



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: Las Estrategias de Geomarketing y la
Percepción de la Marca Luigi Valdini Santluigi Cía.
Ltda. de la ciudad de Ambato, provincia del
Tungurahua.**

Autor: Diego Francisco Robles Obando

Tutor: Dr. MBA. Walter Ramiro Jiménez Silva

AMBATO – ECUADOR

Julio 2015



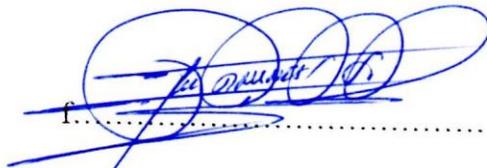
APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. MBA Walter Ramiro Jiménez Silva

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido revisado; por tanto, autoriza la presentación de este Trabajo de Investigación; pues, responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Mayo 14 del 2015



Dr. MBA Walter Ramiro Jiménez Silva

CI: 0501797351

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Diego Francisco Robles Obando, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas.

f. 

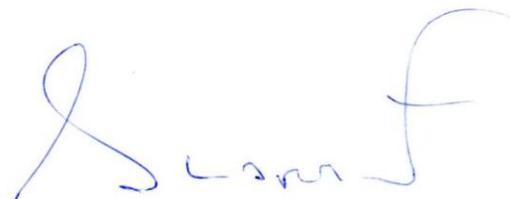
Sr. Diego Francisco Robles Obando

CI: 180394132-5

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f. 
.....

Ing. Edwin Alberto Lara Flores, MBA

CI: 0200721553

DOCENTE CALIFICADOR


f.

Ing. Edwin Cesar Santamaría Díaz.

CI: 1801609445

DOCENTE CALIFICADOR

Ambato, Junio 11 del 2015

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regularizaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

f. 

Sr. Diego Francisco Robles Obando

CI: 180394132-5

AUTOR

DEDICATORIA

Con orgullo dedico mi trabajo a las personas que me han apoyado en toda adversidad y obstáculos que se han presentado en mi vida, mis padres Francisco Robles y Martha Obando, que han sabido ser un ejemplo de vida, constancia, perseverancia, trabajo y humildad, forjando mis valores y mis deseos de superación, a mis hermanas Paulina y Pamela por cuidar y velar por mí en toda adversidad, a mis sobrinos adorados Fabiana, Julián (Ahijado), Danna, Lian espero ser un motivo de superación, a mi abuelita Zoila López por el inmenso amor que nos ha sabido brindar, mis tías/os en especial para Liliana, Carmen brindándome su apoyo incondicional, Juan Carlos siempre a mi lado más que un tío un hermano de la misma forma para mis primos/as entre ellos Josué, Javier, a mis cuñados Darío Jara merecedor de mi más sincero aprecio y gratitud de igual manera para Livio Salas, a mis demás familiares, padrinos, amigos y conocidos que me han apoyado en el trajinar de mi vida universitaria, sin olvidar a esas personas tan importantes que ya no están con nosotros, todos y cada uno de ellos dignos de conmemoración.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mis más sinceros deseos de gratitudes a todas las personas que hicieron posible la presentación del actual trabajo de investigación, en primer lugar a Dios todo poderoso por haberme dado la fuerza y la sabiduría para poder culminar mi carrera universitaria, a las personas más importantes en mi vida mis padres, mis hermanas, mis sobrinos/as y cuñados que han dado todo lo humanamente posible con tal de ver mis sueños hacerse realidad, con el mismo cariño para mis familiares por el apoyo constante proporcionado, sin dejar de lado a mis mejores amigos que me han acompañado incondicionalmente, al Dr. MBA Walter Jiménez Silva que sin su ayuda esta investigación no hubiera sido posible, a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, por ser la forjadora de personas con valores y conocimientos, de igual manera a los distinguidos profesores y autoridades de la misma. A la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., por haberme permitido escogerles como empresa y abrirme las puertas proporcionando

*la información correspondiente y necesaria
para la elaboración de mi tesis de grado.*

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xviii
EXECUTIVE SUMMARY	xix
INTRODUCCIÓN	xx
CAPITULO I	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1.- TEMA.....	1
1.2.- PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2.1.- Contextualización	1
1.2.2.- Análisis Crítico	5
1.2.3.- Prognosis	6
1.2.4.- Formulación del Problema.....	6
1.2.5.- Interrogantes	7
1.2.6.- Delimitación del objeto de Investigación	7
1.3.- JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4.- OBJETIVOS	9
1.4.1.- Objetivo General.....	9
1.4.2.- Objetivos Específicos	9
CAPITULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1.- ANTECEDENTES	10

2.1.1.- Recapitulación	14
2.2.- FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.2.1.- Paradigma Crítico Propositivo.....	14
2.2.2.- Epistemológico	15
2.2.3.- Ontológica	15
2.2.4.- Axiológico	17
2.3.- FUNDAMENTACIÓN LEGAL	17
2.3.1.- Recapitulación	22
2.4.- CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	23
2.4.1.- Supra ordenación de Variables.....	23
2.4.2.- Subordinación de la Variable Independiente.....	24
2.4.3.- Subordinación de la Variable Dependiente	25
2.4.4.- Descripción de la Variable Independiente.....	26
2.4.5.- Descripción de la Variable Dependiente	49
2.5.- HIPÓTESIS	62
2.6.- SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	62
CAPITULO III.....	63
METODOLOGÍA	63
3.1.- ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
3.2.- MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.	64
3.2.1.- Investigación Bibliográfica o Documental	64
3.2.2.- Investigación de Campo	64
3.3.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	65
3.3.1.- Investigación Exploratoria.....	65
3.3.2.- Investigación Descriptiva	66
3.3.3.- Investigación Correlacional.....	66
3.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA	66
3.5.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	70
3.5.1- Operacionalización de la Variable Independiente	70
3.5.2.- Operacionalización de la Variable Dependiente.....	72

3.6.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	74
3.7.- PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	75
3.8.- PROCESO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	76
CAPITULO IV	77
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	77
4.1.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	77
4.2.- INTERPRETACIÓN DE DATOS	77
4.3.- VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	112
4.3.1.- Formulación de la hipótesis	112
4.3.2.- Definición del nivel de significancia	112
4.3.3.- Elección de la prueba estadística.	113
4.3.4.- Regla de Decisión	116
4.3.5.- Toma de Decisión y Conclusión.....	121
CAPÍTULO V	122
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	122
5.1.- CONCLUSIONES	122
5.2.- RECOMENDACIONES	124
CAPÍTULO VI.....	126
PROPUESTA.....	126
6.1.- DATOS INFORMATIVOS.....	126
6.1.1.- Título de la propuesta	126
6.1.2.- Institución Ejecutora.....	126
6.1.3.- Beneficiarios	126
6.1.4.- Ubicación de la Empresa	127
6.1.5.- Tiempo estimado para la ejecución	127
6.1.6.- Equipo Técnico Responsable.....	127
6.1.7.- Costo de la propuesta.....	127
6.2.- ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	128
6.3.- JUSTIFICACIÓN	129
6.4.- OBJETIVOS	131

6.4.1.- Objetivo General.....	131
6.4.2.- Objetivos Específicos	131
6.5.- ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	131
6.5.1.- Factibilidad Organizacional.....	132
6.5.2.- Factibilidad Financiero.....	132
6.5.3.- Factibilidad Tecnológica.	132
6.5.4.- Factibilidad Legal.	132
6.6.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	133
6.7.- METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	146
6.7.1.- Fase I – Perfil Empresarial	147
6.7.2.- Fase II – Análisis del Mercado Actual y Potencial	150
6.7.3.- Fase III – Análisis de la Situación Actual	157
6.7.4.- Fase IV – Análisis Cuantitativo Situacional	160
6.7.5.- Fase V – Diseño de Estrategias de Geomarketing.....	163
6.7.6.- Fase VI - Previsión y Evaluación	174
6.8.- MATRIZ DE PLAN DE ACCIÓN OPERATIVA.....	176
6.9.- PRESUPUESTO.....	177
6.10.- PREVISIÓN Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA.....	180
BIBLIOGRAFÍA	181
ANEXOS	191

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Grafico N° 1 - Supra ordinación Conceptual.</i>	23
<i>Grafico N° 2 - Subordinación Variable Independiente.</i>	24
<i>Grafico N° 3 - Subordinación Variable Dependiente.</i>	25
<i>Grafico N° 4 - El Marketing.</i>	27
<i>Grafico N° 5 - Factores que influyen en las estrategias de Marketing.</i>	32
<i>Grafico N° 6 – Las 4P's según el Concepto de Marketing Holístico.</i>	36
<i>Grafico N° 7 - Elementos de un Sistema de Geomarketing.</i>	40
<i>Grafico N° 8 - Medios Publicitarios ATL, BTL, TTL.</i>	54
<i>Grafico N° 9 - Nivel jerárquico en el que se desempeña.</i>	78
<i>Grafico N° 10 - Género.</i>	79
<i>Grafico N° 11 - Edad.</i>	80
<i>Grafico N° 12 - Variedad en la línea de productos satisfacen las necesidades.</i>	81
<i>Grafico N° 13 - El precio actual en el mercado le permite competir con la competencia.</i>	82
<i>Grafico N° 14 - Los puntos de venta de la compañía están ubicados en una zona estratégica.</i>	83
<i>Grafico N° 15 - En que medios de publicidad da a conocer sus productos.</i>	84
<i>Grafico N° 16 - Cada que tiempo recibe capacitaciones por parte de la compañía.</i>	85
<i>Grafico N° 17 - La compañía realiza la segmentación del mercado.</i>	86
<i>Grafico N° 18 - Las estrategias de Marketing pueden mejorar la percepción de la marca.</i>	87
<i>Grafico N° 19 - Que característica distingue a la compañía de sus competidores.</i>	88
<i>Grafico N° 20 - Trayectos de entrega a los distintos puntos de venta son eficientes.</i>	89
<i>Grafico N° 21 - La imagen corporativa de la compañía se basa en una buena relación.</i>	91
<i>Grafico N° 22 - Que área Directiva se debería mejorar.</i>	92
<i>Grafico N° 23 - La compañía debe realizar un seguimiento continuo de los clientes.</i>	93
<i>Grafico N° 24 – Sector de Residencia.</i>	94
<i>Grafico N° 25 – Actividad Ocupacional.</i>	95
<i>Grafico N° 26 - Género.</i>	96
<i>Grafico N° 27 - Edad.</i>	97

<i>Grafico N° 28 - Variedad en la línea de productos satisface sus necesidades.</i>	98
<i>Grafico N° 29 - Como considera el precio actual de comercialización de la línea de productos.</i>	99
<i>Grafico N° 30 - Fácilmente puede acceder a los puntos de venta de la compañía.</i>	100
<i>Grafico N° 31 - En que medios de publicidad ha escuchado sobre la presencia de la compañía.</i>	101
<i>Grafico N° 32 - Los puntos de venta están ubicados en una zona estratégica.</i>	102
<i>Grafico N° 33 - Cada que tiempo acude adquirir los productos.</i>	103
<i>Grafico N° 34 - La imagen corporativa de la compañía proporciona seguridad y confianza.</i>	104
<i>Grafico N° 35 - Que característica distingue a la compañía de sus competidores.</i>	106
<i>Grafico N° 36 - Que punto de venta hace uso para adquirir sus productos.</i>	107
<i>Grafico N° 37 - Identifica fácilmente la Marca de la compañía.</i>	109
<i>Grafico N° 38 - Que alternativa considera al adquirir los productos en línea de calzado.</i>	110
<i>Grafico N° 39 - Recomendaría los productos en línea de calzado de la compañía.</i>	111
<i>Grafico N° 40 - Chi Cuadrado Tabular - Clientes Internos.</i>	117
<i>Grafico N° 41 - Comprobación de la Hipótesis - Clientes Internos.</i>	117
<i>Grafico N° 42 - Chi Cuadrado Tabular - Clientes Externos.</i>	120
<i>Grafico N° 43 - Comprobación de la Hipótesis Clientes Externos - Clientes Externos.</i>	120
<i>Grafico N° 44 - Metodología del Modelo Operativo.</i>	146
<i>Grafico N° 45 - Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter</i>	151
<i>Grafico N° 46 - Software GIS</i>	168
<i>Grafico N° 47 - Imagen Satelital de la Ciudad de Ambato</i>	169
<i>Grafico N° 48 - Mapa de Google Street View de la Ciudad de Ambato.</i>	170
<i>Grafico N° 49 - Imagen Satelital de la Ruta Creada</i>	171
<i>Grafico N° 50 - Formato de Base de Datos en Access.</i>	172
<i>Grafico N° 51 - Cronograma de Actividades.</i>	178
<i>Grafico N° 52 - Organigrama de la Compañía.</i>	179

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 1 - Población y Muestra Clientes Internos.</i>	67
<i>Tabla N° 2 - Proyección de la Población Clientes Externos.</i>	68
<i>Tabla N° 3 - Variable Independiente.</i>	71
<i>Tabla N° 4 - Variable Dependiente.</i>	73
<i>Tabla N° 5 – Técnicas e Instrumentos.</i>	74
<i>Tabla N° 6 - Plan de Recolección de información.</i>	75
<i>Tabla N° 7 - Nivel jerárquico en el que se desempeña.</i>	78
<i>Tabla N° 8 - Género.</i>	79
<i>Tabla N° 9 - Edad.</i>	80
<i>Tabla N° 10 - La variedad en la línea de productos satisface las necesidades de los clientes.</i>	81
<i>Tabla N° 11 - El precio actual en el mercado le permite competir con la competencia.</i>	82
<i>Tabla N° 12 - Los puntos de venta de la compañía están ubicados en una zona estratégica.</i>	83
<i>Tabla N° 13 - En que medios de publicidad da a conocer sus productos.</i>	84
<i>Tabla N° 14 - Cada que tiempo recibe capacitaciones por parte de la compañía.</i>	85
<i>Tabla N° 15 - La compañía realiza la segmentación del mercado.</i>	86
<i>Tabla N° 16 - Las estrategias de Marketing pueden mejorar la percepción de la marca.</i>	87
<i>Tabla N° 17 - Que característica distingue a la compañía de sus competidores.</i>	88
<i>Tabla N° 18 - Trayectos de entrega a los distintos puntos de venta son eficientes.</i>	89
<i>Tabla N° 19 - La imagen corporativa de la compañía se basa en una buena relación.</i>	91
<i>Tabla N° 20 - Que área Directiva se debería mejorar.</i>	92
<i>Tabla N° 21 - La compañía debe realizar un seguimiento continuo de los clientes.</i>	93
<i>Tabla N° 22 – Sector de Residencia.</i>	94
<i>Tabla N° 23 – Actividad Ocupacional.</i>	95
<i>Tabla N° 24 - Género.</i>	96
<i>Tabla N° 25 - Edad.</i>	97
<i>Tabla N° 26 - La variedad en la línea de productos satisface sus necesidades.</i>	98
<i>Tabla N° 27 - Como considera el precio actual de comercialización de la línea de productos.</i>	99
<i>Tabla N° 28 - Fácilmente puede acceder a los puntos de venta de la compañía.</i>	100

<i>Tabla N° 29 - En que medios de publicidad ha escuchado sobre la presencia de la compañía.</i>	101
<i>Tabla N° 30 – Los puntos de venta están ubicados en una zona estratégica.</i>	102
<i>Tabla N° 31 - Cada que tiempo acude adquirir los productos.</i>	103
<i>Tabla N° 32 - La imagen corporativa de la compañía proporciona seguridad y confianza.</i>	104
<i>Tabla N° 33 - Que característica distingue a la compañía de sus competidores.</i>	106
<i>Tabla N° 34 - Que punto de venta hace uso para adquirir sus productos.</i>	107
<i>Tabla N° 35 – Identifica fácilmente la Marca de la compañía.</i>	109
<i>Tabla N° 36 – Que alternativa considera al adquirir los productos en línea de calzado.</i>	110
<i>Tabla N° 37 - Recomendaría los productos en línea de calzado de la compañía.</i>	111
<i>Tabla N° 38 - Frecuencias Observadas - Clientes Internos.</i>	115
<i>Tabla N° 39 - Frecuencias Esperadas - Clientes Internos.</i>	115
<i>Tabla N° 40 - Calculo del Chi Cuadrado - Clientes Internos.</i>	115
<i>Tabla N° 41 - Frecuencias Observadas – Clientes Externos.</i>	118
<i>Tabla N° 42 - Frecuencias Esperadas – Clientes Externos.</i>	118
<i>Tabla N° 43 - Calculo del Chi Cuadrado – Clientes Externos.</i>	119
<i>Tabla N° 44 - Matriz de segmentación de Mercados.</i>	150
<i>Tabla N° 45 - Matriz de Evaluación Competitiva</i>	156
<i>Tabla N° 46 - Matriz Interna (PCI)</i>	160
<i>Tabla N° 47 - Matriz Externa (POAM)</i>	161
<i>Tabla N° 48 - Matriz de Impacto Cruzado</i>	162
<i>Tabla N° 49 - Estrategia de Imagen Corporativa</i>	163
<i>Tabla N° 50 - Estrategia de Medios de Comunicación Social</i>	165
<i>Tabla N° 51 - Medios Publicitarios</i>	173
<i>Tabla N° 52 - Plan de Acción</i>	176
<i>Tabla N° 53 - Recursos.</i>	177
<i>Tabla N° 54 - Actividades.</i>	177
<i>Tabla N° 55 – Previsión y Evaluación de la Propuesta</i>	180

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo N° 1 - Árbol de Problemas.</i>	192
<i>Anexo N° 2 - Ubicación de la compañía de fabricación de calzado. “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”</i>	193
<i>Anexo N° 3 - Encuesta Externa</i>	194
<i>Anexo N° 4 - Encuesta Interna</i>	197
<i>Anexo N° 5 - Modelo de e-mailing y hojas volantes de la compañía de fabricación de calzado. “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”</i>	200
<i>Anexo N° 6 - Modelo de bolsas de papel de la compañía de fabricación de calzado. “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”</i>	201
<i>Anexo N° 7 - Página Web de la compañía de fabricación de calzado. “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”</i>	202
<i>Anexo N° 8 - Perfil de cuenta en Facebook de la compañía de fabricación de calzado. “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”</i>	203
<i>Anexo N° 9 - Perfil de cuenta en Twitter de la compañía de fabricación de calzado. “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”</i>	204

RESUMEN EJECUTIVO

La compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., a lo largo de toda su vida institucional ha ido posicionándose como una de las más importantes y mejores del país en el arte de la confección de calzado formal, casual, deportivo para damas, caballeros y niños en el mercado nacional e internacional.

Permite conocer de forma más detallada la posición de los clientes o consumidores, obteniendo una mejor comprensión del mercado, fomentando la imagen corporativa, logrando alcanzar mayor porcentaje de participación en el mercado, y la captación de clientes potenciales que se convierte en una ventaja competitiva para el ámbito laboral de la empresa.

La implementación de las acciones genera un impacto socio económico a través de la administración, marketing, y el geomarketing optimizando los recursos empresariales, aumentando las ventas, fidelizando clientes en un ambiente sostenible.

De esta manera la propuesta se centra en diseñar un Plan de Geomarketing para la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua., como alternativa de solución al problema investigado.

Palabras Claves: Estrategias de Geomarketing, Percepción de la Marca, Luigi Valdini Santluigi Cía. Ltda., Industria del Calzado, Plan de Geomarketing.

EXECUTIVE SUMMARY

The shoe manufacturing company LUIGI Valdinì SANTLUIGI Cia. Ltda., Along its entire institutional life has been positioning itself as one of the most important and best in the country in the art of making formal footwear, casual, sport for men, women and children in the national and international market.

Allows knowing in more detail the position of the customers or consumers, getting a better understanding of the market, promoting the corporate image, achieving higher percentage of market share and attracting potential customers becomes a competitive advantage for the workplace of the company.

The implementation of actions generates a socio economic impact through management, marketing, geomarketing and optimizing enterprise resources, increasing sales, customer loyalty in a sustainable environment.

Thus, the proposal focuses on designing a plan for the company Geomarketing shoemaking LUIGI Valdinì SANTLUIGI Cia. Ltda. Of the city of Ambato, Tungurahua province. As an alternative solution to the problem investigated.

Keywords: Strategies Geomarketing, Brand Perception, Luigi Valdinì Santluigi Cía. Ltda., Footwear Industry, Geomarketing Plan.

INTRODUCCIÓN

El desconocimiento y su escasa aplicación como herramienta del marketing, se desencadena en la carencia de estrategias de Geomarketing por lo que la empresa no llega a apuntalar una estrategia comercial diferenciada para un sector específico del target, e incrementar el nivel de percepción de la marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua., siendo así esencial innovar y desarrollarse en el mercado, para determinar y satisfacer correctamente las necesidades de los clientes.

Por esta razón se realizó la presente investigación que está estructurada en seis capítulos descritos a continuación:

Capítulo I

Se identifica y plantea el problema en estudio de la compañía de fabricación de calzado “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”, se realiza un análisis de sus causas y efectos, y se formulan objetivos con el fin de justificar la presente investigación.

Capítulo II

La investigación se sustenta a través del marco teórico, donde se detallan los antecedentes investigativos, el contenido teórico científico así como un planteamiento de una respuesta tentativa al problema.

Capítulo III

La metodología utilizada como métodos y técnicas de investigación que se utilizaron para la recolección, procesamiento y análisis de la información, y la Operacionalización de las variables.

Capítulo IV

Recoge el análisis e interpretación de resultados de la encuesta, y verifica la hipótesis planteada.

Capítulo V

Se detallan las conclusiones y recomendaciones concernientes luego de haber desarrollado la encuesta y el trabajo investigativo.

Capítulo VI

Se presenta el desarrollo de la propuesta para ser implantada en la empresa, así como antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, metodología, administración, evaluación y previsión de la propuesta.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1.- TEMA

Las estrategias de Geomarketing y la percepción de la marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.

1.2.- PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de estrategias de Geomarketing incide en la percepción de la marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.

1.2.1.- Contextualización

Macro contextualización

El Geomarketing es el área de Marketing orientada hacia el conocimiento global del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado, que nos ayudara a tener una visión más completa del mismo y a identificar sus necesidades. Según los autores (Alcaide, Calero, Hernández, & Sánchez, 2014).

Por otro lado Wikipedia, (2014), define a el Geomarketing como una disciplina de gran potencialidad que aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la variable espacial. Nacida de la confluencia del marketing y la geografía permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales, competencia, etc.; localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados.

Por lo que nos podemos dar cuenta que las inferencias y predicciones van más allá del análisis cualitativo y cuantitativo, ya que pertenecen a una progresiva vertiente de análisis más conocido como "análisis geoespacial". De este modo encontramos que el INEC elaboró un mapa por cada jurisdicción político administrativa del **Ecuador**, y un plano por cada área. Generando 1057 mapas y 1861 planos que cubren el 100% de la geografía nacional. Para (Geocensos, 2011).

La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona. Organiza e interpreta los ingresos de información para crear una imagen del mundo. Las personas pueden tener percepciones diferentes de un mismo objeto como consecuencia de tres procesos perceptivos: la atención, la distorsión y la retención selectivas. Según (Kotler & Keller, 2006). De modo que no sólo depende de estímulos físicos, sino también de la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo.

Meso contextualización

Representando la realidad de un espacio geográfico a través de la utilización de mapas y planos, integrando a esta representación el componente estadístico, brinda al usuario final y a los tomadores de decisiones una herramienta de interpretación ágil y versátil, en la que con una imagen puede mostrar la problemática de un espacio geográfico determinado y tomar medidas para la solución y planificación de la situación deseada para el territorio. Según la información recopilada del (INEC, 2015).

Por lo que Tehanga, (2013), aclara que actualmente, en Ecuador y así como en la Provincia de **Tungurahua** obtener de manera visual y geográfica la densidad de los comercios por cada una de las zonas censales de las ciudades, ya no es una limitante. Por lo que el menciona a Location World, ya que a través de sus servicios y herramientas de Geo-Marketing, permite determinar cuáles son las zonas "calientes", es decir, las que concentran la mayor cantidad de comercios, así como el número de potenciales consumidores que le correspondería a cada negocio. Además podemos concluir que se han generado diferentes propuestas en temas relacionados pero que ninguno ha sido ejecutado.

Micro contextualización

En la ciudad de **Ambato** no se ha utilizado el Geomarketing, por lo que se busca realizar el estudio pertinente para la compañía de fabricación de calzado **LUIGI VALDINI SANLUIGI Cía. Ltda.** Fundada en el año de 1979 como LEV CALZA, a los 22 años de constante trabajo y desarrollo se constituye legalmente como la conocemos hoy en día, la misma que a lo largo de toda su vida institucional ha ido

posicionándose como una de las más importantes y mejores del país en el arte de la confección de calzado formal, casual, deportivo para damas, caballeros y niños.

De modo que al aplicar el Geomarketing la compañía sería pionera en implementar dicha herramienta que nos permitirá conocer de forma más detallada la posición de los clientes o consumidores, obteniendo un mejor conocimiento del mercado con el fin de generar precisamente las mejores percepciones de la marca, ya que estas serán las que influyan en el comportamiento final del consumidor.

1.2.2.- Análisis Crítico

La resistencia a los cambios organizacionales dentro de la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda. Delimita las gestiones para la aplicación de estrategias de Geomarketing por lo que la empresa se encuentra en una posición de desventaja competitiva con relación a la competencia.

El desconocimiento y su escasa aplicación como herramienta del marketing, se ven desencadenadas en la carencia de estrategias de Geomarketing por lo que la empresa no llega a apuntalar una estrategia comercial diferenciada para un sector específico del target con el fin de cubrir sus necesidades, que a su vez genera un impacto que incide directamente en la limitada percepción del cliente así la marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.

Además está presente el poco conocimiento del comportamiento del consumidor de modo que no se tiene información oportuna y veraz de la afinidad del potencial cliente hacia los productos ofertados por la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda. Esto determina que no se están implementando las estrategias de Geomarketing necesarias, de modo que conlleva a una escasa participación en el mercado.

La inexistencia de un Sistema de Información Geográfica como herramienta del Geomarketing para la recolección, tratamiento y evaluación de los datos por parte de la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANLUIGI Cía. Ltda. No permite generar estrategias aplicables al mercado por lo que esto ocasiona la pérdida de clientes potenciales.

1.2.3.- Prognosis

Si no solucionamos la carencia de estrategias de Geomarketing, a través de la aplicación y uso del Geomarketing como herramienta de estadística espacial, no podremos posicionar la imagen corporativa de la compañía, por lo que la percepción de la marca LUIGI VALDINI SANLUIGI Cía. Ltda. Como tal será imperceptible para los clientes o consumidores, esto a su vez desencadenaría en la escasa participación en el mercado por lo que no existirá un buen posicionamiento en el mismo, generaría la pérdida de clientes potenciales, dejaría sin expectativas de expansión lo que a su vez conllevaría a una desventaja competitiva en el mercado con relación a los competidores.

1.2.4.- Formulación del Problema

¿De qué manera la carencia de estrategias de Geomarketing incide en la percepción de la marca LUIGI VALDINI SANLUIGI Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua?

1.2.5.- Interrogantes

¿Qué factores intervienen en el desarrollo de estrategias de Geomarketing en la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.?

¿Cuál es el nivel de percepción de la marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., en la provincia del Tungurahua?

¿Será necesario proponer un modelo con estrategias de Geomarketing para incrementar el nivel de percepción de los clientes hacia la marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., como una alternativa de solución a la propuesta?

1.2.6.- Delimitación del objeto de Investigación

1.2.6.1.- Por Contenidos

Campo:	Marketing
Área:	Geomarketing
Aspecto:	Estrategias de Geomarketing

1.2.6.2.- Delimitación Espacial

La presente investigación se realizara en la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., ubicada en la parroquia Augusto Martínez - Av. 13 de Diciembre 210 y Las Palmeras de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.

1.2.6.3.- Delimitación Temporal

La presente investigación la realizaremos en el periodo.

- Octubre 2014 – Mayo 2015.

1.2.6.4.- Unidad de Observación

- Clientes Internos.
- Clientes Externo.

1.3.- JUSTIFICACIÓN

La presente investigación está estimada para robustecer los conocimientos teóricos brindados en la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios de la facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Técnica de Ambato, con el fin de ponerlos en práctica para solucionar el problema de la carencia de estrategias de Geomarketing que inciden en la percepción de la marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.

Al enfocarse en mejorar el manejo de la imagen corporativa de la compañía, podremos alcanzar y lograr el objetivo para el problema investigado lo que nos conllevaría a un aumento en la percepción de la marca, fomentando una alta imagen corporativa, logrando alcanzar mayor porcentaje de participación en el mercado, teniendo una mayor captación de clientes potenciales lo que se convierte en una ventaja competitiva para el ámbito laboral de la empresa.

Beneficiando a la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda. Y a sus clientes internos y externos, esto generara un impacto socio económico a través de la administración y el marketing aumentando las ventas, fidelizando clientes en un ambiente sostenible al identificar factores que intervienen en el desarrollo de las estrategias que serán aplicadas con el fin de optimizar los recursos empresariales.

1.4.- OBJETIVOS

1.4.1.- Objetivo General

- Indagar de qué manera la carencia de estrategias de Geomarketing incide en la percepción de la marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.

1.4.2.- Objetivos Específicos

- Diagnosticar los factores que intervienen en el desarrollo de estrategias de Geomarketing en la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.
- Analizar cuál es el nivel de percepción de la marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., en la provincia de Tungurahua.
- Proponer un modelo con estrategias de Geomarketing para incrementar el nivel de percepción de los clientes hacia la marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., como alternativa de solución al problema investigado.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- ANTECEDENTES

Hemos citado como antecedentes bibliográficos ha trabajos relacionados con el proyecto de investigación.

“Estrategia De Geomarketing y su Incidencia en la Expansión de Mercado de la Empresa “Tecniseguros S.A.” en la ciudad de Ambato”, Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato. Esta información fue recopilada del repositorio digital de la UTA, del autor (Flores Yaguargos, 2013).

Objetivos

- Determinar la incidencia de las estrategias de Geomarketing en la expansión del mercado de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato
- Determinar las estrategias de Geomarketing más adecuadas para aumentar la participación de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato.

- Analizar la expansión del mercado que tiene la empresa TECNISEGUROS S.A. en el mercado local.
- Proponer una estrategia de Geomarketing como solución al problema de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato.

Conclusiones

- Las estrategias de Geomarketing no han sido utilizadas como una herramienta tecnológica para fortalecer la expansión de la empresa TECNISEGUROS S.A. en la ciudad de Ambato.
- La utilización de herramientas de Geomarketing aportan soluciones a los problemas comerciales de localización afectados por la variable espacio, o cuando la pregunta del tomador de decisiones es “dónde”.
- No existe un conocimiento pleno del mercado en el que se desenvuelve por parte de la empresa, la segmentación del mercado no se realiza y/o no se sociabiliza una estrategia clara y útil para el fortalecimiento del mercado.
- La participación de la empresa en el mercado local se ha concentrado en el sector oeste de la ciudad, únicamente en los alrededores de su oficina principal, las perspectivas de crecimiento son bien bajas en función de la poca difusión de planes y segmentación de mercado y el no uso de herramientas tecnológicas que ayuden en la tarea de los departamentos de ventas y marketing.

“Estrategias de Geomarketing y el Posicionamiento en el Mercado de la empresa SUALUPELL S.A., de la ciudad de Ambato”. Esta información fue recopilada del repositorio digital de la UTA, del autor (Cabezas Paredes, 2014).

Objetivos

- Determinar cómo incide la carencia de Estrategias de Geomarketing en el Posicionamiento del mercado de la empresa SUALUPELL S.A., de la ciudad de Ambato.
- Identificar factores que intervienen en el desarrollo de Estrategias de Geomarketing para la empresa SUALUPELL S.A.
- Analizar las diferentes estrategias que actualmente este empleando la empresa para posicionarse en el mercado.
- Proponer un plan de Geomarketing que permita posicionar a la empresa SUALUPELL S.A. en el mercado competitivo.

Conclusiones

- Una vez que se determinaron los factores que pueden determinar el desarrollo de las estrategias de marketing en la empresa, llegamos a la conclusión que la institución esta apta para realizar los diferente cambios que se necesitan para poder desarrollar e implementar nuevas estrategias de marketing.
- La empresa en si no cuenta con un departamento de marketing innovador, dado que le empresa tiene muchos años de existencia en el mercado no se ha dado a la tarea de renovar las estrategias que emplean actualmente.
- Determinamos que es necesario proponer un plan de Geomarketing, siendo esta una nueva estrategia para posicionar una empresa en el mercado de forma rápida y concreta. Con el plan a proponerse en la institución va a renovar por completo todo el mercado competitivo para beneficio de sí misma, las estrategias de Geomarketing se muestra algo innovador para la institución es por eso que ejecutarlas va realizar un cambio completo.

“El Geomarketing en las ventas de la empresa Moda Tacchi de la ciudad de Ambato”. Esta información fue recopilada del repositorio digital de la UTA, del autor (Ramón Chaguay, 2014).

Objetivos

- Profundizar de qué manera el Geomarketing por medio de la implementación del SIG ayuda al incremento de las ventas en la empresa MODA TACCHI de la ciudad de Ambato.
- Analizar el beneficio que prestaría el Geomarketing en la empresa Moda Tacchi con el fin de conocer la organización en el mercado.
- Determinar el volumen de ventas de la empresa MODA TACCHI a partir del año 2008, con el fin de conocer el incremento o decremento de la misma.
- Proponer un modelo de Geomarketing a través de un sistema de información geográfico (SIG), que ayude al incremento de las ventas de la empresa MODA TACCHI en la ciudad de Ambato.

Conclusiones

- Se concluye incorporar a la empresa Moda TACCHI un Software de Geomarketing para conocer más detallado el mercado en el cual realizamos la comercialización de nuestros productos.
- Utilizar al 100 por ciento esta herramienta llamada Geomarketing, tan útil en pleno siglo XXI, y a la vez analizar el beneficio que prestaría el Geomarketing en la empresa Moda Tacchi con el fin de conocer la organización en el mercado.

- Se concluye que por medio de un Sistema de Información Geográfica (SIG), realizar una categorización de clientes tomando en cuenta su forma de pago, y al sector al que pertenece, por medio de ello mantener un control minucioso a las ventas de la empresa MODA TACCHI.
- Se concluye proponer un modelo de Georeferencia a través de un sistema de Información geográfica.
- Se concluye que por medio del Sistema de información Geográfica implementar estrategias para la localización de clientes y aumentar sus ventas para beneficio de la Empresa MODA TACCHI.
- Proponer un modelo de Geomarketing a través de un Sistema de Información Geográfica (SIG), que ayude al incremento de las ventas de la empresa MODA TACCHI en la ciudad de Ambato.

2.1.1.- Recapitulación

Las citas bibliográficas fueron recopiladas con el fin de apreciar el contexto de la investigación que se ha planteado, como antecedentes investigativos para tener un panorama claro concerniente al problema planteado.

2.2.- FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

2.2.1.- Paradigma Crítico Propositivo

El paradigma Crítico - Propositivo es una alternativa para la investigación social debido a que privilegia la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales; Crítico porque cuestiona los esquemas es un molde de hacer investigación comprometidas con lógicas instrumental del poder. Propositivo debido a que plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro

actividad. Según (Acosta, 2012).

El tema que estamos investigando sobre las estrategias de Geomarketing y la percepción de la marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda. Es importante ya que debate los esquemas tradicionales de hacer investigación además es propositivo porque no se para en la contemplación pasiva de los fenómenos que acontecen, sino que planea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad.

2.2.2.- Epistemológico

La actual investigación procura generar una interacción entre el objeto de estudio y el investigador involucrando los hechos y acontecimientos del entorno y del sector económico, por lo que la comprensión de la realidad en la práctica de la investigación científica del Geomarketing en la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda. Genera un diseño metodológico con el propósito de vislumbrar el uso del Geomarketing como herramienta de expansión de mercados, en los terrenos económico, psicológico, social, cultural, institucional, etc.

2.2.3.- Ontológica

Podemos encontrar que para el autor Gallardo, (2011). La ontología es la parte de la filosofía que estudia al ser y su existencia en general. Es aquello que estudia el ser en cuanto ser, el interés de estudiar al ser se origina en la historia de la filosofía cuando esta surge de la necesidad de dar explicaciones racionales, no mitológicas, a los fenómenos del mundo físico, también debemos recordar que el carácter universal de la filosofía, tuvo su origen en la necesidad de un conocimiento valido a todo fenómeno, y en las deficiencias de los conceptos inicialmente desarrollados,

para ser llevados a la práctica concreta en los fenómenos físicos, o sociales.

De tal manera que al ser la lectura científica un proceso de interpretación, en donde no podemos enmarcar en un solo proceso al Geomarketing y la percepción de la marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda. De modo que esto hace que su verdad, ciencia y sus leyes no sean absolutas ya que están abiertos a nuevas comprensiones.

2.2.4.- Axiológico

El proyecto está articulado a los valores conforme la investigación científica los amerita tales como la responsabilidad, la honradez, la honestidad, la ética, valores sociales, participación social, profesional, la exactitud numérica y la precisión matemática que van a ser manejadas en el momento oportuno de analizar cada variable de la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.

2.3.- FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se sustenta en:

“CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR”

Capítulo sexto.- Trabajo y producción Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Sección octava.- Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir. Información recabada de la (Constitución De La República Del Ecuador, 2012).

“LA LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DE PODER DE MERCADO”.

Mientras que el **Art. 5.-** habla sobre Mercado relevante. A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos

específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado. Información recabada de la (Ley Organica de Control de mercados, 2012).

El Art. 7.- expresa que el “Poder de mercado. Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado”. Información recabada de la (Ley Organica de Control de mercados, 2012).

“LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR”

Capítulo II del Derechos y obligaciones de los consumidores

Según el **Art.4.-** Derechos del Consumidor.

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

Art.11.- Garantía.

Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en qué consiste tal garantía; así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará. Información recabada de la (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

“REGLAMENTO A LA LEY DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL”

Capítulo VII.- De las Marcas

El **Art. 58.-** La solicitud para registrar una marca deberá presentarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

1. Indicación precisa del tipo o la naturaleza de la marca que se solicita, en función de su forma de percepción;
2. Especificación individualizada de los productos o servicios amparados por la marca y determinación de la clase internacional correspondiente; Información recabada de la (Reglamento A La Ley De La Propiedad Intelectual, 2015).

2.3.1.- Recapitulación

Con el fin de argumentar legalmente el trabajo investigativo tomamos en cuenta la Constitución, la ley orgánica de regulación y control de poder de Mercado, la Ley del Consumidor y finalmente el Reglamento a la Ley de la Propiedad Intelectual. De manera que en estos documentos están plasmados explícitamente las normas y leyes para la sustentación legal, con el fin de evitar problemas legales o sanciones, por lo que de esta manera nos delimitaremos bajo los términos del derecho y las leyes como medida cautelar disponible a nuestro favor en beneficio del proyecto de investigación.

2.4.- CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1.- Supra ordenación de Variables

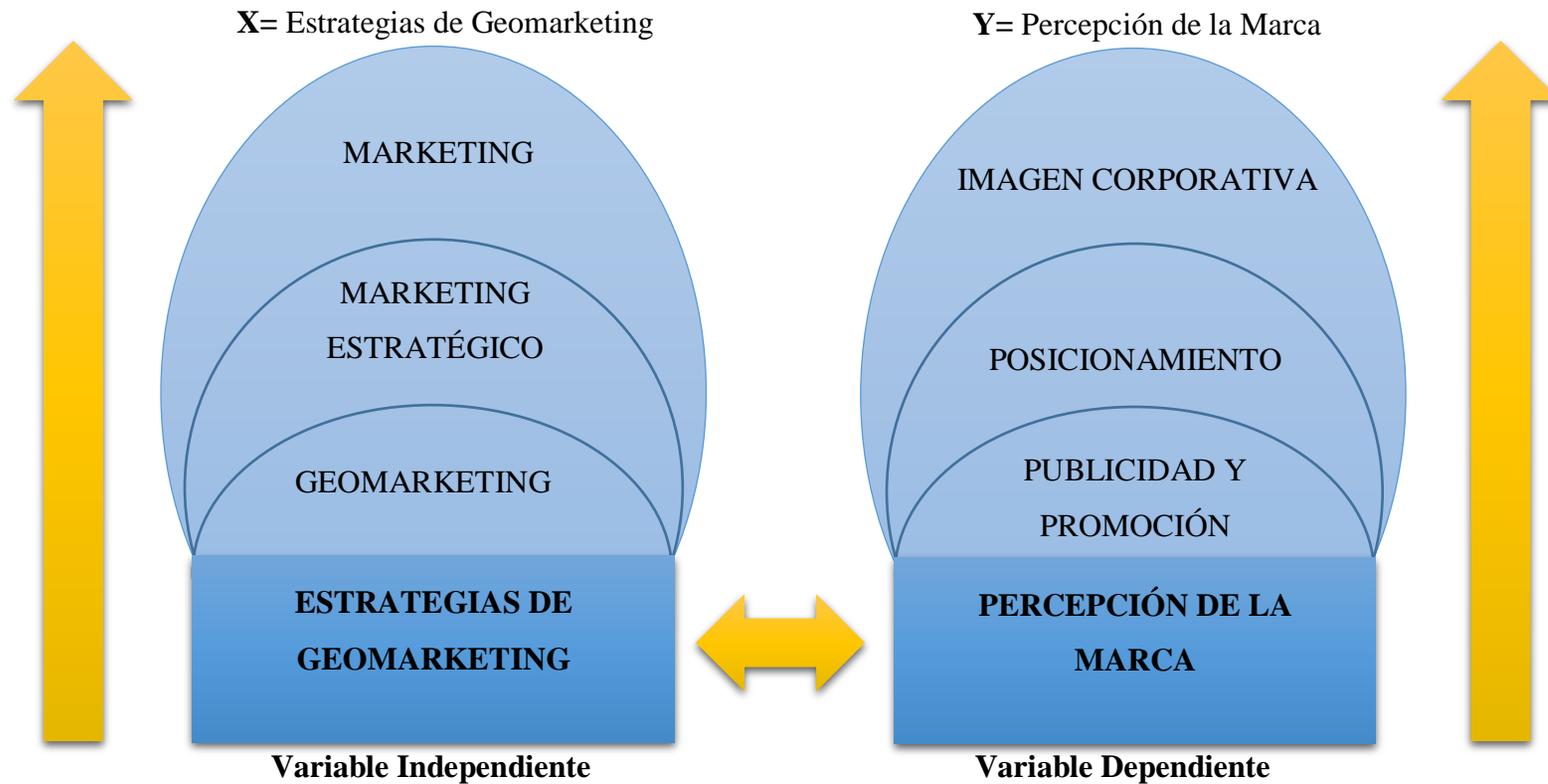


Grafico N° 1 - Supra ordenación Conceptual.
Elaborado por: Diego Robles

2.4.2.- Subordinación de la Variable Independiente

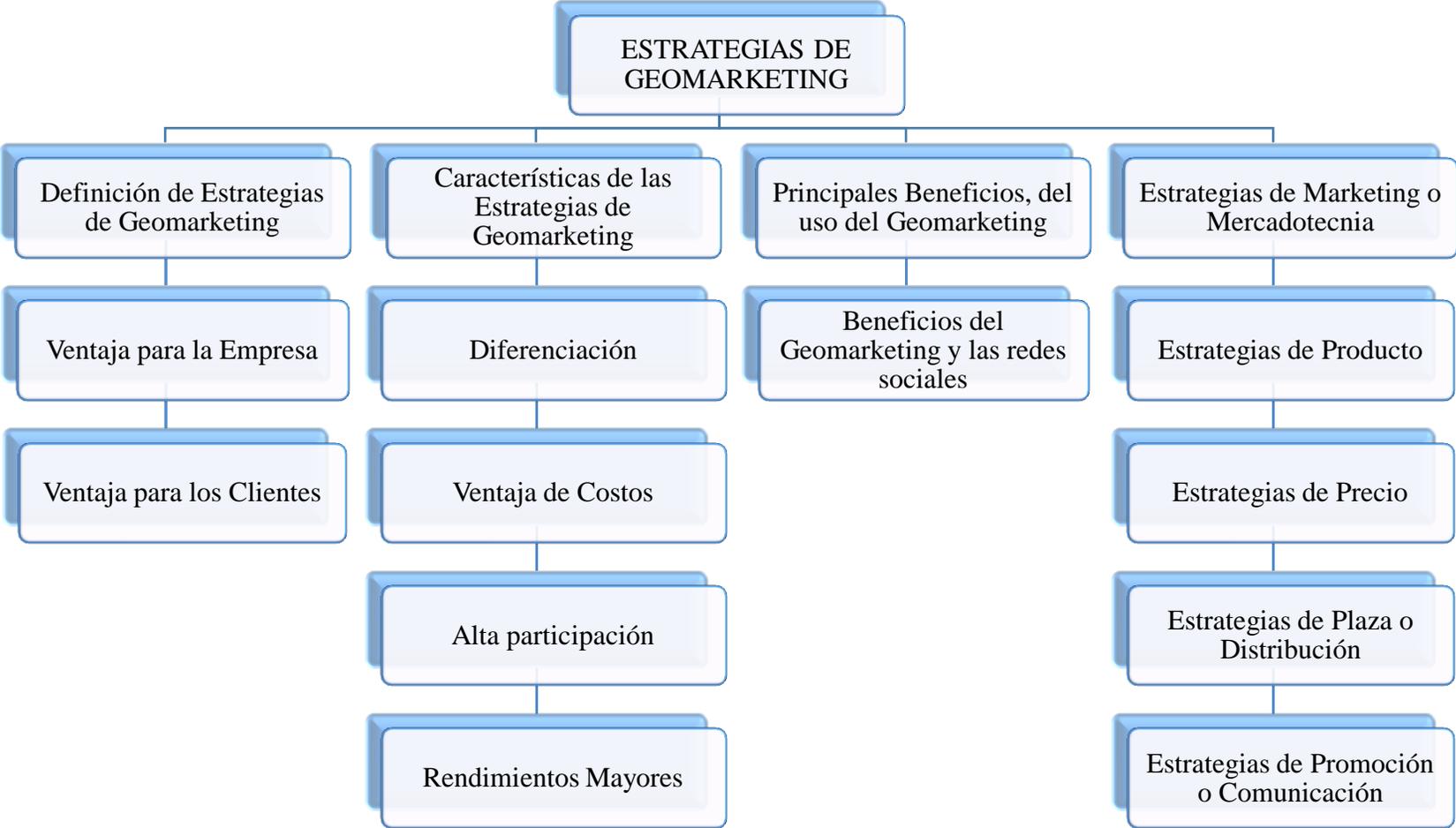


Grafico N° 2 - Subordinación Variable Independiente.

Elaborado por: Diego Robles

2.4.3.- Subordinación de la Variable Dependiente

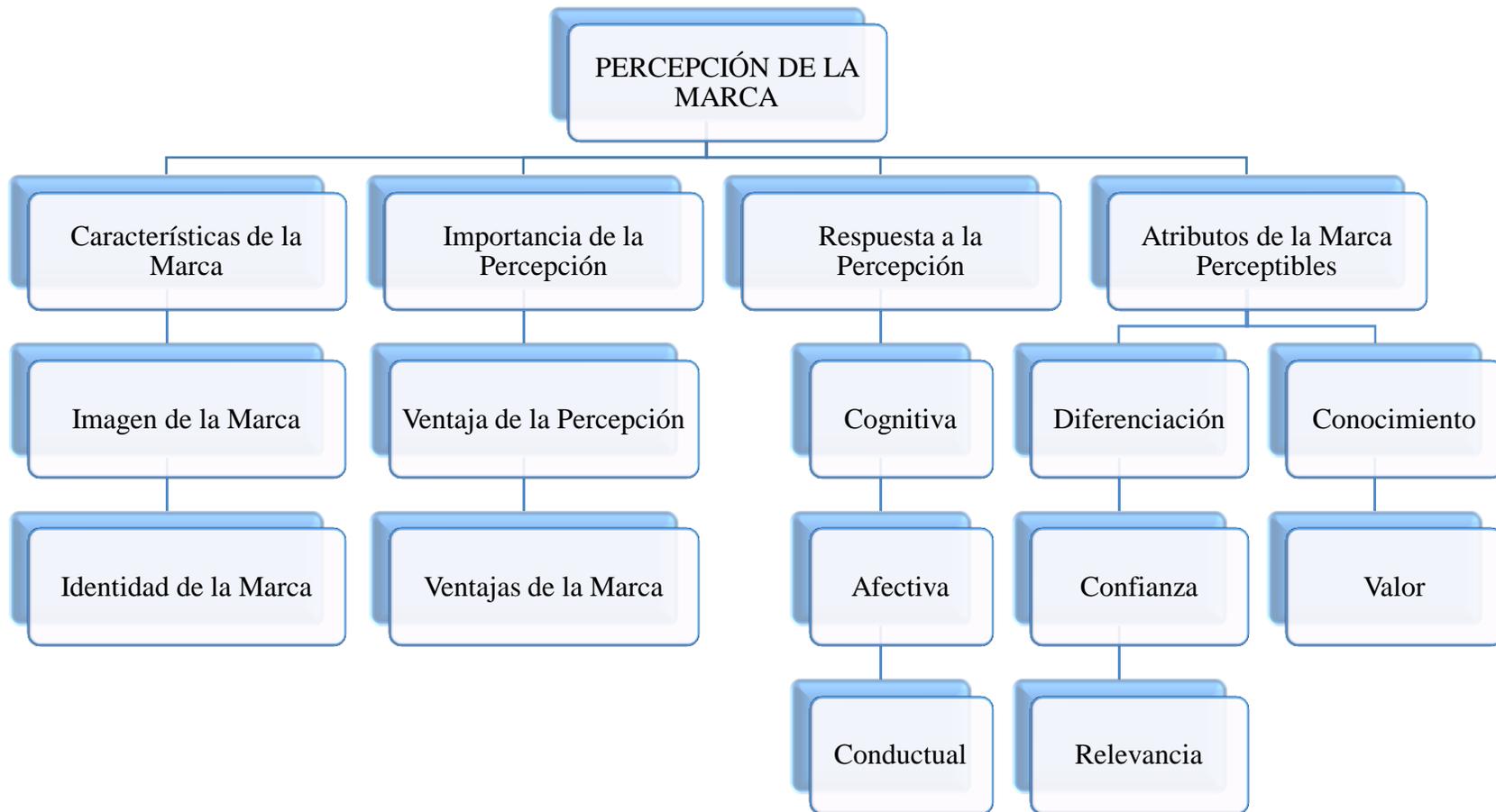


Grafico N° 3 - Subordinación Variable Dependiente.

Elaborado por: Diego Robles

2.4.4.- Descripción de la Variable Independiente

2.4.4.1.- Marketing

Cabe recalcar que la Mercadotecnia es la traducción al español del término Marketing de origen anglosajón. El marketing es la actividad, grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Para la (American Marketing Association, 2013) en su última definición aprobada y publicada.

Del mismo modo Kotler & Armstrong, (2003). Definen al marketing en términos generales. Como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. A lo que (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) agregan que el Marketing es un sistema de acciones pensadas para concebir productos satisfactorios de necesidades, fijarles precio, promoverlos y distribuirlos con el fin de lograr los objetivos de la organización en los mercados meta.

Como hemos podido apreciar al marketing se lo ha definido en términos de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Por lo que con frecuencia ha existido un debate entre los críticos, los mismos que mantienen que el marketing va más allá de satisfacer las necesidades y deseos, ellos sostienen que el marketing crea necesidades y deseos que no existían. Sienten que los expertos en marketing animan a los consumidores a gastar más dinero del que deberían en bienes y servicios que no necesitan.

“Los especialistas en marketing no crean las necesidades: las necesidades son preexistentes. Los especialistas en marketing junto con otros factores sociales simplemente influyen en los deseos”. (Kotler & Keller, 2012).



Grafico N° 4 - El Marketing.
Elaborado por: Diego Robles

Las compañías de marketing más exitosas enfocan todos sus esfuerzos desde los altos niveles jerárquicos, con el fin de informarse y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Muy a menudo el marketing es desempeñado por un departamento de la organización, lo cual puede representar ventajas y desventajas para la compañía.

Podemos decir que es bueno porque une a un grupo de personas capacitadas que se concentran en la tarea del marketing, y es malo porque las actividades del marketing no deben realizarse en un solo departamento sino que deben manifestarse en todas las actividades de la organización. Según el autor (Kotler, 2005).

2.4.4.2.- Marketing Estratégico

El marketing estratégico es el proceso que, mediante las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control, persigue el conocimiento de las necesidades de los clientes y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia (orientación al mercado), para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a los competidores. Según Munuera y Rodríguez (1998) citados por el autor (Sainz de Vicuña Ancín, 2007).

“La gerencia debe tratar a cada cliente como un segmento aparte con el fin de generar ventaja competitiva”. El aporte de (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

El marketing estratégico busca conocer las necesidades presentes y futuras de los clientes, situar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés, guiar hacia nuevas oportunidades y diseñar un plan de acción que ayude a conseguir aquellos objetivos. Para (Muñiz, 2015).

Al ser un mercado altamente competitivo se pretende mantener un análisis continuo de las diferentes variables y factores que influyen en el mercado.

Las empresas habrán de formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja competitiva y diferenciación.

Podemos definir a la mercadotecnia estratégica como el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado. Además traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de mercadotecnia o mercadotecnia operativa en aras de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta.

Por otro lado la mercadotecnia operativa es la puesta en práctica de la estrategia de mercadotecnia y del plan periódico a través de las cuatro Ps o variables de mercadotecnia: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución. Dentro del desarrollo de la estrategia de mercadotecnia podemos encontrar actividades como:

- Conocer las necesidades (problemas) y deseos actuales y futuros de los clientes,
- Identificar diferentes grupos de posibles consumidores y prescriptores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos, atendiendo a su volumen, poder adquisitivo, competencia o grado de apremio en querer resolver el problema o colmar el deseo.
- Definir el "Avatar" o "persona".

- Teniendo cuenta de las ventajas competitivas de la empresa, orientándola hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de mercadotecnia periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

Por lo que Kotler & Armstrong, (2012). Mencionan que algunas compañías están en posición de atender mejor a algunos segmentos que a otros, ya que como recomendación cada compañía debería dividir el mercado total, con el fin de escoger o elegir el segmento más prometedor y diseñar estrategias para servir a los segmentos seleccionados de forma rentable. Este proceso incluye la segmentación del mercado, mercado meta, diferenciación y posicionamiento.

La **Segmentación del Mercado** es dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

- **Geográfica:** Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios. Y responde a la pregunta ¿Dónde están?
- **Demográfica:** Se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por género. Y responde a la pregunta ¿Cómo son?
- **Psicográfica:** Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos. Y responde a la pregunta ¿Qué piensan?
- **Conductual:** Se divide de acuerdo a las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto. Y responde a la pregunta ¿Cómo se relacionan con los bienes o servicios que consumen?

El **Mercado Meta** es el proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. La **Diferenciación** es diferenciar en realidad la oferta del mercado para crear mayor valor para el cliente. Y el **Posicionamiento** es lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

El entorno de marketing son fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta. Los mismos que son conformados por el Micro entorno y el Macro entorno. Según (Kotler & Armstrong, 2008).

El **Micro entorno** son las fuerzas cercanas a la empresa como son la compañía, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente. Mientras tanto el **Macro entorno** son las magnas fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que aquejan al micro entorno. Según (Yahoo, 2010).

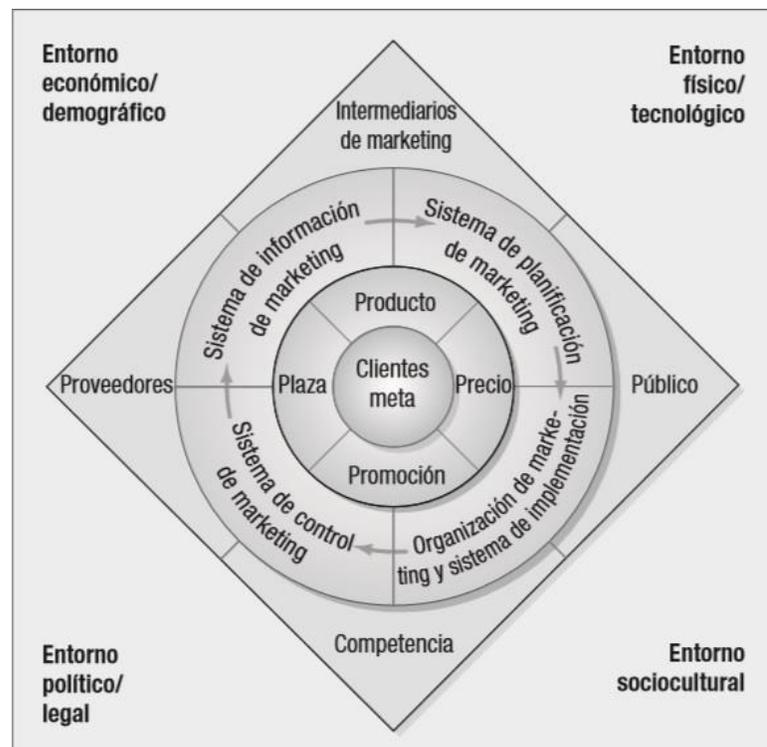


Grafico N° 5 - Factores que influyen en las estrategias de Marketing.

Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

El aporte de Best, (2007). Nos permite apreciar una visión más amplia por medio de la planificación estratégica de mercado, ya que esta marca la dirección que debe seguir una empresa y juega un papel fundamental en la consecución de los objetivos de largo plazo de crecimiento de las ventas, beneficios y cuota de mercado. Las estrategias de marketing mix tienen carácter táctico, pero resultan esenciales para obtener resultados a corto plazo en crecimiento, beneficio y posiciones en los mercados atendidos.

Las estrategias de marketing a largo plazo establecen el rumbo a seguir, por otro lado el posicionamiento estratégico en el mercado, a corto plazo, proporciona las tácticas de marketing necesarias para continuar en el logro de los objetivos de largo plazo. Y así facilitar el proceso de planificación estratégica de mercado se valora cada área de negocio en relación con su atractivo y la posesión de ventajas competitivas por parte de la empresa.

E. Jerome McCarthy, en (1964). Fue quien clasificó varias actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing, a las que las llamó las cuatro Ps de marketing: producto, precio, plaza y promoción, las mismas que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Mencionado por (Kotler & Armstrong, 2012).

El **Producto:** Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece.

Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

La **Plaza o Punto de venta:** Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores.

Y la **Promoción**: Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Sin embargo, en la actualidad por medio del concepto de marketing holístico llegamos a un grupo más representativo que abarca las realidades modernas de marketing:

A **Personas:** Se refleja parcialmente el marketing interno y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing.

Los **Procesos:** Que refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing.

Los **Programas:** Ya que refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor.

Y el **Performance:** Que capturar el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones de rentabilidad así como capital de marca y de clientes, además responsabilidad social, legal, ética y comunitaria.

A demás explica Kotler & Keller, (2012). En su libro que las actividades de marketing actualmente conocidas como las cuatro Cs - **Consumidor, Costo, Conveniencia y Comunicación** abarcan a las antiguas cuatro Ps y además adicional también abarcan un rango de otras actividades del marketing que podrían no encajar tan claramente en el antiguo punto de vista del marketing.

También detalla que sin importar si son online u offline, tradicionales o no tradicionales, estas actividades deben integrarse de tal forma que su todo sea mayor que la suma de sus partes y que logren múltiples objetivos para la empresa.



**Grafico N° 6 – Las 4P's según el Concepto de Marketing Holístico.
Elaborado por: Diego Robles**

2.4.4.3.- Geomarketing

A comienzos de los años 60 se afirmaba ya que la geografía del marketing había alcanzado la mayoría de edad pero no es hasta los años 90 cuando se acuña con el término geomarketing a la aplicación de conceptos, métodos y técnicas de análisis geográfico a cuestiones de marketing. Por lo que (Chasco, 2003). Lo define como un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económica social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial.

A lo que Latour & Le Floch, (2001). Aporta al decir que el geomarketing es un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinadas a producir una información útil

para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas.

De modo que las empresas que puedan manipular y visualizar datos para tomar después decisiones obtendrán una ventaja competitiva con respecto a los que no puedan hacerlo. Según el autor (Martínez, 2000). El geomarketing aborda diferentes cuestiones relacionadas con la toma de decisiones, tanto estratégicas que se caracterizan por tener un referente geográfico. En la actualidad el geomarketing acude a bases de datos y programas informáticos, que permiten el procesamiento de grandes cantidades de datos y su conversión en mapas o cuadros explicativos con el fin de diseñar acciones de geomarketing. Según el autor (Alcaide Casado, Calero de la Paz, & Hernández Luque, 2012).

Al procesar la información de las bases de datos, se procede a colocar los puntos que pueden facilitar un análisis visual de la situación estudiada sobre un mapa de la zona geo espacial. Se puede determinar los recursos adecuados, determinar las futuras necesidades de una manera más detallada y puntual para brindar un servicio más eficiente. Para (Lamata, Conde, Martinez, & Horno, 1998).

Elementos del geomarketing

La **Segmentación demográfica**: Considera al mercado como un conjunto de unidades geográficas. Dentro de cada unidad geográfica se trata de obtener una tipología del mercado, de modo que internamente sea lo más homogénea posible y, a la vez, las diferencias con las demás sean las máximas posibles. Según el autor citado (Santesmases Mestre, Sánchez, & Kosiak, 2004). La segmentación geo demográfica se apoya de las herramientas de la segmentación tradicional para describir las características de cada unidad geográfica en particular y el comportamiento de compra de sus integrantes.

La Formación de tipologías de consumidores: tomando como base los criterios de segmentación se pueden crear tipologías de personas, es decir, individuos que presentan determinadas características en común, en referencia a ciertas claves de comportamiento. El sistema de análisis por tipologías permite conocer el perfil de los clientes de la empresa y, posteriormente, cuantificar el mercado potencial, extrapolando los datos. Según autor citado (Tena & Yustas, 1996).

Las bases de datos de información geográfica: La información del entorno geográfico debe estar necesariamente en formato digital para poder crear una Base de Datos para un Sistema de Información Geográfico, de modo que la información disponible en las empresas requiere una codificación (geo código) para que pueda usarse de manera georreferenciada y conformar bases de datos geográficos. Éstas demandan para su construcción un proceso de abstracción para representar la realidad de manera simplificada de modo que pueda ser procesada por las computadoras. Para (Graciela Kosiak de Gesualdo, 2005).

La **Información Estadística o Cartográfica** se basa en los **Datos Internos** los mismos que se encuentran en el seno de la propia empresa o institución, y de los **Datos Externos** a la empresa proceden de instituciones (públicas o privadas) especialmente dedicadas a la elaboración y difusión de grandes bases de datos de tipo social y económico.

El **Tratamiento de la Información** de las relaciones existentes en los datos almacenados (alfanuméricos y cartográficos) necesita un adecuado análisis estadístico exploratorio, denominado (AEDE) o análisis exploratorio de datos espaciales que, cuando se aplica a grandes volúmenes de micro datos, se lo denomina minería de datos espaciales o spatial datamining. El cual deber ser completado con el análisis confirmatorio espacial o modelización espacial (univariante o multivariante), Cuyos

resultados nos permitirán terminar con éxito los estudios de marketing relativos a la localización de clientes, puntos de venta y competidores, áreas de influencia y mercado potencial de establecimientos comerciales, detección de huecos de mercado, distribución sobre el espacio geográfico, etc.

Un **Sistema de Información Geográfica (SIG o GIS)**, su acrónimo inglés Geographic Information System. Está compuesto por hardware, software y datos geográficos planteados para capturar, almacenar, manipular, analizar y desplegar información geográficamente referenciada para resolver problemas de planificación y gestión geográfica. En otras palabras podemos realizar consultas interactivas de la información espacial, edición de datos, mapas y presentar los resultados. Según el aporte realizado por la Dra. (Chasco Yrigoyen, 2003).

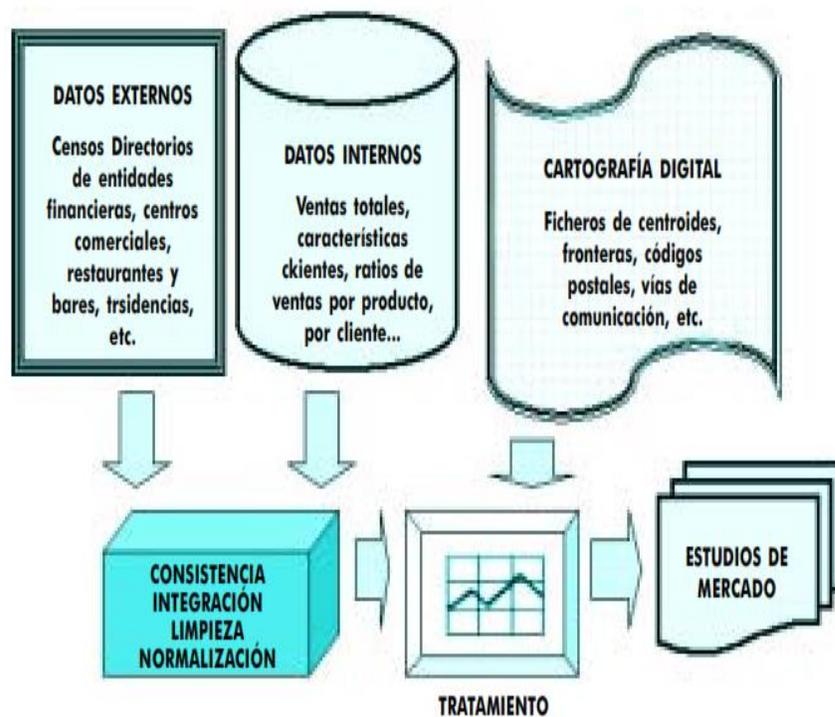


Gráfico N° 7 - Elementos de un Sistema de Geomarketing.
Elaborado por: (Eduarea, 2011).

2.4.4.4.- Estrategias de Geomarketing

Definición de las Estrategias de Geomarketing

Las Estrategias de Geomarketing consisten en centrar la empresa en un segmento de mercado, en un grupo concreto de clientes o en un mercado geográfico. Se trata de reducir su ámbito de competencia, y lograr una mayor eficacia que las empresas que compiten de un modo más general. Según el autor (Campoy, 2007).

La misma que tiene similitud con la definición planteada por Herrscher, Rebori, & D'annuncio, (2009). Ya que la empresa debe enfocarse sobre un objetivo en particular como un mercado geográfico específico, un segmento de la línea de productos o un grupo de compradores determinado, a partir de la premisa de que la empresa puede servir a ese segmento con más efectividad que los competidores que lo hacen en forma más general. De este modo la empresa logra en ese segmento bajos costos o un producto o servicios diferenciados.

“Reside en enfocarse sobre un grupo de clientes en particular, en un segmento de la línea de producto o en un mercado geográfico”. (Maqueda Lafuente & Llaguno Musons, 1995).

Se expresa claramente que la mayor rentabilidad se alcanza al satisfacer a un nicho de compradores en particular a diferencia de sus competidores que lo harán de un modo más general, por ende satisfaciendo a los clientes con mayor dedicación en términos de servicios, precios o personalización. La misma que puede llevarse a cabo basándose en los costos o bien en la diferenciación. Es el aporte (Cejás & Lanza, 2006).

Ventajas del Geomarketing

Como cualquier estrategia de marketing, el geomarketing pretende estudiar el mercado de un negocio para garantizar los mejores resultados en ventas y servicios. Analizando el mercado se conocerán los consumidores, la situación geográfica, la competencia y también los riesgos y desventajas. Esta información es realmente útil tanto para reforzar una empresa como para mejorar los puntos débiles. El geomarketing se caracteriza por su transparencia y fiabilidad, ya que se basa en datos reales, no en opiniones. Para (Ballesteros, 2011).

Ventajas para la Empresa

El geomarketing permite optimizar la inversión al especializarse en un mercado y en sus necesidades. Analiza el mercado de forma que conoce sus características, ingresos, competencia o número de clientes. Permite diseñar zonas de ventas, rutas de despacho, rutas de merchandising, así como especializar pedidos. Y también permite identificar puntos de venta, oportunidades de expansión o puntos débiles que la empresa debe reforzar. Y otra gran ventaja es la optimización del tiempo, ya que esta estrategia permite ahorrar tiempo de análisis de datos.

Ventajas para los Clientes

Los consumidores también se benefician del geomarketing. Estos recibirán un servicio más personal y especializado a través del marketing directo. El servicio al cliente es más específico. La empresa conoce sus necesidades y propone soluciones a los posibles problemas. Los consumidores encontrarán un servicio adaptado a su localización y necesidades.

Características de las Estrategias de Geomarketing

1. Su principal característica es la Diferenciación, seguido de
2. La Ventaja de costos o la mezcla de los dos tanto la diferenciación como la ventaja de costos, pero únicamente respecto al segmento elegido.
3. A demás encontramos a la Alta participación en el segmento elegido, pero baja a nivel del mercado total, efecto de una selección única.
4. Lo que genera Rendimientos mayores al promedio de su sector o ámbito de operaciones.

Principales Beneficios, del uso del Geomarketing

1. Optimiza las gestiones de marketing, disminuyendo la inversión innecesaria.
2. Obtención del conocimiento del mercado enfocando los esfuerzos a un segmento definido.
3. Trazar zonas de ventas, rutas de despacho, rutas de merchandising y rutas de cobranza.
4. Representar las ventas por cliente, provincias, y nación, que son fuente para análisis de las ventas.
5. Determinar los puntos de ventas, distribuidores, competencia, etc.
6. Identificar las oficinas más cercanas, análisis de rutas óptimas y alternativas.
7. Delimitar el área de influencia para estrechar la población a la cual se está atendiendo.
8. Plantearse preguntas como: ¿Es óptima la localización actual de mi negocio?
¿Dónde se podría ubicar una nueva sucursal?
9. Observación del potencial del mercado.
10. Agregar valor a procesos de marketing directo o de atención al cliente. Según (Wikipedia, 2014).

Beneficios del Geomarketing y las redes sociales

La unión del geomarketing tradicional con las redes sociales ha dado lugar a toda una serie de nuevas formas de analizar el territorio y ha permitido a los negocios obtener acceso a gran cantidad de información. Es lo que se llama “minería de datos”, es decir, la capacidad que tenemos de analizar los datos en torno a nuestro negocio e interpretar dicha información para beneficio propio. Según (Beltrán, 2012).

- Existe mayor presencia, lo que genera un marketing viral con los clientes.
- Nuevas técnicas de promoción para premiar a los clientes.
- Seguimiento del comportamiento del cliente, con la posibilidad de identificar y obtener información cuantitativa medible estadísticamente.
- Mayor interacción con clientes digitales, que generen influencia en el círculo y sector en el que se mueven.
- Forjar una relación más directa con el cliente, aumentando la fidelización del mismo hacia la marca.
- Logras feedback permanente: las buenas opiniones de los clientes favorecen nuevas incorporaciones.
- Tendrás la posibilidad de medir el tráfico y te ayudará en la medición del ROI de tu negocio

“Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 Ps o la mezcla o mix de marketing o de mercadotecnia”. Para Arturo (K. A. , 2014).

Estrategias de Marketing o Mercadotecnia

Estrategias para el producto

En Wikipedia, (2014). Encontramos que es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- Cambiarle a nuestro producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo, si nuestro producto consiste en jeans para damas, podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas.
- Ampliar nuestra línea de producto; por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos); por ejemplo, una nueva marca para nuestro mismo tipo de producto pero dedicada a un público con mayor poder adquisitivo.
- Adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.

Estrategias para el precio

Para Wikipedia, (2014). Es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto.
- Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
- Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

Estrategias para la plaza o distribución

Según Wikipedia, (2014). Hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- Abrir un nuevo local comercial.
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

Estrategias para la promoción o comunicación

Radica en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los clientes, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- Darles pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Participar en una feria o exposición de negocios.
- Habilitar un puesto de degustación.
- Organizar algún evento o actividad.
- Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación. Según (Wikipedia, 2014).

2.4.5.- Descripción de la Variable Dependiente

2.4.5.1.- Imagen Corporativa

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Por tanto cada persona puede tener una imagen única de una empresa. Lo que le cuenta sus amigos, experiencias vividas con la empresa, la presentación del producto, los famosos asociados a la marca, todo puede afectar a la imagen. Según (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013).

Según Miguel Santesmases citado por Bort Muñoz, (2004). *“Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende”*.

La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Se la diseña para ser atractiva al público, con el objetivo de generar interés entre los consumidores, no es creada solamente por la compañía. Otros factores contribuyen a crear una imagen estos podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONG.

“Todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto creada y parcialmente exógena”. Según (Wikipedia, 2015).

Para ABC, (2015). Cabe destacar que una imagen corporativa podrá estar conformada por uno o varios elementos, los cuales convienen en atribuirle a la compañía una sólida imagen, entre ellos se encuentran:

- **Isotipo:** La parte icónica más fácilmente reconocible en el diseño de una marca.
- **Monograma:** El símbolo formado por letras y cifras entrelazadas.
- **Logotipo:** El elemento gráfico, generalmente lingüístico, que identifica a una persona o empresa.
- **Nombre, eslogan:** Es la frase identificadora en un contexto comercial o político.
- **Emblema:** Es la imagen con enigma acompañada de una leyenda o frase.
- **Pictograma:** Es el signo que representa un símbolo, objeto o figura.

2.4.5.2.- Posicionamiento

El posicionamiento es utilizado para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y de los competidores. Según (Deimon, 2007).

“Es lo que construye en la mente de las personas. Es decir, se posiona el producto en la mente del mercado meta”. Según (Kotler & Keller, 2006).

“Toda empresa o negocio desea ocupar un lugar positivo y privilegiado en la mente de su target”. Según (Ilardía, 2014).

“En Marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores”. Para (Espinosa, 2015).

Posicionar una marca significa resaltar las características distintivas que la hacen diferente de la competencia y atractiva a sus audiencias. Un buen posicionamiento debe definir el ángulo empleado por los productos o servicios de la marca para abordar el mercado y ganar una mayor cuota de mercado frente a su competencia. Según (Sanna, 2014).

Alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Principales estrategias de posicionamiento de marca

- **Posicionamiento por atributo:** una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- **Posicionamiento por beneficio:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- **Posicionamiento por competidor:** se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

- **Posicionamiento por categoría de productos:** el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

2.4.5.3.- Publicidad y Promoción

La publicidad consiste en la colocación de anuncios y mensajes persuasivos en tiempo o espacio comprados en cualquiera de los medios de comunicación por las empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales e individuos que buscan informar y / o persuadir a los miembros de un mercado objetivo en particular o público acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. Para la (American Marketing Association, 2014).

“La publicidad es parte muy importante de la mercadotecnia, entendida esta como la suma de actividades necesarias para convertir el poder adquisitivo del consumidor en demanda efectiva”. Información precisada por el autor (Castaño Tamayo, 2004).

En Wikipedia, (2013) podemos encontrar de manera detalla. Que los medios publicitarios son los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios y anunciar sus productos o servicios, dichos mensajes siempre deberá estar dirigidos al público objetivo. Con el fin de dar a conocer los beneficios que la empresa entrega en sus productos a los clientes para esto se utilizan medios publicitarios como son:

Above the line (ATL) o sobre la línea, medios convencionales

Con esta estrategia se pretende llegar a una audiencia más amplia, se sirve de los medios masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada.

Below the line (BTL) o bajo la línea, medios alternativos

Son formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

Through the line (TTL), a través de la línea, medios asimilados o híbridos

Es el conjunto de herramientas donde los medios ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. Al tener en cuenta la base de una para el desarrollo de la otra.

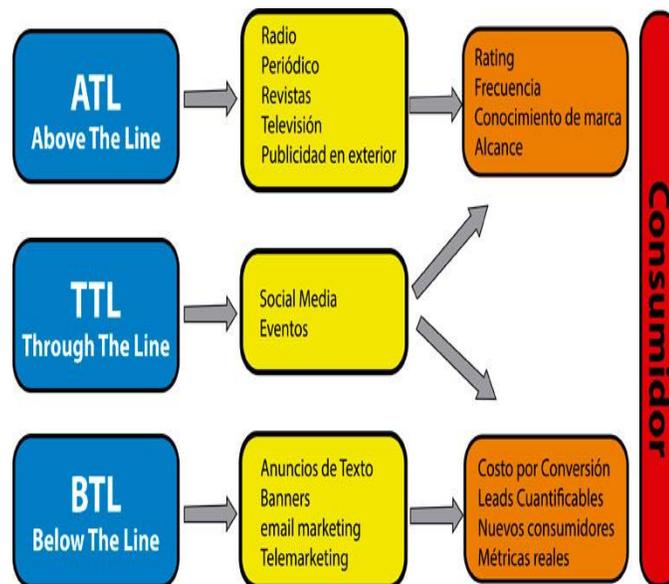


Grafico N° 8 - Medios Publicitarios ATL, BTL, TTL.
Elaborado por: (Karmela, 2014).

La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales para influir en sus actitudes y comportamientos. A esto añaden algo a tomar en cuenta la función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto. Según (McCarthy & Perreault, 1997).

“La mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización”. Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Por lo que Kotler & Armstrong, (2003). Nos explican sobre las principales herramientas de la mezcla de promoción:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Venta Personal:** Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor.
- **Promoción de Ventas:** Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- **Relaciones Públicas:** Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.
- **Marketing Directo:** Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
- **Merchandising:** Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.

- **Publicidad Blanca:** Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

Las estrategias de publicidad y promoción son usadas por los fabricantes como medio para lograr que los consumidores hagan una acción específica, como comprar un producto. Las estrategias promocionales son generalmente para funcionar a corto plazo, tratando de que los consumidores actúen rápido antes de que la promoción expire.

“La publicidad es generalmente usada en conjunto con las estrategias promocionales para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor”. Según el aporte realizado por el autor (Joseph, 2015).

- **Estrategia para impulsar:** Una estrategia para impulsar ocurre cuando a los vendedores de un producto se les ofrecen incentivos para promover el producto o comprar cantidades adicionales.
- **Estrategia para atraer:** Con una estrategia para atraer, el objetivo es el cliente, no el vendedor.
- **Estrategia combinada:** Además de ofrecer incentivos a los comercios para promover el producto, el fabricante también lanzará una campaña publicitaria para invitar a los consumidores a comprar el producto.
- **Reforzamiento de marca:** Una estrategia de refuerzo de marca es usada como un modo de crear lealtad en el consumidor, lo cual lleva a compras repetidas.

- **Crear demanda:** Las estrategias de promoción de venta pueden incluir el incrementar o crear demanda por un producto.

2.4.5.4.- Percepción de la Marca

En términos psicológicos, la percepción es nuestra habilidad para realizar un acercamiento a la realidad desde el estímulo sensorial externo al cual estamos expuestos. Distintos factores pueden influir nuestra percepción, causando que ésta cambie de determinadas formas. Según el artículo publicado por (Flamand, 2015).

Características de la Marca

La imagen de la Marca

La imagen de marca es una percepción que se formula en la mente, no solo del consumidor, sino, además, de los distintos públicos y grupos de interés de la marca. Se produce al exterior de la empresa, la misma que solo puede decidir qué tipo de imagen desea ofrecer a su público. Para (García, 2005).

“Se menciona que para medir la imagen percibida se hace mediante entrevistas de campo que dejen claro los niveles de respuesta del consumidor”. Según (Wikipedia, 2014).

En el desarrollo del proceso de percepción de marca se identifican dos actores principales: de un lado la organización y del otro el consumidor. Se procura el establecimiento de referencias que hagan del resultado final de marca planteado de la firma algo característica y diferente a lo ofertado por posibles competidores. Es aquí cuando las marcas van más allá de la representación gráfica y se plantea el establecimiento de una identidad. Según (Rico Hernández, 2013).

Identidad de la Marca

La Identidad es todo aquello que conforma nuestra marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado, y sirve para identificarse en las audiencias o públicos objetivos. Para el autor (Díaz, 2013).

Importancia de la Percepción

La percepción como punto de vista se relaciona intrínsecamente con las sensaciones y las emociones, y de manera también especial con los sentidos de la persona, que es por los cuales cada persona tiene la capacidad de recibir estímulos desde el exterior e incorporarlos como sensaciones. Según (Importancia, 2013).

Ventaja de la Percepción

Entre más arduamente trabaje una empresa en su marca e identidad, en la mayoría de los casos, mayor será la percepción que logra. Según (Demand Media, 2015).

Ventajas de la Marca

- Las marcas bien posicionadas se identifican con facilidad, favorece la compra.
- La marca protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
- Una marca establecida asegura, también, que los consumidores adquieren una calidad comparable, no importa dónde adquieran el producto o servicio.
- Las marcas proporcionan satisfacción sociológica adicional que no se consigue de ninguna otra manera. Según (Branding, 2015).

Respuestas a la percepción de la Marca

1. **Respuesta Cognitiva (aprender):** se relaciona con la información retenida y el conocimiento de la marca por parte de los consumidores del segmento.
2. **Respuesta afectiva (sentir):** es lo concerniente al sistema de actitudes y evaluación, es decir, lo que el cliente siente en relación con la marca.
3. **Respuesta conductual (hacer):** es la conducta del consumidor y no sólo se refiere al acto de comprar sino también al comportamiento post compra, la recompra, lealtad de marca, satisfacción.

Atributos Básicos de la Marca Perceptibles

- **Diferenciación:** En realidad, lo que importa al respecto es una sola cosa: Identifica “algo” relevante que te haga ser percibido como diferente (“mejor” que los demás) y que puedas comunicarlo siendo “el primero en hacerlo”.
- **Confianza:** En la medida que te diferencies de los demás y cumplas lo que prometes, la confianza crecerá.
- **Relevancia:** Ser relevante es lograr que la gente sienta afinidad y una conexión emocional hacia tu marca. Comunicar de forma adecuada los mensajes correctos es indispensable para comenzar a volverse relevante para tus clientes.
- **Conocimiento:** Es importante lograr que los consumidores sepan acerca de uno, así como de la razón de la existencia de la marca y su propósito en general. Una planificación de marketing atinada y su ejecución oportuna pueden influir de manera significativa en este punto.
- **Valor:** El valor es la diferencia entre el beneficio obtenido menos el costo pagado. Es aquello que un cliente percibe como lo que obtiene a cambio del costo que pagó. En la medida que se incremente el valor, habrá más

satisfacción y por consiguiente los consumidores se quedarán. Para (Luer, 2012).

2.5.- HIPÓTESIS

La implementación de un modelo con estrategias de Geomarketing permitirá incrementar el nivel de percepción de los clientes hacia la marca LUIGI VALDINI SANTI LUIGI Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.

2.6.- SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- **Variable Independiente:** Estrategias de Geomarketing
- **Variable Dependiente:** Percepción de la Marca

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1.- ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se fundamentará en el paradigma crítico positivista, acogándose simultáneamente al enfoque cualitativo y cuantitativo por la naturaleza de las variables de modo que servirá como apoyo a la investigación que tiene como objeto de estudio a la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.

Podemos determinar que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para despejar dudas a preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas con anterioridad, confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con precisión patrones en una población. Y de igual manera podemos definir al enfoque cualitativo, por lo habitual, se utiliza primero para descubrir y clarificar preguntas de investigación que orienten hacia una mejor interpretación y comprensión, pero no necesariamente, se prueban hipótesis.

“Ninguno es intrínsecamente mejor que el otro, sólo constituyen diferentes aproximaciones, diferentes maneras de abordar el estudio de un fenómeno”. Según (Gómez, 2006).

3.2.- MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el manejo de la sustentación metodológica de la investigación se basó en las siguientes modalidades:

3.2.1.- Investigación Bibliográfica o Documental

Para la presente investigación se utilizó la modalidad bibliográfica o documental ya que se analizó la información sobre el problema en objeto de estudio la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., en documentos referidos por diversos autores citados en: libros, revistas, informes, tesis de grado y publicaciones de fuentes confiables del internet, como soporte y sustento generador de confianza en la investigación. De modo que (Carrasco, 2008). Determina que su objetivo fundamental es el análisis de diferentes fenómenos de orden histórico, psicológico, sociológico, etc., que utiliza técnicas muy precisas, de la documentación existente, aportando información.

3.2.2.- Investigación de Campo

Se utilizó la modalidad de Campo ya que facilito simplificar los vicisitudes ocurridas en el lugar que se producen, a través de la observación concebida del investigador y el entorno investigativo en referencia al problema estudiado. Las técnicas que se aplicaron para ésta particularidad, con el propósito de obtener información primaria

fue la observación, la entrevista y la encuesta tanto a clientes internos como externos de la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.

Según Benjamin, (2005) se entiende como el análisis sistemático de los problemas en la realidad, con el propósito sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo.

3.3.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación utilizados dentro de este trabajo de investigación fueron: descriptiva y exploratoria.

3.3.1.- Investigación Exploratoria

Se empleó este tipo de investigación corresponde a que se va a explorar, buscar e indagar toda información concerniente al problema, obteniendo una idea precisa, clara y sustentada para una apropiada solución al problema mencionado.

De modo que el investigador se contactó con la realidad del ambiente interno y externo de la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda. De modo que para (Urrutia, 2005). La investigación exploratoria no exige una elevada rigurosidad metodológica ya que utiliza métodos estadísticos simples.

3.3.2.- Investigación Descriptiva

Se manejó la investigación descriptiva porque se puntualizó las características importantes del problema en estudio concerniente a su origen y desarrollo, para medir el grado de relación que existió entre la variable independiente Estrategias de Geomarketing y la variable dependiente la Percepción de la Marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.

3.3.3.- Investigación Correlacional

El propósito de este tipo de investigación fue examinar la relación existente entre las dos variables del problema en estudio es decir las estrategias de Geomarketing y la percepción de la Marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., para lo cual se aplicó la herramienta estadística pertinente para la comprobación de la hipótesis

3.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA

Para esta investigación fue necesario conocer la población en estudio de esta forma se involucró directamente a los clientes externos e internos de la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua., datos que fueron proporcionados por el representante legal de la compañía el Sr Eliecer Baldospin.

CLIENTES INTERNOS		N°
Producción	=	33
Administración	=	8
Ventas	=	2
Total de Clientes Internos	=	43

Tabla N° 1 - Población y Muestra Clientes Internos.

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.

Se aplicara las encuestas al 100% de la población de clientes internos y para la población de los clientes externos será determinada por la población económicamente activa de la provincia del Tungurahua, la misma que procederemos a proyectar a la fecha actual. Para realizar la proyección de la PEA, se tomaron los datos de las Tasas de Natalidad y Mortalidad Bruta, del INEC, censo poblacional 2010.

Datos:

Tasa de Natalidad= 19,48;

Tasa de Mortalidad = 4,11

- Tasa Bruta= ((Tasa de Natalidad/Tasa de Mortalidad) * 1000
- Tasa Bruta= ((19,48/ 4,11) * 1000
- Tasa Bruta= 4740

POBLACIÓN	Nº	AÑO
Provincia del Tungurahua.	504583	2010
Población Económicamente Activa	244893	2010
Proyección Población Económicamente Activa	268593	2015

Tabla N° 2 - Proyección de la Población Clientes Externos.

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: INEC, Censo Poblacional 2010.

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + Ne^2}$$

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

p= es la probabilidad de éxito

q= es la probabilidad de fracaso

e= Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 8% (0,08), valor que queda a criterio del encuestador tomando en cuenta que es recomendable un 5%.

Resolución

- N: 268593
- p: 0.5
- q: 0.5
- Z: 1.96 nivel de confianza 95%
- e: 5%

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + Ne^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 268593}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + (268593 * 0.05^2)}$$

$$n = 383,45$$

$$n = 383 \text{ personas.}$$

Se debe realizar 383 encuestas de los clientes externos de la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANLUIGI Cía. Ltda., para nuestra investigación de mercado dentro de la provincia del Tungurahua.

3.5.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1- Operacionalización de la Variable Independiente

Variable Independiente: Estrategias de Geomarketing.

ABSTRACTO		CONCRETO		
CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Las estrategias de geomarketing crean ventaja en el mercado enfocándose en un segmento específico o grupo de clientes, determinando características específicas a través de bajos costos, productos o servicios diferenciados, beneficiando	<ul style="list-style-type: none"> Mercado 	Clientes Competidores	¿La compañía segmenta el mercado para determinar zonas de mayor aceptación? ¿La compañía realiza estudios de mercado para saber su posición frente a la de la competencia?	Encuesta a los Clientes Internos y Clientes Externos de la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.
	<ul style="list-style-type: none"> Características 	Diferenciación Costos Participación Rendimientos	¿Qué factor considera usted que diferencia a la compañía? ¿Cuál es su grado de satisfacción en general con los productos que	

<p>a ese segmento al servirlo con más efectividad que los competidores, apoyado en el diseño y aplicación de las estrategias del Mix de Marketing.</p>			<p>le ofrece Luigi Valdini? ¿Recomendaría los productos en línea de calzado que ofrece Luigi Valdini? ¿Qué aspectos considera usted que Luigi Valdini debería mejorar?</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficio 	Efectividad	<p>¿Los puntos de venta están ubicados en una zona estratégica?</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Marketing 	Producto Precio Plaza o Distribución Promoción o Comunicación	<p>¿Tiene variedad en la línea de Productos? ¿Los precios actuales con los que cuenta son accesibles? ¿A los puntos de venta que tiene la compañía puede usted acceder fácilmente? ¿En qué medios de publicidad se da a conocer los productos?</p>

Tabla N° 3 - Variable Independiente.
Elaborado por: Diego Robles

3.5.2.- Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable Dependiente: Percepción de la Marca.

ABSTRACTO		CONCRETO		
CONTEXTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
La percepción de la marca se formula en la mente del consumidor, públicos y grupos de interés, solo puede decidir las características de qué tipo de imagen e identidad desea ofrecer, ya que es importante como lo perciben, generando ventaja en el posicionamiento de la mente del consumidor a través de respuestas a los atributos o estímulos desde	<ul style="list-style-type: none"> • Características 	Imagen Identidad	¿Cree que la imagen corporativa de la compañía se reconoce fácilmente? ¿Identifica fácilmente la marca de la compañía en el mercado?	Encuesta a los Clientes Internos y Clientes Externos de la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.
	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia 	Ventaja de la Percepción Ventaja de la Marca	¿Cree que puede potenciar la percepción de la Marca con estrategias de Marketing? ¿Qué marca de calzado es de su preferencia?	
	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta 	Cognitiva Afectiva Conductual	¿Por qué motivo acude a comprar en un lugar los productos de calzado?	

el exterior e incorporarlos como sensaciones positivas o negativas.			¿Al adquirir el calzado recuerda la imagen de la marca por su? ¿Por qué motivo prefiere adquirir productos de calzado?
	<ul style="list-style-type: none"> Atributos 	Diferenciación Confianza Relevancia Conocimiento Valor	¿Qué factor considera que diferencia a la Marca? ¿La Marca le genera seguridad con relación al Producto? ¿En que se fija al momento de adquirir productos? ¿Piensa que la Marca proyecta las características del producto? ¿Cree que la marca tiene relevancia al adquirir su producto?

Tabla N° 4 - Variable Dependiente.

Elaborado por: Diego Robles

3.6.- TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para la realización de la presente investigación nos apoyamos por dos técnicas importantes, la primera es la investigación documental o bibliográfica la misma que se recopiló información de libros, revistas, informes, tesis de grado y publicaciones de fuentes confiables del internet; y la segunda la investigación de campo que se empleó las encuestas hacia los clientes de la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.

TECNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTURMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>1. Información primaria</p> <ul style="list-style-type: none">• Encuesta <p>2. Información secundaria</p> <ul style="list-style-type: none">• Bibliografía relevante• Internet	<ul style="list-style-type: none">• Cuestionario <ul style="list-style-type: none">• Libros, revistas, informes, tesis de grado.• Publicaciones de fuentes confiables del internet

Tabla N° 5 – Técnicas e Instrumentos.

Elaborado por: Diego Robles

3.7.- PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Fue ventajosa la recolección de la información para interpretar los resultados y tomar decisiones acertadas al plantear alternativas de solución al problema.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2. ¿De qué persona?	Clientes Internos; Clientes Externos
3. ¿Sobre qué aspecto?	Estrategia de Geomarketing y la Percepción de la Marca
4. ¿Quién?	La persona encargada de recolectar la información Investigador: Diego Francisco Robles Obando
5. ¿Cuándo?	Fue constante la información desde Octubre del 2014 hasta su culminación Marzo del 2015.
6. ¿Dónde?	LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.
7. ¿Cuántas veces?	Las veces que sean necesarias para obtener información de calidad.
8. ¿Qué técnica de recolección?	Encuestas, observación, entrevistas.
9. ¿Con qué?	Con la elaboración de un cuestionario.
10. ¿En qué situación?	En las instalaciones de la empresa cuando acudan los clientes.

Tabla N° 6 - Plan de Recolección de información.

Elaborado por: Diego Robles

3.8.- PROCESO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para procesar la información recolectada se procederá de la siguiente manera:

1. Recolección de Información
2. Análisis, revisión, clasificación de la información.
3. Analizar y tabular los datos obtenidos. La tabulación se realizará de forma manual, según variables de hipótesis y objetivos.
4. Elaboración de cuadros estadísticos que permitan interpretar los resultados tabulados de las encuestas.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.- ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se muestra el análisis en cuanto a los resultados obtenidos de la investigación realizada en base a la encuesta, la misma fue realizada a los clientes tanto internos como externos de la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.

4.2.- INTERPRETACIÓN DE DATOS

Una vez realizado las encuestas y terminado con el proceso de tabulación, se derivó a la interpretación de los resultados, los mismos que se presentan a continuación:

Clientes Internos - Información General

¿Nivel jerárquico en el que se desempeña?

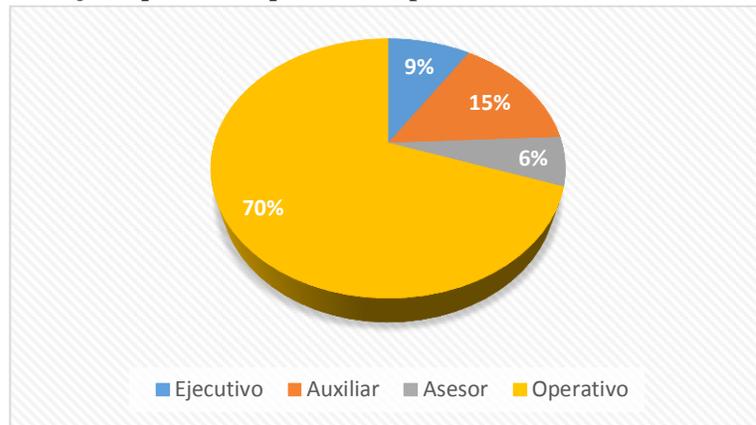
Tabla N° 7 - Nivel jerárquico en el que se desempeña.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ejecutivo	3	9%	9%	9%
Auxiliar	5	15%	15%	24%
Asesor	2	6%	6%	30%
Operativo	23	70%	70%	100%
Total	43	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 9 - Nivel jerárquico en el que se desempeña.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente al nivel jerárquico en el que se desempeña los clientes internos de la compañía, el 70% indica que labora como Operativos, el 15% son Auxiliares, 9% Ejecutivos y el 6% Asesores.

Se ha observado que la mayoría de clientes internos de la compañía de fabricación de calzado son operarios representando más de la mitad del personal y constituyendo una amplia oportunidad de recabar información para la toma de decisiones que involucren distintos procesos para lograr optimizar los recursos.

¿Género?

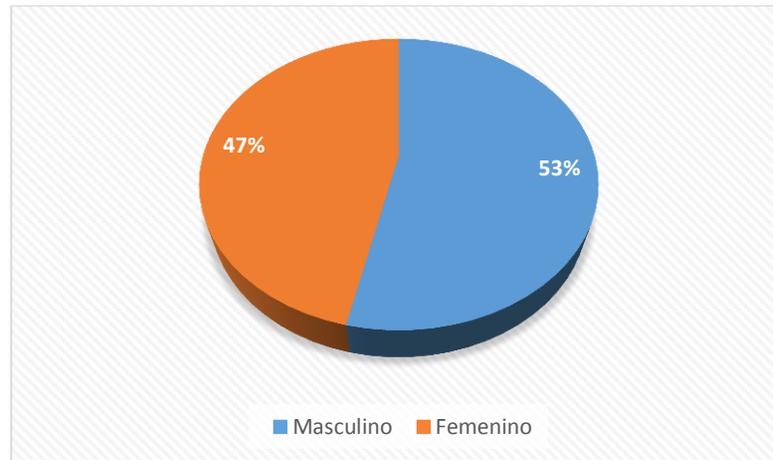
Tabla N° 8 - Género.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Masculino	23	53%	53%	53%
Femenino	20	47%	47%	100%
Total	43	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 10 - Género.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

En relación a la pregunta referente al Género de los clientes internos de la compañía, el 53% de los empleados son de género Masculino y el 47% de los empleados son de género femenino.

Se ha podido determinar que existe igualdad en el género entre los trabajadores, ya que la diferencia es mínima eso habla bien de la compañía de fabricación de calzado, por lo que sus opiniones serán importantes al tener ambos puntos de vista se podrá concebir un concepto más claro de lo que desean los clientes.

¿Edad?

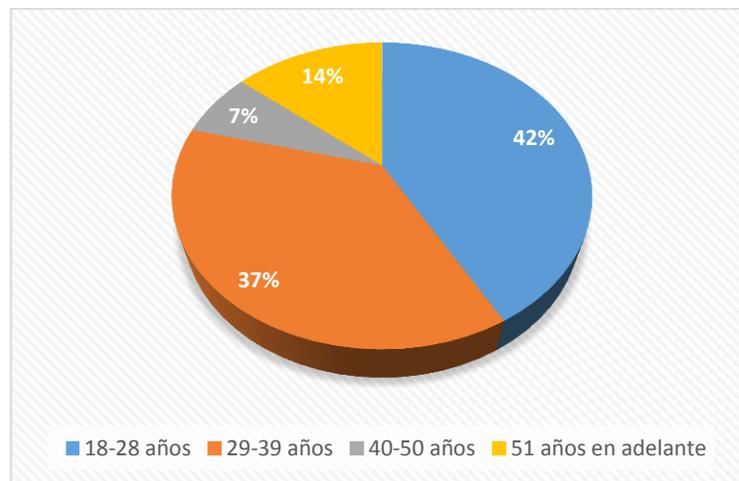
Tabla N° 9 - Edad.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
18-28 años	18	42%	42%	42%
29-39 años	16	37%	37%	79%
40-50 años	3	7%	7%	86%
51 años en adelante	6	14%	14%	100%
Total	43	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 11 - Edad.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis e interpretación:

En relación a la pregunta referente a la Edad de los clientes internos de la compañía, es de 18 a 28 años el 42%, 29 a 39 años el 37%, de 40 a 50 años 7% y 51 años en adelante con el 7%.

Hemos observado que la compañía de fabricación de calzado cuenta entre su personal un alto porcentaje de personas jóvenes, así mismo de mediana edad y no ha cerrado la puerta a la gente con experiencia brindando oportunidades de superación a cada una de ellas.

Cientes Internos - Información Específica

Pregunta N°1.- ¿Considera usted que la variedad en la línea de productos van acorde con las tendencias y satisfacen las necesidades de sus clientes?

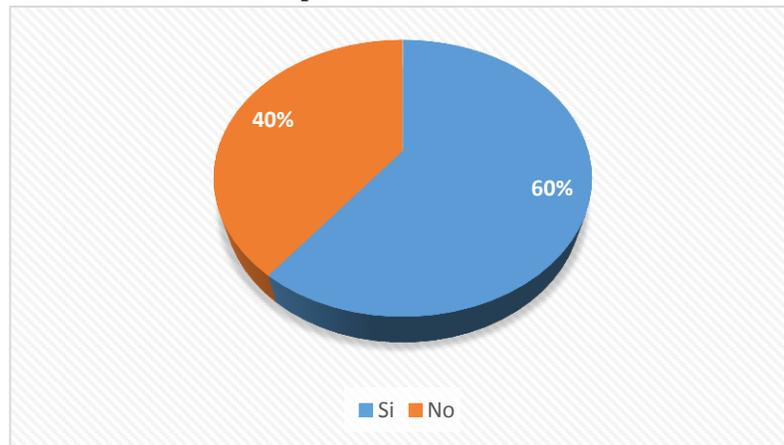
Tabla N° 10 - La variedad en la línea de productos satisface las necesidades de los clientes.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	26	60%	60%	60%
No	17	40%	40%	100%
Total	43	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 12 - Variedad en la línea de productos satisfacen las necesidades.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente a la variedad en la línea de productos satisface las necesidades de los clientes, el 60% indica que Si lo hace, y en cambio el 40% piensa que No cumple con esta función.

Por tal motivo se puede aseverar que más de la mitad de los clientes internos piensa que el producto va acorde con las tendencias moda y satisface sus necesidades; por lo que se debe mitigar cualquier debilidad para mejorar dentro del entorno empresarial.

Pregunta N°2.- ¿Cree usted que el precio que actualmente maneja la compañía, le permite competir en el mercado con relación a la competencia?

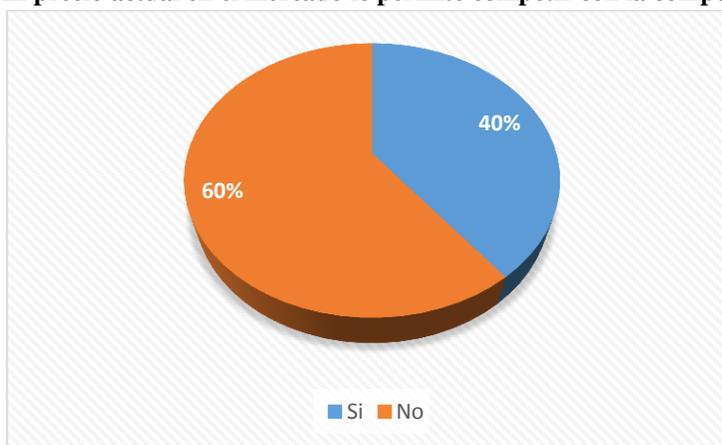
Tabla N° 11 - El precio actual en el mercado le permite competir con la competencia.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	17	40%	40%	40%
No	26	60%	60%	100%
Total	43	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 13 - El precio actual en el mercado le permite competir con la competencia.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente al precio actual que posee la compañía en el mercado le permite competir con la competencia., el 60% indica que No es una limitante, en cambio 40% piensa que Si es determinante a la hora de competir en el mercado.

Hemos podido determinar que el precio para un porcentaje mayor a la mitad de los clientes internos Si es un restrictivo para la empresa en el mercado con relación a su competencia ya que hay calzado importado más económico, mientras que en menor porcentaje perciben que el precio No es restrictivo empresarial, siendo este un porcentaje aceptable en razón al prestigio y a la calidad del producto dado.

Pregunta N°3.- ¿Considera usted que los puntos de venta de la compañía, están ubicados en una zona estratégica que beneficia las ventas?

Tabla N° 12 - Los puntos de venta de la compañía están ubicados en una zona estratégica.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	14	33%	33%	33%
En Desacuerdo	29	67%	67%	100%
Total	43	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 14 - Los puntos de venta de la compañía están ubicados en una zona estratégica.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente a los puntos de venta de la compañía están ubicados en una zona estratégica; el 67% de los clientes internos indica que está en Desacuerdo, y el 33% está de Acuerdo con que la ubicación promueve las ventas.

Se ha determinado que más de la mitad de los clientes internos coinciden que la ubicación de la compañía no es la más idónea para el comercio de los productos en línea de calzado por lo que se podría optar en realizar alianzas estratégicas con centros comerciales, boutiques y de más establecimientos para incrementar la presencia en el mercado.

Pregunta N°4.- ¿En qué medios de publicidad la compañía, da a conocer sus productos en línea de calzado?

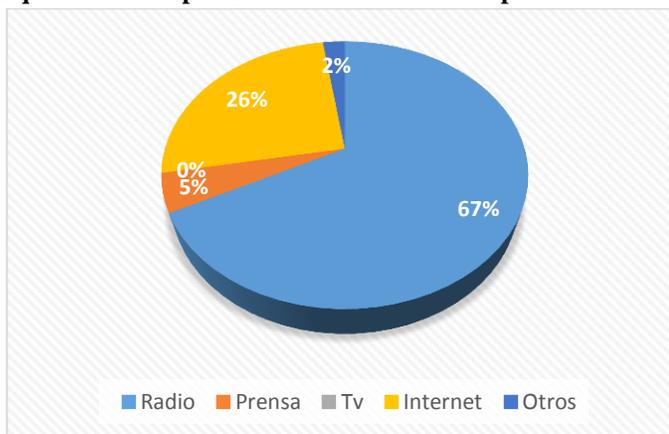
Tabla N° 13 - En que medios de publicidad da a conocer sus productos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Radio	29	67%	67%	67%
Prensa	2	5%	5%	72%
Tv	0	0%	0%	72%
Internet	11	26%	26%	98%
Otros	1	2%	2%	100%
Total	43	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 15 - En que medios de publicidad da a conocer sus productos.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente de que medios de publicidad da a conocer sus productos, para los clientes internos es la Radio con el 67%, el Internet tiene el 26%, Otros artículos de publicidad con el 2%, la Prensa el 5% y la Tv el 0%.

Se ha podido observar que gran parte de los clientes internos si bien han escuchado alguna spot publicitario de la compañía, este no causa el efecto deseado en los mismos por lo que se deben redirigir con el fin de alcanzar mejores réditos.

Pregunta N°5.- ¿Cada que tiempo ha recibido usted capacitaciones por parte de la compañía de la fabricación de calzado?

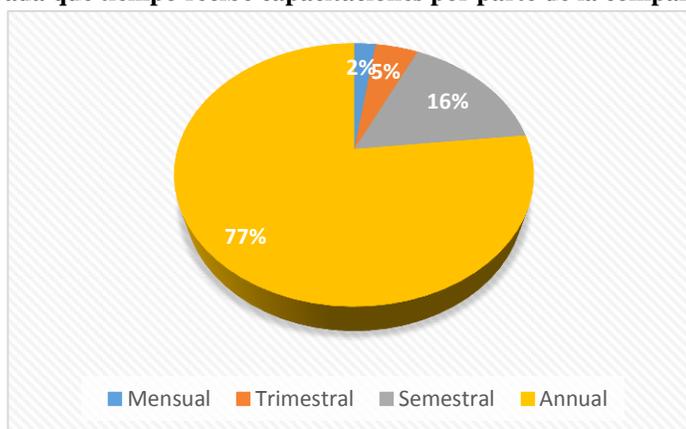
Tabla N° 14 - Cada que tiempo recibe capacitaciones por parte de la compañía.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mensual	1	2%	2%	2%
Trimestral	2	5%	5%	7%
Semestral	7	16%	16%	23%
Anual	33	77%	77%	100%
Total	43	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 16 - Cada que tiempo recibe capacitaciones por parte de la compañía.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente a cada que tiempo recibe capacitaciones por parte de la compañía, los clientes internos han mencionado Anual el 77%, Semestral el 16%, Trimestral el 5% y Mensual el 2% como parte de las políticas de la compañía.

Se ha diferenciado que las capacitaciones dentro de la empresa no son muy bien gestionadas, al no procurar la especialización del talento humano la compañía se encuentra en un estado que limita el crecimiento corporativo.

Pregunta N°6.- ¿Conoce usted si la compañía segmenta el mercado para Identificar las zonas de mayor dominio de la marca?

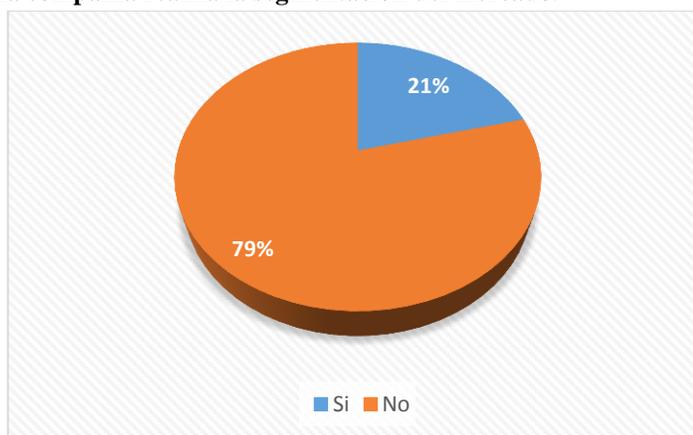
Tabla N° 15 - La compañía realiza la segmentación del mercado.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	9	21%	21%	21%
No	34	79%	79%	100%
Total	43	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 17 - La compañía realiza la segmentación del mercado.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente a si la compañía realiza la segmentación del mercado, el 79% de los clientes internos indica que No conoce sobre el particular, y el 21% Si, está al tanto de que la compañía segmenta el mercado para Identificar las zonas de mayor dominio de la marca.

Se ha podido determinar que la compañía puede alcanzar un mejor posicionamiento al enfocarse en un segmento de mercado específico, así posicionar la marca en el mercado consolidándola en la mente del consumidor como una de las mejores.

Pregunta N°7.- ¿Cree usted que la compañía puede potenciar la percepción de la marca a través de las estrategias de Marketing?

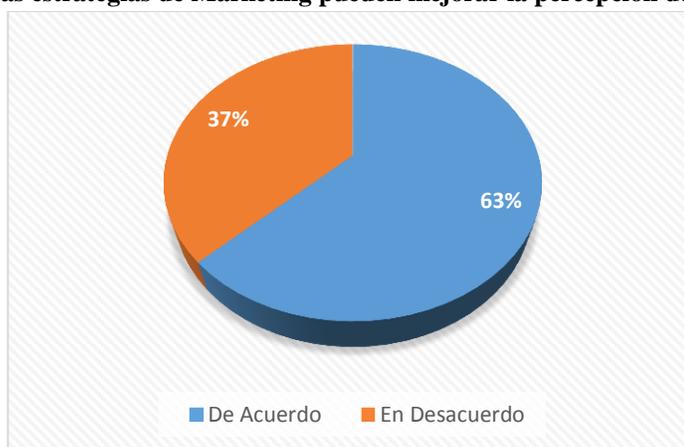
Tabla N° 16 - Las estrategias de Marketing pueden mejorar la percepción de la marca.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
De Acuerdo	27	63%	63%	63%
En Desacuerdo	16	37%	37%	100%
Total	43	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 18 - Las estrategias de Marketing pueden mejorar la percepción de la marca.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente a que si las estrategias de Marketing pueden mejorar la percepción de la marca, el 63% de los clientes internos indica que está de Acuerdo, y el 37% se encuentra en Desacuerdo con que las estrategias de Marketing pueden potenciar la percepción de la Marca de la compañía.

Se ha observado que más de la mitad de los clientes internos están de acuerdo que con nuevas gestiones la empresa obtendría nuevos bríos, por eso las estrategias de marketing son consideradas idóneas para incrementar las ventas en el mercado y posicionarse de mejor manera en la mente del consumidor.

Pregunta N°8.- ¿Cuál de las siguientes características diferencia al calzado de LUIGI VALDINI, de los demás competidores en la provincia del Tungurahua?

Tabla N° 17 - Que característica distingue a la compañía de sus competidores.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Producto	29	67%	67%	67%
Precio	8	19%	19%	86%
Plaza	5	12%	12%	98%
Promoción	1	2%	2%	100%
Total	43	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 19 - Que característica distingue a la compañía de sus competidores.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente a que característica distingue a la compañía de sus competidores, el 67% de los clientes internos piensan que es el, el 19% el Precio, el 12% piensa que es por la Plaza o el punto de venta lo que diferencia a la compañía de sus competidores en el mercado, y la Promociones que realiza la compañía con el 2%.

Se ha podido identificar que la calidad del producto es un factor importante que refleja la garantía en los productos de la compañía, factor que avala el éxito a la hora de comercializar el producto.

Pregunta N°9.- ¿Considera que los trayectos de entrega a los distintos puntos de venta en la provincia del Tungurahua, son eficientes?

Tabla N° 18 - Trayectos de entrega a los distintos puntos de venta son eficientes.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	7	16%	16%	16%
De Acuerdo	10	23%	23%	39%
Parcialmente en Desacuerdo	15	35%	35%	74%
En Desacuerdo	11	26%	26%	100%
Total	43	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 20 - Trayectos de entrega a los distintos puntos de venta son eficientes.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente a los trayectos de entrega a los distintos puntos de venta, el 16% de los clientes internos están Totalmente de Acuerdo, el 23% De Acuerdo, el 35% Parcialmente de Acuerdo, y el 26% está en Desacuerdo.

Se ha determinado que los trayectos o rutas delineadas en su gran mayoría podrían mejorarse trayectorias para que las entregas a los distintos puntos de venta permitan ahorrar tiempo y dinero para la empresa.

Pregunta N°10.- ¿La Imagen Corporativa con la cuenta la compañía se basa en una buena relación con sus clientes, proveedores, entidades financieras, otros?

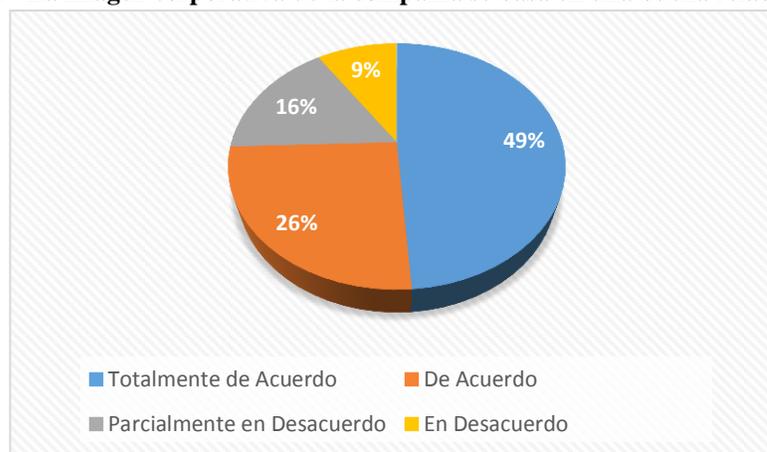
Tabla N° 19 - La imagen corporativa de la compañía se basa en una buena relación.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	21	49%	49%	49%
De Acuerdo	11	26%	26%	74%
Parcialmente en Desacuerdo	7	16%	16%	91%
En Desacuerdo	4	9%	9%	100%
Total	43	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 21 - La imagen corporativa de la compañía se basa en una buena relación.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente a la imagen corporativa de la compañía se basa en una buena relación con sus clientes, proveedores, entidades financieras, entre otras, el 49% de los clientes internos están Totalmente de Acuerdo, el 26% está de Acuerdo, en cambio el 16% se encuentra Parcialmente en Desacuerdo y el 9% en Desacuerdo.

Se ha determinado que un porcentaje menor a la mitad de los clientes internos pero a su vez al ser mayoría en las opciones se aprecia un posicionamiento importante de la compañía en la mente del consumidor debido a su seriedad y acciones empresariales.

Pregunta N°11.- ¿Para mejorar el trabajo realizado qué área Directiva se debería mejorar para que pueda satisfacer en mayor medida a los clientes?

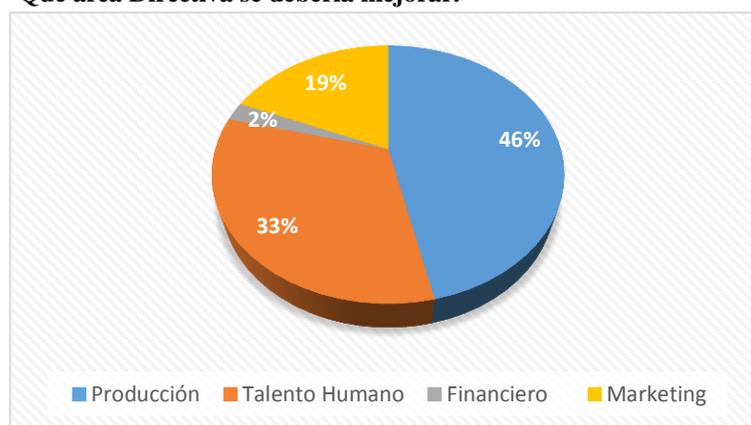
Tabla N° 20 - Que área Directiva se debería mejorar.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Producción	20	46%	46%	46%
Talento Humano	14	33%	33%	79%
Financiero	1	2%	2%	81%
Marketing	8	19%	19%	100%
Total	43	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 22 - Que área Directiva se debería mejorar.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente a que área Directiva se debería mejorar, el 46% de los clientes internos piensan que se debería mejorar el área de Producción, con el 33% el área de Talento Humano, Marketing con el 19% y el 2% cree que se debe mejorar en el área Financiera con el fin de satisfacer mejor a los clientes de la compañía.

Se ha determinado que más que mejorar los procesos productivos se trata de problemas comunicacionales en todas las áreas de la compañía en los diferentes niveles jerárquicos de tal manera que estos desacuerdos se vuelven evidentes.

Pregunta N°12.- ¿Cree usted necesario que la compañía deba realizar seguimiento continuo a su cartera de clientes?

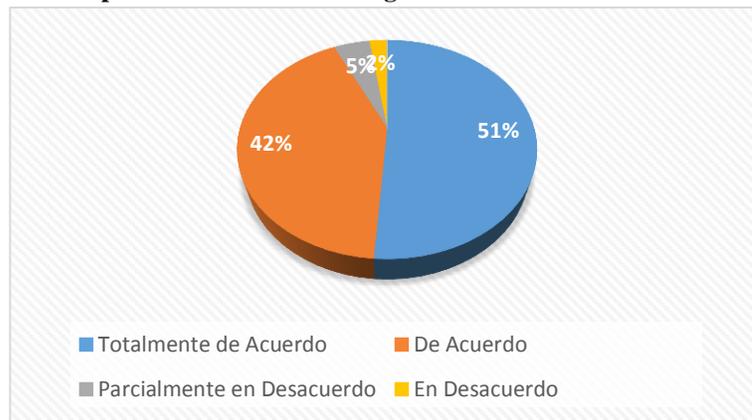
Tabla N° 21 - La compañía debe realizar un seguimiento continuo de los clientes.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	22	51%	51%	51%
De Acuerdo	18	42%	42%	93%
Parcialmente en Desacuerdo	2	5%	5%	98%
En Desacuerdo	1	2%	2%	100%
Total	43	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 23 - La compañía debe realizar un seguimiento continuo de los clientes.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente a que si la compañía debe realizar un seguimiento continuo de los clientes, el 51% de los clientes internos están Totalmente de Acuerdo, el 42% está de Acuerdo, en cambio el 5% se encuentra Parcialmente en Desacuerdo y el 2% en Desacuerdo.

La compañía debe enfocarse más en sus clientes a través de un seguimiento continuo de sus clientes, de esta manera podrá manejar la base de datos de una manera eficaz y así de terminar la clase y estatus de los clientes.

Clientes Externos - Información General

¿Sector de Residencia?

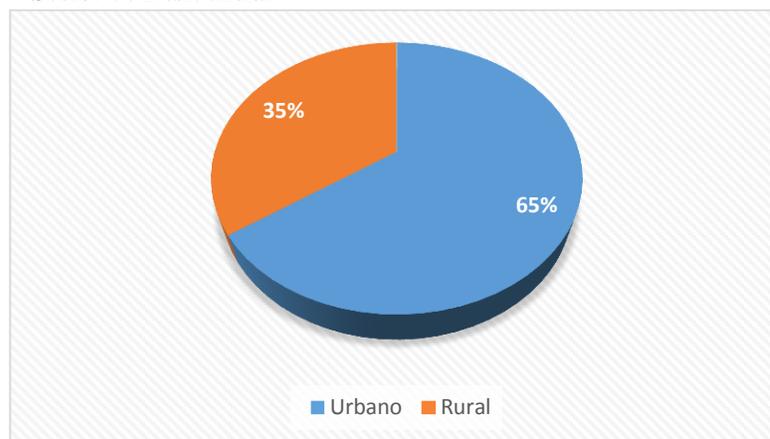
Tabla N° 22 – Sector de Residencia.

Esca	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Urbano	251	65%	65%	65%
Rural	133	35%	35%	100%
Total	383	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 24 – Sector de Residencia.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente al sector de residencia de los clientes externos de la compañía, el 65% indica que su sector de residencia es Urbano, y el 35% de los clientes externos viven en el sector rural.

Se ha podido determinar que más de la mitad de los clientes externos se encuentran posicionados dentro del sector urbano, de manera que esto facilita la geo localización de los mismos dentro del centro de la ciudad, y de la misma manera aplicable al sector rural como son los cantones y parroquias de la provincia del Tungurahua.

¿Actividad Ocupacional?

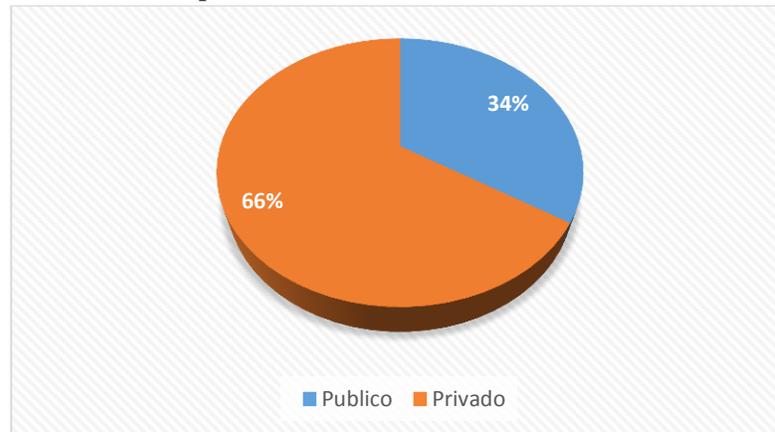
Tabla N° 23 – Actividad Ocupacional.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Publico	130	34%	34%	34%
Privado	253	66%	66%	100%
Total	383	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 25 – Actividad Ocupacional.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente a la actividad ocupacional de los clientes externos de la compañía, el 66% indicaron que sus actividades ocupacionales la desarrollan en el sector Privado como empleados, patronos, domésticos, socios, jornaleros, y el 34% son empleados Públicos en alguna institución del estado como Policía Nacional, Municipios, Concejos Provinciales, los GAD, etc.

¿Género?

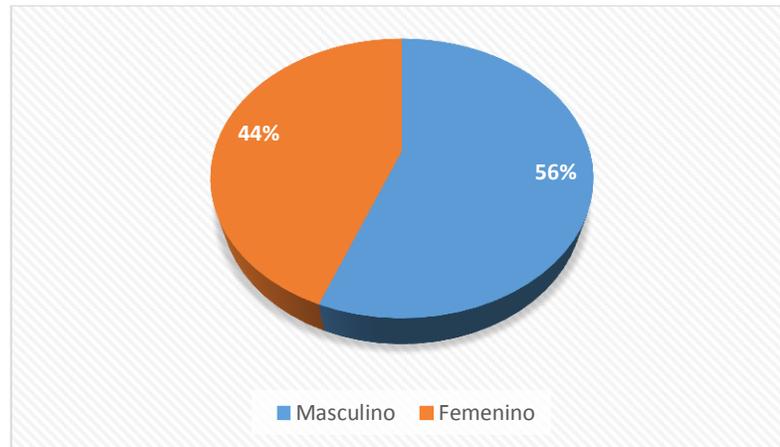
Tabla N° 24 - Género.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Masculino	214	56%	56%	56%
Femenino	169	44%	44%	100%
Total	383	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 26 - Género.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente al Género de los clientes externos de la compañía, el 56% son de género Masculino y el 44% son de género femenino.

Se ha determinado que en el ámbito laboral, empresarial y profesional en el siglo veintiuno se han equiparado las desigualdades antes existentes y muy notorias, por eso hoy en día el diseño, confort y elegancia que se apliquen a cada diseño de calzado tiene que ser pensado para las necesidades de cada uno de los géneros a los que la empresa dedica sus servicios.

¿Edad?

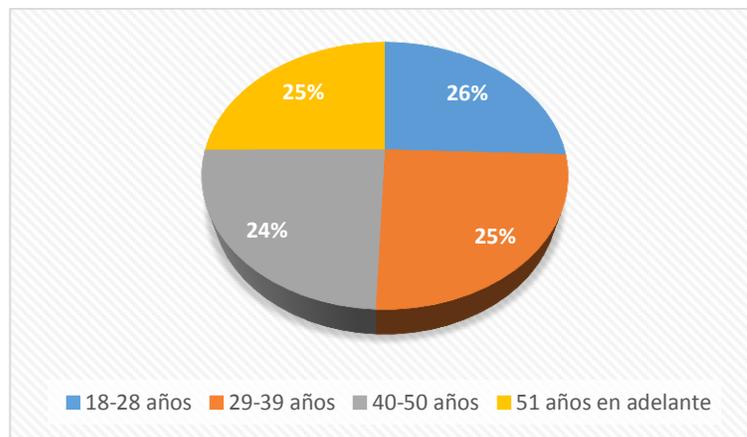
Tabla N° 25 - Edad.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
18-28 años	98	26%	26%	26%
29-39 años	96	25%	25%	51%
40-50 años	93	24%	24%	75%
51 años en adelante	96	25%	25%	100%
Total	383	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 27 - Edad.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente a la Edad de los clientes externos de la compañía, es de 18 a 28 años el 26%, 29 a 39 años el 25%, de 40 a 50 años 24% y 51 años en adelante con el 25%.

Hemos podido determinar que existe una equidad entre las edades de los clientes externos de la compañía, ya que estos grupos determinados por sus edades buscan calidad, elegancia, confort, garantía a un precio cómodo siendo los productos en línea de calzado ofertados por la compañía un gran atractivo para ellos.

Cientes Externos – Información Específica

Pregunta N°1.- ¿Considera usted que la compañía tiene variedad en la línea de productos que satisfaga sus necesidades?

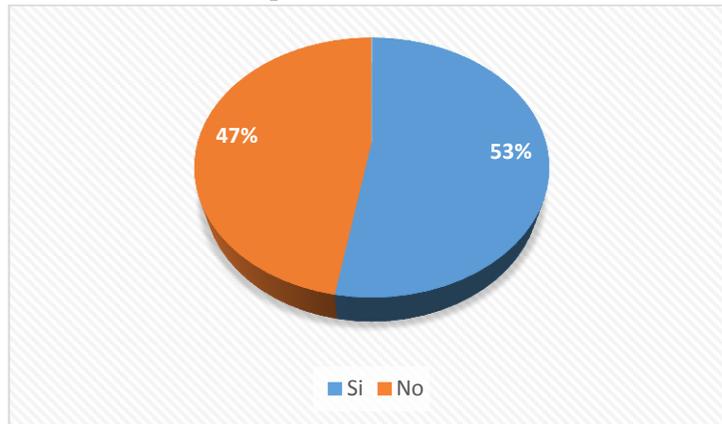
Tabla N° 26 - La variedad en la línea de productos satisface sus necesidades.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	202	53%	53%	53%
No	181	47%	47%	100%
Total	383	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 28 - Variedad en la línea de productos satisface sus necesidades.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente a la variedad en la línea de productos satisface sus necesidades realizada a los clientes externos de la compañía, el 53% indica que Si satisface sus necesidades, y el 47% indica que No satisface sus necesidades.

Hemos podido determinar que más de la mitad de los clientes externos se encuentran conformes pero encontramos un alto porcentaje que indica que talvez la línea de productos no está dirigida correctamente para su segmento de mercado siendo un foco de alerta que se podría manejar de mejor manera y valerse en busca de beneficios.

Pregunta N°2.- ¿Cómo considera usted los precios con los que actualmente cuenta la compañía para la comercialización de productos?

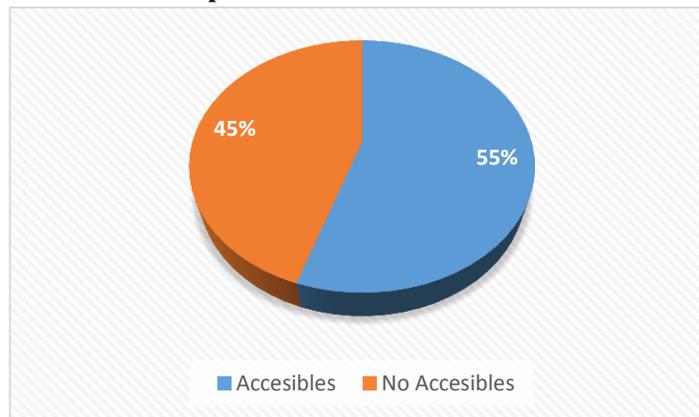
Tabla N° 27 - Como considera el precio actual de comercialización de la línea de productos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Accesibles	211	55%	55%	55%
No Accesibles	172	45%	45%	100%
Total	383	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 29 - Como considera el precio actual de comercialización de la línea de productos.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente a como considera el precio actual de comercialización de la línea de productos que oferta la compañía, el 55% indica que es Accesible mientras que el 45% en cambio piensa que No es Accesible.

Hemos podido determinar que el precio para un porcentaje mayor de los clientes externos es accesible debido a su calidad y estilo que avalan el producto, mientras que en menor porcentaje perciben que el precio es una limitante por la cantidad de ofertas más económicas que se encuentran en el mercado.

Pregunta N°3.- ¿La compañía tiene puntos de venta a los cuales fácilmente usted puede acceder?

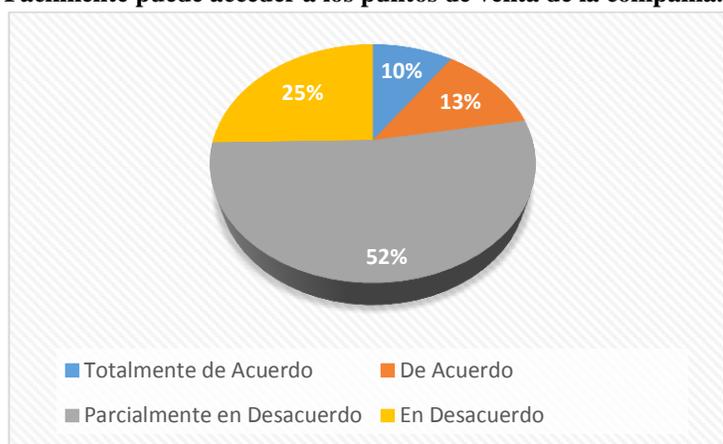
Tabla N° 28 - Fácilmente puede acceder a los puntos de venta de la compañía.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	37	10%	10%	10%
De Acuerdo	48	13%	13%	23%
Parcialmente en Desacuerdo	201	52%	52%	75%
En Desacuerdo	97	25%	25%	100%
Total	383	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 30 - Fácilmente puede acceder a los puntos de venta de la compañía.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente a que si fácilmente puede acceder a los puntos de venta de la compañía; el 52% de los clientes externos indica que está Parcialmente en Desacuerdo, el 25% está en Desacuerdo, solo el 13% está de Acuerdo y el 10% se encuentra Totalmente de Acuerdo.

Se ha podido determinar que los clientes externos preferirían encontrar los productos de línea de calzado en lugares más accesibles por lo que se podría realizar alianzas estratégicas con establecimientos como centros comerciales, boutiques, etc. Aumentando la presencia estratégica en sectores de mayor comercio o afluencia.

Pregunta N°4.- ¿En que medios de publicidad han escuchado sobre la presencia de LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.?

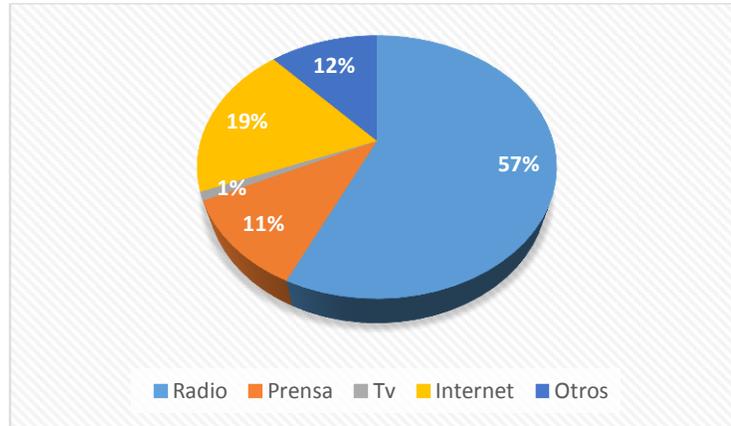
Tabla N° 29 - En que medios de publicidad ha escuchado sobre la presencia de la compañía.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Radio	218	57%	57%	57%
Prensa	42	11%	11%	68%
Tv	4	1%	1%	69%
Internet	74	19%	19%	88%
Otros	45	12%	12%	100%
Total	383	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Gráfico N° 31 - En que medios de publicidad ha escuchado sobre la presencia de la compañía.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente a en que medios de publicidad ha escuchado sobre la presencia de la compañía, para los clientes externos es la Radio con el 57%, el Internet tiene el 19%, Otros artículos de publicidad con el 12%, la Prensa con el 11% y la Tv el 1%.

Se ha podido observar que gran parte de los clientes internos si bien han escuchado alguna spot publicitario de la compañía, este no causa el efecto deseado en los mismos por lo que se deben redirigir con el fin de alcanzar mejores réditos.

Pregunta N°5.- ¿Considera usted que los puntos de venta de la compañía están ubicados en una zona estratégica que beneficia las ventas?

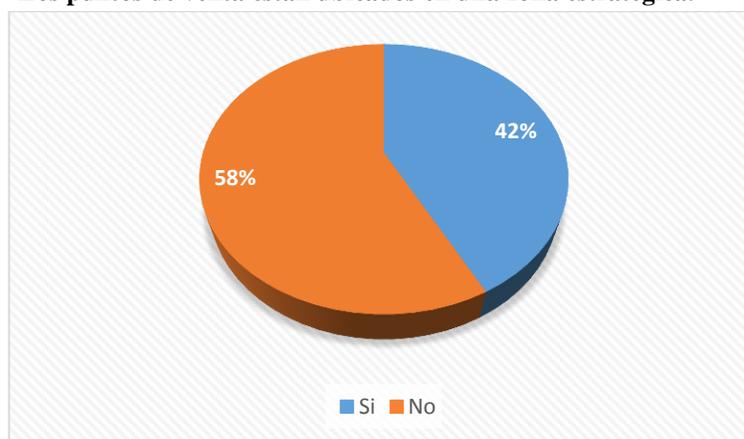
Tabla N° 30 – Los puntos de venta están ubicados en una zona estratégica.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	162	42%	42%	42%
No	221	58%	58%	100%
Total	383	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 32 – Los puntos de venta están ubicados en una zona estratégica.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente a que si los puntos de venta de la compañía están ubicados en una zona estratégica, los clientes externos han contestado que el 58% No posee una ubicación preferencial, estos representan más de la mitad de los encuestados y solo el 42% han dicho que Si posee una ubicación que favorece las ventas.

Se ha determinado que más de la mitad de los clientes internos se ha referido sobre la ubicación de los puntos de venta de la compañía no son los más idóneos para ellos ya que no son de fácil acceso o se encuentran alejados de la zona comercial por lo que se recomienda mayor generación de alianzas estratégicas con establecimientos comerciales.

Pregunta N°6.- ¿Con que frecuencia usted visita los distintos puntos de venta disponibles para adquirir los productos en línea de calzado?

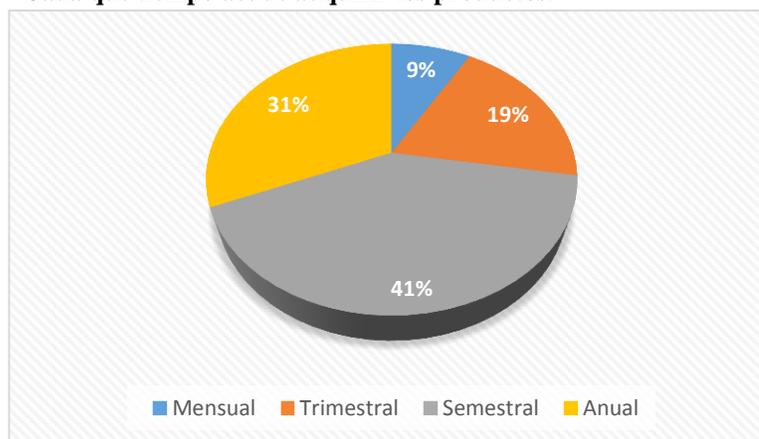
Tabla N° 31 - Cada que tiempo acude adquirir los productos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mensual	32	9%	9%	9%
Trimestral	74	19%	19%	28%
Semestral	157	41%	41%	69%
Anual	120	31%	31%	100%
Total	383	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 33 - Cada que tiempo acude adquirir los productos.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente a cada que tiempo acude adquirir los productos, el 41% de los clientes externos indicaron que acuden Semestralmente, el 31% lo hacen Anualmente, mientras que el 19% lo hace Trimestralmente y el 9% lo hace Mensual.

Se ha determinado que el consumo per capital de pares de zapatos es 2.5 pares al año por habitante de esta forma a la hora de adquirir productos en línea de calzado que oferta la compañía o los competidores, no es muy frecuente el proceso de recompra por parte de los clientes.

Pregunta N°7.- ¿La Imagen Corporativa de la marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., proporciona seguridad y confianza sobre sus productos?

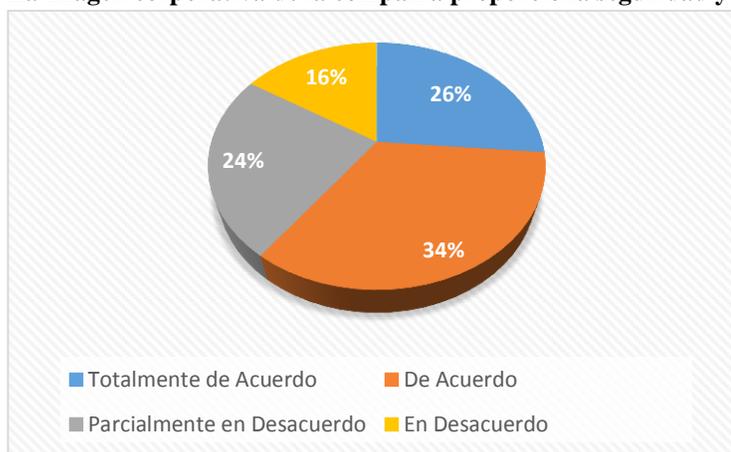
Tabla N° 32 - La imagen corporativa de la compañía proporciona seguridad y confianza.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	101	26%	26%	26%
De Acuerdo	129	34%	34%	60%
Parcialmente en Desacuerdo	92	24%	24%	84%
En Desacuerdo	61	16%	16%	100%
Total	383	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 34 - La imagen corporativa de la compañía proporciona seguridad y confianza.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente a que si la imagen corporativa de la compañía proporciona seguridad y confianza; el 34% de los clientes externos indican que está de Acuerdo, el 26% está Totalmente de Acuerdo, el 24% se considera Parcialmente en Desacuerdo, y el 16% se encuentra en Desacuerdo.

Se ha determinado que se aprecia un posicionamiento importante de la compañía en la mente del consumidor debido a su seriedad y acciones empresariales que proporcionan seguridad y confianza sobre sus productos en línea de calzado.

Pregunta N°8.- ¿Cuál de las siguientes características considera usted diferencia de los competidores en la provincia del Tungurahua?

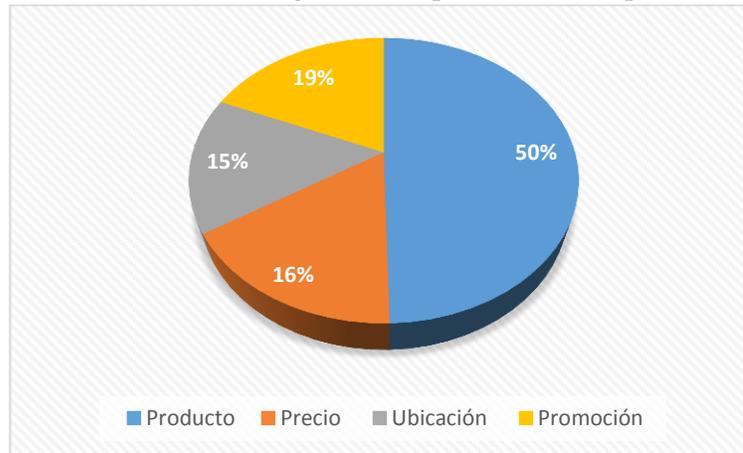
Tabla N° 33 - Que característica distingue a la compañía de sus competidores.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
El Producto	190	50%	50%	50%
El Precio	63	16%	16%	66%
La Ubicación	59	15%	15%	81%
La Promoción	71	19%	19%	100%
Total	383	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 35 - Que característica distingue a la compañía de sus competidores.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente a que característica distingue a la compañía de sus competidores, el 50% de los clientes externos piensan que es el Producto, el 19% las Promociones que realiza la compañía, el 16% el Precio, y el 12% piensa que es por la Ubicación o punto de venta.

Se ha podido identificar que la calidad del producto es un factor que diferencia y refleja la garantía en los productos de la compañía, factor que avala el éxito a la hora de comercializar el producto en la provincia del Tungurahua.

Pregunta N°9.- ¿Cuál de los siguientes puntos de venta prefiere usted hacer uso al momento de adquirir sus productos en línea de calzado?

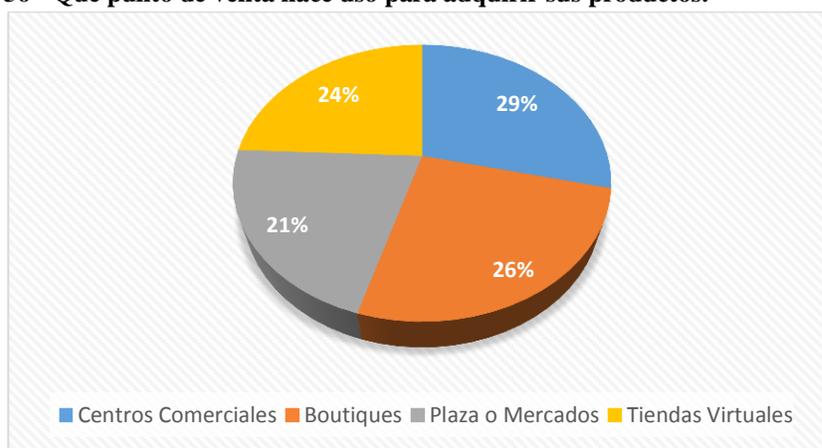
Tabla N° 34 - Que punto de venta hace uso para adquirir sus productos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Centros Comerciales	110	29%	29%	29%
Boutiques	99	26%	26%	55%
Plaza o Mercados	81	21%	21%	76%
Tiendas Virtuales	93	24%	24%	100%
Total	43	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 36 - Que punto de venta hace uso para adquirir sus productos.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta anterior referente a que puntos de venta hace uso para adquirir sus productos, el 29% de los clientes externos lo realizan en los Centros Comerciales, en Boutiques el 26%, el 21% lo realiza en Plazas o Mercados, y el 24% utilizan las Tiendas Virtuales para adquirir sus productos en la provincia del Tungurahua.

Se ve reflejado que una gran parte de los clientes externos al manejar un estatus social y al tener posibilidades económicas realizan sus compras en lugares

distinguidos por lo que la presencia de la marca en dichos establecimientos es importante.

Pregunta N°10.- ¿Logra identificar fácilmente la marca de la compañía cuando la ve en los productos en línea de calzado?

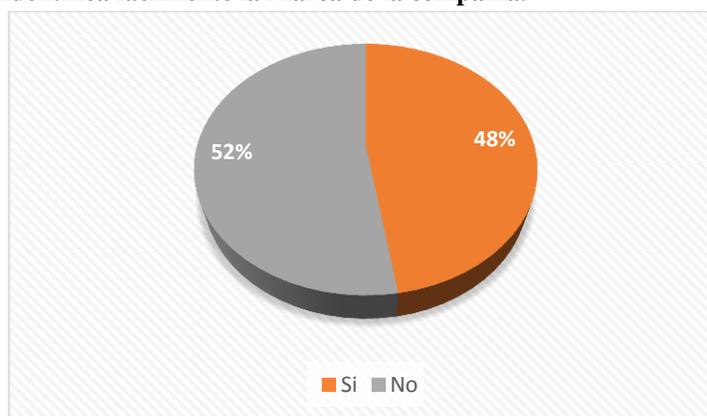
Tabla N° 35 – Identifica fácilmente la Marca de la compañía.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	182	48%	48%	48%
No	201	52%	52%	100%
Total	383	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 37 – Identifica fácilmente la Marca de la compañía.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente a si identifica fácilmente la marca de la compañía, el 52% de los clientes externos piensa que No, y el 48% que Si reconocen la marca en la línea de productos de calzado por lo que se debería reforzar el posicionamiento.

Se ha determinado que más de la mitad de los clientes externos no referencian la marca de los productos de la compañía al observarla, por lo que se deben realizar acciones específicas para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor como una de las mejores, para lo que se deben implementar estrategias del mix de marketing.

Pregunta N°11.- ¿Cuál de las siguientes alternativas considera usted al momento de adquirir productos en línea de calzado?

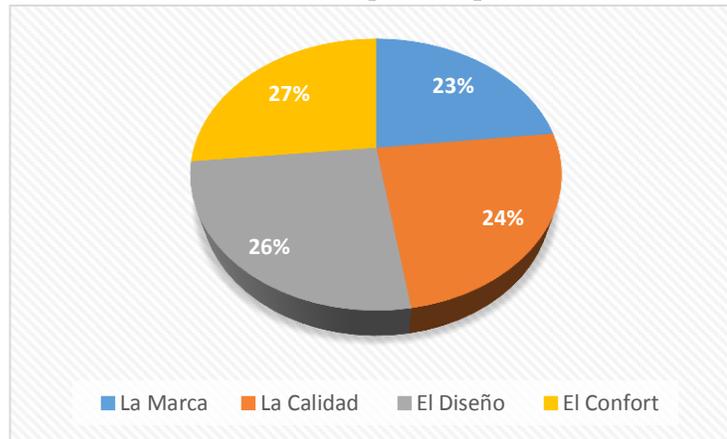
Tabla N° 36 – Que alternativa considera al adquirir los productos en línea de calzado.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
La Marca	89	23%	23%	23%
La Calidad	93	24%	24%	47%
El Diseño	99	26%	26%	73%
El Confort	102	27%	27%	100%
Total	383	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 38 - Que alternativa considera al adquirir los productos en línea de calzado.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente a que alternativa considera al adquirir los productos en línea de calzado, el 23% de los clientes externos se fijan en la Marca, el 24% por la calidad, el 26% por el diseño, y el 27% se basa en el confort.

Se ha determinado que para los clientes externos el confort, el diseño, la marca está basados intrínsecamente en la calidad de los productos y el estatus social de los consumidores de esta manera la compañía no debe descuidar el prestigio alcanzado en sus productos.

Pregunta N°12.- ¿Estaría de acuerdo en recomendar los productos en línea de calzado que oferta la compañía?

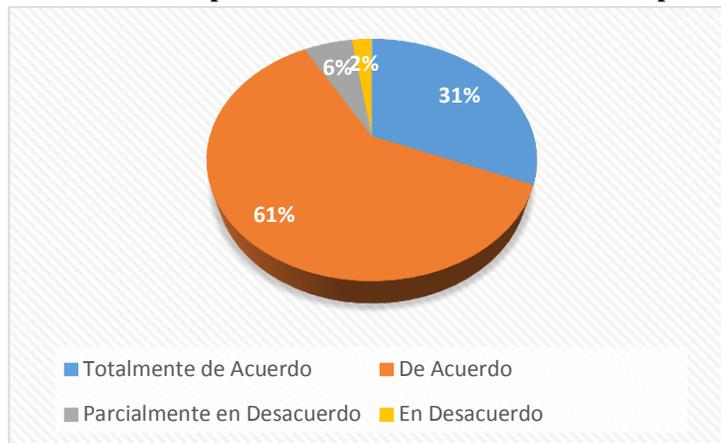
Tabla N° 37 - Recomendaría los productos en línea de calzado de la compañía.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente de Acuerdo	120	31%	31%	31%
De Acuerdo	232	61%	61%	92%
Parcialmente en Desacuerdo	22	6%	6%	98%
En Desacuerdo	9	2%	2%	100%
Total	383	100%	100%	

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Grafico N° 39 - Recomendaría los productos en línea de calzado de la compañía.



Elaborado por: Diego Robles

Fuente: Investigación de campo

Análisis:

En relación a la pregunta referente que si recomendaría los productos en línea de calzado de la compañía, el 61% indica estar de Acuerdo y so lo haría, el 31% que está Totalmente de Acuerdo y tan solo el 6% y 2% de los clientes externos están Parcialmente en Desacuerdo y en Desacuerdo respectivamente.

Se ha observado que la marca tiene una gran acogida entre los clientes externos por lo que en un porcentaje alto están dispuestos a recomendar los productos con sus grupos de referencia, de esta manera se abren nuevas oportunidades en el mercado.

4.3.- VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Una vez terminado con el proceso de recolección de información en base a las encuestas, se han generado una serie de hallazgos, para lo cual se necesita probar la hipótesis que se planteó en la investigación y se procederá de la siguiente manera:

4.3.1.- Formulación de la hipótesis

De este modo se planteó una hipótesis Nula (**H0**) y una hipótesis Alternativa (**H1**), las mismas representadas por:

H0: La implementación de un modelo con estrategias de Geomarketing **NO** permitirá incrementar el nivel de percepción de los clientes hacia la marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.

H1: La implementación de un modelo con estrategias de Geomarketing **SI** permitirá incrementar el nivel de percepción de los clientes hacia la marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.

4.3.2.- Definición del nivel de significancia

Para el presente trabajo de investigación el nivel de significancia que hemos utilizado correspondió al de 5% o convertido al valor de (0,05).

4.3.3.- Elección de la prueba estadística.

Para la selección de la prueba estadística, se necesitó recurrir a un modelo estadístico que se denomina **CHI CUADRADO**, al ser el más adecuado para continuar con este tipo de investigación, ya que la misma nos permitirá determinar la existencia entre la relación de las variables previamente planteadas.

La fórmula a utilizar es:

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

En donde:

- **X²**= Chi Cuadrado.
- \sum = Sumatoria de.
- **O**= Frecuencia Observada
- **E**= Frecuencia Esperada.

Para la comprobación de la hipótesis se relacionaron varias preguntas planteadas en la Operacionalización de variables, posterior a esto se determinaron dos de las cuales existe mayor relación, en tal virtud y de las cuales se observaron las siguientes frecuencias.

Preguntas de la encuesta dirigida a los Clientes Internos

3. ¿Considera usted que los puntos de venta de la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., están ubicados en una zona estratégica que beneficia las ventas?

De Acuerdo () En Desacuerdo ()
Por qué?

7. ¿Cree usted que la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., puede potenciar la percepción de la marca a través de las estrategias de Marketing?

De Acuerdo () En Desacuerdo ()
Por qué?

Preguntas de la encuesta dirigida a los Clientes Externos

3. ¿Conoce usted si la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., tiene puntos de venta a los cuales fácilmente usted puede acceder?

Totalmente de Acuerdo () De Acuerdo ()
Parcialmente en Desacuerdo () En Desacuerdo ()
Por qué?

7. ¿Considera usted que la Imagen Corporativa de la marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., proporciona seguridad y confianza sobre sus productos?

Totalmente de Acuerdo () De Acuerdo ()
Parcialmente en Desacuerdo () En Desacuerdo ()
Por qué?

4.3.3.1.1- Tabla de Valores Observados – Clientes Internos

Clientes Internos				
Variable Dependiente - Pregunta 7				
Alternativas		De Acuerdo	En Desacuerdo	Total
Variable Independiente	De Acuerdo	2	12	14
- Pregunta 3	En Desacuerdo	25	4	29
Total		27	16	43

Tabla N° 38 - Frecuencias Observadas - Clientes Internos.

Elaborado por: Diego Robles

4.3.3.1.2.- Tabla de Valores Esperadas – Clientes Internos

Clientes Internos				
Variable Dependiente - Pregunta 7				
Alternativas		De Acuerdo	En Desacuerdo	Total
Variable Independiente	De Acuerdo	8,791	5,209	14
- Pregunta 3	En Desacuerdo	18,209	10,791	29
Total		27	16	43

Tabla N° 39 - Frecuencias Esperadas - Clientes Internos.

Elaborado por: Diego Robles

4.3.3.1.3.- Tabla de Cálculo del Chi Cuadrado – Clientes Internos

Clientes Internos				
Variable Dependiente - Pregunta 7				
Alternativas		Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	
Variable Independiente	De Acuerdo	5,246	8,852	
- Pregunta 3	En Desacuerdo	2,532	4,273	
X²c=			21	

Tabla N° 40 - Calculo del Chi Cuadrado - Clientes Internos.

Elaborado por: Diego Robles

4.3.4.- Regla de Decisión

4.3.4.1.- Regla de Decisión – Clientes Internos

Si $X^2_t < X^2_c$; se rechaza H_0 y se Acepta H_1 .

4.3.4.1.1.- Grados De Libertad – Clientes Internos

$$GI = (F - 1) (C - 1)$$

En donde:

GI= Grados de Libertad

C = Columnas de la tabla

F = Fila de la tabla

Desarrollo:

$$GI = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$GI = (1) (1)$$

$$GI = 1$$

Entonces los $GI = 1$ determinados para los clientes internos; y el nivel de significancia es de **0,05**; en la tabla de distribución encontramos que el Chi cuadrado tabular $X^2_t = (\alpha, GI)$ equivale a $X^2_t = 3,941$.

4.3.4.1.2.- Chi Cuadrado Tabular – Clientes Internos

g d.l	0,001	0,005	0,01	0,02	0,025	0,03	0,04	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25	0,30	0,35	0,40
1	10,828	7,879	6,635	5,412	5,024	4,709	4,210	3,841	2,706	2,072	1,642	1,323	1,074	0,873	0,700
2	13,816	10,597	9,210	7,879	7,378	7,013	6,430	5,991	4,605	3,794	3,219	2,773	2,400	2,100	1,833
3	16,266	12,838	11,345	9,848	9,348	8,983	8,311	7,875	6,251	5,217	4,642	4,100	3,665	3,203	2,846
4	18,467	14,860	13,277	11,668	11,168	10,803	10,036	9,400	7,779	6,745	5,909	5,285	4,870	4,430	4,045
5	20,515	16,750	15,086	13,388	12,888	12,523	11,644	11,070	9,236	8,115	7,289	6,666	6,064	5,573	5,132

Grafico N° 40 – Chi Cuadrado Tabular - Clientes Internos.

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: (Slideshare, 2013).

Comprobación de la Hipótesis – Clientes Internos

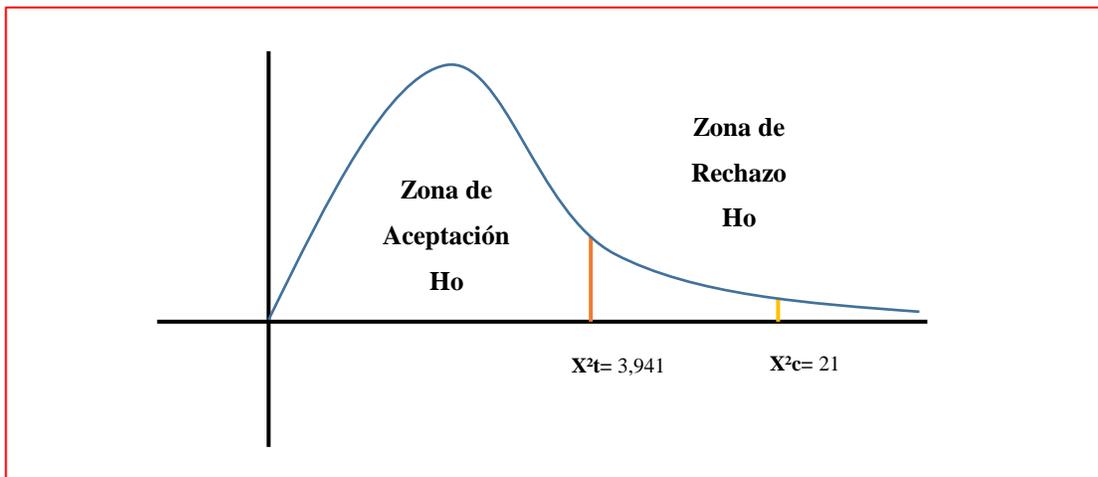


Grafico N° 41 - Comprobación de la Hipótesis - Clientes Internos.

Elaborado por: Diego Robles

4.3.5.1.- Toma de Decisión y Conclusión – Clientes Internos

Por lo tanto como $X^2_t = 3,941$ es $< X^2_c = 21$; para los clientes internos, la implementación de un modelo con estrategias de Geomarketing permitirá incrementar el nivel de percepción de los clientes hacia la marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua. Se acepta la Hipótesis Alternativa (**H1**) y se rechaza la Hipótesis Nula (**H0**).

4.3.3.2.1.- Tabla de Valores Observados – Clientes Externos

Clientes Externos						
Variable Dependiente - Pregunta 7						
Alternativas		Total Acuerdo	De Acuerdo	Parcial Desacuerdo	En Desacuerdo	Total
Variable	Total Acuerdo	12	7	5	13	37
Independiente	De Acuerdo	9	14	15	10	48
- Pregunta	Parcial Desacuerdo	55	71	45	30	201
3	En Desacuerdo	25	37	27	8	97
Total		101	129	92	61	383

Tabla N° 41 - Frecuencias Observadas – Clientes Externos.

Elaborado por: Diego Robles

4.3.3.2.2.- Tabla de Valores Esperadas – Clientes Externos

Clientes Externos						
Variable Dependiente - Pregunta 7						
Alternativas		Total Acuerdo	De Acuerdo	Parcial Desacuerdo	En Desacuerdo	Total
Variable	Total Acuerdo	9.757	12.462	8.888	5.893	37
Independiente	De Acuerdo	12.658	16.167	11.530	7.645	48
- Pregunta	Parcial Desacuerdo	53.005	67.700	48.282	32.013	201
3	En Desacuerdo	25.580	32.671	23.300	15.449	97
Total		101	129	92	61	383

Tabla N° 42 - Frecuencias Esperadas – Clientes Externos.

Elaborado por: Diego Robles

4.3.3.2.3.- Tabla de Cálculo del Chi Cuadrado – Clientes Externos

CLIENTES EXTERNOS					
Variable Dependiente - Pregunta 7					
Alternativas		Total Acuerdo	De Acuerdo	Parcial Desacuerdo	En Desacuerdo
Variable	Total Acuerdo	0.516	2.394	1.701	8.571
Independiente	De Acuerdo	1.057	0.290	1.044	0.726
-	Parcial Desacuerdo	0.075	0.161	0.223	0.127
Pregunta	En Desacuerdo	0.013	0.574	0.587	3.592
3					
				X²c=	22

Tabla N° 43 - Calculo del Chi Cuadrado – Clientes Externos.

Elaborado por: Diego Robles

4.3.4.2.- Regla de Decisión – Clientes Externos

Si $X^2_t < X^2_c$; se rechaza **H₀** y se Acepta **H₁**.

4.3.4.2.1.- Grados De Libertad – Clientes Externos

$$GI = (F - 1) (C - 1)$$

En donde:

GI= Grados de Libertad

C = Columnas de la tabla

F = Fila de la tabla

Desarrollo:

$$GI = (4 - 1) (4 - 1)$$

$$GI = (3) (3)$$

$$GI = 9$$

Entonces los $GI = 9$; determinados para los clientes externos y el nivel de significancia es de **0,05**; en la tabla de distribución el Chi cuadrado tabular $X^2t = (\alpha, GI)$, que equivale a $X^2t= 16,919$.

4.3.4.2.2.- Chi Cuadrado Tabular – Clientes Externos

6)	22,450	10,540	16,012	15,033	14,449	13,960	13,190	12,502	10,645	9,446	0,550	7,041	7,231	6,695	6,211
7)	24,322	20,270	14,475	16,622	16,013	15,509	14,703	14,067	12,017	10,740	9,003	9,007	8,303	7,006	7,203
8)	26,124	21,955	20,090	18,160	17,525	17,010	16,171	15,507	13,362	12,027	11,030	10,218	9,524	8,909	8,351
9)	27,077	23,509	21,666	19,679	19,023	18,400	17,600	16,919	14,604	13,300	12,242	11,309	10,656	10,006	9,414
10)	29,500	25,100	23,209	21,161	20,403	19,922	19,031	18,207	15,907	14,534	13,442	12,540	11,701	11,097	10,473

Grafico N° 42 - Chi Cuadrado Tabular – Clientes Externos.

Elaborado por: Diego Robles

Fuente: (Slideshare, 2013).

Comprobación de la Hipótesis – Clientes Externos

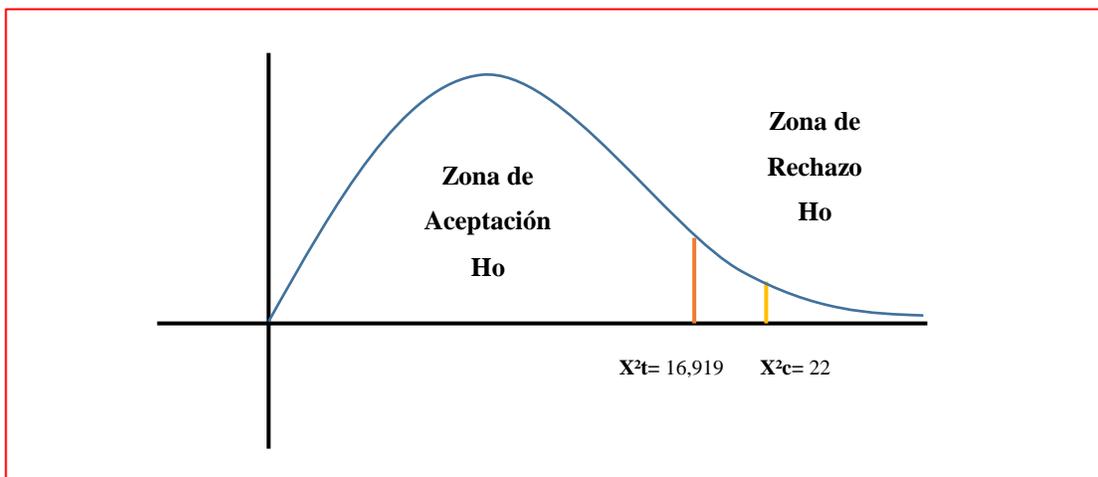


Grafico N° 43 - Comprobación de la Hipótesis Clientes Externos – Clientes Externos.

Elaborado por: Diego Robles

4.3.5.- Toma de Decisión y Conclusión

4.3.5.2- Toma de Decisión y Conclusión – Clientes Externos

Por lo tanto como $X^2_t = 16,919$ es $< X^2_c = 22$, para los clientes externos, la implementación de un modelo con estrategias de Geomarketing permitirá incrementar el nivel de percepción de los clientes hacia la marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua. Se acepta la Hipótesis Alternativa (**H1**) y se rechaza la Hipótesis Nula (**H0**).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- CONCLUSIONES

Luego de haber investigado sobre las estrategias de Geomarketing y la percepción de la marca para la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua se puede concluir:

1. Se ha podido diagnosticar la correlación que existe entre las variables por medio del CHI CUADRADO, de esta manera se ha podido determinar los factores que intervienen en el desarrollo de estrategias de Geomarketing, y el nivel de percepción de los clientes hacia la marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.
2. Hemos observado que la variedad de la línea de productos tiene aceptación pero que no está acorde con las últimas tendencias de la moda y su relación con el precio es accesible al tratarse de un producto que inspira seguridad, calidad y garantía en sus modelos, sin embargo hay una gran parte del mercado en la que aún no se ha logrado posicionar la compañía de fabricación

de calzado “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”, en la mente de los consumidores.

3. Por medio de la investigación de campo se ha podido evidenciar que los empleados de la compañía de fabricación de calzado “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”, no han recibido capacitación en un periodo considerable, ya sea por políticas de la empresa o disposiciones gerenciales, lo que denota un grado de desconfianza en la mano calificada en los procesos de producción, administración y ventas.
4. Se ha podido determinar mediante la investigación de campo, la frecuencia con la que acuden los clientes a los puntos de venta de la compañía de fabricación de calzado “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”, es moderada, además la planta producción y punto de venta principal se encuentran en una zona alejada del centro de la ciudad, por lo que no facilita a sus clientes acceder a su línea de calzado.
5. Al analizar los resultados de la investigación de campo pudimos determinar que no se realiza una retroalimentación entre los clientes y la fuerza de venta, de esta manera los esfuerzos de marketing y sus estrategias no tienen el impacto deseado, es por eso que se registra un alto porcentaje que avala se realice un seguimiento continuo de los clientes con el fin de recuperar clientes y encontrar a clientes potenciales.
6. Al describir a la publicidad en “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”, el medio más utilizados es la Radio, medio al cual han identificado pero no es predominante, en un porcentaje menor se encuentra el internet, de manera muy escasa la prensa, revistas y otros como son pancartas, dípticos o trípticos.

5.2.- RECOMENDACIONES

Después de haber realizado las conclusiones, y basándonos en las mismas hemos puesto a consideración acciones que pueden mejorar las estrategias de Geomarketing y la percepción de la marca LUIGI VALDINI SANLUIGI Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.

1. Se recomienda hacer uso de las herramientas del Marketing como lo es el Geomarketing a través de un modelo de estrategias de Marketing para tener conocimiento más detallado del mercado. Se debe tener en cuenta el comportamiento del consumidor por lo que es necesario fortalecer los procesos por medio de capacitaciones, tanto en las áreas de producción, administración, distribución y comercialización para que la marca no pierda prestigio en el mercado.
2. Se recomienda generar un porcentaje mayor de alianzas estratégicas con distribuidores mayoristas para que promocionen nuestros productos en sus locales facilitando el acceso a los puntos de venta para los clientes.
3. Mejorar la publicidad que permita atraer la atención necesaria, reforzando e impulsando la fidelización. Utilizando medios de comunicación que jueguen un papel importante de información al instante en un elevado número de clientes dispuestos a recomendar a sus grupos de interés.
4. Se recomienda diseñar un Plan de Geomarketing para determinar las características geográficas y demográficas de la población, definiendo el target en el que la compañía deberá enfocar sus esfuerzos para alcanzar nuevas expectativas de crecimiento y sostenibilidad de la percepción en la

mente de los clientes hacia la marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía.
Ltda.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1.- DATOS INFORMATIVOS

6.1.1.- Título de la propuesta

Diseñar un Plan de Geomarketing para la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANLUIGI Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.

6.1.2.- Institución Ejecutora

“LUIGI VALDINI SANLUIGI Cía. Ltda.”

6.1.3.- Beneficiarios

Clientes Internos, Clientes Externos.

6.1.4.- Ubicación de la Empresa

Provincia: Tungurahua.
Cantón: Ambato.
Parroquia: Augusto N. Martínez.
Dirección: Av. 13 de Diciembre 210 y Las Palmeras.
Teléfono: (03) 285-4249 / 285-4471

6.1.5.- Tiempo estimado para la ejecución

Fecha de Inicio: Octubre 2014
Fecha de Finalización: Mayo 2015

6.1.6.- Equipo Técnico Responsable

Investigador: Sr. Diego Robles
Gerente: Sr. Eliecer Baldospin
Tutor: Dr. MBA Walter Ramiro Jiménez Silva

6.1.7.- Costo de la propuesta

El costo de la propuesta asciende a \$ 2,732.00 dólares americanos, los mismos que serán financiados por la compañía de fabricación de calzado “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”

6.2.- ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En **Ecuador** a través de las herramientas de Geo-Marketing, podemos determinar cuáles son las zonas calientes, es decir, las que concentran la mayor cantidad de comercios, así como el número de potenciales consumidores. Según (Tehanga, 2013).

De modo que en la provincia del **Tungurahua** encontramos el 44% de la producción nacional, esta conglomerada por una gran cantidad de productores micro, pequeños y medianos empresarios y su producción la realizan principalmente en parroquias rurales del cantón Ambato como Ambatillo, Atahualpa, Huachi, Izamba, Martínez, Picaihua, Quisapincha y Totoras. En donde el comercio al por menor se concentra en la plaza de calzado Juan Cajas. Y según él (INEC, 2015). El consumo per capital en el Ecuador es de 2.7 pares de zapatos al año.

En la ciudad de **Ambato** no se ha utilizado el Geomarketing, por lo que se busca realizar el estudio pertinente para la compañía de fabricación de calzado **LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.** La misma que a lo largo de toda su vida institucional ha ido posicionándose como una de las más importantes y mejores del país en el arte de la confección de calzado formal, casual, deportivo para damas, caballeros y niños.

De modo que al aplicar el Geomarketing la compañía sería pionera en implementar dicha herramienta que nos permitirá conocer de forma más detallada la posición de los clientes o consumidores, obteniendo un mejor conocimiento del mercado con el fin de generar precisamente las mejores percepciones de la marca, ya que estas serán las que influyan en el comportamiento final del consumidor.

6.3.- JUSTIFICACIÓN

Después de la verificación de la hipótesis realizada para determinar la aceptación de la hipótesis alternativa se logró establecer la incidencia de las variables, una vez comprobado la relación hecha mediante encuestas aplicadas, la factibilidad de la propuesta es de gran importancia y necesaria para solucionar el problema de la carencia de estrategias de Geomarketing que inciden en la percepción de la marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.

Al enfocarnos en mejorar el manejo de la imagen corporativa de la compañía, podremos alcanzar y lograr el objetivo para el problema investigado lo que nos conllevaría a un aumento en la percepción de la marca, fomentando una alta imagen corporativa, logrando alcanzar mayor porcentaje de participación en el mercado, teniendo una mayor captación de clientes potenciales lo que se convierte en una ventaja competitiva para el ámbito laboral de la empresa.

Misión: Mantenernos como una empresa líder dentro de la industria del calzado, distinguida por el éxito alcanzado con sus clientes; por su continua innovación, tecnología y habilidad para competir satisfactoriamente en el mercado internacional. Destacándose además por su dedicación a la constante formación, capacitación y desarrollo de sus colaboradores, respeto integral al medio ambiente y compromiso con el desarrollo del país. Según (Luigi Valdini, 2015).

Visión: Trascender al mercado Internacional con nuestro producto que tiene características de calidad, diseño, confort, presentación y otros aspectos que nos

permite competir sin ningún inconveniente con productos similares del mercado exterior. Según (Luigi Valdini, 2015).

6.4.- OBJETIVOS

6.4.1.- Objetivo General

Diseñar un Plan de Geomarketing para la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.

6.4.2.- Objetivos Específicos

- Analizar el mercado actual y potencial a través de una matriz de segmentación de mercados.
- Identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para elaborar una matriz FODA y actuar estratégicamente a favor de la empresa.
- Diseñar estrategias de geomarketing para la toma de decisiones de negocio encaminadas a lograr una mayor percepción de la marca en el mercado.
- Determinar medios de publicidad para promocionar los productos en línea de calzado.

6.5.- ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

La compañía está dispuesta a brindar todas las facilidades para continuar con el desarrollo de la presente propuesta, para desarrollar e implementar todas las estrategias que sean necesarias, facilitando el posicionamiento de “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.” en el mercado al fijar un mercado meta y específico facilitando llegar a los cliente de una manera más rápida y directa.

6.5.1.- Factibilidad Organizacional.

La compañía Luigi Valdini Cía. Ltda. Cuenta con una estructura organizacional y los recursos humanos, materiales e infraestructura necesarios para el desarrollo de la propuesta.

6.5.2.- Factibilidad Financiero.

La compañía cuenta con los recursos económicos y financieros necesarios para aplicar la propuesta, el mismo que considerara su ejecución una vez concluido y presentado el proyecto de investigación con el fin de generar un posicionamiento en el mercado.

6.5.3.- Factibilidad Tecnológica.

La compañía se encuentra a la par de la tecnología, por lo que cuenta tecnología apta para la información y comunicación para lograr mejorar su posicionamiento en el mercado.

6.5.4.- Factibilidad Legal.

Está especificada en la ley y el desarrollo del emprendimiento, la creación y fortalecimiento productivo de empresas en el Ecuador.

6.6.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Perfil Empresarial

El perfil de la empresa le permite anunciar los detalles de sus servicios, objetivos y experiencia a los clientes potenciales, y es responsable de crear una buena primera impresión a los interesados. Un perfil empresarial puede ser utilizado en sitios web o en directorios de empresas para ayudar a brindar a los clientes potenciales una idea más clara del tipo de empresa que usted está administrando. Según (Estartap, 2014).

Misión

La misión define, cual es nuestra labor o actividad en el mercado, haciendo referencia al público que va dirigido con el factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad. Según (Espinosa, 2015). De modo que la misión empresarial es el conjunto de objetivos generales y principios de operación de una organización, con el objetivo de comunicar la misión a todos los miembros de la organización. Según (Wikipedia, 2014).

Visión

La visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador. Según (Espinosa, 2015).

Valores

Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y las expectativas de los clientes y propietarios. Según (Ponce, 2015). Por lo que los valores, son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento. Según (Espinosa, 2015).

Política

La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal. La política empresarial suele afectar a más de un área funcional, contribuyendo a cohesionar verticalmente la organización para el cumplimiento de los objetivos estratégicos. Al igual que la estrategia, la política empresarial proporciona la orientación precisa para que los ejecutivos y mandos intermedios elaboren planes concretos de acción que permitan alcanzar los objetivos. Según (Encinas, 2009).

Objetivos

Objetivos Corporativos son los que permiten especificar los propósitos de la Organización e identificar los aspectos que necesariamente se deben controlar y tomar en cuenta para que se puedan lograr, las metas, con el fin de colaborar al cumplimiento de la misión de la Institución. Según (Yahoo, 2015).

Análisis del Mercado

Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de este. Según (Monografias, 2012).

Segmentación de Mercados

Significa dividir el Mercado en grupos homogéneos de consumidores, es decir que es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

- **Segmentación Geográfica**, requiere dividir el mercado en diferentes unidades geográficas. Como países, estados, regiones, provincias, poblaciones, etc.
- **Segmentación demográficas**, consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad.
- **Segmentación socioeconómicos**, consiste en agrupar a la población de un mercado de acuerdo a estratos sociales.

La Estrategia Enfocada o Concentrada, hacia el mercado meta dirigida hacia una parte grande de uno o varios sub mercados. Según (Bravo, 2012).

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

“Es un modelo estratégico elaborado en 1979”. Según la página web (Wikipedia, 2015).

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que les dan el poder de negociación a sus clientes. Según (Wikipedia, 2015).

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Representa a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Según (Wikipedia, 2015).

Producto de calidad inferior

La calidad de la depreciación es aceptable moderadamente.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

Representa a las barreras de entrada de nuevos productos o competidores.

Amenaza de productos sustitutos

Mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

Rivalidad entre los competidores

La rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competidor se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

1. Economías de escala.
2. Diferenciación del producto.
3. Inversiones de capital.
4. Desventaja en costos independientemente de la escala.
5. Acceso a los canales de distribución.
6. Política gubernamental.
7. Barreras a la entrada

Matriz de Perfil Competitivo

Es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones. Según (Upiicsa, 2015).

Procedimiento para su desarrollo

- Se identifican los factores decisivos de éxito en la industria, así como los competidores más representativos del mercado.
- Asignar una ponderación a cada factor ponderan té de éxito con el objeto de indicar la importancia relativa de ese factor para el éxito de la industria.

00 = Sin importancia

20 = Muy importante

NOTA: La suma debe ser igual a **1**.

- Se asigna a cada uno de los competidores, así como también a la empresa que se está estudiando, la debilidad o fortaleza de esa firma a cada factor clave de éxito.

1. = Debilidad Menor

2. = Debilidad Importante

3. = Fortaleza Menor

4. = Fortaleza Importante

- Multiplicar la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a cada empresa.
- Sumar la columna de resultados ponderados para cada empresa. El más alto indicara al competidor más amenazador y el menor al más débil.

Análisis de la Situación Actual

El análisis situacional nos permite ver el contexto actual de la empresa, ya que se considera datos pasados, presentes y futuros proporcionando una base para seguir el proceso de la planificación estratégica. Según (Tambaco, 2012).

Análisis Interno Fortalezas, Debilidades.

Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas. Según (K. A. , 2014).

Análisis Externo Oportunidades, Amenazas.

Realizar un análisis externo tiene como objetivo detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, y amenazas que podrían perjudicarla, y así formular estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades, y estrategias que le permitan eludir las amenazas. Según (K. A. , 2014).

Análisis Cuantitativo Situacional

Se aplica para evaluar mejoras en la organización, posicionamiento en el mercado respecto a la competencia, imagen del o los productos, responsabilidad social empresarial, etc. Además es aplicada para evaluar la eficiencia de los sistemas de producción, distribución o comercialización empleados, evolución del nivel de ventas, costos de producción, cantidad de empleados, etc. Según (Yahoo, 2015).

Matriz Interna (PCI)

El perfil de capacidad interna es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades presentadas en la parte interna de la unidad empresarial en relación con las oportunidades y amenazas que se presentan en el medio externo de la misma. Así se puede hacer un diagnóstico estratégico involucrando todas las categorías de capacidad que contiene la empresa sobre la que influyen los factores de una forma u otra. Según (K. D. , 2013).

Matriz Externa (POAM)

Se trata de calificar en qué grado se encuentran las Oportunidades y Amenazas en cada uno de los recursos externos de la empresa dándole nivel de Amenaza Menor, Amenaza Importante, Oportunidad Menor, Oportunidad Importante. Y analizando como puede impactar en ella misma. Según (K. D. , 2013).

Matriz de Impacto Cruzado

El análisis de la matriz de impacto cruzado es una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto. Se identifican las áreas y actividades que tienen el mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora y que permiten minimizar los impactos negativos del contexto. Según (Universidad Nacional de Colombia, 2014).

Geomarketing

Para Latour & Le Floch, (2001). El Geomarketing es un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinadas a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas.

Diseño de Estrategias de Geomarketing

Las estrategias de geomarketing generan una ventaja en el mercado al enfocarse sobre un segmento de específico o grupo de clientes, mejorando las características a través de bajos costos o un producto o servicios diferenciados, beneficiándose porque puede servir a ese segmento con más efectividad que los competidores, con el diseño de estrategias del Mix de Marketing.

Sistema de Información Geográfica

Un sistema de información geográfica es un conjunto de herramientas que integra y relaciona diversos componentes como usuarios, hardware, software, procesos que permiten la organización, almacenamiento, manipulación, análisis y modelización de grandes cantidades de datos procedentes del mundo real que están vinculados a una referencia espacial, facilitando la incorporación de aspectos sociales-culturales, económicos y ambientales que conducen a la toma de decisiones de una manera más eficaz. Según (Wikipedia, 2015).

Software GIS

La información geográfica puede ser consultada, transferida, transformada, superpuesta, procesada y mostradas utilizando numerosas aplicaciones de software. Existen herramientas gratuitas para ver información geográfica, el acceso del público en general a los geo datos está dominado por los recursos en línea, como Google Earth y otros basados en tecnología web mapping. Según (Wikipedia, 2015).

Base de Datos

La Base de Datos para un Sistema de Información Geográfico, requiere una codificación (geo código) para que pueda usarse de manera georreferenciada y conformar bases de datos geográficos. Éstas demandan para su construcción un proceso de abstracción para representar la realidad de manera simplificada de modo que pueda ser procesada por las computadoras. Para (Graciela Kosiak de Gesualdo, 2005).

Publicidad

La publicidad es parte muy importante de la mercadotecnia, entendida esta como la suma de actividades necesarias para convertir el poder adquisitivo del consumidor en demanda efectiva. Información precisada por el autor (Castaño Tamayo, 2004).

Análisis de Medios

Que los medios publicitarios son los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios y anunciar sus productos o servicios, dichos mensajes siempre deberá estar dirigidos al público objetivo. Para (Wikipedia, 2013). Estos son:

- Above the line (ATL) o sobre la línea, medios convencionales
- Below the line (BTL) o bajo la línea, medios alternativos
- Through the line (TTL), a través de la línea, medios asimilados o híbridos

Marketing Directo

El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. La forma más común de marketing directo es el mailing o su versión electrónica denominada e-mailing por el que los responsables de marketing envían sus mensajes a los consumidores de una determinada área, generalmente, extraídos de una base de datos. Las variedades de mailing lo constituyen:

- El buzoneo consiste en la introducción de folletos y otros elementos publicitarios directamente en los buzones de los edificios.
- El telemarketing las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o bien al azar.
- Envío de e-mail o faxes. Según (Wikipedia, 2014).

Capacitación del Talento Humano

La capacitación para el talento humano representa una acción tendiente a proporcionar, desarrollar y/o perfeccionar actitudes, aptitudes, habilidades y destrezas. La capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones en recursos humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal de toda organización. Según (Cornejo, 2007).

Previsión y Evaluación

Según Definicion, (2015). Previsión es un término que se refiere a la acción y efecto de prever lo que va a suceder, con anticipación; preparar medios para futuras contingencias. El concepto de evaluación se refiere a la acción y a la consecuencia de evaluar, que permite indicar la importancia de una determinada cosa o asunto. Según (Definicion, 2015).

Como referencia se ha tomado al Distrito Metropolitano de Quito que utiliza la herramienta SavGIS desarrollado y difundido gratuitamente por IRD. Utilizado desde 1990 en la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial para mantener y actualizar la base de datos, para la elaboración de mapas.

6.7.- METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

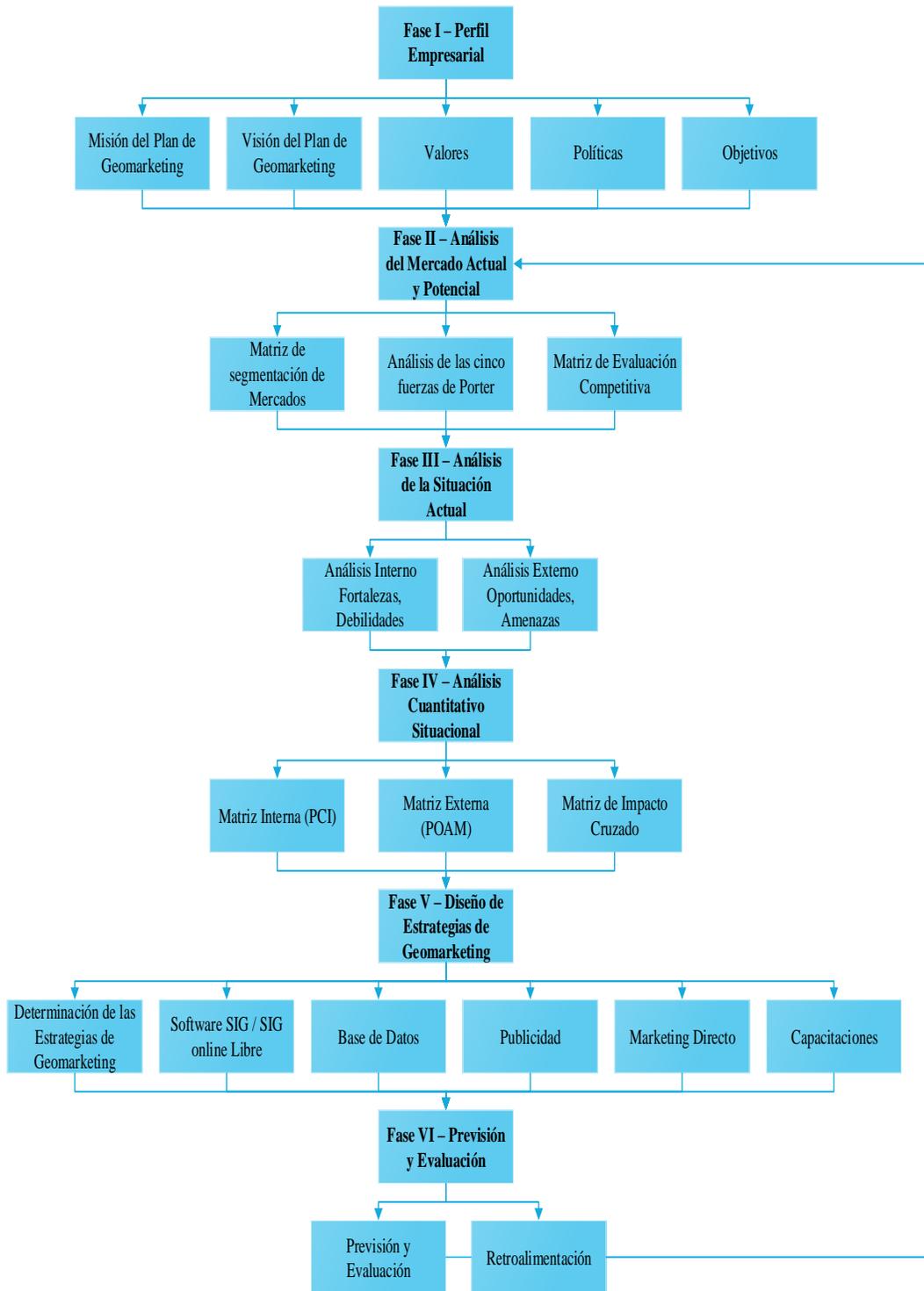


Gráfico N° 44 - Metodología del Modelo Operativo.

Realizado Por: Diego Robles

6.7.1.- Fase I – Perfil Empresarial

Misión del Plan de Geomarketing

Aplicar el Plan de Geomarketing para ser una empresa líder en la industria del calzado, manejando un sistema de información geográfico sistematizado que permitirá realizar una geo localización de clientes potenciales, competidores, zonas estratégicas en la provincia del Tungurahua, procurando la ventaja competitiva satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Visión del Plan de Geomarketing

Manejar la herramienta automatizada del sistema de información geográfica que permita segmentar el mercado situando a los clientes potenciales dentro de la provincia del Tungurahua.

Valores

- **Lealtad:** Debe primar el trabajo en equipo, estar comprometidos y respetar los valores empresariales.
- **Responsabilidad:** Cumplimiento de las funciones a cabalidad dentro de los plazos establecidos y bajo la autoridad designada.
- **Liderazgo:** Influir positivamente en las tareas asignadas, produciendo resultados exitosos.
- **Eficiencia:** Optimizar el uso de los recursos y el tiempo disponible.
- **Honestidad:** Siempre actuar de buena fe, siendo correctos en todos nuestros procederes como empresa.

Políticas

- **Mantener un comportamiento ético:** El trabajador debe manejarse de manera íntegra dentro y fuera de la institución.
- **Capacitación del Talento Humano:** La empresa impulsará el desarrollo de las capacidades de sus trabajadores los mismos que serán evaluados antes y después del proceso.
- **Gestionar las Actividades:** Coordinar, evaluar planes, programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- **Cumplimiento de Tareas:** Se deben cumplir con las actividades asignadas dentro del horario de trabajo.
- **Prestar un buen trato a los Clientes:** Priorizar la satisfacción a los clientes, por lo que se debe propagar persistentemente la gestión de la empresa.

Objetivos

- Manejar un Sistema de Información Geográfica aplicable en el tercer trimestre del 2015 para delimitar a nuestros clientes potenciales, competidores y/o zonas estratégicas en la provincia del Tungurahua.
- Impulsar la percepción de la marca, posicionando la como una empresa líder en el mercado a través de los medios de publicidad y el uso de promociones de modo que se pueda incrementar en un 2% las ventas en el segundo semestre.
- Implementar una línea corporativa 1800 de servicio al cliente en el tercer trimestre del 2015 enfocados en mejorar el Servicio Post Venta.
- Disponer del fortalecimiento del Perfil Competitivo del Talento Humano en periodos trimestrales, optimizando el desempeño profesional de las labores.

6.7.2.- Fase II – Análisis del Mercado Actual y Potencial

6.7.2.1.- Matriz de segmentación de Mercados.

MATRIZ DE SEGMENTACIÓN				
Variables de Segmentación Geográficas				Habitantes
País	Ecuador			14483499
Provincia	Tungurahua			504583
Sector	Urbano	65%	327979	
	Rural	35%	176604	
Variables de Segmentación Demográficas				Habitantes
Población Económicamente Activa (PEA)				
Sexo (PEA=100%)	Hombres	56%	136594	244893
	Mujeres	44%	108299	
Edad (PEA=100%)	18-28 años	26%	63672	
	29-39 años	25%	61223	
	40-50 años	24%	58774	
	51 años en adelante	25%	61223	
Actividad Ocupacional (PEA=100%)	Publico	34%	83264	
	Privado	66%	161629	
Población Económicamente Activa (PEA) Proyectada				268593
Muestra				383

Tabla N° 44 - Matriz de segmentación de Mercados.

Realizado Por: Diego Robles

6.7.2.2.- Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

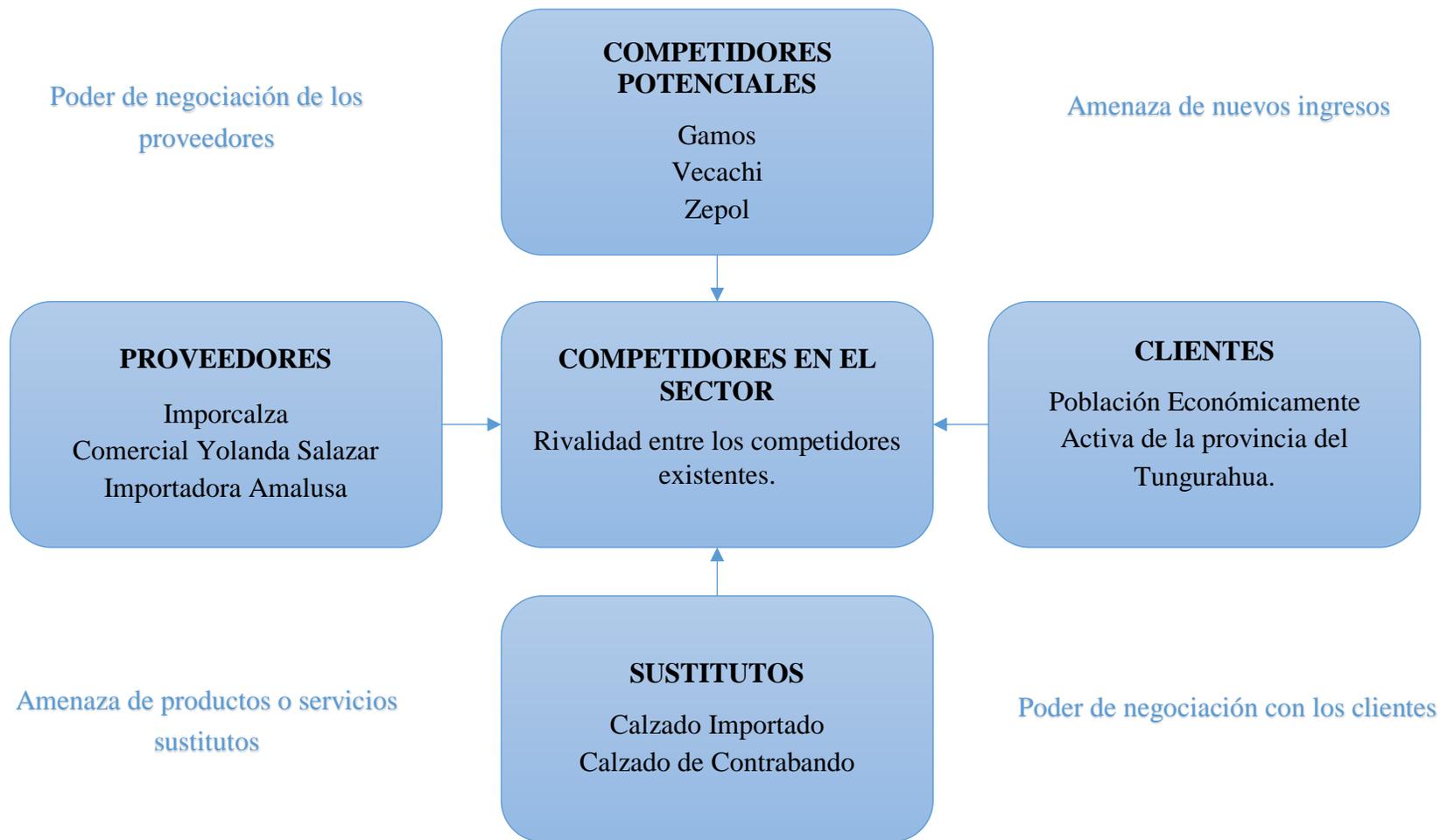


Grafico N° 45 - Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Realizado Por: Diego Robles

Fuente: (Kotler & Kevin, Dirección de marketing, 2006).

6.7.2.2.1.- Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Es necesario desarrollar relaciones comerciales en donde las relaciones estratégicas deben ser fortalecidas, para llegar de mejor forma a nuestro target o público objetivo de la compañía de fabricación de calzado “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”, y cubrir sus necesidades, al anclar más puntos de venta de fácil acceso para los clientes

6.7.2.2.2.- Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

La compañía de fabricación de calzado “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”, cuenta con buenas relaciones laborales con proveedores que prestan una ventaja competitiva con sus materias primas de calidad a bajo costo, debido a su seriedad y estabilidad económica que ha presentado durante toda su vida institucional. Los principales proveedores son:

IMPORCALZA

Maquinaria e Insumos para Calzado en Ambato Ecuador

Contacto: Irma Luisa

Dirección: Lalama 0103 y Lizardo Ruiz (esquina)

Ciudad: Ambato - Tungurahua

Celular: 099 9727107 / 099 6170598

Teléfono: 032 829 - 145 / 032 829 - 133

Mail: imporcalza@imporcalza.com.ec

Web: www.imporcalza.com.ec

COMERCIAL YOLANDA SALAZAR

Venta de Insumos y Accesorios para Calzado y Talabartería en Ambato y Quito Ecuador

Dirección: Matriz Ambato: Martínez 08-11 y Juan B. Vela.

Bodega Ambato: Tungurahua y Esmeraldas.

Agencia Quito: Diego Méndez OE 3-19 y Versalles.

Teléfonos: 03 282 5341 / 03 282 3834 / 03 242 1525 / 03 285 2178; 02 222 3707

Web: www.cys.com.ec

IMPORTADORA AMALUSA

Venta de Maquinaria para la Industria del Calzado y Afines en Ambato Ecuador

Contacto: Sr. Santiago Villaseñor, Sra. Alexandra Irigoyen

Dirección: Calle Cayambe y Av. El Rey

Ciudad: Ambato - Tungurahua

Teléfono: 03 242 4696; Fax: 03 282 9067

Celular: 099 399 - 7200 / 098 465 - 8433

Mail: svillasenor@importadoraamalusa.com / airigoyen@importadoraamalusa.com

Web: www.importadoraamalusa.com

6.7.2.2.3.- Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de competidores aumenta por el ingreso de nuevas empresas en el mercado, de modo que para la compañía de fabricación de calzado “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”, existe una amplia competencia en el corto plazo, además hay que tomar en cuenta el crecimiento de la industria del cuero y calzado, los competidores más importantes son:

CALZADO GAMOS

Fábrica de Calzado Trekking, Out Door, Deportivo, Seguridad Industrial y Militar en Ambato Ecuador

Contacto: Nathaly Gutiérrez

Dirección: Av. Atahualpa y Pasaje Reinaldo Miño (Cdla. La Floresta)

Ciudad: Ambato - Tungurahua

Teléfono: 03 284 - 1540

Celular: 099 274 - 1004

Mail: nathalygutierrez3@hotmail.com

Web: www.calzadogamos.blogspot.com

VECACHI

Ciudad: Ambato

Dirección: Parqué Ind. Ambato calle 2 bodegas 8c

Telefax: 32854005 / 2451177 / 2854968

E-mail: calixto@andinanet.net

CALZADO ZEPOL

Fábrica de Calzado Casual, Escolar, Militar y de Seguridad Industrial en Ambato Ecuador

Dirección: San Bartolomé de Pinlo: Precursor 01-119 y Democracia

Ciudad: Ambato - Tungurahua

Teléfono: 03 246 - 7025

Celular ventas: 098 393 - 4949 / 098 210 - 0131

Mail: ventas@calzadozepol.com

Web: www.calzadozepol.com

6.7.2.2.4.- Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es moderada en la compañía de fabricación de calzado “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”, en parte por la protección que la industria nacional recibe por medio de las salvaguardias aplicadas por parte del gobierno central, pero existe la competencia desleal de los productos de baja calidad a menor precio sin olvidar a los importados y los de contrabando.

6.7.2.2.5.- Rivalidad entre los competidores

En la compañía de fabricación de calzado “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”, la rivalidad entre los competidores definirá la rentabilidad de la compañía de fabricación de calzado, por lo que dicha rentabilidad será evaluada por los ingresos percibidos.

6.7.2.3.- Matriz de Perfil Competitivo

COMPETIDORES	PESO	LUIGI VALDINI		GAMOS		ZEPOL	
		Escala	Valor	Escala	Valor	Escala	Valor
Calidad del Producto	15	3	45	3	45	2	30
Flexibilidad de pago a los clientes	06	1	06	1	06	1	06
Infraestructura adecuada	13	2	26	2	26	1	13
Maquinaria y Mano de obra calificada	08	2	16	2	16	2	16
Precio del Producto	12	2	24	2	24	3	36
Publicidad	18	1	18	1	18	1	18
Relación con los proveedores	05	3	15	2	10	2	10
Servicio Post Venta	08	1	08	1	08	1	08
Ubicación estratégica	15	1	15	2	30	1	15
TOTAL	100	16	173	17	183	14	152

Tabla N° 45 - Matriz de Evaluación Competitiva

Peso: 00= Sin Importancia, 20= Muy Importante. **Escala:** 1= Debilidad Menor, 2= Debilidad Importante, 3= Fortaleza Menor, 4= Fortaleza Importante.

Elaborado Por: Diego Robles.

Análisis de la Matriz de Evaluación Competitiva

Se ve reflejado una ventaja competitiva frente a una de las dos compañías de fabricación de calzado analizados como competidores directos las mismas que se encuentran ubicadas en el sector del Mall de los Andes y Pinllo respectivamente, lo que nos permite ver que a pesar de las adversidades la empresa tiene el potencial necesario para competir en el mercado y convertirse en una empresa líder en la provincia de Tungurahua.

6.7.3.- Fase III – Análisis de la Situación Actual

6.7.3.1- Factores Internos.

Fortalezas.

1. Productos de calidad, realizados con excelente materia prima que los garantiza.
2. La seriedad con proveedores y clientes le han hecho acreedor al prestigio y notoriedad de la Marca.
3. La experiencia que tiene en el mercado le ha permitido generar alianzas estratégicas.
4. La compañía de fabricación de calzado refleja estabilidad económica.
5. La Infraestructura o espacio físico son adecuados.
6. La cercanía geográfica con la que cuenta la compañía.

Debilidades

1. Existen productos en línea de calzado de menor precio en modelos actuales y juveniles.
2. La Publicidad y Promoción utilizadas no han permitido un correcto posicionamiento de la marca.
3. Imperceptible trabajo en equipo, e inexistente capacitación del talento humano.
4. Inexistencia de tacto en la gestión administrativa y descoordinación entre las áreas de la compañía.
5. Escaso seguimiento a la cartera de clientes para verificar el estado de pagos y pedidos posterior a la compra.

6. Trayectos de entrega de productos ineficientes generan retrasos.

6.7.3.2- Factores Externos

Oportunidades

1. El mercado en crecimiento posibilita un mayor porcentaje de alianzas estratégicas.
2. La innovación tecnológica del sector permite mejorar la productividad de la compañía.
3. Las salvaguardias aplicadas a las importaciones por medio del gobierno central benefician al productor nacional.
4. El uso de páginas Web, blogs, redes sociales como medios de publicidad de gran cobertura y respuesta inmediata.
5. La especialización por medio de la segmentación y definición del target o puntos de venta en el mercado nacional.
6. Amplia plaza para la comercialización de los productos.

Amenazas

1. La innovación y crecimiento de la competencia actual seguido de los cambios constantes en las tendencias de la moda en la línea de calzado.
2. La preferencia por productos importados o de contrabando existentes en el mercado nacional.
3. La velocidad en los cambios de la tecnología de la información, genera que la publicidad en medios de comunicación tradicionales resulte poco atractivo.
4. Limitado empleo y la crisis económica en general limita a los consumidores a adquirir productos convirtiéndose en un factor negativo.
5. Las políticas gubernamentales aplicadas por el gobierno central como aranceles e impuestos.
6. Vulnerabilidad en las vías a la que se está expuesto.

6.7.4.- Fase IV – Análisis Cuantitativo Situacional

6.7.4.1.- Matriz Interna (PCI)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
FORTALEZAS			
1. Calidad de los Productos.	0,15	3	0,45
2. Posicionamiento de la Marca.	0,09	2	0,18
3. Alianzas estratégicas.	0,07	2	0,14
4. Estabilidad económica.	0,05	1	0,05
5. Infraestructura adecuada.	0,05	1	0,05
6. Cercanía geográfica.	0,09	2	0,18
DEBILIDADES			
1. Competencia desleal de precios.	0,08	1	0,08
2. Inadecuada Publicidad y Promoción.	0,12	3	0,36
3. Limitada capacitación del talento humano.	0,05	2	0,12
4. Descoordinación de las áreas.			
5. Escaso servicio Post Venta.	0,05	1	0,06
6. Trayectos de entrega ineficientes.	0,10	3	0,30
	0,10	2	0,20
TOTAL	1.00	23	2,17

Tabla N° 46 - Matriz Interna (PCI)

Elaborado Por: Diego Robles.

Análisis de la Matriz Interna PCI

En el análisis de la matriz PCI, notamos que al ser mayor al promedio el diagnóstico interno de la compañía de fabricación de calzado tiene una ponderación de 2,17 esto significa que la organización necesita trabajar, en sus estrategias para aprovechar sus Fortalezas y responder a sus Debilidades.

6.7.4.2.- Matriz Externa (POAM)

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	Ponderación	Calificación	Resultado Ponderado
OPORTUNIDADES			
1. Mercado en crecimiento.	0,08	3	0,24
2. Innovación tecnológica del sector.	0,05	1	0,05
3. Protección al productor nacional.	0,05	1	0,05
4. Medios de comunicación social.	0,10	2	0,20
5. Concentración en el mercado meta.	0,12	3	0,36
6. Amplia plaza de comercialización.	0,10	2	0,20
AMENAZAS			
1. Innovación y crecimiento de la competencia.	0,11	3	0,33
2. Productos importados o de contrabando.	0,07	1	0,07
3. Innovación de las tecnologías de comunicación.	0,08	2	0,16
4. Limitado empleo laboral.	0,06	1	0,06
5. Políticas gubernamentales.	0,07	2	0,14
6. Vulnerabilidad en las vías.	0,11	3	0,33
TOTAL	1.00	24	2,19

Tabla N° 47 - Matriz Externa (POAM)

Elaborado Por: Diego Robles.

Análisis de la Matriz Externa POAM

Al ser mayor el análisis de la matriz POAM del promedio, el diagnóstico externo la compañía de fabricación de calzado tiene una ponderación de 2,19 de modo que necesita trabajar en sus estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a sus Amenazas.

6.7.4.3.- Matriz de Impacto Cruzado

EXTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	INTERNAS	
	O.1. Mercado en crecimiento.	A.1. Innovación y crecimiento de la competencia.
	O.2. Innovación tecnológica del sector.	A.2. Productos importados o de contrabando.
	O.3. Protección al productor nacional.	A.3. Innovación de las tecnologías de comunicación.
	O.4. Medios de comunicación social.	A.4. Limitado empleo laboral.
	O.5. Concentración en el mercado meta.	A.5. Políticas gubernamentales.
	O.6. Amplia plaza de comercialización.	A.6. Vulnerabilidad en las vías.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F.1. Calidad de los Productos.	F1 – O6: Aprovechar la calidad de los productos para ampliar la plaza de comercialización.	F6 – A1: Determinar la ubicación de los clientes permitirá hacer frente a la innovación y crecimiento de la competencia.
F.2. Posicionamiento de la Marca.		
F.3. Alianzas estratégicas.		
F.4. Estabilidad económica.		
F.5. Infraestructura adecuada.		
F.6. Cercanía geográfica.		
	F2 – O5: Fortalecer la imagen corporativa en el mercado meta.	
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D.1. Competencia desleal de precios.	D2 – O4: Implementar publicidad y promoción en medios de comunicación social.	D6 – A6: Coordinar rutas conforme a la proximidad de las mismas.
D.2. Inadecuada Publicidad y Promoción.		
D.3. Limitada capacitación del talento humano.		
D.4. Descoordinación de las áreas.		
D.5. Escaso servicio Post Venta.		
D.6. Trayectos de entrega ineficientes.		
	D5 – O1: Realizar el servicio Post Venta para captar el mercado en crecimiento.	

Tabla N° 48 - Matriz de Impacto Cruzado

Elaborado Por: Diego Robles.

6.7.5.- Fase V – Diseño de Estrategias de Geomarketing

6.7.5.1.- Implementación de estrategias.

a) Estrategia para fortalecer la Imagen Corporativa

Fortalecer la imagen corporativa en el mercado meta adjuntando al producto el valor agregado con la utilización publicidad de la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.

Acciones

Utilizar Hojas Volantes, y Bolsas de Papel con la Imagen de la Compañía.

IMAGEN CORPORATIVA				
Acciones	Responsables	Indicadores	Costo Unitario	Inversión
Bolsas de papel Empresariales	Imprenta	1000 Ejemplares	\$ 250,00	\$ 250,00
Hojas Volantes	Imprenta	2000 Ejemplares	\$ 60,00	\$ 60,00

Tabla N° 49 - Estrategia de Imagen Corporativa

Elaborado Por: Diego Robles.

Costo

\$ 310,00

Responsables

Investigador y Departamento de Marketing

b) Aplicación de Software SIG / Online SIG Libre

Determinar la ubicación de los clientes de la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., permitirá hacer frente a la innovación y crecimiento de la competencia.

Acciones

Se implementara el Software SIG libre y/o SIG online libre en un computador de escritorio.

Costos

\$ 500,00

Responsables

Investigador y Departamento de Marketing

c) Estrategia de Publicidad y Promoción.

La implementación de la publicidad y promoción en los medios de comunicación social.

Acciones

Utilizar Medios de Comunicación, Redes Sociales, e-mail. Para posicionar la imagen corporativa a través de la creación de las respectivas cuentas online de la compañía de

fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., en las cinco redes sociales más importantes, operar el dominio de la página web y manejo de las cuentas de correo electrónico.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL					
Acciones		Responsables	Indicadores	Costo Unitario	Inversión
Redes Sociales	Facebook	Investigador, Departamento de Marketing	1000 visitas al mes	-----	-----
	Instagram				
	Twitter				
	Google+				
	LinkedIn				
Página Virtual	Página Web	Técnico en Informática.	Temporal	\$ 150,00	\$ 150,00

Tabla N° 50 - Estrategia de Medios de Comunicación Social

Elaborado Por: Diego Robles.

Costo

\$ 150,00 + \$600, 00 (Medios Publicitarios) = \$ 750,00

Responsables

Investigador, Departamento Financiero y Marketing

d) Estrategia de Servicio Post Venta

Se realizar el servicio Post Venta para captar un mayor porcentaje en el mercado en crecimiento de la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.

Acciones

Se implementara el servicio Post Venta, a través de una línea telefónica de Atención al cliente la misma que será implementada en el tercer trimestre del año, por medio de un plan corporativo 1800 contratado a CNT.

Costo

\$ 30,00 Mensuales

Proveedor

CNT Planes Corporativos 1800

Responsables

Investigador, Departamento de Talento Humano, y Marketing

e) Determinación de rutas y trayectos óptimos.

Determinar Rutas y Trayectos óptimos para la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.

Acciones

Coordinar rutas conforme a la proximidad de las mismas

Costo

\$ 20

Responsables

Investigador, Departamento Financiero y Marketing

f) Estrategias para ampliar la Plaza de Comercialización.

Aprovechar la calidad de los productos para ampliar la plaza de comercialización.

Acciones

Incrementar la presencia en distintos puntos estratégicos de venta que faciliten la accesibilidad de los clientes a los productos en línea de calzado de la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.

Costo

\$ 90

Responsables

Investigador, Departamento Financiero, y Marketing

6.7.5.2.- Sistema de Información Geográfica

Software GIS

Es un software informático que muestra un globo virtual que permite visualizar múltiple cartografía, con base en la fotografía satelital. El mapa de Google Earth está constituida por una superposición de imágenes satelitales, fotografías aéreas, información geográfica proveniente de modelos de datos SIG de todo el mundo y modelos creados por computadora.



Grafico N° 46 - Software GIS

Elaborado Por: Diego Robles.

Fuente: (Google, Images, 2015).

El programa está disponible en varias licencias, pero la versión gratuita es la más popular, disponible para dispositivos móviles, tabletas y computadoras personales. Según (Wikipedia, 2015).

Características

Google Earth permite introducir el nombre de un hotel, colegio o calle y obtener la dirección exacta, un plano o vista del lugar, medir distancias geográficas, también dispone de conexión con GPS (Sistema de Posicionamiento Global), alimentación de datos desde fichero y base de datos en sus versiones de pago.

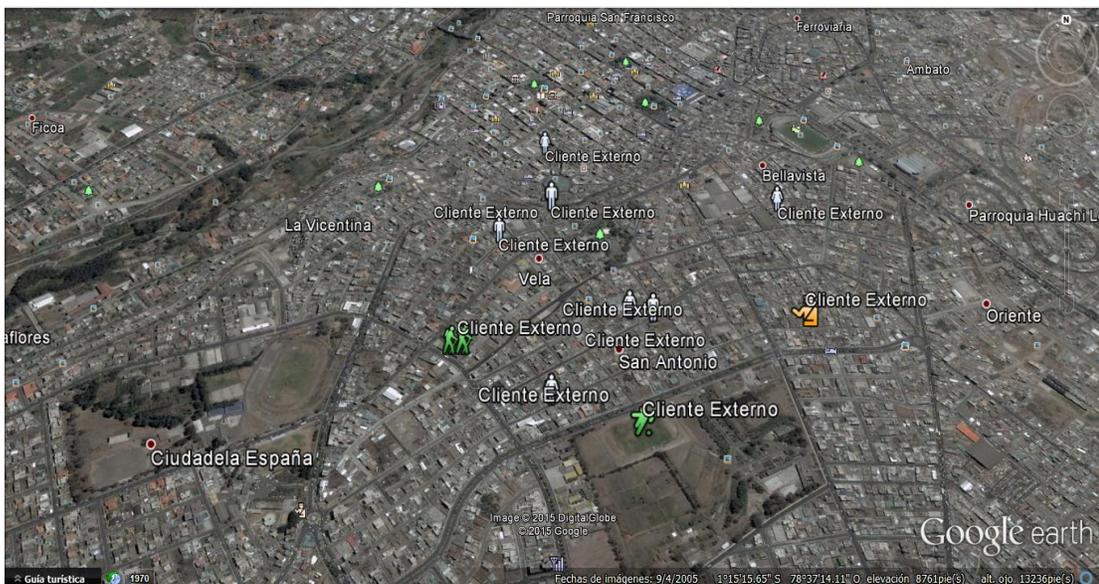


Grafico N° 47 - Imagen Satelital de la Ciudad de Ambato

Elaborado Por: Diego Robles.

Alternativas o Competencias

- **Marble**, aplicación geográfica desarrollada por KDE.
- **World Wind**, de la NASA, es un programa similar.
- **Bing Maps**, desarrollado por Microsoft.
- **Google Maps**, alternativa a Google Earth.

Google Maps

Es un servidor de aplicaciones de mapas en la web que pertenece a Google. Ofrece imágenes de mapas desplazables, así como fotografías por satélite del mundo e incluso la ruta entre diferentes ubicaciones o imágenes a pie de calle Google Street View.

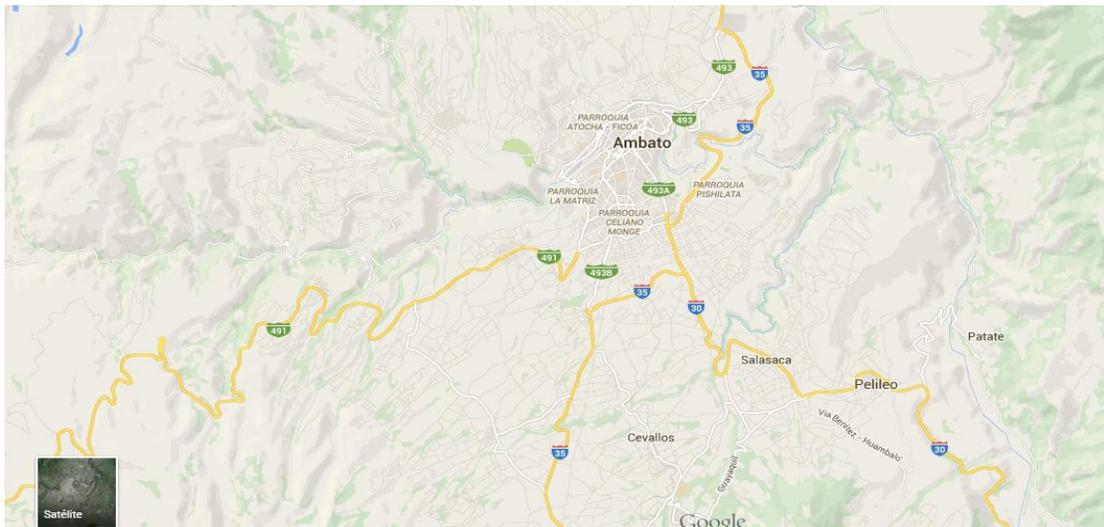


Grafico N° 48 - Mapa de Google Street View de la Ciudad de Ambato.

Elaborado Por: Diego Robles.

Fuente: (Maps, 2015).

Diseño de Rutas

Se puede trazar rutas y polígonos de la manera que se desee con Google Earth, de modo que se procederá a diseñar rutas y trayectos óptimos para la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., las mismas que nos indicaran distancias a recorrer de un punto a otro.

Primero se define el nombre y estilo de tu ruta o polígono. Debemos ubicar la imagen del mapa, en la posición que detalle mayor precisión el área, hacer clic en  Agregar ruta (CTRL + Shift + T) o  Agregar polígono (CTRL + Shift + G). Se recomienda cambiar el color de la forma para conseguir una mejor apreciación de la ruta que se va a trazar.

Segundo se dibuja la ruta con el método que se desee el cual puede ser de forma libre al hacer clic una vez y arrastrar el cursor el contorno de la forma seguirá la ruta que marques. O de forma regular al hacer clic y soltar el botón. Mueve el mouse hasta un nuevo punto y haz clic para agregar otros puntos. Las mediciones aparecen en el cuadro de diálogo a medida que dibujas. Cabe recalcar que se puede alternar entre los dos métodos. Según (Google, 2015).

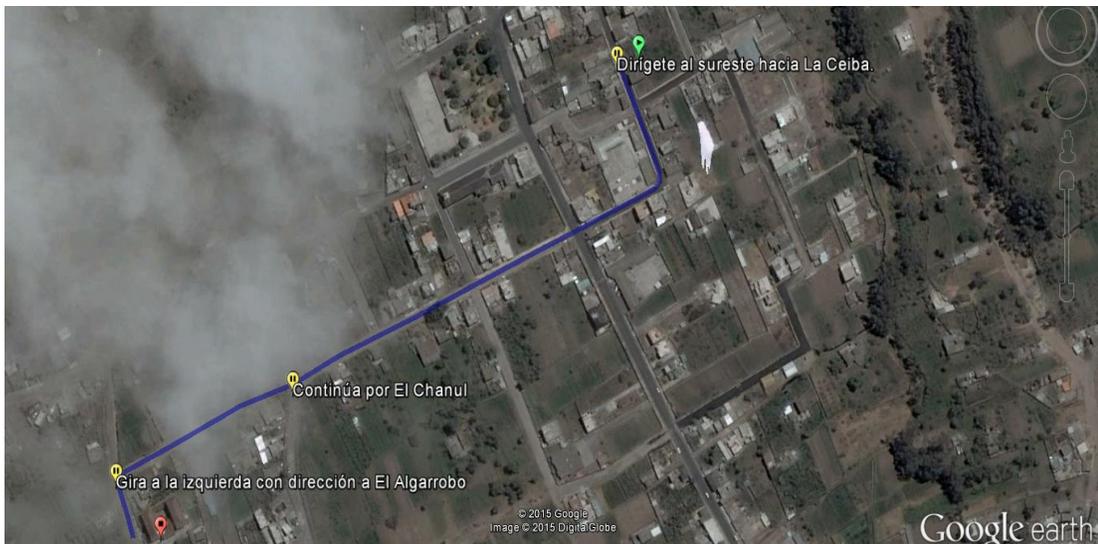
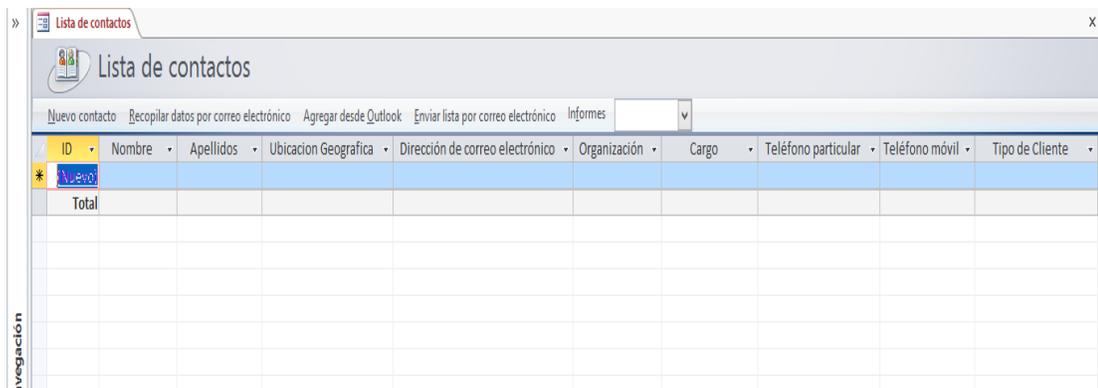


Grafico N° 49 - Imagen Satelital de la Ruta Creada
Elaborado Por: Diego Robles.

6.7.5.3.- Base de Datos

Para la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda. Se recomienda manejar una Base de Datos en Access, por lo que el departamento de marketing deberá estar a cargo del manejo de la misma que deberá ser actualizada constantemente, para esto se ha diseñado un formato al que se puede asimilar la Base de Datos.



The image shows a screenshot of a Microsoft Access database table titled "Lista de contactos". The table has the following columns: ID, Nombre, Apellidos, Ubicacion Geografica, Dirección de correo electrónico, Organización, Cargo, Teléfono particular, Teléfono móvil, and Tipo de Cliente. The first row is highlighted in blue and contains the word "Nuevo" in the ID column. Below this row is a "Total" row, and then several empty rows. The interface includes a menu bar with options like "Nuevo contacto", "Recopilar datos por correo electrónico", "Agregar desde Outlook", "Enviar lista por correo electrónico", and "Informes".

ID	Nombre	Apellidos	Ubicacion Geografica	Dirección de correo electrónico	Organización	Cargo	Teléfono particular	Teléfono móvil	Tipo de Cliente
* Nuevo									
Total									

Gráfico N° 50 - Formato de Base de Datos en Access.
Elaborado Por: Diego Robles.

6.7.5.4.- Publicidad

En cuanto a la determinación de la publicidad el medio de comunicación referenciado por los clientes es la Radio, al implementar un Spot publicitario con el Grupo Radial Continental en sus Programas Deportivos. Como Deportes y Goles dentro de Radio Ambato 93.0 en AM y Radio Amor 96.9 en Fm, que cuentan con la aceptación al ser reconocidos como los programas líderes en sintonía dentro de la provincia del Tungurahua, además de la utilización de la prensa escrita detallando los productos en línea de calzado de la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., con apariciones periódicas en El Heraldó.

MEDIOS PUBLICITARIOS					
Acciones		Responsables	Indicadores	Costo Unitario	Inversión
Medio Radial	Radio Ambato y Radio Amor - Deportes y Goles 48 emisiones del spot mensual	Grupo Radial Continental	En los horarios 8h00 a 10h00/ 12h00 a 14h00 de 30 segundos	\$ 100,00 C/Mes	\$ 300,00
	Creación del Spot Publicitario		1 spot publicitario	\$ 50,00	\$ 50,00
Medio Escrito	El Heraldo (1/8 página 12.5 cm de ancho x 8 cm de alto/FC – Interior)	Diario El Heraldo	24 horas cuatro publicaciones en el mes	\$ 250,00	\$ 250,00

Tabla N° 51 - Medios Publicitarios

Elaborado Por: Diego Robles.

6.7.5.5.- Marketing Directo

Se van a realizar una serie de correos directos o también conocido como mailing, de modo que vamos a generar información publicitaria para enviarlos por correo electrónico los mismo que se encuentran archivados en nuestra base de datos en Access debidamente actualizada; el mismo que incluirá en una hoja electrónica el logo, acompañado de una carta personalizada dirigida a nuestros clientes detallándoles los beneficios, ventajas y promociones de los productos en línea de calzado de la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda. Ver Anexo N° 5.

6.7.5.6.- Capacitación del Talento Humano

Para la optimización se recomienda la capacitación del talento humano de manera planificada en periodos con ayuda de la Cámara de Comercio la misma que puede ser de manera semestral, en temas afines con la atención al cliente, servicio post venta, como son los seminarios de atención telefónica o navegación web y manejo de redes sociales impartido por el Secap. Lo que se verá reflejado en el trato ofrecido al cliente, generando información más detallada del mismo útil para la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., en su interés de ser una empresa líder en el mercado.

6.7.6.- Fase VI - Previsión y Evaluación

Se realizara la previsión y la evaluación de la propuesta para la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda. De modo que se hará uso de:

- **Buzón de sugerencias:** Se implementara un buzón de sugerencias y se pedirá llenar un formulario que medirá el grado de satisfacción de los clientes.
- **Proceso de medición:** El cumplimiento de los objetivos y estrategias establecidas.
- **Mantenimiento y actualización de la base de datos:** Por medio de una retroalimentación constante de la base de datos.
- **Determinación de responsables:** Se determinara a los responsables que estarán a cargo de realizar la previsión y evaluación del proyecto.

6.8.- MATRIZ DE PLAN DE ACCIÓN OPERATIVA

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGIA	TÁCTICA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO	INDICADORES
Posicionar la Marca	Fortalecer la imagen corporativa en el mercado meta.	Utilizar Hojas Volantes, Bolsas de Papel con la Imagen Corp.	Investigador y Departamento de Marketing	\$ 310.00	Segundo Trimestre del 2015	1000 y 2000 Ejemplares de Elaboración
Aplicar un Sistema de Información Geográfica	Determinar la ubicación de los clientes y de la competencia.	Implementación de Software SIG libre y/o SIG online libre	Investigador y Departamento de Marketing	\$ 500.00	Segundo Trimestre del 2015	Equipo y software
Realizar acciones de Marketing Directo	Implementar publicidad y promoción en medios de comunicación de social.	Utilizar Medios de Comunicación, Redes Sociales, e-mail.	Investigador, Departamento Financiero y Marketing	\$ 750.00	Segundo Trimestre del 2015	Evaluación de Medios de Comunicación y Redes Sociales
Aplicar el Servicio Post Venta	Realizar el servicio Post Venta para captar el mercado en crecimiento.	Implementar una Línea telefónica de Servicio Post Venta	Investigador, Departamento de Talento Humano, y Marketing	\$ 30.00	Mensual / Tercer Trimestre del 2015	Plan Corporativo CNT 1800
Aprovechar de la ubicación geográfica	Determinar Rutas y Trayectos óptimos.	Coordinar rutas conforme a la proximidad de las mismas	Investigador, Departamento Financiero y Marketing	\$ 20.00	Tercer Trimestre del 2015	Optimización de Tiempos
Fortalecer la Participación en el Mercado	Aprovechar la calidad de los productos para ampliar la plaza de comercialización.	Incrementar la presencia en distintos puntos de venta.	Investigador, Departamento Financiero, y Marketing	\$ 90.00	Cuarto Trimestre del 2015	Incremento de ventas
Capacitación del Personal	Mejorar capacidades personales.	Capacitación Personal.	Departamento de Talento Humano.	\$ 400.00	Cuarto Trimestre	Mejor Ambiente Laboral
TOTAL				\$ 2,100.00		

Tabla N° 52 - Plan de Acción
Elaborado Por: Diego Robles.

6.9.- PRESUPUESTO

RECURSOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	TOTAL (\$)
Suministros de oficina	-	-	\$ 30,00
Internet	20 h	\$ 0,80	\$ 16,00
Impresiones	50	\$ 0,10	\$ 5,00
Copias	100	\$ 0,02	\$ 2,00
Flash	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Transporte	-	-	\$ 13,00
Investigador	1	\$ 340,00	\$ 340,00
TOTAL			\$ 422,00

Tabla N° 53 - Recursos.

Elaborado Por: Diego Robles.

ACTIVIDADES	COSTO (\$)
Fortalecer la imagen corporativa.	\$ 310.00
Determinar la ubicación de los clientes.	\$ 500.00
Implementar publicidad y promoción en medios sociales.	\$ 750.00
Realizar el servicio Post Venta.	\$ 30.00
Determinar rutas y trayectos óptimos.	\$ 20.00
Ampliar la plaza de comercialización.	\$ 90.00
Capacitación del Personal	\$ 400.00
Subtotal	\$ 2,100.00
Imprevistos 10%	\$ 210.00
Total	\$ 2,310.00

Tabla N° 54 - Actividades.

Elaborado Por: Diego Robles.

Cronograma de Actividades

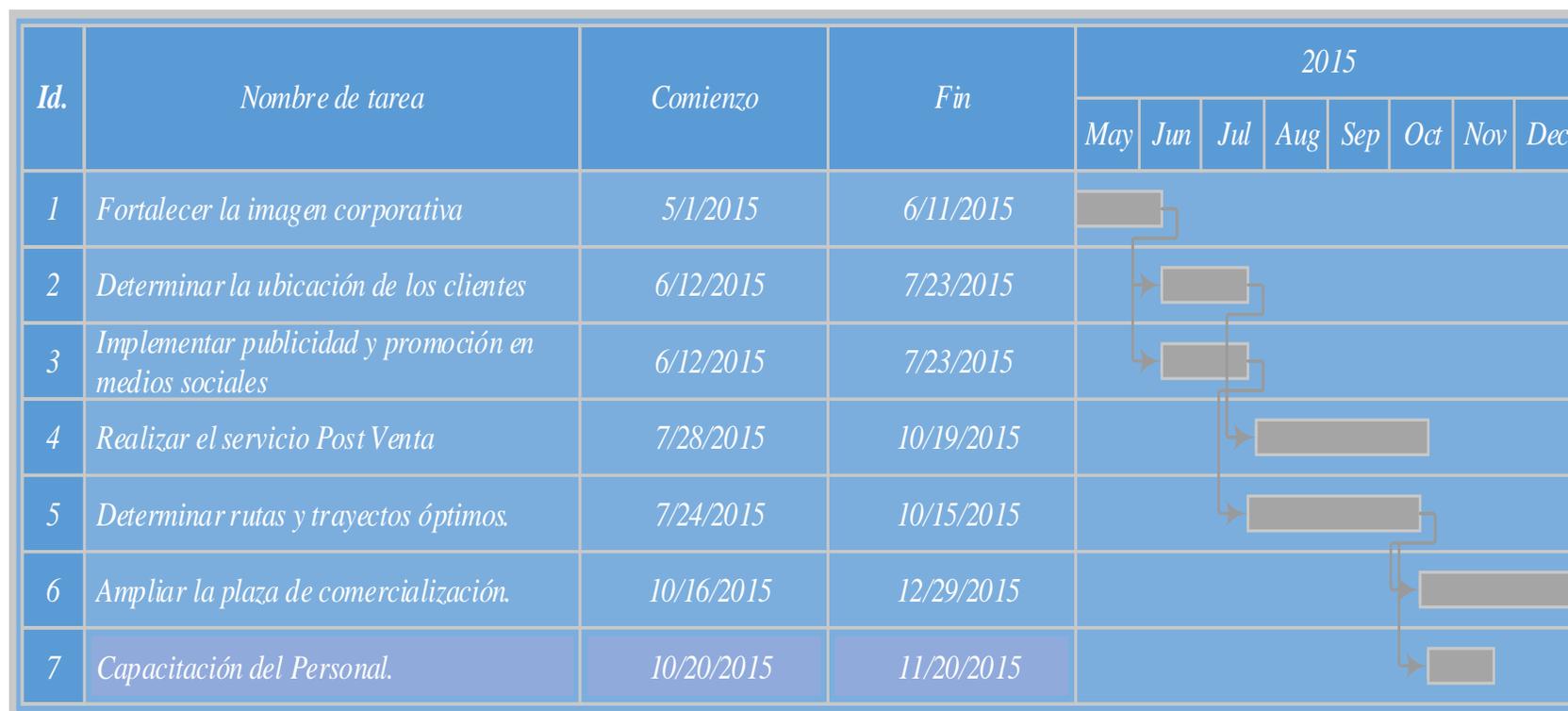


Grafico N° 51 - Cronograma de Actividades.

Elaborado Por: Diego Robles.

Organigrama de la Compañía

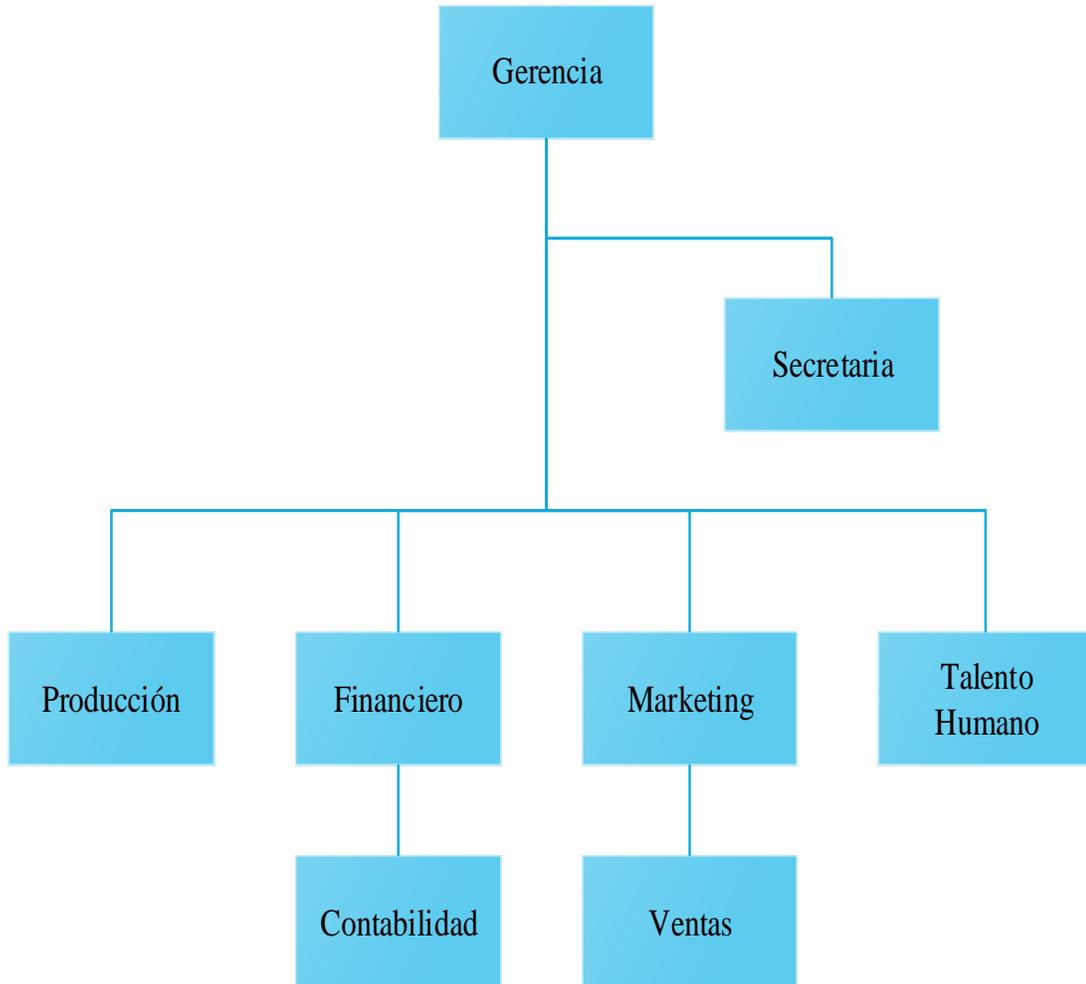


Grafico N° 52 - Organigrama de la Compañía.

Elaborado Por: Diego Robles.

Nivel de Jerarquía	Claves	Elaborado Por:	Aprobado Por:
1. Nivel Directivo 2. Nivel Auxiliar 3. Nivel Operativo	<p>Autoridad</p> <p>Apoyo</p>	Diego Robles Fecha: 05/06/2015	Dr. MBA Walter Jiménez

6.10.- PREVISIÓN Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

La forma de evaluación de la propuesta planteada, será mediante el incremento del número de clientes y de ingresos financieros que se registrarán contablemente en “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”, es así que al tratarse de un plan, la evaluación será constante y permitirá anticipar cualquier percance que se presente.

Preguntas Básicas	Explicación
¿Qué evaluar?	Percepción de la Marca
¿El fin de evaluar?	Para verificar si se aplica correctamente las estrategias.
¿Para qué evaluar?	Para conocer el nivel de posicionamiento de la empresa
¿Con qué criterios evaluar?	Servicio. Trabajo en equipo. Colaboración.
Indicadores	
¿Quién evalúa?	Representante Legal “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”
¿A quiénes evaluar?	A los clientes internos y externos de la empresa.
¿Cuándo evaluar?	Continuamente una vez ejecutado la propuesta
¿Cómo evaluar?	Ventas obtenidas. Satisfacción del cliente.
Fuentes de Información	
¿Con qué evaluar?	Recursos Humanos Recursos Financieros

Tabla N° 55 – Previsión y Evaluación de la Propuesta

Elaborado Por: Diego Robles.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC, D. (2015). *Imagen Corporativa*. Obtenido de Definición ABC: : <http://www.definicionabc.com/comunicacion/imagen-corporativa.php#ixzz3Wh3JttRW>
- Acosta, O. (2012). *“La Cadena de Valor de la empresa SAIT S.A. y su influencia en el segmento de mercado”* . Ambato : Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Administrativas .
- Alcaide Casado, J. C., Calero de la Paz, M. d., & Hernández Luque, R. (2012). *Geomarketing : marketing territorial para vender y fidelizar más* (Vol. Primera edición). ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=TAIq5exy6UgC&pg=PA39&dq=concepto+de+geomarketing&hl=es-419&sa=X&ei=A8IgVajgIcXasASg-oCwAg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=concepto%20de%20geomarketing&f=false>
- Alcaide, J. C., Calero, R., Hernández, R., & Sánchez, R. (20 de 05 de 2014). *ESIC*. Obtenido de ICEMD: <http://blogs.icemd.com/blog-territorio-geomarketing/aprox-al-geomarketing/>
- American Marketing Association, A. (2014). *Dictionary*. Obtenido de AMA: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- American Marketing Association, A. (Julio de 2013). *AMA*. Obtenido de Definition of Marketing: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Ballesteros, E. (2 de September de 2011). *Estrategia de comunicación: ventajas del geomarketing*. Obtenido de Utilidad: http://www.utilidad.com/estrategia-de-comunicacion-ventajas-del-geomarketing_2347
- Beltrán, G. (29 de Noviembre de 2012). *Geomarketing*. Obtenido de Socialancer: <http://www.socialancer.com/10-usos-y-25-ejemplos-de-geomarketing-para-los-negocios/>
- Benjamin, F. (2005). *Administración*. México: MacGraw.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico* (Vol. 4.a edición). (P. E. S.A., Ed.) Madrid.
- Bort Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=IoHn8Z_HP9UC&pg=PA29&dq=ima

gen+corporativa+definicion&hl=es-419&sa=X&ei=CLkkVYn5EviQsQSBYYG4Ag&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=imagen%20corporativa%20definicion&f=false

Branding. (2015). *Ventajas y Desventajas*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/branding07019320/ventajas-y-desventajas>

Bravo, J. H. (19 de 01 de 2012). *Gestiopolis* . Obtenido de Marketing : <http://www.gestiopolis.com/teoria-segmentacion-de-mercados/>

Cabezas Paredes, A. S. (2014). *Estrategias de Geomarketing y el Posicionamiento en el Mercado de la empresa SUALUPELL S.A.* Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/8628>

Campoy, D. M. (2007). *Cómo Gestionar y Planificar Un Proyecto en la Empresa* (Vol. Primera Edición). España, España: Ideas Propias Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=vi9aSvw27awC&pg=PT76&dq=enfoque+o+alta+segmentaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ei=1fAjVcSJOsLisAXyioDYBg&ved=0CDIQ6AEwBA#v=onepage&q=enfoque%20o%20alta%20segmentaci%C3%B3n&f=false>

Carrasco, J. (10 de 2008). *rincon del vago*. Recuperado el 12 de 06 de 2013, de rincon del vago: http://html.rincondelvago.com/investigacion-documental_1.html

Castaño Tamayo, R. A. (2004). *La publicidad: un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico* (Vol. Tercera Ed). Medellín , Colombia: Universidad de Medellín . Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=HwPVAO07ju0C&pg=PA15&dq=definicion+de+publicidad&hl=es-419&sa=X&ei=wkwlVcr3K5DLsATTp4DQCg&ved=0CCYQ6AEwAg#v=onepage&q=definicion%20de%20publicidad&f=false>

Cejas, O., & Lanza, P. C. (2006). *Dirección Estratégica Desarrollo de Estrategias en ambientes de turbulencia* (Vol. Primera Edición). Buenos Aires: Nobuko. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=SHyWY5If498C&pg=PA66&dq=enfoque+o+alta+segmentaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ei=1fAjVcSJOsLisAXyioDYBg&ved=0CCwQ6AEwAw#v=onepage&q=enfoque%20o%20alta%20segmentaci%C3%B3n&f=false>

Chasco Yrigoyen, D. C. (2003). *El geomarketing y la distribución comercial. Universidad Autonoma de Madrid, Investigación y Marketing*, 13.

- Chasco, C. (2003). *El geomarketing y la distribución comercial. Investigación y marketing*. Madrid España.
- Constitución De La República Del Ecuador, S. (2012). *Senplades*. Obtenido de Senplades: <http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>
- Cornejo, M. (13 de 05 de 2007). *Administración del Talento Humano*. Obtenido de Blog: <http://liliamcornejo.blogspot.com/2007/05/capacitacin-y-desarrollo-del-talento.html>
- Definicion. (2015). *Concepto de evaluación*. Obtenido de Definicion: <http://definicion.de/evaluacion/#ixzz3YjymCp7K>
- Definicion. (2015). *Definicion*. Obtenido de Definicion: <http://definicion.de/prevision/>
- Deimon. (2007). *Posicionamiento de Mercado*. Obtenido de Deimon: http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf
- Demand Media, L. L. (2015). *Ventajas y desventajas de marca e identidad*. Obtenido de La Voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/ventajas-y-desventajas-de-marca-e-identidad-13532.html>
- Díaz, I. (2013). *Identidad de Marca e Imagen de Marca: Básico*. Obtenido de Branzai: <http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>
- Eduarea. (10 de 2011). *Elementos de un Sistema de Geomarketing*. Obtenido de Eduarea: <https://eduarea.files.wordpress.com/2011/10/geomarketing-3.png>
- Encinas, V. (2009). *Politica Empresarial*. Obtenido de Gestion de Empresas: <http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/>
- Espinosa, R. (2015). *Blog de Marketing y Ventas*. Obtenido de Blog de Marketing y Ventas: <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>
- Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2015). *Marketing y Ventas*. Obtenido de Marketing y Ventas: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Estartap. (2014). *Creador de Empresas y Emprendedores*. Obtenido de Blog: <http://www.estartap.com/como-crear-un-perfil-empresarial/>

- Flamand, L. (2015). *Teoría de percepción del consumidor*. Obtenido de eHow: http://www.ehowenespanol.com/teoria-percepcion-del-consumidor-sobre_46944/
- Flores Yaguargos, J. I. (2013). Estrategia de Geomarketing y su Incidencia en la expansion de mercado de la empresa Tecniseguros S.A. Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/5839>
- Gallardo, N. (25 de 06 de 2011). *blogspot* . Obtenido de blogspot : <http://noenifi.blogspot.com/2011/06/fundamentacion-ontologica-y.html>
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión*. Madrid: Esic Ed. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA66&lpg=PA66&dq=percepcion+de+la+imagen+de+marca&source=bl&ots=xTyqeFeAFF&sig=mc0lDt3T7YYbYIV6rhqgpphoIc4&hl=es-419&sa=X&ei=tnElVeiGKZHIsATE1YLICQ&ved=0CFkQ6AEwDA#v=onepage&q=percepcion%20de%20la%20ima>
- Geocensos. (18 de Diciembre de 2011). *Geocensos Web site*. Obtenido de Geocensos: http://www.geocensos.com/2011_12_18_archive.html
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Cordova, Argentina. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA121&dq=enfoque+cualitativo&hl=es-419&sa=X&ei=4GwcVa2mMoOvvgS89oOACQ&ved=0CDIQ6AEwBA#v=onepage&>
- Google. (2015). *Ayuda de Earth*. Obtenido de Trazar rutas y agregar modelos: <https://support.google.com/earth/answer/148072?hl=es-419>
- Google. (2015). *Images*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?q=medios+publicitarios+atl+btl+ttl&es_sm=93&biw=1366&bih=667&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=c2VTVaWyC9XfsASE5oHQCQ&ved=0CAYQ_AUoAQ#tbm=isch&q=google+earth+images&imgcr=yu2TZa9Drq1ZZM%253A%3Bx5SeXAgjVQsF4M%3Bhttp%253A%252F%25
- Graciela Kosiak de Gesualdo, M. R. (2005). Proyecto Interdisciplinario Facultad de Ciencias Económicas y Facultad de Arquitectura y Urbanismo. *Revista FCE 3* , 65 - 71.

- Herrscher, E., Rebori, A., & D'annuncio, C. (2009). *Administración. Aprender y actuar: Management sistémico para PyMEs*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=wZRfAAAAQBAJ&pg=PA234&dq=enfoque+o+alta+segmentaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ei=1fAjVcSJOsLisAXyioDYBg&ved=0CCYQ6AEwAg#v=onepage&q=enfoque%20o%20alta%20segmentaci%C3%B3n&f=false>
- Ilardia, N. (12 de Junio de 2014). *Branding: ¿Cómo posicionar tu Marca?* Obtenido de Doppler: <http://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>
- Importancia, P. e. (2013). *Importancia de la percepción*. Obtenido de Importancia: <http://www.importancia.org/percepcion.php#ixzz3WknADnom>
- INEC. (2015). *ecuador en cifras*. Obtenido de ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-cartografica/>
- Joseph, C. (2015). *Estrategias de publicidad y promoción*. Obtenido de eHow: http://www.ehowenespanol.com/estrategias-publicidad-promocion-lista_52392/
- K., A. (21 de 06 de 2014). *Análisis externo: oportunidades y amenazas*. Obtenido de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/analisis-externo-oportunidades-y-amenazas>
- K., A. (21 de 06 de 2014). *Análisis interno: fortalezas y debilidades*. Obtenido de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades/>
- K., A. (14 de Julio de 2014). *Crece Negocios*. Obtenido de Concepto y ejemplos de estrategias de marketing: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- K., D. (11 de 04 de 2013). *Planeacion Estrategica*. Obtenido de Blog: <http://kdussanplaneacion.blogspot.com/2012/01/que-es-el-diagnostico-estrategico.html>
- Karmela. (10 de 2014). *Que es Publicidad*. Obtenido de ATL, BTL, TTL: <http://queespublicidad.com/wp-content/uploads/2014/10/Above-the-line-below-the-line-through-the-line.jpg>
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá, Colombia: Norma. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=RWd6aG9dYZoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Vol. Sexta Edición). Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=fundamentos+del+marketing&hl=es-419&sa=X&ei=pQ0gVdf9I4HHsQsq94GoDw&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=fundamentos%20del%20marketing&f=false

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Vol. Octava edición). México DF, México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. Decimocuarta edición). México DF, México: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. Duodécima Ed.). México: PEARSON. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA186&dq=percepcion+de+la+marca&hl=es-419&sa=X&ei=9BTyVLmNFcHksASNkIEY&ved=0CDwQ6AEwBg#v=onepage&q=percepcion%20de%20la%20marca&f=false>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA186&dq=percepcion+de+la+marca&hl=es-419&sa=X&ei=9BTyVLmNFcHksASNkIEY&ved=0CDwQ6AEwBg#v=onepage&q=percepcion%20de%20la%20marca&f=false>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol. Decimocuarta edición). México DF, México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Kevin, K. (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima edición.

Lamata, F., Conde, J., Martinez, B., & Horno, H. (1998). *Marketing sanitario*. Madrid Espana: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Latour, P., & Le Floch, J. (2001). *Geomarketing: principes, méthodes et applications*. Paris Francia: Éditions d'Organisation. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&cad=rja&uact=8&ved=0CFUQFjAJ&url=https%3A%2F%2Fdc2.safesync.com%2FCHmXCCS%2FGEOMARKETING%2FQu%25C3%25A9%2520es>

%2520e1%2520geomarketing.pdf%3Fa%3DvbHw_RG_Z3I&ei=RsEgVeG4F_aAsQTE14HYDw&usg=

Ley Organica de Control de mercados, C. d. (10 de 01 de 2012). *Regulación Y Control de Mercados*. Obtenido de Ley Organica de Control de mercados: <http://scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/02/Ley-Org%C3%A1nica-de-Control-de-Poder-del-Mercado.pdf>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, E. (10 de 06 de 2000). *Cetid*. Obtenido de Abogados: <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

Luer, C. (4 de Octubre de 2012). *Hoy En Mercadotecnia, 5 elementos básicos de marcas poderosas*. Obtenido de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/5-elementos-basicos-de-marcas-poderosas/>

Luigi Valdini, S. (2015). *Vision, Mision*. Obtenido de Luigi Valdini: <http://www.luigivaldini.com/luigi-valdini>

Luis, H. (11 de 11 de 2004). *Herrera blog*. Recuperado el 20 de 12 de 2013

Maps, G. (2015). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Ambato/data=!4m2!3m1!1s0x91d381a37fef551f:0x7a2dbc24d832161b?sa=X&ei=o2tTVZX8O6bPsQTt5YDoCQ&ved=0CCcQ8gEwAA>

Maqueda Lafuente, J., & Llaguno Musons, J. I. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=w_ULBtVKf64C&pg=PA292&dq=enfoque+o+alta+segmentaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ei=1fAjVcSJOsLisAXyioDYBg&ved=0CCAQ6AEwAQ#v=onepage&q=enfoque%20o%20alta%20segmentaci%C3%B3n&f=false

Martínez, F. S. (2000). *Logística y marketing geográfico*. Valencia , España: Logis-Book. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=t49aQeIFzNYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing* (Vol. Undécima Edición). Interamericana: McGraw Hill.

Monografias. (2012). *Monografias*. Obtenido de Monografias: Leer más: <http://www.monografias.com/trabajos15/analisis-de-mercados/analisis-de-mercados.shtml#ixzz3Ye854N5l>

- Muñiz, R. (2015). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de Marketing estratégico: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Pintado Blanco, M. T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial* (Vol. Segunda Ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=x98cgeMFA30C&pg=PA14&dq=Imagen+Corporativa&hl=es-419&sa=X&ei=WbEkVcfrJc_isASF14DoDg&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=Imagen%20Corporativa&f=false
- Ponce, G. (2015). *Slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/ponceguillermo71/principios-o-valores-corporativos>
- Ramón Chaguay, P. D. (2014). "El Geomarketing en las ventas de la empresa Moda Tacchi. Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/8437>
- Reglamento A La Ley De La Propiedad Intelectual, S. (2015). *SICE*. Obtenido de SICE: http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/R320ind.asp#uptot3
- Rico Hernández, C. M. (2013). *Medición de la Percepción de Marca. Medición de la Percepción de Marca*. Bogota D.C., Bogota, Colombia.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2007). *El plan de Marketing en la práctica* (Vol. 11va Edición). ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=UmJir2Uwe7kC&pg=PA70&dq=Marketing+Estrategico+concepto&hl=en&sa=X&ei=smEgVYigLsXIsQT5poH4Ag&ved=0CEAQ6AEwBQ#v=onepage&q=Marketing%20Estrategico%20concepto&f=false>
- Sanna, D. (2014). *DS Estrategias y Comunicaciones de Marketing*. Obtenido de Sistema de Persuasión en Marketing: <http://comunicacionesdemarketing.com/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Santesmases Mestre, M., Sánchez, F., & Kosiak, G. (2004). *Marketing. Conceptos y estrategias* (Vol. 2º ed.). Madrid: Pirámide.
- Slideshare. (22 de Septiembre de 2013). *Tabla del chi cuadrado*. Obtenido de Slideshare: <http://es.slideshare.net/Marlin9/tabla-chi-cuadrado-26430910>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 14ta Edición). Mc Graw Hill.

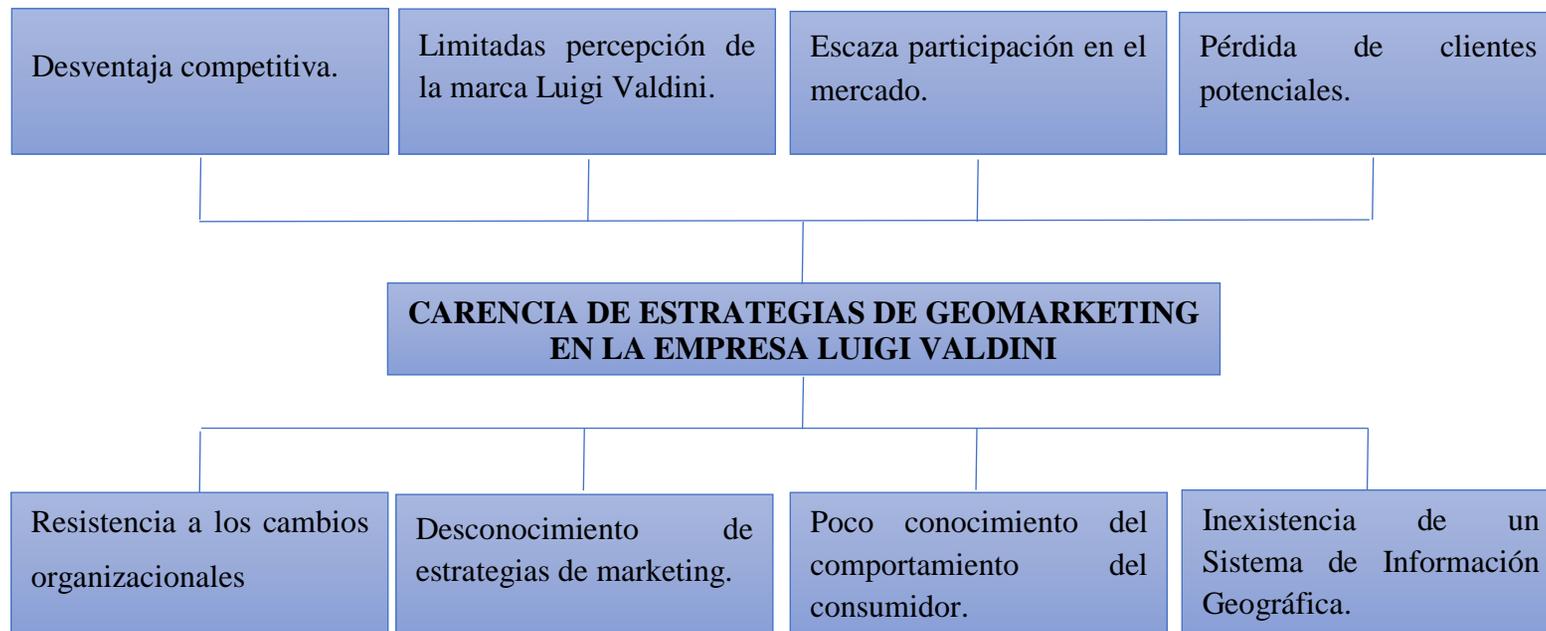
- Tambaco, J. (2012). *Análisis Situacional*. Obtenido de Buenas Tareas: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definici%C3%B3n-De-An%C3%A1lisis-Situacional/6095817.html>
- Tehanga, M. (2013). *El Financiero*. Obtenido de http://www.elfinanciero.com/negocios/tema_05_2013/negocios_10_2013.pdf
- Tena, A., & Yustas, Y. (1996). *Geoestrategia: Una herramienta de Gestión de Marketing, Investigación y Marketing* (Vol. No 52).
- Universidad Nacional de Colombia, U. (2014). *Guía de Análisis DOFA*. Obtenido de http://www.bogota.unal.edu.co/objects/docs/Direccion/planeacion/Guia_Analisis_DOFA.pdf
- Upiicsa. (2015). *Matriz De Perfil Competitivo*. Obtenido de Sites.upiicsa.ipn.: http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/p_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Tema4_6.htm
- Urrutia, J. (2005). *Administración*. Argentina: Thomson.
- Wikipedia. (6 de Noviembre de 2013). *Publicidad*. Obtenido de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- Wikipedia. (04 de 08 de 2014). *Declaración de la misión*. Obtenido de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Declaraci%C3%B3n_de_la_misi%C3%B3n
- Wikipedia. (03 de 11 de 2014). *Estrategias de Mercadotecnia*. Obtenido de Estrategias de Marketing: http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_de_mercadotecnia
- Wikipedia. (07 de Julio de 2014). *Geomarketing*. Obtenido de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Geomarketing>
- Wikipedia. (27 de Agosto de 2014). *Imagen de marca*. Obtenido de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_de_marca
- Wikipedia. (19 de 10 de 2014). *Mercadotecnia Directa*. Obtenido de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_directa
- Wikipedia. (2014). *Wikipedia*. Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Geomarketing>

- Wikipedia. (24 de Abril de 2015). *Análisis Porter de las cinco fuerzas*. Obtenido de Wikipedia:
http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
- Wikipedia. (2015). *Google Earth*. Obtenido de Wikipedia:
http://es.wikipedia.org/wiki/Google_Earth
- Wikipedia. (16 de Marzo de 2015). *Imagen corporativa*. Obtenido de Wikipedia:
http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa
- Wikipedia. (17 de 04 de 2015). *Sistema de información geográfica*. Obtenido de Wikipedia:
http://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_informaci%C3%B3n_geogr%C3%A1fica#Software_SIG
- Yahoo. (2010). *La importancia de conocer el ambiente de mercadeo*. Obtenido de <https://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100216123144AALojU5>
- Yahoo. (2015). Obtenido de <https://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090516184728AAZsbK0>
- Yahoo. (2015). *Analisis Cuantitativo Situacional*. Obtenido de Yahoo:
<https://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100313100621AAUJdlk>

ANEXOS

Árbol de Problemas

Anexo N° 1 - Árbol de Problemas.



Elaborador por: Diego Robles

Fuente: LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.

Ubicación de la Compañía.

Anexo N° 2 - Ubicación de la compañía de fabricación de calzado. “LUIGI VALDINI SANTI LUIGI Cía. Ltda.”



Elaborador por: Diego Robles

Fuente: Google Maps

Anexo N° 3 - Encuesta Externa



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS DE “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”

OBJETIVO: Determinar de qué manera la carencia de estrategias de Geomarketing incide en la percepción de la marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.

INSTRUCCIONES: Estimado Cliente solicitamos contestar la encuesta con la mayor objetividad posible, pues su aporte permitirá mejorar y tomar las mejores decisiones para crecer en su beneficio.

INFORMACION GENERAL:

Sector de Residencia:

Urbano () Rural ()

Actividad Ocupacional: _____

Público () Privado ()

Género:

Masculino () Femenino ()

Edad:

18-28 años () 29-39 años ()

40-50 años () 51 años en adelante ()

INFORMACION ESPECÍFICA:

1. ¿Considera usted que la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., tiene variedad en la línea de productos que satisfaga sus necesidades?

Si () No ()

Por qué?

2. ¿Cómo considera usted los precios con los que actualmente cuenta la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., para la comercialización de productos?

Accesibles () No Accesibles ()

Por qué?

3. ¿Conoce usted si la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., tiene puntos de venta a los cuales fácilmente usted puede acceder?

Totalmente de Acuerdo () De Acuerdo ()

Parcialmente en Desacuerdo () En Desacuerdo ()

Por qué?

4. ¿En cuál de los medios que usted utiliza para enterarse de productos en línea de calzado, ha escuchado sobre la presencia de LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.?

Radio () Nombre el Medio.....

Prensa () Nombre el Medio.....

Tv () Nombre el Medio.....

Internet () Nombre el Medio.....

Otros () Nombre el Medio.....

5. ¿Considera usted que los puntos de venta de la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., están ubicados en una zona estratégica que beneficia las ventas?

Si () No ()

Por qué?

6. ¿Con que frecuencia usted visita los distintos puntos de venta disponibles para adquirir los productos en línea de calzado?

Mensual () Trimestral ()

Semestral () Anual ()

Por qué?

7. ¿Considera usted que la Imagen Corporativa de la marca LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., proporciona seguridad y confianza sobre sus productos?

Totalmente de Acuerdo () De Acuerdo ()

Parcialmente en Desacuerdo () En Desacuerdo ()

Por qué?

8. ¿Cuál de las siguientes características considera usted al momento de adquirir calzado, que diferencie a LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., de los demás competidores en la provincia del Tungurahua?

El Producto () El Precio ()

La Ubicación () Las Promociones ()

Por qué?

9. ¿Cuál de los siguientes puntos de venta prefiere usted hacer uso al momento de adquirir sus productos en línea de calzado?

Centros Comerciales () Boutiques ()

Plazas o Mercados () Tiendas Virtuales ()

Por qué?

10. ¿Logra identificar fácilmente la marca de la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., cuando la ve en los productos en línea de calzado?

Si () No ()

Por qué?

11. ¿Cuál de las siguientes alternativas considera usted al momento de adquirir productos en línea de calzado?

La Marca () La Calidad ()

El Diseño () El Confort ()

Por qué?

12. ¿Estaría de acuerdo en recomendar los productos en línea de calzado que oferta la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.?

Totalmente de Acuerdo () De Acuerdo ()

Parcialmente en Desacuerdo () En Desacuerdo ()

Por qué?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

INFORMACION ESPECÍFICA:

1. ¿Considera usted que la variedad en la línea de productos que produce la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., van acorde con las tendencias y satisfacen las necesidades de sus clientes?

Si () No ()

Por qué?

2. ¿Cree usted que el precio que actualmente maneja la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., le permite competir en el mercado con relación a la competencia?

Si () No ()

Por qué?

3. ¿Considera usted que los puntos de venta de la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., están ubicados en una zona estratégica que beneficia las ventas?

De Acuerdo () En Desacuerdo ()

Por qué?

4. ¿En qué medios de publicidad la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., da a conocer sus productos en línea de calzado?

Radio () Nombre el Medio.....

Prensa () Nombre el Medio.....

Tv () Nombre el Medio.....

Internet () Nombre el Medio.....

Otros () Nombre el Medio.....

5. ¿Cada que tiempo ha recibido usted capacitaciones por parte de la compañía de la fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.?

Mensual () Trimestral ()

Semestral () Anual ()

Por qué?

6. ¿Conoce usted si la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., segmenta el mercado para Identificar las zonas de mayor dominio de la marca?

Si () No ()

Por qué?

7. ¿Cree usted que la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., puede potenciar la percepción de la marca a través de las estrategias de Marketing?

De Acuerdo () En Desacuerdo ()

Por qué?

8. ¿Cuál de las siguientes características considera usted diferencia al calzado de LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., de los demás competidores en la provincia del Tungurahua?

El Producto () El Precio ()

La Ubicación () Las Promociones ()

Por qué?

9. ¿Considera que los trayectos de entrega a los distintos puntos de venta de la compañía de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., en la provincia del Tungurahua, son eficientes?

Totalmente de Acuerdo () De Acuerdo ()

Parcialmente en Desacuerdo () En Desacuerdo ()

Por qué?

10. ¿Cree usted que la Imagen Corporativa con la cuenta la compañía de fabricación de calzado LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda., en el mercado se basa en una buena relación con sus clientes, proveedores, entidades financieras, entre otras?

Totalmente de Acuerdo () De Acuerdo ()

Parcialmente en Desacuerdo () En Desacuerdo ()

Por qué?

11. ¿Para mejorar el trabajo realizado por la compañía, que área Directiva se debería mejorar para que pueda satisfacer en mayor medida a los clientes?

Producción () Talento Humano ()

Financiero () Marketing ()

Por qué?

12. ¿Cree usted necesario que la compañía, debe realizar seguimiento continuo a su cartera de clientes?

Totalmente de Acuerdo () De Acuerdo ()

Parcialmente en Desacuerdo () En Desacuerdo ()

Por qué?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Modelo de e-mailing y hojas volantes

Anexo N° 5 - Modelo de e-mailing y hojas volantes de la compañía de fabricación de calzado. “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”



Luigi Valdinì Cía. Ltda. tiene el agrado de
invitarle a Ud(s) **En Descuentos**

Nuevas tendencias marca el perfecto estilo,
en el mundo del caballero elegante, nuestro
producto le brinda el mejor confort y elegancia.

Gracias por su gentil asistencia.

Martinez
Av. 13 de Diciembre 210 Ambato Tungurahua Ecuador

<http://www.luigivaldini.com>

☎ 032 854 249
☎ 032 854 471
☎ 099 852 0661

Elaborador por: Diego Robles

Modelo de bolsas de papel

Anexo N° 6 - Modelo de bolsas de papel de la compañía de fabricación de calzado. “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”



Elaborador por: Diego Robles

Modelo de la Página Web

Anexo N° 7 - Página Web de la compañía de fabricación de calzado. “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”



Elaborador por: Diego Robles

Modelo del Perfil de Cuenta en Redes Sociales

Anexo N° 8 - Perfil de cuenta en Facebook de la compañía de fabricación de calzado. “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”



Elaborador por: Diego Robles

Anexo N° 9 - Perfil de cuenta en Twitter de la compañía de fabricación de calzado. “LUIGI VALDINI SANTLUIGI Cía. Ltda.”

Luigi Valdin (@luigivaldin x)

Twitter, Inc. [US] https://twitter.com/luigivaldini

Inicio Notificaciones Mensajes Twitter



TWEETS SIGUIENDO SEGUIDORES

Luigi Valdin
@luigivaldini

Luigi Valdin es una fábrica de calzado ubicada en la ciudad de Ambato en Ecuador. Fabricamos calzado para hombre, mujer y niño con tendencia italiana.

Tweets Tweets y respuestas

← ↻ ★ + 👤 ⋮

Elaborador por: Diego Robles