



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: “La cartera de productos y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la empresa GUSMAR del cantón Cevallos provincia de Tungurahua”

AUTORA: Flor Narcisca Caibe Pinduisaca

TUTOR: Ing. José Proaño G.

AMBATO – ECUADOR

JUNIO – 2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. José Proaño G.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de investigación: “LA CARTERA DE PRODUCTOS Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA GUSMAR DEL CANTÓN CEVALLOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA.” el mismo que responde a las normas establecidos en el reglamento de Títulos y Grado de la Facultad.

Ambato, abril del 2012

Ing. José Proaño

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Flor Narcisa Caibe Pinduisaca, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Srta. Flor Narcisa Caibe Pinduisaca

C.I. 1804242186

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo 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) -----

Dr. Rafael Liger

f) -----

Ing. Danilo Altamirano

Ambato, Junio 2012

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de 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 regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

FLOR CAIBE

AUTOR NOMBRE Y APELLIDO

C.I. 1804242186

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo

A Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación,

A mi familia por estar ahí cuando más lo necesité; en especial a mi querida madre por su ayuda incondicional en los momentos más difíciles

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutor Ing. José Proaño y a mi profesor de seminario Ing. Carlos Amaluisa, por sus conocimientos impartidos, los cuales fueron de gran ayuda, en el transcurso de mi carrera estudiantil.

A la Universidad Técnica de Ambato y en particular a la Facultad de Ciencias Administrativas por brindarme una excelente formación académica que me permitirá desenvolverme en mi vida profesional.

Al Sr. Gustavo Martínez por abrirme las puertas de su empresa y permitirme contribuir al logro de sus objetivos empresariales.

Mi sincero agradecimiento quienes me guiaron durante mi carrera universitaria, permitiéndome culminar con éxito este trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES

Portada	i
Aprobación del tutor	ii
Declaración de autenticidad	iii
Página de aprobación por el Tribunal de Grado	iv
Derechos del Autor	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General	viii
Índice de Tabla	xi
Índice de Gráficos	xii
Índice de cuadros	xii
Índice de Anexos	xii
Resumen Ejecutivo	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2. Análisis Crítico	6
1.2.3. Prognosis	7
1.2.4. Formulación del Problema	8
1.2.5. Preguntas Directrices	8
1.2.6. Delimitación del Objeto de Investigación	8
1.3. JUSTIFICACIÓN	9
1.4. OBJETIVOS	10
1.4.1. Objetivo General	10

1.4.2. Objetivos Específicos	10
------------------------------	----

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. INVESTIGACIONES PREVIAS	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	12
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	12
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	14
2.4.1. Definición de las Categorías	16
2.5. HIPÓTESIS.	32
2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	32

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO	33
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	35
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	37
3.5.1. Variable Independiente	37
3.5.2. Variable Dependiente	38
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.	39
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	40

CAPITULO IV

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	41
4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	42
4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	53
4.3.1. Modelo lógico	53
4.3.2. Definición del nivel de significancia	53
4.3.3. Elección de la prueba estadística	54
4.3.4. Calculo de grados de libertad	56

4.3.5. Presentación gráfica del Chi cuadrado	58
--	----

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
5.1. CONCLUSIONES	60
5.2. RECOMENDACIONES	61

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA	64
6.1 TEMA	64
6.1.1 Datos Informativos	64
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	65
6.3 JUSTIFICACIÓN	66
6.4 OBJETIVOS	67
6.4.1 Objetivo General	67
6.4.2. Objetivos Específicos	67
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	68
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	70
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO	79
6.7.1 RESUMEN EJECUTIVO	79
6.7.2 FASE FILOSÓFICA	80
6.7.2.1 MISIÓN	80
6.7.2.2 VISIÓN	80
6.7.2.3 VALORES CORPORATIVOS	80
6.7.3 FASE ANALÍTICA	81
6.7.3.1.1 ANÁLISIS MACRO AMBIENTE	81
6.7.3.1.2 ANÁLISIS MICRO AMBIENTE	82
6.7.3.1.3 ANÁLISIS FODA	84
6.7.2.1.4 EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNO Y EXTERNOS	86
6.7.3.1.4.1 Matriz De Evaluación De Los Factores Internos (EFI)	88
6.7.3.1.4.2 MATRIZ DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)	89

6.7.3.1.4.3 Selección De Unidades Estratégicas Del Negocio	91
6.7.3.1.4.4. ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG	94
6.7.4 FASE OPERATIVO	97
6.7.4.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	97
6.7.4.1.1 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO	98
a. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	98
b. Estrategia de diferenciación de imagen de la marca	100
c. Estrategias de comunicación	104
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	116
6.9 PREVISION DE LA VALUACIÓN.	117
BIBLIOGRAFÍA	119
ANEXOS	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Variable independiente: x cartera de productos	37
Tabla No.2 Variable dependiente: y posicionamiento de la marca	38
Tabla No. 3 Plan de recolección de información	39
Tabla No. 4 Matriz De Evaluación De Los Factores Internos (EFI)	88
Tabla No. 5 MATRIZ DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)	89
Tabla No. 6 Selección De Unidades Estratégicas Del Negocio	91
Tabla No. 7 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	109
Tabla No. 8 Plan de acción	111
Tabla No. 9 PREVISION DE LA VALUACIÓN	117

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Árbol De Problemas	6
Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales 1	14
Gráfico No. 3 Categorías Fundamentales 2	15
Gráfico No. 4 ESTADÍSTICO Modelo De Calzado	42

Gráfico No. 5 ESTADÍSTICO Colores De Preferencia	43
Gráfico No.6 ESTADÍSTICO Precio De Calzado	44
Gráfico No. 7 ESTADÍSTICO Líneas De Calzado	45
Gráfico No. 8 ESTADÍSTICO Variación Del Producto	46
Gráfico No. 9 ESTADÍSTICO Calidad Del Producto	47
Gráfico No. 10 ESTADÍSTICO Identificación	48
Gráfico No. 11 ESTADÍSTICO Aplicación De Estrategias	49
Gráfico No. 12 ESTADÍSTICO Comunicación	50
Gráfico No. 13 ESTADÍSTICO Consulta Estrategias	51
Gráfico No. 14 ESTADÍSTICO Comparación Con La Competencia	52
Gráfico No. 15 Presentación gráfica del ji cuadrado	68
Gráfico No. 16 PARTICIPACIÓN POR LÍNEA	94
Gráfico No. 17 MATRIZ BCG	95
Gráfico No. 18 Premios	99
Gráfico No. 19 Prensa	105
Gráfico No. 20 Móvil	106
Gráfico No. 21 Auspicio	106
Gráfico No. 22 Cronograma de la propuesta	110

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.1 POBLACIÓN	36
Cuadro No.2 ESTADÍSTICO MODELO DE CALZADO	42
Cuadro No.3 ESTADÍSTICO Colores De Preferencia	43
Cuadro No.4 ESTADÍSTICO Precio De Calzado	44
Cuadro No.5 ESTADÍSTICO Líneas De Calzado	45
Cuadro No.6 ESTADÍSTICO Variación Del Producto	46
Cuadro No.7 ESTADÍSTICO Calidad Del Producto	47
Cuadro No.8 ESTADÍSTICO Identificación	48
Cuadro No.9 ESTADÍSTICO Aplicación De Estrategias	49
Cuadro No.10 ESTADÍSTICO Comunicación	50
Cuadro No.11 ESTADÍSTICO Consulta Estrategias	51

Cuadro No.12 ESTADÍSTICO Comparación Con La Competencia	52
Cuadro No.13 VARIABLE DE RELACIÓN 1	54
Cuadro No.14 VARIABLE DE RELACIÓN 2	55
Cuadro No.15 FRECUENCIA OBSERVADA	55
Cuadro No.16 FRECUENCIA ESPERADA	56
Cuadro No.17 DE RELACIÓN DE PREGUNTAS Y JI CUADRADO	57
Cuadro No.18 ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG	94
Cuadro No.19 PRESUPUESTO	110

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta	130
Anexo 2 Espina de pescado	135
Anexo 3 Logo empresarial	135
Anexo 4 Ficha de observación	136
Anexo 5 Formula del cálculo de la muestra	137
Anexo 6 Organigrama estructural de la empresa Gusmar	139
Anexo 7 Catálogo	140

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa de calzado GUSMAR, se ha dedicado a la producción y comercialización de calzado formal, deportivo, trabajo por temporada escolar además de artículos de cuero como; carteras, correas y billeteras durante 5 años, durante este proceso ha experimentado las fases de introducción, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, en el cantón, y desea introducir a nuevos mercados, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener, mejorar de una manera exitosa el producto y la marca en el mercado.

Es por esta razón el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias que permitan incrementar el posicionamiento y por ende las ventas tanto para la empresa, como para los distribuidores que comercializan este producto.

Los datos arrojados en la investigación de campo aplicada a los clientes internos y externos de la empresa indican que es importante corregir aspectos como la relación de estrategias y posicionamiento como parte inherente del éxito para las ventas de la marca dicha empresa, puesto que estos son factores que la mayoría de los clientes consideran como una falencia que se deben mejorar.

Así la propuesta resultante de la investigación me direccionó para identificar y diseñar estrategias de comercialización dirigido a los clientes actuales y potenciales, a través políticas empresariales y de medios de comunicación masivos como la radio, la prensa escrita, medios móviles, auspicios y también documentos impresos como son los catálogos para mejor exposición del producto; por otra parte se encontrara promociones, premios para aplicar en el punto de venta de los productos, siendo estas las actividades

encaminadas a facilitar la rotación y venta de la cartera producto de forma esperada de los propietarios y vendedores de la empresa de calzado “GUSMAR”

PALABRAS CLAVES:

Cartera de productos,

Estrategias,

Marca,

Posicionamiento,

Promociones

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como objetivo central diseñar estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa “GUSMAR” en la ciudad de Ambato, además proporcionar al señor Gerente General una herramienta administrativa que permita un mejor manejo y desarrollo de la empresa.

En el capítulo uno se realiza una investigación del texto y contexto de la institución, con el fin de explicar la problemática planteada, aspectos que nos permiten justificar este estudio en los niveles mundial, nacional, provincial y empresarial, con lo cual se dispone de una fortaleza que facilita la exposición de los objetivos, generales y específicos, que orientarán adecuadamente la investigación.

En el capítulo dos se desarrolla el marco teórico de la investigación, conformado por las categorías fundamentales, derivadas de la contextualización del problema. Complementándose este capítulo con el análisis de la hipótesis y sus variables.

En el capítulo tres se detalla la metodología que fue utilizada para la recolección de la información, cuyo enfoque habla sobre las razones para la implementación de estrategias para posicionar la marca.

En el capítulo cuatro se realiza un estudio minucioso de la información recopilada al universo de datos que nos proporcionan los clientes internos y externos en base a una encuesta aplicada, la misma que sirve para obtener información de la realidad de la empresa, que se usa de soporte a este estudio, y se explica mediante cuadros, gráficos estadísticos complementándose con el respectivo análisis e interpretación descriptiva.

Finalizando así esta sección con la prueba de Chi cuadrado que permite verificar científicamente la hipótesis trazada.

En el capítulo cinco, se describen las conclusiones y recomendaciones a las que se arribaron como producto del análisis de las encuestas y en concordancia con los objetivos planteados.

El capítulo seis explica la propuesta que se desprende del análisis investigativo y que se pone a consideración de la Entidad, en un formato simple y de sencilla comprensión ya que se procede a titularlo y se justifica su aplicación con una fundamentación científica técnica, argumentando las estrategias más apropiadas.

CAPITULO I.

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación

“LA CARTERA DE PRODUCTOS Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA GUSMAR DEL CANTÓN CEVALLOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

1.2. Planteamiento del problema

“El manejo inadecuado de la cartera de productos disminuye el posicionamiento de la marca de la empresa GUSMAR del cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua”

1.2.1. Contextualización

La cartera de productos es muy importante para la empresa ya que por medio de ella se puede ofrecer mayor diversidad a nuestros clientes; uno de los puntos principales

también es tener un posicionamiento en la mente de los consumidores y de esa manera mantenerse en el mercado.

Los comercios ecuatorianos se esfuerzan por tener una gran variedad en su cartera productos para satisfacer las necesidades y lograr la fidelización de sus clientes, además establecer su marca en este mercado tan competitivo e incentivar al cliente a comprar los productos que se ofertan, mismos que se reflejan en estrategias que ayudan a incrementar el volumen de ventas.

Las empresas que desarrollan productos originales reclaman sanciones para aquellos que copian sus productos; los países establecen controles, promulgan leyes (como: La protección de los derechos de propiedad es sin duda uno de los más sensibles y su argumento tiene que ver con los millones de U.S.\$ que pierden las empresas cuyos productos son pirateados y con las pérdidas de empleo y de impuestos no percibidos por el Estado, debido a estas operaciones ilegales.) y realizan acciones para decomisar estos productos piratas; sin embargo siempre hay un gran número de consumidores, dispuestos a comprar estos productos y buscar los lugares donde se ofertan estos productos.

Para muchas empresas el manejo inadecuado del inventario o la cartera de productos genera problemas a nivel de stock ocasionando pérdidas en ventas, dando como resultado una insatisfacción en sus clientes, lo que ocasiona que estos dejen de consumir (o demandar) los productos que se ofertan. Además que ciertas empresas utilizan estrategias inadecuadas para la comercialización de sus productos dejando un lado el desarrollo en sus ventas para poder abarcar el mercado.

Los productores de calzado de Tungurahua crecieron casi seis veces en los últimos tres años. Y con la aplicación de la salvaguardia, la producción de zapatos se incrementó.

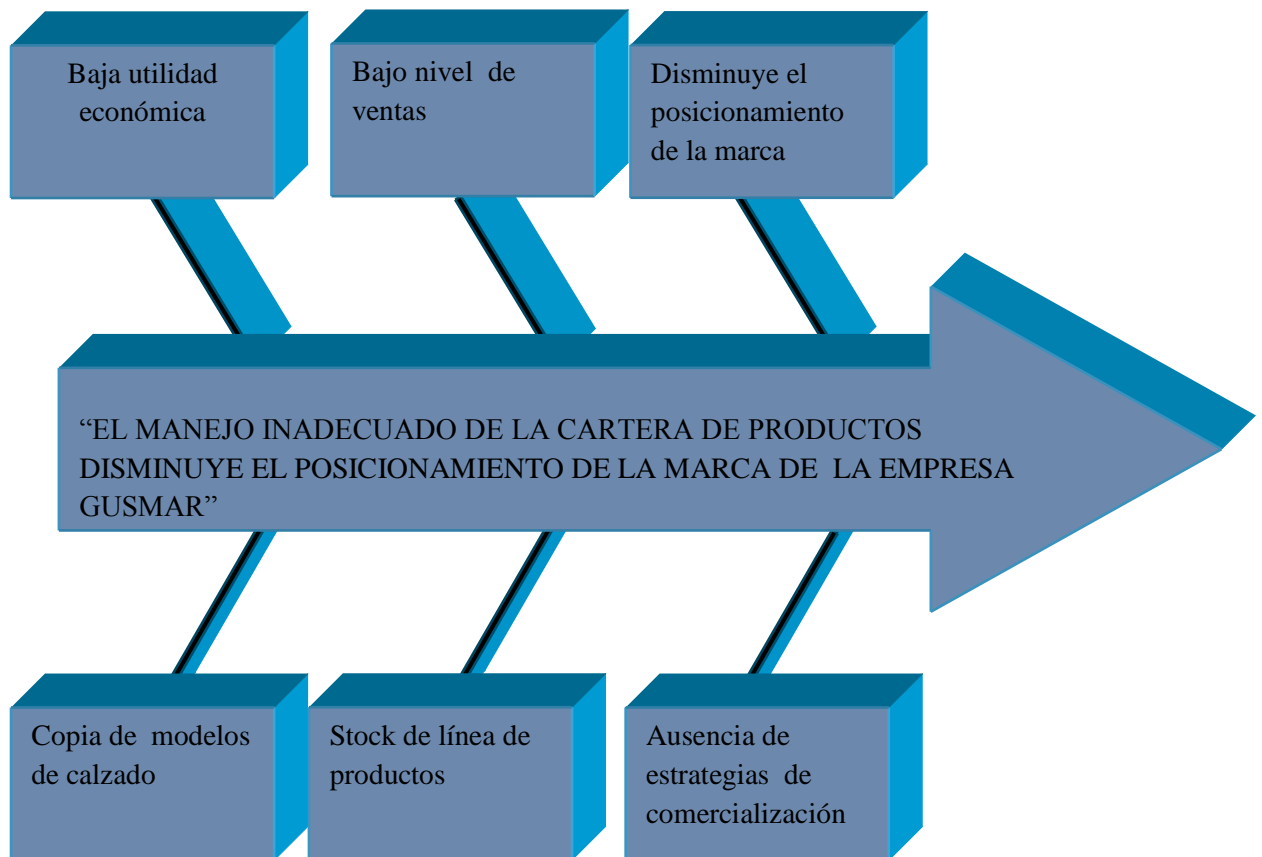
Mientras en el 2008 era de 15 millones de pares, en el 2011 se produjeron 29 millones. Concluyendo que el sector movió unos \$ 364 millones y cada par en \$ 13.

Ese crecimiento en la producción provocó también la aparición de nuevos artesanos. De los 3.500 socios que esta Cámara registraba (hace dos años) ahora llegan a unos 5.000, principalmente de familias que desempolvaron sus máquinas para reactivar el negocio. Con este nuevo crecimiento, los empresarios deberían buscar criterios de diferenciación en sus productos (variedad, calidad, diseño y/o modelos, marca, empaque, durabilidad, identidad ventaja competitiva), liderazgo en costos, estrategias de posicionamiento para identificar las capacidades empresariales y las de los competidores, y así definir la percepción que queremos tener en la mente de nuestros clientes, cómo queremos ser reconocidos en el mercado y desarrollar las estrategias organizacionales, de nuestros productos, servicios, precios, distribución y comunicación que sustenten tal posición.

En el cantón Cevallos se instalan alrededor de 70 productores, entre ellos la empresa GUSMAR que hizo inversiones en maquinaria para mejorar la producción, además se está aplicando las normas ISO para mejorar la calidad, por lo cual se ha convertido en una debilidad para la empresa en cuanto a la copia de sus productos lo que no permite tener un crecimiento en la cartera de productos, un lugar en la mente del consumidor incentivando a la producción de los mismos modelos de calzado, y un manejo inadecuado en el mix de productos provocando que nuestros clientes no se encuentren satisfechos y busque productos parecidos de otras marcas, es por ello que se busca estrategias adecuadas que ayuden a posicionar mejor la marca GURMAR, para ser reconocidos en el mercado e incrementar nuestras ventas.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

GRAFICO 1



Realizado por: Investigadora

1.2.2. Análisis crítico

La cartera de productos y el posicionamiento de la marca de calzado "GUSMAR" son las variables que ayudaran a descubrir las causas y efectos que inciden en la empresa y a establecer un estudio sistemático.

Creaciones GUSMAR busca innovación permanente en lo que se refiere a los modelos de calzado, pero esto se convierte en un problema porque la competencia copia sus modelos y los vende a un precio más bajo.

La falta de exploración en nuevos mercados por parte de los vendedores provoca el Stock de las líneas de productos, que hace que las ventas de la empresa sean bajas. También es posible que el lanzamiento de un nuevo producto, produzca un descenso en el consumo de productos antiguos, por los precios bajos de introducción al mercado y la posibilidad de satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

El inadecuado manejo de estrategias de comercialización, hace que nuestro producto se limite a estar solo entre nuestros clientes files, y esto hace que nuestro producto y marca no sea reconocido en clientes potenciales y en otros mercados.

1.2.3. Prognosis

La copia de modelos de calzado por parte de otras empresas hace que nuestro producto aparezca en el mercado con deficiente calidad, ya que para elaborarlo se utiliza otros materiales que reduce los costos y en el mercado se venda a menor precio, generando para la empresa una utilidad económica baja.

Es stock de productos en la empresa genera gastos de almacenamiento lo que incurre en costo del producto creando un aumento el pvp (precio de venta al público) generando un bajo nivel de ventas.

Sin las estrategias de comercialización adecuadas provocaría que la empresa pierda a sus clientes y a la vez su posicionamiento, ya que sin el apoyo de la investigación la

empresa no podrá ser competitiva en el mercado, además carecería de tácticas de marketing, consiguiendo que los posibles compradores desconozcan nuestros productos y los beneficios que ofrecemos.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera el manejo inadecuado de la cartera de productos disminuye el posicionamiento de la marca GUSMAR del cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua?

1.2.5 INTERROGANTES

¿Cuál es la situación actual de la cartera de productos y el nivel de posicionamiento de la empresa GUSMAR?

¿Qué estrategias y técnicas para la innovación de la cartera de productos y para el posicionamiento de la marca Gusmar?

¿De qué manera las estrategias y técnicas para la innovación de la cartera de productos influye en el para el posicionamiento de la marca Gusmar?

1.2.6. Delimitación

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Estratégico

Tema: “La cartera de productos y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la empresa GUSMAR del cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua”

Problema: “El manejo inadecuado de la cartera de productos disminuye el posicionamiento de la marca de la empresa GUSMAR del cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua”

Delimitación Espacial: La presente investigación se realizara en la empresa “GUSMAR” ubicada en La Av. Gonzales Suarez y 13 de Mayo a 100m del Coliseo principal.

Delimitación Temporal: La presente investigación tiene una duración de seis meses

Unidades de observación: Clientes internos y externos de la empresa “GUSMAR”

1.3. Justificación

En la empresa GUSMAR surgen inquietudes y requerimientos acerca de un correcto manejo de la cartera de productos y estrategias que permitan posicionar de mejor manera su marca, es por ello que considero importante profundizar este estudio, para formular estrategias posicionamiento y así aumentar su número de clientes, que permitirá a su vez un crecimiento sostenido de la empresa, beneficiando no solo a sus dueños sino a todas las personas que forman parte de la organización.

Para la realización de esta investigación, se han empleado varios puntos de vista teóricos considerando a autores y ciencias especializadas en el tema, que ayuda al investigador realizar un estudio detallado y de calidad.

De igual manera la empresa pretende implantar las estrategias de posicionamiento que lleguen a establecer la marca “GUSMAR” en nuevos mercados, y fortalezcan los valores empresariales en nuestros clientes actuales.

La empresa GUSMAR es considerada una de la principales en el cantón es por ello que esta investigación tendrá un impacto en el entorno en que se desarrolla, porque esta empresa está buscando crecer en el mercado de calzado, y mejor manera que haciendo este tipo de estudio que sirve como aporte al crecimiento de la misma.

Es factible también, debido a que se cuenta con el tiempo adecuado para su realización, asimismo de tener a disposición los recursos necesarios, tanto Humanos como materiales económicos y tecnológicos que se emplearan en el momento requerido acompañados por la gran apertura del señor gerente propietario y los colaboradores de la empresa GUSMAR ante cualquier requerimiento de información y ayuda que se requiera para elaborar un trabajo de calidad

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Determinarla de qué manera la innovación de la cartera de productos influye en el posicionamiento de la marca Gusmar.

1.4.2. Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la cartera de productos y el nivel de posicionamiento de la empresa GUSMAR
- Analizar estrategias y técnicas para la innovación de la cartera de productos y para el posicionamiento de la marca Gusmar.
- Determinar estrategias y técnicas para la innovación de la cartera de productos y para el posicionamiento de la marca Gusmar.

CAPITULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Investigaciones previas

ERAS O. (2010).¹ “La publicidad y su incidencia en posicionamiento de la marca MAO de la empresa IMPACTEX de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato concluye que la empresa ha dejado de lado el posicionamiento de la marca Mao, con lo cual pierde la oportunidad de crear una ventaja competitiva, que le permitirá estar con un paso delante de la competencia y así trata de liderar el mercado, hoy por hoy en momentos en los cuales el área de los textiles ha experimentado un fuerte crecimiento.

CARRASCO G. (2010).² “La comunicación y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la empresa CLINEPEL Cía. Ltda. de la ciudad de Pelileo”. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, manifiesta en su conclusión que no existen políticas directrices en la empresa que promuevan el diseño

y aplicación de un plan de comunicación y publicidad que sirva para mejorar el posicionamiento de la marca en la organización.

ALVACANDO, M. (2010).³ "Desarrollo de nuevos producto textiles y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa textiles técnicos de la ciudad de Ambato" Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato concluye que los encargados del área del marketing de la empresa deben tener en cuenta las opiniones y sugerencia que realizan los clientes en cuanto a nuevo productos, la tecnología y los medios de comunicación no son mayormente aprovechados.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Esta investigación se orienta en el paradigma crítico propositivo porque mediante este modelo realizaremos una investigación profunda que nos ayudara a obtener conocimientos y determinar de manera cualitativa y cualitativa, alternativas de solución a las variables que se presentan en este caso.

Fundamentación Ontológica

Por medio de este paradigma podemos obtener valiosa información de las personas relacionadas en la investigación, las mismas que ayudaran a la empresa a tener una idea más clara del puesto que ocupa en la mente del consumidor su marca, de esta manera se desarrollara actividades idóneas que ayudaran a cumplir el objetivo propuesto.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Para esta investigación no se utiliza ningún aspecto legal

Fundamentación Epistemológica

La competencia en el mercado es constante por lo cual todas las empresas buscan distinguirse ya sea presentando productos novedosos, precios bajos o algún atributo en el producto que llame la atención del cliente, pero solo empresa exitosas son las que presentan a sus clientes un excelente servicio que hace que se sienta satisfecho y propague información positiva acerca de la empresa o de producto.

Fundamentación Axiológica

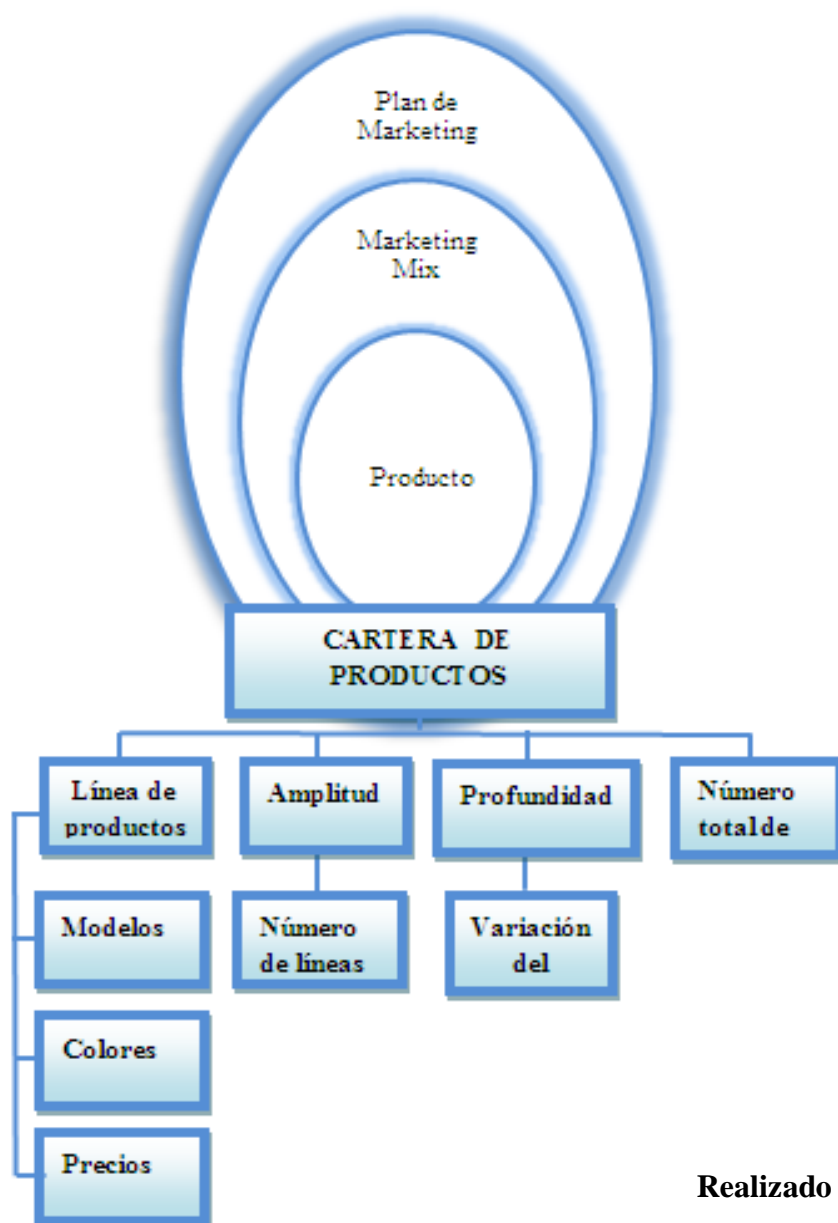
La calidad en el servicio al cliente deberá cumplir con leyes; como la ley del consumidor o normas culturales, morales, religiosas que no atenten a las personas, para cuando estas se apliquen se pueda conocer el nivel de satisfacción del cliente y por ende el posicionamiento en el mercado de los productos de calzado “GUSMAR”

Fundamentación Metodológica

En esta fundamentación se hará la construcción del conocimiento con la participación de los clientes internos y externos de la empresa utilizando una metodología interpretativa lógica, que es buscar la verdad no solo basándose en el conocimiento científico, sino en datos cualitativos que tienen que ver con la práctica, para así interpretar la realidad de la de calzado GUSMAR.

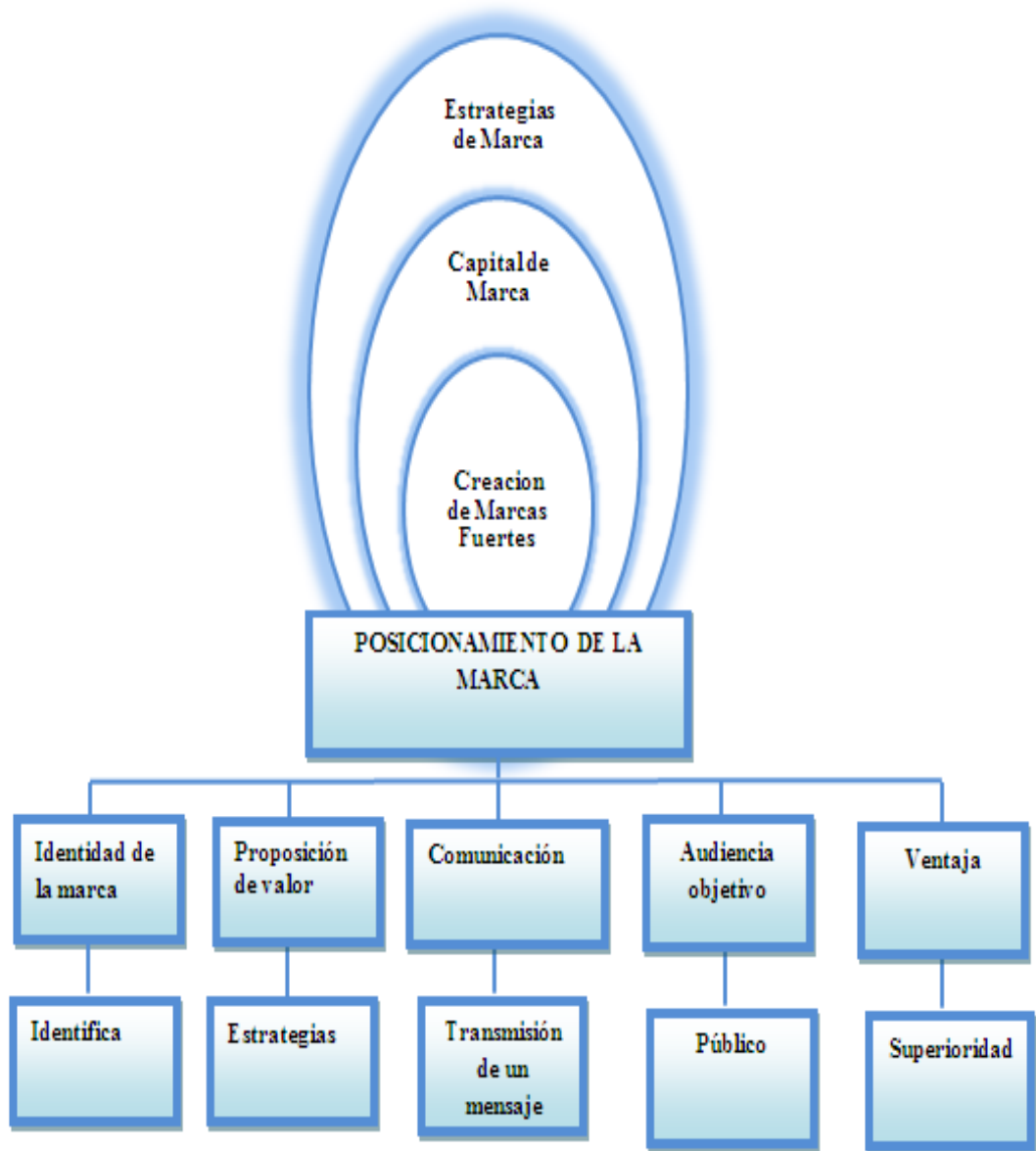
2.4 Categorías fundamentales

Grafico N° 2



Realizado por: Investigadora

Grafico N° 3



Realizado por: Investigadora

2.4.1. DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS

CARTERA DE PRODUCTOS

KOTLER, P. Y AMSTRONG, G. 2008. ⁴Una *cartera de productos* (O mix de productos) se compone de todas la líneas y todos los productos que ofrece a la venta determinado vendedor. La cartera de productos de una empresa tiene cuatro dimensiones importantes: *Amplitud, longitud, profundidad y consistencia*. p. **289-293**

Para **STATON 2004,** ⁵*Mezcla de Productos y Línea de productos* una mezcla de productos es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa. La estructura de una mezcla de productos tiene amplitud y profundidad. Su *amplitud* se mide por el número de líneas de productos que comprende; su *profundidad*, por la diversidad de tamaños colores y modelos que se ofrecen como cada línea de productos.

VICENTE, A 2009,⁶*La cartera de productos* “Una organización no comienza, por lo general, un solo producto, sino un conjunto de ellos, que constituye la cartera de productos. Los productos que presenta cierta homogeneidad se agrupan en línea de productos. Por consiguiente, una cartera de productos puede estar conformada por una o diversa líneas de productos. La línea de productos constituye en grupos dentro de la misma categoría. Así podemos observar distintas calificaciones como la línea de audio, video, en electrodomésticos, de hombre, de mujer, de niños, en perfumería, y cosmética, etcétera.*La amplitud* de una cartera de productos se mide por el número de líneas que la integran. *La profundidad* por el número de artículos, modelos, tamaños que se caracteriza dentro de cada línea de productos. El resultado de multiplicar la amplitud por la profundidad, nos dice *la longitud*. p.296

La cartera de productos de una empresa está formada por un conjunto de productos individuales que compone su oferta y se suele estructurar en tres ámbitos: gama, línea y producto individual. La gama está formada por un conjunto de productos que pertenecen al mismo ámbito profesional y se comercializan bajo una promesa, una misma tecnología o un mismo tipo de canal de distribución, o bien se dirigen a un mismo segmento de mercado. A diferencia, la línea forma parte de la gama y está integrada por un conjunto de productos que comparten un determinado concepto o son complementarios en el uso. **(Rodríguez 2006)**⁷

PRODUCTO

Para **CÉSPEDES, A. 2008**,⁸*Que es un producto*. Desde el punto de vista económico, cualquier cosa externa al hombre, materia o inmaterial que satisface un deseo humano, se considera producto. Desde un punto de vista comercial, un producto es lo que el consumidor recibe cuando realiza la compra. Para una empresa que participa del concepto de marketing en su sentido más amplio, un bien o servicio es el medio por el cual cumple con un fin primordial: satisfacer necesidades. Distinción entre productos institucionales o corporativos o de negocio a negocio y de consumo en general se llaman productos o bienes de consumo los que tienen su mercado final en uno de los últimos consumidores, es decir, personas que los usan o consumen para satisfacer necesidades o deseos personales o familiares.

PERREAULT, W. y McCarthy. E 2006⁹ manifiestan que *El producto* es la oferta de una empresa para satisfacer necesidades. La idea de “producto” como satisfacción o beneficio potencial del cliente es muy importante. Muchos administradores se dejan absorber por los detalles técnicos de la elaboración de un producto. Pero no es así como la mayor parte del público lo ve. Casi todos piensan en él a partir de la satisfacción que procura. Y la satisfacción puede exigir una oferta “total” del producto que combine un servicio excelente, un bien físico con las características apropiadas,

instrucciones útiles, un empaque cómodo, una garantía confiable y, quizá, incluso un nombre familiar que haya satisfecho al cliente en el pasado.

Mientras que para **SHNARCH, A. 2005,**¹⁰ Indica conceptos de **Productos y mercado** un producto (tangibile o intangible) es algo que tiene valor para alguien. Puede incluir cualquier cosa ofrecida para su atención, adquisición o consumo e incluye ideas, bienes, servicios, lugares, organizaciones o personas **con valor**, o sea que pueden satisfacer una necesidad o deseo, llenar un requerimiento o proporcionar un beneficio para algunas **personas o empresas** que están dispuestas a lograrlo que se le ofrece, es decir, dispuesta a realizar un **intercambio**. La definición no es tan fácil como parece ya que en un sentido, un producto es un conjunto de atributos identificables que posee un nombre descriptivo o genérico como gaseosas, zapatos o seguros, pero en un sentido más amplio, cada marca es un producto distinto. Así Pepsi-cola es un producto y coca-cola es otro, pero en lata o en botella son productos diferentes. Cualquier cambio (diseño, presentación, color, olor, tamaño o empaque) por pequeño que pueda ser, da origen a otro producto ya que se puede requerir programas de mercadeo diferentes para lo que pudiera ser otro mercado. Una definición de productos “es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios organizaciones e ideas”. Este concepto de producto hace hincapié en que se compran satisfactores y lo que realmente se vende son beneficios. Según Levy “se compran cosas solo no solo por lo que estas puedan hacer, sino también por lo que significan” en otros términos, “el público no gata su dinero en bienes y servicios, sino en conseguirse la satisfacciones que le va a proporcionar lo que compra”.

MARKETING MIX

El marketing mix representa la combinación y gestión de los cuatro factores o elementos básicos de toda actividad de marketing: el producto/servicio, el precio, la distribución y la comunicación. **(Marketing Publishing, 2007.)¹¹ p 80.**

El concepto clásico del **marketing mix** Como hemos dicho, el objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa **(Marketing Publishing, 2007).** p 10¹²

La Mezcla de Mercadotecnia.- El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista mercadotécnico, por un conjunto de variables controlables por la empresa, denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o, en su expresión en inglés, marketing mix, a saber: producto (product), distribución (distribution), comunicación (communication) y precio (price). En este mix se incorpora el servicio (service) como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor. **(Peñaloza, M. 2005)¹³ p. 12**

PLAN DE MARKETING

Plan de Marketing.- Definiremos el plan de marketing como el documento escrito donde se formulan los objetivos a conseguir durante la duración del plan y se detallan las políticas, estrategias y tácticas necesarias para alcanzarlas. Se hace una vez estudiada

y analizada la situación actual de la empresa y también la situación anterior a este periodo.

El plan de marketing es, por tanto, un instrumento de trabajo para la empresa, ya que en él se integran los determinantes, las formas de investigación, las técnicas y las políticas de marketing, para alcanzar su objetivo final: satisfacer ciertas necesidades del consumidor, mediante determinados productos o servicios, y así obtener beneficios para la empresa. (Martínez. M. 2007) p 157.¹⁴

Un plan es un proyecto sobre el futuro. En marketing, planificar supone constituir un proyecto que sirva de guía a la empresa para conseguir sus objetivos. Todo plan debe partir del análisis de ciertas premisas:

1. ¿En qué punto se encuentra la empresa?
2. ¿A qué puntos se puede ir?
3. ¿A qué punto se quiere ir?
4. ¿Por dónde se quiere llegar?
5. ¿Cuáles son los medios disponibles? y ¿cuáles los necesarios?
6. ¿En cuánto tiempo se va a llegar y a qué coste?
7. ¿Cómo se controla el desarrollo del plan?

Estas son, fundamentalmente, y expuestas de una manera sencilla, las interrogantes que deben despejarse en todo plan de marketing. (Martínez, J. y Jiménez, E. 2010)¹⁵ p 164.

PLAN DE MARKETING

Todo buen plan de marketing debería incluir dos partes principales: una definición del target o grupo objetivo y un programa de marketing para promocionar su mercado y vender su producto o servicio.

MERCADO OBJETIVO

Es crítico definir claramente en su plan de negocios el target al que Ud. apunta dentro del mercado. El objetivo en esta sección es describir un perfil demográfico del consumidor típico. Cuanto más claramente esté definido el cliente, más fácilmente se podrá armar un programa de marketing para llegar a él en forma efectiva.

TENDENCIAS DE MERCADO

Ha definido a su cliente y ha determinado su tamaño. Es el momento de explorar las tendencias de su mercado. Dentro de los próximos años responda:

¿Qué tasa de crecimiento se puede esperar dentro de su target?

¿Qué cambios están ocurriendo y ocurrirán en su mercado?

¿Qué cambios se producirán en el uso futuro del producto o servicio? (**DROZNES, L. 2005**). P 24-26 ¹⁶

ESTRATEGIAS DE MARCA

LAMB, W. 2006, ¹⁷*Estrategias del uso de marcas* Las compañías se enfrentan a decisiones complejas en cuanto al uso de marcas. Algunas empresas incluso llegan a recurrir a la falta del nombre de marca como punto de venta. A estos productos sin marca se les llama genéricos. Las compañías que deciden usar un nombre de marca en sus productos pueden escoger entre la política de utilizar marcas del fabricante, marcas propias (de distribuidor) o ambas. En cualquier caso tiene que decidir entre una política de usos de marcas individuales (diferentes marcas para diferentes productos), uso de marcas familias

(Nombres de familia (nombres comunes para diferentes Productos), o una combinación de uso de marcas individuales y de familia.

KERIN, A. 2007¹⁸ el branding y la gestión de marca una marca comerciales cualquier palabra, dispositivo (diseño, sonido, forma o color),o combinación de estos elementos utilizando para distinguir los bienes y servicios del fabricante . Algunas marcas comerciales se pueden nombrar, tales, como Gatorade o Rollerblad. Otras marcas

comerciales que no se pueden nombrar, tales como la manzana coloreada (el logotipo o logo) utilizado por Apple Computer.

STATON, W. 2004¹⁹*estrategias comunes a los productores e intermediarios* Los productores y los intermediarios por igual tiene que elegir estrategias respecto del manejo de sus mezcla de productos, el manejo de la saturación de mercado y la continuidad conjunta de marca con otra compañía **Manejo de marca dentro de una mezcla de productos** la empresa vende más de un producto emplean por lo menos tres estrategias diferentes: un nombre para cada producto esta estrategia la emplean LeverBrothers y Proter Gamble: Citigrup, la mayor empresa de servicios financieros en estados unidos. Continua dando realce a algunas de sus marcas individuales (Como Travelers y Diners Club), mientras que también utiliza la parte “Citi” de identidad corporativa en otro nombre de marca (como Citibank y Citimortgage). Para aminorizar la confusión de marca, Bass Hoteles & Resorts (ahora SixContinents Hoteles) quitó el nombre de HolidayInn de sus establecimientos Crown Plaza, de precio alto.

CAPITAL DE MARCAS

ALEMÁN, J. y ESCUDERO, A. 2006, ²⁰*Capital de marca*“Uno de los principales activos de una empresa son sus marcas. Durante décadas el valor de una empresa se ha medido en función de sus terrenos, inmuebles, máquinas e instalaciones. Actualmente, sin embargo, se reconoce que el capital de marca puede ser una parte fundamental del patrimonio de la empresa Así, cuando Ford adquirió Jaguar se estimó que los activos físicos representaban el 16% de su valor; cuando Vodafone compró Orange sólo significaron el 10%. Aunque los balances de muchas empresas no incluyen el valor de la marca -las técnicas contables y modelos de valoración tradicionales han resultado insatisfactorios-, de hecho se están pagando importantes cantidades por la marca en los procesos de compraventa de empresas. Incluso puede ser el activo intangible principal que incite a la compra, sobre todo en empresas de bienes de consumo. Una amplia

revisión de los criterios, modelos y técnicas para la valoración de marcas de utilidad para abordar esta problemática puede verse en el libro de Salinas (2007).

Y PERREAUNT, W. MCCARTHY, J. 2006 ²¹*Valor Comercial (Capital) de la Marca*, “Un Nombre De Prestigio Aumenta Un Valor Comercial De La Marca. Puesto que es costoso lograr el reconocimiento de una marca, alguna empresa prefieren adquirir marcas bien establecidas que trata de crear las suyas. El valor que marca tiene para su propietario o para la empresa que quiere comprarla a veces se denomina valor comercial (**capital) de la marca**, es decir, su fuerza global dentro del mercado. Por ejemplo, tendrá a ser mayor si muchos clientes satisfechos insisten en comprarla y si los distribuidores están ansiosos de venderla. Eso es casi una garantía de unidades permanentes.”

KERIN, A. 2007, ²² testifica que La “valoración de imagen de la marca la imagen también supone una ventaja financiera para el propietario de la misma. Las marcas comerciales consolidadas y de éxito, tales como Gillette, Niké, Gatorade y Nokia tienen un elevado valor económico son activos intangibles .El reconocimiento de que las marcas son activos resulta evidentemente por la decisión de comprar o vender marcas”

CREACIÓN DE MARCAS FUERTES

La creación de marca plantea decisiones difíciles al profesional de marketing como lo testifica **HOFFMAN, 2007.**²³En las Decisiones relativas a la marca “Los clientes manejan una cantidad enorme de información en el transcurso de actividades diarias, por lo tanto, desarrollan formas eficientes para procesarla a efecto de tomar sus decisiones de compra. Las marcas son una de la pieza fundamentales de información que los clientes usan para simplificar sus elecciones y para reducir el riesgo de la compra los

nombres de las marcas garantizan a los clientes que, en su compra actual, percibirán la misma calidad que en la anterior.”

JOBBER, D. JOHN, F. 2007,²⁴*Creación de marca (branding)* es difícil desarrollar una marca, es caro y requiere tiempo. Hemos visto que las marcas permiten a las empresas diferenciar sus productos de las ofertas de la competencia, pero tenemos que analizar las ventajas con más detalle.**las ventajas de las marca.** Una marca fuerte proporciona a su empresa las ventajas siguientes: Valor para la empresa, preferencia y lealtad del consumidor, barreras para la competencia, beneficios elevados, base para la extensión de la marca. **Construcción de las marca** la construcción de la marca requiere tomar decisiones sobre el nombre de la marca y como se desarrolla y posiciona en el mercado.

Y en la pág. Web <http://es.scribd.com>²⁵ Dirección de Mercadotecnia (Kotler) *Decisiones referentes a la marca.* Al desarrollar una estrategia de mercadotecnia para productos específicos, el vendedor debe enfrentar la decisión referente a la marca. Ésta es un aspecto importante en la estrategia de producto. Por otra parte, desarrollar una marca en un producto requiere una gran inversión a largo plazo, en particular en publicidad, promoción y empaque. Pero una marca es aún un símbolo más complejo. Una marca puede transmitir hasta seis niveles de significado: **Atributos.** Una marca lleva primero a la mente ciertos atributos. Así, Mercedes sugiere automóviles caros, bien contruidos, con buena ingeniería, durables, de alto prestigio, alto valor de reventa, rápidos, etc. **Beneficios.** Una marca es más que un conjunto de atributos. Los clientes no compran atributos; compran beneficios. El atributo de durabilidad podría traducirse en el beneficio funcional, “durante muchos años, no necesitaré un nuevo automóvil”. **Valores.** Asimismo, la marca dice algo sobre los valores del productor. Así, Mercedes significa alto desempeño, seguridad, prestigio, etc. El mercadólogo de la marca debe establecer los grupos específicos de compradores de automóviles que buscan estos

valores. **Cultura.** Además, la marca podría representar cierta cultura. Mercedes representa a la cultura alemana: organizada, eficiente y de alta calidad. **Personalidad.** La marca puede proyectar también una cierta personalidad. Si la marca fuera una persona ¿qué vendría a laMente? Mercedes podría sugerir a un ejecutivo serio e importante. **Usuario.** La marca sugiere el tipo de consumidor que compra o utiliza el producto. Sería sorprendente ver a una secretaria de 20 años de edad manejando un Mercedes. En lugar de eso, se espera ver detrás del volante a un alto ejecutivo de 55 años de edad. El reto de asignar una marca significa desarrollar un conjunto amplio de significados para la misma. Cuando el público es capaz de visualizar las seis dimensiones de una marca, se le puede llamar una marca profunda; de otro modo es una marca superficial.

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunica activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras (GARCÍA. M, 2005)²⁶ p. 96

BILANCIO G.2008,²⁷ afirma que “posicionar implica la búsqueda de un segmento, en el cual la marca obtenga una diferenciación clara respecto de sus competidores, y alcance, en términos cualitativos, una superioridad tal que pueda reflejarse en el valor económico a partir de una participación dominante en el mercado, en la rentabilidad y en la estabilidad” p. 110

JOBBER, D. 2007,²⁸ afirma que *Posicionamiento de la marca es:* La dirección tiene que estar preparada para ofrecer un nivel de inversión continuamente elevado un nivel de inversión continuamente elevando en la marca para establecerla y mantener su posición en el mercado. Por desgracia a corto plazo puede resultar tentador recortar el gasto, sobre todo cuando la economía está en recesión. En necesario resistirse a estos recortes para poder respaldar la marca, lo que es uno de los determinantes claves para los accionistas. Es un marco analítico que puede utilizar para diseccionar la posición actual de una marca en el mercado, y para construir la base de una estrategia de

posicionamiento de una nueva marca. La fortaleza de la posición de una marca en el mercado se asienta sobre seis elementos: el dominio de la marca, el legado de la marca, los valores de la marca, los activos de marca, la personalidad de la marca y el reflejo de la marca.

Al definir el posicionamiento de una marca concretemos el “quién” y el “qué”. A quien queremos seducir (Grupo objetivo) y cuál es el principal argumento seductor (beneficio básico). En cualquier caso, debemos recordar que el posicionamiento es algo escrito en un papel no sale de los despachos de la empresa.

Lo que si sale, lo que llega al consumidor, es el marketing mix.

La imagen de la marca es la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella. Es, fundamentalmente, la consecuencia del efecto combinado de todos los elementos del marketing mix. Decimos fundamentalmente, y no exclusivamente porque, como veremos aparte del mix influyen otros aspectos en la creación de la imagen de la marca. (GARIDO, 2008).²⁹ p. 411

SUBORDINACIONES DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

La línea de productos: Una línea es un conjunto de productos que poseen determinadas características comunes, basadas normalmente en criterios comerciales como los segmentos de mercado, los canales de distribución o los aspectos funcionales. El número de productos que integra la línea cuantifica su longitud, de forma que, cuando una línea se integra de muchos productos se dice que es larga, o más larga que otra línea que tenga menos productos que ella. Normalmente cuando más larga es una línea mayor capacidad tiene para atender a muchos segmentos de consumidores. (García, D. 2008)³⁰ p.376

Modelo: es una identificación de productos distintos o de variantes de un producto básico dentro de una marca determinada. . López, P. (2008) ³¹

Colores : Es una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético (la luz). (<http://es.wikipedia.org/wiki/Color>)³²

Precios

La definición de precio se puede realizar desde un punto de vista económico y de marketing. Desde un punto de vista económico, el precio es la cantidad que paga un consumidor para adquirir un producto, o bien la cantidad de dinero que cobra una empresa por la venta de un producto. Sin embargo desde el punto de vista de marketing esta conceptualización del precio resulta demasiado restringida. Por ello, desde el punto de vista del marketing, el precio es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad. (SELLERS, 2006)³³ p. 233

Amplitud: La amplitud de la línea de productos se refiere a la variedad de categorías de productos o líneas de productos ofrecidas por la empresa. Por ejemplo, Procter & Gamble ofrece detergentes, pastas dentales, jabones, champús y pañales. La amplitud de la línea de productos también puede describir en términos de consistencia o de cuan cerca pueden estar las diversas líneas de productos relacionadas.

Número de líneas Al número de líneas que integra la a cartera de productos se le denomina amplitud o anchura de la cartera. (CASADO Y SELLERS, 2010)³⁴ p. 194

Profundidad: La profundidad de la línea de productos se refiere a la variedad de estilos de productos ofrecida en la empresa dentro de la línea de productos.

Las variaciones de productos en términos de color, tamaño y formulaciones contribuyen a la profundidad de la línea de producto. Por ejemplo, pasta dental puede venir en tamaños pequeños para viaje, tamaño económico grande y tamaño familiar, y con sabor regular, de menta o de canela. (METZGER, Y DONAIRE, 2007)³⁵ p. 56

Variaciones de producto: La profundidad es el **número de variedades** que ofrece cada producto de la línea, por ejemplo un detergente puede venderse en dos tamaños, un coche se puede comercializar con tres cilindradas, cuatro colores, y cuatro y cinco puertas, siendo su profundidad de 24. Se puede obtener la profundidad media de la línea sumando la profundidad de cada producto y dividiendo entre el número de productos de la línea. (RUIZ Y FUENTES, 2006)³⁶p. 81

KOTLER, P. Y AMSTRONG, G. 2008,³⁷**Longitud** de la cartera de productos hace referencia al número total de artículos que ofrece la empresa en sus líneas de productos. Colgate suele ofrecer muchas marcas dentro de cada línea. Por ejemplo, su línea de productos para el aseo personal incluye los jabones líquidos Softsaoap y las leches corporales, las barra de jabón Irish Spring, los desodoraste SpeedStickClean, y las lociones para después del afeitado SkinBracer y alfa.

SUBORDINACIONES POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Identidad de la marca: Un conjunto de elementos rasgos y características estables y duraderas en la marca (personalidad, valores creencias, actitudes opciones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.) la identidad viene a determinar la forma de ser, de pensar y de actuar de la marca, en definitiva su realidad (JIMÉNEZ y CALDERÓN 2004).³⁸p. 56

Identidad: El concepto de identidad constituye un elemento esencial a la hora de abordar estratégicamente la comunicación de la organización o de un país. Como área de intervención empresarial, a los fines de la comunicación estratégica, la identidad es definida como un repertorio de valores y características estables, como un conjunto de atributos y conceptos de la organización que asume como propios para la composición de su discurso. Se refiere al total de las formas que ha adquirido la organización para identificarse ante sus públicos. Es el reconocer una marca (institucional) idéntica a la misma. (AVENDAÑO, 2008).³⁹ P.54

Proposición de valor: La proposición de valor define la estrategia de la empresa para que el cliente describiendo la combinación única de producto, precio, servicio, relación e imagen que una empresa ofrece a los clientes que tiene en su objetivo. La proposición de valor debe comunicar aquello que la empresa espera hacer para sus clientes mejor o diferentes que la competencia. (Kaplan y Norton 2004).⁴⁰ P. 70-72

Estrategias: ¿Qué es una estrategia?- Estrategia es una declaración en la que, una vez definido el objetivo que se pretende alcanzar, se establece, con total precisión, «qué» se pretende alcanzar y «cómo» se va a alcanzar. (Díaz de Santos, 2007)⁴¹ p. 18

Estrategia: 1. (a) La ciencia de planear y dirigir operaciones militares en gran escala, concretamente (para distinguirla de la táctica) la de maniobrar con las tropas para situarlas en la posición más ventajosa antes del encuentro real con el enemigo, (b) Un plan o acción basados en lo anterior. 2. (a) Habilidad para dirigir o planificar, especialmente usando estratagemas, (b) Una estratagema o medio astuto de conseguir un fin. (SPYROS G, 2007)⁴² p. 156-158

La comunicación: La “comunicación es la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc. Mediante el uso de símbolos (palabras, imágenes, figuras,

gráficos, etc.). La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o emitida a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio.” (PASCUAL, 2006)⁴³p. 41

Transmisión de mensaje: La transmisión de mensaje requiere un canal, voz, radio, periódico, u otro medio de comunicación. Una expresión o gesto facial también puede servir como canal.

La recepción ocurre cuando el mensaje es detectado por el receptor y entra en su marco de referencia. En una conversación de dos vías, como una percepción de ventas ofrecida por un representante de ventas a un cliente potencial, la recepción es normalmente alta. En contraste, los receptores deseados pueden o no detectar el mensaje cuando es una comunicación masiva porque la mayoría de los medios se ven afectados por ruido. “Cualquier cosa que se interfiere con, distorsione o reduzca el flujo de la transmisión de información”. (LAMB, HAIR, MCDANIEL, 2006)⁴⁴

Audiencia objetivo: Público al que no dirigimos, detallando según el criterio de segmentación preciso. La definición precisa del cliente real y potencial es un punto de partida y una meta, que dirige o enfoca la acción que va a realizar en cada medio (ALET, 2001)⁴⁵p.249

Público.- El público objetivo o grupo objetivo (target grup)

Es el conjunto de personas a las que va específicamente dirigida nuestra comunicación. Hay muchos ángulos desde donde se puede definir un público objetivo. Una forma (no la única) es la de identificarlo con los consumidores potenciales de nuestro producto. Se supone que se trate del segmento de la población que presenta mayores expectativas de ventas. Pero también podría ser un colectivo distinto del de los consumidores que, por alguna razón especial interesa al anunciante (proscriptores, detallistas, líderes de opinión, etc.). Entre ello es especialmente el de los compradores de productos, sean o no consumidores del mismo. (GONZALEZ, y CARRERO, 2008)⁴⁶p.314

Ventaja: Característica o situación que hace que una persona o una cosa sea mejor en comparación con otra. Una ventaja es una **superioridad** o una **mejoría** de algo o alguien respecto de otra cosa o **persona**. Puede definirse como una **condición favorable** que algo o alguien tiene (<http://definicion.de/ventaja/>)⁴⁷

Ventaja competitiva: Decimos que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que la confieren cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

Para hablar propiamente de ventaja competitiva se requiere que sea sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia. Es obvio que ambos calificativos resulten imprescindibles por cuanto de ninguna utilidad es una ventaja frente a los competidores que puede ser imitada con facilidad. Una empresa puede hacer todas las cosas bien (una adecuada investigación de mercados, buenos nuevos productos, un posicionamiento certero) y no tener éxito porque se está viendo superada por la competencia. (Rodríguez Escudero, 2007)⁴⁸ p.34- 35

Una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado. (DÍAZ DE SANTOS, 2007).⁴⁹ p.17

Superioridad: La superioridad competitiva de las empresas proviene de las altas ventajas operacionales y altas ventajas simbólicas para ganar la mente, para anticiparnos a los competidores y para neutralizar las amenazas. (BILANCIO, 2006)⁵⁰ p. 102

2.5 Hipótesis

El manejo adecuado de la cartera de productos no mejorara el posicionamiento de la marca GUSMAR del cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua

El manejo adecuado de la cartera de productos mejorara el posicionamiento de marca GUSMAR del cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua.

2.6 Señalamiento de variables

Variable independiente “Cartera de productos”

X=Cartera de productos

X1= Cualitativa

Variable dependiente” Posicionamiento de la marca”

Y= Posicionamiento de la marca

Y1= Cuantitativa

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGIA

3.1 Enfoque

Se utiliza el enfoque cualitativo y cuantitativo porque utilizaremos técnicas y matrices que nos ayudaran el modelo ideal que nos orientaran al descubrimiento de la hipótesis, pone en énfasis en proceso. También se utilizara el enfoque cuantitativo para poder comprobar el nivel de posicionamiento de la marca y los datos obtenidos en la encuesta mediante la tabulación de la información lograda en la empresa y de esta manera lograr estar al tanto si en verdad existe un problema en el cual la empresa necesita resolver para desarrollarse dentro de su campo.

3.1. Modalidad básica de la investigación

Para nuestro estudio utilizaremos las modalidades de investigación:

Investigación bibliográfica o documental

Con el propósito de respaldar la información se utilizó información secundaria como son los libros de: marketing, desarrollo de nuevos productos, investigación de mercados, tesis de grado, artículos y libros publicados en internet relacionados con nuestras variables, mismos que permitieron obtener mayor conocimiento científico que beneficiaran a la presente investigación.

Investigación de campo

Esta indagación permitirá estar en contacto con la realidad del problema además recolectar información primaria, para lo cual se aplicara la observación y una encuesta a los clientes internos y externos de la empresa.

El método de la observación se aplicara en el área de comercialización, para conocer si las estrategias empleadas, aportan al conocimiento de nuestros clientes, sobre nuestra marca.

Se aplicara la técnica de la entrevista porque de esta manera se estará en contacto con el personal de la empresa y los clientes externos y así se lograra los resultados propuestos.

3.2. Nivel o tipo de investigación

Investigación Explorativa

Para esta indagación se utilizara la investigación explorativa puesto que, al no ser un miembro de la empresa no se tiene un conocimiento profundo de la situación de la organización y este modelo nos ayudara a tener un contacto y una familiarización de la realidad de nuestro problema de estudio.

Investigación Descriptiva

También utilizaremos la investigación descriptiva porque realizaremos la encuesta para identificar las conductas y actitudes de las personas que se encuentran en nuestra investigación, con el análisis respectivo lograremos identificar las relaciones entre los usuarios y la mezcla de productos que la institución está ofreciendo.

Investigación Explicativa

Utilizaremos este método para determinar si todos los productos tienen una rotación frecuente y los clientes reales y potenciales conocen nuestra marca, un modelo competitivo es factible para solucionar el inconveniente que presenta en la actualidad empresa.

Investigación Correlacional

Mediante esta técnica se realizara un estudio descriptivo que tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre la cartera de productos y el posicionamiento de la marca, y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estimara la correlación. Aunque la investigación Correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas del problema planteado.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La empresa de calzado GUSMAR cuenta con 20 colaboradores incluido el personal administrativo y con 30 clientes reales en la actualidad.

En consecuencia se decidió trabajar con la población total de la institución ya que es relativamente pequeña y por ende no se utilizó la fórmula del muestreo. Por lo cual se presenta en la siguiente tabla:

Cuadro: N° 1

Población	Total	Porcentaje
Clientes internos	20	40%
Clientes externos	30	60%
TOTAL	50	100%

3.4. Operacionalización de variables

Variable independiente: x Cartera de productos

Tabla N° 1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>(KOTLER, P. Y AMSTRONG, G. 2008) Una cartera de productos: Se compone de todas las líneas y todos los productos que ofrece a la venta determinado vendedor.</p> <p>La estructura de una mezcla de productos tiene amplitud y profundidad</p>	La línea productos	Modelos	1.- ¿Está usted de acuerdo con los modelos que presenta la empresa?	Encuestas
		Colores	2.- ¿Cuál de estos colores prefiere usted?	Y cuestionario
		Precios	3.- ¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos?	Encuestas
	Amplitud	Número de líneas	4- ¿Cuál de estas líneas de calzado conoce usted?	Y cuestionario
			5.- ¿Cómo califica usted a las variaciones de los productos que presenta la empresa “GUSMAR”?	Encuestas
	Profundidad	Variaciones de producto	6.- ¿Cómo califica usted la calidad de los productos GUSMAR?	Y cuestionario

Realizado por: Investigadora

Variable dependiente: Y Posicionamiento de la Marca

Tabla N° 2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA INSTRUMENTO E
<p>(GARCÍA. M, 2005)</p> <p>Posicionamiento de la Marca</p> <p>Es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunica activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras</p>	<p>Identidad de la marca</p> <p>Proposición de valor</p> <p>Comunicación</p> <p>Audiencia objetivo</p> <p>Ventaja</p>	<p>Identifica</p> <p>Estrategias</p> <p>Transmisión de mensaje</p> <p>Público</p> <p>Superioridad</p>	<p>7.- ¿Qué cree usted que identifica a la marca GUSMAR?</p> <p>8.- ¿Está usted de acuerdo que la empresa debe aplicar estrategias de comercialización para mejorar el posicionamiento de su marca?</p> <p>9.- ¿En qué medio de comunicación escucho usted de la empresa?</p> <p>10.- ¿Está usted de acuerdo que se consulte al público acerca de estrategias que beneficiaran a los clientes?</p> <p>11.- ¿Está usted de acuerdo que la calidad marca GUSMAR es superior a las demás empresas?</p>	<p>Encuestas</p> <p>Y cuestionario</p> <p>Encuestas</p> <p>Y cuestionario</p> <p>Encuestas</p> <p>Y cuestionario</p> <p>Encuestas</p> <p>Y cuestionario</p> <p>Encuestas</p> <p>Y cuestionario</p>

Realizado por: Investigadora

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.5. Plan de recolección de información

Tabla N°3

Preguntas	Explicación
1. ¿Para qué?	Mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa GUSMAR del cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua.
2. ¿A qué personas o sujetos?	La información recopilada se obtendrá de los clientes internos y externos de la empresa.
3. ¿Sobre qué aspectos?	El aspecto más importante es acerca de las estrategias de comercialización.
4. ¿Quién?	La investigadora.
5. ¿Cuándo?	Noviembre 2011-Abril 2012
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Empres de calzado GUSMAR del cantón Cevallos.
7. ¿Cuántas veces?	Las necesarias para obtener la información de calidad.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Observación y entrevista
9. ¿Con que?	Ficha de observación y cuestionario.

Realizado por: Investigadora

Para obtener la información que necesitamos para esta investigación se realizara una encuesta a 2 clientes internos de la empresa además a 30 clientes externos que son parte fundamental de la institución.

Este proceso nos permite analizar la información con el fin de obtener de ella las respuestas a las preguntas que se formularan en los instrumentos y presentar los resultados.

3.6. Plan de procesamiento de la información

Luego de aplicados los instrumentos de recolección de datos, es necesario de manera inmediata, proceder a la revisión de la información para detectar errores u omisiones, la codificación consiste en asignar un número a las diferentes alternativas de respuestas de cada pregunta a fin de que se facilite el proceso de tabulación. Es el proceso que se realiza para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos en cada categoría de la variable y resumirlos en cuadros estadísticos

El análisis comprende dos etapas:

1. La selección de los métodos estadísticos más apropiados en función de la hipótesis formulada
2. La presentación de datos

En la interpretación de los resultados, se realizan el análisis de los datos y diseñado los cuadros que resumen los resultados, el siguiente paso es interpretarlos, es decir, comprender la magnitud de los datos.

1. Describir los resultados
2. Analizar la hipótesis en relación con los resultados por separado y relacionados con el marco teórico.
3. Elaborar una síntesis general de los resultados.

CAPÍTULO IV.

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4. Conceptualización de lo que es el análisis

En este capítulo se analizara cada una de las respuestas dadas por los clientes, mismos que nos servirán para obtener información necesaria para aplicar o rechazar estrategias.

4.1 Conceptualización de lo que es la interpretación

Se hace referencia a porcentajes, los que fueron calculados con la base de datos tabulados obtenidos en las encuestas y que constan diseñadas en pasteles.

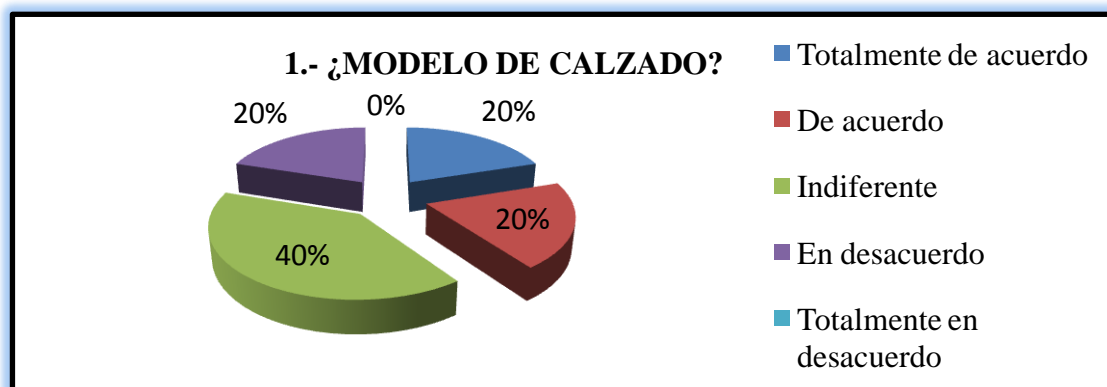
4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Título: MODELO DE CALZADO

Cuadro: 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	10	20,0	20,0	20,0
	De acuerdo	10	20,0	20,0	40,0
	Indiferente	20	40,0	40,0	80,0
	En desacuerdo	10	20,0	20,0	100,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Gráfico: N° 4



Elaborado por: Investigadora

Análisis: Frente a este resultado solo el 20% está totalmente de acuerdo por su forma ordenada en los escaparates, 20% está de acuerdo, un 40% de nuestros clientes indican que se sienten indiferentes en cuanto a la presentación de modelos de calzado, y un 20% se muestra en desacuerdo, pero nadie indica que está totalmente en desacuerdo.

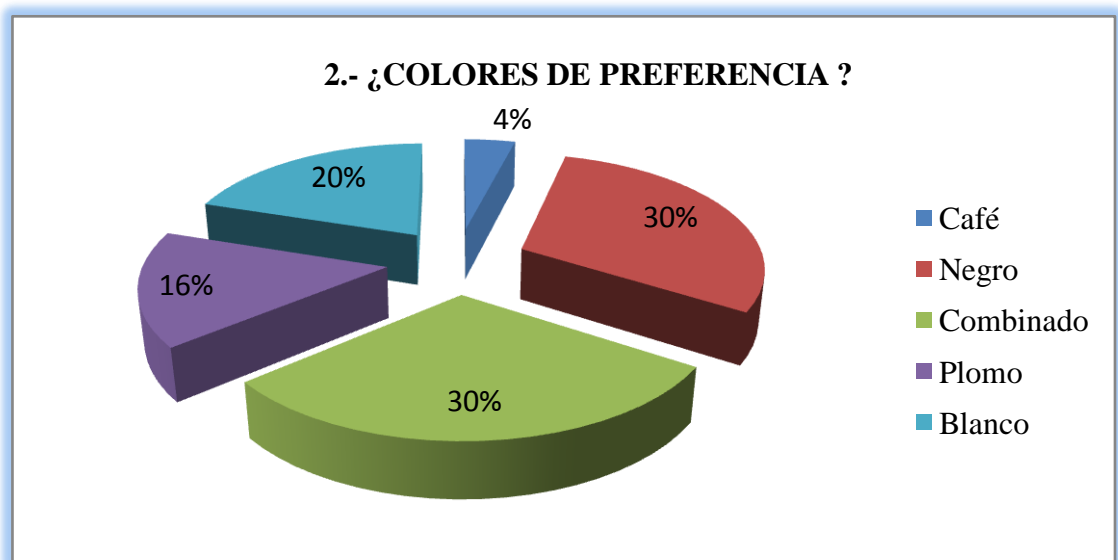
Interpretación: Los clientes manifiestan indiferencia, falta de interés o se sienten confundidos en cuanto a la presentación de los modelos del calzado.

Título: COLORES DE PREFERENCIA

Cuadro: N° 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Café	2	4,0	4,0	4,0
	Negro	15	30,0	30,0	34,0
	Combinado	15	30,0	30,0	64,0
	Plomo	8	16,0	16,0	80,0
	Blanco	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Gráfico: N° 5



Elaborado por: Investigadora

Análisis: Se puede observar claramente que a nuestros clientes no aprecian mucho el color café por cuanto su porcentaje es del 4%, en comparación al negro y combinado que muestran cada uno el 30%, aunque el blanco es más preferido en nuestro caso se representa con un 20% y el plomo tan solo con un 16% por ser un color neutro.

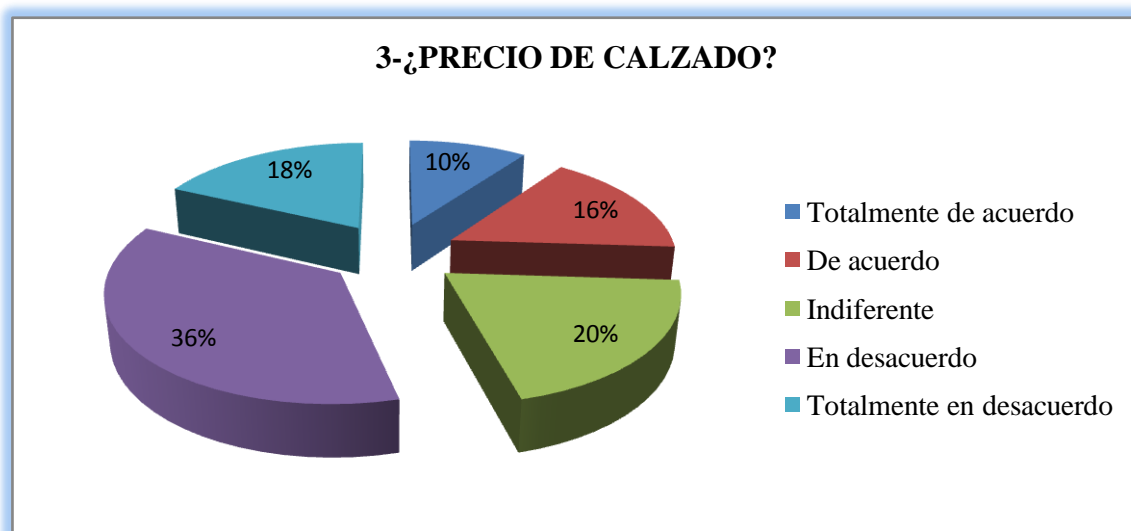
Interpretación: Los clientes muestran mayor preferencia en cuanto a los colores combinados (por no son muy serios) y negro por cuanto demuestra elegancia.

Título: PRECIO DE CALZADO

Cuadro: N°4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	5	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	8	16,0	16,0	26,0
	Indiferente	10	20,0	20,0	46,0
	En desacuerdo	18	36,0	36,0	82,0
	Totalmente en desacuerdo	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Gráfico: N° 6



Elaborado por: Investigadora

Análisis: Un 26% muestra la conformidad en cuanto a los precios, mientras que un 20% prefiere no opinar mostrando su indiferencia, en tanto que un 36% muestra su desacuerdo y un 18% expresa su total desacuerdo por que según su manifestación existe en el mercado calzado de menor precio.

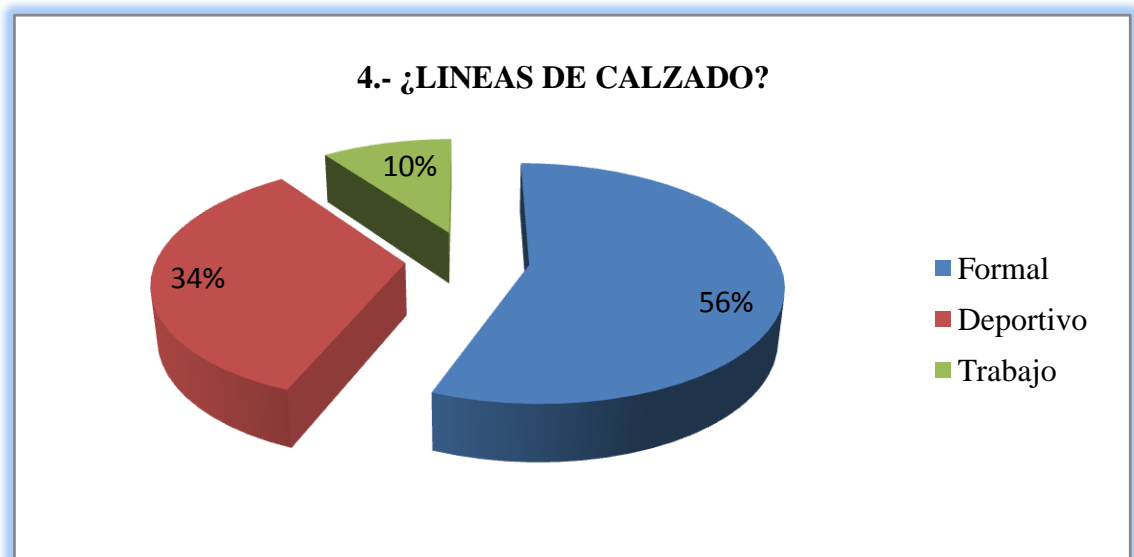
Interpretación: Nuestros clientes muestran su desacuerdo en el precio esto se debe a la copia de modelos, que como consecuencia se muestran en el mercado a menor costo.

Título: LINEAS DE CALZADO

Cuadro: N°5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Formal	28	56	56,0	56,0
	Deportivo	17	34	34,0	90,0
	Trabajo	5	10	10,0	100,0
	Total	50	100,0		

Gráfico: N° 7



Elaborado por: Investigadora

Análisis: En cuanto a conocimiento de los productos se puede manifestar que el calzado formal es el que lidera el la mente los clientes ocupando el 56%, seguido por el calzado deportivo con un 34%, para terminar con el de trabajo que tan solo ocupa el 10% de nuestros compradores.

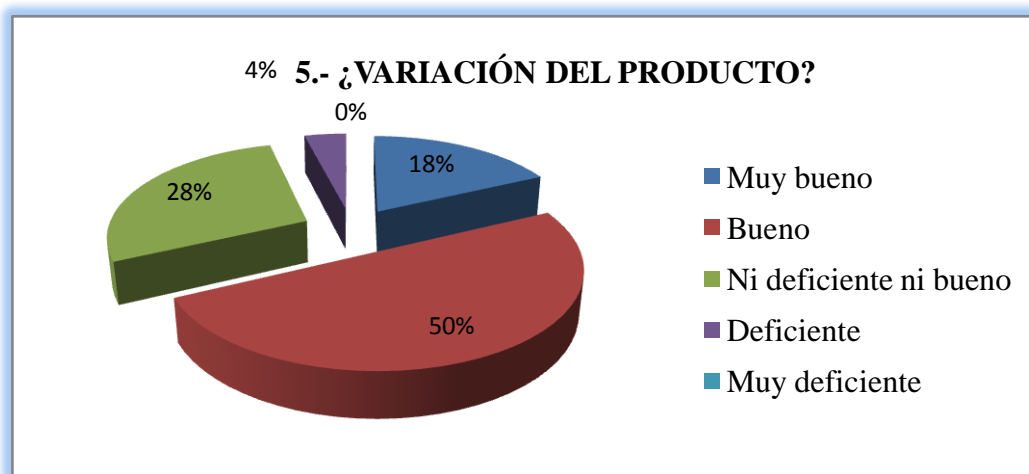
Interpretación: Las personas tienen un mayor conocimiento en lo que se refiere a la línea de calzado formal, por los que puedo interpretar que el mayor volumen de ventas se encuentra en estos productos.

Título: VARIACIÓN DEL PRODUCTO

Cuadro: N°6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy bueno	9	18,0	18,0	18,0
	Bueno	25	50,0	50,0	68,0
	Ni deficiente ni bueno	14	28,0	28,0	96,0
	Deficiente	2	4,0	4,0	100,0
	Muy deficiente	0	0,0	0,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Gráfico: N° 8



Elaborado por: Investigadora

Análisis: Los clientes expresan que la variación del producto en muy buena en un 18% por que la empresa no cuenta con un gran número de líneas, el 50% pronuncia que es buena ya que buscan innovar constantemente los modelos, un 28% no prefiere opinar, un 4% indica que es deficiente por cuanto se refiere a su competencia, pero ninguno dice que es muy deficiente.

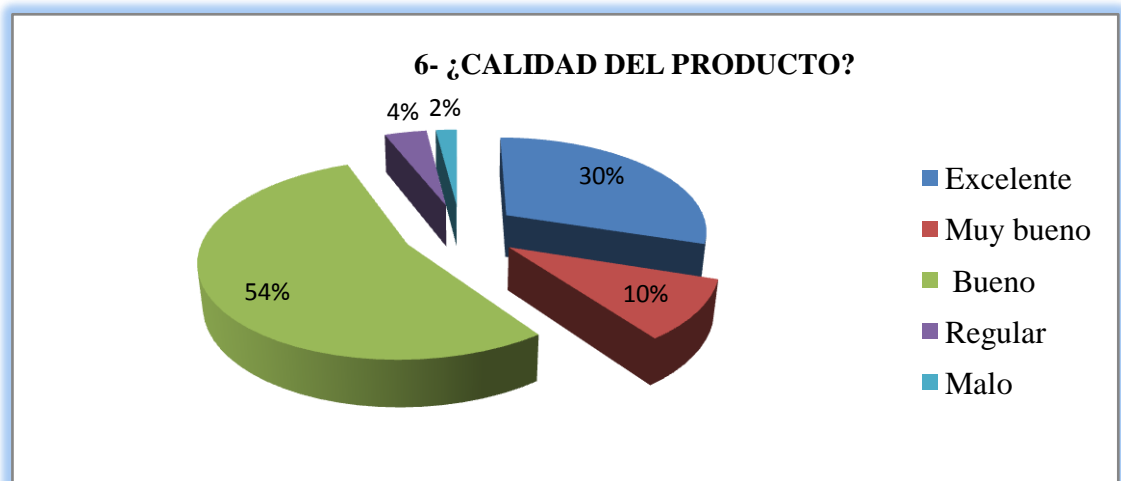
Interpretación: Algunos clientes están desmotivados por el desconocimiento de los productos y prefieren no opinar además que existe cierta rivalidad en su competencia.

Título: CALIDAD DEL PRODUCTO

Cuadro: N°7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	15	30,0	30,0	30,0
	Muy bueno	5	10,0	10,0	40,0
	Bueno	27	54,0	54,0	94,0
	Regular	2	4,0	4,0	98,0
	Malo	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Gráfico: N° 9



Elaborado por: Investigadora

Análisis: El 30% manifiesta que es excelente por cuanto a la aplicación de las ISO, un 10% también dice que es muy bueno y le falta un poco para ser excelentes, en tanto que el 54% expresa que es bueno porque siempre existen fallas aunque sean mínimas, siendo que la competencia indica que es malo en un 4% y malo en un 2%.

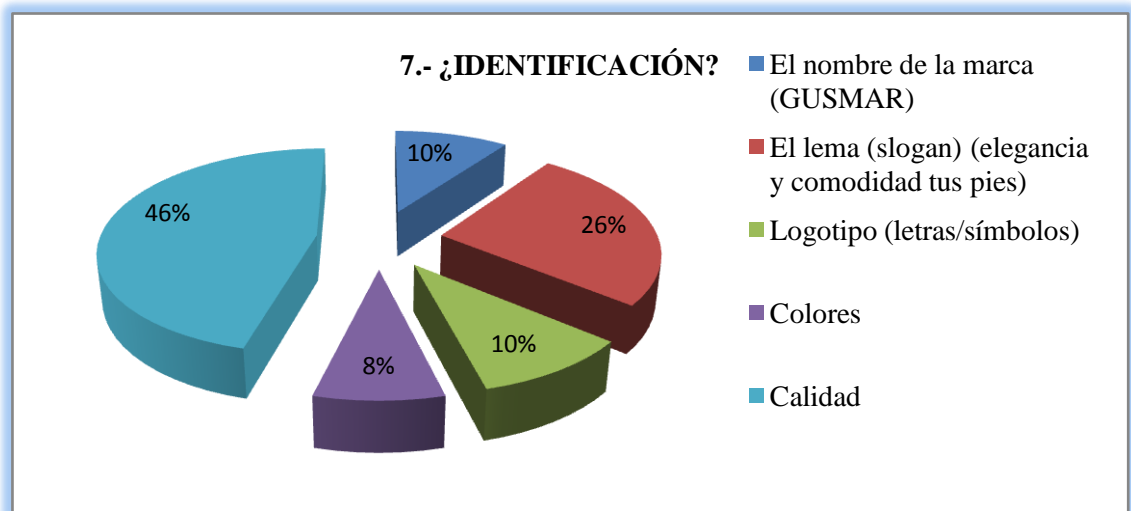
Interpretación: En mayor porcentaje indica que es bueno en cuanto al desconocimiento de la aplicación de las ISO para la producción del calzado, por lo que es muy importante darla a conocer.

Título: IDENTIFICACIÓN

Cuadro: N°8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	El nombre de la marca (GUSMAR)	5	10,0	10,0	10,0
	El lema (Slogan "Elegancia y comodidad a tus pies")	13	26,0	26,0	36,0
	Logotipo (letras/símbolos)	5	10,0	10,0	46,0
	Colores	4	8,0	8,0	54,0
	Calidad	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Gráfico: N° 10



Elaborado por: Investigadora

Análisis: La empresa se identifica más con la calidad así lo confirma el 46% que manifestaron que es buena, su slogan solo representa el 26% gracias a la publicidad, el logo y su nombre solo el 10% cada uno, porque interesa más el producto, y sus colores apenas el 8%.

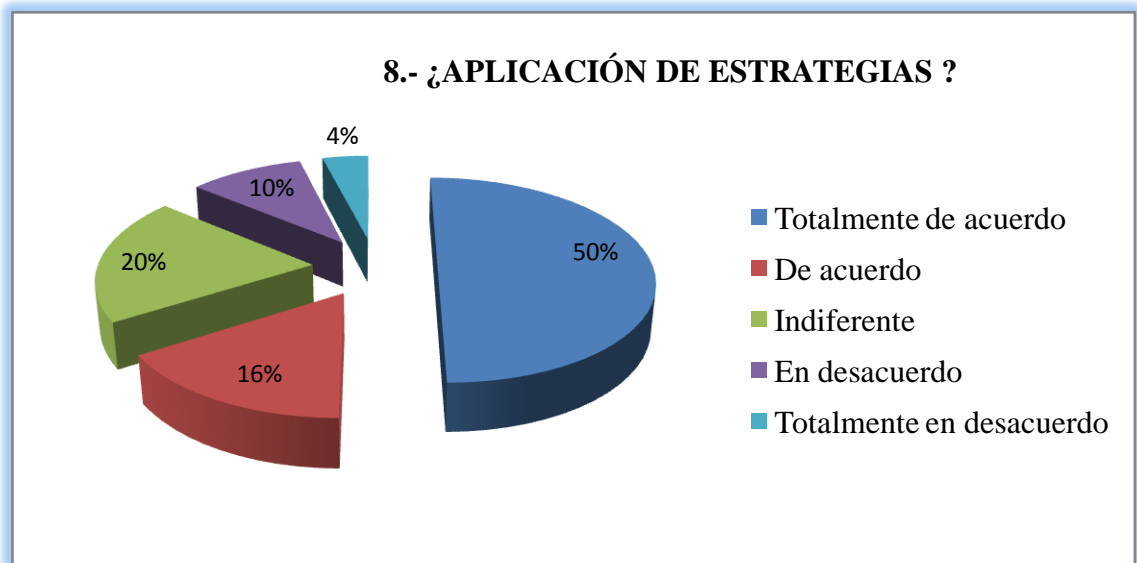
Interpretación: La institución solo es reconocida por su calidad en el cantón Cevallos pero no en el cantón Ambato.

Título: APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS

Cuadro: N°9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	e válido	acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	25	50,0	50,0	50,0
	De acuerdo	8	16,0	16,0	66,0
	Indiferente	10	20,0	20,0	86,0
	En desacuerdo	5	10,0	10,0	96,0
	Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Gráfico: N° 11



Elaborado por: Investigadora

Análisis: Clientes fieles demuestran interés en que se aplique estrategia así se lo demuestra en un 50%, al igual que el 16% muestra su conformidad, pero un 20% no desea opinar en asuntos empresariales, y por supuesto la competencia no está de acuerdo que lo representa un 14%.

Interpretación: Los clientes están de acuerdo que se aplique estrategias, ya por que por medio de estas se ofrecen ventajas para los mismos.

Título: COMUNICACIÓN

Cuadro: N°10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	31	62,0	62,0	62,0
	Televisión	3	6,0	6,0	68,0
	Prensa	11	22,0	22,0	90,0
	Internet	2	4,0	4,0	94,0
	Volante o valla publicitaria	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Gráfico: N° 12



Elaborado por: Investigadora

Análisis: Un 62% manifiestan que solo se les escucha por medio de la radio, en tanto que en la televisión solo un 6%, en la prensa un 22% por sus exposiciones nacionales e internacionales, en internet un 4% por cuanto la página está en proceso de desarrollo y en vallas o volantes de la empresa solo el 6%.

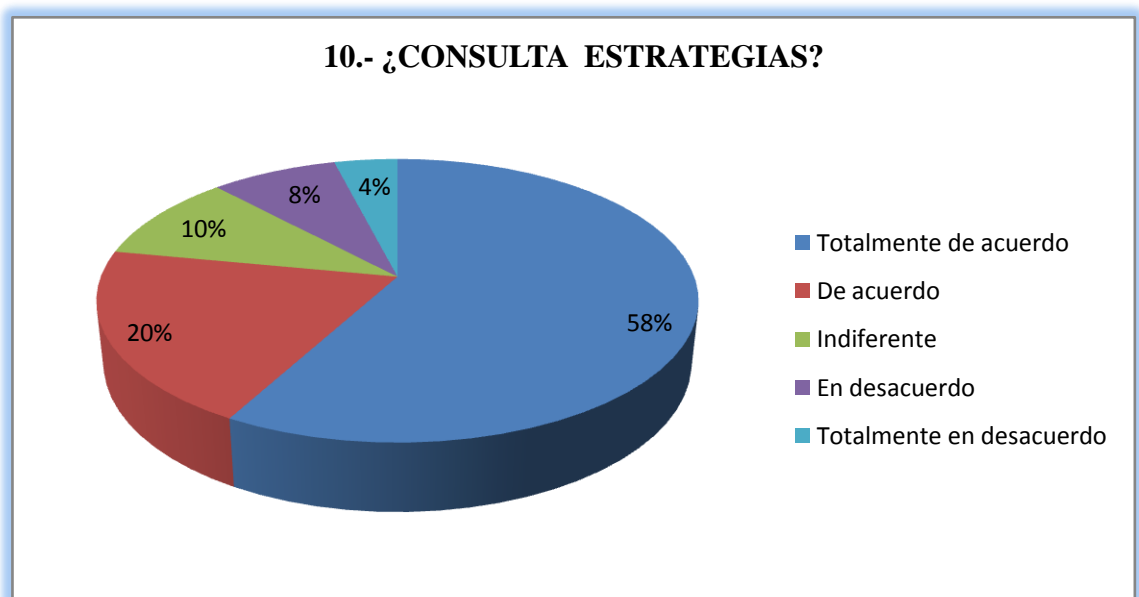
Interpretación: Los compradores hacen uso de los medios masivos y están al tanto de los cambios que presenta la empresa.

Título: CONSULTA ESTRATEGIAS

Cuadro: N°11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	29	58,0	58,0	58,0
	De acuerdo	10	20,0	20,0	78,0
	Indiferente	5	10,0	10,0	88,0
	En desacuerdo	4	8,0	8,0	96,0
	Totalmente en desacuerdo	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Gráfico: N° 13



Elaborado por: Investigadora

Análisis: en cuanto a consulta de estrategias un 58% de nuestros clientes están totalmente de acuerdo, un 20% de acuerdo por los beneficios, un 10% se muestra indiferente ante los cambios positivos de la empresa, un 9% está en desacuerdo porque afirma que eso es decisión de los directivos, y un 4% consta un total desacuerdo.

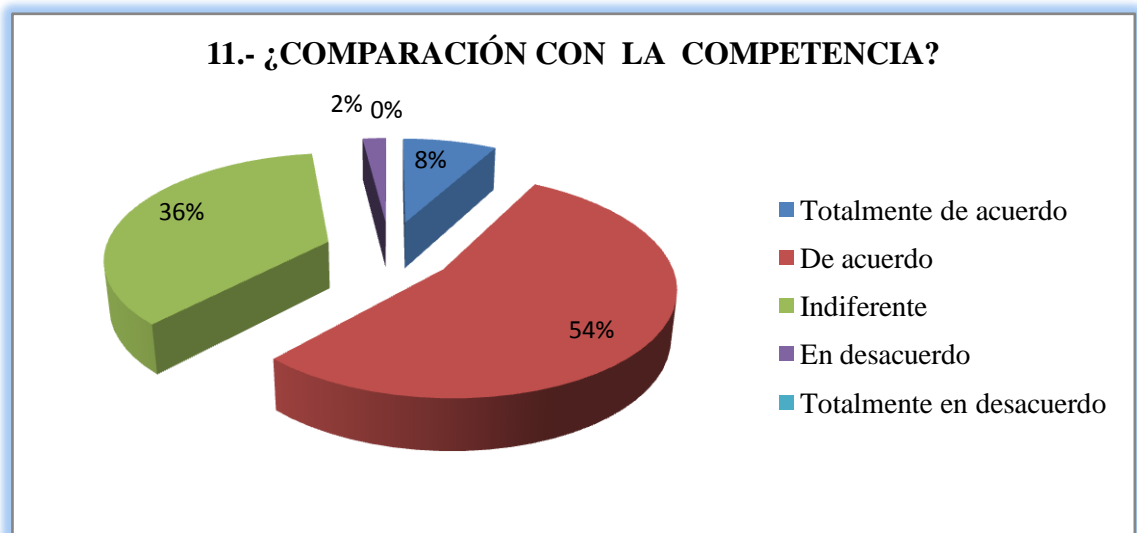
Interpretación: Los clientes desean que se le consulten acerca de los beneficios que pretende ofrecer la empresa.

Título: COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA

Cuadro: N°12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	4	8,0	8,0	8,0
	De acuerdo	27	54,0	54,0	62,0
	Indiferente	18	36,0	36,0	98,0
	En desacuerdo	1	2,0	2,0	100,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Gráfico: N° 14



Elaborado por: Investigadora

Análisis: El 8% las personas manifiestan que están totalmente de acuerdo con la calidad del producto, un 54% enuncia que también están de acuerdo con su calidad, el 36% no expresa

Su acuerdo o desacuerdo, y un 2% dice que es mala la calidad.

Interpretación: En cuanto a los productores que se encuentran dentro del cantón el producto de la empresa GUSMAR es superior por cuanto se dedica a capacitar a su personal.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes tanto internos como externos de la empresa GUSMAR se toma como referencia las preguntas 3 y 11 para así proceder a realizar la verificación de la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar las estrategias de comercialización que ayudaran a posicionar la marca de la empresa

4.3.1 MODELO LÓGICO

H₀= hipótesis nula

La aplicación de estrategias de comercialización no nos permitirá mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa GUSMAR del cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua

H₁= hipótesis alterna

La aplicación de estrategias de comercialización si nos permitirá mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa GUSMAR del cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua

4.3.2 NIVEL DE SIGNIFICANCIA

El nivel de significancia con el que se trabajó es del 5%

4.3.3 Elección de la prueba estadística Chi- cuadrado

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

En donde:

\sum = sumatoria

O = Datos Observados

E = Datos Esperados

X² = Chi Cuadrado

Para la obtención y comprobación de la hipótesis se relacionó una pregunta de cada variable en la que muestra el siguiente resultad

Pregunta: 3.- ¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos?

VARIABLE DE RELACIÓN 1

Cuadro N° 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Totalmente de acuerdo	5	10	10	10
	De acuerdo	8	16	16	26
	Indiferente	10	20	20	46
	En desacuerdo	18	36	36	82
	Totalmente en desacuerdo	9	18	18	100
	Total	50	100	100	

Pregunta: 11.- ¿Está usted de acuerdo que la calidad de marca GUSMAR es superior a las demás empresas?

VARIABLE DE RELACIÓN 2

Cuadro N°14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	4	8,0	8,0	8,0
	De acuerdo	27	54,0	54,0	62,0
	Indiferente	18	36,0	36,0	98,0
	En desacuerdo	1	2,0	2,0	100,0
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FRECUENCIA OBSERVADA

Cuadro N°15

VALORES REALES						
ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
PREGUNTA 5	5	8	10	18	9	50
PREGUNTA 11	4	27	18	1	0	50
TOTAL	9	35	28	19	9	100

Fórmula para la frecuencia esperada

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

FRECUENCIA ESPERADA

Cuadro N°16

VALORES						
ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
PREGUNTA 5	4,5	17,5	14,0	9,5	4,5	50,0
PREGUNTA 11	4,5	17,5	14,0	9,5	4,5	50,0
	9	35	28	19	9	100

4.3.4 Calculo de grados de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

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

$$Gl= (2-1) (5-1)$$

$$Gl= (1) (4)$$

$$Gl= 4$$

Donde

Gl= Grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Filas de la tabla

Entonces tenemos que $Gl= 4$; Y el nivel de significación $\alpha = 0,05$; en la tabla H de distribución Ji cuadrado que equivale a 9.488 por lo tanto.

$$r^2_{\text{critico}} = 9.488$$

Evaluamos la hipótesis nula es decir que no hay asociación entre variables, para ello calculamos el **Chi-cuadrado** comprobando los calores obtenidos especialmente ninguna asociación obtenida entre variables.

Cuadro N°17 DE RELACIÓN DE PREGUNTAS

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	PREGUNTA 3 / TOTALMENTE DE ACUERDO	5	4,5	0,50	0,25
PREGUNTA 3 / DE ACUERDO	8	17,5	-9,50	90,25	5,16
PREGUNTA 3 / INDIFERENTE	10	14,0	-4,00	16,00	1,14
PREGUNTA 3 / EN DESACUERDO	18	9,5	8,50	72,25	7,61
PREGUNTA 3 / TOTALMENTE EN DESACUERDO	9	4,5	4,50	20,25	4,50
PREGUNTA 11 / TOTALMENTE DE ACUERDO	4	4,5	-0,50	0,25	0,06
PREGUNTA 11 / DE ACUERDO	27	17,5	9,50	90,25	5,16
PREGUNTA 11 / INDIFERENTE	18	14,0	4,00	16,00	1,14
PREGUNTA 11 / EN DESACUERDO	1	9,5	-8,50	72,25	7,61
PREGUNTA 11 / TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	4,5	-4,50	20,25	4,50
	100	100,0		$X^2 =$	36,94

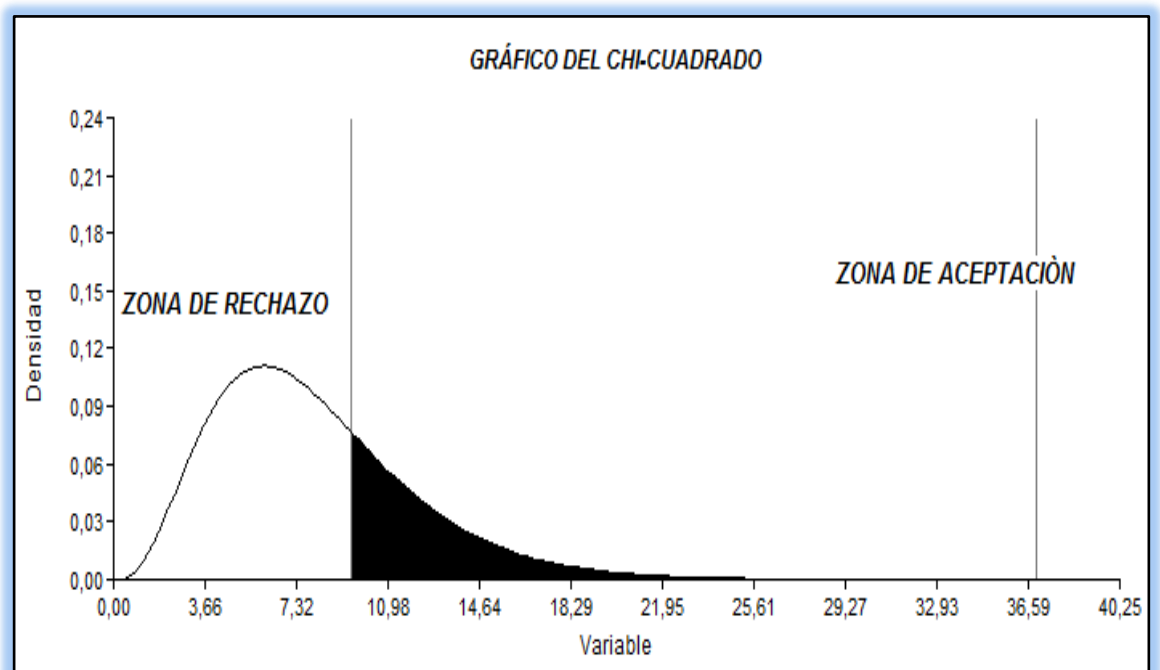
El valor de $X^2_{te} = 9,488 < X^2_c = 36,94$

Decisión final el valor $X_c^2 = 36,94$ es mayor $X_{te}^2 = 9,488$ y de acuerdo con lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera la implantación de estrategias de comercialización que nos permitirá mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa GUSMAR del cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua

En la verificación e hipótesis se utilizó la formula estadística nos brindara la posibilidad de aceptar o rechazar la hipótesis nula (H_0)

4.3.5 Presentación gráfica del chi-cuadrado

GRAFICO N° 15



Fuente: Resultados de encuesta

Elaborado por: Investigadora.

CAPITULO V.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber aplicado las encuestas a los clientes internos y externos de la empresa y obtener información importante, necesaria para este estudio, se puede determinar las siguientes conclusiones y recomendaciones

5.1 CONCLUSIONES

Empresa de calzado GUSMAR debe hacer una mejor presentación de todos los productos, e indicar los colores, material utilizado, nombre, diseño, etc., para que sus clientes no busquen a la competencia.

En las empresas el color negro, es el que da mayor relevancia en cuanto a ventas y la combinación de colores es una estrategia de opción que se da al cliente para la adquisición del producto.

Los clientes se muestran confundidos por la aparición de los mismos modelos de calzado en el mercado a precios que no demuestran la calidad de material y producción que se aplica en esta empresa.

El calzado formal es el que más se encuentra posicionado en la mente del consumidor mientras que los calzados formal y deportivo no poseen un posicionamiento claro para nuestro consumidor.

El mercado objetivo se encuentra satisfecho con los productos presentados por parte de la empresa, pero también se puede señalar que no nos podemos expandir a otros mercados por mostrar una debilidad que es el desconocimiento de la gama de productos y que en el tiempo perjudica a la institución.

La aplicación de las normas ISO es una ventaja que posee la empresa y que la misma esta desapercibida por parte de los clientes.

Calzado GUSMAR solo aplica estrategias de mercadeo especialmente de publicidad, dentro del cantón Cevallos y no se amplía a nuevos mercados como el cantón Ambato para que de esta manera genere mayor utilidad económica.

Con la aplicación de estrategias se genera otra ventaja competitiva para la empresa que la empresa buscara copiar inmediatamente, pero la empresa ya habrá obtenido su utilidad económica.

Calzado GUSMAR no cuenta con estrategias de publicidad y no hace un uso eficiente se los medios masivos es por ello no se encuentra posicionada su marca.

El cliente necesita aportar su opinión en cuanto a técnicas o estrategias para la empresa, pero es libre de las decisiones que tome los directivos de la empresa.

Una de las fortalezas más grandes que conserva la empresa es la calidad con que se desarrolla el producto, además de los materiales que utiliza, la empresa busca innovar siempre producto haciendo nuevos diseños que ayudan al incremento de sus ventas.

5.2 RECOMENDACIONES

La empresa puede desarrollar catálogos impresos, virtuales, una revista para venta por catálogo, o también se puede publicar en la página web demostrando los atributos de cada uno de sus modelos.

La organización debe buscar más opciones de colores que no marginen la seriedad del producto y combinarlos, para que de esta manera no se pierda el interés por parte de nuestros clientes.

Patentar los modelos originales de la empresa e implantar estrategias de precios y promoción para contrarrestar la el desacuerdo que se muestra por parte de nuestros clientes.

A la organización le corresponde aplicar estrategias adecuadas que permitan posicionar de mejor manera los productos tanto formal, deportivo y especialmente el calzado de trabajo, además de buscar una técnica que a la vez ayude a posicionar la marca de la empresa.

Calzado GUSMAR debe establecer estrategias que permitan el conocimiento del producto y las promociones para motivar a ese público que en el presente se encuentra confundido y generar así más clientes además de una fortaleza empresarial.

En la próxima campaña publicitaria se debe indicar que la institución aplica de las normas ISO para producción de un mejor producto.

Por lo cual debe ampliar su estrategia de publicidad al cantón Ambato y nuevos mercados para que pueda competir, generar mayor utilidad económica y se encuentre entre las organizaciones más competitivas de la provincia de Tungurahua.

La compañía debe aplicar las estrategias adecuadas que le permitan posicionarse en el mercado, por consiguiente conseguir nuevos clientes y por obvias razones incrementar sus ventas y un beneficio económica

Realizar una campaña publicitaria, en la radio y presa, en fechas importantes para mercado al cual este dirigido, y de esta manera aumentar su reputación como marca y empresa.

Se aplique un buzón de sugerencias porque la opinión del cliente es importante para el desarrollo de estrategias que permiten en crecimiento de la empresa

La empresa debe preservar su calidad con la aplicación de las ISO, además participar en eventos de otros mercados, que le permitan se reconocidos para acaparar un nuevo mercado.

CAPÍTULO VI.

6. PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Título

Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca de la empresa GUSMAR del cantón Cevallos de la Provincia de Tungurahua.

Institución ejecutora: La presente investigación será ejecutada en la Empresa de calzado GUSMAR del cantón Cevallos.

Beneficiarios: Los beneficiarios serán la Empresa GUSMAR, socios y Clientes Internos y Externos.

Ubicación: Provincia de Tungurahua, Cantón Cevallos

Tiempo estimado para la ejecución: Para la ejecución de este trabajo se estima el tiempo de un año comercial

Fecha de inicio: Enero del 2013

Fecha de finalización: Diciembre del 2013

Equipo técnico responsable: Señor Gerente propietario, Área comercial de la empresa.

Costo: \$ 5060 dólares Americanos

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Empresas modernas que buscan mejorar su rendimiento económico y desarrollar ventajas competitivas, aplican estrategias o planes que les permitan lograr los objetivos propuestos por la gerencia. Un plan de comercialización se constituye, en los tiempos modernos de la nueva administración, una herramienta fundamental para desarrollar estrategias, conforme a la necesidad de la empresa GUSMAR incrementar el posicionamiento de la marca proyectando un producto de calidad.

La empresa GUSMAR es una entidad que se dedica a la producción y comercialización de calzado en el cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua, pero al realizar un estudio dentro de esta, se determinó que poseía ciertas falencias, en su cartera de productos mismos que influían en el posicionamiento de la marca y la rentabilidad económica.

A lo largo de su vida corporativa la empresa de calzado GUSMAR, no ha desarrollado correctamente estrategias de comercialización que ayude a mejorar el manejo de la cartera de productos y el posicionamiento de la marca, y en un mercado tan agresivo solo las organizaciones preparadas para cambios serán las que lideren los negocios.

La empresa de calzado GUSMAR posee una gama de productos que en el mercado que son poco conocidos, este resultado se lo obtuvo en todo el proceso de investigación, el cual también arrojó datos muy importantes para este estudio que ayudaran a buscar estrategias comerciales adecuadas para posicionar la marca.

Las técnicas comerciales ayudaran una correcta organización principalmente en el área de mercadeo la aplicación correcta de este plan permitirá a la colectividad ambateña el conocimiento de este producto hasta llegar a ocupar un lugar claro y distinto en sus mentes que es el objetivo del posicionamiento por obvias razones la empresa también empezara a percibir mejores utilidades.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta se ha diseñado con el fin de brindar a la empresa GUSMAR una herramienta que le permitirá diagnosticar, analizar, y reflexionar las decisiones pertinentes que a futuro le ayudaran a lograr los objetivos planteados, es decir buscar una solución a las necesidades de los clientes, ofreciendo productos de calidad, así como los puntos de ventas especializados con personas aptas que le brindaran ayuda.

El objetivo primordial del área comercial es captar y mantener clientes de manera tal que agreguen valor a las organizaciones. Por lo tanto la empresa debe hacer el esfuerzo necesario que le permita establecer y definir las estrategias y ventajas competitivas sostenibles del negocio. A su vez estas ventajas competitivas deberán establecer un posicionamiento que permita plantear una oferta diferenciada.

La etapa de análisis mencionada debe materializar una metodología estructurada que permita desarrollar el planteamiento de marketing de la empresa y concretar este documento gerencial que pueda plasmar en el actividades a desarrollar, e incluyendo la cuantificación así como los plazos y responsables de estas.

Dicho documento es un plan de comercialización, el cual se construirá en la mejor guía formal de la ejecución de las acciones comerciales y permitirá medir los resultados de manera profesional. Además de constituirse un documento maestro de la administración de la empresa, el objetivo principal es ganar posicionamiento en el mercado y por tanto mejorar la rentabilidad económica, comercial y productiva.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de comercialización, que permitan fortalecer el posicionamiento de la marca de la empresa de calzado GUSMAR del cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua.

6.4.2 OBJETIVO ESPECIFICO

Analizar la matriz FODA para identificar los factores internos y externos de la empresa GUSMAR.

Analizar la cartera de productos de la empresa a través de la matriz BCG (BOSTON CONSULTING GRUP)

Establecer estrategias de comercialización para fortalecer el posicionamiento competitivo de la marca.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Política

El gobierno proporcionó una respuesta favorable a los productores nacionales imponiendo impuestos a productos extranjeros, lo que permite la viabilidad esta propuesta para el desarrollo de este micro empresa.

Socio cultural

El proceso de evolución y desarrollo, genera cambios en las personas como: su trabajo, estilo de vida, etc. Esto afecta a varios ítems como la moda, mima que promueve a nuevas costumbres, tradiciones que llegan a ser parte de nuestro país pero, nosotros nunca olvidamos las que nos heredaron nuestros antepasados

Tecnología

La adquisición de maquinarias, materia prima y un gran potencial humano para crecer de lo artesanal a lo industrial; con el objetivo de realizar un producto de calidad que se venda tanto en el mercado local así como nacional y extranjero. Ya que esta empresa tiene convenios con asociaciones como CALTU que ayuda que empresas como esta sean reconocidas en el mercado extranjero.

Organizacional

La empresa de calzado “GUSMAR” a través de sus administrativos y colaboradores está en la capacidad y motivación suficiente para adaptarse a cambios y nuevos retos que exige el mercado actual, aspectos que ayudaran a la ejecución de los objetivos de esta propuesta, además de producir calzado de calidad para la satisfacción del cliente, mejorando así el posicionamiento de la marca.

Equidad de género

La empresa se brinda las mismas oportunidades a las personas que resaltan sus habilidades, es por ello que dentro de la misma tanto hombres como mujeres desempeñan cualquier cargo empresarial con la oportunidad de seguir ascendiendo, y brinde su valioso aporte a la institución.

Ambiental

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

Económico

Es realizable la propuesta debido a que la industria de calzado se vio beneficiada con la salvaguardia impuesta los productos extranjeros, además La empresa posee una rentabilidad capaz de solventar las estrategias planteadas que contribuyan al posicionamiento de la marca.

Legal

Es factible ya que las leyes que amparan la producción nacional, ha impulsado favorable al crecimiento la industria de calzado; por lo cual la empresa busca mejorara su calidad de producción y desea aplicar las normas ISO en el presente año.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

RESUMEN EJECUTIVO

En el Resumen Ejecutivo se hace un breve análisis de los aspectos más importantes de un proyecto, que se ubica delante de la presentación. Es lo primero que lee el receptor del proyecto, y quizás, por falta de tiempo, lo único; así que es muy importante que sea claro y preciso. Si bien éste se ubica al comienzo del plan, es conveniente realizarlo al final, después de haber analizado todos los puntos. Su extensión es clave: no más de dos páginas.

El objetivo de este resumen es captar la atención del lector y facilitar la comprensión de la información que todo el plan contiene, por lo que se debe prestar especial atención a su redacción y presentación. **(S. /f)**⁵¹

MISIÓN: Para establecer la misión de su empresa es necesario que usted responda a las dos siguientes preguntas: ¿Para qué existe mi empresa? ¿Cuál es su propósito último? posiblemente usted, como muchos otros, responda rápidamente que su empresa existe para darle beneficios, para generar rentabilidad, para permitirle vivir a usted y su familia. Pero, esa respuesta es sólo parcialmente correcta. Responde sólo en parte a la realidad porque:

PRIMERO: Para que una empresa genere beneficios es necesario que, en primer lugar, venda los productos y servicios que ofrece; y

SEGUNDO: para que una empresa pueda vender sus productos y servicios es necesario, antes de nada, que tenga clientes.

La misión de toda empresa, grande o pequeña, es la de satisfacer determinadas necesidades o deseos de ciertos grupos de personas (consumidores o clientes) que, en conjunto, forman sus mercados. **(Marketing Publishing. 2007).**⁵² P. 91- 93

VISIÓN: Si la misión define lo que es la verdadera naturaleza de la empresa, la visión de futuro define «lo que deberá ser». Desarrollar una visión de futuro para la empresa significa:

CONCEPTO BÁSICO.- Determinar cómo se desea que sea la empresa a medio y largo plazo (dentro de cinco o más años). ¿Se trata sólo de soñar? NO. Se trata de visualizar una realidad futura susceptible de ser llevada a la práctica. (**Marketing Publishing. 2007**).⁵³ p. 87.

ANÁLISIS MACRO Y MICRO AMBIENTE

Es necesario realizar un análisis sectorial, pero además y debido a las diferencias comentadas, es necesario realizarlo complementando los dos niveles de aproximación: uno, referente a las características propias del sector; el otro, en relación a la tipología de las empresas que están en él, aspecto este que condicionara las estrategias competitivas características del sector.

Así, el sector se analiza en dos niveles complementarios: macro, que estudia el sector de forma global; y micro, que estudia a las empresas del sector.

Análisis Macro. Su objetivo es determinar la estructura del sector y su atractivo, en que se basa la rentabilidad del sector y la forma de conseguirla.

Conocimiento de elementos condicionantes se podrá reflexionar sobre la rentabilidad futura del sector, etc.

Análisis Micro. Su objetivo es aplicar como son las empresas del sector, como compiten, cuál es su posicionamiento se podrá obtener los resultados conseguidos, y predecir la evolución de esa rentabilidad. (**SÁNCHEZ, M. 2001**).⁵⁴ p78.

FODA

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

FORTALEZAS: Se denominan fortalezas o "puntos fuertes" aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.

OPORTUNIDADES: Se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.

DEBILIDADES: Se denominan debilidades o "puntos débiles" aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.

AMENAZAS: Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos. (**Marketing Publishing, 2007**). P. 157-159⁵⁵

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FUERZAS EXTERIORES (EFE)

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FUERZAS INTERIORES (EFI)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (**S. /f 2009**).⁵⁶

MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

La matriz BCG La matriz BCG toma su nombre de la organización internacional de consultoría empresarial Boston Consulting Group (BCG), de los EE.UU., creadora del instrumento. A pesar de las críticas de que ha sido objeto este instrumento, y de que a muchas pequeñas empresas se les hace difícil, cuando no imposible, utilizar este instrumento en todas sus aplicaciones prácticas, debido a la imposibilidad de recopilar los datos que se requieren para su elaboración, el concepto general del mismo les puede ser útil, tanto para clasificar sus productos o servicios como para diseñar estrategias a medio plazo.

LOS PRODUCTOS ESTRELLA, muestran un alto potencial de crecimiento, pero no son generadores netos de efectivo ya que exigen que se invierta en ellos prácticamente todo lo que generan, por ejemplo, en publicidad, promoción de ventas, actividades de venta, etcétera.

LOS PRODUCTOS VACAS LECHERAS, por el contrario, generan una gran cantidad de efectivo neto para la empresa; exigen menos del efectivo que generan.

LOS PRODUCTOS PERRO, prácticamente no generan efectivo (ventas muy bajas con márgenes muy bajos).

LOS PRODUCTOS SIGNOS DE INTERROGACIÓN, son generadores negativos de efectivo, ya que requieren altas inversiones para llegar a generar ventas importantes. (Marketing Publishing, 2007).⁵⁷ P. 208-209

Estrategia de comunicación

La comunicación de marketing engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa que el producto existe, así como sus características y los beneficios que se derivan de su consumo, persuaden a los consumidores para que lleven a cabo la acción

de comprarlo y facilita el recuerdo del producto y su imagen favorable de la organización. Estos objetivos se consideran intermedios en la consecución de un objetivo final: influir en las actitudes y los comportamientos de compra respecto al producto de la empresa. Cuando se trata de nuevos productos se introducen por primera vez en el mercado, la comunicación de tipo informativo es la encargada de darlos a conocer y destacar las ventajas que reporta su uso, con el fin de ganar notoriedad para la marca. Sin embargo, las comunicaciones se pueden concentrarse en persuadir al consumidor para que compre lo que la empresa le ofrece. En caso de que se trate de una iniciativa de marketing no empresarial, la comunicación también puede servir para persuadir a la audiencia para que aporte una idea o lleve a cabo una acción determinada. Finalmente, los productos ya consolidados requieren comunicaciones que recuerden a los consumidores su frecuencia y que refuercen el convencimiento de una buena elección.

Como instrumento de marketing, la comunicación actúa a corto plazo, ya que resulta relativamente rápido tomar decisiones en la materia y llevarlas a la práctica. A su vez los responsables del marketing tienen a su disposición diferentes herramientas de comunicación: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio y los instrumentos para el marketing directo. Todas aquellas conveniente combinadas, constituyen el mix de comunicación. (Rodríguez, I.2006)⁵⁸
P.72

Promoción de ventas

Para Villalba (2005) el enfoque tradicional de la promoción de ventas, considera a esta como una herramienta táctica que aporta al consumidor solamente un beneficio económico, puede superarse teniendo en cuenta otros beneficios que el consumidor

percibe por comprar en promoción. Además del ahorro monetario que advierte cuando se enfrenta a una reducción de precio de un producto, el consumidor, gracias a una promoción de ventas, puede: acceder a productos de mayor calidad, mejorar la eficiencia de la compra, conocer nuevos productos y marcas, cumplir con su deber de consumidor responsable y hacer la compra en un ambiente más ameno. El acceso a marcas de mayor calidad, junto con el conocimiento de nuevas marcas y producto, son beneficios incluso más valorados que el económico. (BALLINA, J. 2007). P. 28⁵⁹

UNA ESTRATEGIA DIFERENCIADA puede constituir la vía más apropiada en aquellos casos en que:

- La empresa es grande y disfruta de una posición dominante en el mercado,
- El sector (producto/mercado) ha llegado a su etapa de madurez y se espera que por medio de la diferenciación de las ofertas se aumente la capacidad de atracción de las mismas ante los distintos segmentos identificados,
- El mercado se ha hecho excesivamente competitivo y la diferenciación, unida a la innovación, pueden aumentar el nivel de aceptación del producto (por ejemplo, un reloj diseñado para los joggers que trotan como ejercicio
- Probablemente tendrá una aceptación mayor entre ellos que un simple cronómetro; en la medida en que un producto es único, en la misma medida logrará una mayor penetración en su segmento específico),
- La empresa necesita aumentar su participación global de mercado como parte de una estrategia de crecimiento o de defensa. (Marketing Publishing. 2008).⁶⁰ P

107

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Toda empresa minorista tiene una posición en el mercado; tanto alcanzado de forma activa para los gestores de la empresa, como si en secuencia pasiva de la fuerza que confluyen en el negocio de la distribución

Se entiende por posicionamiento el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores, en relación con el resto de las marcas de competencia.

Esto es lo que se denomina conocimiento porcentual, porque hace referencia a la percepción que el consumidor puede llegar a tener de una marca, independiente de las características de la misma.

La estrategia de posicionamiento determina la posición competitiva que va a adoptar la empresa que, siempre interesa que sea más atractiva que el resto, con el fin de aparecer lo más diferenciada posible. (Martínez, M., Fernández, R. Saco, M. 2008)⁶¹. p.149.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Para el desarrollo de estas estrategias utilizamos medios masivos que se detallan a continuación:

La radio

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

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos. Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio. (Yocasta Méndez. (S. /f))⁶²

Prensa o Periodismo Impreso

Es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante un canal llamado periódico.

Su función no es únicamente informativa, pues compara y contrapone unos sucesos con otros, argumenta, concluye, y plantea soluciones, influye así en el público lector, esto es, orienta cultural e ideológicamente.

Periódico: Es una institución de carácter público que busca y recoge la noticia, la analiza y la transmite. Es una publicación diaria compuesta de un número variable de hojas impresas en las que se da cuenta de la actualidad informativa en todas sus facetas, a escala local, nacional e internacional o cualquier otra publicación que aparezca en forma regular, sea semanal, mensual, trimestral, etc. **(S. /f)**⁶³

Internet

Internet puede definirse como una red de redes de computadoras de alcance mundial, que permite a millones de usuarios conectados a la misma: compartir, intercambiar, extraer e introducir información desde cualquier lugar del mundo.

El punto fuerte del sistema es que no se necesita saber en qué lugar se encuentra lo que se busca, sino lo qué es lo que se busca. **(BARRIOS, E. (S. /f))**⁶⁴

Medios Móviles: Es el medio de comunicación visual más impactante, económica y de inmediato retorno ya que el mismo llega a los múltiples grupos sociales de una forma masiva. Este consiste en colocar una gigantografía en la parte lateral y posterior de un bus urbano en cualquier ciudad del país, este al encontrarse en constante movimiento por las principales arterias de las ciudades se convierte en una valla móvil con dos grandes diferencias a las vallas estáticas ya que esta no espera a que el público circule donde se

encuentra ubicada para poder ser observada, ya que al encontrarse en movimiento por más de 12 horas diarias de lunes a domingo está en constante venta y sobre todo el costo es inferior. (S. /f)⁶⁵

Estrategia de servicio: Estrategias de nuevos servicios, existen cinco posibles situaciones de desarrollo para los servicios: servicios actuales, servicios modificados, servicios amplios, servicios nuevos sé que presentan con una tecnología relacionada con ellos y servicios nuevos que emplean alguna tecnología ajena de ellos. Los mercados actuales y nuevos, o relacionados con proveedores o distribuidores de algún recurso necesario para prestar algún servicio. (GRANDE.I 2005).⁶⁶ P.188

SEGUIMIENTO DE LA APLICACIÓN: El último apartado del plan de marketing destaca los controles que se realizan para comprar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada periodo, y en su caso tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y seguir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos algunas empresas desarrollan planes de contingencia, en los que se detallan los pasos que debería dar la dirección para responder a acontecimientos concretos del entorno, como guerra de precios o huelgas. (KELLER, KOTLER, 2006)

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Para desarrollar la siguiente propuesta ponemos en consideración las siguientes etapas a desarrollarse:

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa de calzado GUSMAR se dedica a la producción y comercialización de calzado está ubicada en el cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua. La trayectoria y la experiencia del señor Gustavo Martínez, ha hecho que vaya creciendo paulatinamente en el cantón. En la producción se implanto mejor maquinaria que ayuda a una mejor producción gracia a ello se logró la certificación de las normas ISO.

La materia prima que utiliza es 100% cuero, además que se utiliza apliques como es el bordado del logo, adornos como e villas en el caso de calzado mujer. En la actualidad la empresa se dirige a un mercado exigente, la comercialización de sus productos están localizados a nivel nacional en las ciudades como Quito, Guayaquil, y el cantón Cevallos.

Para lograr una excelente comercialización de sus productos a empresa procederá a implementar un plan estratégico, que detalle estrategias de comunicación en medios masivos y diferenciación del producto que ayude a posicionar el calzado y la marca en la ciudad de Ambato, además para ser reconocidos en otros mercado se realizara expo ferias y para incentivas a la compra a nuestros clientes estableceremos la estrategia de alargar los pagos.

En estos momentos la empresa cuenta con 20 personas que desempeñan diferentes tareas ya sea en el área de producción, distribución y ventas, en cuanto a la maquinaria en la actualidad cuenta con máquinas nueva que permite que se desenvuelvan de mejor manera y así satisfaciendo la necesidades de nuestros clientes; obviamente se requiere la innovación continua y actualizaciones para ir a la par con la competencia, los cuales son: TALLERES CON LOS MISMOS PRODUCTOS, FRANSANI, CALZATY.

La competencia es un factor importante por lo cual es indispensable saber siempre que están haciendo ya sea en el precio, modelos, servicio; para esto se debe fomentar una cultura organizacional que brinde un valor agregado y por ende incremente las ventas.

6.7.1 FASE FILOSÓFICA

6.7.1.1 MISIÓN

La Misión de la Empresa GUSMAR es producir y comercializar calzado de calidad, a través de un personal capacitado, motivado y comprometido con los objetivos empresariales

6.7.1.2 VISIÓN

Nuestra visión es convertirnos en la empresa líder en la fabricación de calzado en la provincia de Tungurahua ofreciendo productos innovadores, de calidad y a precios competitivos

6.7.1.3 VALORES CORPORATIVOS

Honestidad: Es la obligación de todos quienes conforman la empresa, actuar con honestidad en toda actividad que realice, ya que así se logra el éxito y buenos resultados.

Comunicación: Cuidamos de manera muy especial la comunicación con nuestros clientes, haciéndoles partícipes del desarrollo y control de calidad.

Respeto: Debe demostrarse respeto mutuo, siendo justos y empáticos, de esta forma las relaciones laborales serán armoniosas que beneficiaran a nuestra empresa.

Responsabilidad: El cumplimiento a cabalidad de nuestras obligaciones nos ayudara a alcanzar nuestros propuestos, es un deber actuar de manera responsable.

Tolerancia: Somos una empresa cuyos cimientos se basan en la tolerancia hacia los demás, comprendemos muchas circunstancias y estamos dispuestos a ayudarnos con el fin de lograr su mejoramiento y estabilidad tanto emocional como laboral.

Medio ambiente: Realizar todas las actividades comerciales e industriales sin afectar negativamente al medio ambiente, ni comprometiendo el desarrollo de futuras generaciones.

6.7.2 FASE DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

6.7.2.1 ANÁLISIS MACRO AMBIENTE

Dentro de ello encontramos fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales no puede ejercer ningún control y que de una manera u otra pueden afectar significativamente, y de las cuales se puede aprovechar las oportunidades que en ellas se presenta.

Aspecto Político

El Ecuador es un estado soberano, independiente, unitario y democrático organizado bajo el principio de separación de poderes o funciones, de acuerdo a lo que estipula la constitución vigente. Su gobierno es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable y alternativo. La soberanía radica en el pueblo, que ejerce por los órganos de poder publico

Aspecto Económico

Actualmente la economía del Ecuador se encuentra bajo el esquema de dolarización, que persigue el crecimiento económico sostenido del país. En ese contexto, se han logrado importantes acciones en la estabilidad económica, en la planificación, la apertura de mercados, el saneamiento del sistema financiero, el reordenamiento del estado y en devolver la capacidad económica a los individuos, todo lo cual ha redundado en la reactivación productiva

Aspecto Social

A pesar de los aranceles tributarios impuestos por el gobierno a las empresas según la utilidad percibida, son estas quienes generan un aporte económico significativo al país generando empleo directo e indirecto dinamizando el comercio dentro de su región.

Aspecto Tecnológico

La tecnología representa un papel fundamental en la nueva economía, llegando incluso a posibilitar la aparición de nuevos negocios, es por ellos que las organizaciones necesitan adaptarse e incorporar tecnología proveniente del ambiente general para no perder su competitividad.

6.7.2.2 ANÁLISIS MICRO AMBIENTE

Estudia el comportamiento de unidades económicas individuales, como pueden ser individuos, familias, empresas y los mercados en los cuales ellos operan.⁶⁷ (S./f).

El arancel mixto para la importación de zapatos, que entró en vigencia en junio del 2010 y encareció el producto externo, alentó la expansión de nuevos competidores nacionales en el negocio del calzado.

Los propietarios de los almacenes y locales aseguran que unas diez marcas de zapatos se han posicionado y dinamizado sus líneas de producción en los últimos periodos.

Explican que ahora copan el 30% del mercado, lo que contrasta con el 10% de participación con el que contaban antes del 2009.

Entre las marcas nuevas o que han incrementado su participación en fabricación y confección de zapato escolar constan: Vecachi, Guifer, calzado Martha, calzado Stop, Zepol, Crickets, Vereda, Belén y otros.

Calixto Peñaloza, gerente de la fábrica Vecachi de Ambato, afirmó que la producción de la empresa creció en 333,3%, tras la aplicación del arancel. “Las pequeñas y medianas empresas se fortalecieron luego de que estuvieron a punto de cerrar (antes de las medidas). Nosotros realizamos inversiones en tecnología y capacitación de trabajadores, con la tecnificación logramos adoptar nuevos diseños”, manifestó. No obstante, advirtió, que para un mayor desarrollo hacen falta programas para la capacitación de la mano de obra.

Iván López, gerente de la empresa Zepol, aseveró que mercados grandes como Guayaquil han servido para explotar el producto y darlo a conocer, pero apuntó que hace falta una mayor inversión en materia prima para abaratar costos. “Nosotros importamos la suela, cordones, etcétera, para ofrecer un producto bien elaborado que dure”, acotó. Zepol fabrica 100 pares de zapatos escolares cada día.

El impuesto del 10% al valor de la adquisición del producto extranjero, más \$ 6 por cada par de zapato que ingresa al país, incidieron en el crecimiento de la industria, según Liliana Villavicencio, presidenta de la Cámara de Calzado de Tungurahua (Caltu). La dirigente indicó que la industria de fabricación crece a un promedio del 16%

en Guayas, donde se esperan colocar 500.000 pares de zapatos en esta temporada escolar.

William León, de la Asociación Bacascarbo de la Bahía de Guayaquil, explicó que desde el 2009 la oferta de zapatos “ha dado un giro”, porque la población prefería lo del exterior. “Antes, el 80% de los zapatos escolares que se vendía era extranjero y solo el 20% era nacional, ahora vendo un 80% de calzado ecuatoriano, de esta cifra un 30% es calzado de marcas que se han incorporado a la competencia”

Para los representantes de Venus, que junto a Bunky son marcas tradicionales, la competencia diversifica el mercado. “Las ventas de la línea de cuero se han incrementado en un 20% en la temporada escolar en la Costa 2012 frente a la temporada Costa del año anterior”, mencionó Verónica Cocíos, jefa de Producto Cuero de Plasticaucho Industrial.

A tener en cuenta que los Fabricantes: El censo económico del 2010 reveló que existen 874 establecimientos que fabrican calzado en general. Esta actividad generó \$ 6'559.657 en ganancias. Y las Estadísticas: Según la Cámara de Calzado de Tungurahua, en el 2012, la industria creció a 3.500 establecimientos. El 50% está en Tungurahua.⁶⁸ (Diario “El Universo”, 2012).

6.7.2.3 FODA

El siguiente FODA ayudara a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa GUSMAR.

FORTALEZAS

- Certificación de calidad ISO 9001
- Infraestructura propia y adecuada.

- Personal capacitado en cada área de trabajo.
- La tecnología con la que cuenta la empresa le permite tener una mayor productividad.
- Suficiente liquidez para realizar inversiones.
- Ubicación Geográfica (Cantón turístico)
- Canal corto de distribución
- Innovación de nuestros productos

DEBILIDADES

- Deficiente coordinación y comunicación en las funciones
- Falta de una cultura orientada al cliente.
- Bajas actividades de promociones
- La empresa no cuenta con estrategias que le permita posicionar la marca.
- La organización no se ha preocupado por conocer si el cliente se encuentra satisfecho con el producto.
- Falta de predisposición al cambio.
- No existen estrategias de comunicación.
- Políticas de venta inadecuadas

OPORTUNIDADES

- Incursionar en un mercado desconocido.
- Incremento de los aranceles de importación.
- Diversificación del producto
- El apoyo del gobierno a la producción nacional.
- El avance tecnológico que permite que las empresas sean más productivas.
- Salvaguardias arancelarias para el calzado
- Convenios con asociaciones como CALTU para exportar.

AMENAZAS

- Preferencia por el producto extranjero a bajo precio
- La inflación que no permite una estabilidad en los precios de la materia prima.
- Reformas tributarias que se impone a las empresas dependiendo de sus utilidades.
- Imitación de modelos por parte de competencia
- Incremento de pequeños talleres de producción de calzado.
- Aparición de productos sustitutos por la innovación de tecnología

6.7.2.4 EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNO Y EXTERNOS

La evaluación sirve para medir la relación entre las debilidades y fortalezas, así como para identificar y valorar las amenazas y oportunidades, el proceso consiste en asignar un valor numérico a cada factor de acuerdo a su importancia, lo cual se lo realiza por medio de las matrices EFI y EFE.

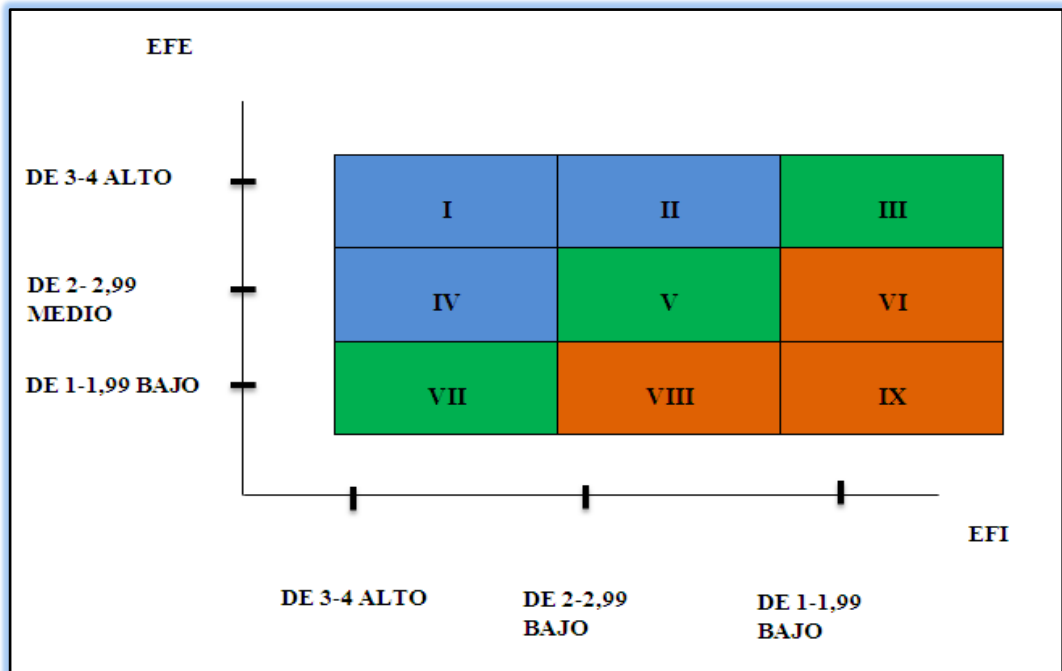
Peso relativo a cada factor (0.01) no es importante a (1.0) muy importante.

Se asigna una calificación de 1 a 4 así:

Debilidad menor	1
Debilidad mayor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza mayor	4

Oportunidad menor	1
Oportunidad mayor	2
Amenaza menor	3
Amenaza mayor	4

Luego se multiplica la calificación para el peso y se obtendrá el resultado de la ponderación.



Realizado por: investigadora

Cuadrantes 1; 2; y 4: Se recomienda crecer y construir, se debe aplicar estrategias intensivas como penetración el mercado, o desarrollo de nuevos productos.

Cuadrantes 3; 5; y 7: Se recomienda tener y mantener a través de estrategias de desarrollo de nuevos productos.

Cuadrantes 6; 8; y 9: Se recomienda cosechar desinvertir, es decir que se debería desinvirtiendo en esos negocios o productos.

6.7.2.5 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

Tabla N° 4

FACTORES	PESO	CLASIFICACIÓN	PONDERACION
FORTALEZAS			
Certificación de calidad ISO 9001	0,08	4	0,32
Infraestructura propia y adecuada.	0,07	4	0,28
Personal capacitado en cada área de trabajo.	0,06	4	0,24
La tecnología con la que cuenta la empresa le permite tener una mayor productividad.	0,07	3	0,21
Suficiente liquidez para realizar inversiones.	0,06	4	0,24
Ubicación Geográfica (Cantón turístico)	0,06	3	0,18
Canal corto de distribución	0,07	4	0,28
Innovación de nuestros productos	0,07	4	0,28
DEBILIDADES			
Mejorar la coordinación y comunicación en las funciones	0,07	2	0,14
Falta de una cultura orientada al cliente.	0,06	1	0,06
Bajas actividades de promociones	0,07	2	0,14
La empresa no cuenta con estrategias que le permita posicionar la marca.	0,06	2	0,12
La organización no se ha preocupado por conocer si el cliente se encuentra satisfecho con el producto.	0,07	2	0,14
No existen estrategias de comunicación.	0,06	2	0,12
Políticas de venta inadecuadas	0,07	1	0,07
TOTAL	1		2,82

Realizado por: Investigadora

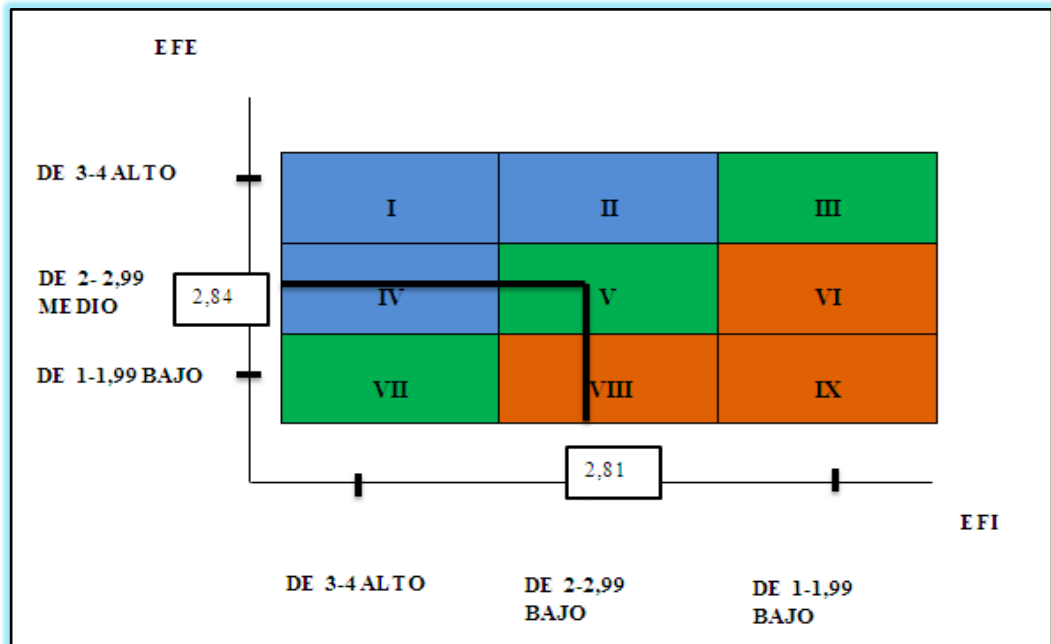
6.7.2.6 MATRIZ DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)

Tabla N° 5

FACTORES	PESO	CLASIFICACIÓN	PONDERACION
OPORTUNIDADES			
IncurSIONAR en un mercado desconocido.	0,08	2	0,16
Incremento de los aranceles de importación.	0,08	2	0,16
Diversificación del producto	0,09	2	0,18
El apoyo del gobierno a la producción nacional.	0,07	2	0,14
El avance tecnológico que permite que las empresas sean más productivas.	0,09	2	0,18
Salvaguardias arancelarias para el calzado	0,09	2	0,18
AMENAZAS			
Preferencia por el producto extranjero a bajo precio	0,09	3	0,27
La inflación que no permite una estabilidad en los precios de la materia prima.	0,08	4	0,32
Reformas tributarias que se impone a las empresas dependiendo de sus utilidades.	0,09	4	0,36
Imitación de modelos por parte de competencia	0,07	3	0,21
Incremento pequeños talleres de producción de calzado.	0,08	4	0,32
Aparición de productos sustitutos por la innovación de tecnología	0,09	4	0,36
TOTAL	1		2,84

Realizado por: Investigador

Conclusión



Realizado por: Investigadora

En la evaluación de la matriz EFI se obtuvo un puntaje (2,82) y en la matriz EFE (2,84) indicándonos, que la empresa a pesar de tener ciertas fortalezas y oportunidades es vulnerable a los cambios externos, des coordinando el área comercial que afecta en las decisiones empresariales por lo cual, se concluye que la entidad de calzado GUSMAR debe aplicar estrategias de comercialización que permitan una mayor fluidez del producto en el mercado, además del posicionamiento del producto y marca, convirtiendo las fuerzas externas en algo provechoso para la empresa.

6.7.2.7 SELECCIÓN DE UNIDADES ESTRATÉGICAS DEL NEGOCIO

El siguiente análisis FODA ayudara a diagnosticar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa GUSMAR, las mismas que nos ayudara para determinar estrategias correctas, para dar una respuesta a las problemáticas que se presentan

Tabla N° 6.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Certificación de calidad ISO 9001 2. Infraestructura propia y adecuada. 3. Personal capacitado en cada área de trabajo. 4. La tecnología con la que cuenta la empresa le permite tener una mayor productividad. 5. Suficiente liquidez para realizar inversiones. 6. Ubicación Geográfica (Cantón turístico) 7. Canal corto de distribución 8. Innovación de nuestros productos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiente coordinación y comunicación en las funciones 2. Falta de una cultura orientada al cliente. 3. Bajas actividades de promociones 4. La empresa no cuenta con estrategias que le permita posicionar la marca. 5. La organización no se ha preocupado por conocer si el cliente se encuentra satisfecho con el producto. 6. Falta de predisposición al cambio. 7. No existen estrategias de comunicación. 8. Políticas de venta inadecuadas
FACTORES EXTERNOS		

ESTRATEGIAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incursionar en un mercado desconocido. 2. Incremento de los aranceles de importación. 3. Diversificación del producto 4. El apoyo del gobierno a la producción nacional. 5. El avance tecnológico que permite que las empresas sean más productivas. 6. Salvaguardias arancelarias para el calzado 7. Convenios con asociaciones como CALTU para poder exportar. 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Se ofrecerá productos de calidad aprovechando el uso de la tecnología, para incentivar el consumo. (F1;O1) ★ Promocionar el producto en ferias nacionales, ofreciendo variedad de productos.(F4;O5) ★ Realizar promociones, descuentos y premiar a las personas que vienen a nuestra fabrica para tener un canal directo.(F7;5) 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Posicionar la marca a través de estrategias de diferenciación de imagen de la marca, servicio y producto (D4;O8) ★ Elegir estrategias de comunicación, en medios masivos (radio, prensa, móvil y auspicio) que permitan aumentar el conocimiento de marca.(D7;O1) ★ Realizar capacitación de personal para que tengan gran sentido de identificación de los objetivos empresariales, y de esta manera contribuir al desarrollo tanto de los trabajadores como de la empresa.(D1;O6)

ESTRATEGIAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Preferencia por el producto extranjero a bajo precio 2. La inflación que no permite una estabilidad en los precios de la materia prima. 3. Reformas tributarias que causan impuestos dependiendo de sus utilidades. 4. Imitación de modelos por parte de la competencia. 5. Incremento de pequeños talleres de producción de calzado. 6. Aparición de productos sustitutos por la innovación de tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Gracias a la certificación de calidad adquirida recientemente, posicionar la marca mediante su logo y slogan. (F1;A4) ★ Ofrecer descuentos por cantidad de compra, o descuentos por temporada. (F5;A1) 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Crear un fondo de reserva para la previsión de cualquier incierto económico.(D8;A3)

6.7.2.8 ANÁLISIS DE LA MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GRUP)

Antes de estudiar la cartera de productos mediante la matriz BCG analizaremos las ventas de los años 2010 y 2011 de cada línea de calzado y determinaremos el porcentaje de participación que representa cada gama de productos una para la empresa.

Cuadro N° 18

Línea de productos	Ventas 2010	Ventas 2011
Calzado formal hombre	\$ 517.701,99	\$ 532.554,30
Calzado formal niño	\$ 19.727,32	19714,65
Calzado deportivo hombre	\$ 290.365,69	305648,09
Calzado deportivo mujer	\$ 38.630,25	41210,27
Calzado deportivo niño	21489,84	22988,5
Calzado de trabajo	14827,28	13582,05
Total	\$ 902.742,37	\$ 935.697,86

Grafico N° 16




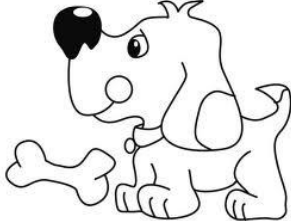


Elaborado por: Investigadora

Análisis Tomando en cuenta que en el calzado casual solo se produce para hombre, y niño es la que posee mayor ventas en el mercado con el 59%, mientras que el calzado deportivo se produce para Damas, Caballeros y niños ocupa un 39% de las ventas, y el de trabajo es un producto que solo ocupa un 2% de las ventas anuales de la empresa.

MATRIZ BCG

GRÁFICO N°17

CRECIMIENTO	ALTO	Calzado formal	Calzado deportivo (H)
			
	BAJO	Calzado deportivo (M)	Calzado de trabajo
			
		ALTA	BAJO
PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO			

Elaborado por: Investigadora

Etapas de Desarrollo- Interrogante

De acuerdo a las ventas del 2011 nos damos cuenta que el calzado que permanecen en la percha con la expectativa de ser vendidos son ciertos modelos de calzado deportivo

(M, N) ya que este producto en especial tiene un costo alto, lo que significa que la empresa debe invertir en estos productos para poderlos mantener en el mercado.

Etapa de Crecimiento-Producto Estrella

Debido a las ventas alcanzadas en el año 2011, se puede observar que el calzado formal de diferentes colores son el producto estrella ya que tiene un buen acabado y diseño ya que tiene una agradable acogida, por lo que las estrategias de posicionamiento le permitirán atraer a nuevos clientes.

Etapa de Madurez- Productos Vaca

El calzado deportivo (H) se produce y prácticamente se venden a diferentes segmentos de mercado sin importar si se inauguran o no mercados nuevos en el cantón o alguna ciudad la ciudad. Esto representa para la empresa mayores utilidades con una inversión menor.

Etapa de Declinación- Productos Perro

Los zapatos de trabajo casi no se venden ya que estos utilizan solo un mercado específico y por su costo que es muy elevado. Y a otros clientes no les llama mucho la atención invertir en ellos. Lo mejor sería sacarlas del mercado para optimizar la producción.

Por lo que la mejor estrategia es presentar un producto de brinde calidad y buscar materia prima con anticipación para evitar cualquier imprevisto en la producción y la entrega a tiempo de la mercadería.

6.7.3 FASE OPERATIVO

Estructura de estrategias a desarrollarse:

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- Descuentos
- Creación de un fondo de reserva (otorgando plazos de pago)

ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

- Servicio
- De imagen y marca
- Producto

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

- Radio
- Prensa
- Móvil
- Auspicio
- Internet
- Expo ferias

6.7.3.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Con estudio realizado en la empresa de calzado GUSMAR se implanta los siguientes objetivos para incrementar la popularidad de la empresa.

- Incrementar el volumen de ventas en un 5% ofreciendo un producto de calidad en la empresa de calzado GUSMAR.
- Incentivar a nuestros clientes a adquirir nuestro producto, mediante regalos, promociones y descuentos.

- Incentivar a nuestros clientes internos a el desarrollo personal y empresarial
- Posicionar la marca mediante estrategias de comunicación y diferenciación en el mercado local.

6.7.3.2 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO

a. ESTRATEGIA PROMOCIÓN

DESCUENTOS

- ❖ Ofrecer descuentos por cantidad de compra, o descuentos por temporada.
- ❖ Realizar promociones, descuentos y premiar a las personas que vienen a nuestra fabrica para tener un canal directo.

Los clientes que realicen compras en efectivo tendrán un descuento del 3% de un monto superior a 100 dólares y en un 7% a nuestros clientes mayoristas por un monto superior a 500 dólares.

A los clientes que realicen compras inferiores a 50 dólares en efectivo se le realizada un descuento del 2 %

En la temporada escolar y navideña tendremos descuentos de hasta el 12% por la compra superior a 50 dólares

Esta actividad se aplicara en los meses de: mayo, agosto, noviembre y diciembre

Para nuestros mayoristas: En la primera entrega de los productos en el año no se le recarga el precio del flete en la factura.

Para incentivar a la compra de nuestros productos también tendremos premios como llaveros, lápices, esferográficos y fosforeras. (Estos artículos serán entregados junto con nuestros productos a nuestros clientes detallistas)

Premios

Gráfico N° 18



Realizado por: Investigadora

- ❖ Crear un fondo de reserva para la previsión de cualquier incierto económico.

Para poder desarrollar estas estrategias hemos creído conveniente determinar los siguientes plazos adicionales de pago, que no se encuentran asignados en las políticas de venta.

Además de generar un incentivo de compra para los clientes, es una estrategia de venta para concebir una mayor utilidad económica.

PLAZOS DE PAGO

A los clientes que se encuentren en el rango de pago mensual se les concede 2 días más de pago libre de impuestos, multas o moras.

Nuestros compradores que se encuentren en la categoría de pago trimestral se le asignan 5 días más libres de pago de impuestos, multas o moras.

Los consumidores que se encuentren en la jerarquía de pago semestral se le otorgan 8 días más libres de pago de impuestos, multas o moras.

Esta política se aplica solo en la ejecución de esta propuesta.

Para esta estrategia se asigna la cantidad de 500 dólares

b. ESTRATEGIA DIFERENCIACIÓN DE IMAGEN DE LA MARCA

- ❖ Posicionar la marca a través de estrategias de diferenciación

A.) SERVICIO

Para la atención a nuestros clientes debemos tener un conocimiento claro de a qué se dedica la empresa, los productos, tecnología, opciones de pago, políticas de venta, calidad que ofrecemos todo esto para aclarar alguna duda, demostrando profesionalismo,

Hacer una breve explicación del producto poniendo en énfasis los atributos de mayor relevancia (100% cuero, cosidos, modelos exclusivos, colores combinados)

Demostrar amabilidad, respeto para crear un ambiente de confianza con nuestros clientes.

Dentro del servicio o postventa está incluido todo el soporte necesario para apoyar al cliente en el uso del producto. Todo aquello que ocurre después de la venta:

Consejos para mayor duración del producto

- No exponer al fuego
- No exponer a la humedad
- Evitar el contacto con objetos corto punzantes

Garantía del producto.

- Aplicara para seis meses después de realizada la compra

Manejo de quejas

- Se realizará un test de evaluación del servicio a cada persona que visite la empresa, aunque no compre el producto, para conocer y corregir las deficiencias en cuanto al servicio al cliente.
- Para aquellas personas que le resulte molesto realizar el test, o aquellos que se encuentran insatisfechos con el servicio se recurrirá a la instalación de un buzón de quejas y sugerencias.

Para nuestros clientes más frecuentes, mejorar la relación cliente-vendedor después de la venta, e incluso después de haber cumplido con el tiempo de garantía, hacerle llegar una afiche de los nuevos productos y una carta de agradecimiento por la confianza depositada en la marca.

B.) IMAGEN DE LA MARCA

Para la utilización de esta estrategia nos apoyaremos en los elementos de la marca, ya que de esta forma nos ayudara al posicionamiento de la marca,

- Nombre o fonotipo

Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

GUSMAR

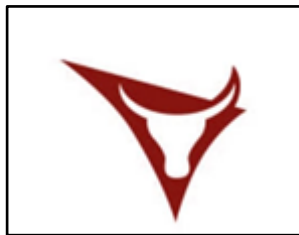
La marca GUSMAR es una marca no genérica por no llevar una relación directa con el producto que ofrece al mercado.

Creaciones **Gusmar** se deriva del nombre del gerente propietario GUS= de Gustavo y MAR= de Martínez.

A este nombre intentamos convertirlo en atractivo, que cause impacto en los clientes, de tal manera que tal manera que los consumidores lo puedan recordar fácilmente.

- Grafismos

Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.



Se encuentra representado por la cabeza de una res ya que de ella se extrae la principal materia prima que es el cuero. La cual identifica claramente a los productos.

- Logotipo

Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe. Forma parte de la identidad visual de la marca.



Representador por los colores:

Verde que significa que es un producto relacionado con la naturaleza y con la salud.

Vino que significa la creatividad y compromiso de la empresa.

- Slogan

Es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización.

Elegancia y comodidad a tus pies

Por medio de este establece el mensaje de la ventaja competitiva, porque incluye un beneficio y una característica clave, y no es utilizada por otra empresa de calzado. Es por ello se utilizara este slogan para comunicar a los clientes y lograr el posicionamiento deseado.

C.) PRODUCTO

La primera empresa que aplica normas ISO dentro del cantón, gracias a esta certificación se logra:

- Valuación de cada uno de los procesos de producción, desde la compra, es decir desde la introducción de la materia prima hasta la venta del producto.
- Optimización de cada uno de los recursos con los que cuenta la empresa
- Evitar el desperdicio excesivo de materia prima
- Ser reconocida como la empresa más grande del cantón Cevallos que establece una ventaja frente a las demás empresas que se encuentran dentro de la localidad
- Tener un personal capacitado y motivado para lograr la calidad en nuestros productos
- Asociaciones con CALTU (Cámara del Calzado de Tungurahua)

Con estos ítems la empresa logra ser reconocida por ofrecer Productos de calidad

- ❖ Gracias a la certificación de calidad adquirida recientemente, posicionar la marca mediante su logo y slogan

Para la realización de esta estrategia desarrollaremos un catálogo, que demuestra cada uno de los atributos y la calidad de los productos, que se muestran reflejados en su slogan.

Página del catálogo anexo N° 7

Para que esta estrategia se formalice eficientemente se desarrolla la siguiente estrategia

- ❖ Realizar capacitación de personal para que tengan gran sentido de identificación de los objetivos empresariales, y de esta manera contribuir al desarrollo tanto de los trabajadores como de la empresa

Capacitación del personal a cargo del señor gerente

Para la ejecución de esta actividad se establece la cantidad de: 100 dólares

c. ESTRATEGIA COMUNICACIÓN

- ❖ Elegir estrategias de comunicación, que permitan aumentar el conocimiento de marca

Luego de un análisis minucioso, se determinó que se debe utilizar medios de comunicación para poder posicionar nuestra marca en el mercado, por lo cual la empresa GUSMAR, hará uso de los siguientes medios de comunicación masiva.

A.) Radio

Posteriormente a un análisis de precios las diferentes radiodifusoras de la provincia se llegó a determinar que en la radio Bandida se realizara la cuña comercial, en la cual se detallara los atributos del producto, la marca slogan y las líneas que ofrecemos.

Esta cuña comercial se la realizara un mes antes, durante y después de las festividades del cantón Ambato.

B.) Prensa

Se ha creído beneficioso realizar en diario el heraldo por ser el de mayor circulación del cantón Ambato y por el número de lectores en la provincia. Dentro de esta propaganda se los ítems a destacarse serán el logotipo y slogan para de esta manera cumplir con nuestro objetivo. Esta publicación se la realizara durante dos meses los días lunes antes durante y después de la fiesta de las flores y frutas.



Gráfico N° 19



Realizado por: Investigadora

C.) Móvil

Hemos concretado que la campaña móvil se la realizara en los buses de la cooperativa transporte Tungurahua y Unión, porque son las dos compañías que tienen su recorrido desde la parroquia Montalvo del cantón Cevallos hasta el centro del cantón de Ambato.

Esta actividad se la realizara en los meses de noviembre y diciembre en la cooperativa Tungurahua.

En la empresa Unión se realizara en los meses de agosto y septiembre para la temporada escolar.

Gráfico N° 20



D.) Auspicio

Como un homenaje desde el cantón Cevallos para el cantón Ambato en su fiesta de las flores, frutas y pan la empresa se hace presente mediante un carro alegórico.

Gráfico N°21



Realizado por: Investigadora

E.) Internet

- ❖ Se ofrecerá productos de calidad aprovechando el uso de la tecnología, para incentivar el consumo.

Este medio es una herramienta que permite realizar varias actividades empresariales, la empresa GUSMAR ya posee una página electrónica pero sin la información adecuada por lo cual lo que se realiza es tan solo una actualización de la variación de productos y datos.

Mediante este medio se ofertara los diversos productos de la empresa detallando los materiales utilizados en su proceso, modelos, colores, tallas y precio. Además de los eventos en los que participaremos.

Publica / Edita tu Anuncio | Inicio | Español



CALZADO GUSMAR "elegancia y comodidad en tus pies"

OFRECEMOS LOS MEJORES PRECIOS EN :

- ZAPATOS
- CALZADO ESCOLAR
- BOTAS
- BOTA EN CAÑA ALTA

LO MEJOR EN CALZADO PARA CABALLERO, DAMA Y NIÑO
VISÍTENOS SERA UN GUSTO ATENDERLO!!!

 **Mapa**

Av Gonzalez Suarez y 13 de Mayo A 100 metros del Coliseo
Principal Gonzalez Suarez
Cevallos - Tungurahua - CP: 00000
Tel: 097909153-2872417 - Fax: 032872782
calzado_gusmar@hotmail.es

Link directo a este anuncio: www.amarillasinternet.com/calzadogusmar

 Contáctanos vía e-Mail  Imprimir Resultado  Envíalo a un Amigo

Para esta actividad se asigna la cantidad de 300 dólares

F.) Estrategia expo ferias

- ❖ Promocionar el producto en ferias nacionales, ofreciendo variedad de productos.

Además de la utilización de estos medios masivos de comunicación se ha creído conveniente realizar promociones del producto en ferias nacionales, ofreciendo variedad de productos.

Las expo ferias son un instrumento de comunicación empresarial excelente entre empresas expositoras y clientes potenciales, pueden mostrar sus productos y servicios a un vasto mercado.

Se presentara nuestros mejores productos en todas las líneas que poseemos en la empresa, además que se detallara los materiales utilizados en la producción del calzado

La primera se realizara en la fiesta de las flores y las frutas en la cual se exhibirá los productos más destacados en la empresa. Además se desarrollan nuevos modelos tanto para damas coma para caballeros.

Para esta exposición se utilizara banner, volantes y globos que serán repartidos en el stand donde no ubicaremos con nuestros productos

La segunda feria se realizara en el mes de noviembre, se utilizara banner y volantes que serán repartidos en el stand donde no ubicaremos con nuestros productos

El producto se exhibirá y ofertara en ferias nacionales 2 veces al año para lo cual se determina la cantidad de 1000 dólares

6.7.5 Presupuesto

Presentadas las estrategias para cumplir con los objetivos establecidos en esta propuesta se asigna los siguientes valores:

Para desarrollar las estrategias de comunicación se toma en cuenta los siguientes valores monetarios:

Tabla 7

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN						
MEDIO	NOMBRE	SECCIÓN	CANTIDAD		COSTO	
Emisora	Bandida	Radio explosión	De 5 a 8 (menciones lunes a viernes)		Mensual	Total
			3 menciones los días sábados (3 meses)		320	960
Prensa	Diario el Heraldo	Pág. Final de 10 x 8 m full color	1 día (Lunes)	2	Diario 100	800
			meses en el año			
Móvil Buses	Cooperativa Tungurahua	Parte posterior del vehículo	2 meses al año		100	200
	Cooperativa Unión		2 meses al año		100	200
Auspicio		Fiesta de la flores y las frutas	1 carro alegórico			1000
TOTAL ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN						\$3160

Realizado por: Investigadora

A continuación se detalla los valores monetarios de cada una de las estrategias planteadas:

Cuadro N° 19

PRESUPUESTO		
Actividad	Frecuencia	Valor
Elaboración de premios (llaveros, lápices, esferográficos y fosforeras.)	100 unidades de cada una	\$ 500
Catalogo		\$ 100
Campaña publicitaria	Un año	\$ 3160
Actualización de la página web		\$300
Ferias nacionales	2 veces al año	\$ 1000
Total		\$ 5060

Elaborado por: Investigadora

6.7.6 Plan de acción

Tabla N° 8

ESTRETEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA	METAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se ofrecerá productos de calidad aprovechando el uso de la tecnología, para incentivar el consumo. 	<p>Presentar catálogos en los almacenes para demostrar las ventas que posee el producto en comparación a otros</p>	<p>Gerencia Dpto. Ventas</p>	<p>Enero 5/2013 a marzo 5/213</p>	<p>Presentación de la imagen empresarial y del producto (marca)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocionar el producto en ferias nacionales, ofreciendo variedad de productos. 	<p>Expo ferias</p>	<p>Gerencia Dpto. Ventas</p>	<p>En la fiestas de Ambato y finados</p>	<p>Dar a conocer a la empresa en nuevos mercados</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posicionar la marca a través de estrategias de diferenciación 	<p>Evaluación de procesos Optimización de recursos Evitar desperdicio de materia prima</p>	<p>Dpto. de Producción.</p>	<p>Continuo</p>	<p>Combatir a los competidores fuertes y crear distancia con talleres de calzado.</p>

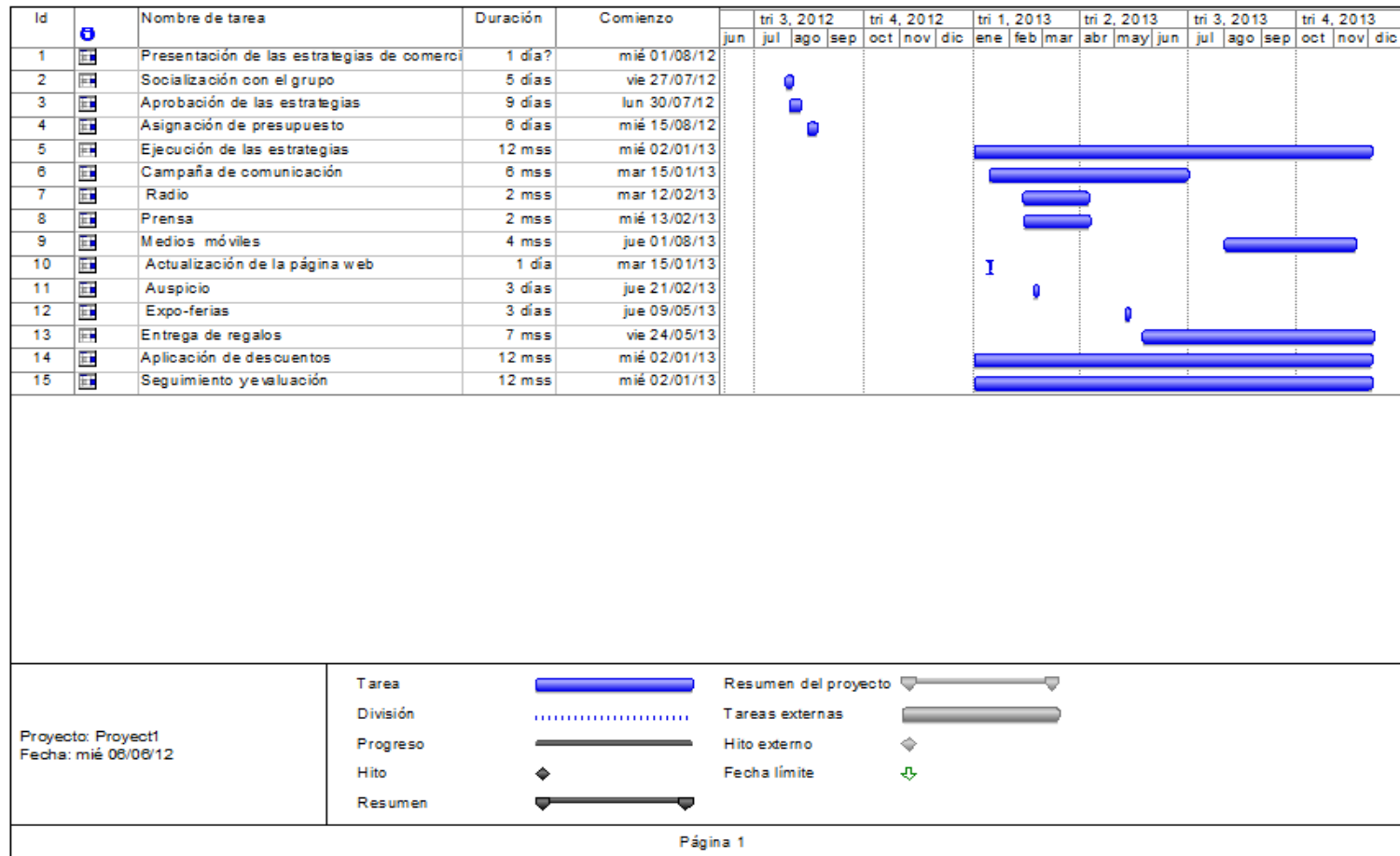
<p>➤ Realizar capacitación de personal para que tengan gran sentido de identificación de los objetivos empresariales, y de esta manera contribuir al desarrollo tanto de los trabajadores como de la empresa.</p>	<p>Capacitación al personal</p>	<p>Gerencia</p>	<p>Febrero 01/2013 a diciembre 20/2013</p>	<p>Presentar el producto de mejor manera</p> <p>Incrementar el volumen de la ventas por medio de las promociones</p>
<p>➤ Elegir estrategias de comunicación, que permitan aumentar el conocimiento de marca</p> <p>➤ Gracias a la certificación de calidad adquirida recientemente, posicionar la</p>	<p>Promocionar a la empresa mediante una campaña publicitaria a través de medios de comunicación como:</p> <p>Diario El Heraldo, radio Bandida, Pagina Web (Internet), medios</p>	<p>Gerencia</p> <p>Dpto. de</p>	<p>Fiestas del cantón Ambato.</p> <p>Agosto 2013- septiembre 2013</p> <p>Noviembre 2013 -</p>	<p>Presentar el producto de mejor manera y posicionar la marca</p> <p>Incrementar el volumen de la ventas por medio de las</p>

marca mediante su logo y slogan	móviles (Buses) y auspicios (carro alegórico) en la ciudad de Ambato.	Ventas.	Diciembre 2013	promociones
<p>➤ Ofrecer descuentos por cantidad de compra, o descuentos por temporada.</p> <p>❖ Realizar promociones, descuentos y premiar a las personas que vienen a nuestra fabrica para tener un canal directo.</p>	<p>Descuentos desde el 5% hasta el 15% según el monto de compra</p> <p>Descuento por temporada navideña hasta del 12% ,</p> <p>Premios</p>	<p>Gerencia</p> <p>Dpto. de Ventas.</p>	<p>Mayo</p> <p>Agosto</p> <p>Noviembre</p> <p>Diciembre del año 2013</p>	Incrementar el volumen de la ventas ofreciendo productos de calidad
➤ Crear un fondo de reserva para la previsión de	Plazos adicionales de pago, sin recargo en los	Gerencia		Incrementar el volumen de la ventas

cualquier incierto económico.	intereses.	Dpto. de Ventas.	Enero 2013-diciembre2013	ofreciendo productos de calidad
Control	Mediante la ejecución del plan	Gerencia	Todo el año	Cumplir las metas propuestas

6.7.7 Cronograma de la propuesta

Grafico N° 22



Elaborado por: Investigadora

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.

La Administración de la propuesta está liderada por el señor gerente propietario que va ser ejecutado en la empresa.

También se ha tomado en cuenta a todo el personal, puesto que el avance y desarrollo de la empresa es un compromiso de todos los que conforman la empresa.

Recursos

Humanos:

- ❖ Gerente General
- ❖ Secretaria
- ❖ Diseñador
- ❖ Departamento de Ventas
- ❖ Asesor de ventas 1
- ❖ Asesor de ventas 2
- ❖ Departamento de Producción
- ❖ Trabajadores de la empresa (16)

Materiales:

- ❖ Equipo de cómputo.
- ❖ Materiales y suministros de oficina.
- ❖ Materia prima.
- ❖ Maquinaria.

Económico

- ❖ La cantidad de \$ **4760**(presupuesto de la propuesta)

6.9 PREVISION DE LA VALUACIÓN

En este punto se deben hacer las siguientes preguntas, para un mejor desempeño de la propuesta.

Tabla N° 9

¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa GUSMAR
¿Por qué evaluar?	Para incrementar las ventas
¿Pero que evaluar?	Los objetivos planteados en la propuesta
¿Qué?	Plantear un Plan Estratégico
¿Quién evalúa?	Persona a cargo de la ejecución del Plan estratégico
¿Cuándo evaluar?	A partir de la culminación del tiempo estimado de un año.
¿Cómo evaluar?	Con estadígrafos
¿Con qué evaluar?	Con encuesta a clientes y punto de equilibrio

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

Para realizar la presente investigación, se ha tomado como reseña bibliográfica: revistas, periódicos, tesis, libros físicos que se encuentran en la biblioteca de la UTA de la Facultad de Ciencias Administrativas, libros virtuales, que se encuentran en la biblioteca de la página de la universidad.

Las referencias bibliográficas se ordenan de acuerdo, al orden de la investigación realizada, y se establece de conformidad a las normas de aceptación internacional.

NORMAS APA

Normas A.P.A. para citar información bibliográfica

A. Libros.

1. Debe aparecer: apellido del autor, coma, inicial/es del nombre, punto, fecha entre paréntesis, punto, título subrayado o en letra cursiva, punto, lugar de edición, dos puntos, editorial, punto. Por ejemplo:

Carr, Wilfred y Kemmis, Steve (1988). *Teoría crítica de la enseñanza: La investigación-acción en la formación del profesorado*. Barcelona: Martínez Roca.

Coulon, Alain (1988). *La etnometodología*. Madrid: Cátedra.

Elliott, John (1989). *La Investigación-acción en educación*. Madrid: Morata.

B. Artículos de revistas.

1. En este caso, lo que va subrayado, o en letra cursiva, es el nombre de la revista. Se debe especificar el volumen de la revista y las páginas que ocupa el artículo separadas por un guión. Se especificará el volumen y el número de la revista, cuando cada número comienza por la página uno. Por ejemplo:

García Ramos, J.Manuel (1992). Recursos metodológicos en la evaluación de programas. *Bordón*, 43, , 461-476.

C. Otros documentos.

1. Si se trata de documentos no publicados y que se desconoce su posible publicación se puede indicar con la palabra "inédito". Por ejemplo:

Blanco Villaseñor, Angel (1984). Interpretación de la normativa APA acerca de las referencias bibliográficas. Barcelona: Departamento de Psicología Experimental, Universidad de Barcelona (inédito).

Disponible en: <http://www.capitalemocional.com/apa.htm>

¹ Eras, O. (2010). *La publicidad y su incidencia en el posicionamiento de la marca MAO de la empresa IMPATEX de la ciudad de Ambato*. Ambato: UTA. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

² Carrasco, G. (2010), *La comunicación i su incidencia en el posicionamiento de la marca de la empresa CLINEPEL Cía. Ltda. en la ciudad de Pelileo*. Ambato: UTA. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

³Alvacando, M. (2010), *Desarrollo de nuevos producto textiles y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa textiles técnicos de la ciudad de Ambato*. Ambato: UTA. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.

⁴Kotler, P., AMSTRONG, G. (2008), *Principios de marketing*. México: Pearson Educación. S.A.

⁵Staton, J. Etzel, M. Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing 13° edición*. México: interamericana editores S.A.

⁶ Vicente. M. A. (2009), *Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades 1ª ed.* Buenos Aires Argentina: Pearson Education.

⁷Munuera, J. Rodríguez, A. (2006), *ESTRATEGIAS DE MARKETING un enfoque en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC editorial..

⁸Céspedes, A. (2008), *Principios de Mercadeo 5° Edición*. Bogotá: Eco Ediciones.

⁹Perreault, W. y McCarthy, J. (2006). *Marketing un enfoque global. 13° edición*. Mc Graw Hill ediciones.

¹⁰Schnarch, A. (2005). *Desarrollo de nuevos productos. 4º edición*. McGraw-Hill Interamericana.

¹¹UTA Marketing Publishing.(2007), *Tácticas aplicadas de marketing*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Disponible en:

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10194583&ppg=80>

¹²UTA Marketing Publishing, (2007), *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Disponible en:

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10202990&p00=marketing+mi>
x

¹³ UTA Peñaloza, M. (2005), *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente* Venezuela: Red Actualidad Contable Face.

Disponible en:

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10090878&p00=marketing+mi>
x

¹⁴ UTA Martínez, M. (2007). *2 + 2 estratégicamente 6: marketing y comercial* España: Ediciones Díaz de Santos.

Disponible en:

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10156671&p00=plan+de+marketing>
eting

¹⁵ UTA Martínez, J. y Jiménez, E. (2010), *Marketing*. USA: Firms Press, p 164.

Disponible en:

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10360832&p00=plan+de+marketing>

¹⁶ UTA. Droznes, L. (2005) *Manual para un plan de negocios*. Argentina: Autodesarrollo.

Disponible en:

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10091104&ppg=24>

¹⁷ Lamb, W. Hair, J. Carl, M. (2006), *Marketing. octava edición*. México: Ediciones TOMSON.

¹⁸ Kerin. A. Hartley, S Rudelius, W. (2007), *Marketing “Core” 2ª edición*. ARAVACA Madrid: McGraw Hill ediciones.

¹⁹ Staton, J. Etzel, M. Walker, B. (2004), *Fundamentos de marketing 13ª*. México: edición interamericana editores S.A.

²⁰ Alemán, J. Escudero, A. (2006). *Estrategia de marketing un enfoque en el proceso de dirección*. Madrid: Ediciones TOMSOM.

²¹ Perreant, W. Mccarthy, J. (2006), *Marketing un enfoque global. 13ª edición* McGraw Hill ediciones.

²² Kerin. A. Hartley, S. Rudelius, W. (2007), *Marketing “Core”. 2ª edición*. ARAVACA Madrid: Mc Graw Hill ediciones.

²³ Hoffman, Czink, Otadickso, Dunne, Griffin. (2007), *Principios de marketing un enfoque en el proceso de producción*. ESIC editorial.

²⁴Jobber, D. John, F. (2007), *Fundamentos del MARKETING*. España: Ediciones McCraw-Hill Interamericana.

²⁵(S. /f). *ESTRATEGIA DE MARCA – Cap. 17 Dirección de Mercadotecnia (Kotler)*

Disponible en:

<http://es.scribd.com/doc/36526822/Estrategia-de-Marca-Kotler>

²⁶ García, M. (2005), *Arquitectura de marcas modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid España: Ediciones ESIC.

²⁷Bilancio G. (2008), *MARKETING. Las ideas el conocimiento y la acción. 1ª ed.* México: Ediciones PEARSON Education.

²⁸Jobber, D. John, F. (2007), *Fundamentos del MARKETING*. Ediciones. España: McCraw-Hill Interamericana

²⁹Garido, J. (2008), *Lo que se aprende en los mejores MBA: Volumen2*. España: Ediciones Gestión 2000.

³⁰ García, D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: Ediciones. ESIC.

³¹López, P. (2008), *Dirección comercial: guía de estudio*. España: ediciones Servie de publicacions.

Disponible en:

http://books.google.com.ec/books?id=vKwqjDL0_TIC&pg=PA57&dq=estrategias+de+comercializaci%C3%B3n+para+posicionar+una+marca&hl=es&sa=X&ei=NrJsT8aIGZT4gAeL9fGpBg&ved=0CDoQ6AEwAje#v=onepage&q=estrategias%20de%20comercializaci%C3%B3n%20para%20posicionar%20una%20marca&f=false

³²(S. /f). *Color*. Recuperado en marzo del 2012

disponible en:

(<http://es.wikipedia.org/wiki/Color>)

³³Sellers, R. (2006), *Dirección de marketing teoría y práctica*.

Disponible en :

http://books.google.com.ec/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA233&dq=definici%C3%B3n+de+precio+%22marketing%22&hl=es&sa=X&ei=Dl9qT9KQBcP7ggfU-i_CQ&ved=0CFQQ6AEwBg#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20precio%20%22marketing%22&f=false..

³⁴ Casado, A., Sellers, R. (2010), *Introducción al marketing teoría y práctica* San Vicente, Alicante:Editorial club universitario.

³⁵Metzger, M. Donaire, V. (2007), *Gerencia estratégica de mercadeo*. México: Internacional TOMSON ediciones.

³⁶ Ruiz, G. Fuentes, M. Alcaraz, J. (2006), *Políticas de marketing*. Madrid España: TOMSON ediciones Spain. 345 páginas. 81 variedad del producto

³⁷Kotler, P., Amstrong, G. (2008), *Principios de marketing*. México: PearsonEducación. S.A.

³⁸ Jiménez, A., Calderón, H. (2004), *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Ediciones UOC.

³⁹ Avendaño, C. (2008), *Relaciones estratégicas comunicación internacional: caso chile.1º edición*. Villa María Eduvim.

-
- ⁴⁰ Kaplan, R. y Norton, D. (2004). *Mapas estratégicos*. Barcelona: Ediciones gestión.
- ⁴¹ Marketing Publishing. (2007),*Estrategias de crecimiento*, España: Ediciones Díaz de Santos.
- ⁴² Spyros, G. (2007), *Pronósticos: estrategia y planificación para el siglo XXI*. España: Ediciones Díaz de Santo.
- ⁴³ Pascual, R. (2006), *Fundamentos de la comunicación humana*. San Vicente Alicante: Editorial club universitario.
- ⁴⁴ Lamb, W. Hair, J. Carl, M. (2006). *Marketing. Octava edición*. México: ediciones TOMSON
- ⁴⁵ Alet, J. (2001). *Marketing eficaz*. Barcelona: Ediciones gestión. 398 páginas. Pág.249 audiencia objetivo.
- ⁴⁶ González, A. Carrero, E. (2008),*Manual de planificación de medios*. 5º edición Madrid: ESIC editorial.
- ⁴⁷(S. /f). *DEFINICIÓN DE VENTAJA*
Disponible en:
(<http://definicion.de/ventaja/>)
- ⁴⁸ Muera, J. Rodríguez, A. (2007), *ESTRATEGIAS DE MARKETING un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Ediciones ESIC.
- ⁴⁹ Marketing Publishing. (2007),*La ventaja competitiva*. España: Ediciones Díaz de Santos.

⁵⁰ Bilancio, G. (2006). *Más ediciones Marketing, El Valor de Provocar*. Argentina: Ediciones PEARSON EDUCATION S.A.

⁵¹ (S. /f). *Resumen ejecutivo*. Recuperado el 22 de mayo del 2012^a las 17:42 disponible en:

<http://nakuy.rcp.net.pe/cabinas/resumen.html>

⁵² UTA Marketing Publishing. (2007). *El plan de negocios*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Disponible en:

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10179637&p00=plan+de+marketing%2Bmision>

⁵³ UTA Marketing Publishing. (2007). *El plan continuo de futuro*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Disponible en:

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10194530&p00=plan+de+marketing%2Bmision>

⁵⁴ Sánchez, M. (2011). *Business&Fitness: El negocio de los centros deportivos*. Barcelona: Editorial UOC.

Disponible en:

<http://books.google.com.ec/books?id=NZLtPY2Ktq4C&pg=PA78&dq=analisis+macro+y+micro+de+una+empresa&hl=es&sa=X&ei=syO8T7ydJ-Ke6AHWwYEi&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=analisis%20macro%20y%20micro%20de%20una%20empresa&f=false>

⁵⁵ UTA Marketing Publishing. (2007). *El plan de negocios*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Disponible en:

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10179637&p00=plan+de+marketing%2B+foda>

⁵⁶ (S. /f) (2009). *Matriz EFI y EFE* recuperado el 22 de mayo del 202 a las 17:07 disponible en:

<http://planest.wordpress.com/2009/06/09/matriz-efi-y-efe/>

⁵⁷ UTA Marketing Publishing.(2007). *El diagnóstico de la empresa*. España: Ediciones Disponible en:

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10184502&p00=matriz+bcg>

⁵⁸Rodríguez, I. (2006), *Principio Y Estrategias De Marketing*. Barcelona: ediciones UOC

Disponible en:

<http://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA69&dq=estrategia+del+marketing+mix&hl=es&sa=X&ei=Zmm-T83HMP0L3IDA&ved=0CEQQ6AEwAg#v=onepage&q=estrategia%20del%20marketing%20mix&f=false>

⁵⁹Ballina, J. (2007) *LA INVESTIGACIÓN DE PROMOCIÓN DE VENTAS EN ESPAÑA*. España: ediciones Gesbiblo. S.L.

Disponible en:

<http://books.google.com.ec/books?id=AcACIEzj9AC&printsec=frontcover&dq=promocion+de+ventas&hl=es&sa=X&ei=zmq-T--oAeHF6gHY8LBB&sqi=2&ved=0CGMQ6AEwCA#v=onepage&q=promocion%20de%20ventas&f=false>

⁶⁰ Uta. Marketing Publishing. (2008). *La estrategia básica de marketing*. España: Ediciones Díaz de Santos. p 107.

Disponible en:

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10219445&ppg=107>

⁶¹ Martínez, M., Fernández, R. Saco, M. (2008), *Supermercado.com marketing para los mercados virtuales*. Madrid: ESIC editorial.

Disponible en:

<http://books.google.com.ec/books?id=xzVlnt1LKuYC&pg=PA71&dq=gestion+de+la+marca&hl=es&sa=X&ei=9ru-T9TzNOXC6gHriam4Cg&sqi=2&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q=gestion%20de%20la%20marca&f=false>

⁶² Yocasta Méndez. (S. /f). *La radio*. Recuperado el 22 de mayo del 2012

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

⁶³ (S. /f). *La prensa*. Recuperado el 22 de mayo del 2012 a las 20:14

Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos10/prens/prens.shtml>

⁶⁴ BARRIOS, E. (S. /f). *Medios masivos de comunicación. Internet*. Recuperado el 22 de mayo del 2012 a las 20:30

Disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos14/comunicacion/comunicacion.shtml>

⁶⁵ (S. /f). *PUBLICIDAD EN BUSES MOVIL ECUADOR QUITO*. Recuperado el 22 de mayo del 2012 a las 18:35

Disponible en:

<http://quito.olx.com.ec/publicidad-en-buses-movil-ecuador-quito-iid-21629051>

⁶⁶ Grande, I. (2005). *MARKETING DE LOS SERVICIOS*. Madrid: ESIC editorial

Disponible en:

<http://books.google.com.ec/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA188&dq=servicios%2Bestrategias&hl=es&sa=X&ei=JsG-T9OCiomaA6QHjio3RCg&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=servicios%2Bestrategias&f=false>

⁶⁷(S. /f). *MACROECONOMÍA Y MICROECONOMÍA*. Recuperado el 25 de marzo del 2012 a las 15:39

Disponible en:

<http://www.econlink.com.ar/definicion/macroymicro.shtml>

⁶⁸ Diario “El Universo” (2012) *Más competencia local entra al negocio del calzado escolar*. Recuperado el 26 de marzo del 2012 a las 18:04

Disponible en:

<http://www.eluniverso.com/2012/03/26/1/1356/mas-competencia-local-entra-negocio-calzado-escolar.html>

CUESTIONARIO

1.- ¿Está usted de acuerdo con los modelos que presenta la empresa?

- 1.1 Totalmente de acuerdo ()
- 1.2 De acuerdo ()
- 1.3 Indiferente ()
- 1.4 En desacuerdo ()
- 1.5 Totalmente en desacuerdo ()

2.- ¿Cuál de estos colores prefiere usted?

- 2.1 Café ()
- 2.2 Negro ()
- 2.3 Combinado ()
- 2.4 Plomo ()
- 2.5 Blanco ()

3.- ¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos?

- 3.1 Totalmente de acuerdo ()
- 3.2 De acuerdo ()
- 3.3 Indiferente ()
- 3.4 En desacuerdo ()
- 3.5 Totalmente en desacuerdo ()

4- ¿Cuál de estas líneas de calzado conoce usted?

- 4.1 Formal ()

4.2 Deportivo ()

4.3 Trabajo ()

5.- ¿Cómo califica usted a las variaciones de los productos que presenta la empresa “GUSMAR”?

5.1 Muy bueno ()

5.2 Bueno ()

5.3 Ni deficiente ni bueno ()

5.4 Deficiente ()

5.5 Muy deficiente ()

6.- ¿Cómo califica usted la calidad de los productos GUSMAR?

6.1 Excelente ()

6.2 Muy bueno ()

6.3 Bueno ()

6.4 Regular ()

6.5 Malo ()

7.- ¿Qué cree usted que identifica a la marca GUSMAR?

7.1 El nombre de la marca (GUSMAR) ()

7.2 El lema (slogan) (elegancia y comodidad tus pies) ()

7.3 Logotipo (letras/símbolos)  ()

7.4 Colores ()

7.5 Calidad ()

8.- ¿Está usted de acuerdo que la empresa debe aplicar estrategias de comercialización para mejorar el posicionamiento de su marca?

8.1 Totalmente de acuerdo ()

8.2 De acuerdo ()

8.3 Indiferente ()

8.4 En desacuerdo ()

8.5 Totalmente en desacuerdo ()

9.- ¿En qué medio de comunicación escucho usted de la empresa?

9.1 Radio ()

9.2 Televisión ()

9.3 Prensa ()

9.4 Internet ()

9.5 Volante o valla publicitaria ()

10.- ¿Está usted de acuerdo que se consulte al público acerca de estrategias que beneficiaran a los clientes?

10.1 Totalmente de acuerdo ()

10.2 De acuerdo ()

10.3 Indiferente ()

10.4 En desacuerdo ()

10.5 Totalmente en desacuerdo ()

11.- ¿Está usted de acuerdo que la calidad de marca GUSMAR es superior a las demás empresas?

11.1 Totalmente de acuerdo ()

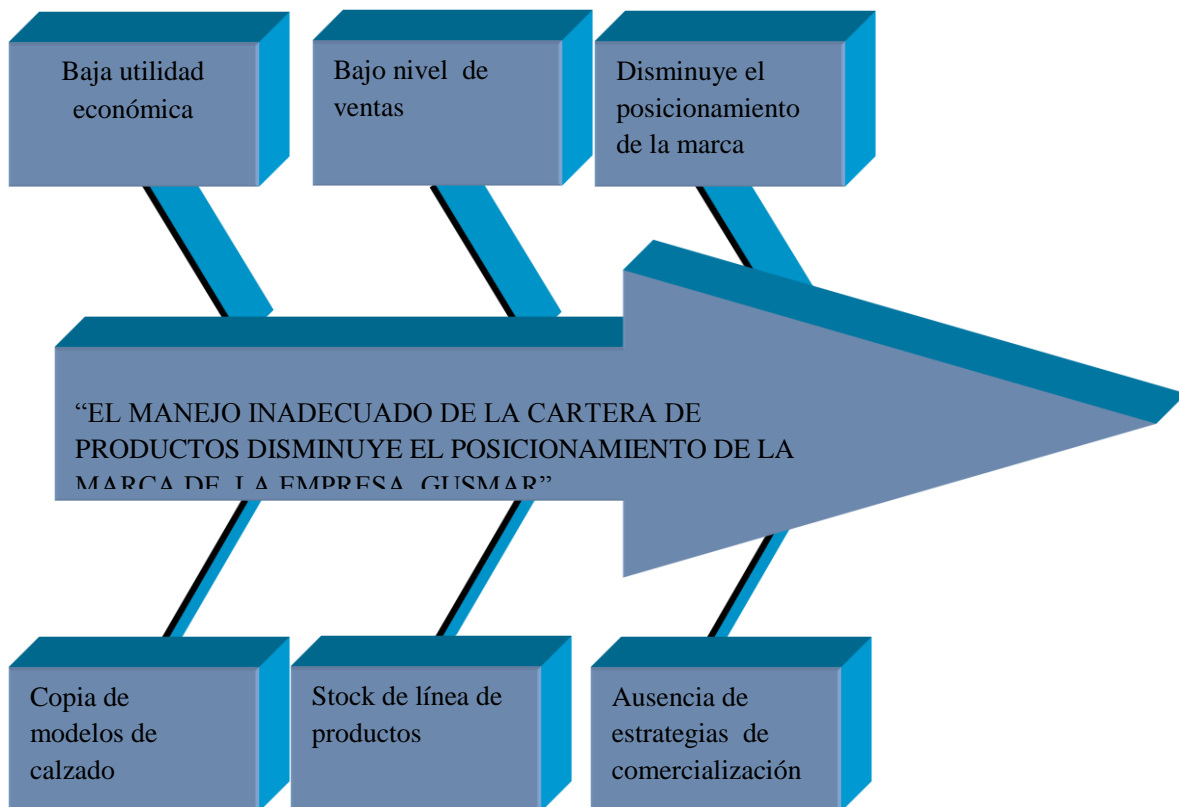
11.2 De acuerdo ()

11.3 Indiferente ()

11.4 En desacuerdo ()

11.5 Totalmente en desacuerdo ()

Anexo (2) Espina de pescado



Anexo (3) Logo Empresarial



Ciudad : Cevallos
Dirección: Av. Gonzalez Suarez y 13 de Mayo a 100m. del Coliseo principal
Telefax: 032872417 / 872782 fax
E-mail: calzado_gusmar@hotmail.es

Anexo (4) Ficha de observación

<p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p>	
FICHA DE OBSERVACIÓN	N°...
Objeto de estudio:
Lugar de observación:
Fecha de observación:
Nombre del investigador:
Descripción de la investigación	
Interpretación de la observación	

ANEXO (5) FORMULA DEL CÁLCULO DE LA MUESTRA

Formula de muestra

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

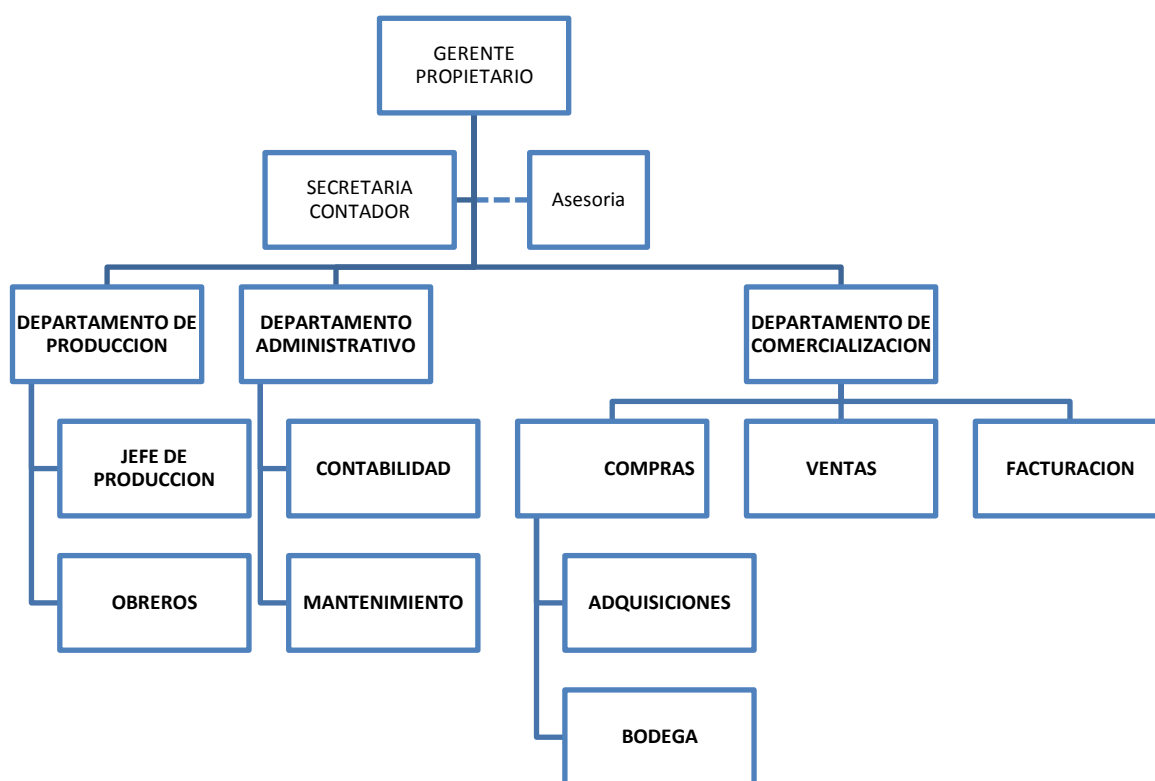
Simbología:

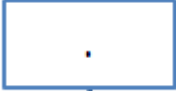
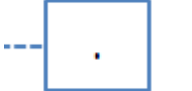
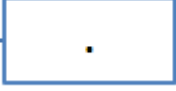
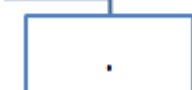
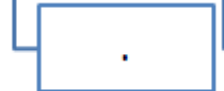
n= Tamaño de la muestra

m= Tamaño de la población

e= Error máximo admisible

Anexo (6) ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA GUSMAR



NIVEL	REFERENCIAS	
1 <i>Gerencia.</i>		<i>Autoridad.</i>
2 <i>Asesoría</i>		<i>Línea de asesoría.</i>
3 <i>Dirección de área.</i>		<i>Línea de coordinación.</i>
4 <i>Departamento</i>		<i>Administrativo-Auxiliar o de apoyo</i>
5 <i>Oficina.</i>		<i>Operativo.</i>

Referencia

Anexo (7) catálogo

HISTORIA EMPRESARIAL



La empresa de calzado GUSMAR nació en el cantón Cavallos de la provincia de Tungurahua.

Se inició con una producción artesanal de calzado de suela crupón, debido al crecimiento de la competencia, la empresa diversificó sus líneas llegando a producir calzado casual, deportivo, urbano y escolar, llegando a ser reconocido en la ciudad de Quito por su excelente calidad.

En la actualidad la empresa aplica una nueva tecnología para innovar sus procesos de producción, logrando el desarrollo empresarial y el prestigio a nivel nacional.

MENU

FORMAL
DAMAS
CABALLEROS

DEPORTIVO
DAMAS
CABALLEROS

URBANO
NIÑOS



FORMAL MUJER



ACABADOS



Material: 100% Cuero

Plantilla acolchada

Diseño exclusivo

Suela: Elastomero

Tallas: 34-39

Color: Negro-Café

Precio: \$ 38



FORMAL HOMBRE



Modelo: 103

ACABADOS



Material: 100% Cuero

Plantilla: exclusiva gusmar

Diseño exclusivo

Suela: Gusmar

Tallas: 33-43

Color: Café-Negro

Precio: \$ 40



DEPORTIVO MUJER



Modelo:06

ACABADOS



Material: 100% Cuero

Plantilla acolchada

Diseño exclusivo

Suela: Safary

Tallas: 34-39

Color: Negro-Blanco-Marron x Beige

Precio: \$ 35



URBANO



ACABADOS



Material: 100% Cuero

Plantilla acolchada espuma PVC
Reforzada
Diseño exclusivo

Suela: Ospina

Tallas: 33-39

Color: Negro

Precio: \$ 49



NIÑOS



Modelo: Escolar H

ACABADOS



Material: 100% Cuero

Plantilla acolchada
Diseño exclusivo

Suela: Desing Italy Caucho


Tallas: 27-33

Color: Negro-Café

Precio: \$ 25




NIÑOS



Modelo:Escolar M

ACABADOS





Material: 100% Cuero
Plantilla acolchada
Diseño exclusivo

Suela: Desing Italy Caucho


Tallas: 27-33

Color: azul, blanco

Precio: \$ 25


[MENU](#)  

FORMAL HOMBRE



Modelo: 98

ACABADOS



Material: 100% Cuero
Plantilla: Gusmar exclusiva 2
Diseño exclusivo

Suela: exclusiva Gusmar

Tallas: 33-43

Color: Negro-Café

Precio: \$ 40

[MENU](#) 