



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de
Negocios

TEMA: “Estrategias de Marketing y su incidencia en el
posicionamiento de mercado de la empresa Calzado
Nubesita’s de la provincia de Tungurahua.”

AUTOR: Daniel Jesús Olmos Tapia

TUTOR: Ing. MBA. Oswaldo Velasteguí

AMBATO – ECUADOR
2011

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Ing. MBA. Oswaldo Velasteguí

Certifica que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado, por tanto, autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Ambato, Septiembre 12, 2011

Ing. MBA. Oswaldo Velasteguí

Director de tesis

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado y que aparecen como propias, son de mi absoluta responsabilidad.

Daniel Olmos T

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal, aprueban la presente tesis de grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por el Centro de Estudios de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.

.....

.....

.....

DEDICATORIA

A mis hijos, Emilio y Aarón, la razón de mi vida
y a mis padres Mercedes y Hugo, que siempre
confiaron en mí.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiar mis pasos cada día, al Sr. Hugo Olmos quien me abrió las puertas y me brindó su confianza, para realizar la investigación en su empresa, y a todos los docentes de la Universidad Técnica de Ambato quienes forjaron mi carrera profesional con sus conocimientos.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Tabla de contenido

Portada	
Aprobación del tutor de la tesis	i
Autoría de la tesis	ii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General de Contenido	vi
Índice de cuadros, tablas y gráficos	vii
Índice de anexos	viii
Resumen Ejecutivo.....	ix

Introducción.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1 Tema de investigación.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	6
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del problema.....	7
1.2.5 Preguntas Directrices.....	7
1.2.6 La Delimitación del Problema.....	8
1.3 Justificación.....	8
1.4 Objetivos.....	9
1.4.1 Objetivo General.....	9
1.4.2 Objetivos Específicos.....	9

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos.....	11
2.2 Fundamentación Filosófica.....	12
2.3 Fundamentación Legal.....	12
2.4 Categorías Fundamentales.....	14
2.4.1 Variable Independiente.....	15
2.4.2 Variable Dependiente.....	16
2.4.3 Fundamentación Teórica.....	17
2.5 Hipótesis.....	28
2.6 Señalamiento de Variables.....	28

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación.....	30
3.2 Modalidad básica de la investigación.....	30
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	30
3.4 Población y muestra.....	31
3.5 Matriz de operacionalización de variables.....	32
3.6 Plan de recolección de la información.....	34
3.7 Plan de procesamiento de la Información.....	35

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de los resultados.....	36
4.2 Verificación de Hipótesis.....	52
4.2.1 Formulación de la hipótesis.....	52
4.2.2 Nivel de Significancia.....	52
4.2.3 Elección de la prueba estadística Chi Cuadrado.....	52
4.2.4 Zona de aceptación o rechazo.....	54
4.2.5 Cálculo Matemático.....	54

4.2.6Decisión.....	55
--------------------	----

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1Conclusiones.....	56
5.2Recomendaciones.....	58

CAPÍTULO 6

LA PROPUESTA

6.1Tema.....	60
6.1.1Datos informativos.....	60
6.2Antecedentes de la propuesta.....	61
6.3Justificación.....	61
6.4Objetivos.....	62
6.4.1Objetivo general.....	62
6.4.2Objetivos específicos.....	63
6.5Análisis de Factibilidad.....	63
6.6Fundamentación Teórica.....	65
6.7Metodología modelo operativo.....	70
6.7.1Filosofía Empresarial.....	70
6.7.1.2Misión.....	70
6.7.1.3Visión.....	70
6.7.2AnálisisCompetitivo.....	70
6.7.2.1Matriz FODA.....	72
6.7.3Plan de acción Operativa.....	74
6.7.3.1Objetivos Estratégicos.....	74
6.7.3.2Estrategias Operacionales.....	74
6.7.4Presupuesto.....	80
6.7.4.1Plan de Acción.....	81
6.8Administración.....	83
6.9Previsión de la evaluación.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido		Páginas
Gráfico No. 1	Disminución del posicionamiento	6
Gráfico No. 2	Red de Inclusiones Conceptuales	14
Gráfico No. 3	Categorización: Variable independiente	15
Gráfico No. 4	Categorización: Variable dependiente	16
Gráfico No. 5	Conocimiento de la marca	37
Gráfico No. 6	Aceptación en el mercado	38
Gráfico No. 7	Frecuencia de compra	40
Gráfico No. 8	Motivo de Compra	41
Gráfico No. 9	Medio publicitario elegido	43
Gráfico No. 10	Lugar favorito de compra	44
Gráfico No. 11	Calidad de los productos	46
Gráfico No. 12	Cuánto pagan por el producto	48
Gráfico No. 13	Probar nueva marca	49
Gráfico No. 14	Promoción que prefieren	51
Gráfico No. 15	Chi cuadrado	55

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido		Páginas
Tabla No. 1	Conocimiento de la marca	37
Tabla No. 2	Aceptación en el mercado	38
Tabla No. 3	Frecuencia de compra	40
Tabla No. 4	Motivo de compra	41
Tabla No. 5	Medio publicitario elegido	43
Tabla No. 6	Lugar favorito de compra	44
Tabla No. 7	Calidad de los productos	46
Tabla No. 8	Cuánto pagan por el producto	47
Tabla No. 9	Probar nueva marca	49
Tabla No. 10	Promoción que prefieren	50
Tabla No. 12	Valores Reales del cálculo del Chi Cuadrado	54
Tabla No. 13	Cálculo de Chi cuadrado	54

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente	32
Cuadro No. 2	Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente	33
Cuadro No. 3	Recolección de la Información	34
Cuadro No. 4	Matriz FODA	73
Cuadro No. 5	Presupuesto	80
Cuadro No. 6	Plan de Acción	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1	Cuestionario aplicado para encuestas
Anexo No. 2	Croquis de la Empresa
Anexo No. 3	Ejemplo de exhibidor para calzado

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación realizada en la empresa de Calzado Nubesita's, pretende determinar los factores claves y las estrategias adecuadas para posicionar nuestros productos en el mercado local, además saber cómo competir con las empresas líderes.

A través del cuestionario aplicado al segmento de mercado de la empresa, logramos conocer las causas por las cuales la empresa no se encuentra en la mente de sus clientes, y nos indica en que debilidades debemos actuar, para convertirlas en fortalezas, tales como la escasez de publicidad y promoción de ventas que influye notablemente en su bajo posicionamiento.

Se estima que la aplicación de estrategias de promoción y publicidad, permitirá posicionar a la empresa en el mercado, para que esta se constituya en una empresa líder en la industria del calzado, brindando un servicio pre y posventa de calidad, que le permita fidelizar a sus clientes y que nuestra marca sea reconocida en todo el Ecuador.

Las estrategias de promoción, publicidad y atención al cliente, serán analizadas y puestas en marcha por el señor Gerente de la empresa en colaboración con sus trabajadores, quienes están aptos ante cualquier cambio que la empresa necesite, mediante un continuo seguimiento en cada proceso, nos aseguraremos que las estrategias se vayan desarrollando eficientemente hasta cumplir con nuestros objetivos.

INTRODUCCIÓN

Calzado Nubesita's fue creado en Mayo del 2005 por el señor Hugo Olmos, con el propósito de elaborar un calzado para niños y niñas formando una organización sólida donde priva la honradez, confianza, perseverancia y responsabilidad al elaborar un calzado con excelentes terminados.

La presente investigación pretende posicionar en el mercado a la Empresa de Calzado Nubesita's, planteando estrategias de Marketing que permitan a la empresa satisfacer a su mercado, fidelizando a sus clientes.

Calzado Nubesita's tiene un producto de calidad a un precio aceptable en el mercado, pero carece de estrategias de promoción y publicidad que den a conocer sus productos, posee estrategias que no dan los resultados esperados, debido a la gran competencia que existe en esta industria.

Por tal motivo se ha planteado estrategias basadas específicamente en la promoción, publicidad y la atención al cliente, dando a conocer así de distintas maneras los beneficios que la empresa ofrece a sus clientes e incentivándolos a su compra.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Estrategias de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento de mercado de la empresa de Calzado Nubesita's en la Provincia de Tungurahua.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La disminución del posicionamiento de mercado de la Empresa de Calzado Nubesita's, incita a sus clientes a acudir a empresas competidoras en busca de un mejor servicio.

1.2.1 Contextualización

La industria del calzado es uno de los sectores industriales que muestra mayores cambios en las últimas décadas en todo el mundo. Según Alberto Pontoni, en su artículo Calidad del Calzado. Octubre 2003. Actualmente se producen en el mundo unos 12 mil millones de pares, con un promedio de 2 pares por persona, un dato interesante es el hecho que un 60% de esa producción es exportada. China y la India, son los países que registraron el crecimiento más espectacular de esta industria, desplazando de la escena a naciones que en su momento fueron grandes productores, como Italia, cuya producción se ha reducido notablemente, por otro lado, el gran importador mundial sigue siendo EEUU, seguido de Japón y Alemania. Estos 3 países concentran casi la mitad de las importaciones totales netas, excluyendo a Hong Kong, que opera como país de tránsito. El valor del comercio mundial de calzado no deportivo ronda los 15 mil millones de dólares anuales, correspondiendo un 85% de ese total al calzado con capellada de cuero. Según Alberto Pontoni en su artículo Industria del Calzado, Octubre 2003. El mundo muestra dos modelos contrapuestos que compiten en el mercado internacional: el "asiático o económico", cuyo liderazgo ejerce China, que aprovecha el bajísimo costo de su mano de obra, y el "europeo", representado por Italia y seguido por España y Portugal, más caro pero con diseño y elaboración de mayor calidad, sin embargo en el artículo Exportación de Calzado de Premium Marketing International, el volumen de producción de calzado para la exportación en China ocupa alrededor del 50% del volumen total de calzados producidos a nivel mundial, lo que convierte a China en el mayor productor de calzado en el mundo, según los analistas indican que las exorbitantes cifras de producción y exportación de calzado fabricado en China así como su importante puesto en el mercado mundial, se debe a diversos factores entre los que destaca su bajo precio, la velocidad de su línea de producción y la competente calidad de sus productos. La industria de calzado en China se destaca no tan solo por sus bajos precios, sino también por la calidad y el desarrollo de sus diseños y materiales empleados en su confección. La industria de calzado en China compete con industrias tan competentes como las de Italia, Brasil, Corea del Sur, Hong Kong y

Vietnam entre otros, por ejemplo la producción italiana de calzado varía sensiblemente en función de la zona geográfica, agrupándose las empresas en distritos Industriales, en función de la calidad, del tipo de calzado o por las distintas ventajas competitivas que ofrece cada área.

La industria del calzado ecuatoriano se mantiene firme, debido que los empresarios nacionales se alistan para subir la producción en un 30 %, ya que el gremio artesanal presentará una propuesta para que el Gobierno extienda la vigencia de las medidas arancelarias por tres años, en ese tiempo, se busca fortalecer la producción local, Según el artículo. Sustitución de Importaciones de la página Noticias On-line, http://www.noticias.pontecool.com/lee_mundo_id.php?fec=2010-07-18&ind=725.

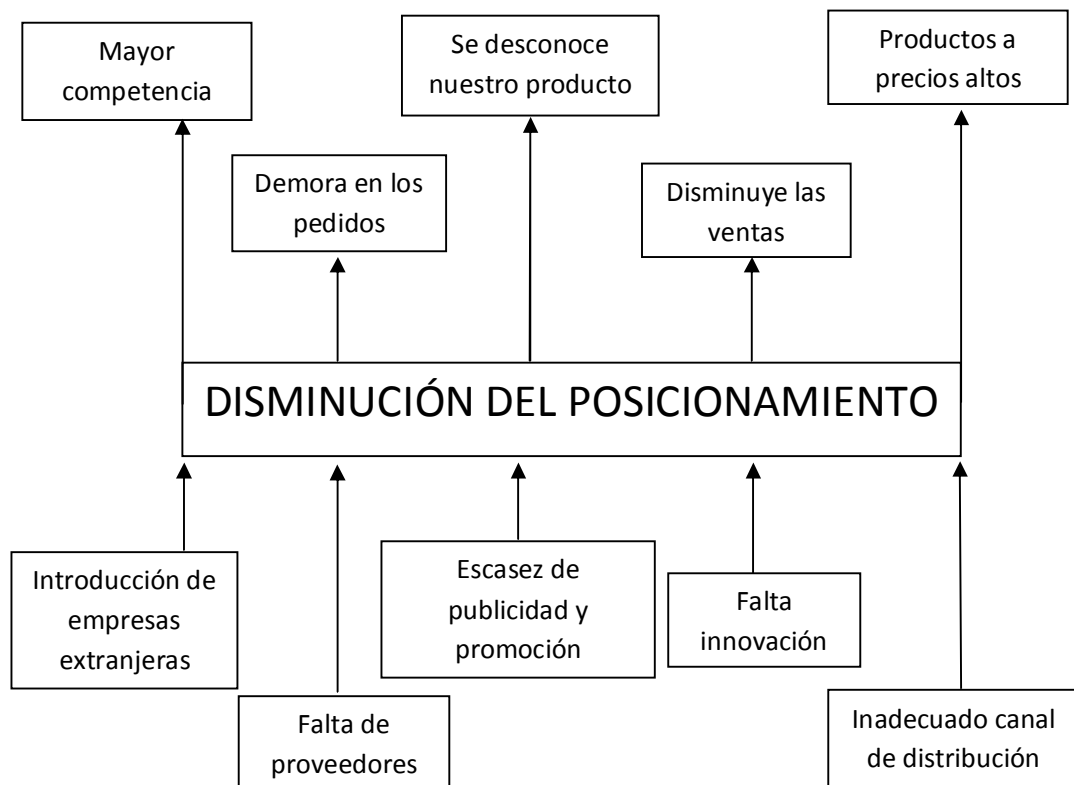
El calzado es uno de los sectores que lideran la sustitución de importaciones ya que en lo que va de 2010 se ha importado menos que en el mismo período de 2008 y, desde aquella fecha, el PBI ha crecido un 10%. De esta manera, dicha relación indicaría, según datos suministrados por el Ministerio de Industria que, en ese período, se han sustituido importaciones por 9.200 millones de dólares, de los cuales 6.500 millones se explican por Manufacturas de Origen Industrial (MOI), y el resto por combustibles, energía y bienes de consumo primario. La industria del Cuero y el Calzado en Ecuador es un sector importante en la economía. Unida a la línea de manufacturación representa el 14.78 % de la contratación de la mano de obra nacional, y solo en Tungurahua se concentra el 68% de la producción total, la misma que vive su mejor época gracias a las salvaguardias arancelarias implementadas por el Gobierno para 627 sub partidas de importación, es así que, gracias a las medidas arancelarias se incrementó en más de 20 mil los fabricantes locales del calzado, por eso en un año la producción subió de 15 millones de pares de zapatos a 21 millones y se proyecta a 28 millones para este año.

Según estimaciones de la Cámara del Calzado de Tungurahua cerca del 77 % del consumo nacional proviene de afuera. La mercadería llega desde China, Korea, Panamá, EE.UU., Chile y Brasil. Tungurahua es una de las provincias dedicadas a esta actividad, es un

referente. Según el censo realizado en 1997, el número de fabricantes de calzado entre grandes, medianos, pequeños y artesanales era de 2 200. La realidad cambió siete años más tarde. Según informes de la Cámara del Calzado de Tungurahua, se estima que hoy quedan unas 600. El comercio en la ciudad de Ambato es alta sobre todo la venta artículos de zapatería por lo que en esta ciudad se encuentran algunas fábricas de calzado, además es una ciudad industrial principalmente en la elaboración de calzado. Importantes fábricas reconocidas a nivel mundial se encuentran en esta ciudad, debido aquello cada vez son más las pequeñas empresas que se crean en Ambato y en todo el Ecuador provocando una gran competencia entre las mismas, los consumidores tiene una gran variedad de calzado para escoger e incluso al precio que ellos impongan, debido a ello son pocas las empresas que surgen e introducen su calzado a otros mercados, en busca de un mayor posicionamiento, para lo cual no solo se consigue con un producto de calidad sino con las adecuadas estrategias de marketing. Calzado Nubesita's tiene el propósito de elaborar un calzado para niños y niñas formando una organización sólida donde priva la honradez, confianza, perseverancia y responsabilidad, al elaborar un calzado con excelentes terminados utilizando maquinaria de alta tecnología y materia prima de calidad, además a través de sus vendedores, brindar a nuestros clientes un servicio eficaz logrando su satisfacción.

1.2.2 Análisis Crítico

Gráfico No. 1 Disminución del posicionamiento



La disminución del posicionamiento de la empresa de Calzado Nubesita's, se debe a que empresas extranjeras introducen su producto a nuestros mercados, provocando una gran competencia en los mismos, ya que ofrecen un producto similar a un menor precio.

La falta de proveedores de materia prima, produjo retrasos en los pedidos de los clientes, provocando su insatisfacción.

La escasez de publicidad y promoción de Calzado Nubesita's, no permite que el producto sea conocido en el mercado, reduciendo su posicionamiento y sus ventas.

La falta de innovación en los modelos de calzado por parte de los empleados, no permite a la empresa obtener mayor utilidad.

El inadecuado canal de distribución con el que cuenta la empresa, encarece los productos que se ofertan, llegando a manos de nuestros clientes a precios elevados, ya que pasa por muchos intermediarios.

1.2.3 Prognosis

Calzado Nubesita's tiene que competir con empresas extranjeras que ofertan un producto similar y a un precio más accesible, lo cual, sin las estrategias adecuadas provocaría que la empresa pierda sus clientes y a la vez su posicionamiento, ya que sin el apoyo de la investigación la empresa no podrá ser competitiva en el mercado, además carecería de tácticas de Marketing Mix, consiguiendo que los posibles compradores desconozcan nuestros productos y los beneficios que le ofrecemos.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo las estrategias de Marketing inciden en el posicionamiento en el mercado de la empresa de Calzado Nubesita's en el 2010?

1.2.5 Preguntas Directrices

- ¿Cómo evaluar las estrategias de Marketing que la empresa utiliza en la actualidad?

- ¿Cuáles son los factores empresariales que inciden en el nivel de posicionamiento de una empresa en el mercado.
- ¿Qué estrategias de Marketing serían las adecuadas para elevar en nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa Nubesita's?

1.2.6 Delimitación del problema

Límite de Contenido

Campo : Marketing

Área : Estrategias de Marketing

Aspecto : Posicionamiento

Límite Espacial: Calzado Nubesita's

Límite temporal: enero – diciembre del 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realizó por las siguientes razones:

- Con el fin de solucionar los inconvenientes que se presentaron en la empresa con respecto al posicionamiento de la misma en el mercado.
- Me ha permitido adquirir nuevos y valiosos conocimientos para mi carrera y será muy útil en futuras investigaciones.

- Me ha permitido profundizar en múltiples aspectos relacionados con estas materias, intentando introducir las nuevas técnicas que han ido surgiendo en los últimos años y que se han desarrollado en las mismas.
- Me ha ayudado a profundizar en aspectos en los que mi formación anterior estaba poco sedimentada, permitiéndome, además, avanzar en mi conocimiento con el desarrollo de estudios más particularizados, específicos y prácticos en este campo de conocimiento.
- Resolvió problemas reales en la Empresa de Calzado Nubesita's, implantando nuevas estrategias de Marketing que permitió elevar el nivel de posicionamiento de mercado.
- Existe la factibilidad de recoger información, la misma que fue facilitada por el personal administrativo de la empresa.
- Calzado Nubesita's contó con todos los recursos necesarios para poder cumplir con la investigación, ya que posee tecnología, acceso a información y voluntad para cumplir con el trabajo propuesto.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Determinar cómo las estrategias de Marketing inciden en el posicionamiento en el mercado de la empresa de Calzado Nubesita's.

1.4.2 Específicos

- Evaluar las estrategias de Marketing que la empresa utiliza en la actualidad.

- Identificar cuáles son los factores empresariales que inciden en el nivel de posicionamiento de una empresa en el mercado.
- Proponer estrategias de Marketing Mix, que permitan elevar el nivel de posicionamiento de la empresa de Calzado Nubesita's en el mercado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

No se encontró trabajos iguales al de la presente investigación, pero se pudo conseguir los siguientes trabajos similares.

La Gestión de canales de distribución de la Empresa “Distribuidora Ambato”, para alcanzar mayor participación en el mercado del señor MANJARRÉS. M. (2008), y cuya conclusión final fue:

- La investigación de mercado permite conocer las necesidades y expectativas de los clientes, aplicando encuestas y estudios sobre el comportamiento en materia de compra y propiedad.

Aplicar ventajas competitivas en la Empresa Distribuidora Moreno, que permitirá un desarrollo sostenido, del señor MORENO. K. (2005), y cuya conclusión final fue:

- La Distribuidora Moreno, tiene una ventaja corporativa, como es la ubicación de sus instalaciones, lo que le ha de permitir establecer un plan estratégico con un horizonte estratégico de cinco años.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se realizó, bajo el paradigma, crítico-propositivo, porque:

El problema suscitado en la empresa de Calzado Nubesita's es una realidad que está latente debido a factores internos y externos que se presentan en la sociedad, además las estrategias de Marketing planteadas son flexibles y se adaptan a las necesidades, procesos y exigencias tanto de la empresa como de los clientes, lo que permitió elevar el posicionamiento en el mercado.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se respalda en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 4 Derecho del consumidor

4 Derecho a la información adecuada, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones, contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

12 Derecho a que las empresas o establecimientos mantengan un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

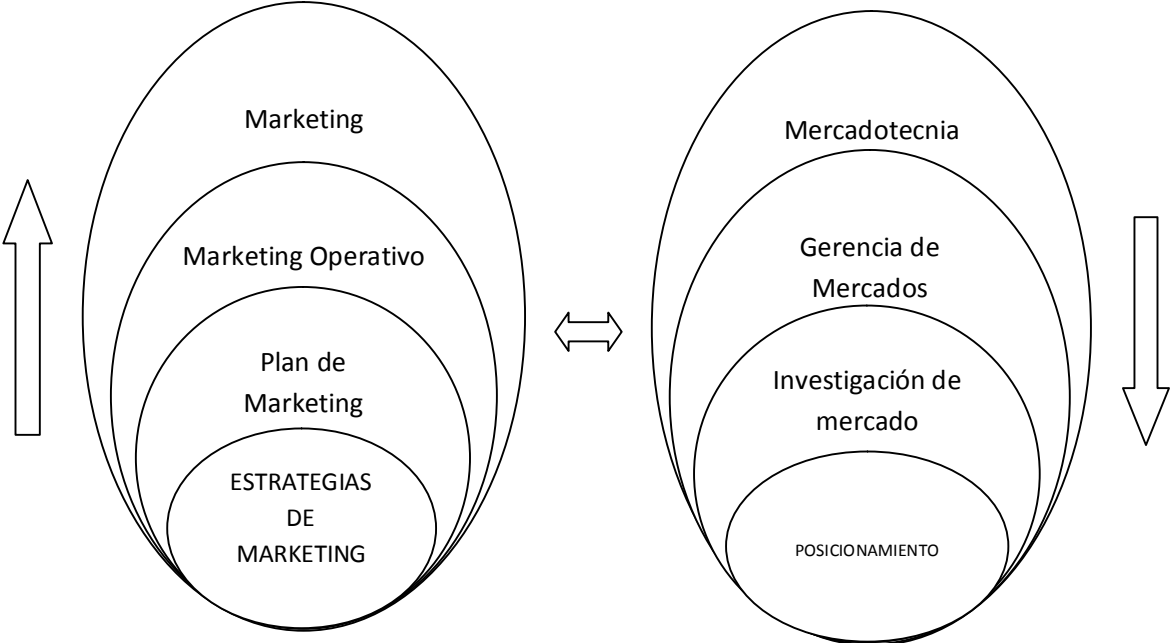


Gráfico No 2 Red de Inclusiones Conceptuales

Elaborado por: Daniel Olmos

Constelación de Ideas

2.4.1 Variable Independiente:

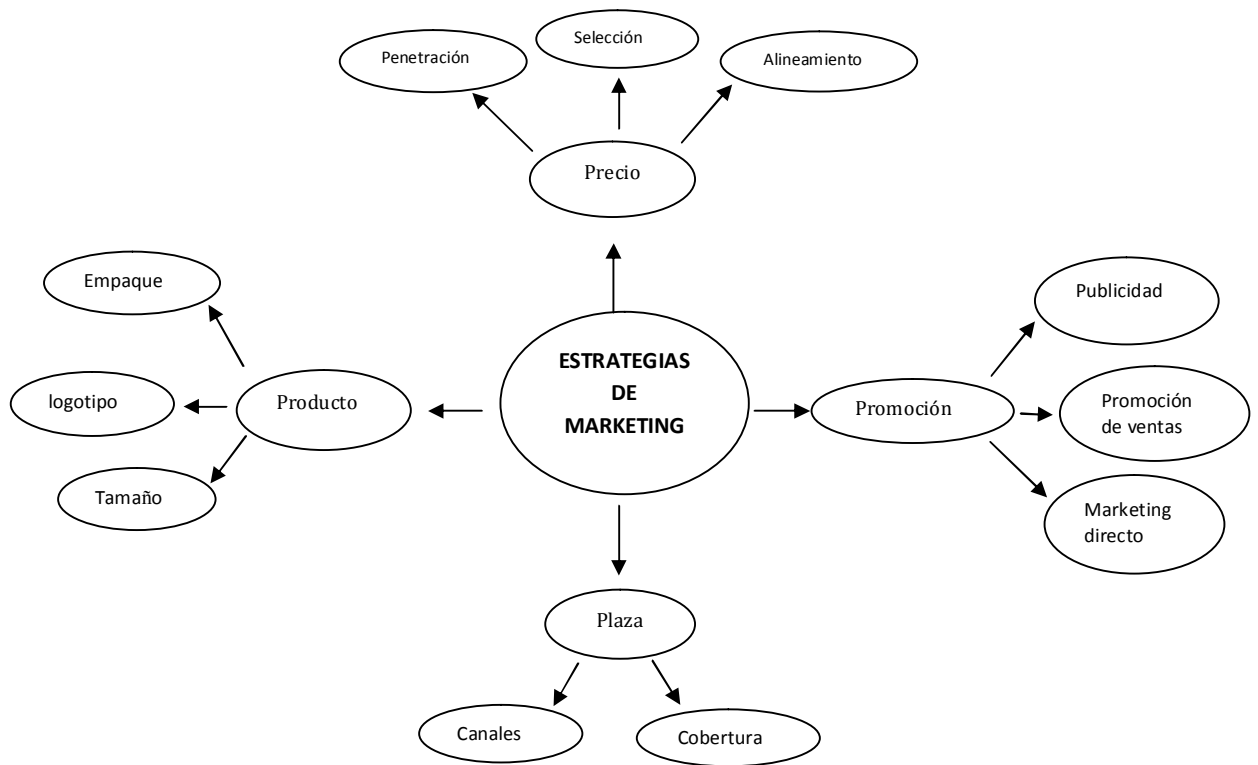


Gráfico No.3 Categorización: Variable independiente

Elaborado por: Daniel Olmos

2.4.2 Variable dependiente:

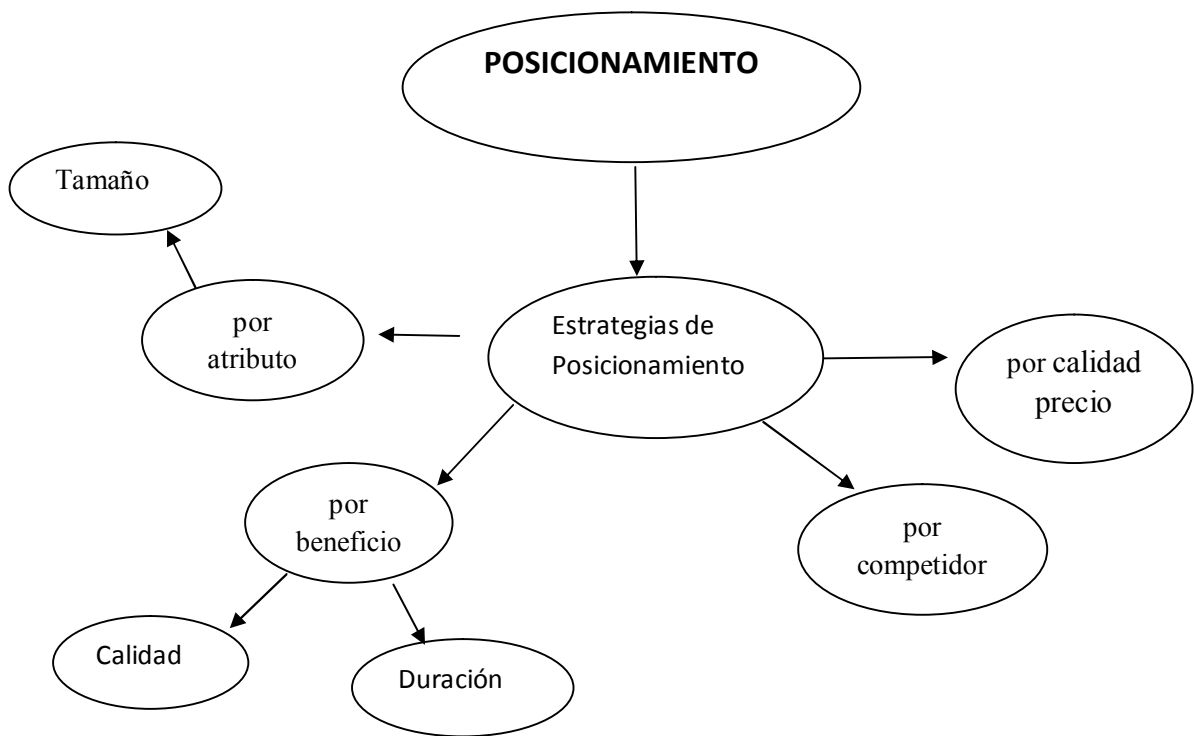


Gráfico No.4 Categorización: Variable dependiente

Elaborado por: Daniel Olmos

2.4.3 Fundamentación Teórica

Marketing

“Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.” Pujol, B (1999, p.197)

“El Marketing consiste en el estudio y aplicación de técnicas tendientes a ubicar y captar consumidores, para satisfacer sus necesidades y deseos, generando rentabilidad para la empresa.” Montesinos, J (1999, p.1)

Para el investigador el Marketing es un conjunto de técnicas utilizadas para intercambiar bienes o servicios satisfaciendo las necesidades de los clientes y de la organización.

Plan de marketing

“Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de productos.” Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Administraci%C3%B3n>

“El plan de marketing es un instrumento de gestión que consiste en un documento donde se recoge de manera detallada, ordenada y fácilmente comprensible, el conjunto de acciones de marketing que se pretenden llevar a cabo para alcanzar unos objetivos deseados, en un ambiente de mercado.” Corella, J (1998, p. 203)

Para mí, el plan de Marketing es un conjunto de estrategias empleadas tanto en un producto como en un servicio, para llegar a nuestro objetivo, y están detalladas en un documento escrito.

Estrategias de marketing

“Son un medio que utilizamos para que nuestra compañía pueda utilizar todas las oportunidades que se presenten a su alrededor, haciendo frente a los constantes desafíos y superando las amenazas que puedan aparecer en el camino. Estas estrategias implican una toma de decisiones, pero también toma en cuenta en cómo las mismas pueden afectarnos en un futuro cercano.” <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

“Estrategia que define los principios generales por los que las unidades de negocio esperan conseguir sus objetivos en el mercado objetivo.” Pujol, B (1999, p. 128)

Son tácticas que disponen las organizaciones para estar preparados a los cambios del medio, aprovechar oportunidades, combatir amenazas y fortalecer los atributos que ofrecemos, para permanecer en la mente del consumidor.

Producto

“La idea de “producto” se concibe aquí como “puesto de trabajo”, pues eso es lo que se “vende” a quien lo desempeña y si este (el empleado) lo “compra” es porque piensa que puede proporcionarle las satisfacciones económicas, laborales, sociales, personales y profesionales que se le han prometido.” Corella, J. (1998, p. 130).

“El producto es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido.” Romero, R. (2005, p. 4)

Son bienes tangibles e intangibles que la empresa oferta en el mercado para satisfacer una necesidad.

Empaque

“Es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.” Pujol, B (1999, p. 109).

Es la envoltura del producto, cuya finalidad es proteger y preservar el mismo, además permite promocionar la marca, ya que lleva la imagen de la empresa en su presentación.

Logotipo

“Es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan.”
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

“Símbolo que utiliza una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad.”
Pujol, B (1999, p. 192)

Para el investigador es una insignia que representa a la empresa y mediante el cual la empresa va a salir al mercado y a darse a conocer a sus posibles consumidores, esta puede contener figuras, símbolos, letras, etc.

Tamaño

“Son las dimensiones o medidas de un objeto o producto a ofertar.”
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Es la dimensión que posee el producto que ofrecemos de acuerdo al mercado.

Precio

“Es la cantidad de dinero dada a cambio de un bien o servicio.” Corella, J. (1998, p. 131)

“Valor de intercambio de bienes o servicios, único elemento del mix de marketing que produce ingresos” Pujol, B (1999, p. 258)

Es el valor que recibe un vendedor a cambio de su producto o servicio:

- Penetración: Cuando ofrecen siempre precios inferiores a los de la categoría y los compradores dan al producto un valor superior al precio que tiene.
- Alineamiento: Cuando el precio corresponde con el valor medio del mercado y con el que los compradores le atribuyen.
- Selección: Cuando el precio corresponde con el valor que los compradores dan al producto pero es muy superior al valor medio de mercado.

Descuentos

“Cualquier tipo de operación que signifique una reducción en el precio de venta de un producto, tanto al consumidor como al distribuidor.” Pujol, B (1999, p. 92).

“Es una reducción del precio de lista que los fabricantes ofrecen a mayoristas y/o detallistas en recompensa o pago por ciertas funciones que realizarán, por ejemplo: almacenaje, promoción y venta.” Kotler, P y Armstrong, G, (2006, p. 396)

Es la reducción de una cantidad monetaria que un vendedor ofrece al cliente en sus productos

Plaza

“La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta.”

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

“Se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.” Pujol, B (1999, p. 101)

Es el lugar donde los vendedores intercambian los productos ofertados a los consumidores a cambio de un valor.

Canales

“Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.”

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

“Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial”. Kotler, P y Armstrong, G (2003, p. 398)

Para el investigador el canal es el medio por el cual los fabricantes ponen a disposición sus productos a los clientes.

Cobertura

“Se denomina también audiencia acumulada y se refiere al número de personas u hogares que están expuestos a un anuncio al menos una vez durante un período de tiempo determinado.”

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

“Porcentaje de personas alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos, en relación con un universo definido.” Pujol, B (1999, p. 54)

Es el tamaño de la audiencia acumulada o número de personas que están expuestas a un anuncio publicitario al menos una vez durante cierto periodo de tiempo.

Promoción

“Ha de interpretarse aquí como sinónimo de comunicación e información. La empresa tiene que “promocionarse” en su mercado interno para ser bien comprendida, facilitar la participación, alentar la capacidad de decisión en sus empleados y lograr que sean asumidos sus objetivos.” Corella, J (1998, p. 131).

“Uno de los instrumentos fundamentales del Marketing, pretende transmitir las cualidades de sus productos a sus clientes para que se vean impulsados a adquirirlos.” Pujol, B (1999, p. 277)

Para el investigador la promoción es dar a conocer los beneficios que ofrece el producto, así como persuadir a los futuros consumidores a que lo adquieran.

Publicidad

“Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea.” Pujol, B (1999, p. 282)

“La publicidad es como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” .Philip, K y Gary, A (2005, p. 470)

Es una manera de dar a conocer nuestro producto o servicio al público, a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivarlos hacia su consumo.

Promoción de ventas

“Una de las acciones de comunicación que reúne el conjunto de herramientas, para estimular una más rápida compra de un producto por los consumidores o el comercio.” Pujol, B (1999, p. 277)

“ La promoción de ventas son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”. Kotler, P y Armstrong, G (2003, p. 470).

Brindar beneficios adicionales a los clientes para que adquieran un producto o servicio.

Marketing directo

“Sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta en un momento y lugar determinado.” Pujol, B (1999, p.198)

“Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”. Kotler, P y Armstrong, G (2003, p. 533)

Es la acción de vender nuestros productos directamente al consumidor fomentando confianza y fidelidad con el mismo.

Posicionamiento

“Consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.” Pujol, J (1999, p. 257)

“Es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor.” Fajardo, O (2008)

Es la imagen que tiene un producto, servicio o empresa en la mente del consumidor con respecto a la competencia.

Estrategias de posicionamiento

“La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.” <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Es el conjunto de estrategias que nos permitirán permanecer en la mente del consumidor por un mayor tiempo, en lugar de la competencia.

Por atributo

“Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.” <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

“Posicionamiento por atributos: es el más clásico. Se trata de conocer bien nuestros atributos y comunicar sobre todo aquél que mejor trabajamos y que más valorado sea por el público”. <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Es un producto que ofrece cualidades o beneficios desconocidas por la competencia lo que le permite ampliar su mercado

Por beneficio

“Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.” <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

“Este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio.” <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Es un producto que ofrece un beneficio superior al producto competidor.

Calidad

“La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.”

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

“Generalmente se asume que está interesado en un bien que cumpla la función para la que está diseñado.” Pujol, B (1999, p. 39)

La satisfacción del cliente por la adquisición de un producto o servicio con las características esperadas.

Duración

“Se denomina duración al tiempo que dura algo, un objeto, un material, una prenda, entre otros, o al tiempo que transcurre entre el principio y su fin.”

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

“Muchas empresas posicionan su marca o producto en función del uso que el consumidor da al mismo”. <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Es el tiempo que transcurre entre la compra de un producto hasta su desgaste.

Por su uso o aplicación

“Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.”
<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Son productos que van destinados a ciertos segmentos de mercado, poseen un uso específico.

Por competidor

“Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.”
<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

“Se trata de compararnos con la competencia para que la gente nos sitúe. Este posicionamiento es muy típico de marcas que desean adquirir relevancia en una categoría en la que acaban de entrar como nuevos competidores”.
<http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Es aprender, observar y mejorar los productos de la competencia para satisfacer al cliente y ganar mercado.

Por calidad o precio

“El producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.”

<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

“En aquellos mercados donde el precio es una variable fundamental, muchas empresas deciden enfocarse a este posicionamiento. Su desventaja es que es frágil y no genera lealtades”.<http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

El precio de un producto se relaciona con la calidad del mismo, tomando en cuenta siempre al segmento al que va dirigido.

2.5 HIPÓTESIS

La implementación de estrategias de Marketing permitirá elevar el posicionamiento de mercado de la empresa de Calzado Nubesita's.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente = Estrategias de Marketing

Variable Dependiente = Posicionamiento

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma seleccionado en la fundamentación filosófica, que es la crítica propositiva, se aplicó el enfoque cuanti-cualitativo en la empresa de Calzado Nubesita's, ya que presenta las siguientes características:

Su perspectiva es desde adentro, ya que se investigó el problema a fondo y se observó cada uno de los procesos dentro de la misma empresa.

Está orientada al descubrimiento de la hipótesis, puesto que se elevó el nivel de posicionamiento, utilizando las adecuadas estrategias de Marketing.

La empresa puso énfasis en cada uno de sus procesos y con la colaboración de su personal se alcanzó los objetivos planteados por la misma.

No es generalizable, se investigó el problema dentro del medio en el que se desenvuelve sus causas, efectos y posibles soluciones.

Asume una posición dinámica de cambio, la empresa está en condiciones de aplicar nuevas estrategias de Marketing, además, es flexible ante cualquier cambio.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizó las siguientes modalidades de investigación:

La investigación de campo, con la finalidad de tener un contacto directo con nuestros clientes internos y externos, esta investigación ayudó a obtener datos precisos y claros acerca del problema en estudio, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas que se realizó a los mismos, lo cual permitió recolectar información veraz y oportuna.

La investigación bibliográfica, ya que permitió enriquecer nuestros conocimientos y sustentó la información mediante la lectura de libros, tesis de grado, folletos, internet y otros documentos.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La visita realizada a la empresa, ayudó a familiarizarnos con la misma y a conocer la situación real en la que se desarrolló el problema de investigación, lo cual permitió determinar que las estrategias de marketing utilizadas no son las adecuadas, provocando

que el nivel de posicionamiento de la empresa disminuya notablemente, por tal motivo debemos obtener información clara y oportuna.

Este tipo de investigación permitió conocer la aceptación de liderazgo que la empresa tiene en el mercado, saber cuáles son las necesidades a satisfacer de nuestros clientes, por medio de la observación y encuestas, con lo cual se pudo diseñar estrategias de marketing, que permitieron elevar el posicionamiento de la empresa de Calzado Nubesita's.

La investigación correlacional, permitió medir el grado de relación que existe entre las dos variables, donde la aplicación de nuevas estrategias de marketing incide, en el posicionamiento de la empresa de Calzado Nubesita's.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población y muestra motivo de la investigación está conformada por 15 clientes internos y 10 externos.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de estrategias de Marketing, permitirá elevar el posicionamiento de mercado de la empresa de Calzado Nubesita's.

Variable independiente: Estrategias de Marketing (Cuadro No. 1)

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p>Estrategias de Marketing</p> <p>Son procesos que permite a una organización concentrar sus limitados recursos en las mayores oportunidades para aumentar las ventas, lograr una ventaja competitiva sostenible y ofrecer un buen servicio.</p>	<p>Estrategias de Producto</p> <p>Estrategias de Precio</p> <p>Estrategias de Plaza</p> <p>Estrategias de Promoción</p>	<p>-Empaque</p> <p>-Logotipo</p> <p>-Descuentos</p> <p>-Canales</p> <p>-Cobertura</p> <p>-Publicidad</p> <p>-Promoción de ventas</p> <p>-Marketing Directo</p>	<p>¿Conoce la marca de Calzado infantil Nubesita's?</p> <p>¿Por qué medio publicitario le gustaría conocer nuestros productos y promociones?</p> <p>¿A qué lugar suele acudir para comprar calzado para niños?</p> <p>¿Al publicitar nuestros productos en que aspectos, le gustaría que la empresa ponga énfasis?</p>	<p>-Encuestas a clientes internos y externos</p>

Variable dependiente: Posicionamiento (Cuadro No. 2)

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p>Posicionamiento</p> <p>Es la imagen percibida por nuestros consumidores en relación con la competencia</p>	<p>Por Atributo</p> <p>Por Beneficios</p> <p>Por Competidor</p> <p>Por Calidad o Precio</p>	<p>-Presentación del producto</p> <p>-Atención al Cliente</p> <p>-Calidad</p> <p>-Modelos</p> <p>-Marca</p> <p>-Ubicación</p> <p>-Descuentos</p> <p>-Garantías</p>	<p>¿Cómo es el servicio que usted ha demandado en la Empresa de Calzado Nubesita's?</p> <p>¿Al momento de comprar calzado para niños, que es lo primero que toma en cuenta?</p> <p>¿Cómo le gustaría que la empresa promocione sus productos?</p> <p>¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un par de zapatos de niño?</p>	<p>-Encuestas a clientes internos y externos</p>

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

(Cuadro No. 3)

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1 ¿Para qué?	Conocer las adecuadas estrategias de Marketing que permitan elevar el nivel de posicionamiento de mercado de la empresa Nubesita's.
2 ¿A qué personas o sujetos?	A los clientes internos y externos de la empresa.
3 ¿Sobre qué aspectos?	Calidad, precio, publicidad, gustos y posicionamiento.
4 ¿Quién?	El investigador
5 ¿Cuándo?	Enero-julio 2011
6 ¿Lugar de recolección de la información?	Provincia del Tungurahua.
7 ¿Cuántas veces?	Las que el investigador requiera
8 ¿Qué técnica de recolección?	Encuesta
9 ¿Con qué?	Cuestionario
10 ¿En qué situación?	Se aplicará estrategias de Marketing para elevar el posicionamiento de la empresa de Calzado Nubesita's

Para la recolección de la información utilizamos información primaria y secundaria, la secundaria, que son técnicas de investigación documental, fue recolectada, por medio de libros y tesis que nos permitió realizar una relación con el problema, y la primaria, son técnicas de investigación de campo, recolectada a través del contacto directo con los empleados y clientes mediante encuestas, además observando cada uno de los procesos realizados en la misma empresa.

El instrumento que fue utilizado para recolectar la información, son cuestionarios de 10 preguntas previamente elaboradas.

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez realizadas las encuestas, la información fue revisada y se realizó la codificación y tabulación de las mismas y posteriormente los datos fueron analizados utilizando el Ji cuadrado.

Los resultados obtenidos en el análisis, fueron presentados en porcentaje, tablas de tabulación y visualizados en gráficas, utilizando un software estadístico SPSS 15.0.

Para realizar la interpretación, se analizó la hipótesis en relación con los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación se encuentra direccionada para encontrar soluciones reales que permitan una adecuada implementación integral, para poder elevar el posicionamiento en el mercado utilizando, estrategias de Marketing que permitan obtener los resultados esperados.

El estudio se lo ha realizado en las instalaciones de la empresa Calzado Nubesita's y en la Provincia de Tungurahua, para la investigación requerimos de personal de apoyo como encuestadores y la asesoría de los administrativos de la empresa.

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1. ¿Conoce la marca de Calzado infantil Nubesita's?

Tabla No. 1

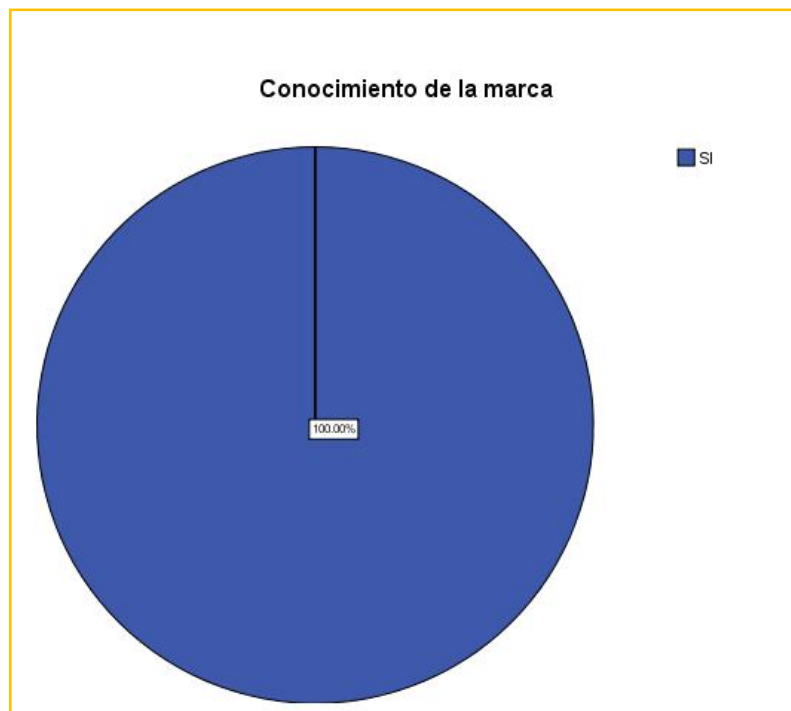
Conocimiento de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	25	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a clientes internos y externos

Elaborado por: Daniel Olmos

Gráfico No. 5



Fuente: Encuesta a clientes internos y externos

Elaborado por: Daniel Olmos

Análisis e Interpretación

De las 25 personas encuestadas, el 100% tiene conocimiento de la marca.

La marca es conocida, puesto que son los clientes internos y externos de la empresa de Calzado Nubesita's, por ello tienen pleno conocimiento de los productos y beneficios que la empresa le ofrece.

2 ¿Qué tipo de aceptación en el mercado, tiene la marca Calzado Nubesita's?

Tabla No. 2

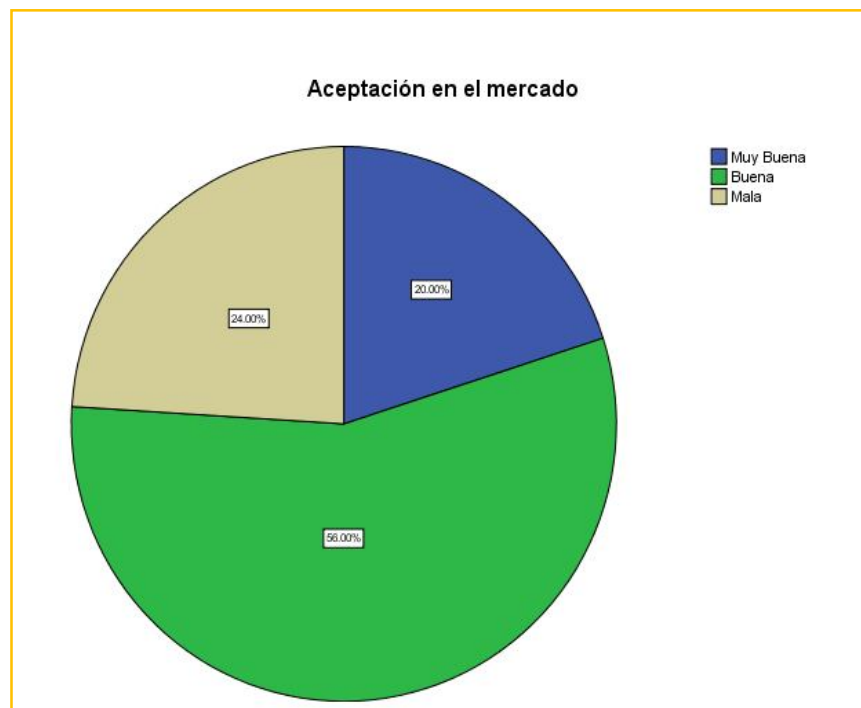
Aceptación en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Buena	5	20,0	20,0	20,0
Buena	14	56,0	56,0	76,0
Mala	6	24,0	24,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos y externos

Elaborado por: Daniel Olmos

Gráfico No. 6



Fuente: Encuesta a clientes internos y externos

Elaborado por: Daniel Olmos

Análisis e Interpretación

De las 25 personas encuestadas, 5 personas, que equivalen al 20%, consideran que la marca de calzado Nubesita's tendrá una muy buena aceptación en el mercado, 14 personas, que equivalen al 56%, consideran que su aceptación será buena y 6 personas, que equivalen al 24% opina que será mala.

Según las 6 personas que dijeron, que la marca de Calzado Nubesita's puede tener una mala aceptación en el mercado, es debido a la gran competencia que existe en el mismo, además, las empresas extranjeras introducen su calzado a precios bajos, sacando del mercado a empresas pequeñas que ofertan sus productos a precios altos, debido al alza de precios de ciertos insumos.

3 ¿Con qué frecuencia compra calzado infantil?

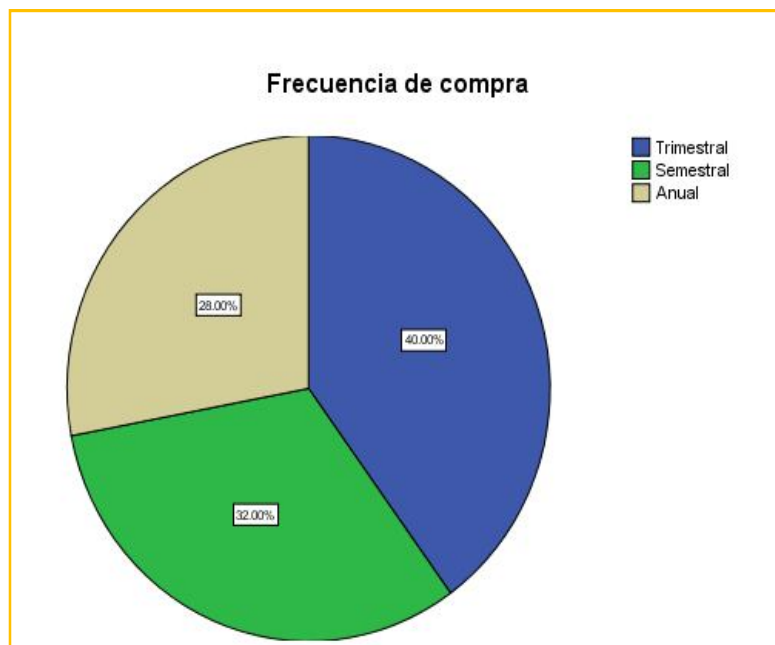
Tabla No. 3
Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Trimestral	10	40,0	40,0	40,0
	Semestral	8	32,0	32,0	72,0
	Anual	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos y externos

Elaborado por: Daniel Olmos

Gráfico No.7



Fuente: Encuesta a clientes internos y externos

Elaborado por: Daniel Olmos

Análisis e Interpretación

10 Personas, que equivalen el 40% del total de encuestados, adquiere calzado para niños cada tres meses, 8 personas que representa el 32%, cada seis meses, y solo 7 personas equivalente al 28%, anualmente.

La mayoría de las personas adquieren calzado para niños, cada tres meses, dando una buena oportunidad a las empresas productoras de calzado infantil, para introducir sus productos en este mercado que ofrece grandes posibilidades de crecimiento, ya sea por sus modelos, descuentos, promociones o estilo de vida que aceleran su compra.

4 ¿Al momento de comprar calzado infantil, que es lo primero que toma en cuenta?

Tabla No. 4

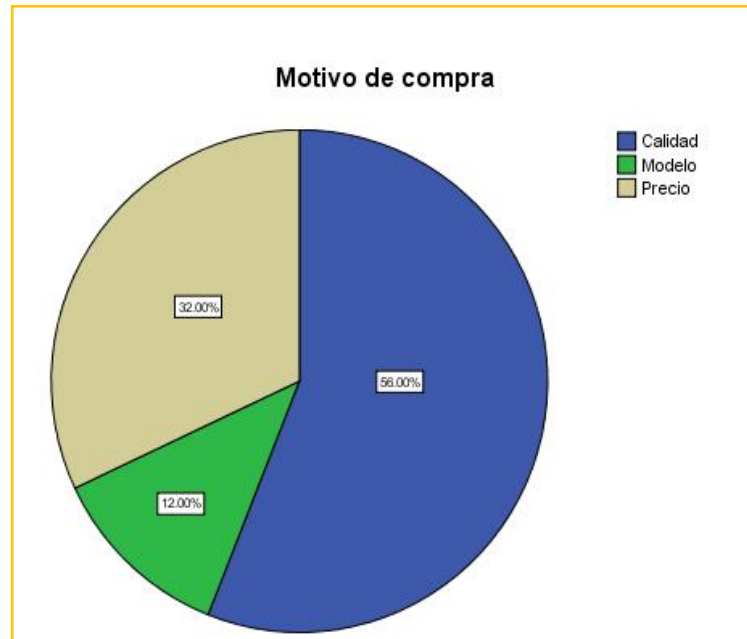
Motivo de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad	14	56,0	56,0	56,0
	Modelo	3	12,0	12,0	68,0
	Precio	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos y externos

Elaborado por: Daniel Olmos

Gráfico No. 8



Fuente: Encuesta a clientes internos y externos

Elaborado por: Daniel Olmos

Análisis e Interpretación

Del total de encuestados 14 personas que equivalen el 56%, adquiere calzado infantil, considerando como prioridad su calidad, 8 personas que representa el 32%, su precio y 3 personas equivalente al 12% del total de encuestados, por los modelos de calzado que la empresa ofrece.

En el mercado del calzado infantil, la mayor parte de las personas buscan un producto de calidad, dejando en segundo lugar su valor, puesto que prefieren gastar un poco más de dinero por un producto que ofrece mayor duración, comodidad y suavidad a los pies de sus niños, en lugar de gastarlo remplazándolos a cada momento debido a sus desperfectos, malos materiales o simplemente por el malestar en su uso.

5¿Por qué medio publicitario le gustaría conocer nuestros productos y promociones?

Tabla No. 5
Medio publicitario elegido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	7	28,0	28,0	28,0
	Prensa	11	44,0	44,0	72,0
	Volantes	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos y externos

Elaborado por: Daniel Olmos

Gráfico No. 9



Fuente: Encuesta a clientes internos y externos

Elaborado por: Daniel Olmos

Análisis e Interpretación

De las 25 personas encuestadas, 11 personas que equivalen al 44% consideran que el medio publicitario más apto es la prensa, 7 personas que representan al 28%, opinan que es la televisión y otro 28% por medio de volantes.

La mayoría de las personas no cuentan con mucho tiempo para mirar publicidad en televisión o escucharla por la radio, debido a la presión de sus empleos o al estilo de vida que llevan, por ello el medio más apto para informarse es la prensa puesto que pueden leerla en el momento más oportuno que ellos lo consideren, y además podrán conservarla para algunas promociones.

6¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar calzado para niños?

Tabla No. 6

Lugar favorito de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Centros comerciales	2	8,0	8,0	8,0
Almacenes	18	72,0	72,0	80,0
Mercados mayoristas	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos y externos

Elaborado por: Daniel Olmos

Gráfico No. 10



Fuente: Encuesta a clientes internos y externos

Elaborado por: Daniel Olmos

Análisis e Interpretación

De las 25 personas encuestadas, tan solo 2 personas que corresponden al 8% del total de encuestados realiza sus compras de calzado infantil en centros comerciales, mientras que 18 personas que equivalen al 72% lo realiza en almacenes, y 5 personas que representa el 20%, en mercados mayoristas.

La situación económica del país, no permite que las personas realicen sus consumos en centros comerciales, a pesar de esto, los consumidores prefieren pagar un poco más, pero a cambio de calidad en sus productos, para lo cual la mayoría de las personas prefieren realizar sus compras en los almacenes ubicados en la ciudad, que ofrece calzado de toda de calidad y precio.

7¿Considera que la calidad de los productos de Calzado Nubesita's es?

Tabla No. 7

Calidad de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Buena	13	52,0	52,0
	Buena	12	48,0	100,0
	Total	25	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos y externos

Elaborado por: Daniel Olmos

Gráfico No. 11



Fuente: Encuesta a clientes internos y externos

Elaborado por: Daniel Olmos

Análisis e Interpretación

De 25 personas encuestadas, 13 personas que equivale al 52% del total de encuestados, consideran que la calidad de los productos que Calzado Nubesita's ofrece es muy buena, y 12 personas que representan el 48% opina que es buena.

La mayor parte de las personas, considera que la calidad, que calzado Nubesita's ofrece es muy buena, por lo que tiene aceptación en el mismo, lo que demuestra que son otros los factores que no permiten a la empresa posicionarse de la mente del consumidor, como el precio, la plaza o la escasez de publicidad y promoción, aun así la empresa debe estar en continuo mejoramiento para competir con empresas líderes en el mercado.

8¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un par de zapatos de niño?

Tabla No. 8

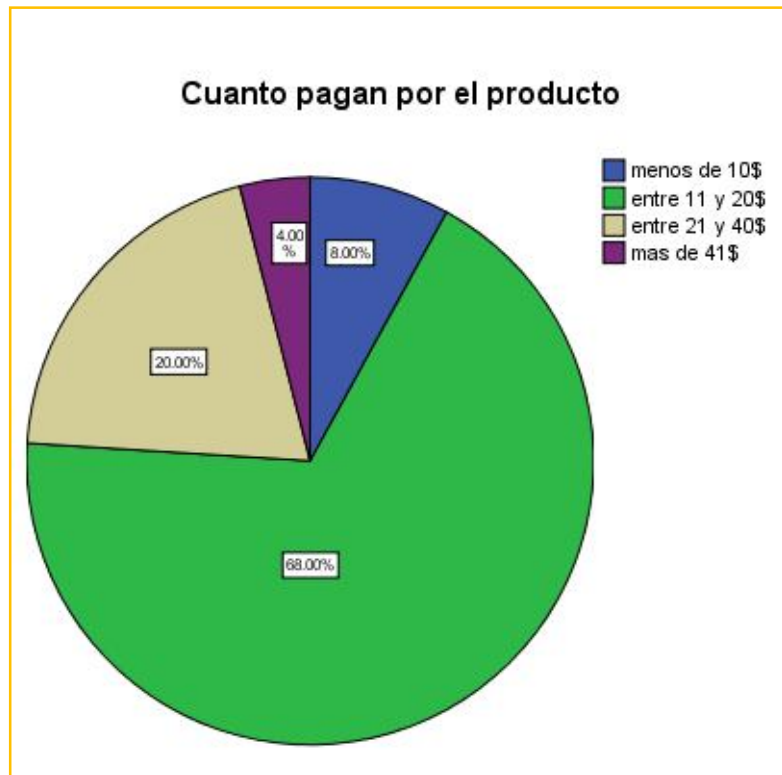
Cuánto pagan por el producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos menos de 10\$	2	8,0	8,0	8,0
entre 11 y 20\$	17	68,0	68,0	76,0
entre 21 y 40\$	5	20,0	20,0	96,0
más de 41\$	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos y externos

Elaborado por: Daniel Olmos

Gráfico No. 12



Fuente: Encuesta a clientes internos y externos

Elaborado por: Daniel Olmos

Análisis e Interpretación

De las 25 personas encuestadas, 17 personas que representan al 68% gastarían entre 11 y 20\$ en un par de zapatos para niño, 2 personas que equivalen al 8% gastarían menos de 10\$, 5 personas que representa el 20% entre 21 y 40\$ y tan solo 1 persona que equivale al 4% gastaría más de 41\$.

La mayor parte de las personas, pagarían de \$11 a \$20 por un par de zapatos para niño, primeramente por la situación económica por la que atraviesa el país, y luego por el poco cuidado que los niños le prestan al calzado, por ello buscan un producto de buena calidad, que ofrezca durabilidad y a su vez cuide el bolsillo de sus clientes logrando su satisfacción.

9¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de calzado para niño?

Tabla No. 9

Probar nueva marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	25	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a clientes internos y externos

Elaborado por: Daniel Olmos

Gráfico No. 13



Fuente: Encuesta a clientes internos y externos

Elaborado por: Daniel Olmos

Análisis e Interpretación

El 100% de las personas encuestadas responde que si estarían dispuestos a probar una nueva marca de calzado infantil.

La mayoría de las personas siempre buscan su beneficio, si tuvieran que elegir entre una marca de calzado de calidad pero a un alto precio, y uno de la misma calidad a un precio menor, cambiaría de marca sin pensarlo, pues lo único que busca es satisfacer sus necesidades al menor costo posible, por lo que las empresas tienen que estudiar cuidadosamente las estrategias a utilizar, para ganar mercado sin perder su rentabilidad.

10 ¿Por cuál de los siguientes aspectos, le gustaría que la empresa promocióne sus productos?

Tabla No. 10

Promoción que prefieren

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Descuentos	16	64,0	64,0	64,0
Regalos	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a clientes internos y externos

Elaborado por: Daniel Olmos

Gráfico No. 14



Fuente: Encuesta a clientes internos y externos

Elaborado por: Daniel Olmos

Análisis e Interpretación

De las 25 personas encuestadas, 16 personas que equivalen el 64% del total de encuestados, desearía que la empresa de Calzado Nubesita's promocione sus productos a través de descuentos, mientras que 9 personas que representan el 36%, a través de regalos.

La mayor parte de las personas buscan satisfacer sus necesidades sin gastar mucho dinero, por lo tanto, prefieren descuentos o rebajas de precios del producto, en lugar de sorteos, puesto que de esta manera podrían llevar dos productos que le serán muy útiles, en lugar de recibir un regalo que tal vez no sea de mucho interés para el cliente, al cliente mientras más dinero se le ahorra, más fidelidad tendrá a la empresa.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1 Formulación de la hipótesis

Se procede a plantear la hipótesis positiva o alterna (H_1) y la hipótesis nula o negativa (H_0).

Hipótesis Nula

La implementación de estrategias de Marketing, no permitirá elevar el posicionamiento de mercado de la empresa de Calzado Nubesita's.

Hipótesis Alterna

La implementación de estrategias de Marketing, permitirá elevar el posicionamiento de mercado de la empresa de Calzado Nubesita's.

4.2.2 Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido es de 0,05.

4.2.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

X^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Datos observados (Encuestas)

E = Datos esperados (Observación)

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de cada encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

¿Qué tipo de aceptación en el mercado, tiene la marca Calzado Nubesita's?

- 2.1 Muy Buena
- 2.2 Buena
- 2.3 Mala

¿Considera que la calidad de los productos de Calzado Nubesita's es?

- 7.1 Muy buena
- 7.2 Buena
- 7.3 Mala

Elección de la prueba estadística

(Tabla No. 12)

POBLACION	ALTERNATIVAS			
	MUY BUENA	BUENA	MALA	TOTAL
ACEPTACIÓN EN EL MERCADO	5	14	6	25
CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	13	12	0	25
TOTAL	18	26	6	50

4.2.4 Zona de aceptación o rechazo

Grado de libertad = (Fila - 1)(columna -1)

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

$$Gl = (2 - 1)(3 - 1)$$

$$Gl = 2$$

El valor de X^2 Tabular = 5.991

El valor de X^2 Calculado = 9,71

4.2.5 Cálculo Matemático

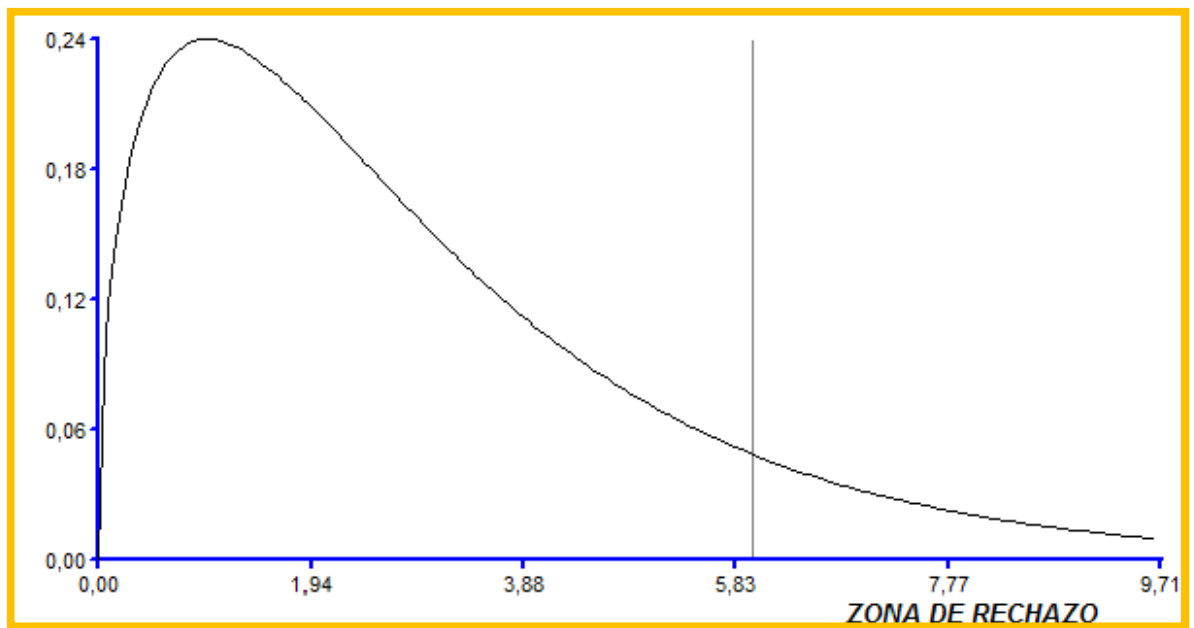
Se aplicará el siguiente cálculo:

Tabla No. 13

O	E	O - E	(O - E)²	(O - E)²
				E
5	9,0	-4,0	16,00	1,78
14	13,0	1,0	1,00	0,08
6	3,0	3,0	9,00	3,00
13	9,0	4,0	16,00	1,78
12	13,0	-1,0	1,00	0,08
0	3,0	-3,0	9,00	3,00
			X²=	9,71

4.2.6 Decisión

Gráfico No. 15 Chi Cuadrado



El valor de $X^2_t = 5.991 < X^2_c = 9.71$, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir la aplicación de Estrategias de Marketing que permitan elevar el posicionamiento de la Empresa de Calzado Nubesita's.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Las personas al momento de comprar calzado infantil, fijan su atención especialmente en la calidad del producto.
- El medio de comunicación por el cual tendríamos mayor audiencia en el mercado es la prensa.
- Los lugares de mayor afluencia para la venta de calzado para niño son los almacenes comerciales.
- Los clientes se sienten satisfechos, con la calidad del producto que comercializa la empresa de Calzado Nubesita's.

- El posicionamiento de la empresa se ha disminuido en el mercado, debido a que no posee un plan de publicidad adecuado.
- Los clientes no estarían dispuestos a pagar un precio mayor a 20\$ por un par de zapatos para niños.
- Los clientes de la empresa, prefieren descuentos al promocionar sus productos.
- Las empresas ecuatorianas de calzado, reciben el apoyo del gobierno para seguir compitiendo con productos extranjeros.
- El mercado estaría dispuesto a probar una nueva marca de calzado infantil si le ofrecieran mayores beneficios.
- Calzado Nubesita's, no está aplicando adecuadamente las estrategias de marketing para mejorar su desempeño en el mercado.
- La situación económica del país, no permite a la empresa ofertar sus productos a precios elevados.
- La mayor parte de los clientes prefieren variedad en los modelos de calzado, para surtir sus almacenes y dar a su vez mayores oportunidades de compra.
- El precio del producto que Calzado Nubesita's ofrece es razonable, en comparación con algunos competidores.
- La empresa necesita estrategias de Marketing mix, que le permitan mantenerse en la mente del consumidor.

5.2 Recomendaciones

- Implementar estrategias de producto, para reducir sus costos.
- Replantear un nuevo canal de distribución que satisfaga a sus clientes y les permita competir en el mercado.
- Buscar los factores que impiden a la empresa, ocupar un lugar privilegiado en el mercado y rectificarlos.
- Realizar convenios con empresas de publicidad escrita (prensa) de la ciudad, para publicitar nuestros productos sin mucha inversión.
- Plantear estrategias de publicidad que permitan a la empresa dar a conocer sus productos y promociones.
- La empresa compite en un mercado muy cambiante, para lo cual necesita actualizarse, utilizando tecnología de punta e ir de la mano con la globalización.
- Utilizar los medios de comunicación de mayor audiencia en el mercado, como es la prensa, para publicitar sus productos.
- Al publicitar la marca Nubesita's, resaltar la calidad, durabilidad y el precio de los productos, que la empresa ofrece.
- Buscar nuevos mercados para incrementar la cartera de clientes.
- Capacitar a los trabajadores de la empresa, para un mejor rendimiento laboral y sobre todo, incentivar la innovación de productos.

- Realizar más campañas de promociones, priorizando los descuentos en los productos, que es lo que el mercado busca.
- Competir en el mercado con productos innovadores y precios accesibles.
- Modificar y reemplazar algunas estrategias de Marketing utilizadas por la empresa de Calzado Nubesita's, que no den resultado.
- Implementar estrategias, específicamente de publicidad, promoción y atención al cliente, de acuerdo con las condiciones en que se encuentra la empresa y la situación del mercado actual.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TEMA:

Estrategias de promoción y atención al cliente, para elevar el posicionamiento de mercado de la empresa de Calzado Nubesita's.

6.1.1 Datos Informativos:

Institución Ejecutora: Empresa de Calzado Nubesita's

Beneficiarios: Propietarios, clientes internos y externos de Calzado Nubesita's.

Ubicación: Cdla. España entre Antonio Clavijo y Tenerife

Tiempo para la Ejecución: Inicio: octubre 2011 Finalización: abril 2012

Responsable: Gerente General

Equipo Técnico Responsable: Gerente, Auxiliar Contable, Vendedores, Trabajadores, Tutor

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Calzado Nubesita's dedicada a la producción y comercialización de calzado infantil en varias ciudades del país, inició sus actividades en Mayo del 2005 por el señor Hugo Olmos, formando una organización sólida, donde prima la honradez, confianza, perseverancia y responsabilidad.

Durante el análisis de la investigación, se ha podido detectar que en el año 2010 la competencia ha surgido impresionantemente, ya que producen un calzado a menor precio, provocando la disminución de las ventas de la empresa de Calzado Nubesita's, además de su posicionamiento.

Calzado Nubesita's pretende posicionarse en el mercado como una empresa de calidad a muy buen precio, siempre en busca de la satisfacción del cliente, por lo cual, se ha tomado la decisión de implementar estrategias de Marketing mix, que permitan a la empresa cumplir con sus objetivos planteados.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El mercado ecuatoriano se caracteriza por estar en constante cambio, debido a que todas las personas tenemos necesidades y estas son diversas, por lo que es necesario innovar y estudiar los aspectos que tienen que ver con el producto, precio, plaza y promoción. Mediante este estudio la empresa estará en capacidad de sacar al mercado productos de calidad a buen precio para elevar su posicionamiento.

Luego de haber realizado una minuciosa investigación directa y de campo se ha comprobado que la empresa de Calzado Nubesita's, no se encuentra posicionada en el mercado, por lo tanto, no está en condiciones de competir con empresas líderes en el mismo.

Al estar en constante relación con los clientes de la empresa de Calzado Nubesita's, se puede determinar que tiene problemas en las ventas de sus productos, debido a que no utiliza promociones atractivas para los clientes y no se apoya de la publicidad para dar a conocer los atributos de los productos, provocando un estancamiento en su posición en el mercado, lo que permite a la competencia mejorar su situación.

La competencia es un factor muy importante en la industria del calzado, ya que cada vez ofrecen al mercado un producto más barato, opacando las estrategias aplicadas por la empresa.

Regularmente existen atrasos en la entrega de pedidos, debido a que los proveedores no cumplen con nuestras peticiones a tiempo, o a su vez, venden sus productos rápidamente, ante mucha demanda de fabricantes de calzado, así mismo se debe establecer los pagos a los mismos, mediante condiciones que beneficien a las dos partes.

El mercado no conoce la marca de la empresa, ni los beneficios que esta le ofrece, debido a la falta de campañas publicitarias y promociones en distintos períodos del año, ya sea mediante obsequios, descuentos, sorteos u otros factores que podrían agilizar su compra.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de promoción y atención al cliente, para elevar el posicionamiento de mercado de la empresa de Calzado Nubesita's.

6.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos que inciden en la disminución del posicionamiento de la empresa.
- Realizar convenios con medios de comunicación masiva como radio, prensa e internet, para publicitar nuestra marca.
- Incentivar a nuestros clientes a adquirir nuestro producto, mediante regalos, promociones, sorteos y descuentos.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Política

La propuesta es viable, ya que en la actualidad existen impuestos a productos extranjeros, dando al nuestro, mayores oportunidades de seguir en el mercado y competir con grandes empresas líderes.

Socio-Cultural

Las personas cambian de gustos y preferencias continuamente, lo que nos obliga a estar a la par con la moda, costumbres y tradiciones que se vayan introduciendo en el país, pero sin olvidar las nuestras.

Tecnología

La empresa tiene una gran capacidad de producción, debido a que posee maquinaria de alta tecnología, así que puede incrementar su nivel de productividad en un 20 %, de lo

que actualmente produce, además puede contar con toda la información tecnológica que le brinda la globalización.

Organización

La empresa de Calzado Nubesita's, a través de sus administrativos y colaboradores está en la capacidad y con la motivación suficiente para producir un calzado de calidad para la satisfacción del cliente y en beneficio de la empresa, cada uno en sus respectivas funciones.

Equidad de Género

En la actualidad, tanto hombres como mujeres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades de salir adelante en cualquier organización, por este motivo, la empresa de Calzado Nubesita's cuenta con personal masculino y femenino, que resaltan sus habilidades.

Ambiental

Las estrategias planteadas no realizan ningún daño o contaminación al medio ambiente, al contrario la empresa reutiliza sus materiales y recicla sus desechos de una manera responsable.

Económico

Es viable la propuesta debido a que la industria del calzado se vio beneficiada con la salvaguardia impuesta a los productos extranjeros, además la empresa posee una rentabilidad capaz de solventar las estrategias planteadas.

Legal

Es factible, ya que las leyes que amparan a la producción nacional, han impulsado favorablemente al crecimiento de la industria de calzado.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Estrategias de Marketing

“Es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.”
Kotler, P y Armstrong, G (1998, p. 96)

“Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing, estos pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc”.

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Según los estudios realizados en la empresa de Calzado Nubesita's, sus productos son de buena calidad y su precio es aceptable en el mercado, por lo cual se ha concluido que la empresa carece de estrategias promocionales, que permitan al cliente adquirir nuestros productos.

Promoción

“Es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo, para que lo compren”. Kotler, P, y Prentice, H (2003, p. 98).

“Uno de los instrumentos fundamentales del Marketing, pretende transmitir las cualidades de sus productos a sus clientes para que se vean impulsados a adquirirlos.” Pujol, B (1999, p. 277)

La empresa de Calzado Nubesita's, tiene que implementar estrategias de promoción, para elevar su posicionamiento e incentivar la compra de sus productos, según sus características, la empresa debe tomar en cuenta las siguientes herramientas promocionales que se describen a continuación:

Publicidad

“Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea.” Pujol, B (1999, p. 282)

“La publicidad es como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” .Philip, K y Gary, A (2005, p. 470)

La empresa no posee campañas publicitarias, razón por la cual no es conocida en el mercado, debemos buscar patrocinadores que den a conocer los beneficios que Calzado Nubesita's brinda, para ello buscaremos los medios de comunicación más aptos para nuestro segmento de mercado, como la radio, prensa e internet.

- **Publicidad en Radio**

“La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.”

<http://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml>

Para la empresa de Calzado Nubesita's la radio, es un medio selectivo y flexible para sus productos, además como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

- **Publicidad en Prensa**

“La prensa escrita es el más antiguo y uno de los más importantes medios de comunicación de masas. Para la inmensa mayoría de los consumidores, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizás por su herencia histórica y su implicación política.”

http://tv_mav.cnice.mec.es/Optativas/Publicidad_prensa/Profesor/contenido_03.html

Calzado Nubesita's tiene en la prensa un medio indispensable, un soporte duradero y en muchos casos diario, que permite al publicitario dirigirse a un segmento de mercado masivo, e incluso en los últimos años ha podido llegar a grupos de población muy definidos.

- **Publicidad en Internet**

“La publicidad en Internet, también conocida como publicidad en línea o publicidad online, es un tipo de publicidad que tiene como medio o canal de comunicación a Internet.” <http://www.crecenegocios.com/la-publicidad-en-internet/>.

Para realizar las campañas publicitarias mencionadas debemos seguir los siguientes pasos:

- Determinación de objetivos

- Decisiones sobre el presupuesto
- Adopción del mensaje

La publicidad en Internet nos permitirá como empresa dar a conocer nuestros productos, sus características y beneficios, ya que mediante la creación de una página web, llegaremos a una gran cantidad de personas, para que compren nuestros productos, en muchos casos sin la necesidad de una entrevista personal.

Promoción de ventas

“La promoción de ventas son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”. Kotler, P y Armstrong, G (2003, p. 470)

“Una de las acciones de comunicación que reúne el conjunto de herramientas, para estimular una más rápida compra de un producto por los consumidores o el comercio.” Pujol, B (1999, p. 277)

Calzado Nubesita's va a realizar una amplia variedad de incentivos como cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores a adquirir el producto y a los vendedores de la propia compañía, se ofrecerá incentivos para su mejor rendimiento.

Atención al Cliente

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.”

http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente

“Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.”

<http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

Toda empresa logra atraer a los clientes con un trato amable y profesional, con productos innovadores cuya entrega requiere de atención personalizada y rápida, considerando que la atención al cliente es la más importante de todas las estrategias de marketing, Calzado Nubesita's, motivará a su personal a cumplir con las estrategias planteadas, que les permitirá brindar un excelente servicio a sus clientes fidelizándolos a nuestra empresa.

Posventa

“Este servicio tiene como objetivo, asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.”
Stanton, W y Etzel, M (2007, p. 604)

“El servicio postventa tiene marcada importancia para el logro de la calidad pues es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad, al permitir conocer la opinión de los clientes e identificar oportunidades de mejora, así como evaluar los productos y procesos, garantizando la retroalimentación necesaria.

<http://www.monografias.com/trabajos21/gestion-postventa/gestion-postventa.shtml>

El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado ésta, por esta razón Calzado Nubesita's, ofrecerá a sus clientes los siguientes servicios de post venta:

- **Promocionales:** Promoción de ventas.
- **Psicológicos:** Motivación al cliente.
- **De seguridad:** Garantizar el producto.

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

6.7.1 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

6.7.1.1 DIRECCIONAMIENTO

6.7.1.2 MISIÓN

Somos una organización que produce y comercializa calzado para niños, nos caracterizamos por nuestra excelente calidad, tecnología de punta y diseños innovadores, estamos comprometidos con el mejoramiento continuo de nuestros productos buscando permanentemente la satisfacción de nuestros clientes y del mercado en general, valorizando la organización a través del desarrollo integral de nuestros colaboradores en armonía con la sociedad y el medio ambiente.

6.7.1.3 VISIÓN

Nuestra visión es posicionarnos en la mente de nuestros clientes y a su vez convertirnos en la empresa líder en el mercado, ofreciendo productos innovadores, de buena calidad y a precios competitivos, cruzando las barreras del calzado ecuatoriano, exportándolo a países extranjeros, creciendo como una organización sólida y transparente.

6.7.2 ANÁLISIS COMPETITIVO

Político – Legal

Gracias a las leyes que han sido creadas por el estado, ha favorecido a la industria del calzado ecuatoriano tanto a su producción como a su comercialización, permitiéndoles ganar una posición en el mercado.

Las industrias del calzado, cuero, correas y confecciones ecuatorianas, seguirán protegidas en el mercado local, puesto que el Gobierno mantendrá las medidas arancelarias para frenar la competencia extranjera y apoyar a los productores locales.

El Gobierno, a través de una nueva reforma en las reglas arancelarias para la importación de calzado y sus partes, busca mantener el crecimiento de la industria nacional. Mediante Decreto Ejecutivo (468), el presidente Rafael Correa, modificó el arancel mixto en varias subpartidas para regular el valor final de la importación.

Luego de la eliminación paulatina (de enero a junio) de las medidas arancelarias que aplicó el Gobierno el año pasado para equiparar la balanza de pagos (salvaguardias), el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (Comexi) aplicó nuevas reglas para la importación del calzado con la intención de mantener la protección a ese sector productivo, Así, en julio se autorizó la reducción del 20% del arancel ad valorem y se aplicó un arancel mixto: 10% de la tasa advalorem y \$6 por cada par de partes (partes superiores de calzado, y sus partes, excepto contrafuertes y punteras duras) de zapatos importadas. Pero según Mario Pinto, gerente de la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE), eso significaba un valor excesivo para los importadores y posteriormente para la industria.

Económico

La economía de Tungurahua es una de las más sólidas de la Sierra centro, con base en la industria, transporte, comercio, construcción y agricultura. También se suman la pequeña industria, el turismo y otras actividades que en 2007 generaron USD 1187 millones según el Banco Central.

Según Luis Antonio Villagrán, presidente de la Cámara de Industrias de Tungurahua, este sector hace dos años obtuvo ingresos por USD 271,8 millones. El gremio en el momento tiene 90 empresas afiliadas. Se dedican a la confección de carrocerías, zapatos y ropa. La mayoría está en Ambato.

La fabricación de cuero y calzado es una de las actividades exitosas. Lidia Villavicencio, presidenta de la Cámara de Calzado de Tungurahua, dice que el 90% de la producción del cuero está en la provincia. 50 empresas se dedican a esta actividad. También, 1500 locales artesanales fabrican zapatos.

En el 2009, según la Cámara, se produjeron en la provincia 10 millones de pares de calzado. “Por los altos índices de producción a Tungurahua se la llama Capital del Cuero y Calzado”.

Tecnológico

La mayoría de empresas a nivel nacional carecen de tecnología de punta, donde predomina principalmente el trabajo artesanal, sin embargo las empresas de calzado en Tungurahua se encuentran en un proceso de adquisición de maquinaria para mejorar su producción, además de la respectiva capacitación de sus trabajadores, para su utilización.

6.7.2.1 MATRIZ FODA

Cuadro No. 4

ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA

	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente calidad de sus productos 2. Modelos innovadores 3. Precios accesibles 4. Liderazgo participativo 5. Maquinaria con alta tecnología 6. Capacidad de producción 7. Personal con experiencia en su trabajo 8. Buenas relaciones interpersonales 9. Conocimiento del mercado 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de campañas publicitarias 2. Dificultad en recuperación de cartera 3. Falta de capacitación 4. Escasez de promociones 5. Desinterés de la exposición del producto en el punto de venta. 6. Inadecuadas estrategias para posicionarse en el mercado. 7. Carece de página web 8. Escasa motivación
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mantiene buenas relaciones con sus proveedores 2. Diversificación de productos 3. Apertura de nuevos mercados 4. Globalización de la información 5. Desarrollo tecnológico e innovación de productos 6. Apoyo del gobierno a la producción nacional 7. Salvaguardia arancelaria para el calzado 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El calzado con sus modelos innovadores y a precios accesibles le permitirá explorar nuevos mercados. (F2-F3-O3) 2. Gracias a la tecnología que posee y a la globalización, se podrá ofrecer al mercado un producto de calidad. (F5-F1-O4) 3. Se aprovechará las salvaguardias impuestas por el gobierno, para ofrecer excelentes productos y aumentar nuestra capacidad de producción (O7-F6) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer estrategias de posicionamiento, utilizando la tecnología y la globalización de la información (D6-O4-O5) 2. Gracias a la diversificación de productos con que cuenta la empresa, se debe buscar los mejores lugares para exponerlos al público. (D5-O2)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción de calzado extranjero a bajo precio 2. Incremento de las importaciones 3. Inestabilidad Política 4. Mucha competencia 5. Crisis económica 6. Subida al precio de los insumos 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se debe ofertar al mercado productos de calidad, pero a un bajo costo, debido a la crisis económica del país (F1-F3-A5) 2. Las buenas relaciones interpersonales y la atención al cliente son una estrategia primordial contra la competencia. (F8-A4) 3. Con el debido conocimiento del mercado, se debe realizar convenios con los proveedores, para reducir costos de los insumos (F9-A6) 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Motivar y capacitar a sus empleados para un mejor rendimiento laboral y ser más competitivo. (D3-D8-A4) 2. La empresa debe crear su página web y publicitar sus productos para no ceder espacio a la competencia o a productos extranjeros (D1-D7-A1-A4)

6.7.3 PLAN DE ACCIÓN OPERATIVA

6.7.3.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Incrementar el volumen de ventas de la empresa, ofreciendo productos de calidad a precios razonables y competitivos.
- Posicionar la marca de Calzado Nubesita's, mediante el uso de publicidad y promoción en el mercado local y nacional.
- Ofertar productos de calidad, satisfaciendo las necesidades del mercado, garantizando un servicio ágil y oportuno
- Colaborar y concienciar a la sociedad sobre el cuidado del medio ambiente

6.7.3.2 ESTRATEGIAS OPERACIONALES

Estrategias de Producción

- Optimizar los recursos con los que cuenta la empresa
- Controlar el proceso de producción
- Mantener un estricto control después de cada proceso
- No desperdiciar material servible
- Reciclar el material no utilizable.

Estrategias de comercialización

- Se aceptarán devoluciones, únicamente cuando el producto llegue a su destino final en mal estado, o exista algún error por parte de la empresa.
- Enviar obsequios como reglas, esferográficos, calendarios, u otros materiales en temporadas escolares.
- Ampliar mercados a las provincias faltantes del Ecuador
- Motivar a los vendedores

- Implementar las campañas publicitarias.
- Promocionar los productos en los almacenes de sus clientes
- Abastecernos de materia prima de calidad
- Capacitar al personal para que puedan operar la maquinaria y producir con eficiencia e innovación.
- Promociones al público para incentivarlo a adquirir nuestro producto.

Se implementará las siguientes estrategias:

Estrategias Promocionales

Para publicitar nuestra marca utilizaremos los siguientes medios de comunicación:

Radio:

Luego de un análisis de precios ofertado por las diferentes Radioemisoras de la localidad tanto FM, como en AM, Calzado Nubesita's realizará su campaña en Radio Centro. Se realizarán cuñas comerciales detallando las diferentes promociones y descuentos que se ofrecen, tanto permanentes como de acuerdo a la temporada. Estas cuñas comerciales serán diseñadas por las diferentes emisoras y transmitidas luego de un análisis de las mismas por parte de la gerencia de la empresa de Calzado Nubesita's.

Prensa:

Se utilizará el diario de mayor circulación en la ciudad de Ambato, Diario el Heraldito. En el inicio de la campaña publicitaria se utilizará únicamente el logotipo y slogan de la empresa con una fotografía utilizando la última media página en la edición dominical, dos domingos al mes. El último domingo del mes junto con el anuncio publicitario se adjuntará un cupón que dará derecho a quien lo presente de un 10% de descuento en la compra de un par de zapatos de niño, de la marca Nubesita's en cualquier almacén de la ciudad.

Internet:

Otra de las estrategias propuestas es la creación de una página web, la cual es de gran utilidad para varias actividades empresariales, sin duda es una herramienta casi insuperable para promocionar productos y servicios. El bajo coste y el gran alcance de la publicidad en Internet la convierten en un medio publicitario exitoso, esta la crearemos mediante una empresa de publicidad en internet.

Estrategias de Promoción de ventas

Entre las promociones de ventas que realizaremos tenemos:

- Los 3 primeros envíos fuera de provincia serán cortesía de la empresa.

Regalos:

Por las compras que los clientes realicen al contado, según el monto los regalos serán:

- | | |
|--------------------------|------------------------------|
| • 100 dólares americanos | 1 calendario, esferográficos |
| • 300 dólares americanos | 1 afiche publicitario |
| • 600 dólares americanos | 2 pares de zapatos |

Descuentos:

- Por las compras que los clientes realicen al contado, recibirán un descuento del 5%, 10% y hasta el 15% de descuento según el monto de la compra.
- Por temporadas habrán algunos modelos de calzado que se encuentren en oferta con descuentos del 20% al valor de su precio.
- En las ventas a crédito si el valor de la compra es mayor a 1000 recibirá un descuento del 8%.

Afiches-Banner:

Para dar a conocer al público nuestra marca se ubicará afiches o banners, en los locales comerciales donde se venda el producto y en lugares de gran afluencia de posibles consumidores, para que nuestra empresa siga familiarizándose en el mercado.

Obsequios:

Se obsequiará según las temporadas del año esferográficos, calendarios, tarjetas de presentación, membretes, reglas estudiantiles, etc.

Estrategias de Atención al cliente

- **Actitud del servicio en las ventas. (Mentalidad del "cliente es primero").**

Anteponer ante todo las necesidades del cliente, saber ¿qué clase de calzado busca?, tal vez, un modelo en especial, una mejor calidad, opciones de pago, debemos asegurarnos de que las necesidades de nuestro clientes sean cubiertas por completo.

- **Actitud positiva**

Al momento de atender a nuestros clientes, tenemos que demostrar entusiasmo en todo lo que hacemos, tener una actitud de que, ¡si se puede! Y sobre todo si se presentan problemas con el cliente, buscar la mejor manera de resolverlos, sin acudir a tratos que le impidan al cliente volver a comprar en nuestra empresa.

- **Profesionalismo**

Debemos tener conocimiento de lo que hacemos, conocer la empresa, los productos, la tecnología que usamos, la calidad que ofrecemos para aclarar las dudas de los

clientes, o si no lo tiene aún, saber a quién recurrir y estar dispuesto a solicitar ayuda cuando la necesite.

- **Orientación hacia las personas.**

Los vendedores tienen que tomar la iniciativa para establecer prioridades, demostrar interés por el cliente a través del contacto visual, sonriendo y llamando al cliente por su nombre, es decir buscar que el cliente se sienta cómodo con nosotros.

- **Disponibilidad**

Se debe resolver los inconvenientes que se presenten de la mejor manera, sugiriendo alternativas, siendo flexibles con las reglas para resolver o evitar problemas, ofreciendo una respuesta personalizada, tomando en cuenta el punto de vista del cliente cuando le proporciona información.

- **Respeto básico.**

Un vendedor tiene que ser cortés con todas las personas, sin importar su apariencia y otras características personales, siempre debemos evitar apenar al cliente, respetando su tiempo y su espacio personal.

- **Confiabilidad.**

Debemos tomarnos el tiempo necesario para hacer el trabajo correctamente, expresando confiabilidad al cliente, hay que hacer lo mejor y no lo más fácil, debemos dedicar el tiempo necesario para un cliente, y ayudarlo a tomar las mejores decisiones, por ejemplo, que tipo de calzado le vendría mejor a su almacén.

Estrategias de Posventa

- Realizar rifas o sorteos, cada seis meses entre los clientes más frecuentes de la empresa, fidelizándolos con la misma.
- Realizar llamadas telefónicas y enviar un presente a los clientes, ya sea por su cumpleaños o alguna festividad.
- Contactarnos con el cliente cada fin de mes, para conocer la acogida de nuestro producto y ofrecerle nuestros servicios.
- Confirmar que nuestros productos llegaron a su destino final sin ninguna novedad.
- Si algún producto está con una falla en su terminado, la empresa lo reemplazará en el menor tiempo posible, o se le descontará de su factura.

Resultado esperado:

Utilizando las estrategias planteadas se dará a conocer a nuestros clientes los beneficios que Calzado Nubesita's le ofrece, además con cada una de las promociones y obsequios que la empresa brinda, se espera motivar la compra del producto, propiciar fidelidad en los clientes de la empresa, además se motivará a los mismos a cancelar sus obligaciones con la empresa en el menor tiempo posible.

FINANCIAMIENTO

La empresa de Calzado Nubesita's está preparada para implementar las estrategia planteadas, para posicionar su marca en el mercado, para lo cual decide reservar el 3% del valor de cada par de zapatos, equivalente a \$0.36, destinados para las actividades de promoción y publicidad de la empresa.

6.7.4 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Cuadro No. 5

DETALLE	INGRESOS	EGRESOS
Financiamiento de la empresa	\$ 2.100	
Publicidad en radio		\$ 360
Publicidad en prensa		\$ 840
Publicidad en Internet		\$ 100
Banner		\$ 300
Regalos		\$ 500
TOTAL		\$ 2.100

6.7.4.1 Plan de Acción (Cuadro No. 6)

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS	RESULTADO ESPERADO
		INICIO	FINAL				
<p>Se promocionará y publicitará la marca Nubesita's a través de medios masivos de comunicación</p> <p>Se publicitará la marca Nubesita's en los puntos de venta.</p> <p>Se realizará promociones y se dará obsequios en los puntos de venta</p>	CUÑA RADIAL Radio Centro	17-10-2011	17-04-2012	Gerente	Recursos Económicos Financiados por la Empresa de Calzado Nubesita's	288 usd.	Promocionar y Posicionar la Marca Nubesita's a nivel Nacional.
	INTERNET • Diseño de página Web	17-10-2011	17-04-2012	Gerente		100 usd.	Llegar a mercados no explorados.
	BANNER • Entrega de Banner	17-10-2011	16-12-2011	Gerente Vendedores		300 usd.	Informar sobre el producto e incentivar su compra.
	PRENSA • Diario El Heraldo	17-10-2011	17-04-2012	Gerente		320 usd.	Publicitar la marca Nubesita's y ganar posicionamiento
	REGALOS Y DESCUENTOS	17-10-2011	16-12-2011	Gerente Vendedores		100 usd.	Motivar la compra del producto hasta fidelizar a nuestros clientes.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO

Nombre de tarea		octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril
1	Presentación del Plan de Marketing a los dueños de la empresa.							
2	Socialización con el equipo de trabajo							
3	Aprobación del Plan por la Gerencia							
4	Elaboración de la cuña radial y de prensa							
5	Entrega de banner publicitarios							
6	Entrega de regalos a clientes							
7	Realizar descuentos para los clientes							
8	Aplicación de estrategias publicitarias							
9	Diseño y publicación de páginas web							
10	Seguimiento y Evaluación de las estrategias planteadas							

6.8 ADMINISTRACIÓN

Para la ejecución de las estrategias planteadas estará al frente el Gerente de la empresa de Calzado Nubesita's, en coordinación con el departamento de ventas, quienes son los encargados de tratar directamente con el cliente y conocen sus necesidades.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para cumplir con los objetivos, se realizará un control en cada uno de los procesos y estrategias planteadas, con la finalidad de anticipar contingencias que se puedan presentar en el transcurso del plan, permitiendo que las estrategias se desarrollen con total normalidad.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del plan de acción es solicitada por el Gerente de la empresa.

2.- ¿Para qué evaluar?

Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos y estrategias planteadas.

3.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las estrategias que se van a implementar en el desarrollo del Plan de Acción, que permitirán elevar el posicionamiento de la empresa.

4.- ¿Quién evalúa?

La evaluación de las estrategias planteadas estará a cargo del autor de la propuesta, con el soporte de los administrativos de la empresa.

5.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación de las estrategias de marketing, se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a elevar el posicionamiento de la empresa, en el mercado.

6.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de instrumentos de medición, como encuestas y observaciones directas según el caso.

BIBLIOGRAFÍA

GARY, G. 2001. *Marketing de Servicios*. Editorial McGraw – Hill.

PORTER, M. 2006. *Estrategias y Ventajas Competitivas*, Deusto, Barcelona.

BELASCO, J. 1986 *Administración Dinámica*. Editorial Limusa. México.

DÍEZ, E. 2005 *Distribución Comercial*. 3ª. Edición. Editorial Ingramex. México.

PUJOL, B (2003) *Diccionario de Marketing*. 2da. Edición. Editorial Cultural. España.

WEATHER, W. (2005) *Administración. Comercialización Aplicada*. 3ra. Edición. Editorial Futura. México.

Fuentes Electrónicas

<http://www.google.com>

Procesos de Distribución

<http://www.google.com>

La distribución en el posicionamiento

<http://www.marketingfree.com>

Conceptos de Marketing

<http://www.marketing.com>

Procesos de Gestión

<http://www.monografias.com>

Promoproductos

ANEXOS

Anexo No. 1

ENCUESTA

Cuestionario Aplicado a los clientes internos y externos de Calzado Nubesita's

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario No

ENCUESTA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CALZADO NUBESITA'S

OBJETIVO:

Identificar la situación actual de la empresa Calzado Nubesita's, en cuanto a su posicionamiento, precio, producto y publicidad, para implementar estrategias y procesos de mejoramiento.

INSTRUCCIONES:

Marque con una X una sola alternativa de respuesta.

Gracias por su colaboración.

1 ¿Conoce la marca de Calzado infantil Nubesita's?

1.1 SI

1.2 NO

2 ¿Qué tipo de aceptación en el mercado, tiene la marca Calzado Nubesita's?

2.1 Muy Buena

2.2 Buena

2.3 Mala

3 ¿Con qué frecuencia compra calzado infantil?

3.1 Mensual

3.2 Trimestral

3.3 Semestral

3.4 Anual

4 ¿Al momento de comprar calzado infantil, que es lo primero que toma en cuenta?

4.1 Marca

4.2 Calidad

4.3 Modelo

4.4 Precio

5 ¿Por qué medio publicitario le gustaría conocer nuestros productos y promociones?

5.1 Radio

5.2 Televisión

5.3 Prensa

5.4 Volantes

6 ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar calzado para niños?

6.1 Centros Comerciales

6.2 Almacenes

6.3 Mercados mayoristas

7 ¿Considera que la calidad de los productos de Calzado Nubesita's es?

7.1 Muy buena

7.2 Buena

7.3 Mala

8 ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar un par de zapatos de niño?

8.1 Menos de US\$10

- 8.2 Entre US\$ 11 y US\$20
- 8.3 Entre US\$ 21 y US\$40
- 8.4 Más de US\$41

9 ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de calzado para niño?

- 9.1 SÍ
- 9.2 NO

10 ¿Por cuál de los siguientes aspectos, le gustaría que la empresa promocióne sus productos?

-
- 10.1 Descuentos
- 10.2 Regalos
- 10.3 Sorteos

Fecha de Aplicación:

Nombre

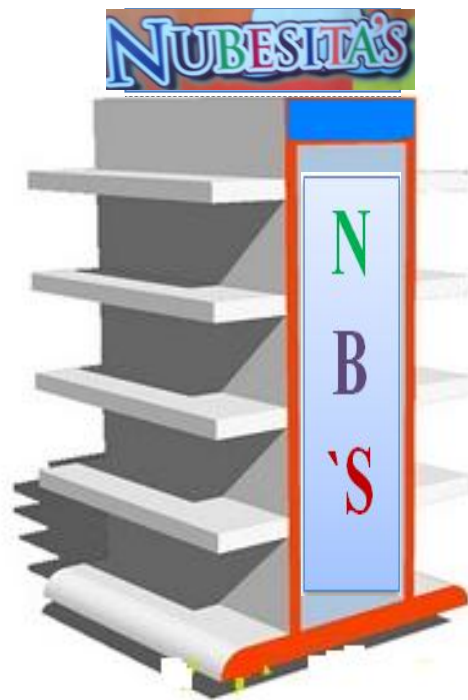
Anexo No. 2

CROQUIS



Anexo No. 3

EXHIBIDOR



Anexo No. 4

FOTOGRAFÍAS

PUBLICIDAD



MAQUINARIA

c



