



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FÁBRICA DE CALZADO BLESSEDWOMAN H.S., UBICADO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, CANTÓN AMBATO, PARROQUIA MONTALVO.

AUTOR: DIANA CASTRO

DIRECTOR: ING. MA. FERNANDA TURRALDE.

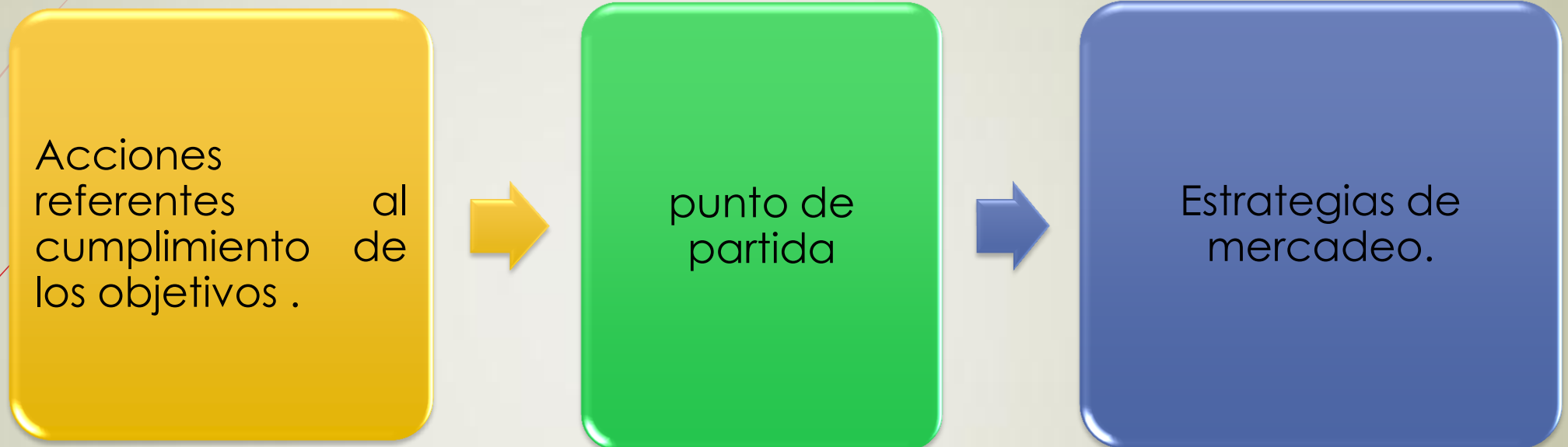
CODIRECTOR: DRA. MAGDA CEJAS.



Blessed

Bendiciendo tus pasos

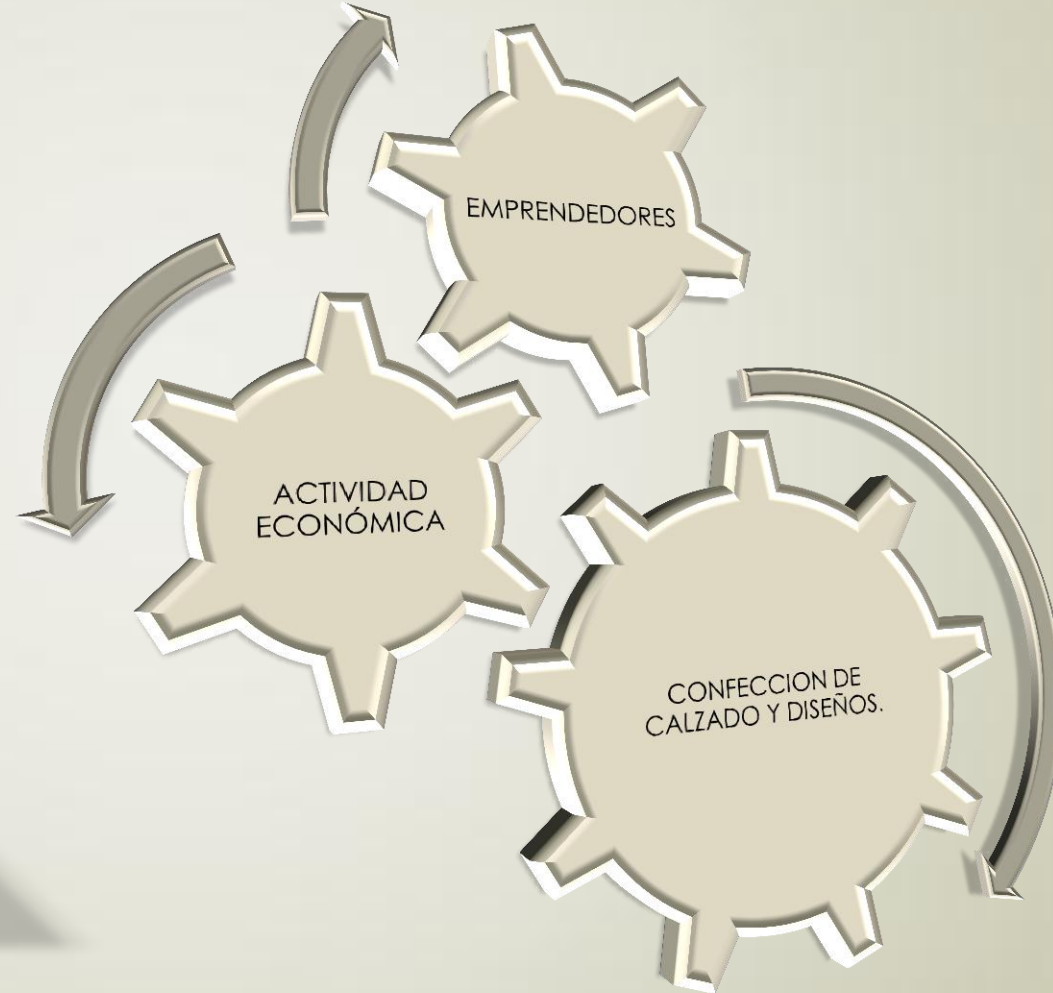
ANTECEDENTES



CAPITULO 1

Plan de marketing se establece el camino a seguir que será la guía que permitirá alinear sus objetivos con el mercado, logrando un crecimiento empresarial exitoso.

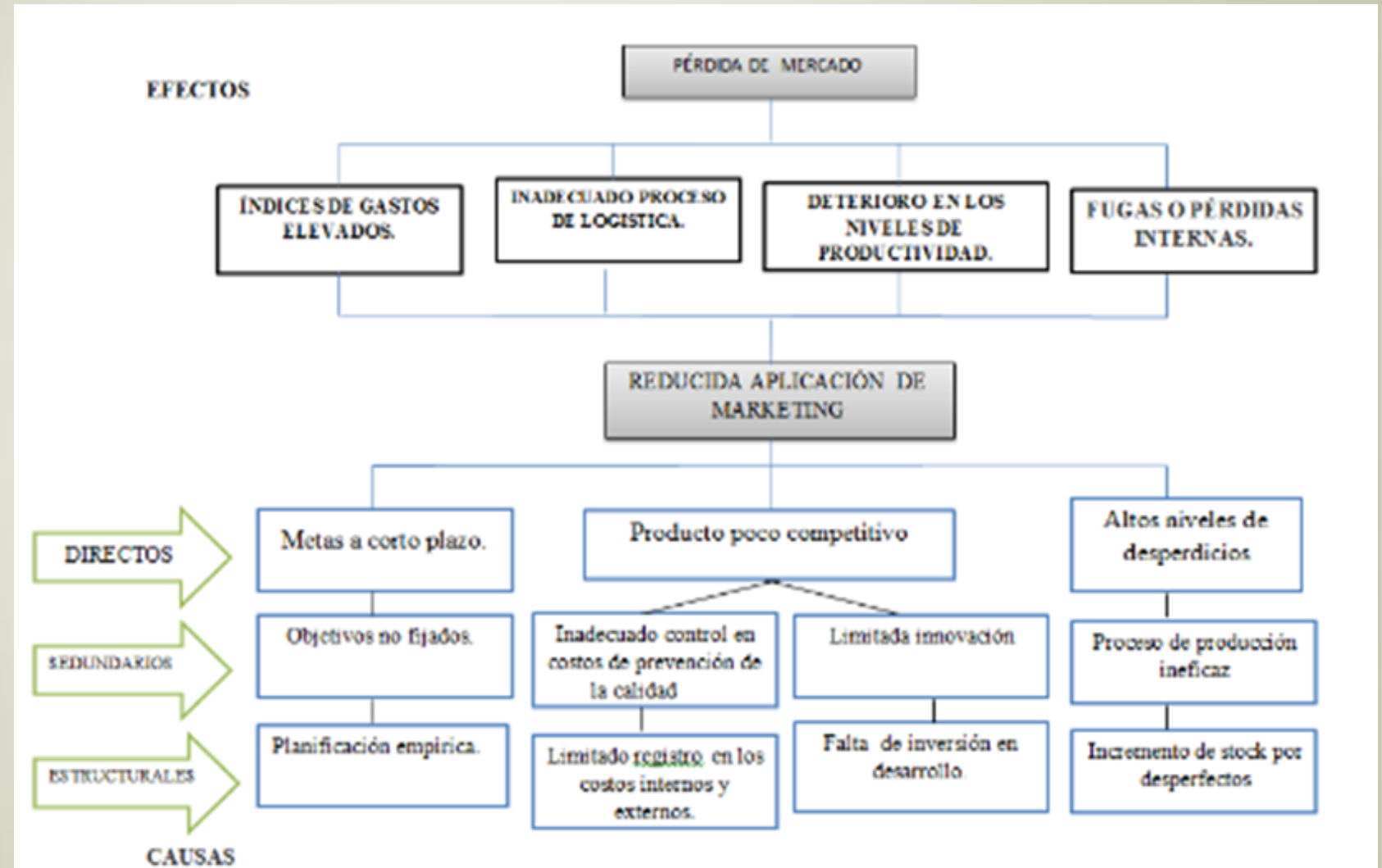
RESEÑA HISTÓRICA EMPRESA.



OBJETIVOS



PROBLEMÁTICA



HIPÓTESIS



El diseño del
plan de
marketing

Fábrica
BLESSED

Incidirá en el
uso de
estrategias
de mercado.

Variables De La Investigación

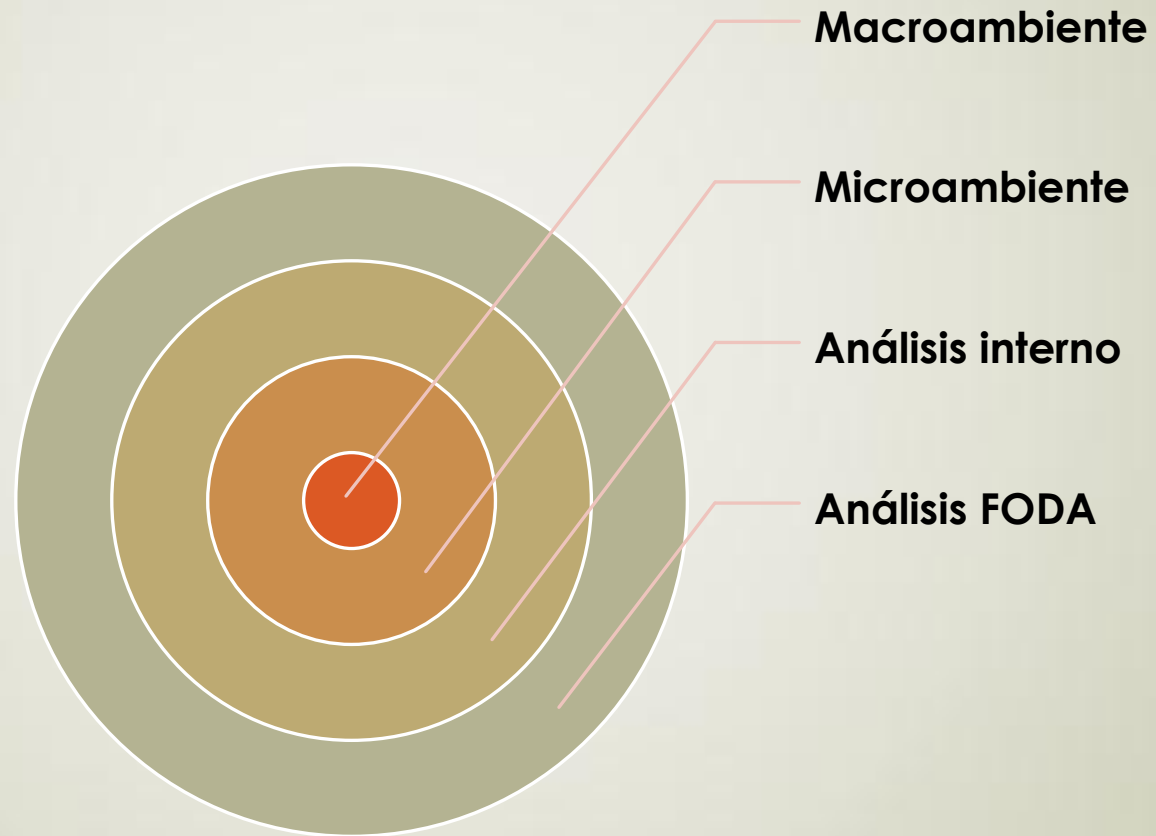
**Variable
Independiente**

- Plan de Marketing

**Variable
Dependiente**

- Incidencia en uso de estrategias de mercado.

ANÁLISIS SITUACIONAL



ANÁLISIS SITUACIONAL

MACROAMBIENTE

FACTOR
ECONÓMICO

FACTOR
DEMOGRÁFICO.

FACTOR
TECNOLÓGICO

FACTOR
SOCIAL/CULTURAL.

FACTOR ECONÓMICO

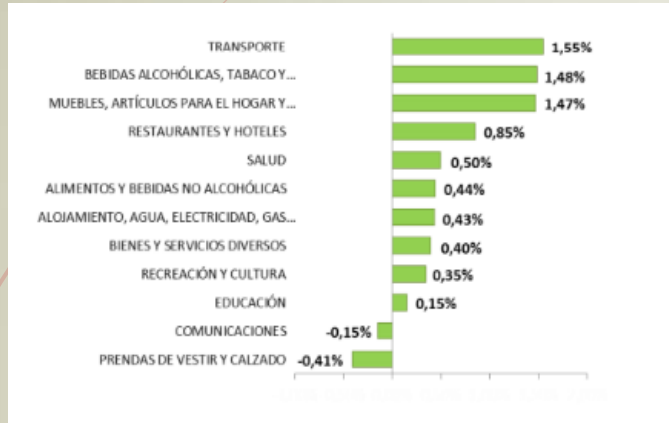


Figura 2. 1: Inflación Mensual por Divisiones de Productos.

No se muestra incremento en los precios para dichos productos lo que los hace más atractivos para que se puedan adquirir. Concluyéndose como una oportunidad.

Por lo que el costo de poder adquirir dinero por medio de un crédito es mas costoso y concluyéndose a esto se considera una amenaza.

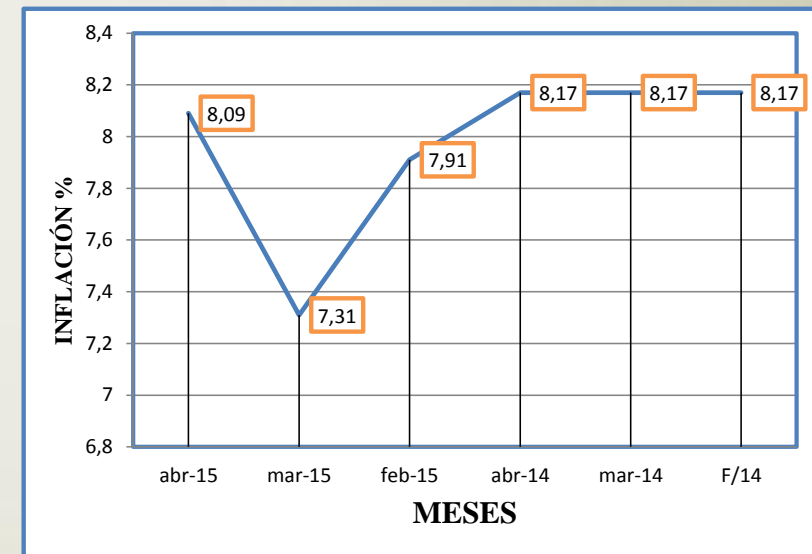


Figura 2. 1: Tasa de Interés Activa Año 2014- 2015

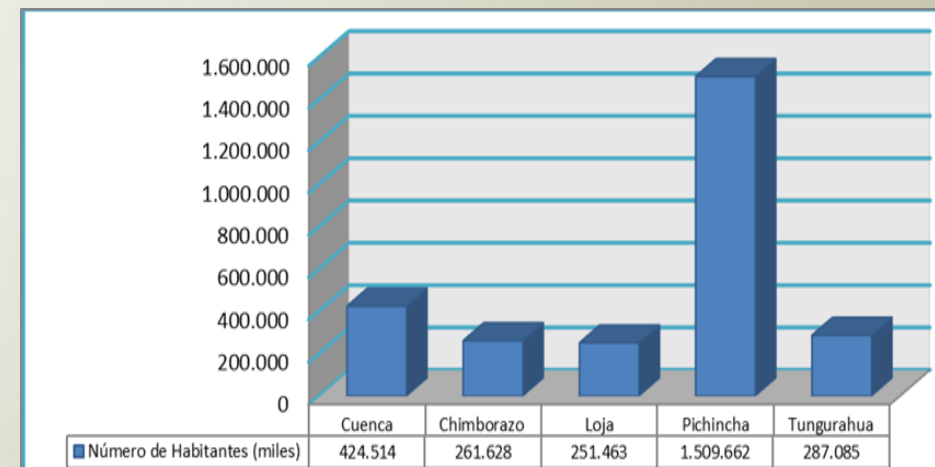
FACTOR DEMOGRÁFICO

Población por provincias, según grupos de edad año 2015

EDAD	PICHINCHA	TUNGURAHUA	CUENCA	CHIMBORAZO	LOJA
15 - 19	257.252	50.258	77.696	49.465	49.084
20 - 24	255.715	48.363	76.926	44.774	43.876
25 - 29	249.128	45.794	71.245	38.537	37.521
30 - 34	236.537	42.246	61.572	32.900	32.359
35 - 39	216.372	37.921	51.661	28.67	28.303
40 - 44	189.296	33.515	43.878	25.550	25.125
45 - 49	164.624	29.688	38.501	23.187	23.029
TOTAL	1.568.924	287.785	421.479	243.089	239.297

En este sentido, realizando un análisis en la zona centro de la región sierra la cual tiene un total de 2.760.574 habitantes de 15 a 49 años, representando de esta manera una oportunidad por el alto número de habitantes.

En la zona centro del país el mayor número de habitantes son género femenino y pertenecen a Pichincha, cabe recalcar que en las otras ciudades existen un mayor número de mujeres



FACTOR TECNOLÓGICO

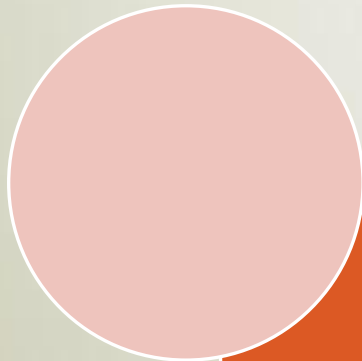
N.	Maquinaria Avanzada	Descripción
1	Flameador Molina Turbo / P	Con la mezcla de aire caliente y vapor, ayuda al adorno y acabado del calzado.
2	Máquina Brustia para entaconar PTP 3000	Sistema de clavar 7 mediana y 1 para los cilindros reforzados para clavar en materiales más duros.
3	Máquina Molina para montar puntas Sincron 4APR	Máquina de montar puntas con 9 pinzas todas regulables aplicación de termoplástico, bajo consumo de aire.
5	Activador de suela Elettrotecnica BC 133	Máquina para activar la suela por medio de lámparas de rayos infrarojos.
6	Secador - Activador Elettrotecnica BC 409 PS	Permite a la suela y al zapato/bota viajar juntos, facilitando así el ensamblaje por parte del operador.
7	Máquina CGC para asentar zapato Z 9	Quita sobrantes producto de la unión del corte y la horma.
8	Horno Secador Molina Save 2000	La calidad en tecnología, horno de secado compacto, cabezal alto para todo tipo de zapato
9	Máquina Elettrotecnica BC para montar talones 589 TI	El sistema de inyección de termoplástico es totalmente automático, con la posibilidad de regular la cantidad del potenciómetro en la placa anterior.
10	Máquina Pasanqui para pegar suela S 501 MA	En el display aparece el tiempo de prensado, tiempo de descarga, modo de trabajo de las cámaras alternativamente.
12	Máquina Sabal para distribuir colas Hot Melt 5175+5211	Con termoregulador digital, presión de empuje extrusión cola regulable del cartucho.
13	Máquina Molina para planchar tubo de bota 241	Equipado con termoregulador digital para mayor precisión
14	Máquina Sazi para aplicar Etiqueta Transfer 118	Máquina desarrollada para aplicar etiquetas tipo transfer en plantillas

Cabe recalcar que la tecnología es un fenómeno expuesto al cambio constante y más aún en este tipo de tecnología siendo esta una oportunidad.

FACTOR SOCIO / CULTURAL.



**Valores y
Creencias**



Moda y Estilos

ANÁLISIS SITUACIONAL



PROVEEDORES

Materia Prima – Suministros	Proveedor	Consumo Mensual (\$)
Energía Eléctrica	Empresa Eléctrica Ambato.	80,00
Agua Potable	Junta De Aguas Regional " Yanahurco"	20,00
Servicio Telefónico	Corporación Nacional De Telecomunicaciones.	150,00
Tela	Dimar.	5.950,00
Cuero Sintético.	Sr. Morales Javier	3.500,00
Hilos y botones	Comercial León De Judá	500,00
Plantas de calzado	Distribuidora Ecuasuelas	4800,00
Cajas	Resa	250,00
Materia prima indirecta (pegamento, hilos, botones, broches, cierres, lazos, adornos)	Dimar	80,00
	Comercial León de Judá	
	Comercial Yolanda Salazar.	
Material dentro y Punta.	Doblado	1.500,00
Otros	Varios.	200,00

CLIENTES

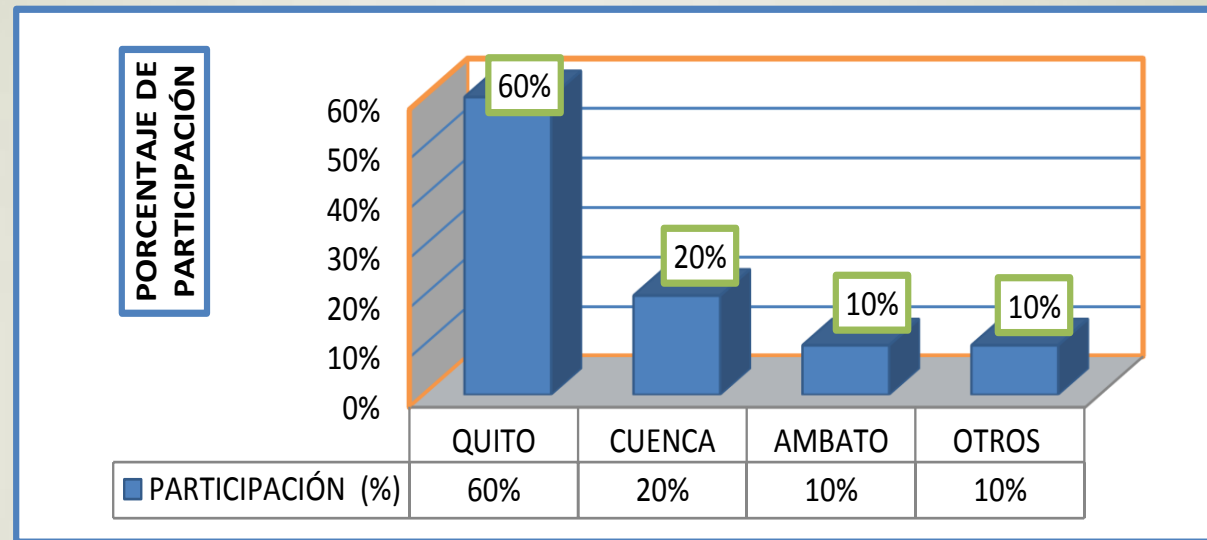


Figura 2. 1: Porcentaje de Participación de Clientes por Ciudad de Calzado

COMPETENCIA

Nombre de la empresa	Ubicación	Tipo	Producción
		Producto.	diaria
Calzado Gusmar	Cantón Cevallos	- Calzado Caballero Casual, Urbano, Formal, Botas, - Calzado Dama Urbano	200 pares
Calzado Martini	Cantón Cevallos	- Calzado Caballero Casual, Urbano, Formal, Botas. - Calzado Dama baletas, casual, botas, botines.	100 pares

COMPETENCIA POR EL SECTOR DE UBICACIÓN DE CALZADO BLESSED

PRECIOS



De acuerdo al promedio de precios de un par zapatos que se oferta en el mercado en referencia los que ofrece la empresa, son precios muy accesibles.

ANÁLISIS INTERNO

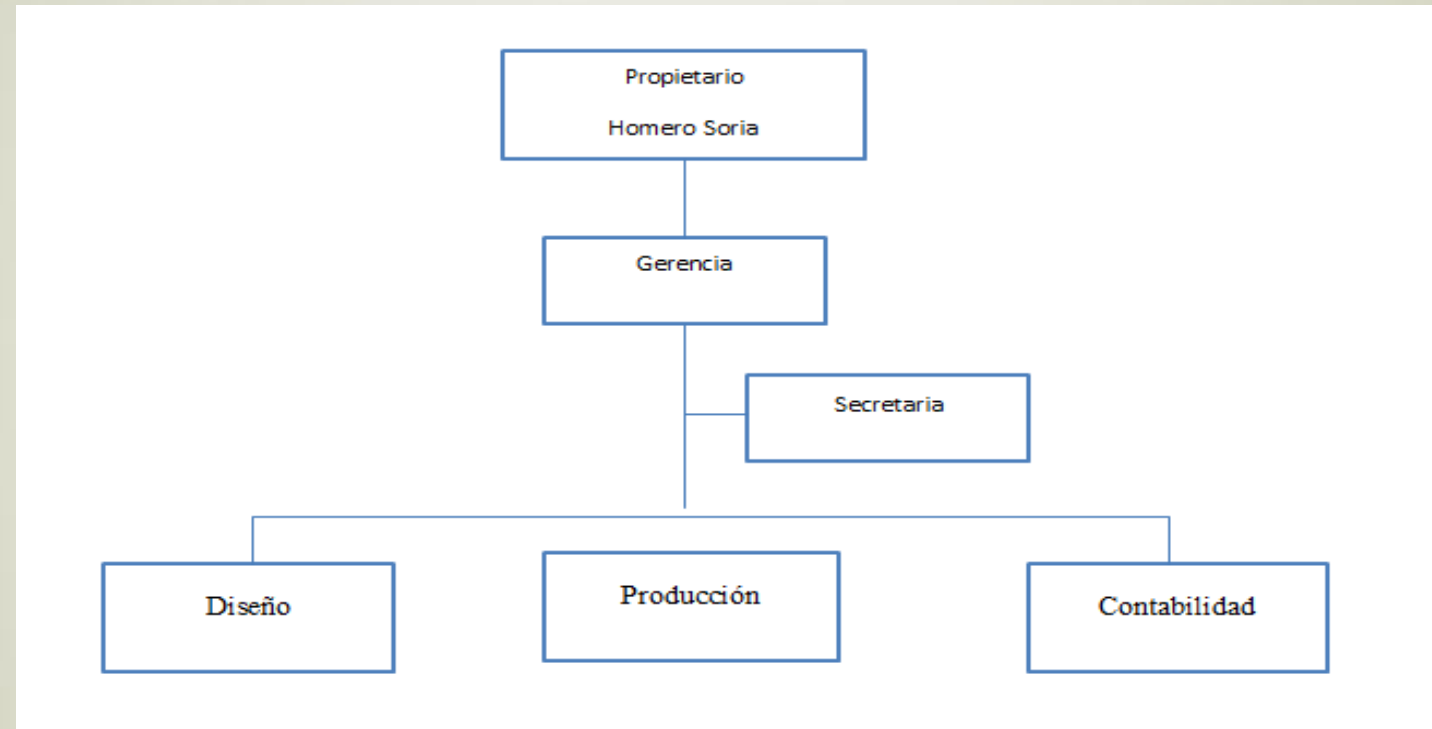


Área
administrativa

Área Operativa

Área financiera

ÁREA ADMINISTRATIVA



ÁREA OPERATIVA



Figura 2. 1: Diagrama de Flujo de la Elaboración de Calzado en Blessed.



ÁREA FINANCIERA



Área Contable de la Empresa:

Contable de la empresa esta manejada por una persona externa a la empresa.

Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Creación de la empresa con bienes y recursos propios.	<u>D1. Administración empírica.</u>
<u>F2. Modelos exclusivos de calzado creados por el diseñador.</u>	D2. Planes de trabajo no establecidos.
F3. Comunicación fluida en la empresa.	D3. Fundamentos empresariales no estructurados.
F4. Producción en proceso para optimizar materia prima.	
F5. Mantenimiento continuo de maquinaria.	
<u>F6. La empresa se encuentra a la vanguardia de la moda.</u>	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS.
O1. No hay inflación en las prendas de vestir y calzado.	A1. Incremento en el costo del dinero.
O2. Incremento poblacional en el segmento femenino.	<u>A2. Alto nivel de producción en calzado en el mercado.</u>
O3. Segmento de población con nivel de vida y económico medio.	A3. Ubicación cercana de otras fábricas de calzado en el sector.
O4. Avances tecnológicos en maquinaria.	
O5. La competencia es una fuente de superación empresarial.	
<u>O6. El calzado se considera como una necesidad para las personas.</u>	
O7. Variedad de elección de proveedores.	
<u>O8. Precios bajos frente a los precios de la competencia y a los establecidos en el mercado.</u>	

Matrices FODA

FACTORES INTERNOS CLAVES				
FORTALEZAS		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Creación de la empresa con bienes y recursos propios.	0,2	4	0,8
2.-	Modelos exclusivos de calzado creados por el diseñador.	0,2	4	0,8
3.-	Comunicación fluida en la empresa.	0,05	3	0,15
4.-	Producción en proceso para optimizar materia prima.	0,08	4	0,32
5.-	Mantenimiento continuo de maquinaria.	0,04	4	0,16
6.-	La empresa se encuentra a la vanguardia de la moda.	0,05	3	0,15
DEBILIDADES		VALOR	CLASIFICACIÓN FEC	VALOR PONDERADO
1.-	Administración empírica.	0,12	2	0,24
2.-	Planes de trabajo no establecidos.	0,1	2	0,2
3.-	Fundamentos empresariales no estructurados.	0,16	1	0,16
TOTAL		1		2,98

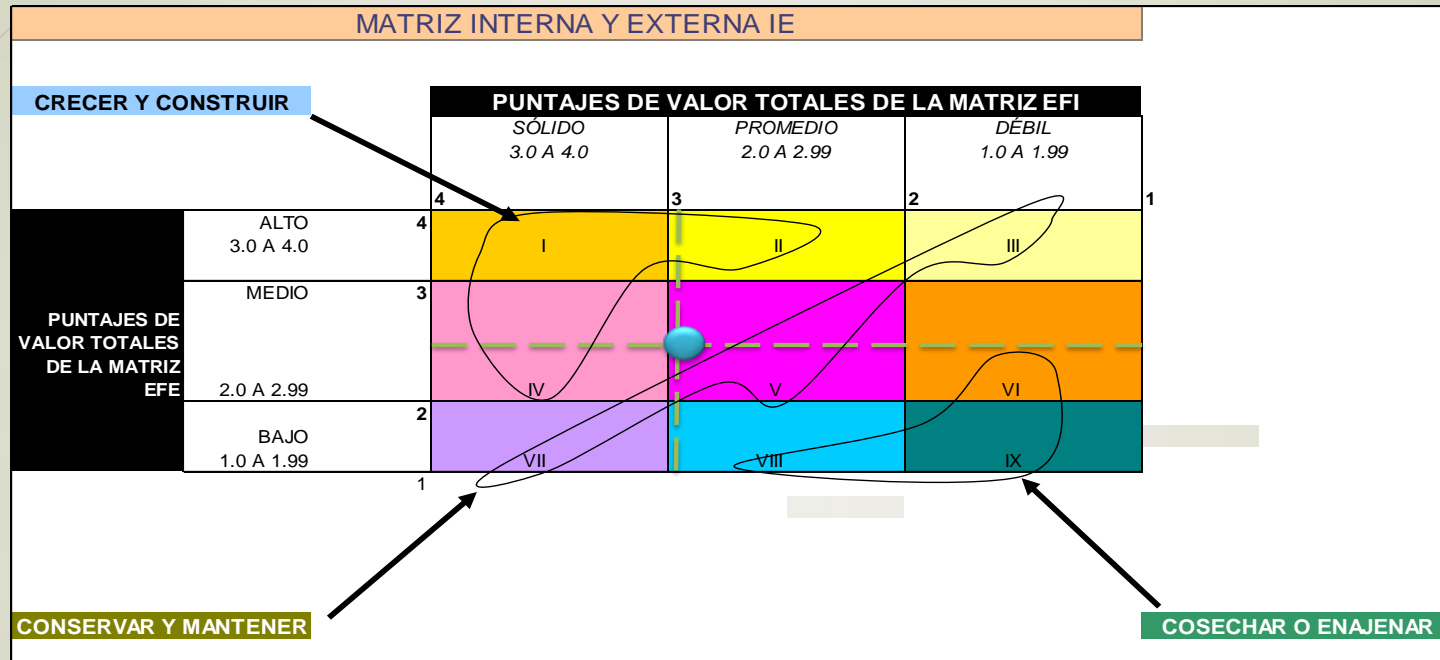
El 2.98 lo que significa que a través de lo diagnosticado en torno a sus fortalezas la empresa se encuentra en una **posición sólida** y se basa en estos componentes para poder **enfrentar aquellas debilidades** que han sido detectadas y que posiblemente no permitan el éxito competitivo en el desempeño comercial.

FACTORES EXTERNOS CLAVES

OPORTUNIDADES		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	No hay inflación en las prendas de vestir y calzado.	0,1	4	0,4
2.-	Incremento poblacional en el segmento femenino.	0,05	3	0,15
3.-	Segmento de población con nivel de vida y económico medio.	0,06	3	0,18
4.-	Avances tecnológicos en maquinaria.	0,1	3	0,3
5.-	La competencia es una fuente de superación empresarial.	0,1	3	0,3
6.-	El calzado se considera como una necesidad para las personas.	0,04	4	0,16
7.-	Variedad de elección de proveedores.	0,08	3	0,24
8.-	competencia y a los establecidos en el mercado.	0,04	4	0,16
AMENAZAS		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Incremento en el costo del dinero.	0,1	1	0,1
2.-	Alto nivel de producción en calzado en el mercado.	0,18	2	0,36
3.-	Ubicación cercana de otras fábricas de calzado en el sector.	0,15	1	0,15
TOTAL		1		2,5

La empresa se encuentra dentro del **rango promedio** para **responder con aquellas amenazas** que están presentes en el entorno, **sin dejar de aprovechar aquellas oportunidades** de la organización y del mercado.

MATRIZ INTERNA - EXTERNA



CONSERVAR Y MANTENER

MATRIZ POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO Y EVALUACION DE ACCIONES

FORTALEZAS FINANCIERAS	+1	+2	+3	+4	+5	+6	TOTAL
Rentabilidad			X				3
Capital de Trabajo			X				2
Liquidez		X					2
Flujo de Efectivo		X					2
TOTAL		4	6				2,25

Calificación
 +1 : Peor
 +6 : Mejor

FORTALEZAS INDUSTRIAL	+1	+2	+3	+4	+5	+6	TOTAL
Potencial de Crecimiento					X		5
Barreras de Entrada			X				3
Potencial de Utilidades				X			4
Estabilidad Financiera				X			4
TOTAL			3	8	5		4

Calificación
 +1 : Peor
 +6 : Mejor

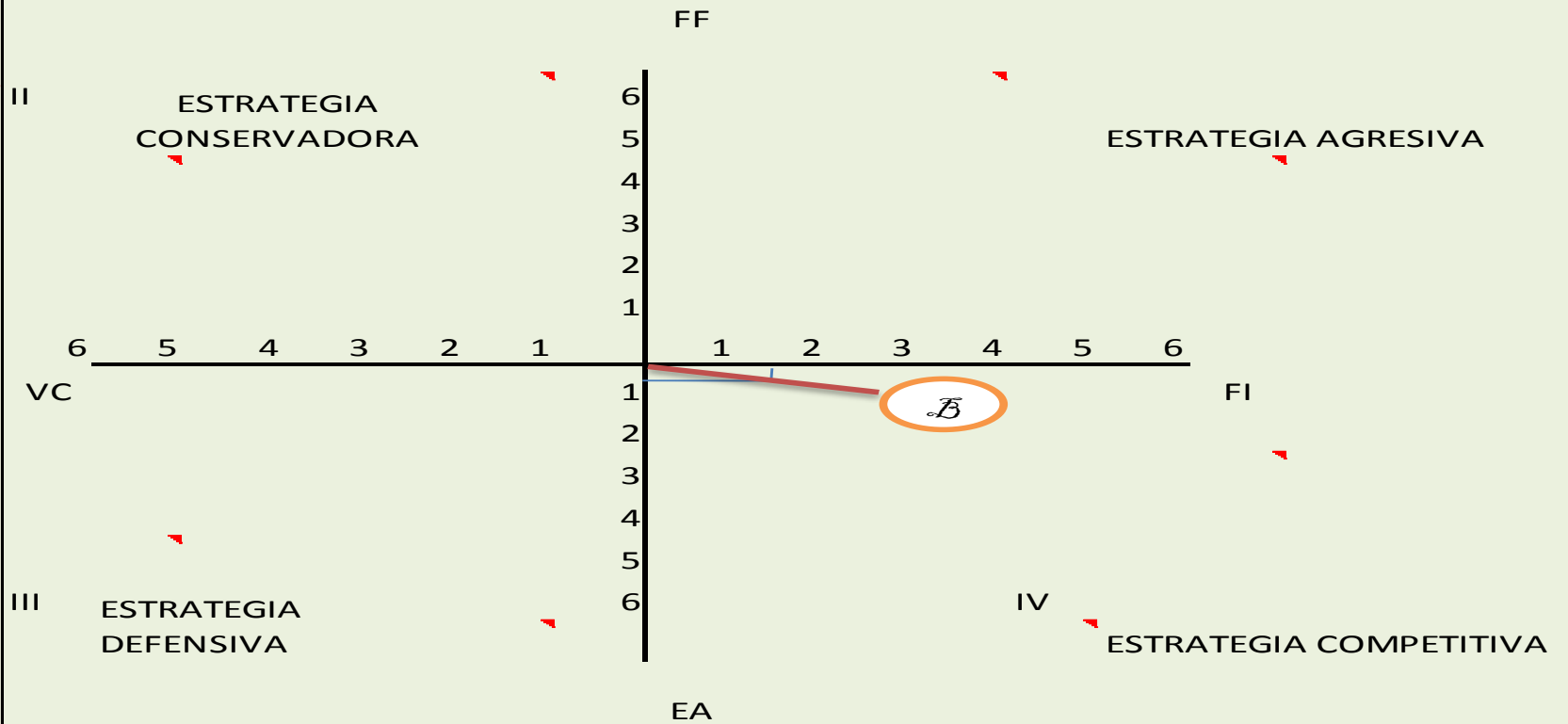
VENTAJA COMPETITIVA	-6	-5	-4	-3	-2	-1	TOTAL
Participación en el Mercado					X		-2
Calidad de Producto					X		-2
Control sobre Proveedores					X		-2
Lealtad de los Clientes				X			-3
TOTAL				6	4		-2,25

Calificación
 -1 : Mejor
 -6 : Peor

ESTABILIDAD AMBIENTAL	-6	-5	-4	-3	-2	-1	TOTAL
Precios Productos Competidores				X			-3
Variabilidad de la Demanda				X			-3
Empleo					X		-2
Aspectos Políticos					X		-2
TOTAL				3	4	1	-2,5

Calificación
 -1 : Mejor
 -6 : Peor

MATRIZ POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO Y EVALUACION DE ACCIONES



eje de las y

FF	2,25
EA	-2,5
	<hr/>
	-0,3

eje de las x

FI	4
VC	-2,3
	<hr/>
	1,75

Propuesta Estratégica

Fábrica de calzado Bleseed, es una organización nacional cuyo propósito es el diseño, fabricación y comercialización de calzado enfocados a satisfacer las necesidades de los consumidores brindando exclusividad, confort, elegancia y moda a un precio justo.

- | | |
|-----------------------------------|---------------|
| COMPROMISO | IDENTIDAD |
| HONESTIDAD | PRODUCCCIÓN |
| TRABAJO EN EQUIPO | PRODUCTIVIDAD |
| RESPONSABILIDADES Y PUNTUALIDADES | EFICIENCIA |

ESPECIALIZARSE Especializarse en la zona Sierra

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS. Diseñar calzado ortopédico para niñas.



DIVERSIFICACIÓN CONCÉNTRICA Ampliar de forma horizontal la línea de productos

Estrategia de crecimiento intensivo

- Venta online del producto en las zonas fuera de la provincia de Tungurahua.
- Envío personalizado del producto a cualquier zona del país

Estrategia de diferenciación

Promocionar en los folletos informativos las cualidades de los productos y la calidad de materiales como su durabilidad

Estrategia de crecimiento intensivo

Diseño de una base de datos con empresas y tiendas que vender zapatos ortopédicos para su promoción a través de catálogos especiales solo del producto

Visitas de Venta del producto a tiendas de calzado especializados en la venta zapatos ortopédicos

Estrategia de crecimiento por diversificación

Promoción de venta de calzado ortopédico para infantes como producto exclusivo a empresas exclusivas

Estrategia de crecimiento intensivo

Realizar publicidad en prensa escrita periódicos y revistas.

Diseño e implementación de catálogos de productos según ofertas, diseños, modelos y productos categorizados por productos existentes y nuevos.

Estrategia de integración hacia adelante

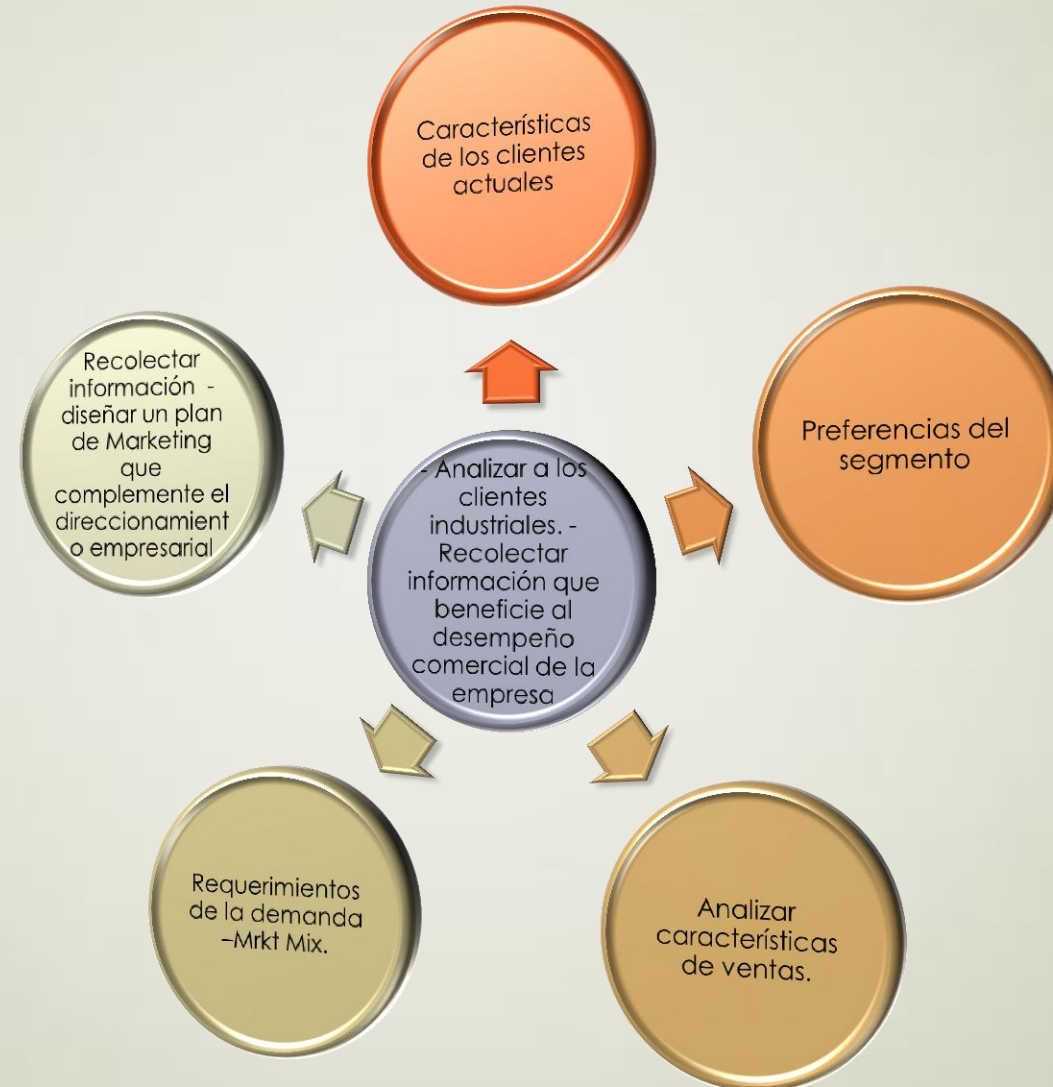
Asociarse con las empresas distribuidoras e intermediarios mediante convenios de compra y venta anual del producto con el compromiso de ser su único cliente

En los cinco años implementar una tienda exclusiva con todos los modelos de calzado denominado Tienda BLESSED, para mayoristas y minoristas

Ser una empresa líder en el mercado nacional en la producción de calzado para dama, alineando su estructura organizacional con el propósito de satisfacer los requerimientos de nuestros consumidores caracterizándonos como una empresa líder en calidad y diseños.

MISIÓN	VALORES	PRINCIPIOS	Objetivos	ACCIÓN	ESTRATEGIAS	VISIÓN.
--------	---------	------------	-----------	--------	-------------	---------

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Análisis y resultados.



Comprobación de Hipótesis.

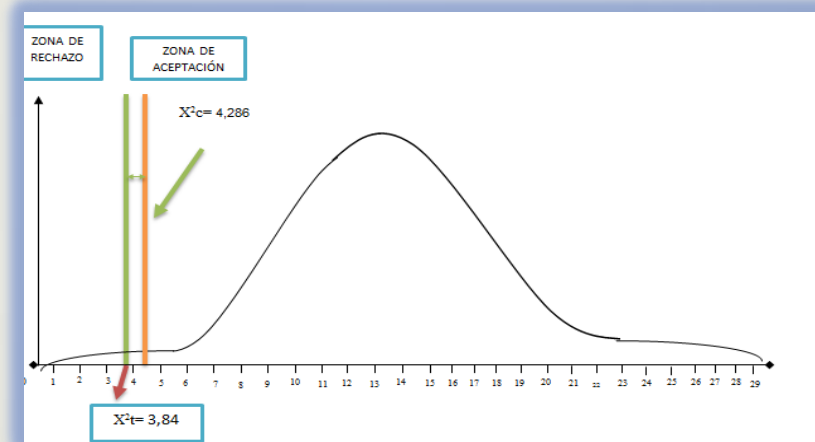
Hipótesis Planteada

El diseño del plan de marketing para la Fábrica BLESSED, ubicado en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Parroquia Montalvo incidirá en el uso de estrategias de mercado.

H₀: “El diseño del plan de marketing NO incidirá en el uso de estrategias de mercado para la Fábrica BLESSED, de la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Parroquia Montalvo”

H₁: “El diseño del plan de marketing **SI** incidirá en el uso de estrategias de mercado para la Fábrica BLESSED, de la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Parroquia Montalvo”

Grafica de distribución.



Regla de Decisión

Como $4,286 > (Mayor\ que) = 3,84$ se rechaza el H_0 y se acepta la hipótesis de investigación (H_1): “El diseño del plan de marketing SI incidirá en el uso de estrategias de mercado para la Fábrica BLESSED, de la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Parroquia Montalvo”

PLAN OPERATIVO DE MARKETING



Etiquetas de empaque.



Estrategia	Táctica	Actividades
Diseñar una imagen corporativa, a través del diseño de una marca que sea de fácil recordación y con el objetivo de posicionar en la mente del consumidor.	Crear un logotipo de marca para producto y etiquetas.	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar a la empresa de diseño • Desarrollar el mensaje que se desea transmitir • Adecuar el diseño y el slogan. • Presupuestar el diseño de branding. • Seleccionar y aprobar el diseño.



Estrategia de precio

Estrategia	Táctica	Actividades
Descuentos por fechas festivas y fidelidad de consumo.	Determinación del tipo de descuentos para clientes	<ul style="list-style-type: none"> Realizar la revisión del número de compras realizadas. Asignar el descuento respectivo. Calcular el valor del pedido y aplicar el descuento.
Descuentos por pagos adelantados.	Establecer el tiempo y los descuentos para los mismos.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar el pedido y la forma de pago. Registrar al sistema de descuento. Esperar al tiempo de cancelación y aplicar el descuento correspondiente al mismo. Recibir el pago.

Estrategia de plaza



Estrategia	Táctica	Actividades
Cobertura a nuevos mercados	Ampliación a nuevos mercados promocionando los productos a través de la página web y mercado libre	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una investigación de mercado en las zonas escogidas con respecto a la comercialización e calzado. Informar principalmente a los centros comerciales que comercializan calzado la existencia de una página web de la empresa y ofertar el producto. Crear el sitio web, considerando los resultados de la investigación y las preferencias. Adecuar el sitio web, con un blog de sugerencias. Mantener una revisión constante de la página web de la empresa con la finalidad de conocer los requerimientos y necesidades.
Ampliación de cartera de productos con nuevos diseños.	Diseñar calzado para niñas infantiles en tallas desde 17 hasta 24, en tipo casual, ballerinas, botas, botines.	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar los modelos de calzado propuestos. Realizar una encuesta a los clientes actuales acerca de la comercialización de este tipo de calzado, las preferencias y tendencias. Promocionar los diseños principalmente a los clientes actuales y en los sitios web.
Mejora de procesos de inventario	Mejorar el inventario instalando procesos de inventario	<ul style="list-style-type: none"> Registrar el número de órdenes de calzado. Reportar semanalmente la producción pro área. Llevar el registro de consumero semanal. Revisar periódicamente el inventario y el stock. Registrar el consumo por cliente.
Envío personalizado del producto	Entrega directa al comprador con el auto de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> Verificar la ubicación para el envío, Adecuar las condiciones de la mercadería en el medio de transporte. Realizar la entrega directa al comprador con el auto de la empresa.

Estrategia de mix promocional

Publicidad



Diseño de una página web institucional y videoblog

Promoción de ventas



Afiches online

Afiches impresos

Trípticos

Dípticos

RELACIONES PÚBLICAS

Participación en
ferias de
emprendimiento



Redes sociales

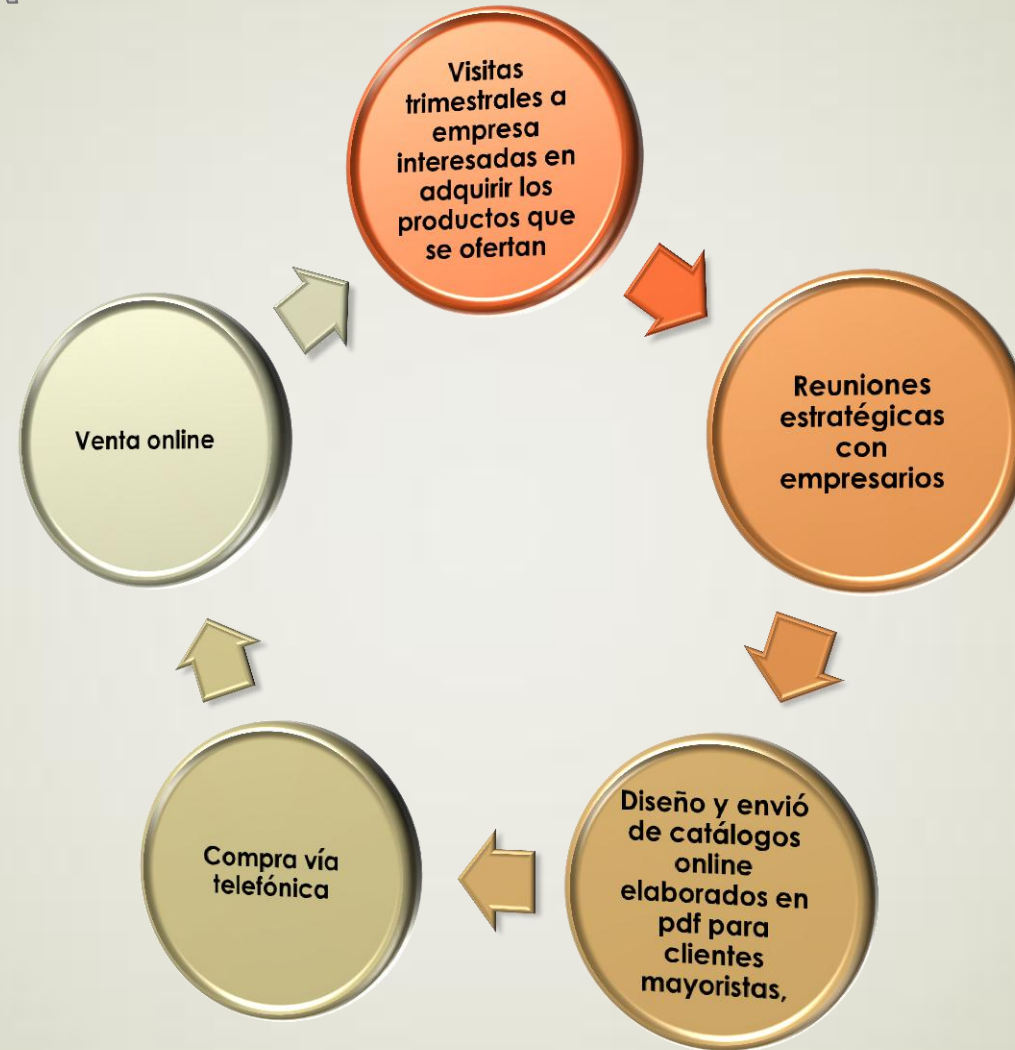


Buzón de quejas
y sugerencias

Boletines de
prensa



VENTA DIRECTA



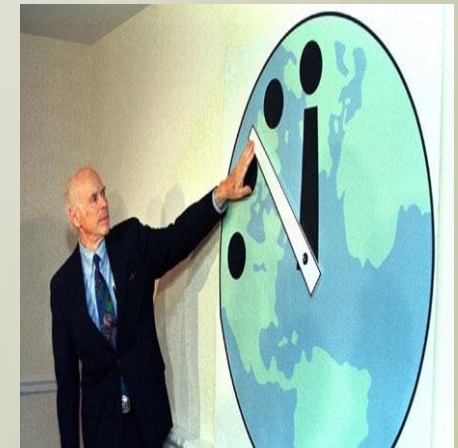
Presupuesto de marketing.

Detalles	Costo Unitario	Costo Total
Costes de bienes de uso y consumo corriente		
Insumos varios para ejecución	\$ 3,00	\$ 15,00
Imprevistos	\$ 2,00	\$ 20,00
Materiales de oficina		
Paquete Hojas INEN A4	\$ 5,00	\$ 10,00
Papel para impresión fotográfico	\$ 5,00	\$ 20,00
CD de diapositivas y videos	\$ 2,00	\$ 10,00
Esferográficos y lápices	\$ 2,00	\$ 10,00
Equipos de oficina		
Flash USB	\$ 15,00	\$ 30,00
Estrategias		
Estrategias de marketing mix	\$ 6910,00	\$ 6910,00
TOTAL	\$ 7.025,00	\$ 7.025,00

CRONOGRAMA Y CONTROL

Mediante el cronograma se define el tiempo en los que se desarrollan las estrategias, considerando que es un plan planteado a un período de corto plazo con la finalidad aprovechar las oportunidades actuales que posee la empresa.

Para el desarrollo del control estratégico se desarrolló las estrategias las mismas que se determinaran mediante indicadores que permitan conocer el éxito de las mismas y poder perfeccionarlas, siendo de esta forma una alternativa que permita tener un panorama más claro acerca de las decisiones en el corto tiempo dentro de la empresa.



CONCLUSIONES

- ▶ Mediante el análisis situacional se ha determinado la posición actual de la empresa la misma que se ubica en el cuadrante que corresponde a conservar y mantener obtenido de la Matriz IE.
- ▶ El direccionamiento estratégico de Calzado Blessed es el resultado del análisis de la matriz PEYEA ,en la que se ha determinado una estrategia competitiva.
- ▶ En función a los resultados obtenidos de las matrices estratégicas se desarrollaron objetivos de Especialización, Desarrollo de nuevos productos y Diversificación concéntrica.
- ▶ De acuerdo a la investigación de mercado realizada se muestra que el 70% de la población estudiada, consideran importante el uso de estrategias de mercadeo en la venta de calzado.



CONCLUSIONES

- Cabe destacar que el desarrollo de las estrategias se plantean en función a los objetivos, los mismos que permitirán especializarse en otras zonas territoriales de la región Sierra, ampliar la línea de productos y crear nuevos.
- La propuesta del plan operativo de marketing, está desarrollada en función al marketing Mix tomando en consideración las estrategias con tiempos establecidos recursos asignados y áreas responsables de las mismas, que serán soporte para poder tomar decisiones de forma más asertiva en cuanto al desempeño de la empresa.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda a Calzado Blessed a orientarse en función a la información obtenida del estudio de mercado, con la finalidad de mejorar su producción y considerar los requerimientos de la demanda con el objetivo de mejorar y extender los requerimientos del mercado.
- Se recomienda alinear su estructura organizacional enfocándose en la parte estratégica con la finalidad de dar direccionamiento a la misma, proyectándose a largo plazo mediante la toma de decisiones planificadas.
- Cabe destacar que debería aprovechar su posición competitiva dentro de entorno, por lo cual son más atractivos para los demandantes y de esta manera ser la empresa más acertada en la industria del calzado femenino.
- Aplicar las estrategias en de crear diseños nuevos de calzado, ampliar su línea de calzado y extender su distribución lo cual permitirá incrementar sus ingresos, darse a conocer en otros zonas lo cual beneficia a la misma.



Blessed
Bendiciendo tus pasos

“Una meta es un sueño con
fecha de entrega”



Napoleón Hill