



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
PARA LA FÁBRICA DE CALZADO BLESSEWOMAN H.S.,
UBICADO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, CANTÓN
AMBATO, PARROQUIA MONTALVO, EN EL PRESENTE
PERÍODO 2014”.**

AUTOR: DIANA NATALY CASTRO ANALUISA

DIRECTOR: ING. MARIA FERNANDA ITURRALDE

CODIRECTOR: DRA. MAGDA CEJAS - PhD

LATACUNGA

2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CERTIFICADO

Ing. María Fernanda Iturralde –Directora

Dra. Magda Cejas- Codirectora

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FÁBRICA DE CALZADO BLESSEDWOMAN H.S. SHOES, UBICADO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, CANTÓN AMBATO, PARROQUIA MONTALVO, EN EL PRESENTE PERIODO 2014.”** realizado por Diana Nataly Castro Analuisa, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas de la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE.

Debido a que es una investigación profunda y expone temas bien fundamentados, que incentivará la investigación en temas afines, SI recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Diana Castro que lo entregue al Ing. Xavier Fabara, en su calidad de Director de la Carrera.

Latacunga, Agosto del 2015.

Ing. María Fernanda Iturralde

DIRECTORA

Dra. Magda Cejas

CODIRECTORA

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Diana Nataly Castro Analuisa

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FÁBRICA DE CALZADO BLESSEWOMAN H.S. SHOES, UBICADO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, CANTÓN AMBATO, PARROQUIA MONTALVO, EN EL PRESENTE PERIODO 2014.”** ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, Agosto del 2015.

Diana Nataly Castro Analuisa

C.C.: 1804625380

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Diana Nataly Castro Analuisa

Autorizo a la UNIVERSIDAD DE LA FUERZAS ARMANDAS-ESPE, la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FÁBRICA DE CALZADO BLESSEDWOMAN H.S. SHOES, UBICADO EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, CANTÓN AMBATO, PARROQUIA MONTALVO, EN EL PRESENTE PERIODO 2014.**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, Agosto del 2015.

Diana Nataly Castro Analuisa

C.C.: 1804625380

DEDICATORIA

Nunca consideres al estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber.

Al creador de todas las cosas, al que me ha dado la fortaleza para continuar, cuando a punto de caer he estado, con toda la humildad de mi corazón dedico primero a Dios.

A mis Padres Marcelo y Ruth por ser ejemplo de lucha y dedicación, y por haberme brindado su valioso apoyo incondicional durante mi vida.

A mis apreciados hermanos Javier, Omarcito por estar a mi lado cuando los necesito
Con todo mi amor.

Diana

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a la Universidad de la Fuerzas Armadas, a las Autoridades y Docentes que en cada paso de mi vida Universitaria han sabido impartir sus valiosos conocimientos que han sido de aporte en mi formación profesional.

A la Fábrica de Calzado Blessed dirigido por el Sr. Homero Soria y esposa por brindarme la apertura para el desarrollo de mi proyecto.

Mi agradecimiento especial, a la Ing. María Fernanda Iturralde por ser mi docente guía, quien siempre tuvo la gentileza de guiarme de manera sabia durante la realización de mi tesis y formación académica.

A mi Codirectora Dra. Magda Cejas, quien con aprecio y dedicación supo brindarme su apoyo, orientación y colaboración durante la realización de este proyecto.

Mi agradecimiento y admiración al Ing., Xavier Fabara quien de manera sabia ha contribuido a mi formación profesional gracias a sus valores éticos, morales y educativos.

El regalo más valioso que Dios me ha concedido es mi familia, quienes han creído en mí siempre, dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo.

A Paúl Tibán Freire, por confiar en mí y darme su apoyo incondicional.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga siempre

Diana

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
CERTIFICADO	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xix
RESUMEN	xxiii
ABSTRACT	xxiv
CAPÍTULO I	1
ANTECEDENTES	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Objetivos del Proyecto.....	2
1.2.1 Objetivo General.....	2
1.2.2 Objetivos Específicos.....	2

1.3	La Empresa	3
1.3.1	Reseña histórica.....	3
1.3.2	Ubicación.....	4
1.4	La Problemática.....	5
1.5	Marco Teórico	6
1.5.1	Marketing.....	7
1.5.2	Plan De Marketing.....	7
1.5.3	Planificación Estratégica	7
1.5.4	Estrategias De Marketing	7
1.5.5	Análisis Situacional	8
1.5.6	Estrategias De Mercadeo	9
1.5.7	Estrategias De Producto.....	9
1.5.8	Estrategias De Plaza	9
1.5.9	Estrategia De Promoción.....	10
1.5.10	Estrategia De Precios.....	10
1.6	Marco Conceptual.....	10
1.6.1	Mapa estratégico.....	10
1.6.2	Misión.....	10
1.6.3	Visión.....	11

1.6.4	Principios	11
1.6.5	Valores.....	11
1.6.6	Objetivos.....	11
1.6.7	Matriz BCG	12
1.6.8	Matriz General Electric (GE)	12
1.7	Marco Legal.....	12
1.8	Hipótesis	15
1.9	Variables De La Investigación	16
 CAPÍTULO II		17
ANÁLISIS SITUACIONAL		17
2.1	Macroambiente	17
2.1.1	Factor Económico.....	17
2.1.2	Factores Demográficos	21
2.1.3	Factor Tecnológico.....	24
2.1.4	Factor Sociocultural.....	26
2.2	Microambiente.....	27
2.2.1	Proveedores	27
2.2.2	Clientes	29
2.2.3	Competencia	30

2.2.4	Precios	31
2.3	Análisis Interno.....	32
2.3.1	Área Administrativa	32
2.3.2	Área operativa.....	35
2.3.3	Area Financiera.....	36
2.4	Análisis FODA	37
2.4.1	Matrices FODA	39
 CAPÍTULO III		49
 PROPUESTA ESTRATÉGICA		49
3.1.1	Misión.....	50
3.1.2	Visión.....	50
3.1.3	Principios.....	51
3.1.4	Valores.....	51
3.2.	Objetivos.....	52
3.3.	Estrategias.....	53
3.4.	Mapa estratégico	54
3.5.	Matrices	56
3.5.1	Matriz Boston Consulting Group	56
3.5.2	Matriz General Electric	58

3.5.3	Matriz del ciclo de vida del Producto	60
CAPÍTULO IV.....		62
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....		62
4.1	Objetivo de la investigación	62
4.1.1	Objetivo general.	62
4.1.2	Objetivos específicos de la investigación:	62
4.2.	Metodología.....	63
4.2.1	Método Deductivo	63
4.2.2	Método Inductivo	63
4.2.3	Tipo.....	63
4.2.4	Fuentes de Información	64
4.2.5	Técnicas	65
4.3	Población objetivo del estudio.....	65
4.4	Diseño del instrumento de investigación.....	66
4.5	Análisis y Resultados.....	67
4.6	Informe de la investigación de mercados.	94
4.7	Comprobación de Hipótesis.....	95

CAPÍTULO V	102
PLAN OPERATIVO DE MARKETING	102
5.1 Estrategias de producto.....	102
5.1.1 Cartera de Producto.	102
5.3.1 Canales.....	121
5.3.2 Cobertura	122
5.3.3 Surtido	123
5.3.4 Inventario.....	123
5.3.5 Transporte	124
5.3.6 Logística	124
5.4 Estrategia de mix promocional	129
5.4.1 Publicidad	129
5.4.2 Promoción de ventas.....	133
5.4.3 Relaciones públicas	135
5.4.4 Venta directa.....	138
5.5 Presupuesto de marketing	141
5.6 Cronograma	146
5.7 Control.....	150

CAPITULO VI	156
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	156
6.1 Conclusiones.....	156
6.2 Recomendaciones.....	158
BIBLIOGRAFÍA	159
ANEXOS	160

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1	Inflación del Primer Trimestre de los Años 2014-2015	18
Tabla 2. 2	Tasa de Interés Activa Periodo Abril 2014- Abril 2015.....	20
Tabla 2. 3	Población por provincias, según grupos de edad año 2015.....	23
Tabla 2. 4	Productos De Calzado R-Nova Tecnología 2015.....	25
Tabla 2. 5	Proveedores De Materia Prima e Insumos.	28
Tabla 2. 6	Competencia por el sector de ubicación de Calzado Blessed.....	30
Tabla 2. 7	Matriz FODA de Calzado Blessed.	38
Tabla 2. 8	Matriz EFI de Calzado Blessed.	39
Tabla 2. 9	Matriz EFE de Calzado Blessed.	40
Tabla 2. 10	Matriz del perfil competitivo de Blessed.....	42
Tabla 2. 11	Matriz FODA de Calzado Blessed	44
Tabla 2. 12	Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica.	45
Tabla 2. 13	Matriz Posicionamiento Estratégico y Evaluación de Acciones. ...	46
Tabla 3. 1	Análisis de objetivos en función al direccionamiento estratégico...53	
Tabla 3. 3	Evaluación del ciclo de vida del producto.....	60
Tabla 4. 1	Clientes actuales Calzado Blessed.....	64
Tabla 4. 2	Género del segmento.	67
Tabla 4. 3	Edad del segmento.....	68

Tabla 4. 4	Cargo que ocupa el encuestado.	69
Tabla 4. 5	Tiempo de apertura de los negocios de los clientes actuales.....	70
Tabla 4. 6	Ubicación del negocio	71
Tabla 4. 7	Unidad de zapatos que compran mensualmente.....	72
Tabla 4. 8	Frecuencia de compras de consumidoras	73
Tabla 4. 9	Valor monetario en pedido de calzado	74
Tabla 4. 10	Pedidos entorno a la marca.....	75
Tabla 4. 11	Frecuencia para realizar un pedido	76
Tabla 4. 12	Factores claves para realizar un pedido	77
Tabla 4. 13	Tipo de calzado que más adquieren los clientes para su empresa...78	
Tabla 4. 14	Pedido de mayor cantidad que realiza donde lo compran	79
Tabla 4. 15	Valor que adquiere un par de zapatos casual.....	80
Tabla 4. 16	Valor que adquiere un par de zapatos balletas	81
Tabla 4. 17	Valor que adquiere un par de zapatos botas	82
Tabla 4. 18	Valor que adquiere un par de zapatos, botines	83
Tabla 4. 19	Recibir los pedidos de calzado	84
Tabla 4. 20	Consideración del pedido antes de adquirir calzado	85
Tabla 4. 21	Estrategia de mercadeo infieren en la venta de calzado	86
Tabla 4. 22	Formas de pago de un pedido de calzado.....	87

Tabla 4. 23	Factores importantes en el empaque de calzado.....	88
Tabla 4. 24	Referencia de ubicación de la empresa	89
Tabla 4. 25	Detalles atractivos en el empaque.	90
Tabla 4. 26	Opciones de promoción.....	91
Tabla 4. 27	Diseño de un sitio web empresarial.....	92
Tabla 4. 28	Creación de un sitio Web de promociones	93
Tabla 4.7.1	¿Considera s necesario el diseño de un plan de marketing. ?.....	97
Tabla 4.7.2	¿Considera las estrategias de mercadeo infiere venta de calzado?..	97
Tabla 4. 29	Frecuencias observadas	98
Tabla 4. 30	Frecuencias esperadas.....	98
Tabla 4. 31	Calculo del chicuadrado	99
Tabla 4. 32	Pruebas de chi-cuadrado.....	100
Tabla 5.1	Línea de productos Calzado Blessed.....	104
Tabla 5.2	Línea de productos Calzado Blessed.....	105
Tabla 5.3	Línea de productos Calzado Blessed.....	106
Tabla 5.4	Línea de productos Calzado Blessed.....	106
Tabla 5.5	El empaque a reunirá las siguientes condiciones.....	113
Tabla 5.6	Marketing de producto.....	115
Tabla 5.7	Presupuesto de producto	116

Tabla 5.8	Material prima de la producción de calzado.....	117
Tabla 5.9	Mano de obra por unidad.....	117
Tabla 5.10	Costos Variables	117
Tabla 5.11	Costos Fijos	118
Tabla 5.12	Costos de producción.....	118
Tabla 5.13	Tarifas de Descuentos.....	119
Tabla 5.14	Estrategias de mix de precio.....	120
Tabla 5.15	Presupuesto de Precio.....	120
Tabla: 5.16	Diseño de canal de distribución de Calzado Blessed.	121
Tabla 5.17	Cobertura de entregas de Calzado Blessed.....	122
Tabla 5.18	Estrategia de mix de distribución	126
Tabla 5.19	Presupuesto de Plaza	127
Tabla 5.20	Publicidad en radio.	129
Tabla 5.21	Publicidad en televisión.....	130
Tabla 5.22	Publicidad en prensa	130
Tabla 5.23	Presupuesto del marketing de mix promocional publicidad.....	132
Tabla 5.24	Presupuesto del marketing de promoción de ventas.....	134
Tabla 5.25	Medios de comunicación	136
Tabla 5.26	Presupuesto del marketing de mix relaciones públicas.	137

Tabla 5.27	Presupuesto del marketing de mix promocional venta directa	141
Tabla 5.28	Tabla de presupuesto de Marketing Mix.	142
Tabla 5.29	Presupuesto final.....	145
Tabla 5.30	Cronograma de actividades del Marketing Mix Calzado Blessed..	147
Tabla 5.31	Control de actividades de Marketing Mix Calzado Blessed.....	151

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1	Mapa de ubicación Satelital.	5
Figura 1. 2	Árbol de la problemática de Calzado Blessed.....	6
Figura 1. 3	Elementos De La Planificación Estratégica.	8
Figura 2. 1	Graficacion Inflación Trimestral 2014-2015.....	19
Figura 2. 2	Inflación Mensual por Divisiones de Productos.	20
Figura 2. 3	Tasa de Interés Activa Año 2014- 2015.....	21
Figura 2. 4	Población Ecuatoriana Año 2010 al 2015	22
Figura 2. 5	Población Femenina Ecuatoriana por Provincias Año 2015.....	23
Figura 2. 6	Porcentaje de Participación de Clientes por Ciudad.....	29
Figura 2. 7	Precios del Calzado Blessed.....	31
Figura 2. 8	Organigrama Estructural Calzado Blessed.....	33
Figura 2. 9	Funciones Departamentales de Blessed.	34
Figura 2. 10	Diagrama de Flujo de la Elaboración de Calzado en Blessed.....	35
Figura 2. 11	Procesos en el área de Producción	36
Figura 2. 12	Matriz Interna y Externa IE.....	41
Figura 2. 13	Cuadrante Matriz PEYEA.....	47
Figura 3. 11	Líneas estratégicas. - GE Mckinsey	58
Figura 3. 12	Matriz de posición competitiva	58

Figura 3. 13	Matriz GE DE Calzado Blessed.	59
Figura 3. 14	Ciclo de vida del producto – Calzado Blessed.	61
Figura 4. 1	Género de los clientes actuales de Calzado Blessed.	67
Figura 4. 2	Edad de los clientes actuales de Calzado Blessed.	68
Figura 4. 3	Cargo que ocupan los clientes actuales de Calzado Blessed.	69
Figura 4. 4	Tiempo de apertura de los negocios de los clientes actuales	70
Figura 4. 5	Sector de ubicación de los negocios de los clientes actuales.	71
Figura 4. 6	Unidades adquirir en pedidos por los clientes actuales.	72
Figura 4. 7	Edades de los clientes frecuentes de los clientes actuales.	73
Figura 4. 8	Monto (\$) de los pedidos que realizan los clientes actuales	74
Figura 4. 9	Porcentaje de clientes que se enfocan en la marca.	75
Figura 4. 10	Frecuencia para realizar un pedido.	76
Figura 4. 11	Factores que consideran los clientes antes de adquirir calzado.	77
Figura 4. 12	Tipo de calzado más vendido por los clientes actuales.	78
Figura 4. 13	Sitios de pedidos más frecuentados por los clientes actuales.	79
Figura 4. 14	Costo de calzado casual adquieren los clientes actuales.	80
Figura 4. 15	Costo de calzado balletas que adquieren los clientes actuales.	81
Figura 4. 16	Costo de calzado botas que adquieren los clientes actuales.	82
Figura 4. 17	Costo de calzado botines que adquieren los clientes actuales.	83

Figura 4. 18	Medios de entrega de pedidos de calzado.	84
Figura 4. 19	Consideraciones en torno al diseño.	85
Figura 4. 20	Importancia de las estrategias de mercadeo.	86
Figura 4. 21	Sugerencias de formas de pago en pedidos.	87
Figura 4. 22	Consideraciones del detalle del empaque.	88
Figura 4. 23	Consideraciones de referencia del empaque.	89
Figura 4. 24	Detalles atractivos en el empaque.	90
Figura 4. 25	Opciones de promoción.	91
Figura 4. 26	Creación de un sitio Web empresarial.	92
Figura 4. 27	Creación de un sitio Web de promociones.	93
Figura 4. 28	Campana de Gauss.	100
Figura 5.1	Marca de Fábrica de Calzado Blessed.	107
Figura 5.2	Logo de Fábrica de Calzado Blessed.	107
Figura 5.3	Figuras de diseño para Calzado Blessed.	108
Figura 5.4	Colores utilizados para diseño de Logo Blessed.	108
Figura 5.5	Variantes de Colores de Carca y Logo.	109
Figura 5.6	Slogan de Calzado Blessed.	109
Figura 5.7	Nueva Imagen de Marca Blessed.	110
Figura 5.8	Características de los tipos de etiquetas.	110

Figura 5.9	Etiqueta de la marca ubicada fuera del zapato	111
Figura 5.10	Etiqueta de marca de adentro del calzado	111
Figura 5.11	Etiqueta descriptiva del producto ubicado en el empaque	112
Figura 5.12	Etiqueta informativa de la empresa y del producto.....	112
Figura 5.13	Empaque Calzado Blessed.	113
Figura 5.14	Propuesta de nuevo empaque con jaladera.....	114
Figura 5.15	Canal de distribución.....	122
Figura 5.16	Estilos de nuevos diseños de cartera de productos.....	123
Figura 5.17	Medio de transporte de Calzado Blessed.	124
Figura 5.18	Tarjetas de presentación Calzado Blessed.	131
Figura 5.19	Camiseta de presentación Calzado Blessed.	134

RESUMEN

El proyecto planteado corresponde al diseño de un plan estratégico de marketing para la Fábrica de Calzado Blessed, cuyo objetivo permitirá que la empresa tenga un direccionamiento empresarial, y mediante el uso de estrategias de mercadeo beneficiar a la misma con la finalidad de ser una empresa más competitiva dentro de la industria del calzado, la cual se ha desarrollado en base en una metodología inductiva aplicada en la investigación de campo de tipo exploratorio y descriptivo cuya finalidad es conocer los requerimientos de la demanda y el desempeño empresarial que realizan dentro de la empresa, los resultados obtenidos reflejan que el 70% de la población estudiada consideran importante el uso de estrategias de mercadeo y con respecto a la cuantificación de la entrevista el 50% análisis corresponde a la importancia de implementar un plan de marketing. Cabe destacar que el marketing estratégico está desarrollado en función al resultado del análisis situacional de la empresa mediante el uso de matrices estratégicas y el marketing operativo está orientado mediante el resultado objetivo de la investigación de mercado. Siendo de esta forma la información obtenida permitirá la maximización de sus beneficios y crecimiento empresarial dentro de su área comercial.

PALABRAS CLAVE:

- INGENIERÍA COMERCIAL
- ESTRATEGIAS DE MERCADEO
- INDUSTRIAS DE CALZADO
- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ABSTRACT

The proposed project is for the design of a strategic marketing plan for the Blessed Shoe Factory, which aims to allow the company to have a business address, and using marketing strategies benefit the same in order to be a company more competitive within the footwear industry, which has been developed based on an inductive methodology applied field research and descriptive exploratory whose purpose is to meet the demand requirements and business performance performing within the company, the results show that 70% of the study population considered important to use marketing strategies and with respect to the quantification of the interview analysis 50% corresponds to the importance of implementing a marketing plan. Onsite strategic marketing is developed according to the results of the situational analysis of the company through the use of strategic and operational marketing matrices is oriented by the goal of market research results. It is thus allow information obtained maximizing profits and business growth within its business area.

KEYWORD:

- BUSINESS ADMINISTRATION
- MARKETING STRATEGIES
- FOOTWEAR INDUSTRIES
- MARKET RESEARCH

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1. Antecedentes

En la actualidad las empresas llevan su direccionamiento empresarial de manera empírica, operan sin planes formales manteniendo la idea en la que solo las grandes empresas deben hacerlo, porque se debe invertir tiempo y dinero al hacerlo y muchas veces solo sirven para mantenerlas como un recuerdo sin usarlas.

El proceso de planear se considera importante así como los resultados que se producen al hacerlo, sin duda alguna la planeación empuja a la dirección empresarial para que se tome en cuenta en lo que pasa y en lo que puede pasar. Obliga a la empresa a orientar sus objetivos y políticas, con el objetivo de alinear sus labores otorgando estándares de desempeño que beneficien su control.

De acuerdo con (Ruiz, Guzmán , & Lluís de la Rosa, 2007) la planificación estratégica es “el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades del marketing cambiante” (p. 44), por lo tanto el objetivo de la planeación estratégica consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización, la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus mejoras, todo esto en función de la misión y lo que se considera también el identificar de manera precisa y a tiempo las oportunidades, los inconvenientes que puedan suscitarse en el largo plazo.

Según el estudio realizado por (Bemeo, 2014) “la planeación estratégica de marketing engloba todas las acciones que tienen que ver con el cumplimiento de los objetivos de marketing por esta razón esta planeación servirá como punto de partida para la elaboración de estrategias referentes al mercadeo”, de acuerdo a lo antes mencionado al realizar un plan estratégico de marketing desarrollando objetivos

y estrategias que permitan la cuantificación y valoración de los aspectos relevantes en la empresa y el adecuado establecimiento de indicadores de control, se logra la unión de los recursos internos con las oportunidades del medio empresarial, con la finalidad de reducir las debilidades internas y las amenazas que provocan dificultades en el crecimiento de sus beneficios empresariales.

Sin duda la manera en la que se ha venido manejando la empresa ha hecho que a pesar de obtener grandes índices en sus ingresos, el manejo de sus recursos no sea el adecuado, al no mantener una guía de organización y planificación tanto interna como externa, dejando a un lado sus planes a futuro los mismos que permitirán tener mayores beneficios en el largo plazo, dándole sentido y generando un impacto favorable de todas las decisiones que se tomen hoy mediante el desarrollo de un plan de marketing se establecerá el camino a seguir que será la guía que permitirá alinear sus objetivos con el mercado, logrando un crecimiento empresarial exitoso.

1.2. Objetivos del Proyecto.

1.2.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para Fábrica de Calzado BLESSEDWOMAN H.S. SHOES, ubicado en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Parroquia Montalvo, para incrementar el uso de estrategias de mercado.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Desarrollar un análisis situacional del entorno interno y externo de la Fábrica BLESSEDWOMAN H.S. SHOES, para conocer el estado actual de la misma.

- Diseñar un plan de marketing con la finalidad de plantear estrategias en la Fábrica de BLESSEDWOMAN H.S. SHOES, permitiendo conseguir los objetivos planteados para beneficio empresarial.
- Realizar una investigación de mercados con la finalidad de analizar necesidades o requerimientos de la empresa el mismo que ayudará a establecer una correcta política de mercado.
- Elaborar el plan operativo de marketing con análisis del marketing mix, con el fin de obtener los resultados deseados en la organización.
- Plantear conclusiones y recomendaciones que permitan tener una alternativa más clara a seguir del desarrollo del proyecto.

1.3. La Empresa

1.3.1. Reseña histórica

Blessed inicia su actividad económica en el 2009 en la Ciudad de Ambato, siendo los propietarios el Sr. Homero Soria y su esposa la Sra. Iliana Silva. La idea surge de la necesidad de obtener ingresos económicos para su hogar, considerando que la pareja de emprendedores ya laboraban en empresas dedicadas a la confección del calzado, su salario no basta para cubrir la mantención de sus tres hijos y los gastos de su hogar. Lo que da lugar a desarrollar su idea de negocio.

Es así que su empresa es iniciada en su domicilio, sus primeras entregas del producto empiezan en Ambato, Quito, Riobamba. Cabe recalcar que su experiencia estaba basada en confección de calzado más no en comercialización. Con el pasar del tiempo consideran que la producción debe incrementarse y al no contar con materia prima y recursos económicos deciden vender sus bienes muebles para cubrir sus gastos. Lo que hace que la empresa crezca es básicamente la originalidad del

diseño del calzado confeccionado y diseñado por el Sr. Homero Soria quien proviene de una familia dedicada a la elaboración de calzado.

Nos hace notar que su principal objetivo es diseñar un calzado muy poco común y que sea atractivo para sus clientes lo que da lugar a obtener mayor producción y fidelidad de consumo por parte de los mismos.

Blessed Woman su razón social nace por su creencia religiosa por parte de los propietarios una familia Cristiana Evangélica iniciándose como: TAMARYS BLESSING y con el pasar del tiempo deciden modificar con el fin de tener una imagen de bendición más global cambiando su razón social a: BLESSED WOMAN (Bendiciendo Mujeres.)

Calzado Blessed está enfocada básicamente en el segmento femenino (Damas y niñas.) cuenta con calzado de tipo casual, botas, botines, baletas, urbano y tacón virtual. Son productos confeccionados bajo el control de calidad y durabilidad.

Su esfuerzo, dedicación y empeño hicieron que BLESSED sea una empresa consolidada de un crecimiento empresarial constante y generadora de fuentes de empleo para muchas personas.

1.3.2. Ubicación

Blessed Woman se encuentra ubicado en la Panamericana sur km 10 1/2 vía a Riobamba, Sector Alobamba, Parroquia Montalvo, Barrio San Jacinto frente a Agip gas, Montalvo (EC 180) – Tungurahua. Esta ubicación de la fábrica se da por que los propietarios decidieron construir su en un terreno de su propiedad considerando que es la única fábrica dedicada a la producción de calzado del sector.



Figura 1. 1: Mapa de ubicación Satelital.

Fuente: (Blessed, 2007)

1.4. La Problemática

En consideración a todo lo expuesto en el diagrama de problemas la fábrica de calzado BLESSEDWOMAN H.S. SHOES, en la actualidad tiene una reducida aplicación de marketing siendo las principales causas, metas a corto plazo, no establecen correctamente sus objetivos, llevando una planificación empírica para la empresa dando lugar a que no se prevea efectivamente las capacidades que posee la empresa y lo que puede conseguir con los beneficios adquiridos.

Los productos poco competitivos generados de un limitado control en los costos de prevención de la calidad y en la inadecuada revisión de costos tanto internos como externos. Afectando también a una mejora continua generando una limitada innovación debido a la falta de inversión para su desarrollo. Así también los altos niveles de desperdicios dando lugar a incrementos de stock por desperfectos debido a un proceso de producción ineficaz.

En consecuencia a los mismos se tiene como efectos índices de gastos elevados partiendo desde el área de producción y administrativa dando como resultado incrementos de desperdicios y aumentos de costos directos e indirectos. Así

también un incorrecto proceso de logística afecta de forma directa a la empresa por sus procesos inadecuados en el área, teniendo problemas de aprovisionamiento, y una mala organización en los medios de transporte y como fugas o pérdidas internas.

El deterioro en los niveles de productividad generando desequilibrio empresarial y pérdida de mercado que beneficien a la empresa aprovechando todos los altos niveles de ingresos que esta genera y pueda convertirse en éxito empresarial a futuro.

A continuación se muestra la problemática mediante un árbol de problemas.

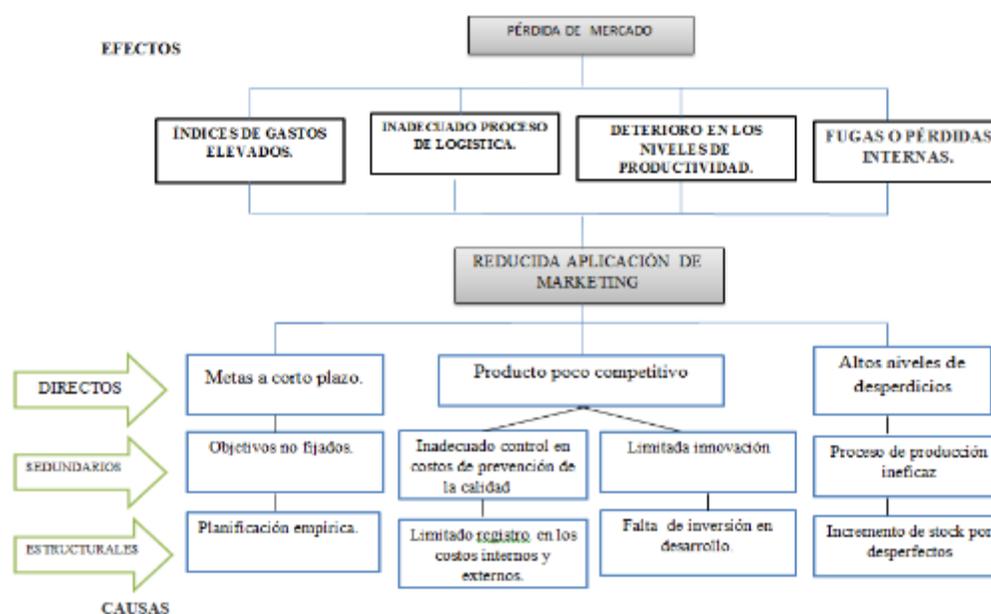


Figura 1. 2: Árbol de la problemática de Calzado Blessed.

Fuente: (Ruiz, Guzmán , & Lluís de la Rosa, 2007)

1.5. Marco Teórico

De acuerdo con el marco teórico estará constituido por la definición de cultura organizacional y por la revisión de teorías, así como la manera de evaluarla., de

acuerdo a lo antes mencionado se desarrollará de los componentes de investigación con el fin de tener un soporte de fundamentos teóricos en los que se pueda sustentar el desarrollo del plan. (García, 2004)

1.5.1. Marketing

Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Ruiz, Guzmán , & Lluís de la Rosa, 2007)

1.5.2. Plan De Marketing

El plan general de marketing da pautas de actuación para que los directores de producto elaboren sus planes anuales de marketing para sus líneas respectivas (cuando exista homogeneidad de productos y la dimensión de la empresa sea pequeña solo existirá el plan de marketing. (Saínez, 2013)

1.5.3. Planificación Estratégica

Busca que las instituciones se comprometan con el largo plazo y con el futuro, por lo que contribuye a proyectarlas en esos escenarios y a mejorar su sostenibilidad y competencia. (José, 1996)

1.5.4. Estrategias De Marketing

La estrategia de marketing abarca las actividades de selección y descripción de uno o más mercados metas, así como desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas. (Lamb, 2011)

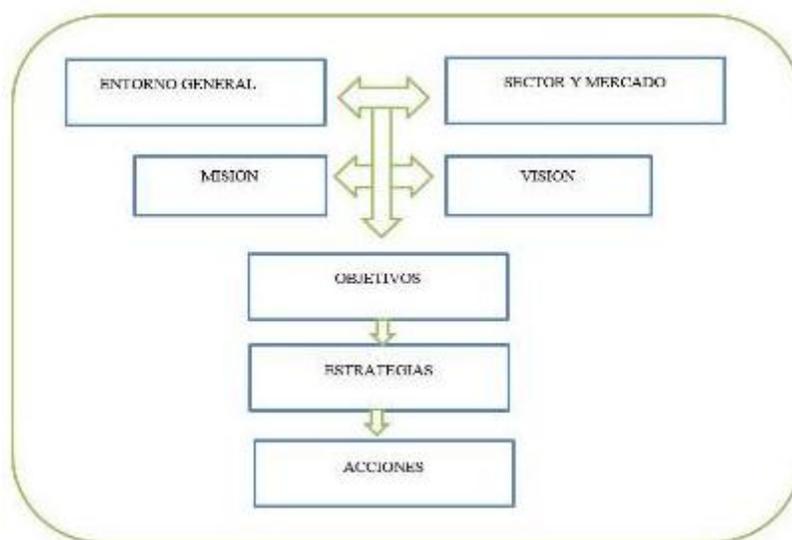


Figura 1. 3: Elementos De La Planificación Estratégica.

Fuente: (Munuera & Escudero, 2007)

1.5.5. Análisis Situacional

Un análisis situacional es un estudio a profundidad de la organización en el que se logran identificar elementos internos como las fuerzas y debilidades y elementos externos como los (riesgos) amenazas y las oportunidades. (Sulser, 2014)

1.5.5.1. Análisis FODA

El análisis FODA Este análisis permite una rápida apreciación de la situación del ambiente interno y externo de una organización. La sigla FODA significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (Boland, Carro, & Stancatti, 2007)

1.5.5.2. Macroambiente

Macroambiente de mercadotecnia se consideran todas aquellas variables que rodean y condicionan a los emprendimientos asociativos y a las cuales no es posible modificar. (Rodríguez & Fernandez, 1996)

1.5.5.3. Microambiente

Todos los elementos que influyen en el proceso de agregación de valor a un producto o bien intermedio pertenecen al microambiente de la empresa. (Chavarria & Sepulveda, 2001)

1.5.6. Estrategias De Mercadeo

Una estrategia de mercadeo es un plan de acción que capacitará a la empresa para hacer el mejor uso de sus recursos y ventajas para el logro de sus objetivos. (Guerra, 2002)

1.5.7. Estrategias De Producto

Estrategias de producto es una de las decisiones más importantes de los responsables de marketing. (Rodriguez, 2011)

1.5.8. Estrategias De Plaza

Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. (Lamb, 2011)

1.5.9. Estrategia De Promoción

La estrategia de promoción toma en cuenta los siguientes elementos: producto, plaza y los cuatro instrumentos de la promoción, prescindiendo del elemento precio, debido a que éste debe ser fijado por la empresa. (Cárdenas, 2004)

1.5.10. Estrategia De Precios

La estrategia de precios en la medida en que determina la efectividad con la que se comunica el valor al cliente final. (Restrepo, 2007)

1.6. Marco Conceptual

Según el criterio de (Rojas, 1988) el concepto del marco conceptual es “el conjunto de conceptos utilizados en una investigación que sirven, concretamente, para plantear el problema y las hipótesis.” (p. 160), de esta forma en el marco conceptual se desarrollan los conceptos de términos a utilizar en la presente investigación.

1.6.1. Mapa estratégico

Según los criterios de (Boland, Carro, & Stancatti, 2007) "El mapa estratégico es una arquitectura genérica que sirve para describir una estrategia. La relación de causa y efecto de este diseño constituye las hipótesis de la estrategia" (p. 103), tomando en consideración esta investigación con el mapa estratégico tendremos una herramienta de apoyo para la ejecución de estrategias.

1.6.2. Misión

De acuerdo con (Ruiz, Guzmán, & Lluís de la Rosa, 2007) “la misión de una organización es una frase concisa, con foco interno, de la razón de la existencia de la organización, su propósito básico hacia el que apuntan sus actividades, y los

valores que guían las actividades de sus empleados.” (p. 19), es decir la razón de ser de la empresa y saber cuál es su labor de existencia en el mercado.

1.6.3. Visión

De acuerdo con (José, 1996) la visión “es externa cómo quiere la organización ser percibida en el mercado.” (p.19), de esta forma la visión apunta a futuro con la finalidad ser reconocida y aceptada en la mente del consumidor.

1.6.4. Principios

De acuerdo con (Saíenz, 2013) “Los principios de organización son orientaciones que cada organización debe decidir si sigue o no. Estos principios no tienen por qué cumplirse de igual manera en todas las organizaciones. La amplitud y el contenido de la autoridad será mayor cuanto más alto se esté en la pirámide empresarial.” (p.86), en referencia lo anterior los principios están enfocados a lineamientos que orientan las actividades empresariales internas.

1.6.5. Valores

De acuerdo con (Guerra, 2002) “La empresa debe establecer los valores que encieran las actitudes y habilidades de su gente; esto definirá el ser de las personas y la organización: Los valores acordados, regirán todas las actividades que se realice en la empresa. De esta manera, todos los miembros de la compañía establecerán su código de valores, mismo que todos respetarán y hacia el cual orientan su comportamiento.” (p. 293), este concepto se enmarca en establecer valores que permitan definir las actitudes que se manejará en la organización.

1.6.6. Objetivos

De acuerdo con (Cárdenas, 2004) “los objetivos constituyen fuentes generales de progreso en la empresa. “(p. 39), en función a este concepto el objetivo sé

desarrolla con las finalidad de apuntar un direccionamiento para el crecimiento empresarial.

1.6.7. Matriz BCG

Herramienta estratégica que guía las decisiones de asignación de recursos de acuerdo con la participación en el mercado y la tasa de crecimiento de las unidades estratégicas de negocios UEN. (Robbin & Coulter, 2005)

1.6.8. Matriz General Electric (GE)

La matriz de negocios de General Electric ha habido muchos intentos para desarrollar criterios adicionales que permitan clasificar y evaluar los productos y áreas de negocios con el propósito de establecer bases más concretas para definir sus potencialidades. (García, 2004)

1.7. Marco Legal

En la constitución y formación de organización, las empresas se ven sujetas a distintos organismos de la ley que deben cumplir de esta forma BLESSED considera y se rige a las siguientes en primer lugar la Constitución De La Republica Del Ecuador 2008, en segundo lugar el Plan Nacional de Buen Vivir 2013-2017, en tercer lugar el Código de la Productividad y en cuarto lugar la Ley Orgánica De Artesanos que a continuación se analiza

a. Constitución de la República del Ecuador 2008.

El derecho a la vestimenta para los seres humanos y que se considerado dentro de este rubro el calzado, dicho derecho se encuentra estipulado en la Constitución de la República del Ecuador 2008 mediante el Registro Oficial 449 de 20-oct-2008 en el que se considera los siguiente Art. 66 literal 2. Los seres humanos tienen el

derecho a una vida digna, que Incluya alimentación, salud, vestimenta, servicios básicos, vivienda, educación y otros servicios necesarios para una vida digna. .

Al considerar los beneficios de expansión de la producción en el sector artesanal en nuestro país se ha de considerar el Art. 306 en el que se estipula al estado promoviendo las exportaciones ambientales, haciendo énfasis en aquellas que generan una mayor fuente de empleo y valor agregado , principalmente los medianos y pequeños artesanos

b. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Al considerar la matriz productiva en el sector artesanal que actualmente la Fábrica de calzado está constituida, se ha considerado la democratización productiva en establecida en el reglamento del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones publicado en el Registro Oficial Suplemento # 351 el 29 de Diciembre del 2010 en el Art. 57 En correspondencia con lo determinado en la Constitución, se concebirá por democratización productiva a las políticas, módulos y herramientas que formen la desconcentración de elementos y capitales fructíferos, y proporcionen el camino al financiamiento, capital y técnica para la ejecución de acciones productivas. El Estado resguardará a la agricultura familiar y comunitaria como preservas del mando alimenticio, así como también a la artesanía.

c. Ley Orgánica de Artesanos.

De acuerdo a lo publicado en la Ley Orgánica de Artesanos las obligaciones y beneficios, según el Decreto Ley de emergencia 26, publicado en el Registro Oficial No. 372 en el que se estipula en el según el Art 9. Litera #1 derecho: “Destitución de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y agregados a la intercambio de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en

el país y que se requiera para la instalación, mejora, fabricación y tecnificación de los talleres artesanales.”

Como es de consideración la fábrica de calzado Blessed se sujeta a la Ley de Artesanos, pero su crecimiento empresarial hace que tenga la obligación de constituirse como una empresa legalmente denominada para lo cual la misma se registrará a la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada que posteriormente se detallará los artículos relevantes por los cuales se sujeta y está dentro de los parámetros para formar parte del grupo de la misma.

El crecimiento empresarial da lugar a que Blessed sea constituida legalmente, la legalización será dada posterior a la primera declaración semestral que realiza la empresa con la finalidad tener cumplidas todas las obligaciones tributarias como Artesanos bajo esta denominación de BLESSEDWOMAN.H.S. Se registrará a La Ley De Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada decretada el 17 de enero del 2006 por el Congreso Nacional Del Ecuador por intermedio de la Dirección General de Servicios Parlamentarios en donde se aprobó la misma bajo la presidencia del Dr. Wilfrido Lucero Bolaños en la ciudad de Quito, mediante el oficio de aprobación numero Oficio No. 0054-PCN. A continuación se detallan los artículos a los que se registrará para su constitución empresarial la Fábrica de Calzado Blessed.

Para su constitución legal se considera la Ley al Art1. “Toda persona natural con cabida legal para ejecutar hechos de comercio, logrará desplegar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier diligencia económica que no existiere impedida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las ordenamientos de la misma al monto del capital que tuviere consignado para ello. Considerando a la denominación de la empresa deberá considerar que en el Art 8. La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, corresponderá ser elegida con un título específico que la identifique como tal.

La antedicha denominación específica deberá estar integrada, por lo menos, por el nombre e iniciales del gerente propietario, al que en todo caso se agregará la expresión Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada o sus iniciales E.U.R.L.¹ Dicha denominación podrá contener, además, la mención del género de la actividad económica de la empresa. Así también en el Art. 13. Toda empresa unipersonal de responsabilidad limitada, que se constituya y se inscriba en el Ecuador poseerá la nacionalidad ecuatoriana y su domicilio primordial corresponderá estar situado en un cantón del territorio nacional, logrando manejar ocasional o corrientemente en cualquier otro lugar de la República o fuera de ella.

Al formar también se considera el capital establecido en el Art. 20 El capital inicial de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará constituido por una cantidad de dinero que el propietario del negocio haya destinado la actividad comercial de la misma. Y considerando también el artículo 1 de esta Ley.” y en el Art 46 referente a la Contabilidad y de los Resultados. La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá llevar su contabilidad de conformidad con la ley y reglamentos respectivos en la forma que más se adecue al giro de sus negocios, es de esta manera que se han tomado los artículos más relevantes ante la decisión de la legalización de la empresa, con la finalidad de dar cumplimiento a las disoluciones del gobierno en el área de producción artesanal.

1.8. Hipótesis

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.

¹ E.U.R.L: Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada.

1.9. Variables De La Investigación

Variable Independiente

Plan de Marketing

Variable Dependiente

Incidencia en uso de estrategias de mercado.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Macroambiente

En el análisis del macroambiente se analiza variables de manera externa y la forma en que afectan a la empresa, a razón de eso se considera para la toma de decisiones a futuro. La empresa está expuesta al medio competitivo y es así que se desarrolla la investigación enfocada en factores de macroambiente tales como:

2.1.1 Factor Económico

Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas.

Mediante el desarrollo de los factores económicos se tendrá un panorama más claro en función a la economía del país que de forma directa al desempeño empresarial de la misma. Los factores a investigar son.

- **Indicadores Económicos de Análisis.**

a.) Inflación.- Los índices de inflación en la economía afectan directamente a la empresa debido al incremento de precios en el calzado que producen

b.) Tasa Activa.- Es un factor importante al momento de análisis porque la empresa requiere constantemente préstamos a instituciones bancarias y debe considerar el costo de poder adquirir dichas prestaciones

a.1 Inflación

De acuerdo con el boletín de inflación del INEC, la inflación en el primer trimestre del año 2015 se establece en el 3.67% y en relación al primer trimestre del año anterior 2014 que se encontró en el 2.96%, se considera un crecimiento afectado los ciudadanos en el instante de adquirir un bien o servicio.

Las variaciones de precios de tres de las doce divisiones explican el comportamiento del IPC en enero de 2015: Transporte (1,55%); Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes (1,48%); y, Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (1,47%), tomando en consideración que las prendas de vestir y calzado se ubicó en el (-0.41 %). RECUPERDADO (05/04/2015):

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/02/Reporte_inflacion_01_2015.pdf

Tabla 2. 1:
Inflación del Primer Trimestre de los Años 2014-2015

MESES	2014 (%)	2015 (%)
ENERO	2,92	3,53
FEBRERO	2,85	4,05
MARZO	3,11	3,53

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

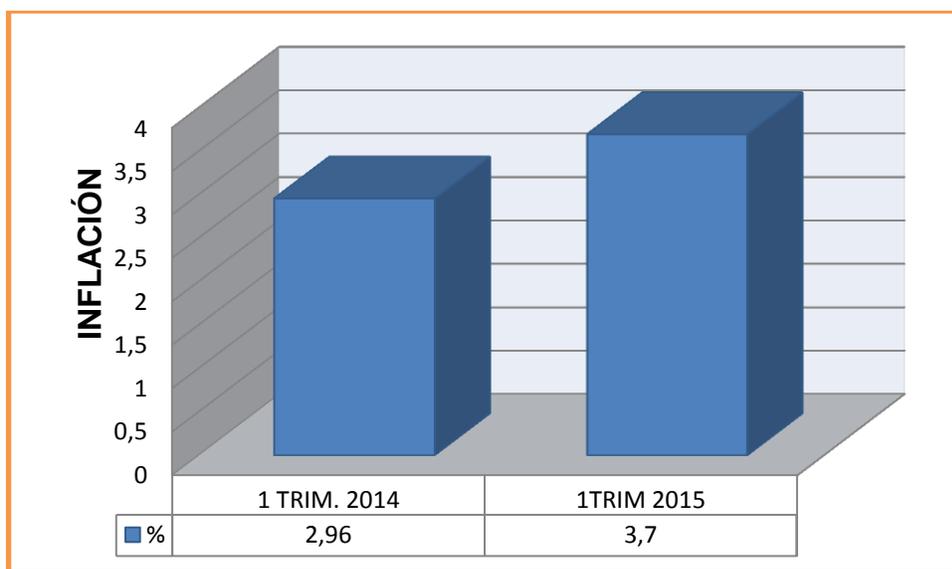


Figura 2. 1: Graficacion Inflación Trimestral 2014-2015

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

El incremento en los precios la economía de Ecuador han hecho que muchos productos sean más inaccesibles al momento de adquirirlos, cabe recalcar y como se nota en las gráficas anteriores en los últimos periodos de análisis el fenómeno de inflacionario ha incrementado.

El incremento de los índices inflacionarios se toma como referencia desde el primer trimestre del año 2014 reflejados en 2.96 % en relación al primer trimestre del año 2015 registrados en el 3.7%, con un incremento porcentual del 0.74 %.

Los productos de vestimenta y calzado la inflación se encuentra el -0.41% como se muestra en la figura 2.2, considerándose como un beneficio hacia los mismos debido a que 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.

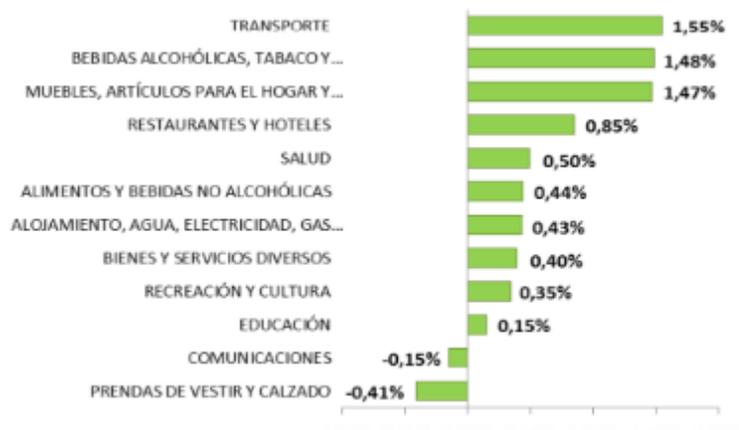


Figura 2. 2: Inflación Mensual por Divisiones de Productos.

Fuente: (Ecuador en Cifras , 2015)

b.2 Tasa de interés activa

De acuerdo con los datos emitidos por el Banco Central del Ecuador, la tasa de interés activa en el mes de abril presenta un (8.09%) mientras que en el mismo mes del año anterior fue de (8.17%). Considerando una variación porcentual de los meses tomados en referencia del (1.35%).

Tabla 2. 2:
Tasa de Interés Activa Periodo Abril 2014- Abril 2015

MES	Interés (%) 2015	Interés (%) 2014
Abril	8,09	8,17
Marzo	7,31	8,17
Febrero	7,91	8,17

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

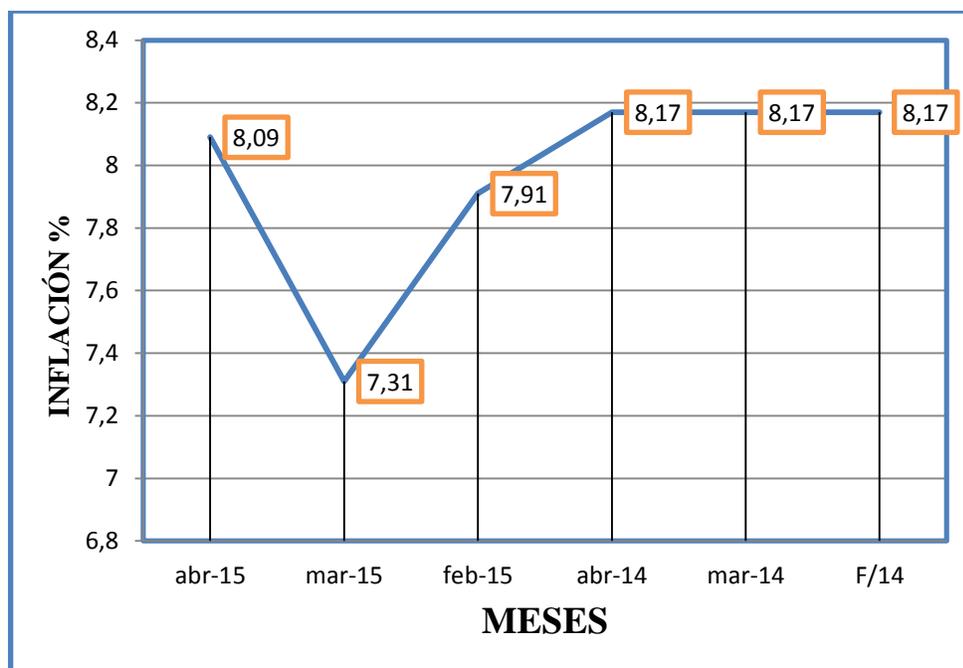


Figura 2. 3: Tasa de Interés Activa Año 2014- 2015

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

El movimiento económico generalmente en la sociedad es porque en la mayoría de personas acueden a realizar préstamos bancarios, para lo cual al considerar las tasas de interes que se encuentra vigentes en el mercado hemos podido analizar que en el presente mes la tasa de interes del (8.09%) ha tenido un incremento del (0.78%) en relación al mes anterior, 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.

2.1.2. Factores Demográficos

De acuerdo con (Ruiz, Guzmán , & Lluís de la Rosa, 2007) el factor demográfico es “una estructura de edades que se transforma, cambios en los perfiles familiares, desplazamientos geográficos de la población, una población más educada y más profesional, y una diversidad creciente.” (p. 149), de acuerdo con este criterio en análisis demográfico se desarrolla en función a las características innatas de la población.

a.1 Población Ecuatoriana

Las proyecciones poblacionales en el Ecuador desde el 2010 al 2015 en los últimos años muestran un crecimiento poblacional en intervalos crecientes constantes, como se muestra en la gráfica.

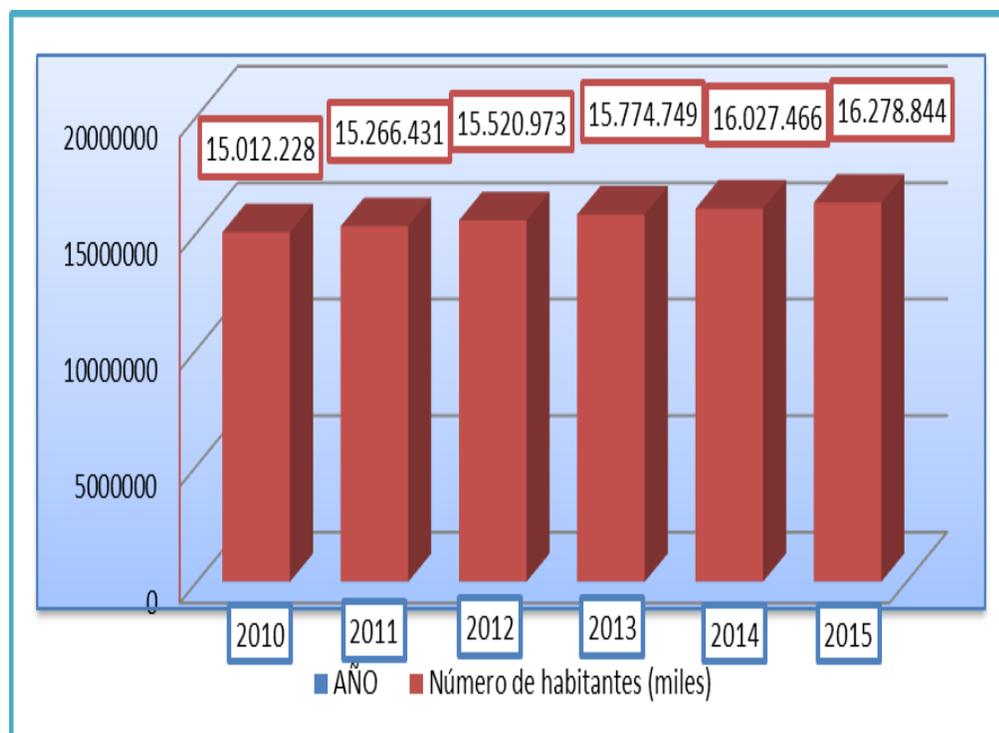


Figura 2. 4: Población Ecuatoriana Año 2010 al 2015

Fuente: (Sistema Nacional de Información, 2015)

El nivel de población nacional creciente es favorable para las empresas porque permite que el consumo crezca lo que beneficia a las empresas por que aumenta su demanda. Concluyéndose como una oportunidad para la misma.

Tabla 2. 3:
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	28.676	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

Fuente: (Sistema Nacional de Información, 2015)

La población Ecuatoriana es segmentada también por edades, 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.

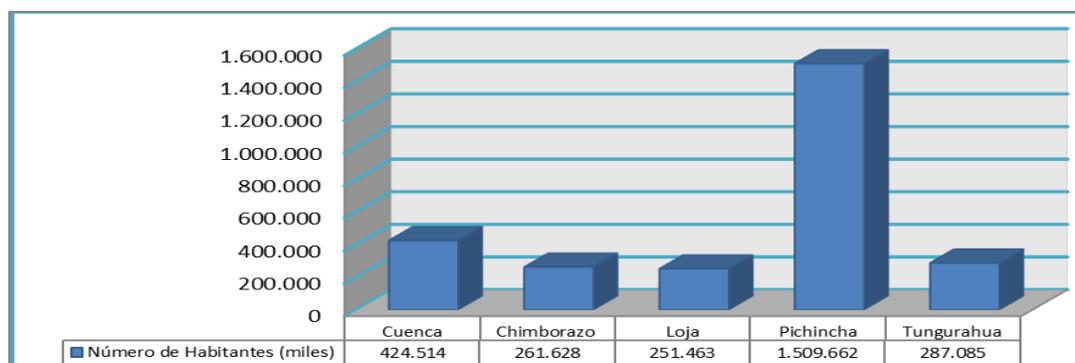


Figura 2. 5: Población Femenina Ecuatoriana por Provincias Año 2015.

Fuente: (Sistema Nacional de Información, 2015)

En este orden de ideas, 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 en referencia a hombres y siendo esta una ventaja debido a la opinión relevante que poseen al momento de adquirir un producto. Concluyéndose como una oportunidad.

a.4 Estrato económico

El estrato económico en la economía de un país es de vital importancia debido al poder adquisitivo de compra, de acuerdo a la investigación obtenido del INEC los análisis reflejan que los “hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A (Alto), el 11,2% en nivel B(Medio Bajo), el 22,8% en nivel C+(Medio Típico), el 49,3% en estrato C-(Medio Bajo), y el 14,9% en nivel D (Bajo).”, concluyéndose que el 83.3% de los hogares en nuestro país pertenecen al estrato de vida medio lo que con lleva a que su poder adquisitivo de compra esté al alcance de poder productos de calidad y considerándose como una oportunidad. Recuperado (06/04/2015): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

2.1.3. FACTOR TECNOLÓGICO.

De acuerdo con (Ruiz, Guzmán , & Lluís de la Rosa, 2007) el entorno tecnológico “crea nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercado nuevos.” (p. 137), es decir que en el análisis tecnológico se considera que es un factor que está expuesto al constante cambio debido a los nuevos avances en tecnología que se vive en la actualidad, por lo que al adquirirla da lugar a obtener maximización de beneficios. Es así que a continuación se muestra un listado de maquinaria avanzada para la elaboración de calzado.

Tabla 2. 4:
Productos De Calzado R-Nova Tecnología 2015

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 infrarrojos.
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

Fuente: (Novoa, 2015)

La innovación es de un gran beneficio en la actualidad en el medio empresarial y de fabricación, si la fábrica adquiere dicha maquinaria se debe considerar factores de compra como los recursos monetarios y la experiencia en el manejo.

Cabe recalcar que la tecnología es un fenómeno expuesto al cambio constante y más aún en este tipo de tecnología siendo esta una oportunidad porque en el mercado se puede encontrar maquinaria muy sofisticada que facilite y perfeccione la fabricación del calzado. Concluyéndose como una oportunidad.

2.1.4. Factor Sociocultural

En la actualidad las personas viven expuestos a los cambios en las tendencias y la moda, y muchas de ellas son muy exigentes a la hora de adquirir un producto. Cabe recalcar que aún se mantiene el hábito de adquirir un producto por sugerencia de otra persona.

Es muy considerable el análisis en el factor social/cultural debido a que las empresas y personas deben considerar aspectos relevantes dirigidos a las actitudes, valores y estilos de vida de vida.

a. Moda y Estilos

El análisis de la moda y las tendencias actuales necesariamente se dan el fin de hacer más atractivo un producto tomando referencia desde el color, el diseño, los estilos que en la actualidad son los más usados y ofertando al mercado diseños nuevos, puesto que se está sujeto a los gustos y preferencias de las demandantes.

De una u otra manera al adquirir o es coger un par de zapatos el diseño, color, estilo y originalidad serán factores que los fabricantes deben hacer énfasis con el fin de ser aceptados en el mercado.

Al considerar todos los factores antes mencionados hace que Blessed sea una empresa competitiva y buscada al momento de una elección de calzado. Puesto que la

moda y los estilos cambian constantemente y la empresa está enfocada en estos cambios. Concluyéndose como una Fortaleza.

b. Valores y Creencias

En la actualidad no existe ninguna restricción de creencias ante el uso del calzado, lo que beneficia a la empresa. Cabe recalcar en este sentido que es considerado como un factor muy importante el medio ambiente y los valores ecológicos. Que también son considerados en la fabricación de calzado por parte de Blessed.

Así mismo ante lo mencionado en Blessed existe la política de reciclaje lo que beneficia a los valores ecológicos del medio.

2.2. Microambiente

De acuerdo con (Ruiz, Guzmán , & Lluís de la Rosa, 2007)el microambiente son “fuerzas cercanas a la empresa que afectan a su capacidad para servir a sus clientes como: empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.”(p. 118), de acuerdo a este concepto se tendrá en cuenta para el análisis de proveedores, clientes, competencia y precios.

2.2.1. Proveedores

Los proveedores son un pilar importante en la producción de una empresa debido al valor que entregan. Son estos los que proporcionan de bienes o servicios para que la empresa produzca sus productos. Sin embargo los problemas con los proveedores pueden darse por la disponibilidad de suministros y materiales que dan lugar a escasez de insumos o los retrasos. Un aumento en los costos de insumos podría obligar a que afecten directamente al incremento en los precios y al volumen de ventas.

Los proveedores exclusivos están destinados para aquellos insumos básicos, mientras que para la materia prima y otros, hay una variedad de proveedores. Como se muestra a continuación:

**Tabla 2. 5:
Proveedores De Materia Prima e Insumos.**

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.	Doblando	1.500,00
Otros	Varios.	200,00

Los servicios básicos que posee la empresa originada de proveedores únicos con tarifas fijadas por las respectivas entidades los mismos a los que no se puede buscar otro proveedor, en la fábrica se debe someter a las tarifas y pagos que establecen las mismas instituciones EEASA, CNT y Junta de Agua de Yanahurco.

En la adquisición de materia prima directa e indirecta la empresa cuenta con una variedad de proveedores ya sea en Ambato o Quito en cuestión de materia prima de esta forma la empresa puede elegir de acuerdo a calidad, precios y formas de pago lo que favorece a la misma, siendo una oportunidad para la misma.

2.2.2 Clientes

De acuerdo con (Ruiz, Guzmán , & Lluís de la Rosa, 2007) “los mercados industriales compran bienes y servicios para su procesamiento ulterior o para usarlos en su proceso de producción.” (p. 120), en consideración a lo anterior la empresa se desempeña con los mercados industriales debido a su volumen de producción y sus entregas son enfocados a clientes industriales que posterior son los encargados de distribuir sus productos, cabe recalcar que la mayor parte de comercialización se encuentra en la ciudad de Quito.

A continuación se muestra una representación de participación de clientes por ciudad, donde el volumen de ventas por ciudades predomina siendo esta la Ciudad de Quito, seguida por Cuenca, posterior Ambato y finalmente en otros tenemos aquellos en los que su volumen de compras es menor.

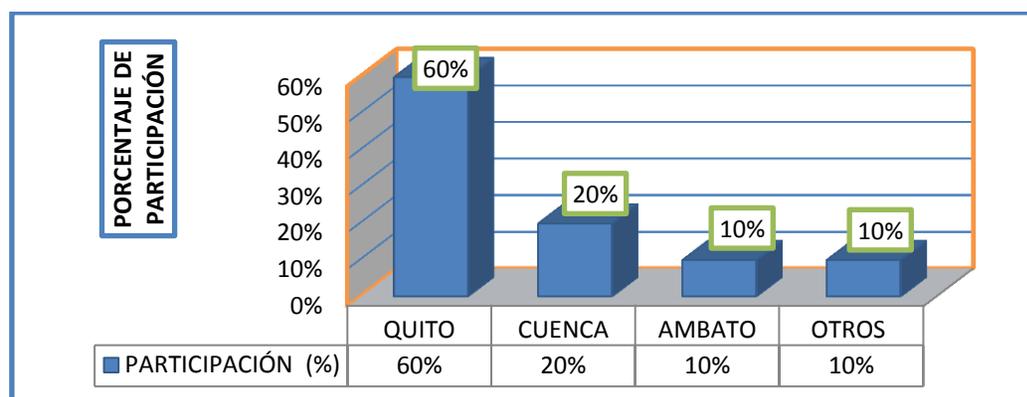


Figura 2. 6: Porcentaje de Participación de Clientes por Ciudad de Calzado Blessed.

a. Formas de Pago.

En los mercados industriales las formas de pago se manejan según su volumen es por ello que Blessed de acuerdo a lo establecido otorga ventas a crédito para sus clientes, esto se da por el volumen de ventas y la cantidad excesiva de pago. Las formas de pago son para 30, 60 y 90 días con cheques.

2.2.3. Competencia

De acuerdo con (Ruiz, Guzmán , & Lluís de la Rosa, 2007) “el concepto de marketing dice que, para tener éxito, una empresa debe proporcionar a sus clientes mayor valor y satisfacción que sus competidores”(p. 121), es decir dar valor agregado que sea más atractivo para sus clientes.

En la actualidad existen varias empresas que ofertan productos similares o semejantes, por lo que exige competencia directa o indirecta que obliga la empresa a mantenerse expuesta a cambios constantes con la finalidad de hacer brindar mayor satisfacción a sus clientes.

Las fábricas de calzado que realizan actividad comercial se encuentran ubicadas en zonas estratégicas como el Cantón Cevallos que su potencial cultural es destacado por la producción de calzado, a continuación se muestra el nombre de fabricantes que producen y tiene clientes industriales siendo una amenaza para la empresa, al realizar la misma actividad comercial y por la ubicación en la que se encuentran.

Tabla 2. 6:
Competencia por el sector de ubicación de Calzado Blessed.

Nombre de la empresa	Ubicación	Tipo Producto.	Producción 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

La competencia más grande que tiene la Fábrica de calzado Blessed es calzado Gusmar por su nivel de producción y por su línea de productos, además que se encuentra ubicada cerca al sector de producción .

La empresa Gusmar son fabricantes de una extensa línea de calzado para el segmento masculino y femenino. Al considerar este análisis se puede concluir que esta competencia se considera como fuente de superación empresarial al considerarse como una oportunidad.

2.2.4. Precios

Según el concepto de (Ruiz, Guzmán , & Lluís de la Rosa, 2007) el precio es” la cantidad de dinero que se paga por un producto o servicio, o la suma de los valores que consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (p. 353), es decir lo que le cuesta por adquirir un producto. A continuación se detalla los precios de los productos de Blessed por el estilo que ofertan, tomados como referencia un modelo para su presentación.



Figura 2. 7: Precios del Calzado Blessed.

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 lo que se convierte en una oportunidad para la misma.

2.3. Análisis Interno

De acuerdo con (Guerra, 2002) el objetivo del análisis interno es “disponer de la información específica necesaria para determinar, entre otras, las capacidades fundamentales que debe poseer una empresa para lograr un posicionamiento competitivo.”(p. 219), de acuerdo a lo anterior este análisis nos permite tener un panorama más claro de desempeño interno de la empresa con la finalidad de definir las fortalezas y debilidades de los mismos. Para el análisis se analiza la fábrica por departamentos como el administrativo, operativo y financiero.

2.3.1. Área Administrativa

El área administrativa es un departamento de mucha importancia en la estructura organizacional de una empresa, debido al manejo y control de otras áreas, con la finalidad de organizar y vigilar el desempeño empresarial obteniendo una maximización de sus beneficios.

Hay que considerar que una empresa que descuida la parte administrativa se ve expuesta al fracaso, la importancia de administrar bien una empresa se refleja en el crecimiento constante. Blessed al momento se maneja bajo una administración empírica por parte de los propietarios el éxito radica en la elaboración y venta de sus productos, pero al considerar la administración se concluye como una debilidad institucional.

a. Organigrama de la empresa.

La fábrica de calzado Blessed está dividida por secciones y se ha elaborado un organigrama empresarial de estilo lineal con la finalidad de establecer los departamentos pero internamente la empresa no tiene estructurado un organigrama.

Con la finalidad de establecer una estructura organizacional se ha elaborado un organigrama mediante una previa investigación y observación en la Fábrica de Calzado, cabe recalcar que dicho organigrama no es de vigencia ni de legalidad para la constitución en la empresa. Se elabora un diagrama estructural porque se muestra la forma en la que está distribuida la empresa, considerando que según es el tipo de

organigrama que más se empela en las empresas, debido a que muestran la estructura general de la empresa. (Tapia, 2003)

Hay que considerar que el gerente y diseñador de la empresa son la misma persona y que los diseños son exclusivos de la empresa, por cuanto son creaciones que se generan por parte del propietario y los mismos (diseños) han tenido y tienen gran acogida en el mercado nacional, lo que representa para la organización una gran fortaleza porque determina un componente de exclusividad centrado en sus propios diseños.

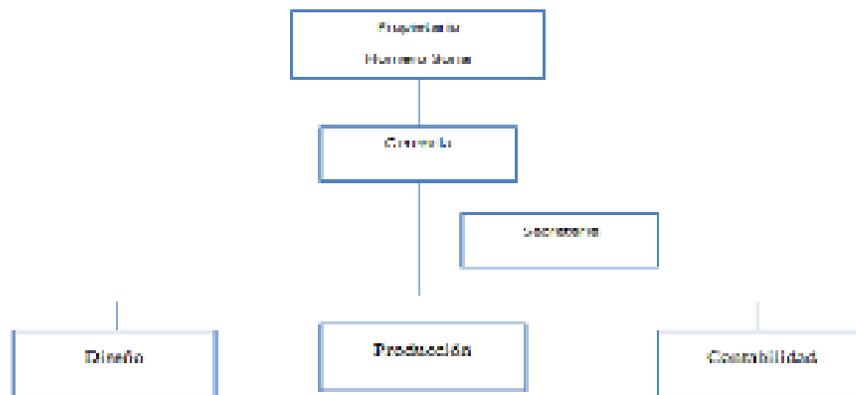


Figura 2. 8: Organigrama Estructural Calzado Blessed.

- **Funciones por Departamentos.**

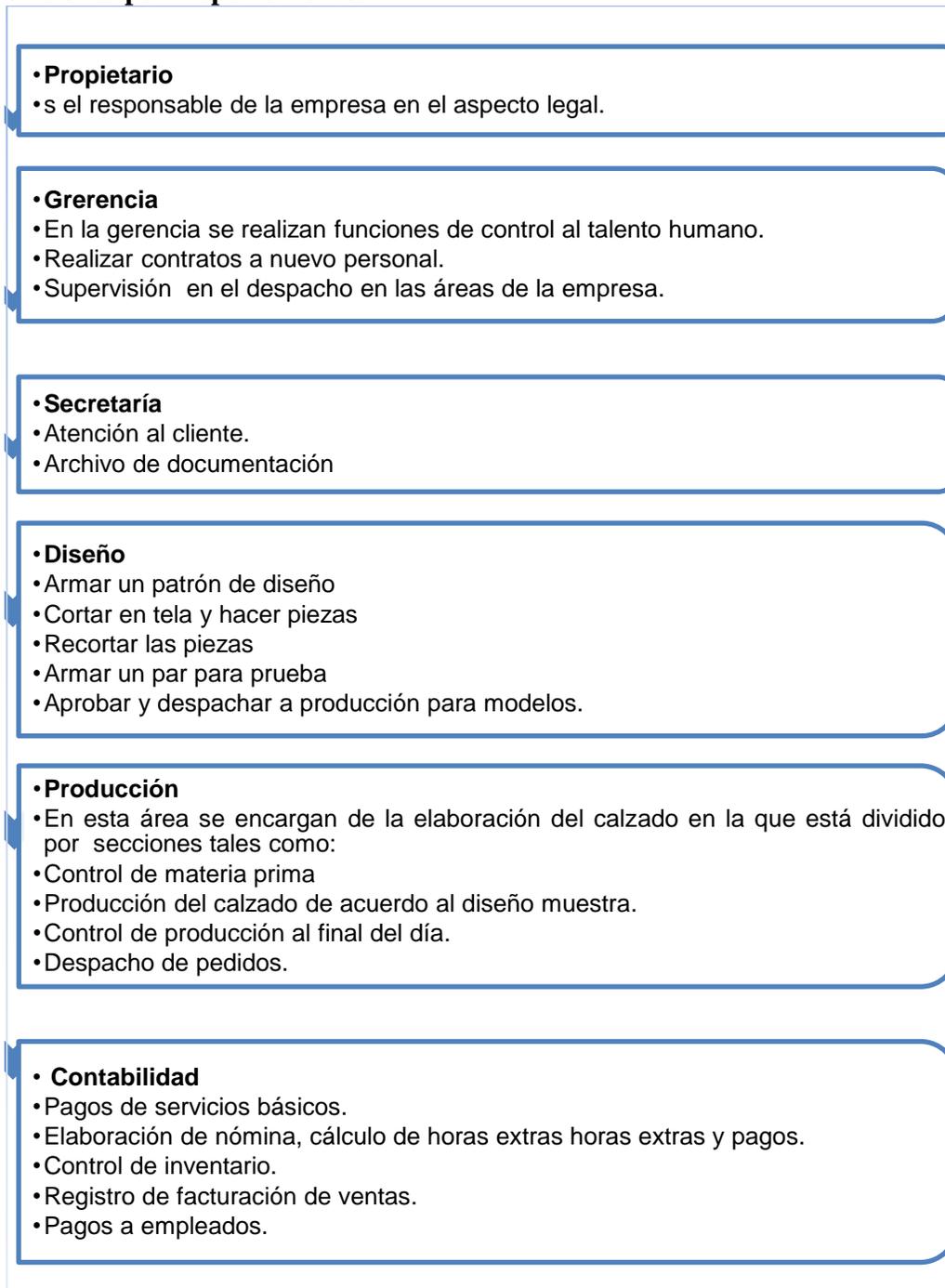


Figura 2. 9: Funciones Departamentales de Blessed.

b. Formas de Contratación.

Por otra parte, importante destacar que la contratación a empleados en Blessed se realiza mediante un modelo de contrato establecido en el SRI, es así que Blessed realiza contratos a prueba con una duración de tres meses y también extendiéndose a contrato indefinido, en donde se establece el salario básico estipulado y aprobado en la Ley para los empleados más sus beneficios.

Cabe recalcar que el clima organización en la empresa es saludable, por cuanto es merecedora de factores favorables tales como la comunicación interna la cual es fluida y permite que prevalezca la armonía en la empresa. Concluyéndose como una fortaleza.

2.3.2 Área operativa.

El área operativa está destinada a la realización del producto o servicio en una empresa, es por ello que en esta área se tiene contacto directo con la mano de obra. La fabricación del producto en Blessed se realiza mediante un proceso que a continuación de detalla en un diagrama de flujo se realiza una en cadena lo que incurre en tener mayor precaución en los procesos, debido a que cada proceso será reflejado al final en la calidad del producto.



Figura 2. 10: Diagrama de Flujo de la Elaboración de Calzado en Blessed.

En el área de producción se encuentran divididas por sectores, organizando así cada proceso y el ahorro de materiales y tiempo, lo que representa una fortaleza para la empresa. A continuación se muestra imágenes de la fábrica en el área.

Además el mantenimiento de la maquinaria es continuo con la finalidad de operar de manera segura y produciendo un producto de calidad, Lo que se concluye como una fortaleza.



Figura 2. 11: Procesos en el área de Producción

2.3.3 Area Financiera.

En el area financiera la empresa se formó con capital propio del propietario también con ayudan de creditos bancarios y venta de bienes inmuebles ,en la infraestructura se ha costruido en propiedades de los propietarios lo que se considera como una fortaleza al trabajarr con recursos propios y en consideracion al apalancamiento que realizaron son pagados con las utilidades percibidas.

Hay que tomar en cuenta que la maquinaria de la empresa fue adquirida con recursos que fueron obtenidos por créditos, lo que se considera una debilidad.

a.3.2 Area Contable de la Empresa

El area contable de la empresa esta manejada por una persona externa a la empresa quién se encarga de las declaraciones semestrales y considerandose también que de forma Interna esta Area esta manejada por un empleado el mismo que se encarga del manejo de los recursos economicos tanto de los ingresos como de egresos.

a.3.3 Margen de Utilidad.

El precio del producto se determina en función a materiales e insumos que aportan para su elaboración, así como la mano de obra y una utilidad de fabricación para los mismos es decir.

- Costo de materia prima directa e Indirecta
- Costo de mano de obra
- Costo de servicios básicos
- Costo de cobro de cheques
- Margen de utilidad del 30%

De acuerdo a lo establecido se obtiene el precio del producto para la fábrica, posterior a ellos el poder de ganancia en venta (PV.P.) para sus clientes se da por decisión del propietario de la empresa en un valor de \$ 1.25 a \$2.00 por par de calzado.

2.4 Análisis FODA

Según el criterio de (Zambrano, 2011) el analisis FODA “es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental.” (p.84), de acuerdo a lo mencionado el análisis FODA es una herramienta fundamental que facilita de herramientas para el proceso de planificación estratégica.

De esta forma el análisis FODA que se muestra a continuación en la tabla 2.7, se realiza en función a las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posee la Fábrica de Calzado Blessed con el fin de tener una perspectiva más clara para la toma de decisiones y planteamientos estratégicos que beneficiará a su crecimiento empresarial.

Tabla 2. 7:

Matriz FODA de Calzado Blessed.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Creación de la empresa con bienes y recursos propios.	D1. Administración empírica.
F2. Modelos exclusivos de calzado creados por el diseñador.	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.	
F6. La empresa se encuentra a la vanguardia de la moda.	
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.	A2. Alto nivel de producción en calzado en el mercado.
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.	
O6. El calzado se considera como una necesidad para las personas.	
O7. Variedad de elección de proveedores.	
O8. Precios bajos frente a los precios de la competencia y a los establecidos en el mercado.	

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

2.4.1. Matrices FODA

Mediante las matrices se pretende analizar los escenarios en los que se encuentra y trabaja la empresa, considerando los factores internos y externos que incluye tanto Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas.

Según el criterio de (Zabala, 2005) “el objetivo concreto de la matriz FODA es el análisis profundo de los factores que afectan positiva y negativamente al sistema organizacional, en el propósito de establecer comparaciones que permitan generar estrategias alternativas factibles, las cuales serán seleccionadas y priorizadas posteriormente.” (p.96), de acuerdo a lo antes mencionado mediante esta herramienta se analiza su situación actual así como su direccionamiento estratégico.

Matriz EFI

A continuación en la tabla 2.8 se realiza una comparación de factores internos obtenidos de un previo análisis y clasificándoles en fortalezas y debilidades a los mismos que se han asignado un valor que indica la importancia relativa del factor para que sea exitoso en la industria del calzado, y dando como resultado un valor ponderado que caracteriza a la empresa en función a sus fortalezas y debilidades.

Tabla 2. 8:
Matriz EFI de Calzado Blessed.

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

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Mediante esta comparación de factores internos por parte de la autora, se ha logrado obtener un valor de 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.

Matriz EFE.

En la Matriz EFE, los factores a clasificar se dividen en oportunidades y amenazas, se considera la metodología explicada anteriormente para la tabla 2.8, considerando los factores externos que afectan al desempeño empresarial de la empresa y que se muestra en la figura 2.9 siguiente.

Tabla 2. 9:
Matriz EFE de Calzado Blessed.

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

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Se concluye que en Blessed los factores externos se encuentran en un valor ponderado del 2.5 que significa que 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 IE

En la figura 2.9 la gráfica de los factores internos y externos en la que se observa la intersección de los valores ponderados de la matriz EFI y EFE (tabla 2.8 y 2.9) respectivamente, ubicándose este en el quinto cuadrante lo que corresponde a que la empresa debe conservar y mantener sus recursos, apoyándose en sus fortalezas y oportunidades.

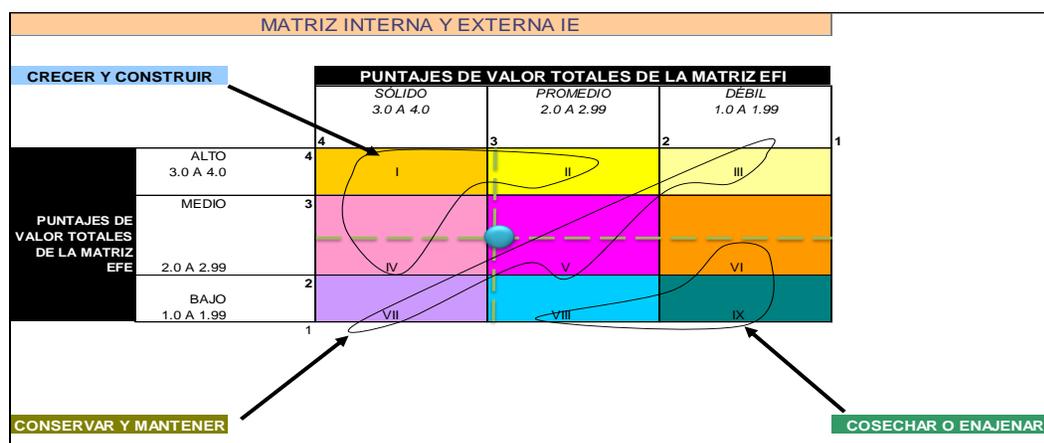


Figura 2. 22: Matriz Interna y Externa IE.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

En consideración a la intersección obtenida como resultado de las coordenadas (2.9 y 2.5) que perteneces al cuadrante de conservar y mantener, se enfoca en mejorar su crecimiento empresarial en base a todo lo que posee la empresa, mejorando la calidad, el servicio, el Marketing Mix logrando de esta forma maximizar sus beneficios aprovechando de mejor manera todas sus potencialidades empresariales.

Matriz Perfil Competitivo.

Mediante esta herramienta se analiza los perfiles competitivos más importantes con relación a Calzado Blessed, los factores de la MPC son amplios, no incluyen datos específicos.

A continuación en la tabla 2.10 se muestra una matriz de perfil competitivo para Calzado Blessed en donde se analiza factores importantes de éxito en general a la

competencia como Calzado Gusmar y Calzado Martini, siendo estas empresas dedicadas a la producción y distribución de calzado ubicadas cerca de la planta de producción de Calzado Blessed.

Tabla 2. 10:
Matriz del perfil competitivo de Blessed.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	Calzado Gusmar		Calzado Martini		Calzado Blessed	
		CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.- Organizaciones fundamentadas con objetivos empresariales.	0,3	4	1,2	4	1,2	4	1,2
2.- Control de calidad de los productos.	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
3.- Posicionamiento de Marca.	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39
4.- Publicidad de los productos.	0,12	4	0,48	2	0,24	3	0,36
5.- Distribuciones de sus Productos.	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45
6.- Ubicación de la Fábrica.	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3
TOTAL	1		3,77		3,43		3,5

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Mediante el presente análisis del perfil competitivo de Calzado Blessed se han calificado factores importantes de éxito en forma general que se encuentran dentro de la industria del calzado considerando para ello la competencia dentro del sector para la empresa posterior a ello se ha evaluado y se ha obtenido como resultado que la empresa se encuentra dentro de los parámetros competitivos con respecto a otras empresa.

Cabe destacar que el estudio evidencio que la empresa Calzado Gusmar es la de mayor competencia demostrándose con un valor ponderado de análisis del 3.77, en donde los factores de éxito según el estudio que predominan para esta empresa son principalmente –entre los estudiados y consultados- que esta empresa es una organización fundamentada con objetivos empresariales, mantienen el control de calidad y además posee las distribuciones de los productos, valorizando así con estos factores de éxito competitivo que el desarrollo de Calzado Gusmar sea el perfil competitivo más fuerte para la empresa con respecto a Calzados Blessed.

Además hay que considerar que Calzado Blessed se encuentra en un valor ponderado de éxito competitivo del 3.5 con respecto a las otras dos de estudios – Calzado Gusmar y Calzado Martini-lo que hace comprender que ocupa un lugar privilegiado siendo este el segundo respecto a las tres, lo cual hace de ella una empresa competitiva frente otras empresas del mercado.

Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta en la cual se realiza un cruce de estrategias en función a las fortalezas, debilidades, amenazas, y oportunidades obtenidas de un previo análisis interno y externo a la empresa con la finalidad de escoger las estrategias más importantes para una evolución y calificación.

Al establecer la matriz FODA como se muestra en la tabla 2.11 y realzar el cruce de estrategias se ha seleccionado la estrategia de más relevancia para la empresa siendo estas las siguientes:

- Diseñar modelos nuevos manteniéndose a la vanguardia de la moda.
- Plantear una estructura organizativa con la finalidad de dar direccionamiento empresarial a las actividades comerciales que realiza la empresa.
- Especializar el producto a un segmento del mercado específico.
- Constituir legalmente la empresa a través de la figura política adecuada.

Tabla 2. 11:
Matriz FODA de Calzado Blessed

MATRIZ F.O.D.A		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Creación de la empresa con bienes y recursos propios. F2. Modelos exclusivos de calzado creados por el diseñador. F3. Comunicación fluida en la empresa. F4. Producción en proceso para optimizar materia prima. F5. Mantenimiento continuo de maquinaria. F6. La empresa se encuentra a la vanguardia de la moda.	D1. Administración empírica. D2. Planes de trabajo no establecidos. D3. Fundamentos empresariales no estructurados.
OPORTUNIDADES	Estrategias F.O.	Estrategias D.O.
O1. No hay inflación en las prendas de vestir y calzado. O2. Incremento poblacional en el segmento femenino. O3. Segmento de población con nivel de vida y económico medio. O4. Avances tecnológicos en maquinaria. O5. La competencia es una fuente de superación empresarial. O6. El calzado se considera como una necesidad para las personas. O7. Variedad de elección de proveedores. O8. Precios bajos frente a los precios de la competencia y a los establecidos en el mercado.	Difundir un precio competitivo. Diseñar modelos nuevos manteniéndose a la vanguardia de la moda. Implementar la tecnología , innovación y el desarrollo en el área de producción.	Plantear una estructura organizativa con la finalidad de dar direccionamiento empresarial a las actividades comerciales que realiza la empresa. Diseñar un sistema de control de calidad en los productos.
AMENAZAS	Estrategias F.A.	Estrategias D.A.
A1. Incremento en el costo del dinero. A2. Alto nivel de producción en calzado en el mercado. A3. Ubicación cercana de otras fábricas de calzado en el sector.	Especializar el producto a un segmento del mercado específico. Promover el servicio de calidad y cumplimiento en la logística para mantener clientes satisfechos.	Constituir legalmente la empresa a través de la figura jurídica adecuada . Aumentar la capacidad productiva a través del desarrollo de una producción en serie.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

En la matriz cuantitativa se realiza un análisis de la estrategia mencionada de la matriz FODA con la finalidad de obtener la estrategia de mayor éxito en función a los factores críticos obtenidos de la matriz FODA, los mismos que son evaluados con una metodología a los que se asigna un valor que indica la importancia relativa del factor para que sea exitoso en la industria del calzado, un calificativo atractivo que se ubica de 1 a 4 según la importancia que este tenga y dando como resultado un total atractivo que es el valor a considerar para escoger la estrategia más importante dentro de este análisis.

Como se muestra en la Tabla 2.12 de la matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica, al realizar esta cuantificación se obtiene que la estrategia más importante es diseñar modelos nuevos manteniéndose a la vanguardia de la moda con un valor atractivo del 6.65, la presente estrategia proviene de la matriz FODA y del cruce de estrategias F.O., la misma que será considerada para la planificación estratégica que se plantea a continuación del proyecto. A continuación se detalla la matriz cuantitativa de la planificación estratégica.

Tabla 2. 12:
Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica.

MATRIZ CUANTITATIVA DE LA PLANIFICACION ESTRATEGICA									
FACTORES CRITICOS	ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS								
		Diseñar modelos nuevos manteniéndose a la vanguardia de la moda.		Plantear una estructura organizativa con la finalidad de dar direccionamiento empresarial a las actividades comerciales que realiza la empresa.		Especializar el producto a un segmento específico.		Constituir legalmente la empresa a través de la figura jurídica adecuada.	
	PESO	CALIFICACION ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO	CALIFICACION ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO	CALIFICACION ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO	CALIFICACION ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO
OPORTUNIDADES									
O1. No hay inflación en las prendas de vestir y calzado.	0,1	4	0,40	1	0,10	3	0,30	2	0,20
O2. Incremento poblacional en el segmento femenino.	0,05	4	0,20	2	0,10	3	0,15	2	0,10
O3. Segmento de población con nivel de vida y económico medio.	0,06	2	0,12	3	0,18	3	0,18	2	0,12
O4. Avances tecnológicos en maquinaria.	0,1	4	0,40	1	0,10	3	0,30	2	0,20
O5. La competencia es una fuente de superación empresarial.	0,1	3	0,30	3	0,30	4	0,40	3	0,30
O6. El calzado se considera como una necesidad para las personas.	0,04	1	0,04	2	0,08	3	0,12	2	0,08
O7. Variedad de elección de proveedores.	0,08	3	0,24	1	0,08	2	0,16	3	0,24
O8. Precios bajos frente a los precios de la competencia y a los establecidos en el mercado.	0,04	3	0,12	2	0,08	3	0,12	3	0,12
AMENAZAS									
A1. Incremento en el costo del dinero.	0,1	3	0,30	2	0,20	2	0,20	3	0,30
A3. Alto nivel de producción en calzado en el mercado.	0,18	4	0,72	3	0,54	3	0,54	3	0,54
A4. Ubicación cercana de otras fábricas de calzado en el sector.	0,15	3	0,45	2	0,30	3	0,45	3	0,45
FORTALEZAS									
F1. Creación de la empresa con bienes y recursos propios.	0,2	3	0,60	2	0,40	2	0,40	2	0,40
F2. Modelos exclusivos de calzado creados por el diseñador.	0,2	4	0,80	2	0,40	3	0,60	2	0,40
F3. Comunicación fluida en la empresa.	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,10	3	0,15
F4. Producción en proceso para optimizar materia prima.	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	2	0,16
F5. Mantenimiento continuo de maquinaria.	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12	3	0,12
F6. La empresa se encuentra a la vanguardia de la moda.	0,05	3	0,15	2	0,10	3	0,15	3	0,15
DEBILIDADES									
D1. Administración empírica.	0,12	3	0,36	3	0,36	2	0,24	3	0,36
D2. Planes de trabajo no establecidos.	0,1	3	0,30	4	0,40	2	0,20	3	0,30
D3. Fundamentos empresariales no estructurados.	0,16	4	0,64	4	0,64	3	0,48	4	0,64
T O T A L			6,65		4,87		5,45		5,33

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Matriz Posicionamiento Estratégico y Evaluación de Acciones.

Mediante esta herramienta se pretende analizar factores que permitan evaluar las fortalezas financieras, fortalezas industriales, ventaja competitiva y estabilidad ambiental que posee la empresa con la finalidad de determinar las condiciones comerciales en las que se desempeña la empresa. Mediante una metodología de calificación para cada una de estas en las que (+1 y +6) por tanto son puntuaciones para las fortalezas y ventajas indicando un escenario de peor y mejor respectivamente, mientras que para ventaja competitiva y estabilidad ambientales se usa una puntuación de (-1 y -6) que representa un escenario de mejor y peor respectivamente.

Tabla 2. 13:
Matriz Posicionamiento Estratégico y Evaluación de Acciones.

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
<u>Calificación</u>							
+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
<u>Calificación</u>							
+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
<u>Calificación</u>							
-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
<u>Calificación</u>							
-1 : Mejor							
-6 : Peor							

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

A continuación se muestra una gráfica Matriz PEYEA que representa las puntuaciones obtenidas de la Matriz Posicionamiento Estratégico y Evaluación de Acciones, ubicándose en el primer cuadrante indicando que la empresa debe realizar una estrategia agresiva para la planificación estratégica.

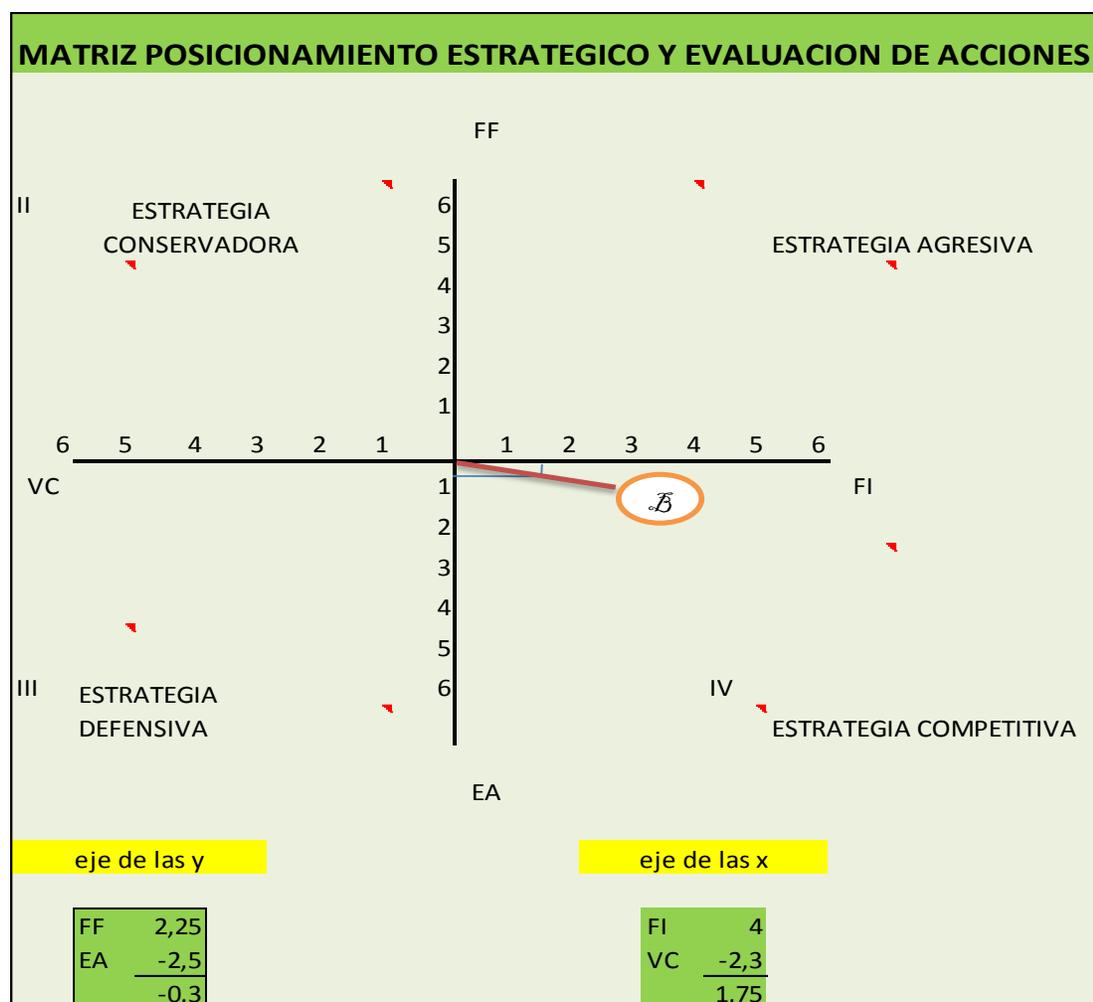


Figura 2. 33: Cuadrante Matriz PEYEA.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Al desarrollar la matriz de posicionamiento se puede observar que la ubicación de los factores analizados en la tabla 2.13, dan como ubicación el IV cuadrante lo que significa que Calzado debe diversificar sus productos con la finalidad de crear posicionamiento con los mismo, mediante una estrategia competitiva.

Conclusiones finales Análisis FODA

Con los resultados del análisis FODA se pretende determinar el direccionamiento estratégico para la empresa con la finalidad de progresar empresarialmente, maximizar beneficios y permanecer en el mercado, definiendo sus principios corporativos, la misión y visión, que será el motor de impulso para lograr el éxito empresarial. Para el cumplimiento de crecimiento empresarial se ha de considerar parámetros estratégicos a seguir tales como:

- El direccionamiento estratégico se realiza en función al análisis situacional de Calzado Blessed (Análisis Interno y Análisis Externo).
- Para Calzado Blessed se realizó la Matriz Posicionamiento Estratégico y Evaluación de Acciones (PEYEA) y la matriz Interna y externa IE.
- El diagnóstico de Matriz IE de Calzado Blessed como se muestra en la figura 2.9, es conservar y mantener.
- Según la matriz PEYEA de Calzado Blessed mediante la figura 2.14, se ha determinado una estrategia competitiva para la empresa

El direccionamiento estratégico se basará en conservar y mantener, enfocándose en su crecimiento empresarial en base a todo lo que posee la empresa, mejorando la calidad, el servicio, el Marketing Mix logrando de esta forma maximizar sus beneficios aprovechando de mejor manera todas sus potencialidades empresariales.

Considerando una estrategia de diseños nuevos manteniéndose a la vanguardia de la moda, especializando el producto en un segmento específico con la finalidad de satisfacer los requerimientos del mercado al que se dirige y generando fidelidad de nuestros consumidores. Dando lugar a crear una ventaja competitiva hacia la competencia dentro de la industria de calzado.

CAPÍTULO III

PROPUESTA ESTRATÉGICA

Sin duda alguna la planeación estratégica es de vital importancia para el futuro y la supervivencia de una empresa. El objetivo de la planeación estratégica consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización, la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus mejoras, todo esto en función de la misión y lo que se considera también el identificar de manera precisa y a tiempo las oportunidades, los inconvenientes que puedan suscitarse en el largo plazo. Para lo cual con información que presente la empresa, ayudará a que se pueda tomar decisiones que favorezcan a la misma dando lugar a aprovechar las oportunidades, enfrentar las crisis e incrementar sus beneficios.

Al realizar un plan estratégico de marketing desarrollando los objetivos y estrategias que permitan la cuantificación y valoración de los aspectos relevantes en la empresa y el adecuado establecimiento de indicadores de control. Mediante el desarrollo de la planificación estratégica se logra la unión de los recursos internos con las oportunidades del medio empresarial, con la finalidad de reducir las debilidades internas y las amenazas que provocan dificultades en el crecimiento de sus beneficios empresariales.

Mediante la implantación de un plan estratégico de marketing se desarrollan estrategias de mercadeo que permiten mejorar el crecimiento y maximizar sus beneficios, logrando ventajas competitivas.

Cabe destacar que la Fábrica de Calzado Blessed de acuerdo a la autora no cuenta con una propuesta estratégica, el manejo que se realiza es de forma empírica como se ha manifestado en el análisis interno de la empresa, y es de esta forma que se desarrolla un plan estratégico que sea de aporte para la cultura interna beneficiando a la toma de decisiones y logrando obtener ventajas de las oportunidades

3.1.1 Misión

La de una organización es una frase concisa, con foco interno, de la razón de la existencia de la organización, su propósito básico hacia el que apuntan sus actividades, y los valores que guían las actividades de sus empleados. Describe las metas de mediano y largo plazo. (Ronald U. Ruiz Z & Esteva, 2007)

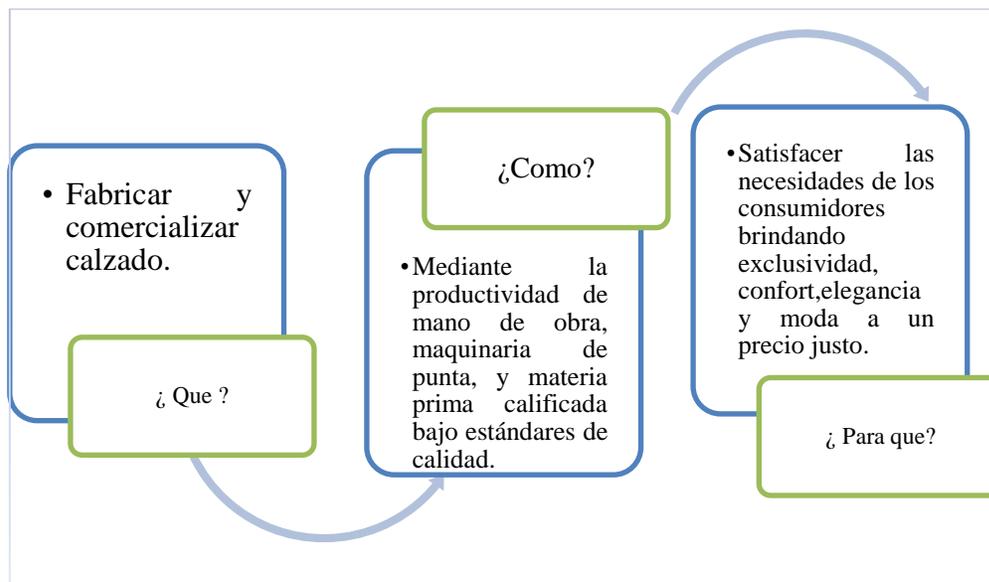


Figura 3. 1: Elementos que compone la misión

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Misión de Blessed.

Fábrica de calzado Blessed, 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.

3.1.2 Visión

De acuerdo con (RAMIRÉZ, 1996) la visión "es externa cómo quiere la organización ser percibida en el mercado." (p.19), de esta forma la visión apuntó a futuro con la finalidad ser reconocida y aceptada en la mente del consumidor.

Visión Blessed.

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.

3.1.3 Principios

De acuerdo con (SAIN, 2013) “Los principios de organización son orientaciones que cada organización debe decidir si sigue o no. Estos principios no tienen por qué cumplirse de igual manera en todas las organizaciones. La amplitud y el contenido de la autoridad será mayor cuanto más alto se esté en la pirámide empresarial.” (p.86), en referencia lo anterior los principios están enfocados a lineamientos que orientan las actividades empresariales internas.

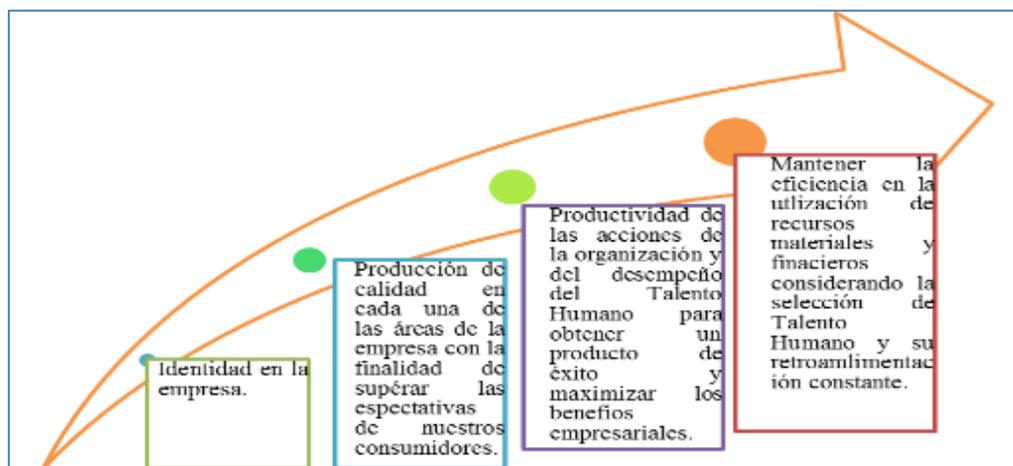


Figura 3. 2: Principios propuestos para Calzado Blessed.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

3.1.4. Valores

Valores

De acuerdo con (ESPINAL, 2002) “La empresa debe establecer los valores que encerrarán las actitudes y habilidades de su gente; esto definirá el ser de las personas y la

organización: Los valores acordados, regirán todas las actividades que se realice en la empresa. De esta manera, todos los miembros de la compañía establecerán su código de valores, mismo que todos respetarán y hacia el cual orientan su comportamiento.” (p. 293), este concepto se enmarca en establecer valores que permitan definir las actitudes que se manejará en la organización.

Al considerar valores en la organización se constituyen con fundamentos que guían el crecimiento de la empresa enfocándose a concepciones que se comprometen los involucrados de la organización.

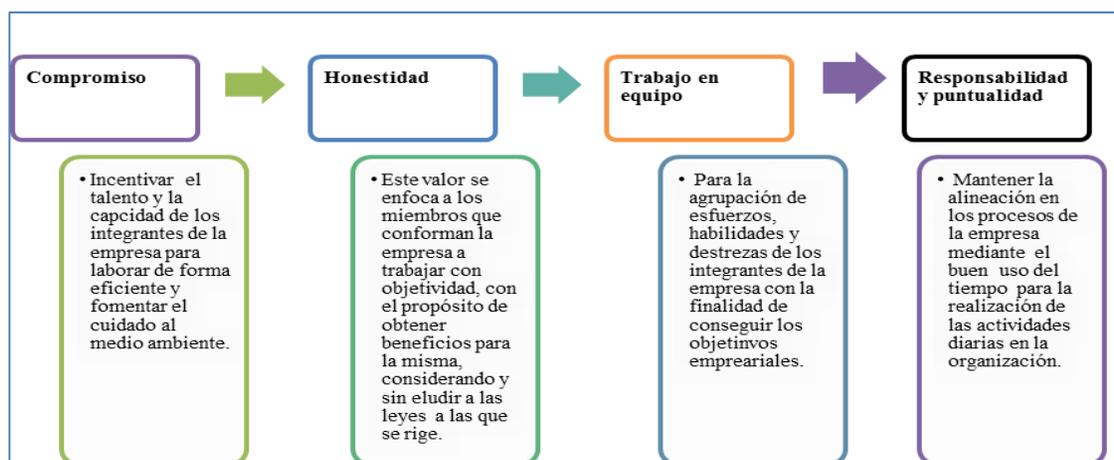


Figura 3. 3: Valores Corporativos para Calzado Blessed.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

3.2. Objetivos

De acuerdo con (CÁRDENAS, 2004) “los objetivos constituyen fuentes generales de progreso en la empresa. “(p. 39), en función a este concepto el objetivo se desarrolla con las finalidades de apuntar un direccionamiento para el crecimiento empresarial.

Los objetivos se desarrollan en función al previo análisis que se desarrolló en el análisis situacional de la empresa con la finalidad de tener un fundamento que oriente al direccionamiento estratégico.

Tabla 3. 1:
Análisis de objetivos en función al direccionamiento estratégico.

Direccionamiento estratégico Calzado Blessed.		Objetivos.
Matriz Interna y Externa IE.	<ul style="list-style-type: none"> • Conservar y mantener 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecer a través de expansión de mercados a la Zona Sierra. • Crear una imagen corporativa que identifique a la empresa.
Matriz PEYEA	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia Competitiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar de forma horizontal la línea de productos para niñas.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

3.3. Estrategias

La estrategia de marketing abarca las actividades de selección y descripción de uno o más mercados metas, así como desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados metas. (Lamb, 2011).

En función a los objetivos planteados se realizar las estrategias genéricas, las mismas que se clasifican en estrategias de Desarrollo, Crecimiento y Diferenciación, que se muestran a continuación.

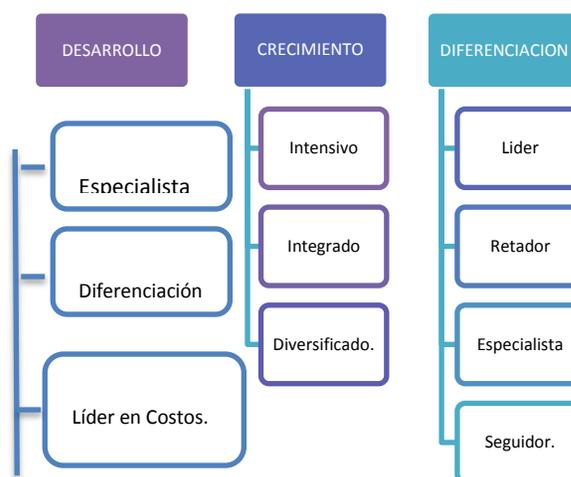


Figura 3. 4: Estrategias genéricas.

Fuente: (Lamb, 2011)

Tabla 3. 2:
Desarrollo de objetivos y estrategias de Calzado Blessed

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIÓN.
Crecer a través de expansión de mercados a la Zona Sierra del país.	1. Estrategia de crecimiento intensivo.	1.1 Venta online del producto en las zonas fuera de la provincia de Tungurahua. 1.2 Envío personalizado del producto.
	2. Estrategia de diferenciación.	2.1 Promocionar en los folletos informativos las cualidades de los productos y la calidad de materiales como su durabilidad.
Crear una imagen corporativa que identifique a la empresa.	3. Estrategia de diferenciación	3.1 Diseñar una imagen corporativa, a través del diseño de una marca.
Ampliar de forma horizontal la línea de productos para niñas.	4.1 Estrategia de crecimiento intensivo.	4.1 Diseñar una base de datos con empresas y tiendas que vender zapatos ortopédicos para su promoción a través de catálogos especiales solo del producto.
		4.2 Diseñar e implementación de catálogos de productos, caracterizados por productos existentes y nuevos.

3.4. Mapa estratégico

Mediante la utilización de esta herramienta se pretende alinear las funciones empresariales, enfocándose a la consecución de los objetivos de la empresa en donde se determinará las funciones a desarrollar para el logro del éxito empresarial.

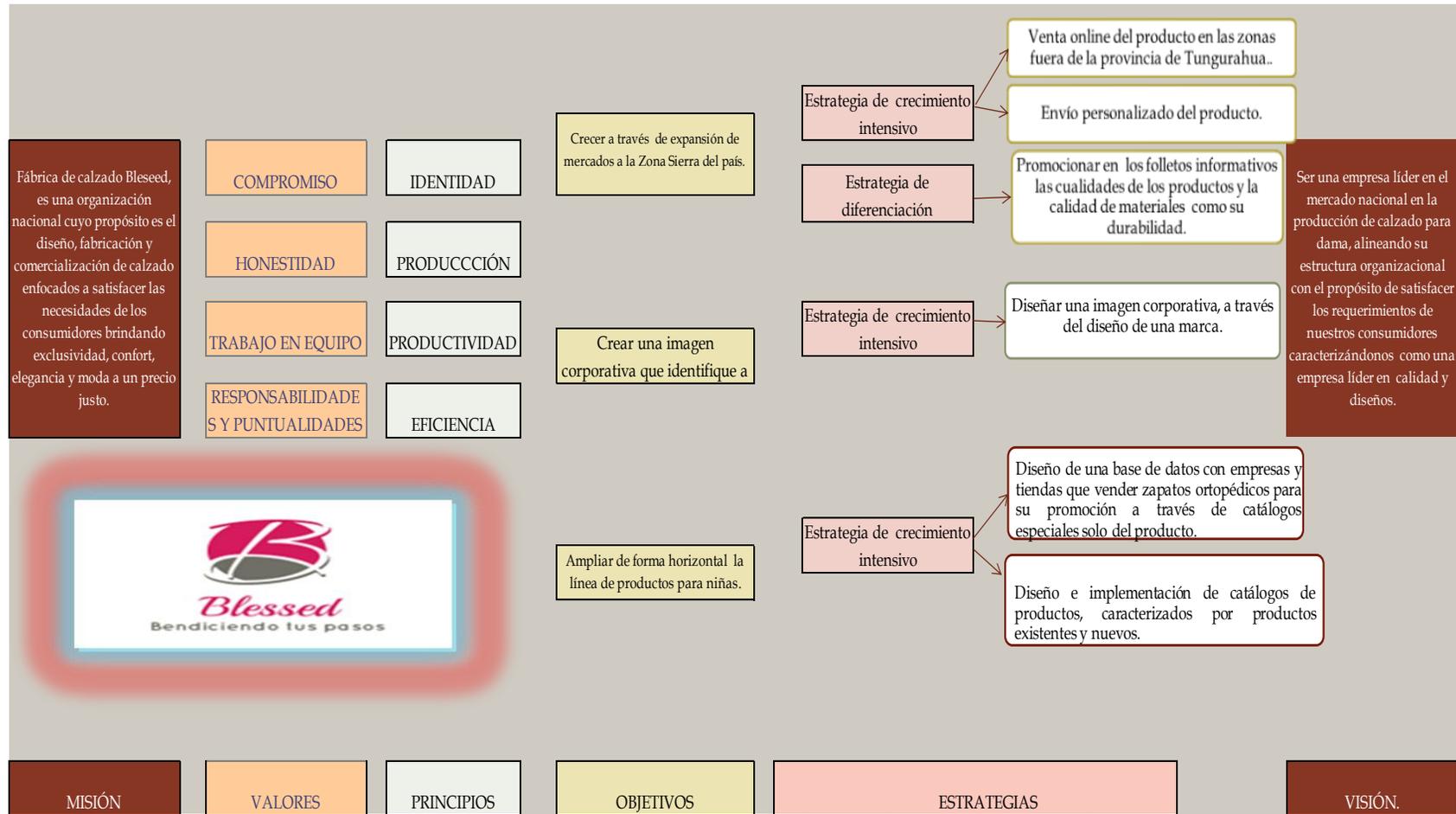


Figura 3. 5: Mapa estratégico Calzado Blessed

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

3.5. Matrices

Mediante esta herramienta se pretende sintetizar factores relevantes que con la finalidad de conocer el desempeño comercial que realiza la empresa y de esta manera tomar decisiones en función al diseño de la propuesta operativa de la misma.

3.5.1. Matriz Boston Consulting Group

Herramienta estratégica que guía las decisiones de asignación de recursos de acuerdo con la participación en el mercado y la tasa de crecimiento de las unidades estratégicas de negocios UEN. (ROBBIN, 2005)

Para el presente análisis se ha considera la cartera de productos que posee Calzado Blessed con la finalidad de análisis, para determinar su participación en el mercado en función a los mismos mediante el crecimiento que tiene.

A continuación de detalla los productos por estilos que tiene Calzado Blessed con la finalidad de determinar la participación en el mercado en función al nivel de ventas que se adjunta al Anexo 1, por ende se realiza un análisis de estos factores para posterior ubicar en la Matriz BCG, que en la figura 3.6, de observa.

Modelos de calzados producidos por Calzado Blessed.

- Casual.
- Botas.
- Botines.
- Urbano.



Figura 3. 6: Análisis de participación en el mercado de productos según estilo de Calzado Blessed

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

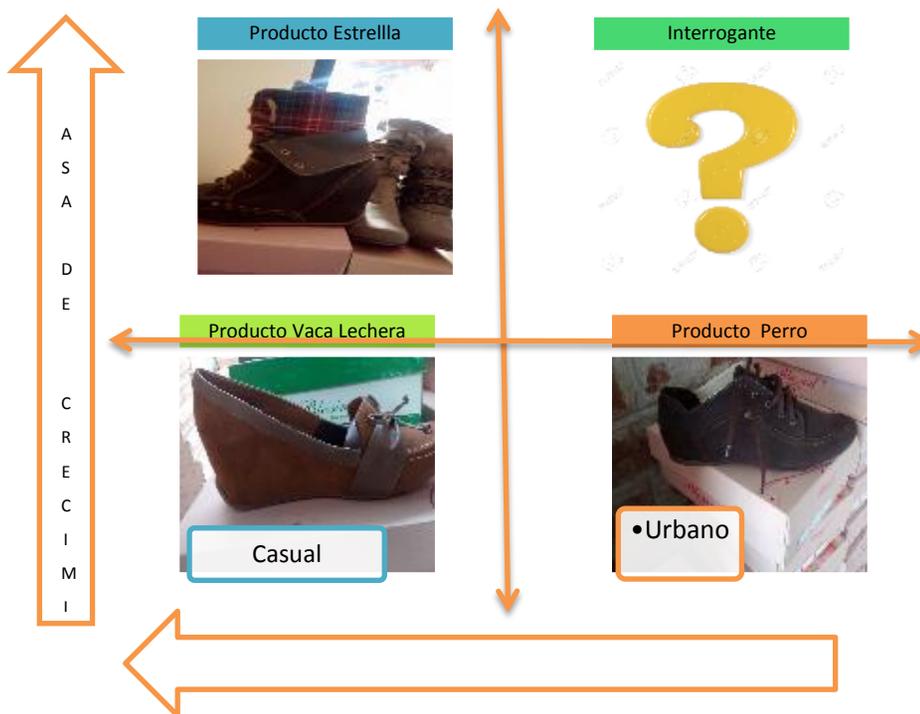


Figura 3. 7: Matriz BCG de Calzado Blessed

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

3.5.2 Matriz General Electric

La matriz de negocios de General Electric ha habido muchos intentos para desarrollar criterios adicionales que permitan clasificar y evaluar los productos y áreas de negocios con el propósito de establecer bases más concretas para definir sus potencialidades. (GARCÍA, 2004)

MATRIZ DE ATRACTIVO DEL MERCADO / POSICIÓN COMPETITIVA

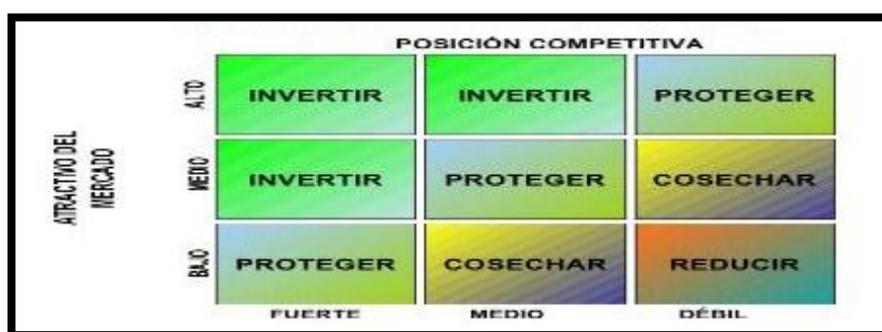


Figura 3.8: Líneas estratégicas. - GE Mckinsey

Fuente: (Espinosa, 2010)

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO								
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO		Calzado Gusmar		Calzado Martini		Calzado Blessed		
		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1.-	Organizaciones fundamentadas con objetivos empresariales.	0,3	4	1,2	4	1,2	4	1,2
2.-	Control de calidad de los productos.	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
3.-	Posicionamiento de Marca.	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39
4.-	Publicidad de los productos.	0,12	4	0,48	2	0,24	3	0,36
5.-	Distribuciones de sus Productos.	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45
6.-	Ubicación de la Fábrica.	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3
TOTAL		1		3,77		3,43		3,5

Figura 3. 9: Matriz de posición competitiva.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

En función a la matriz del perfil competitivo se han evaluado factores de éxito con relación a las empresas de estudio ubicándose en un nivel medio con relación a un perfil competitivo. Y el análisis atractivo del mercado se ha considerado mediante análisis de la tabla 3.1, que corresponde al análisis del atractivo del mercado de referencia de Calzado Blessed. Según las líneas estratégicas en la matriz GE Mckinsey se ubica en el cuadrante de proteger, debido a que el atractivo del mercado en medio y el rango en competitividad es medio.

De acuerdo a lo obtenido hay que considerar que la empresa debe concentrarse en los clientes actuales, proteger y retroalimentarse en función a sus desempeño empresarial. Además concentrarse en segmentos atractivos y defender sus fortalezas o atributos de éxito.

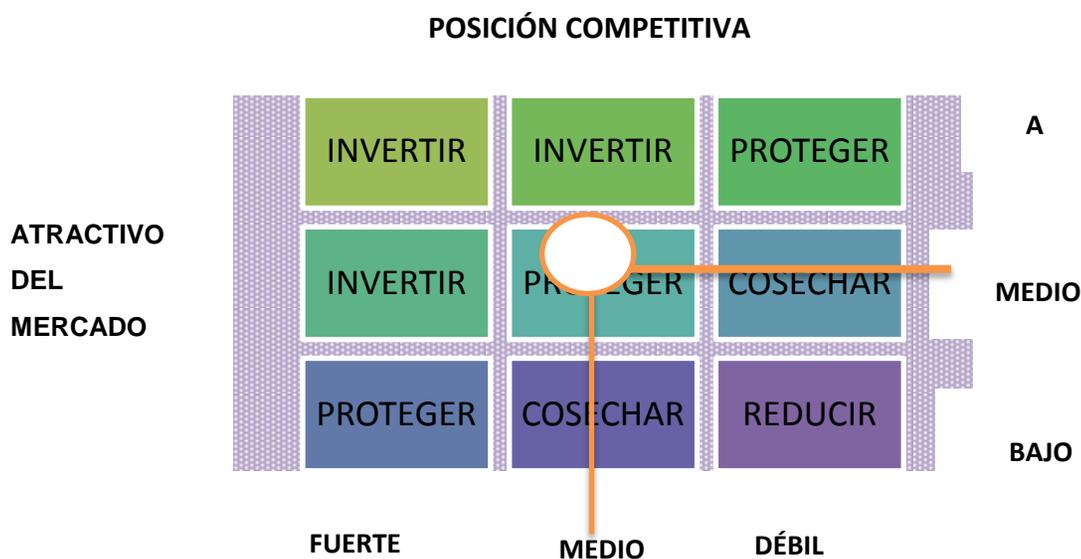


Figura 3. 10: Matriz GE DE Calzado Blessed.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

3.5.3. Matriz del ciclo de vida del Producto

El ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular . (Cárdenas, 2004)

A continuación se muestra una tabla de análisis y evaluación del ciclo de vida del Producto para Calzado Blessed, en la que se estipula las fases del ciclo y las características del mercado.

Tabla 3. 2:
Evaluación del ciclo de vida del producto.

Características del Mercado	Fases del ciclo de vida				
	Introducción	Crecimiento	Turbulencias	Madurez	Declive
DEMANDA GLOBAL					
Crecimiento lento					
Crecimiento rápido		X			
Decrecimientos					
NUEVOS COMPETIDORES					
Algunos		X			
Muchos					
Pocos					
Muy Pocos					
PRECIOS REALES					
Estables		X			
A la baja					
Erráticos					
ARTICULOS OFERTADOS					
En aumento		X			
Pocos cambios					
A la baja					
DISTRIBUCIÓN					
Crecimiento Lento					
Crecimiento Rapido.		X			
Pocos cambios					
En reducción					
MODIFICACIÓN EN PRODUCCIÓN					
Algunos					
Muchas		X			
Pocas					
CONTENIDO DE LA COMUNICACION					
Servicio básico					
Atributos principales		X			
Usos nuevos.					
Atributos secundarios.					

Fuente: (Lamin, 1995)

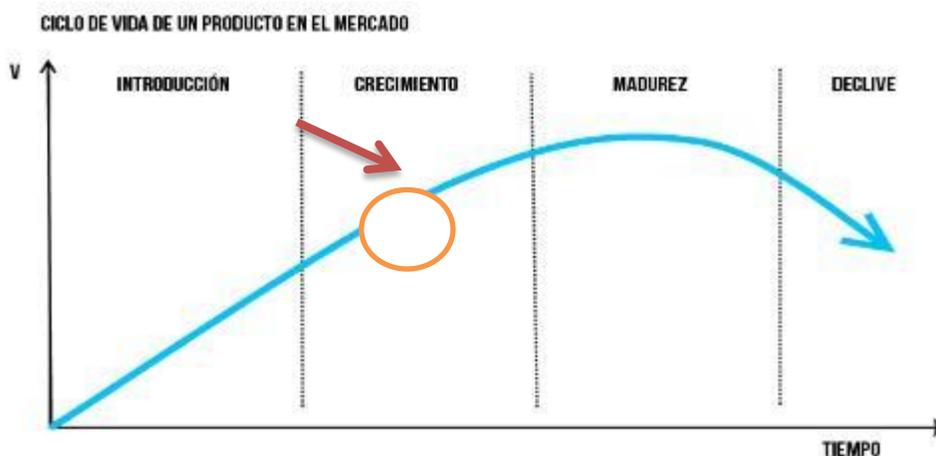


Figura 3. 4: Ciclo de vida del producto – Calzado Blessed.

Fuente: (Lamin, 1995)

Mediante esta evaluación se ha podido obtener que la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento, puesto que se encuentra en un crecimiento rápido en función a las ventas que realiza, considerando a la competencia creciente que tiene, cabe recalcar que los precios que maneja la empresa se encuentran dentro de un rango competitivo para la misma y a la amplia cartera de productos que posee actualmente con la finalidad de cubrir de mejor manera a su demanda, siendo parte de esto el nivel de cambios y modificaciones permanentes con la finalidad ofertar un producto de calidad, con diseños a la moda y manteniéndose a la vanguardia de las tendencias actuales.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados, que permite a la empresa obtener aquella información que desea y con la que no cuenta en relación con el mercado. (FERNANDEZ, 2008).

La finalidad de la realizar la Investigación de Mercados es el conocer los gustos y preferencias de las consumidoras de calzado Blessed cuando adquieren el producto, con el objetivo de obtener información necesaria que será de aporte para mejorar en el Marketing Mix de la empresa.

4.1. Objetivo de la investigación

4.1.1. Objetivo general.

Realizar una investigación de mercados que permita analizar a los clientes industriales y el medio comercial en el que se desenvuelven, con la finalidad de recolectar información que beneficie al desempeño comercial de la empresa.

4.1.2. Objetivos específicos de la investigación:

1. Conocer las características de los clientes actuales con la finalidad de mejorar el servicio.
2. Determinar la información de la demanda.
3. Conocer las preferencias del segmento al que se dirige el producto, mediante información relevante de nuestros clientes. .
4. Analizar las características de las ventas de los clientes actuales, con la finalidad de satisfacer de mejor manera sus necesidades y deseos.
5. Analizar los requerimientos de la demanda en función a producto, precio, distribución y promoción con la finalidad de tomar decisiones para realizar un buen desempeño comercial.

6. Recolectar información en función a los clientes actuales de la empresa con la finalidad de diseñar un plan de Marketing que complemente el direccionamiento empresarial de la Fábrica de Calzado Blessed.

4.2. Metodología

4.2.1. Método Deductivo

El método a utilizar será un método Deductivo puesto que se analizará datos generales aceptados como válidos para llegar a términos de conclusiones y recomendaciones que beneficien a la fábrica.

4.2.2. Método Inductivo

Posterior al análisis optaremos con una metodología inductiva el cual nos ayudará a analizar los datos obtenidos para poder determinar una conclusión determinada por la responsable del proyecto.

4.2.3. Tipo

Exploratorio

El presente proyecto es de tipo exploratorio, porque será desarrollado con la finalidad de darle profundidad al tema problema a investigar.

Descriptiva

La investigación será desarrollada mediante una investigación de tipo descriptiva, puesto que permitirá llegar a conocer las situaciones reales en la que se determinarán la relación de las variables Plan de Marketing y su incidencia en la aplicación de uso de estrategias de mercadeo.

4.2.4. Fuentes de Información

Fuentes primarias

Con el objetivo de recolectar y analizar la información disponible correspondiente a la presente investigación hay que considerar que se utilizará información primaria como la aplicación de una encuesta dirigida a los clientes actuales que a continuación se detalla en la tabla 4.1.

Tabla 4. 1:
Clientes actuales Calzado Blessed.

NOMBRE	ZONA	TELEF.	RUC
Barona Hugo	Ambato	32772004	1802179018001
Erazo Karla	Ambato	2394921	1718243395001
Lozada Alejandro a	Quisapinch	772556	1800079772001
Mora Mauro	Quito	2954436	1709078164001
Núñez Washington	Quito	23263867	1802591790001
Pazmiño Jenny	Ambato	32456604	1804629324001
Fernando Quezada	Ambato	2421035	1714507751001
Rivera Santiago	Ambato	2426057	1803703006001
Cielo Solórzano	Ambato	2250002	1709714529001
GLOD CIA. LTDA.	Ambato	3959350	1792451132001

Fuente: Información interna Calzado Blessed.

Fuentes secundarias

Mediante la utilización de las fuentes de información para el desarrollo de los instrumentos de investigación como libros, páginas Web, los mismos que servirán de apoyo para formular y estructurar la investigación.

4.2.5. Técnicas

a.-) Encuesta

Considerando también que se realizará una investigación de campo una encuesta, las mismas que serán dirigidas al sector industrial siendo estas empresas comercializadoras de calzado. La misma que se realiza con el propósito de contribuir al estudio que se realiza en virtud de conocer aspectos claves para el desarrollo de un plan estratégico para la empresa.

b.-) Entrevista

Como medio para análisis acerca del desempeño empresarial se diseña una entrevista para el gerente de la empresa con la finalidad de conocer su desempeño en la organización y poder estructurarlos en función a los objetivos empresariales.

4.3. Población objetivo del estudio

La presente investigación será desarrollada mediante una investigación de campo mediante una encuesta la misma que será realizada a los clientes actuales de la empresa como se especifica en la Tabla 4.1. También al considerar esta técnica de investigación que se realizará, posterior se ejecutará un análisis de datos utilizando programas como el SPSS y el Excel. Los mismos que favorecerán a la interpretación y análisis de las mismas.

Cabe destacar que no se realiza muestreo para la población por el bajo número de población de estudio que tenemos para la investigación, por lo que se recurrirá a un censo

4.4. Diseño del instrumento de investigación

El instrumento de investigación para el presente proyecto se la herramienta con la cual se pretende recolectar información para un posterior análisis e interpretación, Con la finalidad de estudiar a los clientes actuales que posee la Fábrica de calzado Blessed. (Anexo 2).

4.5. Análisis y Resultados

I. INFORMACIÓN GENERAL DEL SEGMENTO.

1.- Género.

Tabla 4. 2:
Género del segmento.

Alternativa	Número	Porcentaje
Masculino	6	60%
Femenino	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

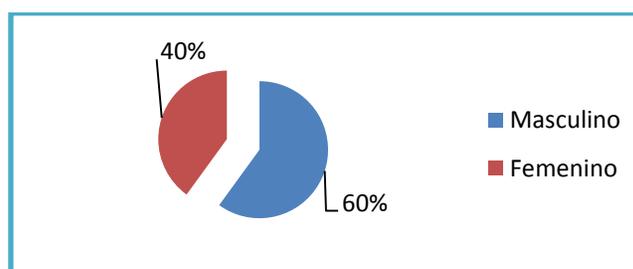


Figura 4. 1: Género de los clientes actuales de Calzado Blessed.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

De un total de 10 clientes encuestados, se pudo llegar a conocer que el 40% fueron mujeres, mientras que el 60% fueron varones.

Interpretación

Los datos obtenidos revelaron que en la investigación que se llevó a cabo la población de mayores porcentajes es el género masculino.

2. Edad

Tabla 4. 3:
Edad del segmento.

Alternativa	Número	Porcentaje
20-40	3	30%
40-60	6	60%
Mayor a 60	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

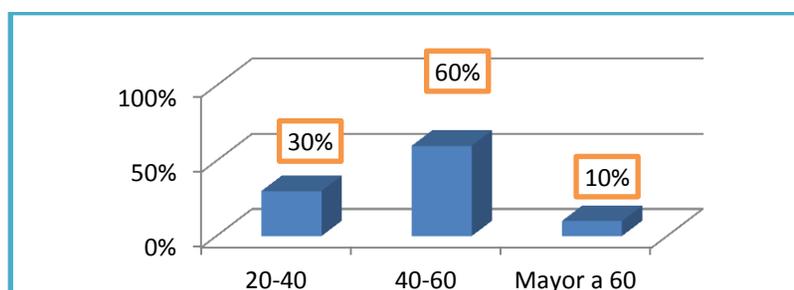


Figura 4. 2: Edad de los clientes actuales de Calzado Blessed.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

De un total de 10 clientes encuestados, se pudo llegar a determinar que el 60% corresponde a las personas que tienen entre 40- 60 años, el 30% pertenecen a los que se encuentra entre 20-40años y el 10% a los mayores de 60años.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se puede decir que el mayor porcentaje de clientes encuestados se encuentra en un rango de edad entre 40 a 60 años y en un menor los que corresponden a una persona mayor a 60 años.

3. Cargo que ocupa

Tabla 4. 4:
Cargo que ocupa el encuestado.

Alternativa	Número	Porcentaje
Dueño	9	90%
Gerente	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

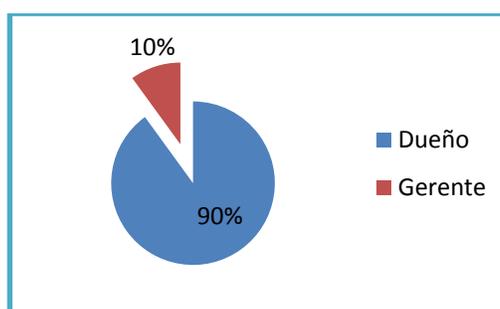


Figura 4. 3: Cargo que ocupan los clientes actuales de Calzado Blessed.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

De un total de 10 clientes encuestados, el 90% corresponde a los dueños de las empresas y el 10% a los gerentes de los negocios. .

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos los cargos de los clientes en su mayoría corresponden a los dueños de las empresas o negocios y en mínimo porcentaje a los gerentes.

4. Tiempo de servicio y/o apertura de la empresa

Tabla 4. 5:

Tiempo de apertura de los negocios de los clientes actuales

Alternativa	Número	Porcentaje
< 10 años	1	10%
Entre 20- 40	9	90%
Entre 40-60	0	0%
> 60 años	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

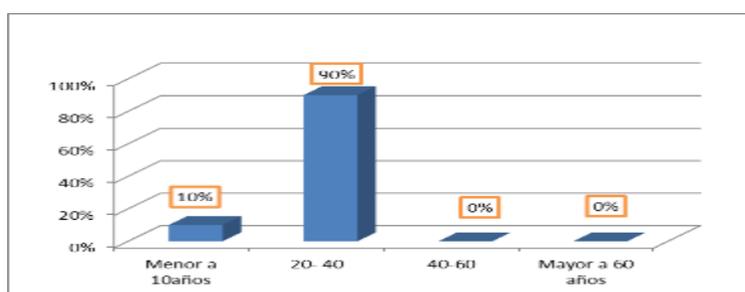


Figura 4. 4: Tiempo de apertura de los negocios de los clientes actuales

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

De un total de 10 clientes encuestados, el 90% corresponde a los negocios con un tiempo de servicio entre 20- 40 años, el 10% menor a 10 años.

Interpretación

El tiempo de servicio de las empresas de los clientes en su mayoría pertenece a un rango de 20 a 30 años de experiencia dentro de la industria del calzado. Logrando tener trayectoria y prestigio dentro de su entorno.

II. RESPECTO AL NEGOCIO.

PREGUNTA 5. ¿En qué sector se ubica su negocio?

Tabla 4. 6:
Ubicación negocio

Alternativa	Número	Porcentaje
Urbano	7	70%
Rural	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

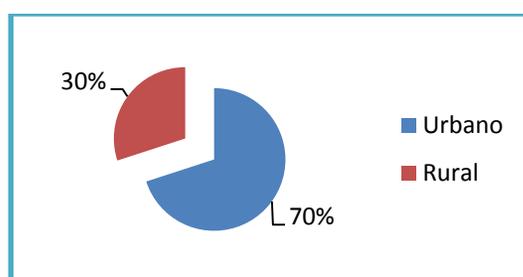


Figura 4. 5: Sector de ubicación de los negocios de los clientes actuales.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

De un total de 10 clientes encuestados, el 70% corresponde a los negocios cuya ubicación es en una zona Urbana, mientras que en un 30% se ubica en una zona Rural.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de clientes se ubican en sus negocios en zonas Urbanas lo que beneficia a la empresa. Debido a la fluidez de personas que puedan visitar sus negocios.

6. ¿Cuántas unidades de zapatos usted compra mensualmente?

Tabla 4. 7:
Unidad de zapatos que compran mensualmente

Alternativa	Número	Porcentaje
0-100	1	10%
100-500	2	20%
1000-2000	2	20%
Más de 2000	5	50%
Total	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

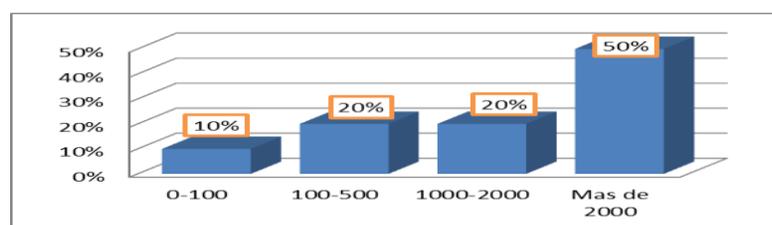


Figura 4. 6: Unidades adquirir en pedidos por los clientes actuales.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

De un total de 10 clientes encuestados, el 20% corresponde a los clientes que adquieren entre 1000 – 2000 unidades de zapatos mensualmente, 10% a los que adquieren de 0- 100 , el 20% los que adquieren entre 100-500 unidades, y 50% aquellos que adquieren más de 2000 unidades mensualmente.

Interpretación

Mediante la investigación se ha considerado que el mayor porcentaje de clientes que realizan sus pedidos se encuentran en aquellos que adquieren las de 2000 pares de zapatos mensualmente e, beneficiando a la producción de calzado.

7. ¿Qué grupo de consumidoras realizan con mayor frecuencia las compras de calzado en su negocio?

Tabla 4. 8:

Grupo de consumidoras que realizan con mayor frecuencia las compras de calzado

Alternativa	Número	Porcentaje
Entre 15 y 25 años	1	10%
Entre 25 y 35 años	6	60%
Entre 35 y 45 años	3	30%
> de 45 años	0	0%
Total	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

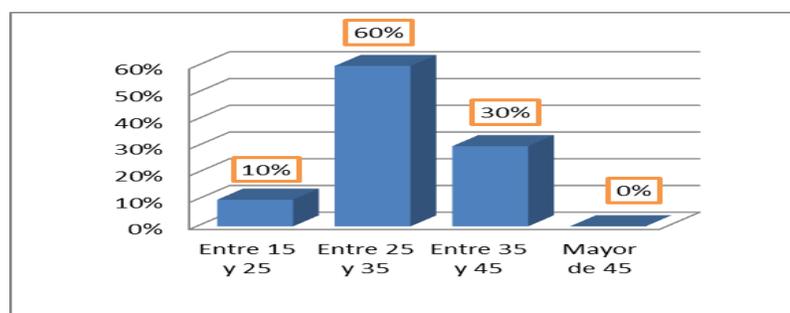


Figura 4. 7: Edades de los clientes frecuentes de los clientes actuales

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

De un total de 10 clientes encuestados, el 10% corresponde el grupo de consumidoras cuya edad se encuentra entre 15 y 25 años, el 60% corresponden a aquellas entre 25 y 35 años, y el 30% las mayores de 45 años de edad.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos hay que considerar que el grupo de consumidoras de mayor participación corresponden a aquellas que se encuentran entre 25 y 35 años de edad, generalmente un segmento mayor joven, debido al poder adquisitivo que las mismas poseen.

8. ¿Cuál es el valor monetario en pedido de calzado que realiza mensualmente? (\$)

Tabla 4. 9:

Valor monetario en pedido de calzado

Alternativa (\$)	Número	Porcentaje
0-500	2	20%
1.000-2.000	3	30%
5.000-10.000	4	40%
Más de 10.000	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

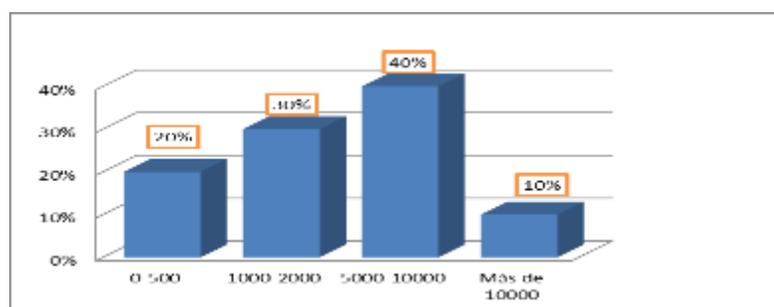


Figura 4. 8: Monto (\$) de los pedidos que realizan los clientes actuales

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

De un total de 10 clientes encuestados, el 20% corresponde a aquellos clientes cuyo monto en pedidos se ubican entre 0-500 dólares, el 30% a los que realizan pedidos entre \$1000-\$2000, el 40% a los que realizan pedidos entre \$5000-\$10000 y pedidos mayores a \$10.000 correspondiente a un 10%.

Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos el mayor porcentaje de clientes realizan sus pedidos entre montos de \$ 5000- \$10000, beneficiando a la industria del calzado por poder adquisitivo de compra que poseen.

III. INFORMACION DE LA DEMANDA

9. ¿Cuándo realiza un pedido de zapatos hace sus pedidos en torno a la marca?

Tabla 4. 10.

Pedidos entorno a la marca

Alternativa	Número	Porcentaje
SI	5	50%
NO	5	50%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

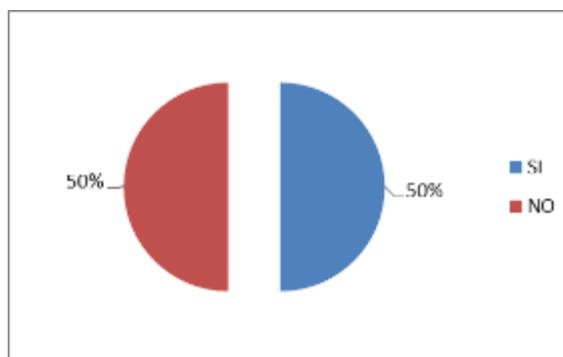


Figura 4. 9: Porcentaje de clientes que se enfocan en la marca

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

De un total de 10 clientes encuestados, el 50% corresponde a aquellos que realizan sus pedidos en torno a la marca, mientras que el 50% no hacen esta consideración.

Interpretación

En función a los datos obtenidos hay que considerar que en promedio los clientes realizan sus pedidos en torno a la marca, mientras que la mitad no hace esta consideración al considerar muchos como precios.

10. ¿Indique cuál es la frecuencia que usted tiene como propietario y/o comprador de calzado, para realizar un pedido?

Tabla 4. 11:

Frecuencia para realizar un pedido

Alternativa	Número	Porcentaje
Cada Mes	8	80%
Cada tres meses	1	10%
Cada seis Meses	1	10%
Cada Año	0	0%
Mayor a un año	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

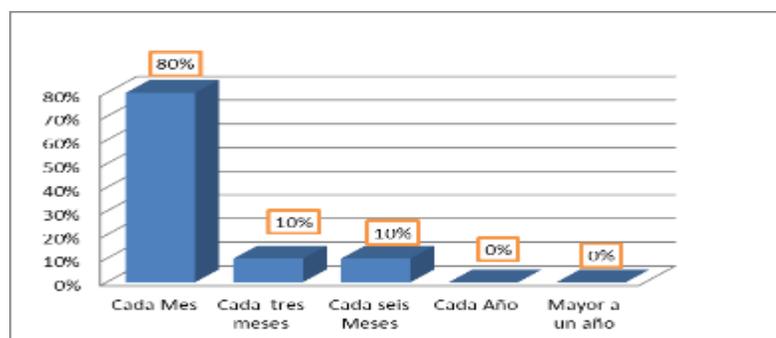


Figura 4. 10: Frecuencia para realizar un pedido

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

De un total de 10 clientes encuestados, el 80% corresponde a aquellos clientes que realizan sus pedidos cada mes, mientras que el 10% realizan sus pedidos cada tres meses y el otro 10% cada seis meses.

Interpretación

De acuerdo a los datos el mayor porcentaje corresponde a aquellos clientes que realizan sus pedidos mensualmente lo que beneficia a las ventas y hace notar de la acogida que poseen nuestros productos.

11. ¿Cuáles serían los factores claves y /o características más relevantes para usted al momento de realizar un pedido de calzado?

Tabla 4. 12:

Factores claves y /o características al momento de realizar un pedido de calzado

Alternativa	Número	Porcentaje
Diseño	5	50%
Marca	2	20%
Precio	3	30%
Lugar de venta	0	0%
otros	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

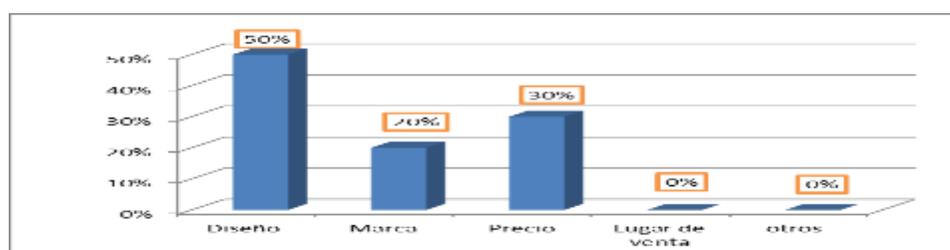


Figura 4. 11: Factores que consideran los clientes antes de adquirir calzado.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

De un total de 10 clientes encuestados, el 50% corresponde a aquellos clientes cuyo factor más relevante es el diseño, el 20% consideran la marca y el 30% su factor de importancia es el precio.

Interpretación

De acuerdo a los datos el mayor porcentaje corresponde a aquellos clientes que consideran que el factor de mayor importancia a la hora de adquirir calzado es el diseño debido a los requerimientos y las tendencias en moda, mientras que un porcentaje menor consideran el precio y con menor participación los clientes que consideran la marca.

12. ¿Indique cuál es el tipo de calzado que más adquieren los clientes para su empresa?

Tabla 4. 13:

Tipo de calzado que más adquieren los clientes para su empresa

Alternativa	Número	Porcentaje
Casual - Balletas	2	20%
Casual- Botas	4	40%
Casual - Botines	1	10%
Botas- Botines	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

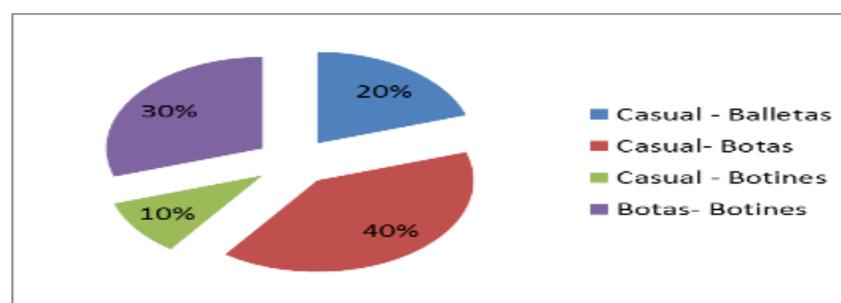


Figura 4. 12: Tipo de calzado más vendido por los clientes actuales

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

De un total de 10 encuestados el 20% de clientes consideran que el calzado más adquirido por sus clientes son Casual y Balletas, el 40% consideran a casual y botas, el 10% Casual – botines y el 30% opinan entre las botas y botines.

Interpretación.

Es de esta manera en la que el tipo más vendido por los clientes actuales en sus negocios son los de tipo casual y botas, debido a las tendencias de moda.

13. ¿El pedido de mayor cantidad que usted realiza, dónde acostumbra a comprarlo usualmente?

Tabla 4. 14:

Pedido de mayor cantidad que realiza donde lo compran

Alternativa	Número	Porcentaje
Almacenes	0	0
Fábricas	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

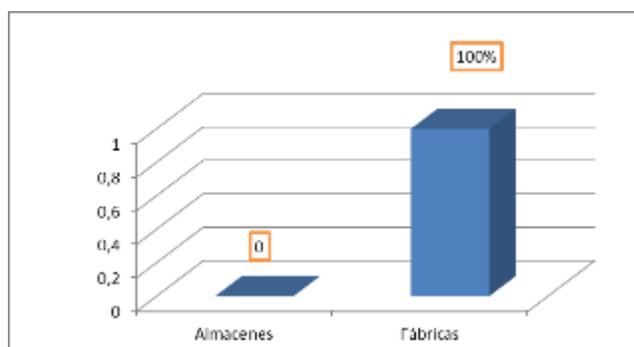


Figura 4. 13: Sitios de pedidos más frecuentados por los clientes actuales.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

De un total de 10 clientes encuestados, el 100% corresponde a los clientes que acostumbran a adquirir sus productos en las fábricas de calzado directamente.

Interpretación

De acuerdo a los datos el mayor porcentaje corresponde a aquellos clientes que acostumbran a adquirir sus productos en las fábricas, debido al volumen y a los precios bajos a los que pueden obtener al realizar la compra directa con los fabricantes.

PREGUNTA 14.

Casual

14.1. ¿A qué valor usualmente adquiere un par de zapatos? (\$)

Tabla 4. 15:

Valor que adquiere un par de zapatos casual

Alternativa (\$)	Número	Porcentaje
Casual		
0-20	6	60%
30-60	4	40%
60-100	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

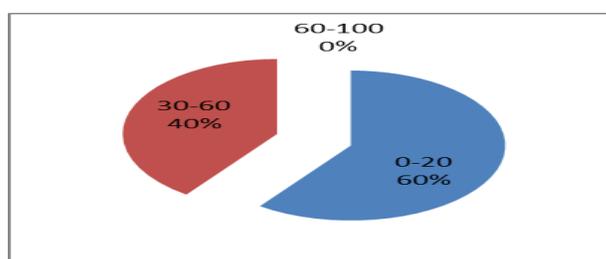


Figura 4. 14: Costo de calzado casual que usualmente adquieren los clientes actuales.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

Del total de 10 encuestados se ha obtenido que el 60% adquieren calzado casual a un precio en rango a \$ 0-\$ 20, y el 40% adquieren a un precio que oscila entre \$ 30-\$60.

Interpretación

Se ha de considerar que el mayor porcentaje de precio de calzado casual se encuentra en un rango promedio en referencia a los precios manejados en calzado Blessed.

Balletas.

14.2. ¿A qué valor usualmente adquiere un par de zapatos? (\$)

Tabla 4. 16:

Valor que adquiere un par de zapatos balletas

Alternativa (\$)	Número	Porcentaje
Balletas		
0-20	8	80%
30-60	2	20%
60-100	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

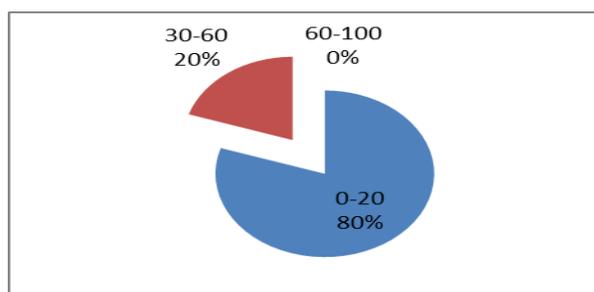


Figura 4. 15: Costo de calzado balletas que usualmente adquieren los clientes actuales.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

Del total de 10 encuestados se ha obtenido que el 80% adquieren calzado balletas a un precio en rango a \$ 0-\$ 20, y el 20% adquieren a un precio que oscila entre \$ 30-\$60.

Interpretación

Se ha de considerar que el mayor porcentaje de precio de calzado balletas se encuentra en un rango mayor en referencia a los precios manejados en calzado Blessed, lo que beneficia a la misma debido a que comercializa precios más accesibles para adquirirlos.

Botas

14.3. ¿A qué valor usualmente adquiere un par de zapatos? (\$)

Tabla 4. 17:

Valor que adquiere un par de zapatos botas

Alternativa (\$)	Número	Porcentaje
Botas		
0-30	4	40%
30-50	6	60%
60-100	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

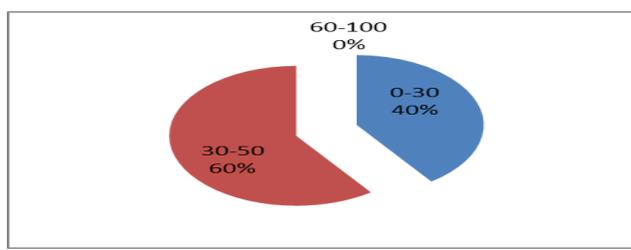


Figura 4. 16: Costo de calzado botas que usualmente adquieren los clientes actuales.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

Del total de 10 encuestados se ha obtenido que el 40% adquieren calzado en Botas a un precio en rango a \$ 0-\$ 30, y el 60% adquieren a un precio que oscila entre \$ 30-\$50.

Interpretación

Se ha de considerar que el mayor porcentaje de precio de calzado en botas se encuentra en un rango mayor en referencia a los precios manejados en calzado Blessed, lo que beneficia a la misma debido a que comercializa precios más accesibles para adquirirlos.

Botines

14.4. ¿A qué valor usualmente adquiere un par de zapatos? (\$)

Tabla 4. 18:

Valor que adquiere un par de zapatos, botines

Alternativa (\$)	Número	Porcentaje
Botines		
0-30	5	50%
30-50	5	50%
60-100	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta del plan estrategico de Calzado Blessed.

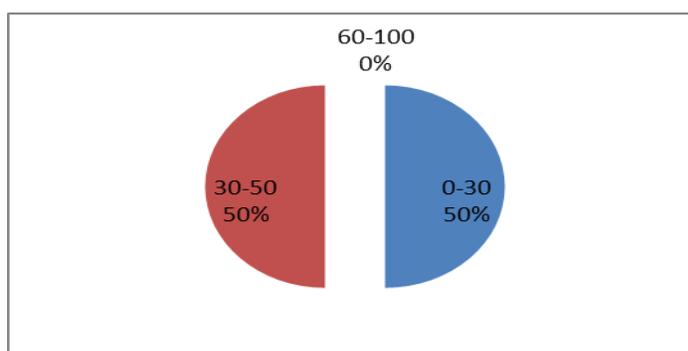


Figura 4. 17: Costo de calzado botines que usualmente adquieren los clientes actuales.

Fuente: Encuesta del plan estrategico de Calzado Blessed.

Análisis

Del total de 10 encuestados se ha obtenido que le 50% adquieren calzado en Botines a un precio en rango a \$ 0-\$ 30, y el 50% adquieren a un precio que oscila entre \$ 30-\$50.

Interpretación

Se ha de considerar que el mayor porcentaje de precio de calzado en botines se encuentra en un promedio en referencia a los precios manejados en calzado Blessed.

III. REQUERIMIENTO DE PRODUCTO.

15: ¿Cómo le gustaría recibir sus pedidos de calzado?

Tabla 4. 19:

Recibir los pedidos de calzado

Alternativa	Número	Porcentaje
Envíos	8	80%
Tiendas Locales	0	0%
Entregas Personales	2	20%
Otro medio	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

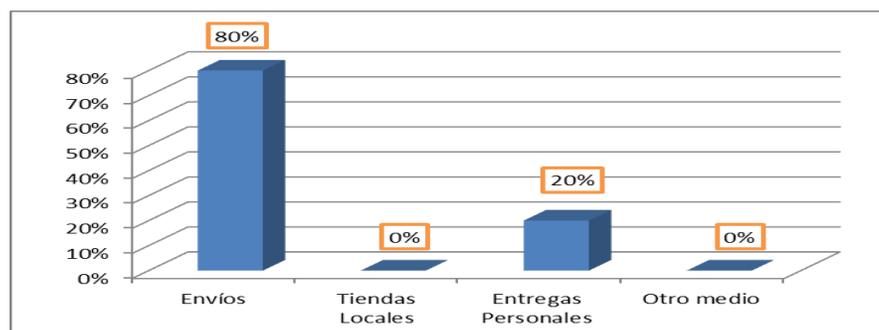


Figura 4. 18: Medios de entrega de pedidos de calzado.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

De un total de 10 clientes encuestados, el 80% corresponde aquellos clientes que prefieren recibir sus pedidos mediante envíos, el 20% en entregas personales.

Interpretación.

De acuerdo a los datos expresados se puede decir que la mayoría de clientes consideran que los pedidos deben realizarse mediante envíos por la facilidad tanto para los fabricantes como para los clientes.

16. ¿Al momento de realizar un pedido usted considera el diseño antes de adquirir calzado?

Tabla 4. 20:

Consideración del pedido antes de adquirir calzado

Alternativa	Número	Porcentaje
SI	9	90%
NO	1	10
TOTAL	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

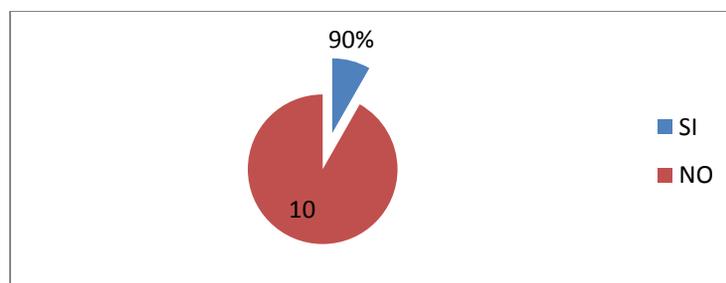


Figura 4. 19: Consideraciones en torno al diseño.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

De un total de 10 clientes encuestados, el 90% corresponde a los clientes que consideran el diseño antes de realizar sus pedidos, mientras que el 10% no creen necesario.

Interpretación.

De acuerdo a los datos expresados se puede decir que la mayoría de clientes opinan que el diseño es de total importancia porque es la primera impresión que usualmente consideran sus compradores, mientras que un mínimo de encuestados consideran otros aspectos.

17. ¿Considera usted que las estrategias de mercadeo influyen mucho en la venta de calzado?

Tabla 4. 21:

Estrategia de mercadeo influyen en la venta de calzado

Alternativa	Número	Porcentaje
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

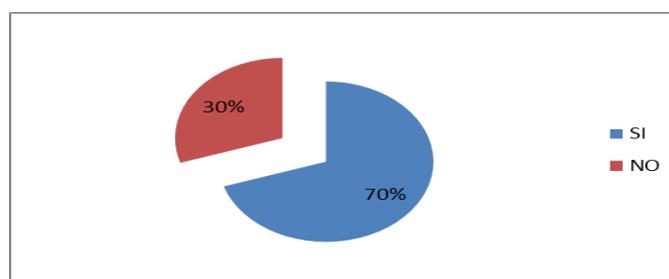


Figura 4. 20: Importancia de las estrategias de mercadeo.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

De un total de 10 clientes encuestados, el 70% corresponde a los clientes que consideran que las estrategias de mercadeo influyen en las ventas de calzado, mientras que el 30% no están de acuerdo con esa consideración.

Interpretación.

De acuerdo a los datos expresados se puede decir que la mayoría de clientes consideran importante el uso de estrategias de mercadeo debido a que son aquellas que impulsan la compra en sus clientes.

18. ¿Cómo considera usted que debería ser las formas de pago de un pedido de calzado?

Tabla 4. 22:

Formas de pago de un pedido de calzado

Alternativa	Número	Porcentaje
Contado	2	20%
Crédito	2	20%
Cheque	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

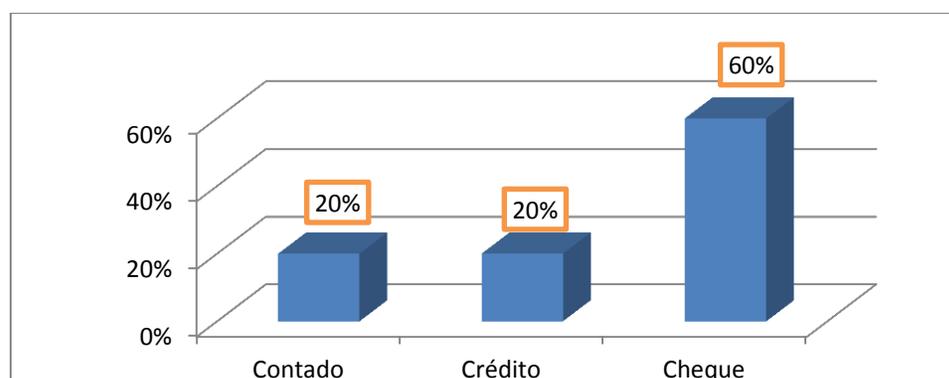


Figura 4. 21: Sugerencias de formas de pago en pedidos.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

De un total de 10 clientes encuestados, el 60% corresponde a los clientes que consideran que las formas de pago deben ser mediante cheques, el 20% al contado y el 20% a crédito.

Interpretación.

De acuerdo a los datos expresados se puede decir que la mayoría de clientes consideran que los pagos deben ser mediante cheques por el volumen de compras que realizan y así pueden tener más tiempo para realizar sus pedidos.

PREGUNTA 19

19.1 Detalles del producto.

¿Cuáles son los factores importantes que usted considera en el empaque de calzado?

Tabla 4. 23:

Factores importantes en el empaque de calzado

Alternativa	Número	Porcentaje
Detalle del producto.		
Modelo	5	50%
Talla	4	40%
Color	1	10%
TOTAL.	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

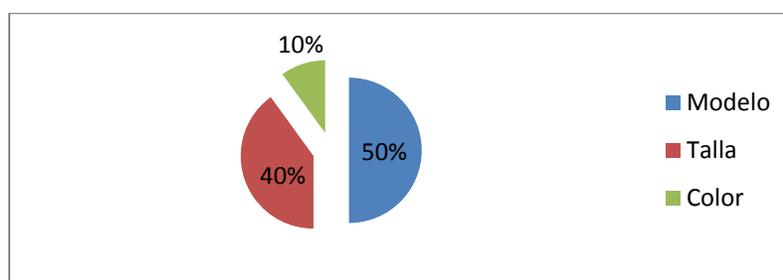


Figura 4. 22: Consideraciones del detalle del empaque.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

De un total 10 encuestados el 50% considera que debería incluirse el modelo del calzado en el empaque, mientras que el 40% prefiere la talla y el 10% el color.

Interpretación

De esta forma los clientes consideran en su mayoría que debe especificarse en el empaque el modelo del calzado, debido a que de esta forma se puede tener una relación del calzado y su descripción.

19.2 Referencia de ubicación de la empresa comercializadora

Tabla 4. 24:

Referencia de ubicación de la empresa comercializadora en el empaque.

Alternativa	Número	Porcentaje
Referencias de ubicación		
Dirección	7	70%
Teléfonos	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

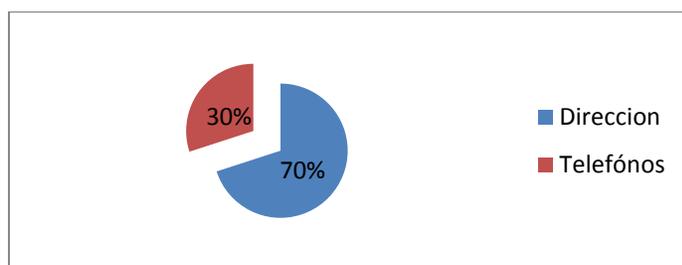


Figura 4. 23: Consideraciones de referencia del empaque.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

De un total de 10 clientes encuestados, el 70% corresponde a los clientes que les gustaría saber de la dirección en el empaque y el 30% consideran que debería incluirse el contacto telefónico de la empresa comercializadora.

Interpretación.

De esta forma los clientes consideran en su mayoría que debe especificarse en el empaque la dirección de la empresa comercializadora, debido a que de esta forma se puede tener la referencia de la misma

19.3 Detalles atractivos

Tabla 4. 25:

Detalles atractivos en el empaque.

Alternativa	Número	Porcentaje
Detalles atractivos		
Gráficos	4	40%
Colores	3	30%
Mensajes	3	30%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

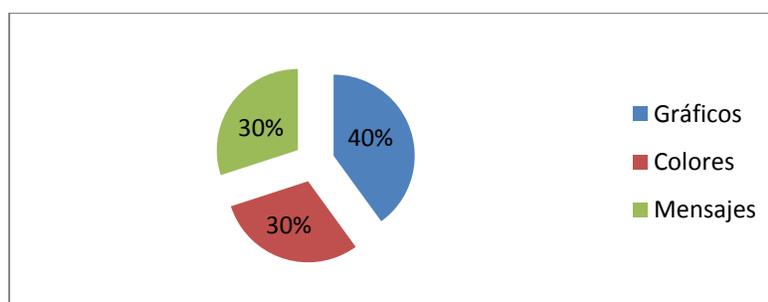


Figura 4. 24: Detalles atractivos en el empaque

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

De un total de 10 clientes encuestados, el 40% corresponde a los clientes que consideran que el factor más importante son los gráficos, el 30% consideran a los colores llamativos y el 30% los mensajes incluidos en el empaque

Interpretación.

De esta forma los clientes consideran en su mayoría que debe contener un empaque gráficos atractivos, con la finalidad de crear imagen en torno al calzado.

20: ¿Cómo le gustaría enterarse de la promoción de calzado?

Tabla 4. 26:

Opciones de promoción.

Alternativa	Número	Porcentaje
Catálogo	20	20%
Sitio Web	6	60%
Redes Sociales	20	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

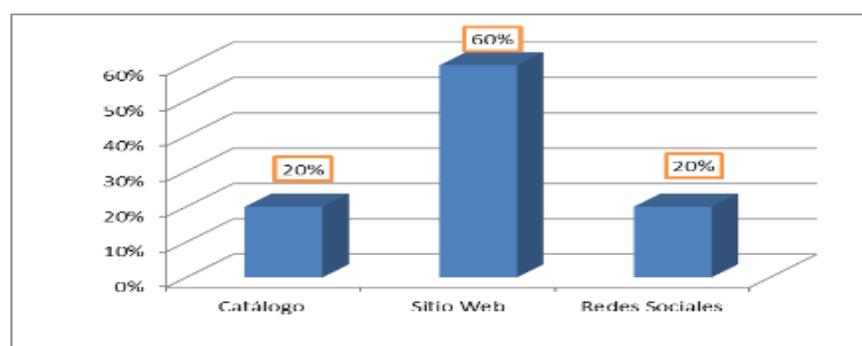


Figura 4. 25: Opciones de promoción.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

De un total de 10 clientes encuestados, el 20% corresponde a los clientes que les gustaría saber de las promociones por catálogo, el 60% mediante sitios Web y el 20% redes sociales. .

Interpretación.

De acuerdo a los datos expresados se puede decir que la mayoría de clientes consideran que les gustaría saber de las promociones mediante sitios Web porque en la actualidad el mayor porcentaje en negocios y empresas se mueven mediante este medio, mientras que en opiniones iguales de participación en catálogos y redes sociales.

21. ¿Considera usted que mediante el diseño de un sitio Web empresarial, podría mejorar el sistema de pedidos de calzado?

Tabla 4. 27:

Diseño de un sitio web empresarial

Alternativa	Número	Porcentaje
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

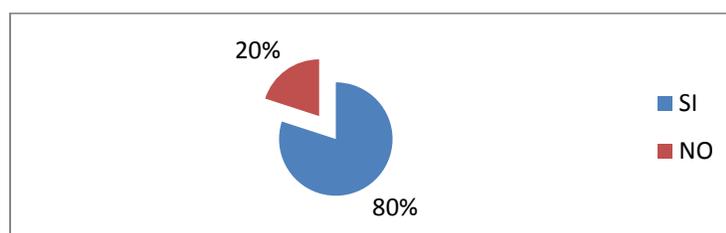


Figura 4. 26: Creación de un sitio Web empresarial

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

De un total de 10 clientes encuestados, el 80% corresponde a los clientes que consideran el diseño de una página Web empresarial ayuda al sistema de pedidos, mientras que el 20% no creen necesario esta herramienta.

Interpretación.

De acuerdo a los datos expresados se puede decir que la mayoría de clientes están de acuerdo con esta herramienta debido a que el medio tecnológico ayuda a tener mayor información acerca de las empresas, mientras que un menor porcentaje no están de acuerdo con esta herramienta debido a su forma de llevar el negocio.

22: ¿Considera usted que la empresa debe poseer en este sitio web promociones permanentes del calzado?

Tabla 4. 28:
Creación de un sitio Web de promociones

Alternativa	Número	Porcentaje
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

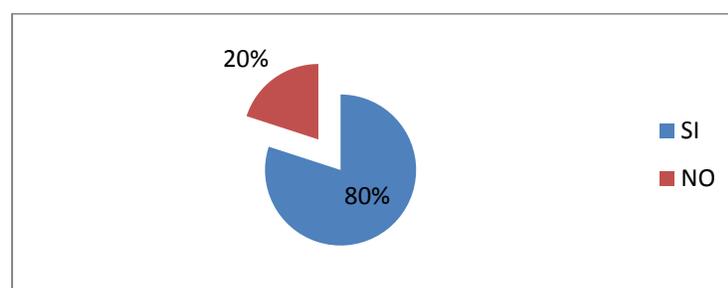


Figura 4. 27: Creación de un sitio Web de promociones

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Análisis

De un total de 10 clientes encuestados, el 80% corresponde a los clientes que consideran que debe existir promociones en el sitio Web, mientras que el 20% no creen necesario esta herramienta.

Interpretación.

De acuerdo a los datos expresados se puede decir que la mayoría de clientes están de acuerdo con esta herramienta debido a que el medio tecnológico ayuda a tener mayor información acerca de las empresas.

4.6. Informe de la investigación de mercados.

Mediante este informe se pretende tomar referencias globales en función a la investigación realizada con el objetivo de desarrollar una síntesis que será el soporte para el desarrollo del Plan de Estratégico a estructurar. La población de a estudiar se considera los clientes actuales de Calzado Blessed como se muestra en la **Tabla 4.1.**

Informe de Resultados.

1.- La mayoría de clientes actuales de Calzado Blessed pertenecen al género masculino, cuya edad oscila entre los 40-60 años y que usualmente son los dueños los que administran sus negocios además de mantenerse al servicio durante un periodo de tiempo entre 20 a 30 años ubicándose en zonas urbanas.

2.- El movimiento comercial de los clientes actuales se realiza en función a los pedidos mensuales que realizan y que se encuentran en 2000 pares de zapatos, considerándose en montos entre \$ 5000-\$ 10000. Cabe deslatar que al segmento más vendido es para clientes cuya edad se encuentra entre los 25 y 35 años de edad.

3.- La mayoría de los clientes actuales de Blessed realizan sus pedidos de forma mensual y que son adquiridos de preferencia en las fábricas productoras de calzado debido al factor precios, e indican que el tipo de calzado más vendido son de tipo casual y botas debido a las tendencias de moda de la actualidad.

4.- De acuerdo a la investigación los precios manejados en Blessed son más económicos a los adquiridos por sus clientes cuando compran calzado de tipo botines, botas y balletas, mientras que en el calzado de tipo casual los precios son a la par con los del mercado.

5.- Al momento de realizar los pedidos por parte de los clientes encuestados el mayor porcentaje de ellos consideran el diseño, el precio y la marca antes de realizar sus pedidos, debido a las exigencias de sus demandantes.

6.- De acuerdo a los datos expresados se puede decir que la mayoría de clientes consideran que los pedidos deben realizarse mediante envíos por la facilidad tanto para los fabricantes como para los clientes.

7.- Además consideran que en su mayoría que el uso de estrategias de mercadeo debido a que son aquellas que impulsan la compra en sus clientes.

8.- Al considerar el requerimiento del producto los clientes encuestados consideran que los pagos deben ser mediante cheques por el volumen de compras que realizan y así pueden tener más tiempo para realizar sus pedidos.

9.- Así mismo la mayoría de los encuestados siguen algunos factores en el empaque tales como: modelo del calzado, dirección de la empresa comercializadora, y tener gráficos atractivos todos estos factores con la finalidad de crear imagen en torno al calzado.

10.- Además sugieren la creación de un sitio web con la finalidad de una mejor relación comercial, saber de promociones y nuevos lanzamientos de diseños, puesto que por este medio facilitarían las actividades comerciales..

4.7. Comprobación de Hipótesis.

El método estadístico para la comprobación de la hipótesis utilizado es el chi cuadrado (χ^2).

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.

Variables De La Investigación

Variable Independiente

Plan de Marketing

Variable Dependiente

Incidencia en uso de estrategias de mercado.

Planteamiento de la hipótesis

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”

Grados de libertad

Para el cálculo del grado de libertad se estableció un número de columnas y filas.

Grado de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas - 1)

$gl = (f-1)(c-1)$

Dónde:

gl = Grado de libertad

c = Columna de la tabla

h = Fila de la tabla

Para el cálculo de los grados de libertad se tomaron dos preguntas con dos columnas por lo tanto se reemplaza de la siguiente manera

Cálculo de Chi Cuadrado (X^2 c)

Datos obtenidos de la Investigación.

Datos generales de las preguntas establecidas

Pregunta 9.

Tabla 4.7.1:

¿Considera usted que es necesario el diseño de un plan de marketing en su empresa. ?

Alternativa	Número
SI	5
NO	5
TOTAL	10

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Pregunta 17:

Tabla 4.7.2

¿Considera usted que las estrategias de mercadeo influye mucho en la venta de calzado?

Alternativa	Número
SI	7
NO	3
TOTAL	10

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

El cálculo se realiza en el programa IBM SPSS que cruza los resultados estableciendo correlaciones entre sí y no.

Frecuencias observadas

Tabla 4. 29:

Frecuencias observadas

		Pregunta 17: ¿Considera usted que las estrategias de mercadeo infiere mucho en la venta de calzado?		Total
		Si	No	
Pregunta 9: ¿Cuándo realiza un pedido de zapatos hace sus pedidos en torno a la marca?	Si	2	3	5
	No	5	0	5
Total		7	3	10

Fuente : Investigacion realizada Calzado Blessed.

Frecuencias esperadas

Tabla 4. 30:

Frecuencias esperadas

		Pregunta 17: ¿Considera usted que las estrategias de mercadeo infiere mucho en la venta de calzado?		Total
		Si	No	
Pregunta 9: ¿Cuándo realiza un pedido de zapatos hace sus pedidos en torno a la marca?	Si	3,5	1,5	5,0
	No	3,5	1,5	5,0
Total		7,0	3,0	10,0

Fuente : Investigacion realizada Calzado Blessed.

Calculo de chi cuadrado

Una vez realizado los cálculos correspondientes procedemos a aplicarla en la siguiente formula del estimador estadístico:

Chi cuadrado

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

En donde:

X^2 = Chi Cuadrado.

\sum = Sumatoria.

O = Frecuencia Observada.

E = Frecuencia Esperada.

FO-FE= Frecuencia observada – frecuencias esperadas.

FO-FE²= Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

FO-FE²/ E= Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

Cálculo del chi cuadrado

Tabla 4. 31:

Calculo del chicuadrado

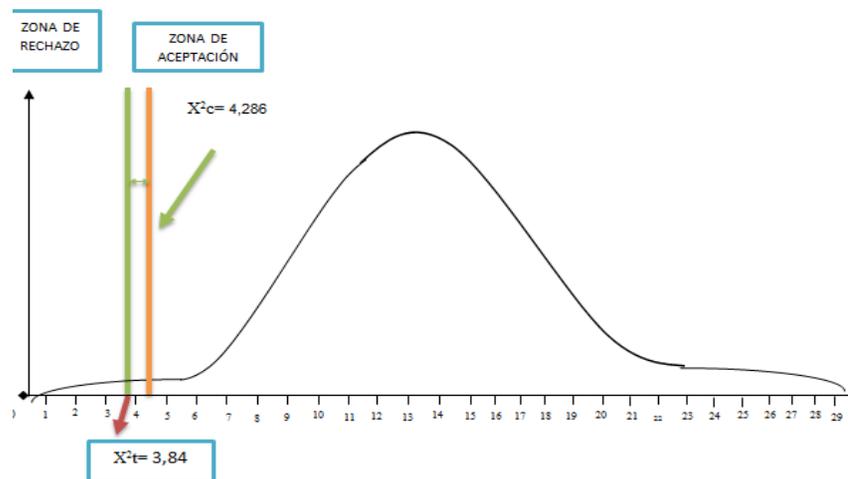
Frecuencias observadas	Frecuencias esperadas	FO-FE*	(FO-FE) ²	(FO-FE)/FE
FO	FE			
2	3,5	-1,5	2,3	0,6
5	3,5	1,5	2,3	0,6
3	1,5	1,5	2,3	1,5
0	1,5	-1,5	2,3	1,5
				4,286

Fuente : Investigacion realizada Calzado Blessed.

Tabla 4. 32:**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,286	1	,038		
Corrección por continuidad	1,905	1	,168		
Razón de verosimilitudes	5,487	1	,019		
Estadístico exacto de Fisher				,167	,083
Asociación lineal por lineal	3,857	1	,050		
N de casos válidos	10				

Fuente : Investigación realizada Calzado Blessed.

Grafica de distribución.**Figura 4. 28: Campana de Gauss**

Fuente : Investigación realizada Calzado Blessed.

Regla de Decisión

Como $4,286 > 3,84$ 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”

CAPÍTULO V

PLAN OPERATIVO DE MARKETING

5.1 Estrategias de producto

La estrategia del producto según (Baena, 2011) es “cualquier bien o servicio que se ofrece al mercado. A medida que cambia el entorno, también cambian las necesidades de los consumidores. Por ello, las empresas que deseen triunfar deben lanzar una oferta de productos adaptada a las características del mercado en el que operan”. (pág. 44), es decir mediante esta herramienta se pretende ofrecer al mercado un bien que se enmarque a las necesidades del mercado.

Producto

Según el concepto de (Rivera & Garcillán, 2007)“el producto es cualquier bien, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo.” (pág. 268), de acuerdo a lo mencionado el producto puede ser un bien o servicio con la capacidad de satisfacer un deseo u necesidad a través de un intercambio y mediante un valor monetario.

5.1.1 Cartera de Producto.

Cartera de productos para (Baena, 2011) “es el conjunto de productos que se ofrece al mercado. El responsable de marketing de cualquier compañía debe determinar el número y forma de agruparlos”. (pág. 45), es decir la cartera de producto es la agrupación de los varios productos que se puede producir en una empresa.

La fábrica de Calzado Blessed está dedicada a producir calzado para damas de 12 a 50, siendo estos un producto que se extiende debido a la variedad de diseños, los mismos que son elaborados con la finalidad de satisfacer los requerimientos de la demanda.

Mediante el desarrollo de la cartera de productos se pretende considerar el producto que produce y comercializa la empresa, con la finalidad de tener opciones de elección hacia los consumidores.

Tabla 5.1:

Línea de productos Calzado Blessed.



CASUAL	COLOR
*Muñeca puma negra.	Negro, café, plomo, beige, turquesa, salmón, coral, blanco.
* Adorno con tres correas.	Negro, café, plomo, beige, turquesa, salmón, coral, blanco.
* Adorno cuadro en las correas.	Negro, café, plomo, beige, turquesa, salmón, coral, blanco.
* Adorno dos adorno grandes.	Negro, café, plomo, beige, turquesa, salmón, coral, blanco.
* Adorno con manitos con pasador.	Negro, café, plomo, beige, turquesa, salmón, coral, blanco.
* Adorno pasador costura revés.	Negro, café, plomo, beige, turquesa, salmón, coral, blanco.
* Arrugado adelante y en el talón.	Negro, café, plomo, beige, turquesa, salmón, coral, blanco.
* Arrugado de hebilla VIC y correa.	Negro, café, plomo, beige, turquesa, salmón, coral, blanco.
* Con pasador descotado.	Negro, café, plomo, beige, turquesa, salmón, coral, blanco.
* Con punta delante material.	Negro, café, plomo, beige, turquesa, salmón, coral, blanco.
* Cordón VIC.	Negro, café, plomo, beige, turquesa, salmón, coral, blanco.
* Correas cruzadas.	Negro, café, plomo, beige, turquesa, salmón, coral, blanco.
* Cortes tres correas una hebilla.	Negro, café, plomo, beige, turquesa, salmón, coral, blanco.
* Cosido adelante con lazo.	Negro, café, plomo, beige, turquesa, salmón, coral, blanco.
*Deportivo correas malla.	Negro, café, plomo, beige, turquesa, salmón, coral, blanco.
* Despuntado con lazo corte sig.	Negro, café, plomo, beige, turquesa, salmón, coral, blanco.
* Dos correas sueco.	Negro, café, plomo, beige, turquesa, salmón, coral, blanco.
* Elástico deportivo.	Negro, café, plomo, beige, turquesa, salmón, coral, blanco.
* Zapato menta con huecos a los lados.	Negro, café, plomo, beige, turquesa, salmón, coral, blanco.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Tabla 5.2:

Línea de productos Calzado Blessed.



BOTAS	COLOR
* Bota felpa baja cierre	negro, azul, plomo, café, beige,
* Bota miel correa talón.	negro, azul, plomo, café, beige,
* Botas piel de elefante.	negro, azul, plomo, café, beige,
* Botas 5 usos azul.	negro, azul, plomo, café, beige,
* Bota alta 4 botones.	negro, azul, plomo, café, beige,
* Bota amarilla caterpillar.	negro, azul, plomo, café, beige,
* Bota arena detalles remaches.	negro, azul, plomo, café, beige,
* Botas argollas.	negro, azul, plomo, café, beige,
* Botas dos correas,	negro, azul, plomo, café, beige,
* Bota borrego.	negro, azul, plomo, café, beige,
* Bota correa alrededor.	negro, azul, plomo, café, beige,
* Botas correa cruzada.	negro, azul, plomo, café, beige,
* Bota hebilla forrada.	negro, azul, plomo, café, beige,
* Bota tejida.	negro, azul, plomo, café, beige,
* Bota planta Vero.	negro, azul, plomo, café, beige,
* Bota toscana Cocoa.	negro, azul, plomo, café, beige,
* Bota correa alrededor.	negro, azul, plomo, café, beige,
* Bota con cuello combinado.	negro, azul, plomo, café, beige,
* Botas con 2 capelladas.	negro, azul, plomo, café, beige,
* Botas dos hebillas	negro, azul, plomo, café, beige,
* Botas flecos victoria	negro, azul, plomo, café, beige,
* Bota correas cruzadas	negro, azul, plomo, café, beige,
* Bota Newcaldas tres broches.	negro, azul, plomo, café, beige,

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Tabla 5.3:

Línea de productos Calzado Blessed.



BOTINES	COLOR
Bota gris oreja doblada.	Negro, café, azul, plomo, miel. Cocoa.
Bota hebilla al costado arrugado.	Negro, café, azul, plomo, miel. Cocoa.
Bota miel orejas dobladas.	Negro, café, azul, plomo, miel. Cocoa.
Bota negra orejas dobladas.	Negro, café, azul, plomo, miel. Cocoa.
Bota taco 1 1/2 sencilla.	Negro, café, azul, plomo, miel. Cocoa.
Botín bajo con tiras	Negro, café, azul, plomo, miel. Cocoa.
Botín dos correas Hebilla	Negro, café, azul, plomo, miel. Cocoa.
Botín flor troquelada.	Negro, café, azul, plomo, miel. Cocoa.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Tabla 5.4:

Línea de productos Calzado Blessed.



URBANO	COLOR
Arrugado dos pasadores.	Negro, café, azul, turquesa, miel, vino.
Pasadores tacos perdidos	Negro, café, azul, turquesa, miel, vino.
Arrugados pasador res napa	Negro, café, azul, turquesa, miel, vino.
Deportivo con pasador elástico.	Negro, café, azul, turquesa, miel, vino.
Deportivo con broche conejo.	Negro, café, azul, turquesa, miel, vino.
Lan Rover VIC	Negro, café, azul, turquesa, miel, vino.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Marca

La diferenciación de un producto empieza por crear identidad hacia los mismos, es por ello que Calzado Blessed implementa su marca con la finalidad de que este sea de aporte hacia la imagen corporativa de la misma, mediante factores que influyen dentro de la misma.

Identidad de marca

El nombre de la empresa está ligado a su creencia religiosa por parte de los propietarios al ser una familia Cristiana Evangélica e iniciándose como: TAMARYS BLESSING y con el pasar del tiempo deciden modificar con el fin de tener una imagen de bendición más global cambiando su razón social a: BLESSED WOMAN (Bendiciendo Mujeres.)



Figura 5.1: Marca de Fábrica de Calzado Blessed.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Logo

Si bien es cierto se ha considerado que Calzado Blessed es una empresa que no cuenta con una identidad corporativa, es por ello que se diseña un logo con el objetivo de crear identidad en sus productos. A continuación se propone un diseño de logo con las características de su marca tales como:



Figura 5.2: Logo de Fábrica de Calzado Blessed.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Representa la inicial de la empresa es atractiva y llamativa con colores para atraer al público y que la B ayude a identificar a la empresa.

Figuras utilizadas

Para el diseño del logo se ha utilizado letras y figuras con la finalidad de darle un sentido de relación acorde a la marca.

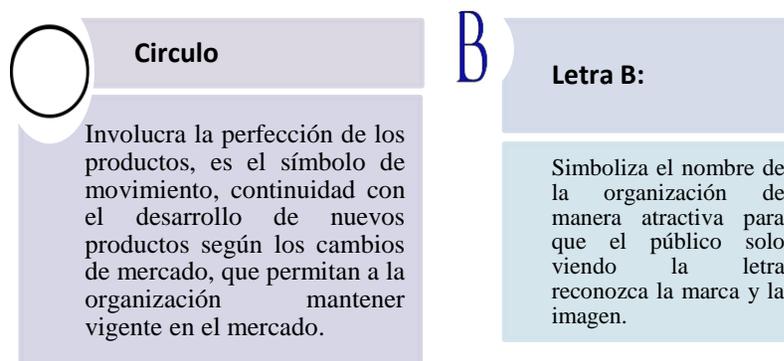


Figura 5.3: Figuras de diseño para Calzado Blessed.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Colores utilizados

Los colores empleados en el diseño del Logo son analizados a continuación:

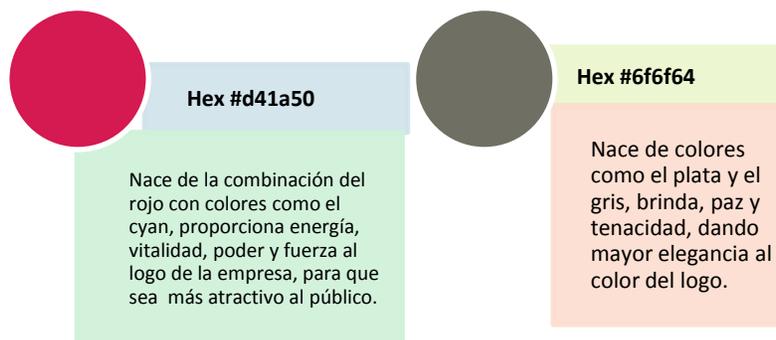


Figura 5.4: Colores utilizados para diseño de Logo Blessed.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)



Escala de grises

Blanco y negro



Figura 5.5: Variantes de Colores de Carca y Logo

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Slogan

El slogan que se ha establecido por parte de los propietarios es: Bendiciendo tus pasos, esto se debe a la relación que tiene con la marca y por el hecho de querer compartir la bendición que ellos han recibido al obtener su negocio con sus consumidores del producto y con el anhelo de cubrir el país. Es por ello que el slogan escogido es:

Blessed
Bendiciendo tus pasos

Figura 5.6: Slogan de Calzado Blessed.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Nueva marca empresarial:

Renovación de la marca actual a una más dinámica, que cautive al público y a los clientes. La marca se renovará de manera paulatina durante dos años, donde se irá cambiando en productos, incluyendo el slogan y volviéndolo más atractivo.

Marca definitiva

La marca fue descrita con anterioridad por lo cual se pretende una actualización permanente si perder su esencia.



Figura 5.7: Nueva Imagen de Marca Blessed.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Etiqueta.

Mediante esta característica del producto se pretende general identificación y describir la calidad en cuanto al material con el que fue elaborado el calzado con la finalidad de brindar seguridad e identidad a los consumidores actuales. Calzado Blessed actualmente trabaja en este tipo de etiquetas las cuales han sido descritas a continuación.

Etiqueta informativa	Etiquetas de marca:
<ul style="list-style-type: none"> • Mediante esta etiqueta adherida a la plantilla del zapato, se pretende informar acerca del material con el que fue fabricado. • Datos específicos del producto y empresa etiqueta de empaque 	<ul style="list-style-type: none"> • Incluyen solo la marca del calzado. • Adherida al calzado

Figura 5.8: Características de los tipos de etiquetas. .

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

- **Etiqueta de marca:** Promueve la marca de la empresa se utilizará como parte del producto en su interior y una exterior.
- **Etiqueta informativa:** Involucra la combinación de datos del producto y de la empresa, colocada debajo del empaque para conocimiento de los clientes.

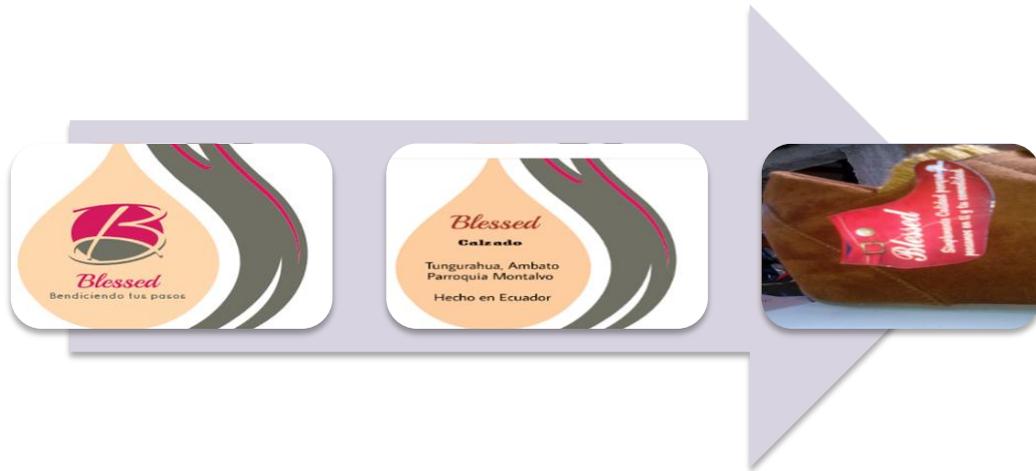


Figura 5.9: Etiqueta de la marca ubicada fuera del zapato

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)



Figura 5.10: Etiqueta de marca de adentro del calzado

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

La etiqueta interior se puede mantener en los diseños actuales para presentar variedad con la adición de la marca o logo si se requiere, también se mantendrá la etiqueta de características de materiales con las cuales ha sido elaborada el calzado.

Etiquetas de empaque.



Figura 5.11: Etiqueta descriptiva del producto ubicado en el empaque

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

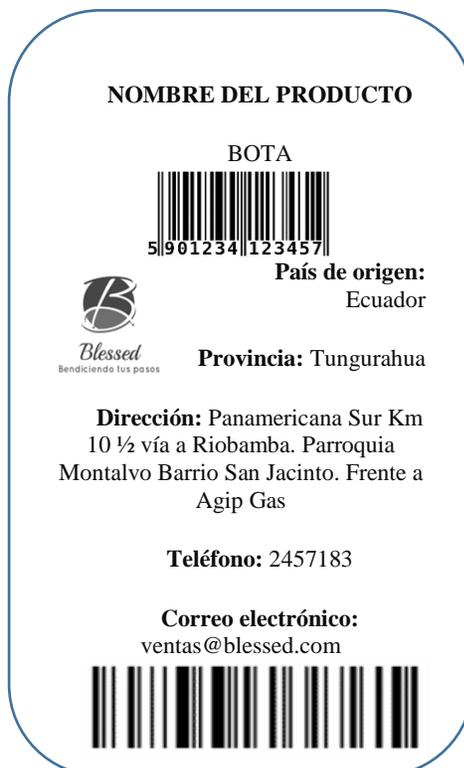


Figura 5.12: Etiqueta informativa de la empresa y del producto ubicado en el empaque

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Empaque

Según el criterio de (Bohórquez, 2003) el empaque está destinado a contener, proteger, transportar, explicar y vender el producto. De todas formas al empaque no se le debe dar mayor importancia que al producto, sino que es preciso considerarlo como un elemento inseparable.

Actualmente calzado Blessed cuenta con un empaque en línea, con la finalidad de proteger a cada uno de los tipos de calzado que produce. El modelo de empaque usado por la empresa se describe a continuación.



Figura 5.13: Empaque Calzado Blessed.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Mediante este diseño varían en tamaños de acuerdo al tipo de calzado, con la finalidad de brindar protección al mismo.

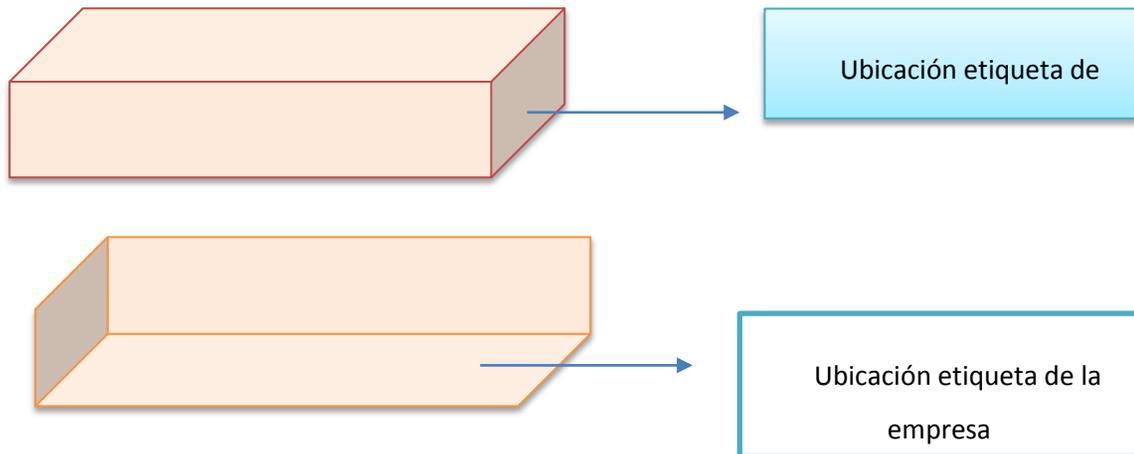
Tabla 5.5:

El empaque actualizado y renovado reunirá las siguientes condiciones.

CONDICIONES.		USOS
Color	Rosado – Lila- Celeste.	Variaran de acuerdo al ripo de calzado y al segmento ya sea en dama o niña.
Material	Papel cartón reciclable	
Calidad	Resiste a la humedad	
Modelo	Rectangular con una jaladera para llevar (ver ejemplo adjunto)	

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Ubicación de etiqueta



De acuerdo a la comodidad y a la seguridad que se debe mantener se considera y se propone un empaque con jaladera, el mismo que brinde comodidad y elegancia.



Figura 5.14: Propuesta de nuevo empaque con jaladera

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Estrategias funcionales de producto

a.- Diseño e implementación de catálogos de productos según ofertas, diseños, modelos y productos

- Formato: A4
- Tipo de papel: Couche
- Páginas: 15 páginas

b.- 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 y distinguir de la competencia.

Tabla 5.6:
Marketing de producto.

Estrategia	Táctica	Actividades
Diseño e implementación de catálogos de productos	Creación de catálogo diseñado con los productos con los cuales cuenta la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar la cartera de productos. • Escoger el modelo de diseño de páginas. • Asignar precios. • Distribuir un catálogo por cliente de forma mensual. • Incluir ofertas periódicas y nuevos modelos. .
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.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Tabla 5.7:
Presupuesto de producto

Estrategia	Táctica	Actividad	Cantidad	Precio. Unitario	Total.
Diseño e implementación de catálogos de productos	Creación de catálogo de diseñado con los productos con los cuales cuenta la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar la cartera de productos. • Escoger el modelo de diseño de páginas. • Asignar precios. • Distribuir un catálogo por cliente de forma mensual. • Incluir ofertas periódicas y nuevos modelos. . 	100 catálogos mensuales.	2.00	\$200,00
Diseñar una imagen corporativa, a través del diseño de una marca nueva que sea de fácil recordación y con el objetivo de posicionar en la mente del consumidor.	Crear un logotipo 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. 			\$200,00

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

5.2 Estrategia de precio

Para (Baena, 2011) esta estrategia representa “la cantidad económica por la que la empresa está dispuesta a vender el producto o servicio comercializado. Por tanto, a pesar de tratarse de la variable del marketing mix más fácil y rápida de modificar, es una de las herramientas claves de la empresa.” (pág. 46). Los precios de la empresa se calculan en función de costos y utilidad, por lo cual deben mantenerse, en función de las decisiones financieras.

Determinación del costo del producto

Para determinar el costo el calzado se incluyen todos los factores que forman parte para su elaboración, los mismos que se detallan a continuación.

- Costo de materia prima directa e Indirecta
- Costo de mano de obra
- Costo de servicios básicos

Tabla 5.8:**Material prima de la producción de calzado.**

Descripción	Unidad	Costo unitario
Material	Mtrs	2.15
Plantillas	Unidad	0.90
Limpiadores	Litros	0.20
Forros	Metros	0.20
Superlon	Metros	0.05
Hilos	Conos	0.28
Pegamentos	Caneca	0.35
Tacos	Unidad	0.85
Total		4.98

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Tabla 5.9:**Mano de obra por unidad**

Descripción	Unid ad	Costo unitario
Aparador	\$	0.60
Conformador	\$	0.8
Cortador	\$	0.75
Plantador	\$	0.70
Destallados	\$	0.15
Limpiadores y Empaques.	\$	0.40
Total		3.40

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Tabla 5.10:**Costos Variables**

Descripción	Costo
Materia Prima Indirecta	3.5
Mano De Obra Indirecta	3.5
Total	7.00

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Tabla 5.11:**Costos Fijos**

Descripción	Costo
Agua y luz	0.40
Alimentación	1.00
Total	1.40

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Tabla 5.12:**Costos de producción**

Costos de producción	Costo (\$)
Costos fijos	15.38
Costos variables	1.40
Total materiales por unidad	16.78

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Costo de Producción: \$16.78

Costo de producción: \$16.78

Inversión total por par: \$1.9

Costo total: \$18.68

Determinación del precio del producto

De acuerdo a lo establecido se obtiene el costo del producto para la fábrica, posterior a ellos se establece el precio el mismo que incluye el margen de ganancia, que es asignado por parte de los propietarios de la empresa.

Precio = Costo Total Unitario * Margen de Ganancia

Precio= \$18.68*30%

Precio= \$ 24.28

Estrategias funcionales de precios.

- **Descuentos por fechas festivas y fidelidad de consumo.**

Se eligió cuatro fechas festivas para descuentos especiales, en los que se otorgan el un descuento, considerando la fidelidad de compra de los clientes.

- Navidad/Año Nuevo
- San Valentín.
- Día de la Mujer.
- Día de la Madre

Tabla 5.13:

Tarifas de Descuentos.

Más de 1 año	20% de descuento por compras recurrentes de 4 a 6 veces en el año
De 1 a 2 años	25% de descuento por compras recurrentes de 4 a 6 veces en el año
Más de 3 años	30% de descuento por compras recurrentes de 4 a 6 veces en el año

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

- **Pagos en efectivo o cheques**

Considerando el estudio realizado se establece que los pagos se realizan de mejor manera en efectivo o cheques, es por ello que se plante la política de descuento para cheques en donde se efectuará así:

Descuento: 2%

Plazo de pago de cheques: 15 días

Lapso de días para acceder al descuento: 7 días

El objetivo de esta política es disminuir las activo corriente, mejorar la liquidez de la empresa y disminuir el cobro por el costo del dinero cuando se recurre a cambio e cheque so apalancamientos financieros.

Tabla 5.14:
Estrategias de mix 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 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.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Tabla 5.15:
Presupuesto de Precio.

Estrategia	Táctica	Actividades	Recursos	Responsable	Presupuesto
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 compras realizadas. Asignar el descuento respectivo. Calcular el valor del pedido y aplicar el descuento. 	Base de datos de clientes	Personal del área de marketing	0,00
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. 	Registro de clientes. Registro de periodos de pago.	Personal del área de marketing Personal del área financiera	0,00

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

5.3. Estrategia de plaza

La estrategia de plaza o distribución para (Baena, 2011) es aquella que “relacionan la producción con el consumo. Es decir, el objetivo es poner el producto a disposición del consumidor a través de uno o varios canales. Este tipo de decisiones implica la adopción de estrategias sobre el canal de distribución, merchandising, logística y marketing directo”. (pág. 49)

5.3.1. Canales

Se ha considerado que la empresa realiza entregas personales de calzado además se han tomado en cuenta variables analizadas en la investigación de mercados. Por lo que se desarrolla el canal de distribución.

Tabla: 5.16:

Diseño de canal de distribución de Calzado Blessed.

Identificar el objetivo de la distribución.	Entrega del producto en excelentes condiciones.
Selección el canal adecuado.	<p>Canal directo:</p> <p>Empresa Fabricante → Cliente Industrial.</p>
Elegir los miembros específicos del canal.	<p>Empresa Fabricante: Calzado Blessed.</p> <p>Cliente Industrial: Clientes Actuales.</p>

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

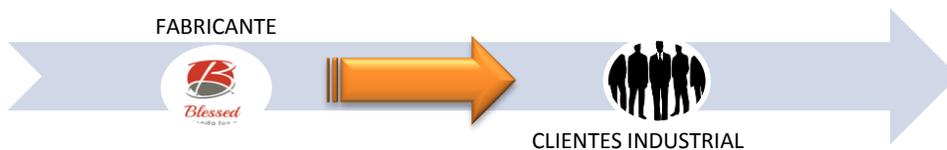


Figura 5.15: Canal de distribución

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

5.3.2. Cobertura

En el mix de distribución, se considera la cobertura de una empresa en el número de demandantes o consumidores a los cuales se pretende llegar con el producto. Cabe destacar que en el objetivo estratégico del plan se plantea a orientarse a la zona Sierra Norte del país. Es decir ampliar la distribución mediante una cobertura geográfica.

Tabla 5.17:
Cobertura de entregas de Calzado Blessed.

Local actual	Nacional actual	Cobertura de distribución objetivo.
Provincia: Tungurahua Ciudades: Ambato.	Provincias Pichincha, Azuay y Loja	Guaranda, Tulcán. Ibarra, Riobamba, Latacunga.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

a) Estrategia de cobertura a nuevos mercados.

Para la mejora de la cobertura se tiene como finalidad ampliarla a nivel nacional comercializando los productos nuevas zonas del país, y considerando el objetivo estratégico se pretende llegar a los mercados como Guaranda, Tulcán, Ibarra, Riobamba, Latacunga, que representan una expansión en la zona Sierra del país., para ello se valdrá la empresa del sitio y la publicación de venta en mercado libre.

5.3.3. Surtido

Se cuenta con una variedad de productos con todo tipo de calzado, con varios diseños para todos los gustos. Como se muestra en la cartera de productos realiza en el índice

b) Estrategia de ampliación de cartera de productos con nuevos diseños.

Lograr ampliar la oferta de línea de productos en el mercado diseñado calzado para niña en plantas ortopédicas de tipo botas, botines, ballerinas y casual. .

- A continuación se muestra la línea de productos por diseños distintos para niñas infantiles, fabricadas en plantas ortopédicas, en tallas desde la 17 hasta la 24.



Figura 5.16: Estilos de nuevos diseños de cartera de productos.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

5.3.4. Inventario

Para el inventario se cuenta con la instalación de un software (Anexo) donde se maneja por numeración cada producto, se registra la salida y entrada de nuevos productos, evitando pérdidas a corto y mediano plazo.

c) Estrategia de mejora de procesos de inventario.

Mejora de procesos de inventario mediante las capacitaciones mensuales acerca del manejo de nuevo programa de control de inventario y operacionalización del mismo. Además de llevar un registro de cada calzado que se vende en cantidad, por cliente, por empresa, y ubicación, a través de software actualizado con datos funcionales de la organización y su mercado.

5.3.5. Transporte

La empresa cuenta con una camioneta, a los clientes locales se lleva el producto a su empresa cuando lo solicitan, y en función al pedido que realicen se estipula el tiempo para la producción de cada pedido.



Figura 5.17: Medio de transportes para Calzado Blessed.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Cabe destacar, que por ampliación de mercado se considera una nueva adquisición de transporte Mini Camión que permita la fácil transportación y por su comodidad llegar a lugares más lejanos.

5.3.6. Logística

Mediante esta herramienta se pretende llegar a los lugares de entregas objetivas, en el tiempo estipulado y en las cantidades deseadas. Con la finalidad de crear un beneficio empresarial por parte de los consumidores de la empresa. Considerando que la empresa cuenta con una camioneta con la capacidad de transportar los productos, con seguridad, y cubierta en el caso de lluvias que puedan dañar el producto. Con la finalidad de brindar un servicio de calidad y a tiempo.

d) Estrategias de forma y fecha de entrega:

La entrega de los pedidos se realiza en función al volumen de pedido que se realice considerando el tiempo de fabricación. Y al ser un pedido por sitios web la entrega será inmediata o máximo 48 horas puesto que se publicaran productos ya fabricados que se mantengan en stock, el cual permita mantener la característica de justo a tiempo en nuestros servicios.

Cobro del producto:

Contado: El cliente paga la totalidad de los productos al momento de la compra.

Cheque: Entrega un cheque para su compra.

Transferencia: Se procede a la transferencia a la cuenta de la institución en caso de compras que sobrepasan los \$2000,00 dólares.

Estrategia de envío personalizado del producto

- Para el transporte del producto se implementará un servicio de entrega directa a cualquier lugar del país, aunque el cliente haya hecho su compra en las instalaciones.

- El paquete de compra incluirá envío del producto a la empresa compradora.
- En la actualidad se cuenta con el transporte para este fin con el logo vigente de la organización
- Solo personal autorizado transportará los productos previa autorización de la administración.

Tabla 5.18:**Estrategia de mix de distribución**

Estrategia	Táctica	Actividades	Tarea
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. • Recibir los pedidos electrónicos y realizar las entregas personales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar los lugares de entregar de pedidos. • Utilizar los medios de transporte en función a la ubicación de entrega, ya sea este un lugar cercano con el que se entregará en la camioneta ya adquirida .y al ser un lugar lejano considerar la nueva adquisición de transporte por comodidad y seguridad.
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. 	

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Tabla 5.19:
Presupuesto de Plaza

Estrategia	Táctica	Actividades	Tarea	Recursos	Responsable	Presupuesto
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. 	<p>Verificar los lugares de entregar de pedidos.</p> <p>Utilizar los medios de transporte en función a la ubicación de entrega, ya sea este un lugar cercano con el que se entregará en la camioneta ya adquirida .y al ser un lugar lejano considerar la nueva adquisición de transporte por comodidad y seguridad.</p>	<p>Humano</p> <p>Diseñador web</p> <p>Tecnológico</p> <p>Computador</p> <p>Internet</p>	<p>Diseñador Web</p> <p>Técnico de ventas</p>	\$15000,00
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. 		<p>Esferos</p> <p>Computador</p> <p>Manual de procesos</p>	Técnicos administrativos	\$200,00

- 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. 	Camioneta disponible. Nueva adquisición transporte.	Técnico inventario de Chofer	de \$25,00
----------------------------------	--	---	--	-------------------------------------	------------

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

5.4. Estrategia de mix promocional

El Mix promocional según (Baena, 2011) “son el conjunto de actividades encaminadas a transmitir al mercado objetivo los beneficios que reporta el producto para que este lo adquiera. Las empresas cuentan con numerosas herramientas de comunicación: publicidad, venta personal, promociones de ventas, relaciones públicas e incluso, marketing directo”. (pág. 48)

La estrategia de mix promocional incluye una serie de acciones específicas para la promoción del producto, en la actualidad la publicidad es directa de boca a boca, pero se propone en cada ítem estrategias específicas para este fin.

5.4.1. Publicidad

Tácticas

Diseño del plan de medios para pautar publicidad en prensa, radio y televisión.

Tabla 5.20:

Publicidad en radio.

Nombre del medio	Emisión	Costo mensual	Costo total
Radio Canela	2 cuñas diarias	\$250,00 dólares	\$500,00
	Programa deportivo		dólares

400*12Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Tabla 5.21:
Publicidad en televisión

Nombre del medio	Emisión	Mensaje	Costo mensual	Costo total
Unimax TV	Tres cuñas cada día en programas musicales Lunes a viernes	El calzado que buscas Slogan de la empresa presente	\$400,00	\$400,00

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Tabla 5.22:
Publicidad en prensa

Nombre del medio	Tamaño del anuncio	Color	Publicación	Mensaje	Costo mensual	Costo total
Diario Comercio	1/8 de página	Full color	1 mes 4 publicaciones	Anuncio de los productos	\$70,00	\$280,00
Diario el Herald	1/8 de página	Blanco y negro	1 mes 4 publicaciones al mes	Anuncio de los productos	\$45,00	\$180,000
Revista panorama	Pie de pagina 21 x 4 cm	Full color	1 vez	Anuncio	\$200,00	\$200,00

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

a) Tarjetas de presentación:

Diseño e impresión de tarjetas para los vendedores y personal administrativo, con el nombre, logo, datos de contactos, página web, correo electrónico.

Cada vendedor cuando acuda a la venta entregará una tarjeta con un catálogo de los productos en cada empresa donde acuda.



Figura 5.18: Tarjetas de presentación Calzado Blessed.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

b) Diapositivas de presentación de ventas:

Diseño de una diapositiva donde se incluyan los datos de la empresa, su misión y visión previa a la venta de un producto

- Nueva marca de la empresa.
- Misión.
- Visión.
- Valores.
- Productos que oferta la empresa.

c) Diseño de una página web institucional y videoblog:

La página web tiene como finalidad la promoción de los productos a través de medios alternativos con el fin de llegar a un mayor número de empresa, sobre todo garantizando la fidelización de clientes. La página web describirá los productos que se oferta, con una sección exclusiva para la compra de los productos con la llamada canasta de compra. También tendrá un catálogo online y descargable en pdf, donde el cliente podrá conocer los productos y realizar sus pedidos.

Una sección donde se incluya:

Misión visión, valores y principios, organigrama, historia de la empresa, ubicación, catálogo de productos, descuentos por compras al por mayor, vinculación a redes sociales, contacto

Tabla 5.23:

Presupuesto del marketing de mix promocional publicidad

Estrategia	Táctica	Actividad	Recursos	Responsable	Presupuesto
Diseño del plan de medios para pautar publicidad en prensa, radio y televisión	Pautaje en medios de comunicación para la promoción de productos	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar el medio y su planificación. -Escoger el mensaje que de difusión. -Coordinar con los horarios. 	Materiales Hojas INEN A4 Oficios Notas de prensa	Personal del área de marketing	\$1.310,00
Diapositivas de presentación de ventas:	Diseño de una diapositiva donde se incluyan los datos de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> -Diseñar las presentaciones a difundir. -Capacitar al personal expositor. 	Humano Diseñador gráfico Materiales Computador	Personal del área de marketing Diseñador gráfico	\$100,00

CONTINÚA →

Tarjetas de presentación	de	Diseño e impresión de tarjetas para los vendedores y personal administrativo	-Elegir la imprenta de impresión. -Escoger el contenido de impresión.	Humano Diseñador gráfico Materiales Computador	Personal del área de marketing Diseñador gráfico	\$100,00
Página web institucional videoblog	web y	Diseño de una página web institucional y videoblog	-Seleccionar la información para publicaciones. -Seleccionar los productos .diseñar la página web. -Controlar periódicamente el blog de recomendaciones.	Humano Diseñador web Materiales Computador	Diseñador web	\$500,00

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

5.4.2. Promoción de ventas

a) Diseño de productos promocionales:

- Diseño de afiches promocionales online e impresos para clientes industriales.

Publicación:

Afiches online: A través de redes sociales Facebook y Twitter

Afiches impresos: Se colocarán en locales de empresas de insumos donde se vende los materiales para la elaboración del calzado, ubicado en el centro de la ciudad de Ambato.

- 3 banner publicitarios ubicado en el local de la empresa, los dos restantes en empresas que compran los productos.

- Diseño de folletos informativos con información de los productos tanto trípticos y dípticos

Trípticos: En A4 donde se incluya los principales productos de la empresa dirigido a clientes potenciales

Dípticos: En A4 donde se incluya la misión, visión y los productos de la empresa dirigido a clientes potenciales.

- Diseño de camisetas para clientes frecuentes de la empresa que han comprado más de tres ocasiones diferentes productos



Figura 5.19: Camiseta de presentación Calzado Blessed.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

- Diseño de calendarios para su entrega al final del año para clientes frecuentes y fieles.

Tabla 5.24:

Presupuesto del marketing de mix promocional- promoción de ventas

Estrategia	Táctica	Actividad	Recursos	Responsable	Presupuesto
Diseño de productos promocionales	Diseño de afiches promocionales online e impresos	-Seleccionar el mensaje. -Buscar el diseño de afiches. -Publicar e imprimir.	Humano Diseñador gráfico Materiales Computador	Personal del área de marketing Diseñador gráfico	\$250,00
	3 banner publicitarios ubicado en el local de la empresa	-Seleccionar el mensaje. -Buscar el	Humano Diseñador gráfico	Personal del área de marketing	\$600,00

	diseño de afiches. - imprimir y colocar uno por mes renovado periódicamente.	Materiales Computador	Diseñador gráfico	
Diseño de folletos informativos con información de los productos	-Seleccionar el mensaje. -Buscar el diseño de afiches. - Imprimir.	- Seleccionar el mensaje. -Buscar el diseño de afiches. -Publicar e imprimir.	Personal del área de marketing Diseñador gráfico	\$500,00
Diseño de camisetas para clientes frecuentes	-Seleccionar la camiseta modelo. -Imprimir el diseño de la marca. Seleccionar una talla referencia. -Entregar una camiseta por cliente.	Humano Diseñador de camisetas Materiales Computador	Personal del área de marketing	\$200,00
Diseño de calendarios para su entrega al final del año	Seleccionar el diseño. -Imprimir los calendarios y entregar uno cada año.	Humano Diseñador gráfico Materiales Computador	Personal del área de marketing Diseñador gráfico	\$250,00

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

5.4.3. Relaciones públicas

a) Participación en ferias de emprendimiento

Colocación de un stand en una de las Ferias anuales de emprendimiento organizadas por el Estado para la promoción de los productos dirigida por el Ministerio de Producción, empleo y competitividad.

b) Buzón de quejas y sugerencias

Implementación de un buzón de quejas y sugerencias para los clientes sobre la calidad del servicio, tanto online como dentro de la instalaciones de la organización

c) Redes sociales

Apertura de una cuenta en redes sociales de Facebook y twitter para promocionar la empresa a través de las mismas, con mayor contacto con los clientes, se envía solicitudes a clientes potenciales, empresas de venta, dueños gerentes de zapaterías, tiendas y supermercados.

d) Boletines de prensa

Envió de boletines de prensa anuales sobre los logros obtenidos de la empresa y para agradecer a todos los clientes por ser clientes recurrentes, se realizará en festividades navideñas.

Mensaje: Felicidades a todos nuestros fieles clientes, este año vienen promociones especiales y grandes sorpresas, publicado en redes sociales y twitter.

Tabla 5.25:

Medios de comunicación

Tipo de medio	Tipo de publicación
Radio	Mensaje publicitario en la Radio de publicidad escogida.
Prensa	Anuncio de agradecimiento
Redes sociales	Anuncio de agradecimiento compartido en Facebook y twitter

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

e) Investigación de mercado

Ejecución anual de una investigación de mercado para conocer el nivel de satisfacción de los clientes, y establecer debilidades en la comercialización de los productos y en el proceso de ventas, la atención al cliente y la calidad del producto, con el fin de vencer las debilidades y afianzar las fortalezas.

f) Consultas de opinión

Consultas de opinión: Se pedirá a los clientes que califiquen la atención brindada y la calidad del producto, con el fin de cuantificar indicadores de percepción del producto – servicio.

Tabla 5.26:

Presupuesto del marketing de mix promocional relaciones públicas.

Estrategia	Táctica	Actividad	Recursos	Responsable	Presupuesto
Participación en ferias de emprendimiento	Colocación de un stand en una de las Ferias anuales de emprendimiento	-Revisar el cronograma de participación en el municipio. -Inscribir a la empresa. -Cancelar del stand y la participación. - Organizar la ubicación de participación.	Humano Personal de la empresa Materiale De exposicion Impresiones varias	Personal del área de marketing	\$100,00
Buzón de quejas y sugerencias	Implementación de un buzón de quejas	- Implementar un casillero donde coloquen las sugerencias dentro de la empresa y en la página web ubicado en el blog de sugerencias. Y revisarlas semanalmente.	Tecnológico Correos electrónicos Materiale Cajón especial para el buzón de quejas	Personal del área de marketing	\$100,00

Redes sociales	Apertura de una cuentas en redes sociales de Facebook y twitter	-Crear un correo de la empresa que corresponda a las redes sociales. -Diseñar el usuario en redes sociales con respecto a la empresa.	Tecnológicos Internet	Personal del área de marketing	\$50,00
Boletines de prensa	Envió de boletines de prensa anuales sobre los logros obtenidos de la empresa	-Realizar un informe de los avances en los envíos a los clientes actuales cada fin de año.	Materiales Impresiones Hojas INEN A4 Oficios	Personal del área de marketing	\$50,00
Investigación de mercado	Ejecución anual de una investigación de mercado para conocer el nivel de satisfacción de los clientes	-Diseñar el instrumento de la investigación. -Realizar la encuesta a los clientes -Evaluar la encuesta.	Materiales Encuestas	Personal del área de marketing	\$360,00
Consultas de opinión	Envió de correos electrónicos a clientes para calificar la atención brindada	-Revisar el correo y las sugerencias. -Calificar las sugerencias. Retroalimentar en el servicio brindado.	Tecnológicos Internet	Personal del área de marketing	\$50,00

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

5.4.4. Venta directa

a) Visitas trimestrales a empresa interesadas en adquirir los productos que se ofertan.

La visita consiste en lo siguiente:

- Se conforma un equipo vendedor de 2 personas

- El equipo presentará la misión, visión y valores de la empresa
- Hablará del catálogo de los productos y la oferta de descuentos especiales para clientes mayoristas
- Entregará toda la información necesaria para crear empatía con la marca empresarial y de producto.
- Para finalizar mediará la venta a través de posibilidad y acuerdos entre los clientes.

b) Reuniones estratégicas con empresarios

Dos reuniones estratégicas trimestrales con empresarios, se convocará a dueños de tiendas, zapaterías para participar en la socialización de los productos de la empresa.

La organización nombrará a dos personas capaces de persuadir a los dueños y gerentes explicando los productos, quienes asistan se beneficiaran de descuentos con 25% en compras mayores a \$1000,00 dólares.

c) Diseño y envío de catálogos online elaborados en pdf para clientes mayoristas, donde se detalle:

- Tipo de producto
- Características
- Costos al por mayor
- Insumos y materiales con los cuales se ha elaborado los productos

d) Compra vía telefónica

- Compra vía telefónica mediante línea de ventas pero solo dirigida a clientes regulares.

- La compra vía telefónica tiene como finalidad pedidos de productos, ratificación de la compra.
- Luego el vendedor acudirá a la empresa o negocio para la firma de convenio de compra definitivo.

e) Venta online:

- **Venta por correo electrónico**

Solo dirigida a clientes que compra de manera habitual en la empresa, que no puedan trasladarse al local para la compra del producto, se manejará contacto vía correo electrónico, Skype, envío de catálogos, selección de los productos y compra definitiva, antes del envío el cliente hará la transferencia y la propia empresa entregará a domicilio el producto, para la revisión del pedido.

- **Venta a través de mercado libre**

La empresa abrirá una cuenta en mercado libre para promocionar sus productos, trabajando por pedidos mayoristas y trasferencias interbancarias al nivel nacional a otras ciudades, para él se renovará los automóviles y se les dará mantenimiento continuo.

- **Venta de productos a través de la página web**

La empresa abrirá una página web, donde se incluya la selección catalogo online y pedidos de producto con canasta donde los clientes puedan hacer su compra, pedidos y finalmente realizar un depósito, será un servicio especial para clientes mayorista que vive en otras ciudades.

Se entregará a domicilio los productos de la empresa, para su revisión minuciosa por parte del cliente mayorista.

Tabla 5.27:

Presupuesto del marketing de mix promocional venta directa

Estrategia	Táctica	Actividad	Recursos	Responsable	Presupuesto
Visitas trimestrales a empresa interesadas en adquirir los productos	Conformación un equipo vendedor Presentación la misión, visión, valores y productos	-Realizar una investigación de Mercado con el objetivo de conocer las sugerencias el consumo de calzado. -Diseñar el catalogo y presentaciones. - Capacitar al personal de visitas.	Catálogo de productos Diapositivas	Persona l del área de marketing	0,00
Reuniones estratégicas con empresarios	2 reuniones estratégicas con empresarios	-Realizar las convocatorias por medio de oficios. -diseñar las presentaciones estratégicas.	Catálogo de productos Diapositivas	Persona l del área de marketing	\$30,00
Catálogos online	Diseño y envió de catálogos online elaborados en pdf	-Elaborar el contenido del la revista. -Adjuntar en pdf y revisarla. -Enviar a cada cliente de forma mensual. -renovar con descuentos y nuevos diseños de forma periódica.	Tecnológicos Internet	Persona l del área de marketing	\$20,00
Compra vía telefónica	Compra vía telefónica mediante línea de ventas	-Informar de la venta telefónica a los clientes actuales, considerando el catalogo online. -recibir pedidos en forma telefónica. - Pasar a la zona de producción los pedidos. - realizar el convenio de compra persona y la forma de pago. - Enviar el pedido cancelado.	Tecnológicos Internet	Persona l del área de marketing	\$50,00
Venta online	Venta por correo electrónico	-Informar de la venta por correo a los clientes actuales, considerando el catalogo online. -Recibir pedidos revisando el correo de envío. - Pasar a la zona de producción los pedidos. - realizar el convenio de compra personal y la forma de pago. - Enviar el pedido cancelado y revisar la mercancía.	Tecnológicos Internet	Persona l del área de marketing	\$20,00
	Venta a través de mercado libre	-Abrir la cuenta para venta en el mercado libre. -Recibir pedidos revisando el correo de envío. - Pasar a la zona de producción los pedidos. - realizar la transferencia de pago. - Enviar el pedido.	Tecnológicos Internet	Persona l del área de marketing	\$20,00
	Venta de productos a través de la página web	-Diseñar la página web de la empresa. - Agregar como opción de compra a los clientes actuales.	Tecnológicos Internet	Persona l del área de marketing	\$20,00

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

5.5. Presupuesto de marketing

Mediante el presupuesto del marketing se estima el presupuesto de manera programada de manera sistemática y en función a las estrategias desarrolladas en el marketing mix con la finalidad de proveer los recursos económicos de la propuesta.

Tabla 5.28:

Tabla de presupuesto de Marketing Mix.

Estrategias	Táctica	Actividad	Presupuesto
Estrategias de producto			
Diseño e implementación de catálogos de productos	Creación de catálogo diseñado con los productos con los cuales cuenta la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar la cartera de productos. • Escoger el modelo de diseño de páginas. • Asignar precios. • Distribuir un catálogo por cliente de forma mensual. • Incluir ofertas periódicas y nuevos modelos. . 	\$200.00
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. 	\$ 200,00
Estrategia de precio			
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 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			
Cobertura a nuevos mercados	Ampliación a nuevos mercados	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar los lugares de entregar de pedidos. • Utilizar los medios de transporte en función a 	\$15000,0

		promocionando los productos a través de la página web y mercado libre	la ubicación de entrega, ya sea este un lugar cercano con el que se entregará en la camioneta ya adquirida .y al ser un lugar lejano considerar la nueva adquisición de transporte por comodidad y seguridad.	
Mejora de procesos de inventario	de de	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. 	\$200
Envío personalizado del producto	del	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. 	\$25.00
Estrategia de mix promocional				
Publicidad				
Diseño del plan de medios para pautar publicidad en prensa, radio y televisión	para	Pautaje en medios de comunicación para la promoción de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar el medio y su planificación. • -Escoger el mensaje que de difusión. • -Coordinar con los horarios. 	\$1.310,0
Diapositivas de presentación de ventas:		Diseño de una diapositiva donde se incluyan los datos de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • -Diseñar las presentaciones a difundir. • -Capacitar al personal expositor. 	\$100.00
Tarjetas de presentación	de	Diseño e impresión de tarjetas para los vendedores y personal administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • -Elegir la imprenta de impresión. • -Escoger el contenido de impresión. 	\$100.00
Página web institucional y videoblog	web y	Diseño de una página web institucional y videoblog	<ul style="list-style-type: none"> • -Seleccionar la información para publicaciones. • -Seleccionar los productos .diseñar la página web. • -Controlar periódicamente el blog de recomendaciones. 	\$500,00
Promoción en Ventas :				
Diseño de productos promocionales	de	Diseño de afiches promocionales online e impresos	<ul style="list-style-type: none"> • -Seleccionar el mensaje. • -Buscar el diseño de afiches. • -Publicar e imprimir. 	\$250,00
		3 banner publicitarios ubicado en el local de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • -Seleccionar el mensaje. • -Buscar el diseño de afiches. • - imprimir y colocar uno por mes renovado periódicamente. 	\$600,00
		Diseño de folletos informativos con información de los productos	<ul style="list-style-type: none"> • -Seleccionar el mensaje. • -Buscar el diseño de afiches. • - Imprimir. 	\$500,00

	Diseño de camisetas para clientes frecuentes	<ul style="list-style-type: none"> -Seleccionar la camiseta modelo. -Imprimir el diseño de la marca. Seleccionar una talla referencia. -Entregar una camiseta por cliente. 	\$200,00
	Diseño de calendarios para su entrega al final del año	<ul style="list-style-type: none"> Seleccionar el diseño. -Imprimir los calendarios y entregar uno cado cada año. 	\$250,00
Relaciones Públicas			
Participación en ferias de emprendimiento	Colocación de un stand en una de las Ferias anuales de emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> -Revisar el cronograma de participación en el municipio. -Inscribir a la empresa. -Cancelar del stand y la participación. - Organizar la ubicación de participación. 	\$100,00
Buzón de quejas y sugerencias	Implementación de un buzón de quejas	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar un casillero donde coloquen las sugerencias dentro de la empresa y en la página web ubicado en el blog de sugerencias. Y revisarlas semanalmente. 	\$100,00
Redes sociales	Apertura de una cuentas en redes sociales de Facebook y twitter	<ul style="list-style-type: none"> -Crear un correo de la empresa que corresponda a las redes sociales. -Diseñar el usuario en redes sociales con respecto a la empresa. 	\$50,00
Boletines de prensa	Envío de boletines de prensa anuales sobre los logros obtenidos de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar un informe de los avances en lose envíos a los clientes actuales cada fin de año. 	\$50,00
Investigación de mercado	Ejecución anual de una investigación de mercado para conocer el nivel de satisfacción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> -Diseñar el instrumento de la investigación. -Realizar la encuesta a los clientes -Evaluar la encuesta. 	\$360,00
Consultas de opinión	Envío de correos electrónicos a clientes para calificar la atención brindada	<ul style="list-style-type: none"> -Revisar el correo y las sugerencias. -Calificar las sugerencias. Retroalimentar en el servicio brindado 	\$50,00
Venta Directa			
Visitas trimestrales a empresa interesadas en adquirir productos	Conformación un equipo vendedor Presentación la misión, visión, valores y productos	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una investigación de Mercado con el objetivo de conocer las sugerencias el consumo de calzado. - Diseñar el catalogo y presentaciones. - Capacitar al personal de visitas. 	0,00
Reuniones estratégicas con empresarios	2 reuniones estratégicas trimestrales con empresarios	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar las convocatorias por medio de oficios. -diseñar las presentaciones estratégicas. 	\$30,00
Catálogos online	Diseño y envió de catálogos online elaborados en pdf	<ul style="list-style-type: none"> -Elaborar el contenido del la revista. -Adjuntar en pdf y revisarla. -Enviar a cada cliente de forma mensual. -renovar con descuentos y nuevos diseños de forma periódica. 	\$20,00
Compra vía telefónica	Compra vía telefónica mediante línea de ventas	<ul style="list-style-type: none"> -Informar de la venta telefónica a los clientes actuales, considerando el catalogo online. 	\$50,00

Venta online	Venta por correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • -recibir pedidos en forma telefónica. - Pasar a la zona de producción los pedidos. - realizar el convenio de corpa persona y la forma de pago. • - Enviar el pedido cancelado. • -Informar de la venta por correo a los clientes actuales, considerando el catalogo online. • -Recibir pedidos revisando el correo de envío. - Pasar a la zona de producción los pedidos. - realizar el convenio de compa personal y la forma de pago. • - Enviar el pedido cancelado y revisar la mercancía. 	\$20,00
	Venta a través de mercado libre	<ul style="list-style-type: none"> • -Abrir la cuenta para venta en el mercado libre. • -Recibir pedidos revisando el correo de envío. - Pasar a la zona de producción los pedidos. - realizar la transferencia de pago. • - Enviar el pedido. 	\$20,00
	Venta de productos a través de la página web	<ul style="list-style-type: none"> • -Diseñar la página web de la empresa. - Agregar como opción de compra a los clientes actuales. 	\$20,00
Total			20.255,0

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Tabla 5.29:
Presupuesto final

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	20.255,00	20.255,00
TOTAL	\$20.289,00	\$20.289,00

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

El presupuesto final del Marketing Operativo planteado, está estimado en función al costo del desarrollo de las estrategias a utilizar, con la finalidad de mejorar el desempeño comercial de la empresa. Considerando además que el presupuesto estimado es mensual, pudiendo extenderse a un año.

5.6. Cronograma

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.

Tabla 5.30:

Cronograma de actividades del Marketing Mix Calzado Blessed.

Estrategias de producto	Táctica	Actividad	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Diseño e implementación de logos de productos.	Creación de catálogo diseñado con los productos con los que cuenta la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar la cartera de productos. • Escoger el modelo de diseño de páginas. • Asignar precios. • Distribuir un catálogo por cliente de forma mensual. • Incluir ofertas periódicas y nuevos modelos. 	Agosto 2015	Septiembre 2015
Diseñar una imagen corporativa, además del diseño de una marca que sea de fácil recordación y con el objetivo de posicionar en 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. 	Agosto 2015	Permanente
Estrategia de precio				
Descuentos por fechas festivas y cantidad 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. 	Septiembre 2015	Permanente
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. • Recibir el pago. 	Septiembre 2015	Permanente
Estrategia de plaza				
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"> • Verificar los lugares de entregar de pedidos. • Utilizar los medios de transporte en función a la ubicación de entrega, sea este un lugar cercano con el que se entregará en la camioneta ya adquirida y al ser un lugar lejano considerar la nueva adquisición de transporte por comodidad y seguridad y necesidades. 	Septiembre 2015	Septiembre 2016
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 consumo semanal. • Revisar periódicamente el inventario y el stock. • Registrar el consumo por cliente. 	Agosto 2015	Permanente
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. 	Septiembre 2015	Septiembre 2016
Estrategia de mix promocional				
PUBLICIDAD				
Diseño del plan de medios para publicar publicidad en prensa, radio y televisión	Pautaje en medios de comunicación para la promoción de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar el medio y su planificación. • Escoger el mensaje que de difusión. • Coordinar con los horarios. 	Septiembre 2015	Septiembre 2016
Diapositivas de presentación de productos:	Diseño de una diapositiva donde se incluyan los datos de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar las presentaciones a difundir. • Capacitar al personal expositor. 	Septiembre 2015	Diciembre 2015
Tarjetas de presentación	Diseño e impresión de tarjetas para los vendedores y personal administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Elegir la imprenta de impresión. • Escoger el contenido de impresión. 	Septiembre 2015	Permanente

Página web institucional y vlog	Diseño de una página web institucional y videoblog	<ul style="list-style-type: none"> -Seleccionar la información para publicaciones. -Seleccionar los productos .diseñar la página web. -Controlar periódicamente el blog de recomendaciones. 	Septiembre 2015	Permanente
PROMOCIÓN EN VENTAS :				
Diseño de productos promocionales	Diseño de afiches promocionales online e impresos	<ul style="list-style-type: none"> -Seleccionar el mensaje. -Buscar el diseño de afiches. -Publicar e imprimir. 	Septiembre 2015-	Diciembre 2015
	3 banner publicitarios ubicado en el local de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> -Seleccionar el mensaje. -Buscar el diseño de afiches. - imprimir y colocar uno por mes renovado periódicamente. 	Septiembre 2015-	Diciembre 2015
	Diseño de folletos informativos con información de los ductos	<ul style="list-style-type: none"> -Seleccionar el mensaje. -Buscar el diseño de afiches. - Imprimir. 	Septiembre 2015-	Diciembre 2015
	Diseño de camisetas para clientes frecuentes	<ul style="list-style-type: none"> -Seleccionar la camiseta modelo. -Imprimir el diseño de la marca. Selecciónar una talla referencia. -Entregar una camiseta por cliente. 	Septiembre 2015-	Diciembre 2015
	Diseño de calendarios para su entrega al final del año	<ul style="list-style-type: none"> Selecciónar el diseño. -Imprimir los calendarios y entregar uno cado cada año. 	Diciembre 2015	Permanente
Relaciones publicas				
Participación en ferias de rendimiento	Colocación de un stand en una de las Ferias anuales de rendimiento	<ul style="list-style-type: none"> -Revisar el cronograma de participación en el municipio. -Inscribir a la empresa. -Cancelar del stand y la participación. - Organizar la ubicación de participación. 	Noviembre 2015	Cada año.
Buzón de quejas y sugerencias	Implementación de un buzón de quejas	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar un casillero donde coloquen las sugerencias dentro de Empresa y en la página web ubicado en el blog de sugerencias. Y revisarlas semanalmente. 	Septiembre 2015-	Permanente
Redes sociales	Apertura de una cuentas en redes sociales de Facebook y twitter	<ul style="list-style-type: none"> -Crear un correo de la empresa que corresponda a las redes sociales. -Diseñar el usuario en redes sociales con respecto a la empresa. 	Septiembre 2015-	Permanente
Boletines de prensa	Envío de boletines de prensa anuales sobre los logros obtenidos de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar un informe de los avances en lose envíos a los clientes cada fin de año. 	Diciembre 2015	Cada año.
Investigación de mercado	Ejecución anual de una investigación de mercado para conocer el nivel de satisfacción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> -Diseñar el instrumento de la investigación. -Realizar la encuesta a los clientes -Evaluar la encuesta. 	Septiembre 2015	Diciembre 2015
Consultas de opinión	Envío de correos electrónicos a clientes para calificar la atención brindada	<ul style="list-style-type: none"> -Revisar el correo y las sugerencias. -Calificar las sugerencias. Retroalimentar en el servicio brindado. 	Septiembre 2015	Permanente
VENTA DIRECTA				
Visitas trimestrales a empresas para asesorar en adquirir los productos	Conformación un equipo vendedor Presentación la misión, visión, valores y productos	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una investigación de Mercado con el objetivo de conocer las sugerencias el consumo de calzado. - Diseñar el catalogo y presentaciones. - Capacitar al personal de visitas. 	Septiembre 2015	Permanente
Reuniones estratégicas con empresarios	2 reuniones estratégicas trimestrales con empresarios	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar las convocatorias por medio de oficios. -diseñar las presentaciones estratégicas. 	Septiembre 2015	Permanente
Catálogos online	Diseño y envío de catálogos online elaborados en pdf	<ul style="list-style-type: none"> -Elaborar el contenido del la revista. -Adjuntar en pdf y revisarla. -Enviar a cada cliente de forma mensual. -renovar con descuentos y nuevos diseños de forma periódica. 	Septiembre 2015	Permanente

Compra vía telefónica	Compra vía telefónica mediante línea de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • -Informar de la venta telefónica a los clientes actuales, considerando catalogo online. • -recibir pedidos en forma telefónica. - Pasar a la zona de producción los pedidos. - realizar el convenio de compra persona y la forma de pago. • - Enviar el pedido cancelado. 	Septiembre 2015	Permanente
Venta online	Venta por correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • -Informar de la venta por correo a los clientes actuales, considerando catalogo online. • -Recibir pedidos revisando el correo de envío. - Pasar a la zona de producción los pedidos. - realizar el convenio de compra personal y la forma de pago. • - Enviar el pedido cancelado y revisar la mercancía. • -Abrir la cuenta para venta en el mercado libre. • -Recibir pedidos revisando el correo de envío. - Pasar a la zona de producción los pedidos. - realizar la transferencia de pago. • - Enviar el pedido. 	Septiembre 2015	Permanente
	Venta a través de mercado libre	<ul style="list-style-type: none"> • -Diseñar la página web de la empresa. - Agregar como opción de compra a los clientes actuales. 	Noviembre 2015	Permanente
	Venta de productos a través de la página web		Noviembre 2015	Permanente

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

Mediante el desarrollo del cronograma de actividades dentro del plan operativo, se determinará tiempo en función a las estrategias desarrolladas, considerando que es un cronograma estipulado para que se ejecute hasta en un lapso de tiempo no mayor a un año, con el objetivo de observar los resultados y mejorarlos en función a los mismos.

5.7. Control

Para el desarrollo del control estratégico se desarrolló las estrategias las mismas que se determinarán 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.

A continuación se muestra una tabla de estrategias a los cuales se han determinado indicadores de control, para medir su efectividad

Tabla 5.31:
Control de actividades de Marketing Mix Calzado Blessed.

Estrategias	Táctica	Actividad	Indicador	Formula	Herramienta	Resultado	Tiempo
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO							
Diseño e implementación de catálogos de productos	Creación de catálogo diseñado con los productos con los cuales cuenta la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar la cartera de productos. • Escoger el modelo de diseño de páginas. • Asignar precios. • Distribuir un catálogo por cliente de forma mensual. • Incluir ofertas periódicas y nuevos modelos. 	Incremento de ventas por catálogo.	$Ventas\ por\ catálogo / Ventas\ totales$	Informe de ingresos.	15% de incremento en ventas.	Mensual-anual
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. 	Posicionamiento de marca.	$clientes\ que\ recuerdan\ la\ marca / Total\ clientes$	Encuesta	30% de los productos con la nueva marca	Mensual-anual
ESTRATEGIA DE PRECIO							
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. 	Descuento Blessed	$Descuentos\ realizados / descuentos\ programados.$	Informe de ventas	10% de clientes beneficiados con descuentos	Anual Permanente
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. 	Descuento Blessed	$Descuentos\ realizados / programados.$	Informe de ventas	30% de clientes beneficiados con las nuevas formas de pago	Anual Permanente
ESTRATEGIA DE PLAZA							
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"> • Verificar los lugares de entregar de pedidos. • Utilizar los medios de transporte en función a la ubicación de entrega, ya sea 	Número de nuevos clientes y pedidos..	$entregas\ nuevas / Total\ entregas$	Informe de ventas	Mayor número de entregas nacionales.	Anual Permanente

este un lugar cercano con el que se entregará en la camioneta ya adquirida .y al ser un lugar lejano considerar la nueva adquisición de transporte por comodidad y seguridad y necesidades.

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 	Inventario.	Número de procesos existentes/número de productos inventariados	Encuesta de eficiencia personal	90% del personal implementa procesos	2 meses después
-----------------------------------	---	---	-------------	---	---------------------------------	--------------------------------------	-----------------

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. 	Envío y transporte	Total envíos. / Total clientes	Encuesta	40% de cliente beneficiados en el envío	Anu al Per manente
----------------------------------	--	---	--------------------	--------------------------------	----------	---	--------------------

ESTRATEGIA DE MIX PROMOCIONAL PUBLICIDAD

Diseño del plan de medios para pautar publicidad en prensa, radio y televisión.	Pautaje en medios de comunicación para la promoción de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar el medio y su planificación. • -Escoger el mensaje que de difusión. • Coordinar con los horarios. 	Publicidad pagada.	Número de radioescuchas, televidentes y lectores/ Número de total de clientes/	Encuesta	El 30% de clientes escucho, miro y vio los anuncios	2 meses después del último anuncio
---	--	---	--------------------	--	----------	---	------------------------------------

Diapositivas de presentación de ventas.	Diseño de una diapositiva donde se incluyan los datos de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar las presentaciones a difundir. • Capacitar al personal expositor. 	Ventas.	clientes visitados. / Total clientes	Informe de ventas	Incremento de ventas.	Anu al Per manente
---	---	--	---------	--------------------------------------	-------------------	-----------------------	--------------------

Tarjetas de presentación.	Diseño e impresión de tarjetas para los vendedores y personal administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Elegir la imprenta de impresión. • Escoger el contenido de impresión. 	Diseño y publicidad	número de cliente que conoce la organización /Número de clientes	Encuesta	Más 300 tarjetas entregadas	Anu al Per manente
---------------------------	--	--	---------------------	--	----------	-----------------------------	--------------------

Página institucional web y videoblog	Diseño de una página web institucional y videoblog	<ul style="list-style-type: none"> • -Seleccionar la información para publicaciones. • -Seleccionar los productos .diseñar la página web. • -Controlar periódicamente el blog de recomendaciones. 	Visitas de página Web.	número visitas a la página web/ Número de clientes	Visitas online	Más de 500 visitas	Anu al Per manente
--------------------------------------	--	--	------------------------	--	----------------	--------------------	--------------------

PROMOCIÓN EN VENTAS									
Diseño de productos promocionales	de	Diseño de afiches promocionales online e impresos	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar el mensaje. • Buscar el diseño de afiches. • Publicar e imprimir. 	Publicidad pagada.	número de clientes que han recibido productos promocionales./ Total clientes	visitas online	25% de clientes	de	Me nsual
		3 banner publicitarios ubicado en el local de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar el mensaje. • Buscar el diseño de afiches. • imprimir y colocar uno por mes renovado periódicamente. 	Publicidad pagada.	Número de asistentes al evento/Número de nuevos clientes	Informe de ventas y base de datos Encuesta	Más de 100 clientes conoce la participación de la empresa		1 mes después de la participación
		Diseño de folletos informativos con información de los productos	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar el mensaje. • -Buscar el diseño de afiches. Imprimir. 	Publicidad pagada.	Número de nuevos clientes/ Número de asistentes al evento/	Informe de ventas y Registro de asistentes Encuesta	Más de 100 clientes conoce la participación de la empresa		1 mes después de la participación
		Diseño de camisetas para clientes frecuentes	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar la camiseta modelo. • Imprimir el diseño de la marca. • Seleccionar una talla referencia. • -Entregar una camiseta por cliente. 	Publicidad	Nuevos clientes. / Total clientes/	Incremento de número de clientes.	Clientes identificados con la empresa.		Anual Permanente
		Diseño de calendarios para su entrega al final del año	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar el diseño. -Imprimir los calendarios y entregar uno cada cada año. 	Publicidad	numero de calendarios./ Total clientes	Informe de ventas	Clientes identificados con la empresa.		Anual Permanente
		Ejecución anual de una investigación de mercado para conocer el nivel de satisfacción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • -Diseñar el instrumento de la investigación. • -Realizar la encuesta a los clientes -Evaluar la encuesta. 	Informe de investigación.	clientes satisfechos./ Total clientes /	Encuesta – Entrevista	Mayor identificación y satisfacción con la empresa		Semestral.
		Envío de correos electrónicos a clientes para calificar la atención brindada	<ul style="list-style-type: none"> • -Revisar el correo y las sugerencias. • -Calificar las sugerencias. • Retroalimentar en el servicio brindado. 	Diseño y publicidad	números de visitas / Total clientes/	Número de visitas a la pagina	Mayor participación de los clientes.		Me nsual – permanente.
RELACIONES PUBLICAS									
Participación en ferias de emprendimiento.	de	Colocación de un stand en una de las Ferias anuales de emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar el cronograma de participación en el municipio. • Inscribir a la empresa. • Cancelar del stand y la participación. • Organizar la ubicación de participación. 	Eventos sociales.	nuevos clientes / Número de asistentes al evento	Informe de ventas y base de datos del registro de asistentes.	Incremento en el número de clientes que conocen a la empresa.		Anual Permanente
Buzón de quejas y sugerencias		Implementación de un buzón de quejas	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un casillero donde coloquen las sugerencias dentro de la empresa y en la página web 	Quejas y sugerencias.	total quejas. / Total de clientes	Informe de quejas. Hoja de	5% de clientes tienen		Me nsual-permanente.

		ubicado en el blog de sugerencias. Y revisarlas semanalmente.		quejas.		nte	
Redes sociales	Apertura de una cuentas en redes sociales de Facebook y twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un correo de la empresa que corresponda a las redes sociales. • Diseñar el usuario en redes sociales con respecto a la empresa. 	Implementación de redes sociales.	Número de nuevos clientes. / Total de seguidores	Visitas online	Más de 500 visitas Más de 500 amigos.	Me nsual. Per manente
Boletines de prensa	Envío de boletines de prensa anuales sobre los logros obtenidos de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un informe de los avances en los envíos a los clientes actuales cada fin de año. 	Ingresos anuales.	Total boletines / Total clientes	Oficios de envíos.	9 boletines enviados.	Anu al Per manente
Investigación de mercado	Ejecución anual de una investigación de mercado para conocer el nivel de satisfacción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el instrumento de la investigación. • Realizar la encuesta a los clientes • Evaluar la encuesta. 	Informe de investigación	Cientes satisfechos. / Total clientes	Encuesta	70% de clientes satisfechos.	Tri mestral.
Consultas de opinión	Envío de correos electrónicos a clientes para calificar la atención brindada	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar el correo y las sugerencias. • Calificar las sugerencias. • Retroalimentar en el servicio brindado. 	Quejas y sugerencias	Cientes satisfechos. / Total clientes	Correo electrónico.	70% de clientes satisfechos.	Me nsual - per mane nte
VENTA							
DIRECTA							
Visitas trimestrales a empresa interesadas en adquirir los productos	Conformación un equipo vendedor Presentación la misión, visión, valores y productos	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una investigación de Mercado con el objetivo de conocer las sugerencias el consumo de calzado. • Diseñar el catalogo y presentaciones. • Capacitar al personal de visitas. 	Informe de venta	Cientes visitados. / Total clientes	Informe de ventas.	10 empresas visitadas	Tri mestral-permane nte.
Reuniones estratégicas con empresarios	2 reuniones estratégicas trimestrales con empresarios	<ul style="list-style-type: none"> • -Realizar las convocatorias por medio de oficios. • -diseñar las presentaciones estratégicas. 	Alianzas estratégicas.	nuevos socios./ Total reuniones	Registro de asistentes.	40 participantes mínimos.	Se mestral-permane nte.
Catálogos online	Diseño y envió de catálogos online elaborados en pdf	<ul style="list-style-type: none"> • -Elaborar el contenido del la revista. • -Adjuntar en pdf y revisarla. • -Enviar a cada cliente de forma mensual. • -renovar con descuentos y nuevos diseños de forma periódica. 	Informe de ventas	total pedidos por catálogo. / Total clientes que recibieron el catalogo/	Informe de ventas.	Incremento sw Catálogos enviados.	Me nsual. per manente
Compra telefónica	Compra vía telefónica mediante línea de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • -Informar de la venta telefónica a los clientes actuales, considerando el catalogo online. • -recibir pedidos en forma telefónica. - Pasar a la zona de producción los pedidos. - realizar el convenio de corpa persona y la forma de pago. 	Informe de ventas	Pedidos de productos por vía online. / Total pedidos	Informe de ventas.	Incremento de número de pedidos.	Me nsual-permane nte.

Venta online	Venta por correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> - Enviar el pedido cancelado. -Informar de la venta por correo a los clientes actuales, considerando el catalogo online. -Recibir pedidos revisando el correo de envío. Pasar a la zona de producción los pedidos. realizar el convenio de compra personal y la forma de pago. - Enviar el pedido cancelado y revisar la mercancía. 	Informe de ventas	Numero registro de pedido por correo electrónico. / Total pedidos	Informe de ventas.	Incremento de número de pedidos.	Me nsual-permanente.
	Venta a través de mercado libre	<ul style="list-style-type: none"> -Abrir la cuenta para venta en el mercado libre. -Recibir pedidos revisando el correo de envío. Pasar a la zona de producción los pedidos. realizar la transferencia de pago. - Enviar el pedido. 	Informe de ventas	Pedidos de productos para mercado libre. / Total pedidos	Informe de ventas.	Incremento de número de pedidos.	Me nsual-permanente.
	Venta de productos a través de la página web	<ul style="list-style-type: none"> -Diseñar la página web de la empresa. Agregar como opción de compra a los clientes actuales. 	Informe de ventas	Pedidos de productos de página web. / Total pedidos/	Informe de ventas.	Incremento de número de pedidos.	Me nsual-permanente.

Fuente: (Calzado Blessed, 2015)

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

En el trabajo de investigación titulado Diseño De Un Plan Estratégico De Marketing Para La Fábrica De Calzado Blessedwoman H.S. Shoes, Ubicado En La Provincia De Tungurahua, Cantón Ambato, Parroquia Montalvo, En El Presente Periodo 2014, tuvo como propósito general el diseño de un plan estratégico de marketing en función de diversos factores analizados. En este sentido se desarrolló una serie de aspectos relacionados con el área que permitieron sustentar la investigación con fuente de primera mano (documental, con la finalidad de analizar estos fundamentos teóricos que permitieron sustentar las fuentes como parte del desarrollo del diseño del plan de marketing para Calzado Blessed, basados en fuentes bibliográficas y sitios Web, con relación a la propuesta planteada.

De esta forma y de acuerdo al análisis situacional y mediante herramientas estratégicas de marketing 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, para el cual se requiere de un enfoque y trabajo en todo lo que posee la empresa, mejorando la calidad, el servicio, el Marketing Mix logrando de esta forma maximizar sus beneficios aprovechando de esta manera todas las potencialidades empresariales que posee la empresa en estudio permitiendo así el crecimiento de la misma dentro de la industria del calzado.

Otro aspecto relevante de la investigación consistió en el direccionamiento estratégico de Calzado Blessed en la que se ha determinado una estrategia competitiva obtenida de la Matriz PEYEA, la misma que considera una estrategia de diseños nuevos manteniéndose a la vanguardia de la moda, con la finalidad de satisfacer los requerimientos del mercado y generando fidelidad de los consumidores mediante una diversificación concéntrica en función a una estrategia competitiva produciendo un

producto en referencia a los que produce la empresa y en los que se especializa. Siendo de esta forma que la empresa pueda aprovechar todas sus fortalezas y apoyarse en sus oportunidades a fin de lograr una excelente posición competitiva en un mercado cambiante.

En este orden de ideas y en función a los resultados obtenidos en las matrices estratégicas se desarrollaron objetivos de Especialización, Desarrollo de nuevos productos, lo que dará lugar a obtener una ventaja competitiva y mejorar la actividad comercial de la empresa lo que permitirá avanzar hacia el crecimiento y desarrollo de la misma.

Cabe destacar que el desarrollo de las estrategias se plantean en función a los objetivos, los mismos que permitirán especializarse en otras zonas territoriales como la Región Sierra , ampliar la línea de productos y crear nuevos productos dando lugar a satisfacer y poder cubrir diversos deseos y necesidades de los demandantes y de esta manera poder ampliar las opciones de los requerimientos del segmento al cual se dirige.

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, y mediante una cuantificación de variables por medio de una entrevista la cual dio como resultado que el desarrollo de un plan de marketing es de vital importancia, puesto que permite alienar las actividades comerciales.

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.

6.2 Recomendaciones.

Una vez terminada el proceso de investigación, es necesario recomendar 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.

Calzado Blessed debería perfeccionar su posición actual mejorando el servicio, controlando el proceso de producción, fidelizando a su clientes, enfocándose en todas las potencialidades que posee con el objetivo de proteger a sus clientes actuales y con la perspectiva de crecer a largo plazo.

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, al ser una empresa que oferta una extensa línea de productos manejados a precios relativamente bajos en función a la competencia, por lo cual son más atractivos para los demandantes y de esta manera ser la empresa más acertada en la industria del calzado femenino.

Igualmente se propone a Calzado Blessed desarrollar las estrategias 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, involucrándose más dentro de la industria del calzado y siendo una empresas más competitiva dentro de su área comercial.

Por ultimo crear un plan de capacitación orientado al fortalecimiento de los recursos humanos, con la finalidad que los mismos refuerce la visión y misión de la organización y conozca el sentido de pertinencia que deben tener con ella para que de esta manera estén alineados en una misma dirección y sean mucho más competitivos en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Espinal, G. (2002). Economía del agronegocio dirección de empresas agropecuarias. México,D.F., Limusa.
- Ramirez, J. (1996). Elementos metodológicos para la planificación estratégica en programas de educación superior. Costa Rica, IICA
- Robbin, S. -C. (2005). Administración. México D.F., Pearson Educación.
- Rodríguez, I. (2011). Principios y estrategias de marketing. Barcelona, Uoc.
- Rodríguez, M. F. (1996). El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales sistematización de los talleres de capacitación para la conformación de un sistema de apoyo al mercadeo. Argentina, Iica
- Sainz, J. M. (2013). El plan de marketing en la práctica 18°.Madrid, Esic
- Serna, H.(1994) Planificación y gestión estratégica. Madrid, Legis S.A
- Varo, J. (1994). Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios. Madrid, Pearson.
- Vértice, E. (2004). Análisis de mercados. Madrid, Vértice.

ANEXOS