organización, dirección y control.” (Pág.8).

En relación a lo antes mencionado la administración es una ciencia que nos permite administrar los recursos de una manera correcta, así como también la toma de decisiones de la organización a fin de alcanzar las metas y objetivos de la entidad y por ende el éxito empresarial de la misma. Además permite alcanzar las actividades a realizar de una mejor manera, al menor precio y con la mayor eficiencia y eficacia.

1.2.1 Proceso Administrativo

El proceso administrativo es aquel que comprende cuatro funciones las mismas que se detallan a continuación:

1.2.1.1 Planificación

La planificación es la acción de llevar a cabo un proyecto de diferente modelo donde se especifica las políticas comerciales y selecciona las líneas de acción que guían la actividad comercial.

Además es un proceso que puede ir cambiando diferentes cosas con el tiempo ya que la planificación es algo que deseamos conseguir a futuro, es por eso que debe ser exacto. La recopilación de datos requiere de una cuidadosa planificación para garantizar la función eficaz de costos, esto tiene una serie de tareas que se debe tener en cuenta dentro del marco del ciclo de un proyecto, que va desde las necesidades, la formulación y la presupuestación del propósito, hasta el diseño, la ejecución, el seguimiento, y la evaluación del mismo.

- **Niveles de Planeación Organizacional**

Los planes se clasifican en tres niveles principales: estratégicos, funcionales y operativos.

Planes Estratégico.- Es aquel que define la misión y los objetivos de la organización teniendo en cuenta las amenazas, oportunidades del ambiente.

Así como también establecen los productos, servicios que se pretende ofertar; los mercados, los clientes que se desea atender y las formas de lidiar con la competencia. La planeación estratégica permite a la organización conocer las medidas que debe tomar y los objetivos a alcanzar, este tipo de plan se debe aplica en toda la empresa.

Planes Operativos.- Es aquel que define las actividades y recursos que son necesarios para el cumplimiento de los objetivos.

- **Recursos Humanos**

Para alcanzar los planes propuestos es necesaria la colaboración de las personas que forman parte de una empresa; el área de recursos humanos define sus estrategias a fin de facilitar las estrategias corporativas.

El departamento a más de competir por los clientes lo hace también por la mano de obra, las entidades para atraer personal ofrecen programas y beneficios de capacitación con el fin de ser más competitivos en el mercado en el cual se encuentran.

1.2.1.2 Organización

Las entidades orientadas a la obtención de beneficios deben llevar a cabo una buena organización, la misma que permitirá distribuir de una manera eficaz cada una de las actividades que deben desempeñar los colaboradores de la empresa. JACKSON Susan y otros (2008) organización es “un grupo formal y coordinado de personas con el cual opera para alcanzar metas específicas.” (Pág. 6).

En virtud a lo antes señalado, la organización está integrada por dos o más personas las mismas que trabajan en equipo para alcanzar las metas en común, esto lo realizan con el propósito de colaborar con los objetivos para que los mismos tengan un significado y contribuyan a la eficiencia de la organización.

1.2.1.3 Dirigir

Es el conjunto de capacidades que una persona tiene para influir en un grupo de individuos, logrando que este colectivo trabaje con entusiasmo en el beneficio de los objetivos comunes.

En la administración de empresas el liderazgo es el ejercicio de la actividad ejecutiva en un proyecto, de forma eficaz y eficiente, sea éste personal, gerencial o institucional. Una persona líder debe tener los siguientes valores con la finalidad que la empresa tenga éxito.

- Confianza en sí mismo.
- Visión.
- Fe en la misión personal y del grupo.

1.2.1.4 Controlar

Es el desempeño de lo realizado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; a través de esto se puede detectar los errores que se presentan en la entidad, las mismas que nos permitirán tomar las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza en todas las áreas existentes en una organización, mediante un sistema de control de gestión.

1.3 Marketing

Un buen sistema de marketing es de vital importancia para el futuro de todas las naciones ya que genera empleo, salarios más altos, ante todo un mejor nivel de vida tanto para la sociedad como para el propietario de la empresa.

Todos los integrantes de la organización deben ser conscientes de la importancia del consumidor en la existencia, progreso y rentabilidad de la empresa ya que de estos elementos dependerá el éxito de la entidad.

Al decir STANTON Walker (2007), define que marketing son “los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de sus organizaciones, el marketing hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”. (Pág. 9).

Por tanto el marketing es aquel que satisface las necesidades de los clientes mediante el producto o servicio que oferta la empresa, fortaleciendo una relación más eficiente que la competencia; a la vez mediante la aplicación de esta herramienta la organización podrá alcanzar sus metas, el objetivo principal del marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, el mismo que nos permitirá incrementar la rentabilidad de la entidad.

El área de marketing implica decisiones que se deben tomar sobre los negocios a explorar, clientes, mercados atender, productos a lanzar y a qué precio vender. Traduce la estrategia global de la organización en una estrategia de marketing; los cuatro elementos (publicidad, precio, plaza y producto) forman la mezcla del marketing de una entidad.

1.3.1 Importancia del Marketing

El marketing es elemental en todas las entidades, ya que nos permite conocer el grado de aceptabilidad que tendrá la misma.

Vale recalcar que todo empresario debe conocer con exactitud a sus clientes, competidores así como también mejorar constantemente sus ofertas a fin de evitar el fracaso de la organización.

El papel que debe desempeñar un gerente dentro de una entidad debe ir más allá de la presentación de un nuevo producto, donde comercializarlo, el precio del producto que se ofertara y la inversión que se realizara en la publicidad del bien, sino también debe tomar en cuenta decisiones más específicas como el color del envase o palabras exactas que aparecerán en él, cautivando de esta manera la atención de los consumidores y por ende el éxito empresarial.

1.3.2 Ventajas del Marketing

Las principales ventajas son:

- Obtener un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación de la empresa.
- Al fijar objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general.

- Establecen mecanismos de control y de seguimiento, con el que se evitará desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

1.3.3 Control del Marketing

Se encarga de evaluar y medir los resultados de las estrategias y planes de marketing a fin de tomar medidas correctivas para asegurar el logro de los objetivos.

El propósito del control de marketing es asegurar que las empresas alcancen las metas de ventas, utilidades y otros tipos establecidos en un plan anual; así como también nos permite conocer la rentabilidad de diferentes productos, territorios y mercados.

1.4 Marketing Operativo

La dirección clave de toda empresa es el marketing operativo el mismo que constituye la mezcla de mercadotecnia. Los elementos que conforman el mercadeo operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción o denominado también las “4P’s”, es elemental recordar que el marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado.

Un marketing mix eficaz satisface las necesidades del consumidor ya que ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa, crea una ventaja competitiva, se ajusta a los recursos de la empresa así como también ofrece un bien combinado.

1.4.1 Publicidad

Un bien o servicio debe ir acompañado de una buena publicidad (ya sea radio, televisión, prensa, etc.). Ya que estos son los medios mediante los cuales la organización habla a sus clientes, posibles clientes, y otras personas importantes para la empresa.

A fin de adecuarse a las necesidades del producto y a las posibilidades de la empresa con el propósito de asegurar el éxito de las ventas; la venta del bien o servicio dependerá de gran parte de que tan buena sea la publicidad que realiza la empresa u organización.

1.4.2 Precio

El precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la empresa determinar qué es lo que se debe vender con un precio accesible a muchas personas o por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores.

1.4.3 Distribuidores

La plaza es conocida como mercado, donde se reúnen compradores como vendedores que ofertan bienes y servicios, los consumidores potenciales pueden ser personas u organizaciones con necesidades que satisfacer; dinero para gastar y deseo de gastar.

- **Canales de Distribución**

Tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida. Entre los canales de distribución que existen son:

Directos.- Son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel.

Indirectos.- Pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa el consumidor.

1.4.4 Producto

Un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, a fin de que, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido.

El producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

1.5 Marketing Estratégico

Es elemental que las empresas en función de sus recursos y capacidades formulen estrategias de marketing, las mismas que les permitirán adquirir una ventaja competitiva y tener un mejor posicionamiento en el mercado. Según LAMBIN Jean (2001), marketing estratégico “es un proceso orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tienen en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por las necesidades de ofrecer un valor superior para el consumidor.” (Pág. 8).

Ante lo expuesta el marketing estratégico es aquel que busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

1.5.1 Función del Marketing Estratégico

La función de marketing estratégico es orientar a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo, que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

Entre las principales funciones se encuentran:

- Delimitar el mercado relevante
- La formulación de una estrategia parte de la definición de la propia empresa.
- La puesta en marcha de una estrategia supone desde el principio la definición de la misión de la empresa que describe su papel y su función en una orientación al mercado.
- La función del marketing estratégico comprende la orientación al cliente, la orientación al mercado y la orientación estratégica.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

Además facilita información sobre la evolución de la demanda, segmentación del mercado, posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas.

Analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

1.5.2 El Proceso del Marketing Estratégico

1.5.2.1 Análisis FODA

Es conocer donde ha estado recientemente la empresa o el producto, donde está ahora y hacia dónde se dirige, en términos de los planes de empresa, y los factores externos a las tendencias que le afectan, así como también consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la empresa. Es decir evalúan las fortalezas, debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa, las oportunidades y amenazas que se refieren al ambiente externo de la entidad. Según KERING William (2007), análisis FODA es “conocer donde ha estado recientemente la empresa o el producto, donde está ahora y hacia dónde se dirige, en términos de los planes de empresa, y los factores externos a las tendencias que le afectan.” (Pág. 33)

En referencia al párrafo anterior, este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro, el afuera de la empresa. Lo importante es poder percibir de qué manera ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, así también tratar de convertir las debilidades, las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

- **Evaluación del Entorno**

Dentro de la evaluación del entorno se encuentran los participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad del marketing para desarrollar y mantener transacciones exitosas con los consumidores potenciales.

En una empresa el entorno del marketing puede representar ventajas como inconvenientes, para lo cual la entidad debe utilizar sistemas de investigación de mercados y su información del marketing para observar el medio cambiante en el que se desenvuelve.

El entorno del marketing está formado por dos distintos subentornos que son el micro entorno y el macro entorno.

El Macro Entorno

Consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el micro entorno dentro de este se distingue seis fuerzas principales: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

a) Ambiente Demográfico

Es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a su tamaño, raza, sexo, dimensiones, ubicación, edad, ocupación y otros datos estadísticos.

Antes de establecer la demografía se debe conocer el crecimiento de la población (país, región, provincia, ciudad), migraciones internas, migraciones externas, proporción de población urbana o rural y estructura familiar a fin de obtener datos reales y confiables. Este ambiente es de gran interés porque se refieren a las personas, y los individuos constituyen los mercados.

b) Ambiente Económico

El ambiente económico está constituido por factores que influyen en el poder de compra, los patrones de gasto de la población. Los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores y este poder de compra depende de los ingresos, precios, ahorros y créditos. Para determinar el ambiente económico se debe conocer las variables que miden de alguna forma u otra la economía de la sociedad (tasa de inflación, ingreso nacional disponible, tasa de desempleo, política monetaria como tasas de interés y créditos).

c) Ambiente Político _Legal

Las decisiones en el ámbito del marketing tienen influencia por parte del extracto político y las decisiones que se toman en él. El entorno político está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. Dentro de este ambiente político cabe destacar las siguientes fuerzas que influyen en el entorno de la empresa:

Legislación para las empresas estas leyes suelen ser de diversas características: de protección a las empresas unas de otras (leyes de competencia desleal).

Proteger los intereses de la sociedad en contra del comportamiento comercial sin restricciones.

Desregulación y menor intervención del estado.

d) Ambiente Socio _ Cultural

Está constituido por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores básicos, percepciones, preferencias así como los comportamientos de la sociedad. Las características culturales como: la autosatisfacción, cambios en los valores culturales, modas, tendencias de la sociedad que van evolucionando, abriendo paso a nuevas necesidades pueden influir en la toma de decisiones de marketing.

e) Competencia

Son entidades que ofrecen bienes y servicios similares al resto de empresas, es por ello que para lograr el éxito, una organización debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores.

Una de las estrategias que las empresas deben adoptar es mantener el precio del producto contra la oferta de los consumidores y a la vez lograr que la marca se encuentre posesionada en la mente de los individuos.

Competidores objetivos.- Son aquellas empresas que ofrecen bienes o servicios sustitutos y que compiten directamente con otras organizaciones, es por ello que las entidades existentes en el mercado deben conocer las necesidades cambiantes de los consumidores a fin capturar nuevos clientes, y sobresalir a la competencia.

El Micro Entorno

Está integrada por las fuerzas cercanas a la empresa que influye en la capacitación de satisfacer a los clientes como la propia empresa, los suministradores, intermediarios del marketing, clientes, la competencia son las principales fuerzas que distinguen el micro entorno.

En relación al párrafo anterior el micro entorno, permite que las empresas tengan un control sobre las fuerzas, a fin de prevenir problemas que distorsionen el buen funcionamiento de las organizaciones. Además inciden en el comportamiento de las entidades y en el desarrollo estratégico. Este indicador recoge una medida general del atractivo de la empresa con el propósito de evaluar el mismo.

a) Proveedores

Son empresas que proporcionan recursos a la entidad para producir los bienes y servicios a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño de proveedor y poder de negociación.

Las entidades deben contar con proveedores fijos ya que el retraso de estos pueden perjudicar la satisfacción de los clientes así como también el aumento de los costos de los insumos obligan acrecentar el precio del producto lo cual implica un volumen de ventas bajo para la organización.

b) Clientes

Se debe analizar las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un minucioso análisis del vendedor.

Tipos de clientes

Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra. Entre los cuales tenemos:

Iniciadores.- Son aquellas personas que motivan o proponen la compra de un determinado bien.

Influenciadores.- Son los individuos que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra.

Decisores.- Es la persona que finalmente toma una decisión de compra, es decir elige el producto y el lugar donde lo va a adquirir.

Usuarios.- Son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro.

1.5.2.2 Enfoque en el Mercado

- **Segmentación del Mercado**

Es la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados a fin de satisfacer las necesidades de los consumidores e incrementar el volumen de ventas de la empresa, mediante la segmentación se alcanzara las metas propuestas por la entidad.

Segmentación geográfica.- La cual divide al mercado en diferentes unidades geográficas; como nación, regiones, provincias, ciudades. Es por tal motivo que la empresa debe decidir en qué ámbito territorial va a desarrollar sus actividades.

- **Determinación del Mercado Meta**

Implica evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger en los que se ingresará, es elemental indicar que una empresa debe enfocarse en los segmentos que generen mayor valor para los clientes a fin de mantenerlos, a la vez también garantizar el beneficio de la organización.

- **Posicionamiento**

Consiste en ser creativo, en crear algo que no exista en la mente de las personas. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya existen. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en innovar el producto o servicio.

Posicionamiento en el mercado. - Es la imagen que se ha creado en la mente del consumidor sobre un producto, servicio, marca o una empresa.

Así como también son los atributos y beneficios percibidos por el cliente en relación con otros bienes y marcas; para obtener posicionamiento se deben descubrir estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados.

1.5.2.3 Programa de Marketing

- **Las Estrategias**

La estrategia es el camino que toda empresa debe recorrer para llevar a cabo las actividades de una manera sencilla y objetiva, es por eso que se debe establecer como punto fundamental para el logro de las metas trazadas por la entidad.

Vale recalcar que las estrategias proporcionan un buen inicio para emprender el desarrollo de los proyectos, así como también para lograr elevadas ventas y ganancias. Este consta por tres elementos clave: mercado objetivo, competidores objetivos y consecución de una ventaja competitiva.

- **Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter**

Según FRANCÉS, Antonio (2004), menciona que el modelo de las fuerzas de Porter “se ha convertido en la herramienta más utilizada para el análisis de la competencia en un sector o industria, en un determinado país o región”. (Pág.86).

Frente al crecimiento industrial, poblacional, los cambios constantes en los gustos y preferencias, Porter establece la existencia de cinco fuerzas competitivas y determinantes en el logro de la rentabilidad dentro de un mercado completo o segmentado. Los objetivos fijados así como los distintos recursos utilizados por la empresa deben ser evaluados y girar en torno a estas fuerzas competitivas:

1.- Amenaza de nuevos competidores.- La competencia se postula como la principal amenaza para cualquier tipo de organización, y frente a este factor las empresas desarrollan nuevas estrategias con el fin de ganar espacio en un mercado o segmento determinado.

2.- La rivalidad entre los competidores.- Una empresa no podrá avanzar y cubrir un mercado en el cual exista una diversidad de competidores, y aún más si éstos se encuentran bien posicionados, debido a que la empresa más grande establecerá precios por debajo de los fijados por las pequeñas entidades, ante este hecho ganará mercado la de mayor dimensión; la publicidad y las promociones son terrenos en donde las empresas también se enfrentan.

3.- Poder de negociación de los proveedores.- Los gremios de proveedores suelen estar mejor coordinados, poseen mejores recursos y establecen los precios y pedidos con condicionamientos, dificultando de esta manera, para las empresas la adquisición de materias primas, materiales, maquinarias necesarias para la producción o prestación de un servicio. En el caso de no existir sustitutos, ser escasos o de costos elevados las organizaciones necesariamente deberán acudir a estos proveedores.

4.- Poder de negociación de los clientes.- El producto/servicio debe ser diferenciado, incorporar valores agregados a éste y establecer precios similares a los de la competencia.

5.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.- La tecnología es un elemento clave donde deben apuntar las empresas, porque los clientes elegirán de entre varios bienes sustitutos a los de tecnología más avanzada y precios bajos.

1.6 Plan de Marketing

Es un mapa de ruta que las entidades utilizan a fin de llevar a cabo con eficiencia las actividades que desempeñan dentro de la misma, en un determinado período de tiempo futuro. Un plan de marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil de encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

Según GARCÍA Jesús y otros (2000), puntualizan que el plan de marketing es “un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costara, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los propuestos.” (Pág. 24).

Por lo tanto el plan de marketing es un poderoso instrumento de gestión para la empresa ya que asigna responsabilidades, así como revisiones y controles periódicos a fin de resolver los problemas con anticipación. Así como también es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Las empresas u organizaciones lo utilizan también para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

1.6.1 Importancia

Toda empresa sin importar su tamaño necesita desarrollar un plan de marketing. Es aconsejable desarrollar para verificar la realidad de la visión al momento de pensar en la empresa.

El plan de marketing también ayudará cuando los entornos sean cambiantes ya que permitirá ver cómo los posibles cambios impacten en el emprendimiento.

1.6.2 Utilidad del Marketing

El marketing servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías.

A la vez permite administrar eficientemente los recursos para la realización del plan, facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos, así como también informa sobre el posicionamiento y la competencia. La utilidad del marketing es aquel que consiste en controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.

1.6.3 Encargados de Realizar el Plan de Marketing

El plan de marketing se lo lleva a cabo dependiendo de la magnitud de la empresa; en la Pymes lo elabora el director comercial mientras que en las grandes entidades lo realiza el director del producto, con la colaboración de un consultor externo en su realización, a fin de enriquecer el mencionado documento. La dirección general es la encargada de estudiar y aprobar la propuesta presentada.

1.6.4 Etapas de un Plan de Marketing

1.6.4.1 Determinación de los Objetivos

Los objetivos son primordiales para la elaboración de un plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos. Los objetivos presentan también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

- **Tipos de Objetivos**

Cuantitativos.- Son aquellos que indican el porcentaje en beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado.

Cualitativos.- Se enfocan a la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales e innovación.

Objetivos del Marketing

Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse, además deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento del mismo. Los objetivos deben tener las siguientes características:

- a) Tener un plazo de consecución.
- b) Ser factibles.
- c) Constituir un reto para las personas que participen en el Plan.

Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Objetivos Financieros

Toda empresa persigue objetivos financieros y sus accionistas buscarán un rendimiento a su inversión a largo plazo y unos determinados beneficios en el año actual.

1.6.4.2 Estrategias de Marketing

Vendrá dada por la interacción de acciones y políticas dirigidas a conseguir los objetivos.

1.6.4.3 Planes de Acción

Es una secuencia de acciones ordenadas en el tiempo con la finalidad de alcanzar el objetivo establecido; mediante la aplicación que ejecutará un plan de marketing en una entidad podrá detallar tanto el logro de los objetivos específicos de cada estrategia, como de cada operación de investigación y estudio.

1.6.4.4 Presupuestos

El presupuesto permite conocer el costo de las acciones a desarrollar en un tiempo, de manera que permite prever los gastos que realizara la entidad en un futuro, a su vez permite optimizar los recursos de la misma. BURBANO Jorge (2004), presupuesto es “expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos.”(Pág. 11).

Por lo tanto el presupuesto son aquellas actividades futuras que el gerente debe llevar a cabo para alcanzar los objetivos planeados por la empresa, a la vez es un proceso de planificación y control que cubre todos los sectores de la entidad, así como también abarca los ingresos y egresos que posee una organización a fin de adquirir una visión de los resultados en términos económicos.

1.6.4.5 Estado de Resultados

Es una herramienta que dispone la empresa para la toma de decisiones permanente, permitiendo detectar y corregir las posibles desviaciones que se producen; muestra las ventas de la empresa, el costo de los bienes vendidos y los gastos durante un período de tiempo.

1.6.4.6 Flujo de Efectivo

El flujo de efectivo informa sobre todas las entradas y salidas de efectivo de una empresa, durante un determinado tiempo. Explica además las causas de los cambios en el efectivo, suministrando información sobre las actividades operativas, de financiamiento y de inversión.

1.6.4.7 Evaluación Financiera

- **VAN**

Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable, caso contrario no será factible.

FÓRMULA

$$VAN = -I_0 + \frac{FF_1}{(1+i)^1} + \frac{FF_2}{(1+i)^2} + \frac{FF_3}{(1+i)^3} + \frac{FF_n}{(1+i)^n}$$

- **TIR**

Se denomina Tasa Interna de Rentabilidad a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (V.A.N.) de una inversión sea igual a cero. (V.A.N. =0). Mientras más alto sea el TIR el proyecto será rentable.

FÓRMULA

$$TIR = \frac{(VAN_1 * T_2) - (VAN_2 * T_1)}{VAN_1 - VAN_2}$$

- **PRI**

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para recuperar el costo o inversión inicial del flujo neto de efectivo.

FÓRMULA

$$\text{PRI} = \text{Año del último flujo} + \frac{\text{El primer año de efectivo acumulado positivo}}{\text{Inversión inicial total acumulada negativa}}$$

• COSTO BENEFICIO

Muestra la cantidad de dinero que retorna por cada unidad monetaria invertida es decir la cantidad de dinero que se gana por cada jornal utilizado en el proceso productivo.

FÓRMULA

$$\text{B/C} = \frac{\text{Flujos Netos}}{\text{Inversión inicial}}$$

CAPÍTULO II

CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE CALZADO

2.1 Generalidades de la Empresa

2.1.1 Nombre de la empresa

Calzado Amazonas.

2.1.2 Ubicación

Se encuentra ubicado en la Ciudad de Latacunga, en la calle Quito y Juan Abel Echeverría.

2.1.3 Giro del Negocio

Calzado Amazonas es una entidad que se dedica a la comercialización de calzado de todo tipo (formal, casual, deportivo y para niños), a fin de cubrir las expectativas de los consumidores.

2.1.4 Reseña Histórica

El almacén fue creado hace 32 años un 25 de mayo 1979 en la Ciudad de Latacunga; la idea de crear el local nace del señor Nelson Ayala debido a que sus padres fueron negociantes y no existían negocios formales, solo informales es decir que se vendían calzado y todo lo que se denomina indumentaria deportiva en las plazas de los diferentes cantones.

Es por tal motivo que se establece el almacén con el fin de ofrecer a los consumidores una gama de zapatos, ropa deportiva, canilleras, balones, maletas entre otros.

Al inicio de la actividad comercial contaban con 5 bultos de zapatos, los mismos que fueron destinados para satisfacer las expectativas de los consumidores, vale recalcar que el local empezó su oferta con calzados de marca escolar tales como Bunky y Pony.

A medida que el negocio fue satisfaciendo las diferentes necesidades de los clientes e incrementando su rentabilidad se vio en la necesidad de aumentar otras marcas de calzado tales como: Nike, Adidas, Victoria, Vecachi, New Balance, Rebook entre otras, a fin de cubrir las perspectivas de los clientes de una manera eficiente y eficaz. En la actualidad Calzado Amazonas es administrado por familiares, con productos nacionales e importados de la mejor calidad con precios competitivos.

El Calzado Amazonas se encuentra ubicado en la calle Quito y Juan Abel Echeverría, donde ciudadanos acuden a sus compras con el propósito de cubrir sus necesidades. Al momento de la apertura, el local contaba con un capital de 10.000 sucres los mismos que fueron abastecidos tanto para la infraestructura como para la adquisición de zapatos.

2.1.5 Descripción del Producto/ Servicio

El local oferta calzado de todo modelo casual, deportivo para damas, caballeros y niños; además cuenta con una gama de indumentaria deportiva (canilleras, ropa deportiva, balones, maletas, gorras), a fin de ser competitivo en el mercado local.

El Calzado Amazonas asiste en la comercialización y ventas de los productos ya mencionados anterior mente, constituyéndose éste como su principal servicio.

CUADRO N^o.- 1 PRODUCTOS

Casual	
Deportivo	
Sandalias	
Botas	
Zapatos escolares	
Zapatos de seguridad	

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Grupo de investigadoras.

2.1.6 Cartera de Clientes

Los clientes del local en estudio son: los ciudadanos del sector urbano del cantón Latacunga que se encuentran dentro de la población económicamente activa.

Además posee consumidores potenciales conformados por empresas reconocidas a nivel regional, las mismas que compran el calzado en volúmenes altos, concepto que genera grandes ingresos para el almacén.

CUADRO N^o.- 2 CLIENTES COPORATIVOS

Clientes	Logotipo	Ubicación	Actividad
Novacero		Lasso panamericana norte km 16	Producción de acero.
Familia Sancela del Ecuador		Lasso panamericana norte km 16	Productos de aseo personal.
Agua de la Sierra		Machachi	Embotellamiento de agua.

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de investigadoras.

2.2 Análisis FODA

2.2.1 Análisis Interno

Este análisis trata acerca de las fuerzas cercanas a la empresa 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 realiza al Calzado Amazonas con el fin de identificar las fortalezas y debilidades que posee el mismo. Logrando de esta manera contrarrestar las debilidades y aprovechar sus fortalezas.

Para realizar el presente análisis se tomara en cuenta los siguientes departamentos:

- Gestión del talento humano.
- Gestión administrativa.
- El área de comercialización y ventas

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

Debilidades: Son problemas que se presentan en la entidad, y una vez identificados deben ser eliminados, ya que estos dificultan el buen funcionamiento del local.

Descripción de la Nomenclatura

La nomenclatura que se utilizara en el desarrollo del micro entorno es la siguiente:

CUADRO N^o.- 3 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: Grupo de investigadoras.

Descripción de la Categorización

La valoración que vamos a tomar en la ejecución del análisis FODA está en un rango de 1 a 4 el mismo que se detalla a continuación.

CUADRO N^o.- 4 CATEGORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO

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

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de investigadoras.

- **Gestión Talento Humano**

La Gestión del Talento Humano es un enfoque estratégico de dirección cuyo objetivo es obtener la máxima creación de valor para la Organización, a través de un conjunto de acciones dirigidas a disponer en todo momento del nivel de conocimientos capacidades y habilidades en la obtención de los resultados necesarios para ser competitivo en el entorno actual y futuro.

**CUADRO N^o.- 5 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO
ANÁLISIS INTERNO DEL CALZADO AMAZONAS**

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AIGTH1	Capacitación dirigida al personal	Personal no capacitado	Volumen de ventas estable				X
AIGTH2	Motivación al personal	Trabajadores comprometidos con la entidad.	Buen ambiente laboral	X			
AIGTH3	Número de personal	Pocos empleados	No se llevan a cabalidad las actividades encomendadas			X	
AIGTH4	Actividades gerenciales	El gerente no dispone de un asesor profesional	Bajos niveles de venta				X

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de investigadoras

- **Gestión Administrativa**

Es una ciencia que nos permite administrar los recursos de una manera correcta, a fin de alcanzar las metas y objetivos de la entidad, vale mencionar que mediante la buena administración se logra el trabajo en grupo y por ende el cumplimiento eficiente de las actividades encomendadas.

**CUADRO N^o.- 6 GESTIÓN ADMINISTRATIVA
ANÁLISIS INTERNO DEL CALZADO AMAZONAS**

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AIGA1	Planeación	Deficiente planeación	No cumplen con los objetivos propuestos				X
AIGA2	Organización	Adecuada organización	Correcta asignación de funciones al personal	X			
AIGA3	Dirección	Direccionamiento escaso	Actividades mal ejecutadas			X	
AIGA4	Control	No llevan un control adecuado de las actividades	Mala administración				X

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de investigadoras

- **Comercialización y Ventas**

Es un conjunto de actividades relacionadas entre sí a fin de cumplir con los objetivos de la empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.

**CUADRO N^o.- 7 COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS
ANÁLISIS INTERNO DEL CALZADO AMAZONAS**

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AICV1	Atención al cliente	Buena atención al cliente	Mayor aceptación.		X		
AICV2	Publicidad	No cuenta con una adecuada publicidad	Desconocimiento de los productos ofertados				X
AICV3	Descuentos	Establece un mínimo porcentaje de descuento y en ocasiones especiales.	Poca afluencia de clientes al local			X	
AICV4	Precios	Precios elevados	Bajo posicionamiento en el mercado.			X	
AICV5	Distribuidores	Canal de distribución indirecto.	Demora en la recepción de productos			X	
AICV6	Producto	Excelente calidad y buen diseño del bien.	Satisfacción del cliente	X			
AICV7	Medios de pago	Admiten tarjetas de créditos a los clientes.	Mayor cantidad de clientes potenciales.		X		
AICV8	Stock producto: zapatos de seguridad	Excesivo tiempo de respuesta	Pérdida de clientes potenciales				X

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de investigadoras

- **Gestión Financiera**

La gestión financiera comprende la solución de problemas, y la solución conjunta que determinará el valor monetario de la empresa, de acuerdo al objetivo que se definió.

**CUADRO N^o.- 8 GESTIÓN FINANCIERA
ANÁLISIS INTERNO DEL CALZADO AMAZONAS**

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AIGF1	Endeudamiento.	Tiene préstamos bancarios.	Disminución de utilidad.			X	
AIGF2	Liquidez	Bajo nivel de liquidez	Acude a fuentes de financiamiento externas			X	
AIGF3	Cumplimiento de obligaciones (pagos)	Puntualidad en las cuentas por pagar.	Confiabilidad en la empresa por parte de prestamistas.	X			
AIGF4	Registro contable	Manejo contable en forma manual	Pérdida de tiempo en la elaboración de estados financieros.				X

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de investigadoras

**CUADRO N^o.- 9 MATRIZ DEL PERFIL INTERNO DEL CALZADO
AMAZONAS**

COD	FACTORES	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				TOTAL
		GRAN Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	GRAN Debilidad	
AIGTH1	Personal no capacitado					1
AIGTH2	Trabajadores comprometidos con la entidad	●				1
AIGTH3	Pocos empleados			●		1
AIGTH4	El gerente no dispone de un asesor				●	1
AIGA1	Deficiente planeación				●	1
AIGA2	Adecuada organización	●				1
AIGA3	Direccionamiento escaso			●		1
AIGA4	No llevan un control adecuado de las actividades				●	1
AICV1	Buena atención al cliente		●			1
AICV2	No cuenta con una adecuada publicidad				●	1
AICV3	Establece un mínimo porcentaje de descuento y en ocasiones especiales.				●	1
AICV4	Precios elevados			●		1
AICV5	Canal de distribución indirecto.			●		1
AICV6	Excelente calidad y buen diseño del bien.	●				1
AICV7	Admiten tarjetas de créditos a los clientes.		●			1
AICV8	Excesivo tiempo de respuesta.				●	1
AIGF1	Tiene préstamos bancarios.				●	1
AIGF2	Bajo nivel de liquidez			●		1
AIGF3	Puntualidad en las cuentas por pagar.	●				1
AIGF4	Manejo contable en forma manual.				●	1
TOTAL		4	1	6	7	18
TOTAL%		22,22%	5,55%	33,33%	38,88%	100%

FUENTE: Cuadros Anteriores.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

Análisis del Factor Interno

El Calzado Amazonas tiene un 38,88% de grandes debilidades, este porcentaje se manifiesta debido a que no cuenta con un plan de marketing que lo conduzca de una manera eficiente a llevar a cabo las actividades comerciales.

Mientras que un 22,22% dispone de las grandes fortalezas, las mismas que les han permitido mantenerse en el mercado, con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Vale indicar que el Almacén no cuenta con personal capacitado lo cual tiene como consecuencia bajos ingresos económicos para la entidad, esta es una de las principales debilidades que posee el local, las mismas que son representadas con un 33,33%.

La entidad no disfruta de beneficios es por tal motivo que las fortalezas con las que cuenta el almacén las convertiremos en grandes fortalezas con el fin de que el local logre mejorar su medio interno.

2.2.2 Análisis Externo

Constituye todos los elementos externos de una organización que resultan relevantes para su operación, incluso elementos de acción directa e indirecta. Los factores impuestos por las condiciones externas intervienen en la integración de personal y en el entorno de la corporación, sobre los cuales ésta no tiene mayor poder para modificar. El análisis externo dentro del calzado es de vital importancia ya que permitirá conocer todas y cada una de las amenazas como oportunidades.

Amenazas: Son aquellos del medio ambiente externo que de presentarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.

Oportunidades: Son eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos. El análisis externo se divide en dos: macro ambiente y micro ambiente.

• Macro Ambiente Externo.

DESCRIPCIÓN DE LA NOMENCLATURA

CUADRO N^o.- 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 legal
AEFC	Análisis externo del factor competencia

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de investigadoras

DESCRIPCIÓN DE LA CATEGORIZACIÓN

La categorización que usaremos en el macro entorno del plan de marketing es:

CUADRO N^o.- 11 CATEGORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO

CATEGORIZACIÓN	VALORACIÓN
GO	1= Gran oportunidad
O	2= Oportunidad
A	3= Amenaza
GA	4= Gran amenaza

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

Factor Económico

Está constituido por factores que influyen en el poder de adquisición, los mercados necesitan tanto el poder de compra como los consumidores y este poder de compra depende de la inflación y desempleo.

CUADRO N^o.- 12 FACTOR ECONÓMICO
ANÁLISIS EXTERNO DEL CALZADO AMAZONAS

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFE1	Tasas arancelarias	Incremento de los aranceles en los productos importados	Disminución en la demanda.			X	
AEFE2	Desempleo	Bajos ingresos económicos para las familias	Bajo consumo del producto				X
AEFE3	Tasa de interés	Alzas en la tasa de interés activa (8,17%).	Disminución del poder adquisitivo				X
AEFE4	Inflación	Incremento en la inflación (4.28%).	Reducción en la demanda.			X	

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

Factor Socio-Cultural y Demográfico

Constituyen las preferencias y comportamientos de la sociedad que va evolucionando y abriendo paso a nuevas necesidades que las empresas pueden ver como oportunidades de negocios.

Además el ambiente demográfico es elemental ya que permite caracterizar y cuantificar la población; en estos factores intervienen las costumbres e incremento de la población.

**CUADRO N^o.- 13 FACTOR SOCIO - CULTURAL, DEMOGRÁFICO
ANÁLISIS EXTERNO DEL CALZADO AMAZONAS**

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFSCD1	Gustos y preferencias	Variedad e innovación de productos.	Satisfacción de expectativas de clientes.		X		
AEFSCD2	Población	Aumenta la población	Crece la demanda		X		

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

Factor Político-Legal

Está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. Dentro de este ambiente político cabe destacar las siguientes fuerzas que influyen en el entorno de la empresa: código de trabajo vigente, código tributario, norma ISO y Ley del consumidor.

**CUADRO N^o.- 14 FACTOR POLÍTICO - LEGAL
ANÁLISIS EXTERNO DEL CALZADO AMAZONAS**

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFPL1	Código de trabajo vigente	Personal asegurado	Confiabilidad en la empresa por parte de los clientes.		X		
AEFPL2	Código tributario.	Cumple con la normativa legal (manejo de documentos en regla)	Previene que la empresa se encuentre expuesta a sanciones.	X			
AEFPL3	Inestabilidad política	Levantamientos parlamentarios.	Inconformidad de los empresarios.			X	

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

Factor Competencia

El principal competidor para el Calzado Amazonas es Súper Deportivo ya que cuenta con una sucursal, tiene precios módicos y variedad de productos, es por ello que en la actualidad este almacén está cubriendo la mayor parte del mercado local.

CUADRO N^o.- 15 COMPETENCIA

COMPETENCIA	DIRECCIÓN	LOGOTIPO
Calzado Súper Deportivo	Calle Belisario Quevedo y Juan Abel Echeverría; sucursal (Juan Abel Echeverría y Quito)	
Calzado Presidente	Calle Dos de Mayo y Guayaquil	
Calzado el Trébol	Calle Quito y Guayaquil	
Calzado Ejecutivo	Calle Dos de Mayo y Juan Abel Echeverría	
New Fashion	Calle Padre Manuel Salcedo y Fernando Sánchez de Orellana	

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

**CUADRO N^o.- 16 FACTOR COMPETENCIA
ANÁLISIS EXTERNO DEL CALZADO AMAZONAS**

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFC1	Puntos de venta	Cuentan con sucursales ubicadas en puntos estratégicos	Cobertura de nuevos nichos de mercado.				X
AEFC2	Publicidad	Cuentan con medios publicitarios adecuados.	Mayor adquisición del producto.				X
AEFC3	Precios	Precios cómodos.	Incrementa el volumen de ventas.			X	

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

- **Micro ambiente interno.**

CUADRO N^o.- 17 NOMENCLATURA

Nomenclatura	Categorización
AEFP	Análisis externo del factor proveedores
AEFC	Análisis externo del factor clientes

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

Factor Proveedores

Los proveedores con los que dispone el almacén se encuentran ubicados en Ambato y Quito, a nivel nacional; también cuenta con suministradores situados en China, quienes abastecen calzado de marcas reconocidas.

CUADRO N^o.- 18 PROVEEDORES

CATEGORÍA	NOMBRE	MARCA	DIRECCIÓN
NACIONALES	Miguel Gutiérrez	Gamos	Ambato
	Víctor Navas	Victoria	Ambato
	Vicente Buestan	Buestan	Quito
	Sociedad Anónima	Pony	Quito
IMPORTADOS	Juan Diego	Nike	Indonesia
		Adidas	India
	Fernando Rivas	DC	China
	Samuel Sánchez	Reebok	China
		Puma	Vietnam
	Kao	Lotto	China

FUENTE: Calzado Amazonas.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

**CUADRO N^o.- 19 FACTOR PROVEEDORES
ANÁLISIS EXTERNO DEL CALZADO AMAZONAS**

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AIFP1	Proveedores limitados (zapato de seguridad).	Falta de mercadería en stock	Posible pérdida de clientes potenciales.				X
AIFP2	Ubicación de los suministradores	Proveedores originarios de otros países.	Precios altos.			X	
AIFP3	Entrega de pedidos.	Retrasos en la recepción de mercadería.	Disminución de ventas.				X

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

Factor Clientes Externos

Es la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor. Los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún. Los clientes primordiales del calzado amazonas son: Familia Sancela del Ecuador S.A, Novacero S.A y Agua de la Sierra.

**CUADRO N^o.- 20 FACTOR CLIENTES EXTERNOS
ANÁLISIS EXTERNO DEL CALZADO AMAZONAS**

CÓDIGO	FACTOR CLAVE DE DESEMPEÑO	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN			
				1	2	3	4
AEFC1	Nivel económicos de clientes potenciales	Buen nivel financiero y constante contratación de personal.	Mayor número de pedidos	X			
AEFC2	Variedad de productos	Captación de posibles consumidores potenciales	Incremento de la cartera de clientes.	X			

FUENTE: Investigación de Campo.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras

**CUADRO N^o.- 21 MATRIZ DEL PERFIL EXTERNO DEL CALZADO
AMAZONAS**

COD	FACTORES	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
		GRAN Oportunidad	Oportunidad	Amenaza	GRAN Amenaza	TOTAL
AEFE1	Incremento de los aranceles en los productos importados			●		1
AEFE2	Bajos ingresos económicos para las familias				●	1
AEFE3	Alzas en la tasa de interés activa				●	1
AEFE4	Incremento en la inflación			●		1
AEFSCD1	Variedad e innovación de productos.		●			
AEFSCD2	Aumenta la población		●			1
AEFPL1	Personal asegurado		●			1
AEFPL2	Cumple con la normativa legal (manejo de documentos en regla)	●				1
AEFPL3	Levantamientos parlamentarios.			●		1
AEFC1	Cuentan con sucursales ubicadas en puntos estratégicos				●	1
AEFC2	Cuentan con medios publicitarios adecuados.				●	1
AEFC3	Precios cómodos.			●		1
AEFP1	Falta de stock				●	1
AEFP2	Proveedores originarios de otros países.			●		1
AEFP3	Retrasos en la recepción de mercadería				●	1
AEFC1	Bajo nivel financiero	●				1
AEFC2	Captación de posibles consumidores potenciales	●				1
TOTAL		3	3	5	6	17
TOTAL%		17,64%	17,64%	29,41%	35,29%	100%

FUENTE: Cuadros Anteriores.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

Análisis del Factor Externo

El Calzado Amazonas tiene un 35,29% de grandes amenazas, la razón por la que nos refleja este valor es porque el local no ha logrado posicionarse en el mercado local. Las grandes amenazas que se muestran para el calzado es en un valor alto, esto se ha demostrado en el análisis que se realizó ya que indica que el almacén no ha logrado incrementar sus ventas.

El Calzado Amazonas cuenta con el 17,64% de grandes oportunidades, las mismas que les permitirán seguir creciendo en el mercado local y satisfaciendo las diferentes necesidades de los consumidores.

2.1.6.3 Matriz FODA.

La matriz FODA que se presenta a continuación es una herramienta de vital importancia, que permitirá mejorar la situación actual del almacén, logrando de esta manera alcanzar todos y cada uno de los objetivos propuestos por el local.

CUADRO N^o.- 22 MATRIZ FODA DEL CALZADO AMAZONAS

ANÁLISIS INTERNO	
Fortalezas	Debilidades
<p>F1. Trabajadores comprometidos con la entidad.</p> <p>F2. Adecuada organización.</p> <p>F3. Excelente calidad y un buen diseño del bien.</p> <p>F4. Puntualidad en las cuentas por pagar.</p>	<p>D1. Personal no capacitado.</p> <p>D2. El gerente no dispone de un asesor profesional.</p> <p>D3. Deficiente planeación.</p> <p>D4. No lleva un control adecuado de las actividades.</p> <p>D5. Excesivo tiempo de respuesta.</p> <p>D6. No cuenta con una adecuada publicidad.</p> <p>D7. Manejo contable en forma manual.</p>
ANÁLISIS EXTERNO	
Oportunidad	Amenazas
<p>O1. Cumple con la normativa legal (manejo de documentos en regla).</p> <p>O2. Buen nivel financiero y constante contratación de personal.</p> <p>O3. Captación de posibles consumidores potenciales.</p>	<p>A1. Bajos ingresos económicos de las familias.</p> <p>A2. Competencia: Cuentan con sucursales ubicadas en puntos estratégicos.</p> <p>A3. Tienen medios publicitarios adecuados.</p> <p>A4. Falta de stock</p> <p>A5. Retrasos en la recepción de mercaderías.</p>

FUENTE: Cuadros Anteriores.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

Análisis del Diagnóstico Situacional.

- De acuerdo a la matriz del FODA, el “CALZADO AMAZONAS” como toda empresa u organización tiene sus factores externos (amenazas y oportunidades) e internos (fortalezas y debilidades). Estos cuatro factores son elementales para la entidad ya que estos nos permitieron tener una visión más amplia acerca del funcionamiento de la entidad.
- Tal como lo demuestra la Matriz FODA la empresa tiene grandes debilidades en especial por la falta de posicionamiento del calzado dentro del mercado, es por ello que se sustenta el presente proyecto para superar dicha debilidad.
- En cuanto a los factores externos las amenazas inciden en el progreso y desarrollo de la empresa, siendo la competencia la mayor amenaza, es por tal motivo que las estrategias que se establecerán en el tercer capítulo serán para minimizar el impacto de las empresas competidoras sobre la entidad objeto de estudio.
- Una vez que se ha realizado el respectivo análisis interno y externo del calzado Amazonas se pudo detectar que el principal problema por el que está atravesando el almacén es la falta de un plan de marketing, el mismo que le ayude a mejorar la rentabilidad del local; la ausencia de esta herramienta también ocasiona que la empresa no cuente con personal capacitado y por ende se ve obstaculizado el crecimiento económico de la entidad.

2.3 Investigación de Mercado

2.3.1 Proceso de investigación

2.3.1.1 Problema

Las Pymes en el Ecuador no disponen de planes de mercadeo este es uno de los principales problemas que aquejan el progreso de las organizaciones y por ende su rentabilidad. Y esta no es la excepción del Calzado AMAZONAS, pequeña entidad con administración familiar. Esta ha presentado una baja en sus ventas por la creciente competencia de los últimos años, no enfrentada adecuadamente en muchas ocasiones por la falta de una planeación mercadológica.

El almacén se encuentra ubicado en la zona comercial de la ciudad, está compuesto por seis integrantes, los cuales forman parte del área administrativa, de ventas, recepción y de bodega; el local no han logrado abarcar la mayor parte del mercado local, debido a que se encuentra cerca de Tungurahua, siendo esta la provincia que mayor actividad comercial obtiene en cuanto a calzado se refiere.

Es por ello que requiere de un plan de marketing que la conduzca a conocer y a satisfacer las necesidades de sus clientes de mejor manera que la competencia, ya que este instrumento contribuirá a la empresa a incrementar el volumen de ventas y por ende a captar nuevos clientes, identificando sus expectativas.

Entre los principales competidores para el Calzado “AMAZONAS” se encuentran: Súper Deportivo, Trébol y Calzado Presidente. Súper Deportivo se ubica como el principal competidor debido a que cuenta con sucursales a nivel de la ciudad de Latacunga, los precios fijados son cómodos y accesibles al poder adquisitivo de los compradores además cuenta con estanterías donde se encuentran los implementos necesarios para la práctica de diversos deportes.

2.3.1.2 Solución

Ante el problema detectado en el calzado amazonas como es el bajo posicionamiento, se ha visto en la necesidad de estructurar un plan de marketing como una alternativa de solución que permitirá incrementar el volumen de ventas.

2.3.2 Objetivos

2.3.2.1 Objetivo General

Realizar el estudio de mercado tomando en consideración los factores internos y externos de la empresa y la aplicación de las encuestas, con el propósito de conocer los problemas actuales que afectan a la entidad objeto de estudio, información base que servirá para la ejecución de la propuesta.

2.3.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer los criterios de los clientes con respecto a las características que debe poseer el almacén para que sea de su preferencia.
- Investigar las líneas de calzado que los clientes adquieren con mayor frecuencia en el almacén.
- Efectuar una indagación a los encuestados a fin de constatar la accesibilidad de los precios establecidos por el almacén.

2.3.3 Justificación

El presente tema de investigación tiene como finalidad elaborar un plan de marketing que le permita a la empresa mejorar su situación económica e incrementar el nivel de aceptabilidad en el mercado. El trabajo de investigación, conlleva a ver las falencias que presenta el almacén de calzado en relación al volumen de ventas, las mismas que al ser detectadas y corregidas ayudarán a mejorar la comercialización y rentabilidad del local.

Es elemental llevar a cabo el diagnóstico situacional de la empresa, ya que permite conocer las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades que posee la misma. Mediante la identificación de los factores tanto internos como externos, será posible establecer nuevas alternativas de solución que dé respuesta a los problemas actuales por los que está atravesando la organización.

El principal problema del calzado, es el bajo nivel de ventas, es por ello que realizara un análisis situacional del almacén a fin de obtener un posicionamiento idóneo en el mercado local.

Esto se logrará mediante la indagación de los gustos y preferencias de los consumidores, de la comercialización de productos que se ajusten a los requerimientos solicitados con respecto a calidad, precios módicos y durabilidad del bien adquirido.

2.3.4 Fuentes de Información

- **Fuentes de Información Primaria**

Son datos que se consiguen de primera mano, son aquellos en la que los investigadores deben recoger directamente y específicamente de las familias que acuden a la zona de influencia, en este caso la fuente de información primaria será la encuesta.

- **Fuentes de Información Secundaria**

Es información ya procesada, interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias se obtendrán de los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) como es la tasa de crecimiento de la población, y Población Económicamente Activa (PEA) de la zona urbana de la ciudad de Latacunga.

2.3.4.1 Metodología de la Investigación

- **Tipo de Investigación**

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizara el método de investigación descriptivo el mismo que evalúa o recolecta datos sobre conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a indagar.

Esta exploración se realizará con la finalidad de identificar los problemas por los cuales el almacén está atravesando, con el fin de someterlo a un análisis y dar solución al inconveniente manifestado.

Investigación Cuantitativa.- Se aplica para encontrar estadísticamente diferencias entre los usuarios frecuentes e infrecuentes.

Investigación cualitativa.- Generalmente se caracterizan por muestras pequeñas, debido a que dependen mucho de la subjetividad y la interpretación del investigador.

2.3.4.2 Métodos y Técnicas de Investigación

- **Método Deductivo**

El método a utilizar en el proceso de desarrollo del plan de marketing es el deductivo ya que suele pasar de lo general a lo particular, partiendo de unos enunciados de carácter universal. Este método será aplicado para analizar la situación actual del almacén y establecer estrategias que logren una mayor rentabilidad.

- **Método Analítico**

Permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede; explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. Este tipo de método se utiliza con el fin de observar e identificar tanto los problemas, causas y efectos por los cuales el local está aconteciendo.

- **Método Empírico**

Ese posibilitará relevar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección de la percepción, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio.

Es decir que el método a utilizar será útil, ya que permite recopilar información de diferentes expertos sobre el tema a emplear.

- **Métodos Estadísticos**

Es obtener resultados mediante determinadas reglas y operaciones. Este procedimiento se denomina método estadístico. Una vez recopilados, ordenados y tabulados, los datos son analizados y procesados.

Una vez que se haya empleado las respectivas encuestas a la población económicamente activa del cantón de Latacunga se procederá a la tabulación de cada una de las preguntas mediante la utilización de la herramienta Microsoft Excel.

Luego de la recopilación de datos, el programa facilitará opciones como gráficos, barras, cuadros, los mismos que serán analizados e interpretados con la finalidad de conocer el grado de viabilidad que tendrá el proyecto.

- **Técnicas**

Las técnicas a explotar en la tesis es la entrevista y la encuesta; la primera pericia está dirigida al gerente de la empresa, y se utilizara con el propósito de obtener conocimientos acerca del entorno de la realidad del almacén. (Ver Anexo N°1).

La encuesta contendrá preguntas cerradas con el fin de conocer y recaudar información acerca de cuan aceptables son los productos que oferta el Calzado Amazonas, así como también permitirá al encuestador exponer una información clara y confiable, vale mencionar que este técnica será aplicada a los habitantes de Latacunga. (Ver Anexo N°2).

Las técnicas antes mencionadas se emplearan con la finalidad de dar una mejor solución al problema detectado en el almacén, es elemental señalar que mediante el procedimiento del fenómeno identificado el local podrá obtener éxito empresarial.

- **Instrumentos Aplicados**

El instrumento principal que se utilizará en las técnicas de la entrevista y la encuesta será el cuestionario, en el primer caso se estructuraran preguntas de manera que se obtenga la mayor información posible.

Mientras que para el segundo caso se establecen preguntas cerradas con el propósito de identificar los principales problemas por los que el calzado está atravesando.

2.3.4.3 *Unidad de Estudio*

- **Población**

Es un conjunto finito o infinito de personas, objeto de estudio, que poseen características comunes acerca de los cuales pretendemos sacar conclusiones.

La unidad de estudio para realizar esta investigación, se ha considerado a la población económicamente activa (PEA) de la Ciudad de Latacunga, del sector urbano, para lo cual se ha investigado en el INEC el número de habitantes, y se ha establecido que existen 61.228 habitantes.

TABLA N^o.- 1 UNIDAD DE ESTUDIO

Población Económicamente Activa del Cantón de Latacunga	
Sector Urbano	61.228
Total	61.228

FUENTE: INEC.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

- **Muestra**

Una muestra debe ser definida en base a la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la ciudadanía en referencia.

El criterio de selección de la muestra va estar dirigido a toda la población ya que el producto que oferta el almacén está orientado a niños, jóvenes o adultos; logrando de esta manera satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.

Para determinar el tamaño de la muestra primero se ha realizado una prueba piloto que consta de 16 encuestas elegidas aleatoriamente, la misma que permitirá conocer el porcentaje de (P) que es la probabilidad de ocurrencia y (Q) que es la probabilidad de no ocurrencia, estas variables ayudaran a determinar el tamaño de la muestra en el cantón Latacunga.

CUADRO N^o.- 23 RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO

Pregunta	Si (P)	No (Q)	Total
¿Es cliente del Calzado Amazonas?	8	8	16
Porcentaje	50%	50%	100%

FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

Una vez que se aplico la respectiva prueba piloto se pudo detectar que el 50% (P) de las personas conocen el Calzado Amazonas mientras que el otro 50% (Q) no lo identifica.

FÓRMULA APLICAR

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

En donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de Confianza 1.96 → 95%

P= Probabilidad de ocurrencia 50%

Q= Probabilidad de no ocurrencia 50%

N= Tamaño de la población 61.228

e= Error de muestreo 0.07

Al reemplazar la formula expuesta anteriormente y obtener el resultado tenemos:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(61228)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + 61228(0,07)^2}$$

$$n = \frac{58803,37}{300,97}$$

$$n = 195$$

Obteniendo un tamaño de: 195 encuestas, las mismas que serán aplicadas a las personas de la localidad del sector urbano.

El muestreo a emplear en el estudio será el probabilístico, ya que todos los personas tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra, mediante este modelo se podrá conocer el mercado objetivo y los clientes potenciales los mismos que permitirán a la empresa mejorar el nivel de ventas.

Plan Muestral

CUADRO N^o.- 24 PLAN MUESTRAL

POBLACIÓN URBANO 61228 HABITANTES	%	POBLACIÓN	N° DE ENCUESTAS QUE SE APLICARA
La Matriz	33,33%	20.407	83
Eloy Alfaro	28,75%	17.604	59
Ignacio Flores	19,42%	11.892	30
San Buena Ventura	18,50%	11.325	23
TOTAL	100%	61.228	195

FUENTE: INEC.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras

Análisis e Interpretación de Resultados

Análisis de la Entrevista.

CUADRO N^o.- 25 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Qué le incentivó a crear su propia empresa?

La idea de crear el negocio fue de mis padres, debido a que ellos fueron comerciantes y para mantener la tradición estuve dispuesto a invertir en esta empresa, logrando en un futuro obtener utilidades.

2. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado el calzado Amazonas?

El Calzado Amazonas inicia su comercialización hace 32 años, es decir a partir del año 1979 empezó con este giro de negocio.

3. ¿En consideración a la inversión piensa que el negocio es rentable?

Pese a que el calzado no tiene un posicionamiento en el mercado puedo decir que es rentable, porque cuento con clientes potenciales tales como: Novacero S.A., Familia Sancela del Ecuador S.A.

4. ¿En qué es fuerte la empresa?

Una de las principales fortalezas con las que cuenta el almacén es la variedad de calzado: deportivo, casual, escolar y zapatos de seguridad.

5. ¿Cuál es la debilidad del Negocio?

No contar con personal capacitado, trayendo como consecuencia ventas fijas, es decir el volumen de éstas no incrementan ni disminuyen.

6. ¿En base a qué aspectos se debería formular la misión?

Ofrecer el mejor producto al cliente tanto nacional como importados, mejor calidad y a bajos precios.

7. ¿Hacia dónde pretende llegar el almacén como organización en un futuro?

Contar con una red de almacenes a nivel nacional y ser reconocidos por la calidad y variedad del producto ofertado.

8. ¿Cómo se identifica la organización dentro de la ética empresarial?

Una empresa que remunera de manera justa a sus colaboradores cumpliendo a cabalidad la normativa establecida en el código de trabajo.

9. ¿Estaría Ud. de acuerdo en reducir los precios establecidos por el almacén con respecto al poder adquisitivo de los consumidores?

Sí, ya que esto me permitirá ganar mercado y por ende incrementar la rentabilidad del almacén.

10. ¿Estaría de acuerdo en invertir en la capacitación del personal de ventas?

Sí, mediante la capacitación que se le dé al personal podremos ofrecer a nuestros clientes una mejor atención y una correcta descripción del producto, llegando a incrementar el rubro de ventas.

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

Análisis de la Encuesta Aplicada a los Clientes

1. ¿En cuál de los siguientes lugares adquiere su calzado?

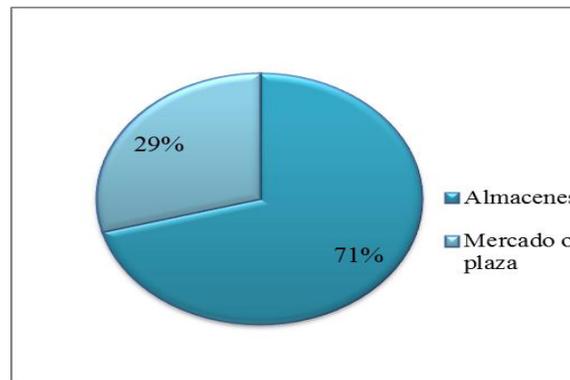
TABLA N^a.- 2 ADQUISICIÓN DEL CALZADO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Almacenes	138	71%
Mercado o plaza	57	29%
Total	195	100%

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

GRÁFICO N^a.- 1 PUNTO DE REFERENCIA



FUENTE: Investigación de mercado

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

ANÁLISIS DE DATOS

Podemos apreciar que del total de los encuestados el 71% adquieren calzado en Almacenes y el 29% en el mercado o plaza; por lo que se observa que los encuestados siempre van a preferir comprar su calzado en almacenes por varios motivos. Con los datos obtenidos de las encuestas que se realizaron en el cantón de La Laguna se llegó a concluir que el mercado está liderado por las cadenas de almacenes que se encuentran ubicados en la localidad, ya que las personas prefieren adquirir su calzado en estos locales.

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

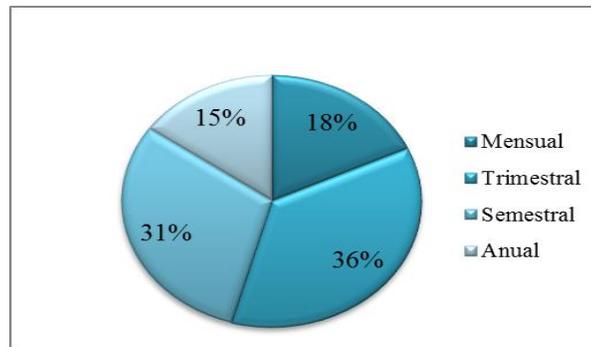
TABLA N^ª.- 3 FRECUENCIA QUE VISITA EL ALMACÉN

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	25	18%
Trimestral	50	36%
Semestral	42	31%
Anual	21	15%
Total	138	100%

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

GRÁFICO N^ª.- 2 FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DEL CALZADO



FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

ANÁLISIS DE DATOS

El 36% visitan almacenes de calzado trimestralmente, el 31% semestralmente, el 18% mensual y el 15% anualmente por lo que nuestro mercado meta visita trimestralmente el almacén para adquirir calzado siendo una oportunidad. Así también podemos mencionar que es un mercado atractivo para la empresa, ya que adquieren calzado trimestralmente, lo que significa una oportunidad para el almacén, además le permitirá incrementar los ingresos y mejorar su posicionamiento en el mercado.

3. Para que su almacén sea de su preferencia ¿Qué debe tener?

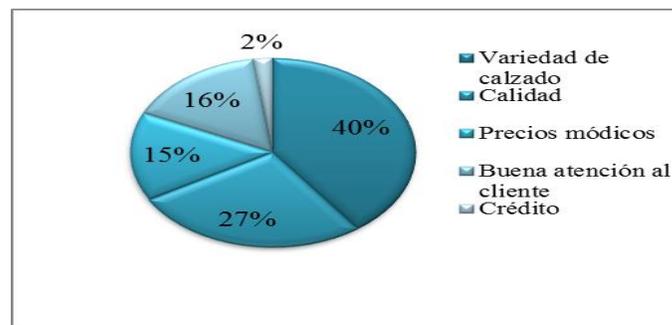
TABLA N^ª.- 4 RAZONES POR LAS QUE VISITA EL ALMACÉN

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Variedad de calzado	55	40%
Calidad	37	27%
Precios módicos	21	16%
Buena atención al cliente	22	15%
Crédito	3	2%
Total	138	100%

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

GRÁFICO N^ª.- 3 CARACTERÍSTICAS DEL ALMACÉN



FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

ANÁLISIS DE DATOS

Las personas que prefieren que el almacén de su preferencia tenga una variedad de calzado es en un 40%, el 27% son de las personas que escogen la calidad del producto, 16% representa los precios módicos, 15% optan por la buena atención y por ultimo tenemos el 2% que corresponde a los créditos; mediante el desarrollo de las encuestas se puede observar que el almacén debe tener una variedad de calzados, ofertar productos de calidad, contar con una buena atención al clientes, a través de todas estas características el local podrá mejorar su cartera de clientes y poseer una ventaja competitiva frente a la competencia.

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

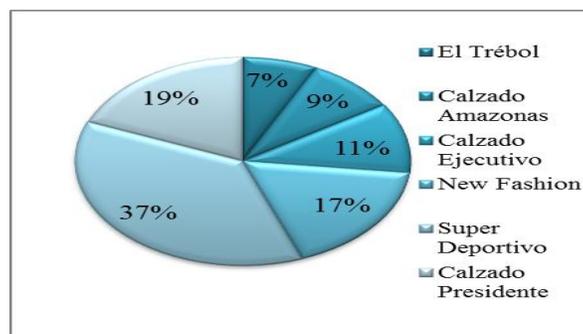
TABLA N^o.- 5 ALMACENES DE LA CIUDAD DE LATACUNGA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
El Trébol	10	7%
Calzado Amazonas	12	9%
Calzado Ejecutivo	15	11%
New Fashion	24	17%
Calzado Presidente	26	19%
Súper Deportivo	51	37%
Total	138	100%

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

GRÁFICO N^o.- 4 ALMACENES DE PREFERENCIA



FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

ANÁLISIS DE DATOS

Del total de las encuestas el 37% prefieren el calzado Súper Deportivo, mientras que el 19% optan por el calzado Presidente, el 17% New Fashion, el 11% se inclinan por el calzado Ejecutivo, el 9% por el calzado Amazonas, finalmente el 7% adquiere su calzado en el Trébol. El almacén que representa una mayor demanda es el Súper Deportivo, es por tal motivo que este local se constituye como el principal competidor del Calzado Amazonas, en vista de esto se establecerán estrategias que permitan lograr a esta última tienda de calzado una mayor cobertura y participación en el mercado.

5. ¿Adquiere calzado que se encuentra en las últimas tendencias de la moda?

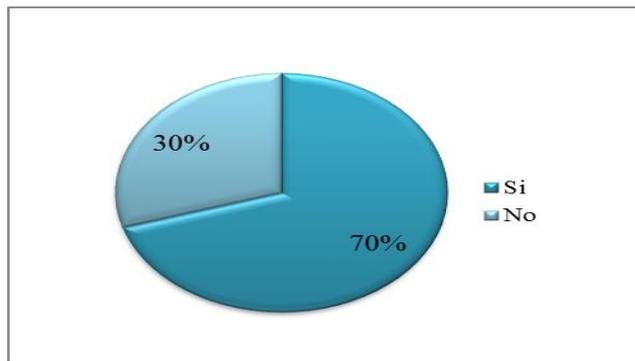
TABLA N^a.- 6 ADQUIERE CALZADO A LA MODA

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	70%
No	41	30%
Total	138	100%

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

GRÁFICO N^a.- 5 ADQUIERE CALZADO A LA MODA



FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

ANÁLISIS DE DATOS

Observamos que del total de los encuestados el 70% adquiere calzado que se encuentra en la última tendencia de la moda, mientras que el 30% son de las personas que prefieren otros calzados. El almacén para ser de preferencia de las personas debe tener una gama de calzado, que se encuentre en la última tendencia de la moda, de esta manera podrá capturar nuevos segmentos de mercados; para lograr esto siempre estará investigando los gustos y preferencias de los consumidores, a fin de satisfacer las necesidades de los mismos.

6. Con respecto al calzado casual: ¿Cuál de las siguientes líneas adquiere con frecuencia?

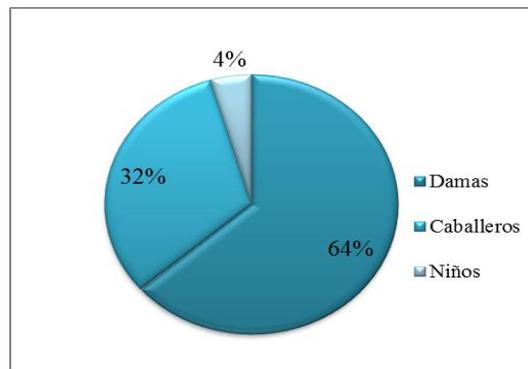
TABLA N^o.- 7 CALZADO CASUAL

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Damas	42	64%
Caballeros	21	32%
Niños	3	4%
Total	66	100%

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

GRÁFICO N^o.- 6 CALZADO CASUAL



FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

ANÁLISIS DE DATOS

Como se puede observar el 64% adquiere calzado casual, de damas, el 32% son de caballeros, mientras que el 4% opta por comprar calzado de niños. Como podemos observar en el gráfico el almacén debe estar dirigido más al calzado casual de las damas, ya que ellas son las que más productos adquieren y por ende las mismas pueden mejorar la situación local.

7. En cuanto al calzado deportivo: ¿cuál de las siguientes líneas compra con frecuencia?

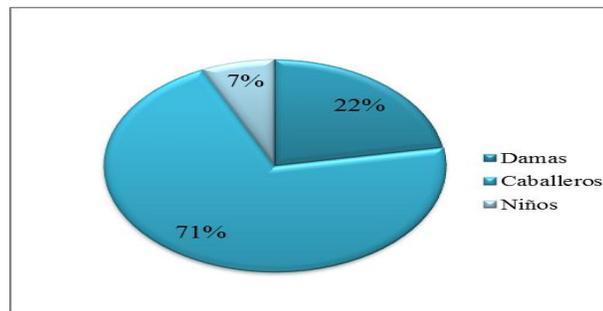
TABLA N^a.- 8 CALZADO DEPORTIVO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Damas	16	22%
Caballeros	51	71%
Niños	5	7%
Total	72	100%

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

GRÁFICO N^a.- 7 CALZADO DEPORTIVO



FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

ANÁLISIS DE DATOS

Del total de los encuestados el 71% prefieren calzado de caballeros, el 22% son de las damas y el 7% de los niños.

Con los datos obtenidos de las encuestas que se realizaron se puede mencionar que el almacén debe tener calzado casual de damas y zapatos deportivos para caballeros ya que son ellos los clientes potenciales con los que el local contará.

8. ¿Es cliente del calzado Amazonas?

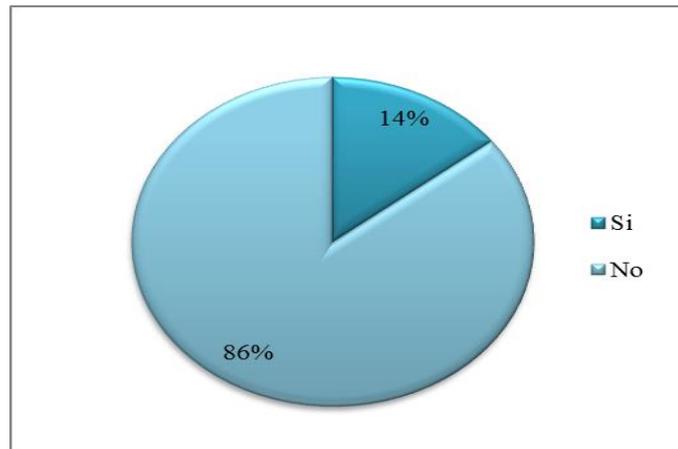
TABLA N^a.- 9 CLIENTES DEL CALZADO AMAZONAS

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	14%
No	118	86%
Total	138	100%

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

GRÁFICO N^a.- 8 CLIENTES DEL CALZADO AMAZONAS



FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

ANÁLISIS DE DATOS

Una vez realizadas las respectivas encuestas tenemos como resultado que el 86% no es cliente del Calzado Amazonas, mientras que el 14% del almacén.

El mercado se encuentra liderado por otros almacenes con una variedad de productos como es el calzado Súper Deportivo, la competencia tiene sucursales, lo que le permite ofrecer descuentos y promociones más significativas para sus clientes.

Si su respuesta es negativa indique por qué no lo es:

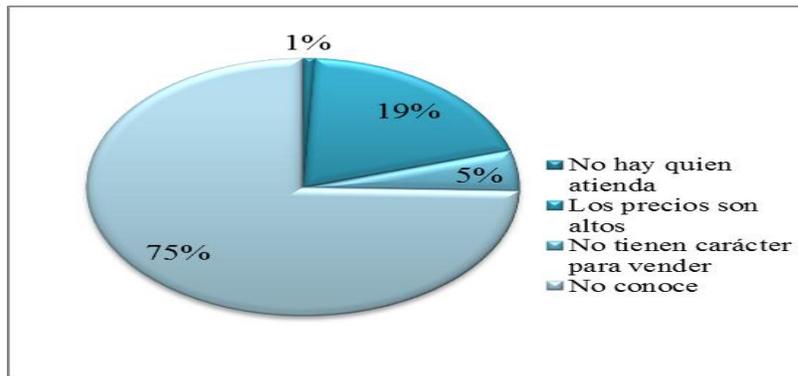
TABLA N^o.- 10 RAZONES POR QUE NO ADQUIEREN CALZADO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
No hay quien atienda	1	1%
Los precios son altos	23	19%
No tienen carácter para vender	6	5%
No conoce	88	75%
Total	118	100%

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

GRÁFICO N^o.- 9 RAZONES DEL POR QUE NO ADQUIEREN EL CALZADO



FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

ANÁLISIS DE DATOS

El 75% desconoce la existencia del calzado, el 19% son de las personas que mencionan que los precios son altos, 5% representa que no tienen carácter para vender, mientras que el 1% no hay quien atienda. El Calzado Amazonas para que pueda mejorar su posicionamiento debe emplear una adecuada publicidad ya que la mayoría de la demanda no conoce sobre la existencia del mismo.

9. ¿Cuál es su opinión acerca de los precios establecidos por el Calzado?

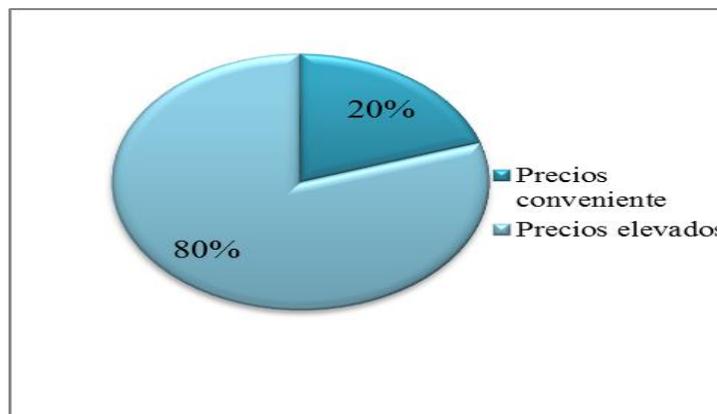
TABLA N^a.- 11 PRECIOS ESTABLECIDOS POR EL CALZADO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precios conveniente	6	20%
Precios elevados	24	80%
Total	30	100%

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

GRÁFICO N^a.- 10 PRECIOS ESTABLECIDOS POR EL CALZADO



FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

ANÁLISIS DE DATOS

El 80% expresa que los precios determinados por el calzado amazonas son elevados, a diferencia que el 20% mencionan que los precios son convenientes.

La mayoría de personas que visitan el calzado Amazonas no están de acuerdo con los precios que oferta el mismo, es por tal motivo que se diseñaran estrategias basadas en un precio accesible para el consumidor.

10. ¿En qué medios publicitarios le gustaría que el calzado Amazonas de a conocer sus producto?

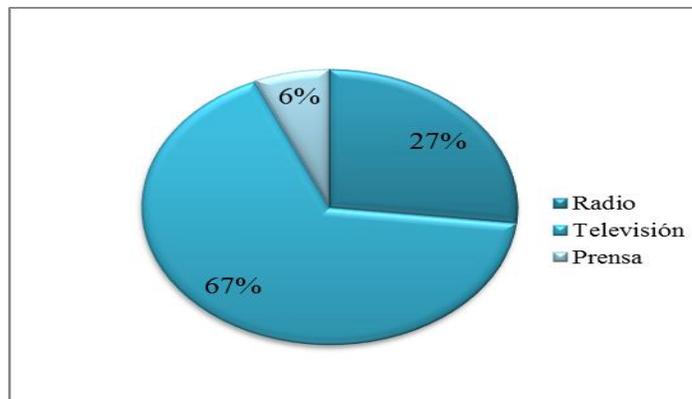
TABLA N^a.- 12 PUBLICIDAD

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	37	27 %
Televisión	92	67%
Prensa	9	6%
Total	138	100%

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

GRÁFICO N^a.- 11 PUBLICIDAD



FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

ANÁLISIS DE DATOS

Podemos apreciar que del total de los encuestados el 67% prefiere que los productos que oferta el calzado amazonas se dé a conocer en la televisión, el 27% desea que se realice en la radio, y el 6% manifiesta que se debe efectuar en la prensa. Para que el almacén sea reconocido y tenga posicionamiento en el mercado debe dar a conocer sus productos e indumentaria en el medio publicitario televisivo a fin de que los clientes conozcan la gama de calzado con los que cuentan

11. ¿Cada qué tiempo deberían existir promociones en el local?

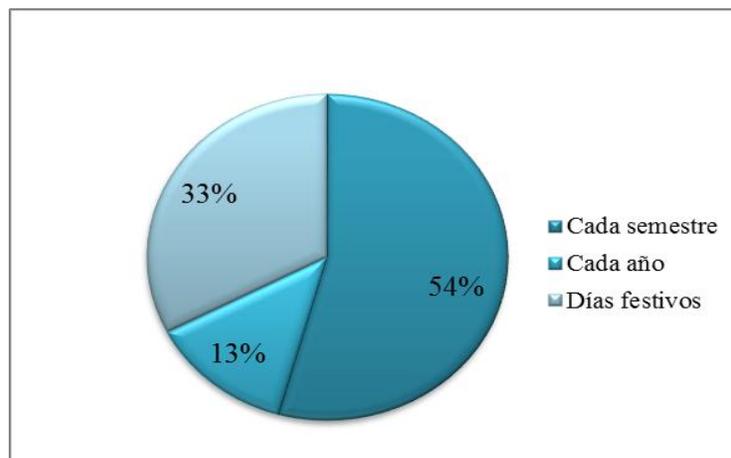
TABLA N^o.- 13 PROMOCIONES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Días festivos	75	54%
Cada año	18	13%
Cada semestre	45	33%
Total	138	100%

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

GRÁFICO N^o.- 12 PROMOCIONES



FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

ANÁLISIS DE DATOS

Como se puede observar en la gráfica el 54% manifiestan que se realicen promociones los días festivos, el 33% prefiere cada semestre y tan solo el 13% cada año. El Calzado Amazonas debe enfocar sus promociones los días festivos ya que en esta temporada es en donde mayor demanda del producto existe, debido a que los consumidores tienen mayores ingresos, los mismos que son destinados para la compra del calzado.

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que exista en el calzado Amazonas?

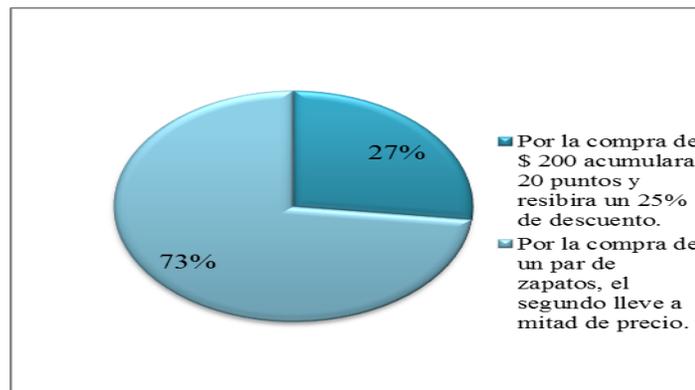
TABLA N^o.- 14 TIPO DE PROMOCIONES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Por la compra de un monto de \$200 en toda clase de calzado se acumularán 20 puntos y recibirá un 25% en la próxima compra.	37	27%
Por la compra de un par de zapatos, el segundo lleve a mitad de precio.	101	73%
Total	138	100%

FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

GRÁFICO N^o.- 13 DESCUENTOS



FUENTE: Investigación de mercado.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

ANÁLISIS DE DATOS

En las encuestas realizadas se puede observar que el 73% de las personas prefieren la promoción de la compra de un par de zapatos lleva el segundo a mitad de precio, mientras que el 27% opta por el 25% del descuento que tendrá su calzado. El almacén debe implementar esta promoción para que sus ventas mejoren e incremente la cartera de clientes así también le permitirá ser más competitivo en el mercado.

INFORME DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Al culminar con la investigación de campo se puede observar que el Calzado Amazonas tiene un bajo posicionamiento, ubicándose en quinto lugar con un 9% en relación a los principales competidores del mercado del cantón de Latacunga lo que ha repercutido en sus ventas, esto se debe a que no cuenta con publicidad la misma que dé a conocer los productos que oferta el almacén. A partir de las encuestas aplicadas a los ciudadanos de la muestra establecida se determinó que los precios del almacén son elevados, este es uno de los principales problemas por los que atraviesa y no le permite cubrir los diferentes nichos de mercado.
- El principal competidor del almacén, es Súper Deportivo con un nivel de aceptación del 37%, debido a que este cuenta con una sucursal, variedad de indumentaria deportiva y precios módicos, siendo posible de esta manera satisfacer las expectativas de los consumidores y ser competitivo en el mercado local. El factor precio establecido por el calzado Amazonas suele ser elevado, así lo demuestra el 80% de los encuestados quienes tomaron como referencia el valor fijado por los otros almacenes.
- En cuanto a la publicidad se utilizara el medio televisivo (67%) que presente mayor frecuencia y audición a nivel local a fin de mejorar el reconocimiento del almacén dentro de la ciudad.
- Los encuestados manifestaron que el calzado Amazonas debe implementar promociones en días Festivos, alternativa que se sitúa con un 54%, debido a que en estas épocas existe una mayor demanda del producto, motivo por el cual se determinarían estrategias basadas en promociones durante las fechas tales como: Navidad, Día de la Madre, Fin de Año, entre otros.

CAPÍTULO III

PROPUESTA ESTRATÉGICA

3.1 Formulación de la Misión

Nuestra misión es comercializar la mayor gama de calzado tanto para niños, damas y caballeros a precios justos, de la mejor calidad a fin de satisfacer y llenar las expectativas de nuestros clientes; la buena atención es una característica que siempre nos ha distinguido e intentamos mantener, logrando de esta manera ser competitivos en el mercado local.

3.2 Formulación de la Visión

Seremos una empresa líder en el mercado regional de comercialización de calzado, manteniéndonos siempre a la vanguardia de las últimas tendencias de la moda y costumbres, con marcas líderes y gente excepcional que en conjunto se esfuerzan por ofrecer y proporcionar productos y servicios de calidad, haciendo realmente la diferencia frente a la competencia.

3.3 Formulación de los Principios y Valores corporativos del Calzado Amazonas

- **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. Reconocemos que el ser humano es el activo intangible más importante de la entidad.
- **Pertenencia:** Fomentamos nuestra integración con la empresa mediante un constante trabajo por engrandecerla. Defendemos nuestra empresa y cuidamos su prestigio y buen nombre. Entregamos gustosos nuestro tiempo tanto a clientes internos como a clientes externos.
- **Trabajo en equipo:** Para el almacén es uno de los principios más importantes ya que por medio del trabajo en equipo se puede lograr todos los objetivos planteados, permite trabajar con responsabilidad con la empresa, 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:** Entregamos nuestro tiempo al local, decimos la verdad. Hay coherencia entre lo que decimos y actuamos. Trabajamos con ahínco.

- **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. Llegamos puntuales y mantenemos la palabra dada.
- **Responsabilidad:** Sabemos asumir nuestras obligaciones y las cumplimos dentro de las condiciones exigidas. Contribuimos a cumplir el rol que el almacén nos ha asignado. Fomentamos sinceramente los cambios que vayan en beneficio de la empresa.

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivos Estratégicos

CUADRO N^o.- 26 OBJETIVOS FUNCIONALES

Departamentos	Objetivos Estratégicos	Objetivos Operativos
Talento Humano	Mejorar las condiciones laborales del personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo una continua capacitación dirigida a todos los miembros del almacén, 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 del almacén.
Gestión administrativa	Instaurar una administración eficaz en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar asesoría al propietario del local, 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	Ampliar el espacio de 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 empresa, en caso de superar el período establecido se impondrá una sanción monetaria.
Gestión financiera	Disponer 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 entidad.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

3.4.2 Estrategia Global de la Empresa

Incrementar la participación del almacén en el segmento del mercado establecido, a través del desarrollo de alianzas estratégicas con entidades de renombre a nivel nacional, siendo estas: Marathon Sport, Kao Sport Center, Mi Comisariato y Supermaxi.

3.4.2.1 Estrategias Operativas

- **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. El almacén ofrece una variedad de calzado para niños, damas, caballeros como es casual y deportivo también oferta indumentaria deportiva (canilleras, mochilas, ropa).

ESTRATEGIA N°1:

CUADRO N^a.- 27 DIVERSIFICAR PRODUCTOS

Objetivo estratégico: Ampliar el portafolio de productos que se ofertan en el mercado	Descripción de estrategia: Mantener una diversidad de productos de marcas reconocidas (Nike, Reebok, Skechers, Adidas) para satisfacer las necesidades de los clientes.
Política: Manejar inventarios de las nuevas marcas que se incorporen a las ya existentes, esto se ejecutara cada tres meses.	
Plan de acción: Para llevar a cabo esta estrategia se debe contar con proveedores calificados, los mismos que proveerán nuevas marcas de calzado, logrando obtener las mayores ventajas para el consumidor final	

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

CUADRO N^o.- 28 COSTO DE LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTO

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Benchmarking	1 persona	450,00	450,00
Contactar a los proveedores	1 persona	220,00	220,00
Total			\$ 670,00

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

ESTRATEGIA N^o2:

CUADRO N^o.- 29 TIEMPO DE RESPUESTA

Objetivo estratégico: Lograr eficiencia en la entrega de pedidos solicitados por los clientes corporativos.	Descripción de estrategia: Poseer productos en stock en relación al calzado de seguridad, categoría que va dirigida a los clientes potenciales.
Política: Entregar el producto máximo en 48 horas.	
Plan de acción: Ampliar la bodega para disponer de una cantidad suficiente de productos. Posterior mente se establecerán contactos con nuevos proveedores de calzado de seguridad, eligiendo las mejores marcas, para de esta manera satisfacer las expectativas de los clientes.	

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

CUADRO N^o.- 30 COSTO DEL TIEMPO DE RESPUESTA

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Adquisición de estanterías	5	300,00	1500,00
Total			\$ 1500,00

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

ESTRATEGIA N^o3:

CUADRO N^o.- 31 EMPAQUE

Objetivo estratégico: Incluir un valor agregado al producto.	Descripción de estrategia: Diseñar un nuevo empaque para el producto, el mismo que contendrá la nueva imagen corporativa del calzado.
Política: El empaque será biodegradable es decir se emplearan fundas reciclables, que contribuyan con la protección al medio ambiente.	
Plan de acción: Asignar a un profesional en diseño gráfico la elaboración del logotipo y eslogan a impregnarse en el empaque; posterior mente se enviara el bosquejo a la respectiva empresa, para que esta sea la encargada de su elaboración.	

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

CUADRO N^o.- 32 COSTO DE EMPAQUE

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Diseñador grafico	1	100,00	100,00
Fundas reciclables	1000	0,5	500,00
Total			\$ 600,00

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras

- **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 Amazonas oferta sus productos a un precio elevado lo que provoca que los consumidores prefieran a la competencia causando una disminución en sus ventas.

ESTRATEGIA N° 1:

CUADRO N^o.- 33 DESCUENTO EN PRECIOS

Objetivo estratégico: Generar un aumento en los ingresos de la empresa.	Descripción de estrategia: Reducir en un 5% el precio de determinados productos.
Política: Estrategia aplicable únicamente en los productos que presenten menos rotación, como es el caso de la marca avía en la sección damas y caballeros; la misma que se desarrollara en los meses de marzo y junio respectivamente.	
Plan de acción : Ubicar un Banner en las afueras del local, que facilite la visualización de los productos con el cinco por ciento de descuento, para así impulsar aquellas líneas de calzado de menor salida.	

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

CUADRO N^o.- 34 COSTO DEL DESCUENTO DEL PRECIO

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Calzado (sección damas y caballeros en la marca avia)	144	65 *5% = 3,25	468,00
Banner	1	30,00	30,00
Total			\$ 498,00

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

• 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 Amazonas su mercado es el sector urbano de la ciudad de Latacunga, siendo este el principal punto de venta.

ESTRATEGIA N^o1:

CUADRO N^o.- 35 VENTA VÍA INTERNET

Objetivo estratégico: Cubrir un nuevo nicho de mercado que permita incrementar la cartera de clientes.	Descripción de estrategia. Llevar a cabo la venta de calzado a través de una página virtual.
Política: Los clientes deberán ser solventes, y mantener cuentas en bancos reconocidos a nivel nacional como son: banco del Pichincha, banco de Guayaquil y el banco Rumiñahui.	
Plan de acción: Crear una página web del calzado amazonas, dando a conocer todas las líneas de productos que oferta el local, e incluyendo la opción de compra.	

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

CUADRO N^o.- 36 COSTOS DE VENTA VÍA INTERNET

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Página web del calzado.	1	250,00	250,00
Mantenimiento	1	5,00	5,00
Total			\$ 255,00

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

• 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 amazonas 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.

ESTRATEGIA N^o1:

CUADRO N^o.- 37 PUBLICIDAD TELEVISIVA

Objetivo estratégico: Mejorar el posicionamiento del calzado en el mercado local.	Descripción de estrategia: Realizar publicidad en el medio televisivo a fin de dar a conocer las promociones que se realizan en la empresa.
Política: Cambiar la publicidad cada mes de acuerdo al canal que mayor audiencia presente.	
Plan de acción: Firmar un contrato con los responsables de los medios televisivos, en el mismo que se va a transmitir el spot publicitario que tendrá una duración de un minuto.	

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

CUADRO N^o.- 38 COSTO DE PUBLICIDAD TELEVISIVA

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Spot publicitario	12	250,00	3000,00
Total			\$ 3000,00

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

ESTRATEGIA N^o3:

CUADRO N^o.- 39 RIFAS

Objetivo estratégico: Alcanzar una mayor afluencia de compradores que acudan al local.	Descripción de estrategia: Realizar rifas p y p dentro del calzado en fechas especiales tales como: días de la madre, navidad y fin de año.
Política: La compra debe superar los \$100 dólares y es aplicable en la adquisición de cualquier tipo de calzado.	
Plan de acción: Adquisición de los premios que van a ser rifados, para ellos sea establecido lo siguiente:	
Día de la madre	—————> Cocineta
Navidad	—————> Un par de zapatos marca Nike
Fin de año	—————> Plasma

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

CUADRO N^o.- 40 COSTO DE RIFAS

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Cocineta	1	150	150
Un par de zapatos marca Nike	1	120	120
Plasma	1	474	474
Paquetes de boletos	2	7	14
Total			758

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

ESTRATEGIA N^o3:

CUADRO N^o.- 41 CATÁLOGO

Objetivo estratégico: Promocionar los productos que oferta el calzado Amazonas en varias instituciones.	Descripción de estrategia: Crear catálogos de calzado, donde se dé a conocer toda la variedad de productos que vende el almacén.
Política: Una vez canceladas las cuotas, el producto será entregado al cliente en un plazo máximo de un mes.	
Plan de acción: Visitar instituciones educativas y empresas públicas y privadas en donde se dará a conocer que el calzado contara con créditos.	

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

CUADRO N^a.- 42 COSTO DEL CATÁLOGO

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Catálogo	5	90,00	450,00
Viáticos	2	120,00	240,00
Total			\$ 690,00

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras.

3.4.3 Presupuesto

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

Esta herramienta es elemental ya que nos permitirá conocer el estado financiero actual del Calzado Amazonas, a la vez identificaremos los ingresos que obtendrá el almacén en un futuro con la implementación de un plan de marketing.

3.4.3.1 Presupuesto Comercial

TABLA N^o.- 15 PRESUPUESTO COMERCIAL

N^o	Gastos Ejecutivos de las Estrategias	Valor
	Estrategias de productos	
1	Diversificar productos.	670,00
2	Tiempo de respuesta.	1500,00
3	Empaque	600,00
	Estrategias de precio	
1	Descuento del precio	498,00
	Estrategias de distribución	
1	Venta vía internet	255,00
	Estrategias de promoción	
1	Publicidad.	3000,00
2	Rifas	758,00
3	Catalogo	690,00
	TOTAL	\$7971 ,00

ELABORADO POR: Grupo de investigadoras.

3.4.4 Cronograma de Actividades

CUADRO N^o.- 43 CRONOGRAMA

DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES	AÑO 1		AÑO2		AÑO3	
	FECHA INICIO	FECHA FINAL	FECHA INICIO	FECHA FINAL	FECHA INICIO	FECHA FINAL
Diversificar productos	03-01-11	31-01-11	02-01-12	31-01-12	01-01-13	31-01-13
	01-06-11	30-06-11	01-06-12	29-06-12	03-06-13	28-06-13
	01-12-11	30-12-11	03-12-12	31-12-12	02-12-13	31-12-13
Tiempo de respuesta	03-01-11	30-12-11	02-01-12	31-12-12	01-01-13	31-12-13
Empaque	03-01-11	30-12-11	02-01-12	31-12-12	01-01-13	31-12-13
Descuento del precio	01-03-11	31-03-11	01-03-12	30-03-12	01-03-13	29-03-13
	01-06-11	30-06-11	01-06-12	29-06-12	03-06-13	28-06-13
Venta vía internet	03-01-11	30-12-11	02-01-12	31-12-12	01-01-13	31-12-13
Publicidad	03-01-11	30-12-11	02-01-12	31-12-12	01-01-13	31-12-13
Rifas	02-05-11	31-05-11	01-05-12	31-05-12	01-05-13	31-05-13
	01-12-11	31-12-11	03-12-12	31-12-12	02-12-13	31-12-13
Catálogo	03-01-11	30-12-11	02-01-12	31-12-12	01-01-13	31-12-13

ELABORADO POR: Grupo de investigadoras.

3.4.5 Análisis Financiero

3.4.5.1 Presupuesto de Ventas de Calzado

Este factor sea realizado en base a la información proporcionada por el propietario del local dando a conocer que cuenta con calzado casual, escolar, deportivo y calzado de seguridad así también se determinó las ventas anuales de tres años (2009-2011) de cada uno de estos artículos con sus respectivos precios.

Una vez que sea obtenido los datos se procede al respectivo cálculo y proyecciones para los próximos años (2012-2014), los mismos que se detallarán a continuación. El porcentaje que se incrementara en las ventas será del 10 % anual.

CUADRO N^o.- 44 DATOS HISTÓRICOS DE VENTAS

Zapato deportivo	Año 2009			Año 2010			Año 2011		
	Cantidad	Precio unitario	Total	Cantidad	Precio unitario	Total	Cantidad	Precio unitario	Total
Caballeros	698	\$ 70	\$ 48860	726	\$ 72	\$ 52266	755	\$ 75	\$ 56622
Damas	419	35	14665	436	37	16123	453	40	18128
Niños	280	50	14000	291	52	15142	303	55	16657
Zapato casual									
Caballeros	317	35	11095	330	37	12198	343	40	13715
Damas	190	30	5700	198	32	6323	206	35	7193
Niños	128	25	3200	133	27	3594	138	30	4153
Calzado escolar	324	24	7776	337	26	8761	350	29	10163
Calzado de seguridad	1000	80	80000	1040	82	85280	1082	85	91936

ELABORADO POR: Grupo de investigadoras.

CUADRO N^o.- 45 PROYECCIÓN DE VENTAS

Zapato deportivo	Año 1			Año 2			Año 3		
	Cantidad	Precio unitario	Total	Cantidad	Precio unitario	Total	Cantidad	Precio unitario	Total
Caballeros	830	\$ 78	\$ 64914	913	\$ 82	\$ 74462	1004	\$ 85	\$ 85414
Damas	498	42	20773	548	43	23828	603	45	27332
Niños	333	57	19099	366	60	21908	403	62	25130
Zapato casual									
Caballeros	377	42	15725	415	43	18038	456	45	20691
Damas	226	36	8249	249	38	9462	273	40	10853
Niños	151	31	4724	166	33	5419	183	34	6216
Calzado escolar	385	30	11643	424	32	13355	466	33	15320
Calzado de seguridad	1190	89	105479	1309	92	120993	1440	96	138789

ELABORADO POR: Grupo de investigadoras.

- **Flujo de Caja**

Mediante el Flujo de caja se identifica las ganancias que obtendrá el Calzado, permitiéndole de esta manera mejorar su nivel de ventas y por ende el posicionamiento dentro del mercado. Para la elaboración del flujo de caja se toma en cuenta el estado de resultado. (VER ANEXO N° 3).

FLUJO DE CAJA DEL “CALZADO AMAZONAS”					
		2011	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INVERSIÓN INICIAL DEL CALZADO AMAZONAS	195632,63				
INGRESOS NO OPERACIONALES		226967	259846	297629	340925,4
EGRESOS					
COSTO DE VENTA		134382,44	140134,01	146131,74	152386,18
GANANCIA BRUTA EN VENTAS		92584,56	119711,99	151497,26	188539,22
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS ADMINISTRATIVOS		4684,97	4885,49	5094,58	5290,75
GASTO DE VENTAS		4231,33	12215,33	7448,94	15975,34
OTROS GASTOS		205,63	214,42	223,59	224,00
GASTOS FINANCIEROS		6193,83	6458,93	6735,38	7023,64
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		15315,76	23774,17	19502,49	28513,73
FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO		77268,8	95937,82	131994,77	160025,49
FLUJO NETO DE CAJA		77268,8	95937,82	131994,77	160025,49

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras

- Evaluación Financiera

TABLA N^o.- 16 EVALUACIÓN FINANCIERA

TASA MININA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE	
Datos	Porcentajes
Tasa activa + tasa pasiva	6.35%
Prima de riesgo	7.9 %
Total tasa de interés	14.25%

FUENTE: Banco Central del Ecuador.

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras

VAN

Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable, caso contrario no será factible.

FÓRMULA

$$VAN = -I_0 + \frac{FF_1}{(1+i)^1} + \frac{FF_2}{(1+i)^2} + \frac{FF_3}{(1+i)^3} + \frac{FF_n}{(1+i)^n}$$

TABLA N^o.- 17 VAN 1

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	% DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO ACTUALIZADO	FUJO ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-195632,6			-195632,6
1	77268,8	1,14	67779,65	-127852,98
2	95937,82	1,29	74370,40	-53482,58
3	131994,77	1,48	89185,66	35703,08
4	160025,49	1,68	95253,27	130956,35

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras

$$\text{VAN} = -195632,63 + \frac{7268,8}{(1+0,14)^1} + \frac{95937,8}{(1+0,14)^2} + \frac{131994,77}{(1+0,14)^3} + \frac{160025,49}{(1+0,14)^4}$$

$$\text{VAN} = -195632,63 + \frac{77268,8}{(1,14)} + \frac{95937,8}{(1,29)} + \frac{131994,77}{(1,48)} + \frac{160025,49}{(1,68)}$$

$$\text{VAN} = -195632,63 + 67779,65 + 74370,40 + 89185,66 + 95253,27$$

$$\text{VAN} = 130956,35$$

ANÁLISIS

A través de la formula se determina que el valor actual neto (VAN) es de \$130956,35 dólares americanos lo que indica que el plan de marketing cuenta con un buen rendimiento sobre lo mínimo exigido ya que su resultado es positivo.

Para calcular la tasa interna de retorno es necesario calcular un segundo (VAN) esto se calcula entre el promedio de la tasa activa y la tasa pasiva dividido para dos más el porcentaje de la inflación obteniendo como cifra 18,53%, siendo este el porcentaje, el mismo que permitirá calcular el valor actual neto, por tanto el VAN2 es \$ 100806,10, lo que indica que el plan de marketing sigue contando con un buen rendimiento debido a que el resultado es positivo y mayor que cero.

TABLA N^o.- 18 VAN 2

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	% DE ACTUALIZACIÓN	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACTUALIZADO ACUMULADO
0	-195632,6			-195632,6
1	77268,8	1,18	65482,03	-130150,60
2	95937,82	1,4	68527,01	-61623,58
3	131994,77	1,66	79514,92	17891,34
4	160025,49	1,93	82914,76	100806,10

ELABORADO POR: Grupo de Investigadoras

TIR

Para obtener el temar 2 se suma el 7,9% de la prima de riesgos más el 4.28% que corresponde a la inflación obteniendo un porcentaje del 12,18% a eso se le suma el 6,35% que corresponde a la tasa activa y tasa pasiva dándonos un resultado del 18,53%.

FÓRMULA

$$TIR = \frac{(VAN_1 * T_2) - (VAN_2 * T_1)}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$TIR = \frac{(130956,35 * 0,1853) - (100806,10 * 0,1425)}{130956,35 - 100806,10}$$

$$TIR = \frac{(24266,21) - (14364,86)}{130956,35 - 100806,10}$$

$$\text{TIR} = \frac{9901,35}{30150,25}$$

$$\text{TIR} = 0,32$$

ANÁLISIS

Considerando que la TMAR es 14,25%, y la TIR es 32% el proyecto analizado es viable, es decir se recomienda ejecutarlo. Vale mencionar que el TIR superior a la TMAR garantiza que el proyecto genera mayor rentabilidad que una inversión alternativa. La aplicación del plan de marketing generará un rendimiento efectivo de los recursos invertidos en el proyecto, lo cual indica que es un proyecto altamente útil.

PRI

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para recuperar el costo o inversión inicial del flujo neto de efectivo.

FÓRMULA

$$\text{PRI} = \text{Año del último flujo} + \frac{\text{El primer año de efectivo acumulado positivo}}{\text{Inversión inicial total acumulada negativa}}$$

$$\text{PRI} = 2 + \frac{35703,08}{195632,6}$$

$$\text{PRI} = 2.1825$$

$$\text{PRI} = 2 \text{ años, 1 mes y 24 días}$$

ANÁLISIS

Como se puede apreciar, el periodo de recuperación del plan de marketing será en 1 año, así también podemos decir que entre más corto sea el periodo de recuperación mejor será para el inversionista.

- **Costo Beneficio**

Es la cantidad de dinero que retorna por cada unidad monetaria invertida.

FÓRMULA

$$B/C = \frac{\text{Flujos Netos}}{\text{Inversión inicial}}$$

$$B/C = \frac{465226,88}{195632,63}$$

$$B/C = 2,37$$

ANÁLISIS

Por cada dólar que el calzado amazonas invierta tendrá una ganancia de 1.37, lo que demuestra que es favorable para el local.

Conclusiones

- El plan de marketing propuesto para el Calzado Amazonas permitirá obtener rendimientos superiores a los anteriores años, además tendrá un servicio eficiente con productos de calidad, a bajo costo, determinándose a estos elementos como una de las principales razones para implementar el proyecto.
- La investigación planteada contiene el marco teórico, el mismo que comprende definiciones de la administración, marketing, marketing operativo, marketing estratégico y plan de marketing; es elemental mencionar que estos temas tendrán sus respectivos subconceptos y por ende serán de gran ayuda para el desarrollo del proyecto.
- El estudio de mercado dentro de un plan de marketing es importante ya que permite conocer tanto el análisis interno como externo de la empresa, mediante este estudio se puede detectar las falencias que tiene la entidad, es por ello que el análisis FODA ayudará a corregir amenazas y debilidades que tiene la organización, logrando de esta manera ser competitivos en el mercado local.
- Además se ha notado que no existen programas de capacitación en el almacén tanto en el nivel administrativo como en el área de ventas, lo que ha ocasionado el bajo nivel de ventas y posicionamiento del local.
- Actualmente el Calzado Amazonas no cuenta con un manejo planificado en lo que se refiere a inventarios, provocando la acumulación de productos y dando lugar a inconvenientes como la pérdida de tiempo para localizar determinado bien, y reduciendo los espacios requeridos en la zona de bodegas o almacenamiento.

- Las Estrategias Comerciales constituyen uno de los pasos fundamentales en el cambio hacia la calidad total. Identifica y aprovecha los factores internos y externos que le permite a la empresa conseguir una posición competitiva y la consecución de los objetivos trazados, minimizar los riesgos en el desarrollo de sus actividades comerciales.

Recomendaciones

- Es elemental que en el primer capítulo se desarrolle todas las partes fundamentales que deben contener un plan de marketing, a fin de que el proyecto a ejecutar se lo lleve a cabo de la mejor manera dando como resultado estrategias eficientes las mismas que beneficien a la empresa.
- Implementar Estrategias Comerciales al Calzado Amazonas en base a las 4P's (estrategias de precio, producto, plaza y promoción), las mismas que le permitirá satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y por ende mejorar su rentabilidad. Otra de las principales estrategias que se debe tomar en cuenta, es el a conocer los cambios y novedades que el almacén ha adoptado para brindar un mejor servicio a sus clientes, en consecuencia atraer nuevos consumidores y así fortalecerse en el mercado.
- El calzado Amazonas debe tener mayor agresividad en sus ventas puesto que cuentan con muy buenos recursos instalados (infraestructura propia) y ubicados en la zona comercial de mayor movimiento económico. Así como también debe existir un control minucioso de los productos que oferta para que en el futuro no existan devoluciones por cuestiones de mala calidad o productos defectuosos.
- Implantar programas constantes de capacitación dirigidos a todos los niveles de la empresa, especialmente a la sección de ventas ya que son ellos los responsables de acrecentar el volumen de ventas, esto se lo lograra con una buena relación y un mejor desenvolvimiento con los clientes.
- Se debe realizar convenios y programas de financiamiento con entidades públicas y privadas con un nivel económico estable, para obtener mayor captación de mercado.

- Implantar estrategias publicitarias para así lograr la aceptación de futuros consumidores potenciales y por ende beneficiar a todos los miembros de la empresa.

Referencias Bibliográficas

Citadas

BURBANO, Jorge y ORTIZ Alberto; Presupuestos enfoque moderno de planeación y control de recursos; Segunda Edición McGraw Hill; Colombia; 2004; (p. 11)

JOBBER, David y FAHY John; Fundamentos de Marketing; Segunda Edición; Editorial McGraw-Hill; España, 2007; (p. 338 – 339).

KERIN Roger, HARTLEY Steven y RUDELIUS William; Marketing “CORE”; Segundo Edition; Editorial McGraw-Hill; China, 2007; (Page. 33, 164 y 189).

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin; Dirección de Marketing; Duodécima Edición; Editorial Pearson Educación; México, 2006; (p. 60)

LAMBIN, Jeans -Jaques; Marketing Estratégico; Tercera Edición; Editorial McGraw-Hill; Colombia, 2001; (p. 8).

STANTON, Itzel – Walker; Fundamentos de Marketing; Segunda Edición; Editorial McGraw-Hill; México, 2007. (p. 9).

Consultadas

CHIAVENATO, Idalberto; Introducción a la Teoría General de la Administración; Séptima edición; Editorial McGraw-Hill; México, 2004.

HOFFMAN, Douglas, CZINKOTA, Michael y DICKSON, Peter; Principios de Marketing y sus Mejores Prácticas; Tercera Edición; Editorial Thomson; México, 2007.

KERIN Roger, HARTLEY Steven y RUDELIUS William; Marketing “CORE”; Segundo Edition; Editorial McGraw-Hill; China, 2007; (Pág 9).

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; Principios de Marketing; Duodecimal Edición; Editorial Pearson Prentice Hall; España, 2008.

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin; Dirección de Marketing; Duodécima Edición; Editorial Pearson Educación; México, 2006

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; Marketing; Octava Edición; Editorial Pearson Educación; España, 2001.

STANTON, Itzel – Walker; Fundamentos de Marketing; Segunda Edición; Editorial McGraw-Hill; México, 2000.

Electrónicas

HERRERA, Rocío. *Los PCI* [en línea]. Disponible en WWW: <http://www.piramidedigital.com/Documentos/emprendedores/pdemp5fuerzasporterr.pdf>. [Consulta: 14 de Enero del 2011].

LEDESMA, Carlos. *Etapas de un plan de marketing* [en línea]. Disponible en WWW: <http://www.centropymeneuquen.com.ar/PDF/Capacitacion/Plan%20Marketing.pdf> [Consulta: 05 de Enero del 2011].

Universidad de Extremadura. *Plan de marketing* [en línea]. Disponible en WWW: <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>. [Consulta: 10 de Enero del 2011].

ANEXOS

ANEXO N°1: ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL CALZADO
“AMAZONAS”**

ENTREVISTA DIRIGIDO AL GERENTE DE LA EMPRESA

La entrevista tiene por objeto obtener información el mismo que nos permitirá conocer la situación presente del calzado Amazonas e identificar las causas del bajo rendimiento económico, a fin de incrementar sus ingresos.

Sírvase leer cada una de las preguntas de una manera minuciosa y conteste con la mayor claridad posible.

1. ¿Qué le incentivo a crear su propia empresa?

.....
.....

2. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado el calzado Amazonas?

.....
.....

3. ¿En consideración a la inversión piensa que el negocio es rentable?

.....
.....

4. ¿En que es fuerte la empresa?

.....
.....

5. ¿Cuál es la debilidad del Negocio?

.....
.....

6. ¿En base a qué aspectos se debería formular la misión?

.....
.....

7. ¿Hacia dónde pretende llegar el almacén como organización en un futuro?

.....
.....

8. ¿Cómo se identifica la organización dentro de la ética empresarial?

.....
.....

9. ¿Estaría Ud. de acuerdo en reducir los precios establecidos por el almacén con respecto al poder adquisitivo de los consumidores?

.....
.....

10. ¿Estaría de acuerdo en invertir en la capacitación del personal de ventas?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N°2: ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN LATACUNGA

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN LATACUNGA

Objetivo

Recabar información que servirá para elaborar un eficiente plan de Marketing para el calzado Amazonas.

Instrucciones

Lea detenidamente el siguiente cuestionario, elija una sola opción y marque con una X la respuesta que crea conveniente. Le recordamos que toda la información, que Ud., gentilmente nos proporcione, tendrá el trato de absoluta confidencialidad.

1. ¿En cuál de los siguientes lugares adquiere su calzado?

Almacenes ()

Mercado o plaza ()

Si su respuesta es en almacenes siga con la siguiente pregunta, caso contrario muchas gracias

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

Mensual ()

Trimestral ()

Semestral ()

Anual ()

3. Para que su almacén sea de preferencia ¿Qué debe tener?

- Variedad de calzado ()
- Calidad ()
- Precios módicos ()
- Buena atención al cliente ()
- Crédito ()

4. Del siguiente listado de almacenes ¿Cuál es de su preferencia?

- El Trébol () Calzado Ejecutivo ()
- New Fusión () Súper Deportivo ()
- Calzado Amazonas () Calzado Presidente ()

5. ¿Adquiere calzado que se encuentra en las últimas tendencias de la moda?

- Si () No ()

6. Con respecto al calzado casual: ¿Cuál de las siguientes líneas adquiere con frecuencia?

- Damas ()
- Caballeros ()
- Niños ()

7. En cuanto al calzado deportivo: ¿cuál de las siguientes líneas compra con frecuencia?

- Damas () Caballeros ()

Niños ()

8. ¿Es cliente del calzado Amazonas?

Si () No ()

Si su respuesta fue negativa indique por qué no lo es:

No hay quien atienda ()

Los precios son altos ()

No tienen carácter para vender ()

Desconoce ()

Por favor responda la pregunta N° 10

9. ¿Cuál es su opinión acerca de los precios establecidos por el calzado Amazonas?

Precios conveniente ()

Precios elevados ()

10. ¿En qué medios publicitarios le gustaría que el calzado Amazonas de a conocer sus productos?

Radio ()

Televisión ()

Prensa ()

11. ¿Cada qué tiempo debería existir promociones en el local?

Cada año ()

Días festivos ()

Cada semestre ()

12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que exista en el calzado Amazonas?

Por la compra de un monto de \$200 en toda clase de calzado se acumularan 20 puntos y recibirá un 25% en la próxima compra. ()

Por la compra de un par de zapatos, el segundo lleva a mitad de precio ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3

CALZADO AMAZONAS
ESTADO DE RESULTADOS

	Sin plan de Marketing		Con plan de Marketing			
INGRESOS	2011		2012		2013	
Ventas mercaderías	218567		250606		287465	
Ingresos arriendos	5000		5500		6050	
Servicio de transporte	3400		3740		4114	
TOTAL INGRESOS		226967,00		259846,00		297629,00
EGRESOS						
Inv. Inicial mercaderías	173815,23		181254,52		189012,21	
Mercaderías	156199,84		162885,19		169856,68	
Inv. Final mercaderías	-195632,63		-204005,71		-212737,15	
COSTO DE VENTAS		134382,44		140134,01		146131,74
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
Sueldos	4215		4395,40		4583,52	
Aportes	469,97		490,08		511,06	
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		4684,97		4885,49		5094,58
DE VENTAS						
Suministros y materiales	865,07		902,09		940,63	
Mantenimiento	225		234,63		244,66	
Honorarios	800		834,24		869,95	
Combustible	640,06		667,45		696,02	
Servicios varios	1280,23		1230,50		1283,17	
Publicidad	60,97		375,4		3023,06	
Arriendos	360		7971		391,5	
TOTAL GASTOS DE VENTAS		4231,33		12215,33		7448,94
FINANCIEROS						
Interés Pagado	6193,83		6458,93		6735,37	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS		6193,83		6458,93		6735,37
OTROS GASTOS						
Depreciación activo fijo	205,63		214,43		223,61	
Total otros gastos		205,63		214,43		223,61
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS		149698,20		163908,18		165634,23

RESULTADO DEL EJERCICIO		77268,8		95937,82		131994,77
-------------------------	--	---------	--	----------	--	-----------

ANEXO N° 4

VISTA FRONTAL DEL CALZADO “AMAZONAS”



SECCIÓN CABALLEROS

ANEXO N°:5

CALZADO CASUAL



ANEXO N° 6

CALZADO DEPORTIVO



SECCIÓN DAMAS

ANEXO N° 7

CALZADO CASUAL



ANEXO N° 8

CALZADO DEPORTIVO



SECCIÓN NIÑOS

ANEXO N° 9

CALZADO CASUAL



ANEXO N° 10

CALZADO DEPORTIVO



ANEXO N° 11

CALZADO DE SEGURIDAD



ANEXO N° 12

INDUMENTARIA DEPORTIVA



