



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Estrategias de penetración de mercado para el sector calzado industrial, caso de estudio empresa de calzado industrial BUFFALO”.

AUTORA: Ruth Marisol Paredes Aguagallo

TUTOR: Ing. Andrés Francisco López Gómez MBA.

AMBATO – ECUADOR

Diciembre 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Andrés Francisco López Gomez MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación "**Estrategias de penetración de mercado para el sector del calzado industrial, caso de estudio empresa de calzado industrial BUFFALO**" presentado por la señorita **Ruth Marisol Paredes Aguagallo**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que este proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que cumple con las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad, suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por el tribunal examinador que se designe.

Ambato, 21 Diciembre del 2017


Ing. Andrés Francisco López Gómez MBA.

CI. 180422562-9

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Ruth Marisol Paredes Aguinaldo**, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requisito previo la obtención de título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

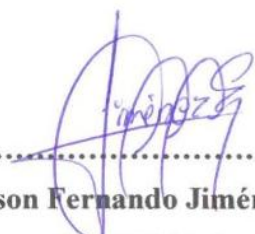


Ruth Marisol Paredes Aguinaldo

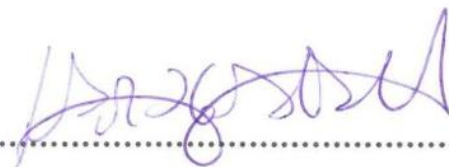
C.I. 180503013-5

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



.....
Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro, MBA
180309812-6




.....
Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina, MBA
180341501-5

Ambato, 21 Diciembre del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, 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 proyecto de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, 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.



Ruth Marisol Paredes Aguagallo

C.I. 180503013-5

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a todas aquellas personas quienes confiaron en mí y me brindaron su amistad, a todos los niños que padecen de cáncer porque en ellos aprendía a tomar valor y a seguir sonriendo y no perder la fe a pesar de las circunstancias en especial a mi sobrino Adrián, a mi mamita María por su cariño y sus consejos, a mi novio Paul por ser mi soporte, a mi sobrino Sebastián, a mis Hermanos y a la familia Villacis Rodríguez.

RUTH

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, por brindarme la oportunidad de formarme como una profesional altamente competitiva.

Mi especial agradecimiento al Ing. Andrés López, por el aporte invaluable de sus conocimientos para la culminación del presente trabajo investigativo.

Finalmente, mi efusivo agradecimiento a la empresa de calzado industrial BUFFALO, por la apertura y entrega de la información para la elaboración de este trabajo.

RUTH

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
ABSTRACT.....	XVII
1.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
Formulación del problema	7
Justificación	7
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
a) Objetivo General	8
b) Objetivos Específicos	8
3.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA ESTADO DEL ARTE.....	8
Fundamentación legal	9
Marco teórico	11
Concentración del mercado	11
El análisis de los factores del entorno en los mercados emergentes	12
Estrategia Penetración del mercado.....	13
Métricas básicas para gestionar la penetración	13
Análisis de penetración	15
Estrategias de ingreso.....	15
Estrategias en la etapa de introducción	16
Fundamentos de la estrategia a nivel negocios	16
Estrategia de concentración.....	16
Estrategia de crecimiento	17
Estrategias para productos nuevos	17
Desarrollo de la estrategia de marketing	18
Estrategias del ciclo de vida de los productos	18

El precio.....	19
Fijación de precios basada en el valor para el cliente.....	19
Ingreso de productos	20
Fijación de precios en diferentes tipos de mercados.....	21
Fijación de precios para penetrar en el mercado.....	21
Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos	21
La naturaleza e importancia de los canales de marketing	22
Numero de niveles de canal	22
Naturaleza e importancia de la logística de marketing	23
Desarrollo de la estrategia publicitaria	24
Diseño y desarrollo de programas de publicidad.....	24
Consideraciones teóricas sobre la segmentación del mercado.....	25
Aspectos conceptuales y de clasificación al respecto de la segmentación	26
Etapas del proceso.....	26
Variables utilizadas en la segmentación del mercado.....	28
Segmentación psico gráfica.....	28
Personalidad.....	29
Actitud	29
Los Componentes de la Actitud: Cognitivo, Afectivo y del Comportamiento	30
Estilo de vida	31
Análisis de los factores culturales	32
Posicionamiento en el mercado	32
Estrategias de posicionamiento	32
Hipótesis	33
4.- METODOLOGÍA.....	33
Enfoque.....	33
Método inductivo-deductivo	34
Método de investigación de campo	34
Método bibliográfico.....	35
Niveles de investigación	35
Investigación exploratoria.....	35
Investigación descriptiva.....	35
Población	35
Muestra	38

Técnicas de recolección de la información.....	40
La encuesta	41
Cuestionario.....	41
Procesamiento de datos	42
La validación de las técnicas de recolección de la información	42
5.- RESULTADOS	43
Encuesta aplicada a los consumidores potenciales de la empresa BUFFALO.....	44
Verificación de hipótesis.....	68
ETAPA 1.- elección de preguntas	68
ETAPA II.- Presentación de las frecuencias observadas	68
ETAPA III.-Frecuencias esperadas mediante la relación de las preguntas seleccionadas y observadas.....	69
ETAPA IV.-Determinación del modelo lógico	69
ETAPA V.-Nivel de Significación.....	69
ETAPA VI.-Grado de Libertad	70
ETAPA VII. Se establece la tabla de contingencia	70
Conclusión	71
6.- CONCLUSIONES.....	91
7.- RECOMENDACIONES	91
Bibliografía	93
Anexos	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 01.- Árbol de problemas	6
Gráfico N.º 02.- Factores que se toman en cuenta al fijar los valores.....	20
Gráfico N.º 03.- Canales de marketing indirecto	23
Gráfico N.º 04.- Administración de la cadena de suministro	24
Gráfico N.º 05.- Principales decisiones de publicidad	25
Gráfico N° 06.- Actividad de trabajo.....	44
Gráfico N° 07.- Tipo de calzado.....	45
Gráfico N° 08.- Provisión de calzado.....	46
Gráfico N° 09.- Tipo de calzado de seguridad	47
Gráfico N° 10.- Molestias.....	48
Gráfico N° 11.- Importancia.....	49
Gráfico N° 12.- Características.....	50
Gráfico N° 13.- Frecuencia.....	51
Gráfico N° 14.- Tiempo de vida útil.....	52
Gráfico N° 15.- Calzado industrial Buffalo	53
Gráfico N° 16.- Influencia para la adquisición.....	54
Gráfico N° 17.- Lista de precio.....	55
Gráfico N° 18.- Cuidado del calzado.....	56
Gráfico N° 19.- Características técnicas	57
Gráfico N° 20.- Actividad empresarial.....	58
Gráfico N° 21.- Normativas de seguridad industrial	59
Gráfico N° 22.- Marcas de calzado.....	60
Gráfico N° 23.- Medio de propaganda.....	61
Gráfico N° 24.- Adquisición del calzado.....	62
Gráfico N° 25.- Forma de pago	63
Gráfico N° 26.- Frecuencia de compra	64
Gráfico N° 27.- Volumen de compra.....	65
Gráfico N° 28.- Factor de consideración	66
Gráfico N° 29.- Capacitación.....	67
Gráfico N° 30.- CAMPANA DE GAUS	71

Gráfico N° 31 Gráfico de Vester	74
Gráfico N °32 Participación producción a nivel nacional	76
Gráfico N °33 Participación local.....	77
Gráfico N° 34.- Página Web Buffalo	78
Gráfico N° 35.- Icono productos	79
Gráfico N° 36.- Ícono tecnología	800
Gráfico N° 37.- Ícono contactos	81
Gráfico N° 38.- Ampliación del sistema de distribución	833
Gráfico N °39 Proyección de ventas	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.º 01.- Población de empelados en empresas.....	36
Tabla N.º 02 Matriz de KUDER	43
Tabla N.º 03.-Actividad de trabajo.....	44
Tabla N.º 04.-Tipo de calzado.....	45
Tabla N.º 05.- Provisión de calzado seguro	46
Tabla N.º 06.- Tipo de calzado de seguridad	47
Tabla N.º 07.-Molestias.....	48
Tabla N.º 08.- Importancia.....	49
Tabla N.º 09.-Características.....	50
Tabla N.º 10.-Frecuencia.....	51
Tabla N.º 11.-Tiempo de vida útil.....	52
Tabla N.º 12.-Calzado industrial Buffalo.....	53
Tabla N.º 13.- Influencia para la adquisición.....	54
Tabla N.º 14.- Lista de precio	55
Tabla N.º 15.-Cuidado del calzado.....	56
Tabla N.º 16.- Características técnicas.....	57
Tabla N.º 17.- Actividad empresarial.....	58
Tabla N.º 18.- Normativas de seguridad industrial	59
Tabla N.º 19.- Marcas de calzado	60
Tabla N.º 20.- Medio de propaganda	61
Tabla N.º 21.- Adquisición del calzado.....	62
Tabla N.º 22.- Forma de pago	63
Tabla N.º 23.- Frecuencia de compra.....	64
Tabla N.º 24.- Volumen de compra.....	65
Tabla N.º 25.- Factor en consideración.....	66
Tabla N.º 26.- Capacitación	67
Tabla N.º 27.- Frecuencias Observadas	68
Tabla N.º 28.- Frecuencias esperadas.....	69
Tabla N.º 29.- Tabla de Contingencia.....	70
Tabla N.º 30.- Tabla de verificación	71

Tabla N° 31.- Matriz de Vester	73
Tabla N° 32.- Determinación de ejes	73
Tabla N° 33 Producción Nacional.....	75
Tabla N° 34 PARTICIPACION ACTUAL.....	77
Tabla N° 35.- Presupuesto.....	87
Tabla N° 36.- Ventas en unidades datos base	88
Tabla N° 37 Datos históricos.....	89
Tabla N° 38 Proyección de ventas.....	89

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N.º 01.- Principales criterios de segmentación.....	27
Cuadro N.º 02.- Jerarquía de las actitudes	30
Cuadro N.º 03.- LISTA DE EMPRESAS PARA EL ESTUDIO	39
Cuadro N 04 Impactos del área comercial	72
Cuadro N° 05 Estructura de la página Web.....	82
Cuadro N° 06 Ficha de visita para el proceso de distribución al cliente de negocios	84
Cuadro N° 07 Sistema promocional.....	866
Cuadro N° 08 Ficha de control de pedidos.....	877

RESUMEN EJECUTIVO

Calzado Industrial, BUFFALO, se dedica a la producción y comercialización de calzado industrial, basado en estándares de calidad, su experiencia en el mercado por 29 años ha permitido generar sostenibilidad, pero los cambios del entorno y la creciente competitividad en el sector industrial hacen necesario el desarrollo de estrategias de penetración, para acceder a una mejor cobertura.

Por tanto el presente trabajo de investigación pretende generar en el mercado una demanda más competitiva de los productos que se colocan para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, en este contexto el sector del calzado es un mercado con altas exigencias, por ende es importante generar características específicas de penetración en el mercado, en esta perspectiva se encuentra la empresa, debido al cambio de los entornos productivos y comerciales.

De esta manera los resultados alcanzados en la investigación de campo permitió conocer, la importancia de la utilización del calzado industrial en el sector laboral, pero existe desconocimiento de las características del calzado especializado, bajo este enfoque es importante delinear un cambio estratégico de la administración comercial, lo cual permitirá generar una mejor cobertura y posicionamiento del producto en el mercado.

Por tanto, en la propuesta se determina que es vital que la empresa genere estrategias de penetración mediante la utilización de las herramientas del marketing como el producto, precio, publicidad y promoción y distribución, que permitan proyectar una imagen de satisfacción y diferenciación para que la demanda sea potencializada y se refleje en las ventas y en la rentabilidad tanto organizacional como económica.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACION, INDUSTRIA DEL CALZADO, ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN, MERCADO, SEGMENTACIÓN, POSICIONAMIENTO, COBERTURA, DEMANDA, MARKETING PRODUCTO, PRECIO, PUBLICIDAD, PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN, VENTAS, RENTABILIDAD.

ABSTRACT

Industrial Footwear, BUFFALO, it was said to the production and commercialization of industrial footwear, based on quality standards, its experience in the market for 29 years has allowed to generate sustainability, but the changes of the environment and the increasing competitiveness in the industrial sector make it necessary the development of penetration strategies, to access a better coverage.

Therefore the present research work aims to generate in the market a more competitive demand for the products that are placed to meet the needs of consumers, in this context the footwear sector is a market with high demands, therefore it is important generate specific characteristics of penetration in the market, in this perspective is the company, due to the change of productive and commercial.

In this way the results alcanzados in the field research allowed to know, the importance of the use of industrial footwear in the labor sector, but there is ignorance of the characteristics of specialized footwear, under this approach is important to delineate a strategic change of the commercial administration, which will allow generating a better coverage and positioning of the product in the market.

Therefore, the proposal determines that it is vital that the company generates penetration strategies through the use of marketing tools such as product, price, advertising and promotion and distribution, which allow projecting an image of satisfaction and differentiation so that the demand is potentialized and reflected in sales and both organizational and economic profitability.

KEYWORDS: RESEARCH, FOOTWEAR INDUSTRY, PENETRATION STRATEGIES, MARKET, SEGMENTATION, POSITIONING, COVERAGE, DEMAND, MARKETING PRODUCT, PRICE, ADVERTISING, PROMOTION, DISTRIBUTION, SALES, PROFITABILITY.

1.- DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Ecuador: La industria nacional del calzado se ha fortalecido en los últimos años. La industria del calzado ecuatoriana muestra signos de crecimiento. La exportación en el sector ascendió a 38,9 millones de dólares, cuyas principales áreas fueron Colombia, Perú, Venezuela, Guatemala y Estados Unidos. Los proyectos gubernamentales destinados a apoyar este sector productivo incluyen el desarrollo de redes asociativas de micro y pequeños empresarios de calzado en la provincia de Tungurahua y el fortalecimiento de la red de asociaciones empresariales Cadena del Cuero en las provincias de Tungurahua y Cotopaxi. Ambos contribuyen a procesos innovadores en la producción de zapatos, además del intercambio de experiencias (Zabala, 2016).

El sector ecuatoriano del cuero y el calzado ha sido un gran impulso en los últimos años gracias a la política gubernamental de sustitución de importaciones e incentivos para promover la producción nacional con la calidad de este tipo de bienes. La participación del sector en el PIB es del 0,2%, en 2013 y 2014 sólo hay 29 empresas con ingresos anuales de más de \$ 100,000 dirigidos a esta actividad.

Es importante señalar que el mercado de calzado en Ecuador es bastante limitado en comparación con otros países, ya que en el país el consumo de calzado per cápita es de aproximadamente 2.3 pares por persona, en comparación con Colombia. Así, Chile tiene 3,5 pares; Brasil 3.3 pares, Paraguay 3.4 bet. Los países líderes del mundo son los Estados Unidos con 7,9 pares, Francia - 6,7 pares e Italia - 6,6 pares. La dependencia de los recursos de importación del sector hace que la producción sea más costosa y reduzca su competitividad. El suministro nacional de calzado debe tener en cuenta los principales elementos competitivos de acceso al mercado internacional, que se pueden resumir de la siguiente manera: (a) Innovación, funcionalidad, forma y durabilidad del producto. (b) condiciones para la entrega oportuna, en grandes cantidades, acordada con el mercado, y efectiva. c) la fiabilidad del producto pasa por el cumplimiento de las muestras y las especificaciones, la coherencia del concepto propuesto y la calidad del producto. d) el servicio es igualmente importante, como la elección, la marca, la

certificación del producto, el tratamiento de las reclamaciones, (e) y el precio que es fundamental, teniendo en cuenta las condiciones de pago, la flexibilidad estacional, los descuentos y las existencias. (Sánchez, 2017).

La provincia de Tungurahua cubre el 44% de la producción en todo el país, lo que significa que 44 de cada 100 pares de zapatos fabricados en el país se fabrican en Tungurahua, donde hay un gran número de micro productores, pequeños y medianos empresarios que mantienen sus tiendas y fábricas en las parroquias del cantón Ambato, como Ambatillo, Atahualpa, Huachi, Izamba, Martínez, Picaihua, Quisapincha y Totoras.

Según el Ministerio de la cooperación industrial, calzado, cuero y las industrias relacionadas aumentaron de 600 a más de 5.000 unidades de producción, las ventas al exterior alcanzaron más de 52 millones de dólares, y tratar de lograr el objetivo de la importación de productos por \$ 60 millones. Mientras que, a nivel nacional, de acuerdo con una fuente, el consumo per cápita aumentó de 1,8% a 2,4%, lo que significa que el apoyo de la industria nacional basada en la calidad de los productos que realmente se desarrollan en su país, por lo que este objetivo se demostrará en las ventas que las industrias de la compañía realizan con metas establecidas. (www.produccion.gob.ec/, 2016).

Además, resulta que la empresa local "Plasticaucho Industrial" se distingue a gran escala y con las exportaciones, mientras que las ventas minoristas se realizan en varias zonas urbanas de la ciudad, pero sobre todo en la plaza de calzado de Juan Cajas. Dado el fortalecimiento del sector a través de las garantías arancelarias establecidas por el régimen de importación de calzado, la industria nacional tuvo que incrementar su producción en un 40%, ya que sus ventas aumentaron en un 30% anual en paralelo. Según el INEC, el consumo de calzado per cápita en Ecuador es de 2,7 pares de zapatos al año, sus precios de mercado oscilan entre \$ 15 a \$ 70, dependiendo de la calidad, diseño, lugar de origen y lugar de comercialización.

Este año el sector del cuero y el calzado se ha vuelto mucho más fuerte; Sin embargo, aún existen dificultades tales como la dependencia de materiales importados es un factor importante en el proceso de producción que ralentiza su crecimiento, lo que limita el acceso a las entidades de crédito del sistema financiero, cerrando emitir cartas de crédito internacionales para máquinas importadores y materias primas, pequeña la variedad de productos sobre la base de restricciones arancelarias o la creencia del consumidor nacional de que las garantías devueltas a la industria son ineficaces son sólo algunos de los argumentos que no permiten un crecimiento sostenible de la industria.

La empresa de calzado industrial BUFALO, que tiene 29 años en el mercado, busca aumentar su cuota de mercado con sus productos actuales, fidelizar a sus clientes y atraer a los consumidores de la competencia, lo que requiere la investigación y el desarrollo de estrategias de penetración en el mercado el sector al cual se orientan y mejorar su posición en el sector pertinente.

En “BUFFALO”, se ha determinado que los cambios del entorno y el constate proceso evolutivo de las necesidades de los consumidores ha generado un alto perfil competitivo en las empresas manufactureras, bajo este contexto se encuentra la empresa en mención, de ahí que la problemática de la ineficiente cobertura en la localidad limita las ventas, por ende el no trabajar comercialmente con el enfoque del desarrollo de estrategias de penetración que aporten con el incremento de la cuota de mercado, estanca el crecimiento organizacional, y financiero.

Una de las causas que han ocasionado dicha problemática es que la inexistencia de estrategias de penetración, que permitan colocar en la mente del potencial consumidor las características y atributos del producto ha ocasionado que se limite la participación en el entorno comercial y por ende el desconocimiento de la marca no permite acceder a nuevos nichos de mercado.

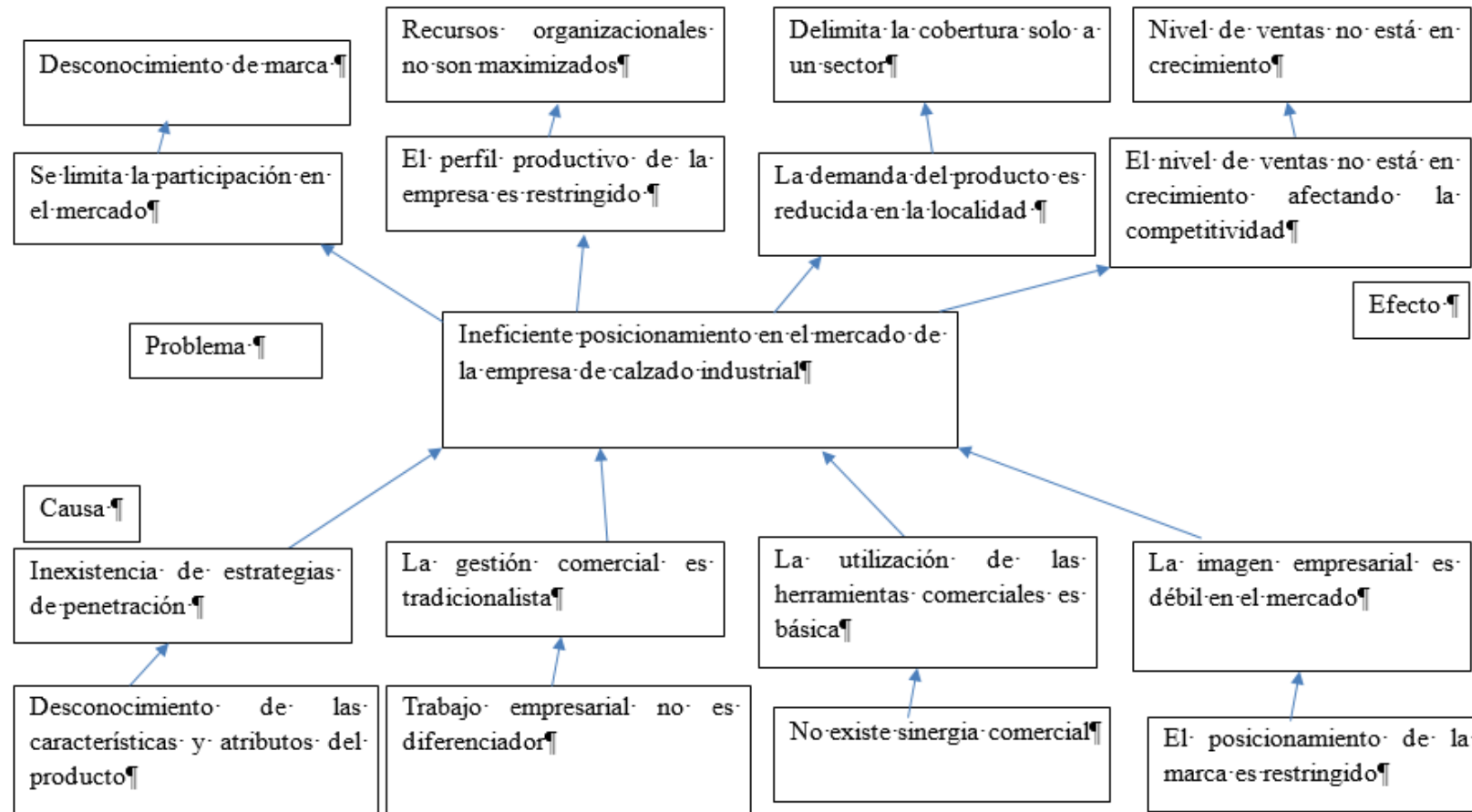
Otro factor que ha conllevado a la problemática es que en la empresa se trabaja bajo un enfoque de gestión comercial, tradicional, es decir no existe un marco de

trabajo diferenciador que permita generar una mejor cobertura, de manera que esto ha generado que el perfil productivo de la empresa sea restringido y no se aprovechen al máximo la utilización de cada uno de los recursos organizacionales como el tecnológico, humano y financiero.

Se determina también que la utilización de las herramientas comerciales es básica, es decir se ha dado prioridad a la utilización de la publicidad, como único eje de trabajo comercial, sin establecer que existen otros instrumentos mercadológicos que permiten generar mayor demanda por ende no existe una sinergia ni empresarial ni comercial, lo cual da paso a que se delimite la cobertura solo a un sector geográfico.

Finalmente se evidencia que en la empresa la imagen empresarial es débil en el mercado, no existe un eficiente posicionamiento es restringido, lo cual da paso a que el nivel de ventas no esté en constante crecimiento afectando también a la competitividad y al crecimiento organizacional.

Gráfico N° 01.- Árbol de problemas



Elaborado por: Ruth Paredes

Formulación del problema

Ineficiente Desarrollo de Estrategias de Penetración de Mercado para el sector Calzado Industrial, caso de estudio empresa de calzado industrial BUFFALO.

Justificación

La presente investigación es importante porque pretende generar la utilización del enfoque estratégico de penetración, el mismo que permita maximizar la participación en el mercado mediante un ciclo de distribución del producto permanente, de esta manera se podrá generar un perfil productivo en crecimiento para satisfacer los requerimientos del mercado y entonces la demanda sea reactiva, sino proactiva en el medio comercial.

El interés está sustentado en generar una sinergia comercial que permita establecer un direccionamiento de la marca y el producto a la satisfacción de las necesidades de manera que se establezca una alta demanda en el mercado y así potencializar no sólo las ventas, sino la rentabilidad financiera y organizacional, para alcanzar la preferencia comercial y posicionar una imagen de eficiencia organizacional.

Por tanto, el establecimiento de eficiencia, productiva y comercial permitirá acceder a un nuevo perfil competitivo de manera que esto promoverá un ciclo de innovación y diferenciación, entonces promover la sinergia comercial, en la cual cada una de las herramientas potencialicen la imagen BUFFALO como referente de satisfacción permitirá una penetración en el mercado efectiva.

Bajo este contexto la utilización estratégica de las herramientas del marketing permitirá fomentar una imagen corporativa de eficiencia, de manera que el desarrollo y el crecimiento empresarial no se estanquen y generen competitividad en el entorno cambiante en el que se encuentra la empresa. De esta manera el común denominador estratégica será los instrumentos del marketing, que bajo una visión integral podrán ser manejados como elementos de competitividad organizacional.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

a) Objetivo General

- ✓ Desarrollar “Estrategias de penetración de mercado que contribuya a incrementar la participación de mercado en el caso de estudio de la empresa de calzado Industrial “BUFFALO”.

b) Objetivos Específicos

- ✓ Fundamentar teóricamente los temas relacionados con estrategias de penetración de mercado como vector de participación de mercado.
- ✓ Diagnosticar la realidad actual de la participación de mercado en las empresas de calzado Industrial de la provincia de Tungurahua.
- ✓ Plantear los componentes de las estrategias de penetración de mercado para empresas de calzado industrial.
- ✓ Implementar las Estrategias de penetración de mercado, Piloto en el caso de estudio, empresa de calzado industrial “BUFFALO”.

3.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA ESTADO DEL ARTE

En referencia al tema de investigación se encontró los siguientes trabajos:

De Ramirez, X. y (2009), con el tema, *Diseño de estrategias de penetración de mercado para posicionar la zona norte de Santander – Táchira*. Venezuela: Aldea Mundo quien llego a las siguientes conclusiones:

Definición de la metodología de trabajo conjunto entre los sectores turísticos para aplicar las estrategias propuestas. Plan de acción intermunicipal para cada ruta propuesta, de acuerdo con las fortalezas detectadas en los municipios que la integran. Desarrollo y fortalecimiento económico de los municipios que integran la región objeto de estudio. Consolidación de nuevos mercados de acuerdo con los segmentos identificados en los diferentes municipios

Otro trabajo encontrado fue de Ayala, F. J. (2013), con el tema: Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. Bolivia: Revista Perspectivas.

Las conclusiones a las que se llegaron se resumen de la siguiente manera: La quinoa es considerada como un producto estrella en el mundo por sus propiedades nutritivas y medicinales. Presenta diferentes variedades de especies y es el único entre los cereales que posee todos los aminoácidos, además de ser la única alternativa entre los alimentos de origen vegetal para reemplazar la proteína animal. En ese sentido, en gran manera el incremento en su producción y exportación es atribuible a tales cualidades. En Cochabamba y Bolivia la quinoa es reconocida como un producto nutricional, pero no con el conocimiento completo o necesario para diferenciarlo y destacarlo entre los demás cereales y otros alimentos.

Se encontró una investigación del autor (Moreno, 2010), quien en sus conclusiones manifiesta:

En la conclusión se determina que el mercado de las lavanderías no es explotado completamente, que el perfil de la distribución del servicio es un limitante en la demanda del servicio, también se determina que el sistema promocional utilizado por la empresa no satisface el requerimiento de los clientes, lo cual limita el posicionamiento de la marca en el mercado.

Fundamentación legal

En el desarrollo del trabajo se tomó en consideración la ley del consumidor que en sus bases generales determina:

PRINCIPIOS GENERALES Artículo 1. Alcance y objetivos. Las disposiciones de esta Ley son de orden público de interés social, sus normas, que son una ley orgánica, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en las leyes ordinarias.

En caso de duda en la interpretación de esta Ley, ésta será aplicada de la manera más conveniente para el consumidor. El objetivo de esta ley es regular las relaciones entre proveedores y consumidores, promover el conocimiento y proteger los derechos de los consumidores y buscar la justicia y la seguridad jurídica en esas relaciones entre las partes. Artículo 2. Definición. Para los propósitos de esta ley se entiende: Anunciante. Cualquier proveedor de bienes o servicios que ordene la distribución pública de un anuncio o cualquier tipo de información relacionada con sus productos o servicios, el Consumidor. - Toda persona física o jurídica que reciba o utilice bienes o servicios como destinatario final o reciba una oferta para ese fin. Cuando esta ley menciona al consumidor, este nombre incluirá al Usuario.

Proveedor de consumo. Cualquier empresa Proveedor. - persona física o jurídica, pública o privada que realiza las funciones de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o venta de bienes y servicios a los consumidores, por lo que el precio o acusado. Esta definición incluye a aquellos que compran bienes o servicios para integrarlos en procesos de producción o transformación, así como aquellos que proporcionan servicios públicos por delegación o concesión. La publicidad es un mensaje comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor de cualquier manera apropiada, le informa y lo motiva para comprar o comprar un producto o servicio. Con este fin, la información debe respetar los valores de la identidad nacional y los principios básicos de la seguridad personal y colectiva. Publicidad Abusiva. - cualquier forma de información o información de negocio capaz de incitar a la violencia utilizar el miedo para tomar ventaja de la falta de madurez de los niños y adolescentes, para cambiar la ley básica de protección de los consumidores - Página 2 eSilec Profesional - WWW. o alentar al consumidor a comportarse de manera perjudicial o peligrosa para la salud y la seguridad personales y colectivas. Cualquier información o mensajes comerciales que incluyan mensajes subliminales también se consideran anuncios maliciosos. Publicidad Engañosa. - Cualquier forma de información o de comunicación comercial, cuyo contenido es total o parcialmente en contradicción con las condiciones actuales o la compra de

bienes y servicios o la utilización de textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones, directa o indirectamente, y también debido a la falta de datos básicos los productos alientan a los consumidores a ser engañados, confundidos o confundidos. Servicios de Vivienda Pública. Se entiende que los servicios públicos se prestan directamente a los hogares de los consumidores, ya sean públicos o privados, como electricidad, teléfono regular, agua potable, etc. Distribuidores o comerciantes de personas físicas o jurídicas que regularmente venden o proveen mayoristas o minoristas y, finalmente, productos de consumo, incluso si no se desarrollan en el dominio público. Fabricantes o productores. - Personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o convierten bienes intermedios o finales para su suministro a los consumidores. Importadores - Personas físicas o jurídicas que suelen importar mercancías para la venta o proporcionar otras formas en el territorio del país. Prestamistas. - Personas físicas o jurídicas que presten regularmente servicios a los consumidores. Art. 3. Derechos y obligaciones Complementarias. - Los derechos y obligaciones en virtud de esta ley no excluyen ni los que están contenidos en la legislación sobre protección ambiental y desarrollo sostenible u otras leyes pertinentes. www.industrias.gob.ec

Marco teórico

Concentración del mercado

De las medidas de cuota de mercado se puede obtener el índice de concentración de mercado. Las medidas de concentración tratan de establecer el mayor o menor grado de equidad en la distribución total de algún bien, servicio o ingreso monetario (ventas). Son, por tanto, indicadores del grado de distribución de éstos. (Dominguez, 2015). El índice de concentración de un mercado muestra el número de participantes y su posición en el mismo.

El índice de concentración será mayor, mientras más pequeños sean los participantes en este mercado y más desigual será su participación. Esta es una

medida del poder de monopolio. El índice Gerfindale puede usarse para medir la concentración. Gerfindal y Hirschmann desarrollaron un índice de concentración que evalúa adecuadamente el poder de mercado de los participantes. Este índice mide el grado de concentración del mercado como la suma de los cuadrados de la cuota de mercado. Esta variable muestra el grado de competencia en el mercado investigado. Dentro del significado del índice, hay dos valores extremos que determinan la posición en la cual el mercado es:

- Concentración máxima: cuando uno de los participantes percibe el valor total del mercado, y otros - nada; en este caso hay una distribución injusta o concentrada.
- Concentración mínima: cuando el valor de mercado se distribuye equitativamente entre todos los participantes.

El análisis de los factores del entorno en los mercados emergentes

Hay un acuerdo a gran escala que el análisis ambiental desempeña un papel clave en el desarrollo de una estrategia de marketing internacional, especialmente en etapas: 1) orientación al mercado; 2) segmentación del mercado; 3) Configure la mezcla de marketing para orientar cada segmento. (Okasaki, 2015). La definición de mercados objetivo y los resultados de las decisiones de agregar o eliminar mercados atendidos por mercados externos (Douglas y Craig, 1992 y Kumar et al., 1994) son dos elementos centrales para las empresas involucradas en procesos de internacionalización. Un elemento clave para mejorar los resultados de estas decisiones es la recopilación y uso de información relevante en estos mercados (Williamson et al., 2005). La determinación de los tipos de información a utilizar en tales decisiones es objeto de una serie de estudios [por ejemplo, Leonid y Adams-Florou, 1999, o Mohamad, Zafar y Honeycutt, 2001, entre otros]. (Okasaki, 2015). Williamson et al. (2005) señalan que algunos de los principales problemas en la determinación del tipo específico de información más apropiada en este contexto son: (Okasaki, 2015).

- 1) la importancia de cada variable depende del país;
- 2) la naturaleza de las variables identificadas como importantes en los estudios empíricos varía de aprendizaje a estudio;
- 3) existen pocos estudios que analicen los resultados de la internacionalización basados en datos secundarios, la mayoría de los estudios se basan en datos recogidos a través de encuestas recogidas a través de encuestas dirigidas a gestores y finalmente
- 4) el problema de cómo la información que se toma por las decisiones se utiliza en los mercados extranjeros para establecer una clasificación de mercado (Russow y Okoroafo, 1996).

Estrategia Penetración del mercado

La estrategia de penetración de mercado consiste en el desarrollo del negocio principal: incrementar la participación de la empresa en los mercados en los que trabaja con los productos actuales. Esta estrategia se puede lograr por el hecho de que los clientes actuales están comprando más productos (por ejemplo, bajando los precios) o atrayendo clientes potenciales (por ejemplo, promoviendo las existencias). Por lo tanto, es una estrategia de crecimiento con riesgo reducido. (Dominguez, 2015). En resumen, la penetración en el mercado significa lo que podemos hacer para aumentar las ventas de nuestros clientes que ahora tenemos a través de los productos que tenemos ahora.

Métricas básicas para gestionar la penetración

Existen dos indicadores clave para la gestión de penetración y dos indicadores relacionados para el mercado y la marca. Estos indicadores deben aplicarse durante ciertos periodos de tiempo (un año, seis meses). Ellos le permiten apoyar la toma de decisiones en la elección de una forma de penetrar, eliminando a los clientes para competir o atraer a clientes potenciales. El mercado se mide por la población, es decir, el número de personas. (Dominguez, 2015).

$$\text{Penetración de mercado} = \frac{\text{Clientes que han comparado el producto en la categoría}}{\text{Mercado de ese producto (en número de personas)}}$$

Penetración de la marca: se deben contemplar los clientes que han comprado un producto de la marca al menos una vez, dentro de la categoría donde compite con los de otra compañía. Eso permite conocer el potencial para poder atraer a clientes de la competencia. (Dominguez, 2015).

$$\text{Penetración de la marca} = \frac{\text{Clientes que han comprado algún producto de la marca}}{\text{Mercado de ese producto}}$$

El mercado se entiende como el número de clientes valorados por un producto o marca. El tamaño y el costo del mercado se puede ver aproximadamente, conociendo el volumen de ventas de los principales competidores, sin la necesidad de desarrollar estudios de mercado largos y caros. (Dominguez, 2015). La diferencia entre la penetración de la marca es que el índice, que mide la penetración de la marca en cuenta los clientes que compraron cualquier marca de productos para el estudio (tenga en cuenta que hay empresas que tienen varios productos diferentes bajo el mismo paraguas de la marca) y el índice La penetración de la marca tiene en cuenta a los clientes que han comprado un producto en particular.

$$\text{Índice de penetración} = \frac{\text{Penetración de la marca}}{\text{Penetración de mercado}}$$

$$\text{Índice de penetración} = \frac{\text{Clientes que han comprado la marca}}{\text{Clientes que han comprado el producto de la categoría}}$$

Análisis de penetración

Análisis de marca y penetración en el mercado puede ser utilizado como base para el desarrollo y la promoción de los programas estratégicos de producción y distribución, así como para la protección de las decisiones tácticas tales como los programas de promoción y fijación de precios. (Dominguez, 2015). Este análisis debe ir acompañado de cálculos y propuestas documentadas sobre:

- Producto: formatos, ciclo de vida, ventas, inversiones directas en MK y ventas.
- Precio: estrategias y tácticas de precios para lograr una mayor penetración.
- Distribución: Estrategias de Distribución.
- Publicidad y promoción: estrategias para aumentar constantemente las ventas.
- Clientes: Frecuencia de compra, estacionalidad, promociones ocasionales, clientes activos.

En este caso, se observa que la penetración del signo en tres categorías es muy baja. Esto se debe al hecho de que nuestra marca vende rápidamente sus productos en el mercado. Con respecto a la distribución, la actual falta de distribución de nuestro producto sanitario puede ser un factor importante para penetrar tanto la marca como el mercado (acompañando la investigación en el campo de la distribución).

Estrategias de ingreso

Uno de los aspectos más complejos del lanzamiento de una empresa es encontrar la forma de empezar a hacer negocios que generen un rápido flujo de efectivo, fomenten la credibilidad atraigan a buenos empleados y superen la desventaja de ser nueva, la idea de una estrategia de ingreso o plan de ingreso describen varios métodos que las empresas pueden utilizar para afianzarse en un mercado y varios factores afectan esta decisión. (Dess, 2011).

- ¿Es el producto o servicio de alta o baja tecnología?
- ¿De qué recursos se dispone para el lanzamiento inicial?
- ¿Cuáles son las condiciones de la industria y de la competencia?
- ¿Cuál es el potencial del mercado total?
- ¿El fundador de la empresa, ¿prefiere controlarla o hacerla crecer?

Estrategias en la etapa de introducción

En la etapa de introducción los consumidores no conocen los productos, los segmentos de mercado no están bien definidos y las características del producto no se han identificado con claridad; el desarrollo inicial de un sector casi siempre suponen un lento crecimiento de las ventas, un rápido cambio tecnológico, pérdidas operativas y la necesidad de fuentes que proporcionen liquidez para financiar las operaciones, y dado que no hay muchos actores ni crecimiento, la competencia suele ser limitada. (Dess, 2011).

Fundamentos de la estrategia a nivel negocios

- (1) Necesidades del cliente, o lo que se va a satisfacer,
- (2) Grupos de clientes, o a quien se va a satisfacer, y
- (3) Habilidades distintivas, o como se van a satisfacer las necesidades del cliente. Estas tres decisiones se encuentran en el núcleo de la selección de estrategia a nivel de negocios ya que suministran la fuente de ventaja competitiva de una compañía sobre sus rivales y determinan como competirá en un negocio o industria. (Hill, 2012).

Estrategia de concentración

La tercera estrategia competitiva limpia, la estrategia de concentración, difiere de las otras dos, principalmente porque está dirigida a servir a un nicho de mercado particular, que puede definirse geográficamente, dependiendo del tipo de cliente o de los segmentos de la línea de producción. (Hill, 2012).

Estrategia de crecimiento

En la etapa de crecimiento de las tareas que enfrenta la compañía es fortalecer su posición y proporcionar la base necesaria para sobrevivir después de la próxima recesión. Por lo tanto, la estrategia de inversión pertinente es una estrategia de crecimiento. El objetivo - para mantener la posición competitiva relativa de la empresa en el mercado que se está desarrollando rápidamente, y si es posible, aumentarlo, crece a partir creciente mercado. Sin embargo, otras empresas entran en el mercado y llegan a los innovadores industriales. Como resultado, las sucesivas oleadas de entrada de capital que se requiere para mantener el impulso logrado el éxito en la etapa embrionaria. (Hill, 2012).

Estrategias para productos nuevos

Cuando un producto se halla en las primeras fases del ciclo de vida se pueden seguir dos estrategias de precio: (Andrade, 2010) (Monferrer, 2013).

- Los precios de la implementación o la penetración, proporcionando precios bajos desde el principio para conseguir la penetración de la mayoría del mercado (es decir, productos que promuevan la detección y el consumo, como el lanzamiento de nuevos refrescos). Esta estrategia se utiliza cuando se prevé:
 - Obtener una alta cuota de mercado en el corto plazo.
 - Inducción de la prueba del producto.
 - Utilizar el precio como arma de protección contra la competencia
- Los precios de selección gradual o skaymin: Esto requiere un alto precio, con altas inversiones en la promoción para atraer a la mayor parte del mercado y poco a poco reducir el precio para atraer a otros segmentos (por ejemplo, proporcionada en productos tecnológicamente intensivas, como videoconsola, televisores, dispositivos móviles, ordenadores, etc.). Esta estrategia es apropiada cuando surjan las siguientes circunstancias:
 - son productos innovadores y difíciles de imitar.
 - Se busca una rápida recuperación de la inversión.

Desarrollo de la estrategia de marketing

Indica (Philip, Kotler, 2012, pág. 266). Supongamos que un fabricante de automóviles descubre que el concepto 3 es más adecuado para probar un vehículo eléctrico. El siguiente paso es desarrollar una estrategia de marketing, es decir, el desarrollo de una estrategia de marketing inicial para lanzar el coche en el mercado. La declaración sobre la estrategia de marketing consta de tres partes. La primera parte describe el mercado objetivo; el valor planificado de la oferta; y objetivos de ventas, cuota de mercado y ganancias durante los primeros años. La segunda parte de la descripción de la estrategia de marketing describe el precio del producto planeado, así como el presupuesto de distribución y marketing para el primer año. La tercera parte describe las estrategias de ventas a largo plazo proyectadas, las utilidades específicas y las estrategias de marketing.

Estrategias del ciclo de vida de los productos

Indica (Philip, Kotler, 2012, pág. 273). Después de lanzar un nuevo producto, la dirección quiere disfrutar de esta larga y feliz existencia. Incluso si nadie espera que el producto sea vendido para siempre, la compañía busca generar ganancias atractivas que cubran todos los esfuerzos y riesgos que se han hecho para lanzarlo. La dirección es consciente de que cada producto tiene un ciclo de vida, incluso si su forma exacta y la duración no se conocen de antemano.

El progreso de las ventas y el beneficio del producto durante su existencia. Consta de cinco fases distintas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y descomposición:

- El desarrollo del producto comienza cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea de un nuevo producto. Durante el desarrollo de las ventas del producto son cero, como los costos de inversión de la empresa aumentan.

- Introducción es un período de lento crecimiento de ventas cuando el producto es lanzado. Los beneficios en esta etapa están perdiendo peso debido al alto costo de la introducción del producto.
- El crecimiento es un período de rápida adopción en el mercado y aumentar los beneficios.
- Madurez - un período en el que el crecimiento de las ventas se desacelera, ya que el producto ya ganará la mayoría de los compradores potenciales. El nivel de beneficio se extiende o incluso disminuye debido a los crecientes costos de comercialización para proteger el producto de la competencia.
- La reducción es un período en que las ventas y los beneficios se reducen.

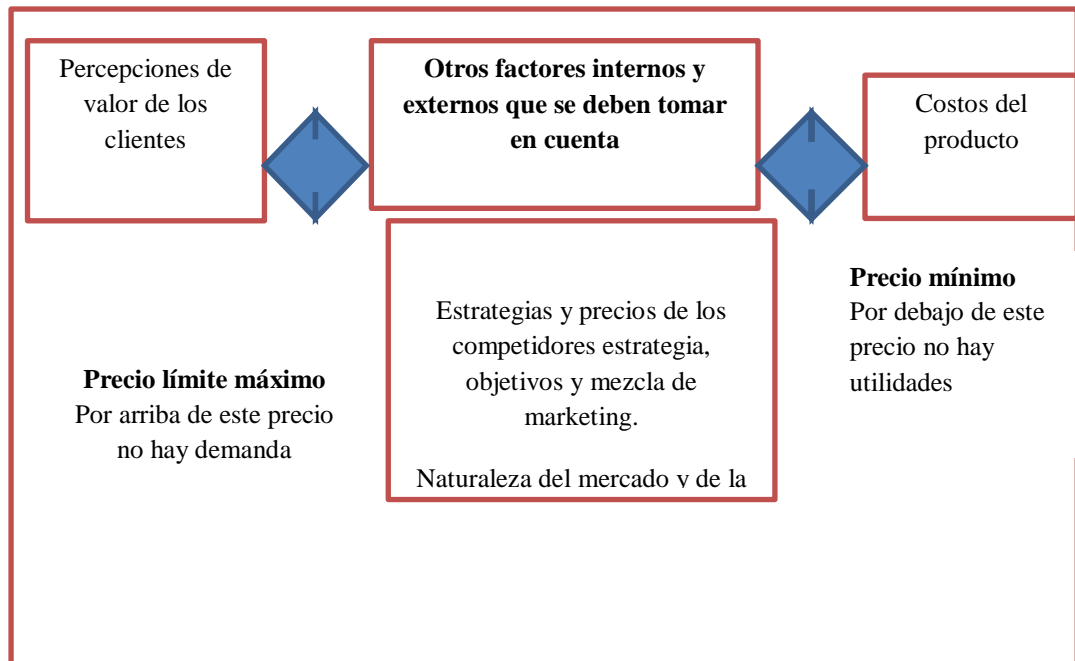
El precio

Dice también (Philip, Kotler, 2012, pág. 290) Más precisamente, el precio es la cantidad de dinero cobrado por el producto o servicio. En pocas palabras, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de usar o usar un producto o servicio. Con el tiempo, el precio fue el factor más influyente en la toma de decisiones de los compradores. En las últimas décadas, otros se han vuelto más importantes, aunque el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la cuota de mercado y la rentabilidad de la empresa.

Fijación de precios basada en el valor para el cliente.

Indica (Philip, Kotler, 2012, pág. 291). En última instancia, el consumidor decidirá si el precio correcto del producto. La decisión de fijación de precios, al igual que otras soluciones asociadas con la mezcla de marketing, debe comenzar con el costo del cliente. Cuando los consumidores compran un producto, intercambian algo valioso (precio) para obtener algo valioso (los beneficios de usar o usar el producto). La fijación de precios eficiente para los compradores implica entender cuánto disfrutan los consumidores de los beneficios que reciben del producto y establecer el precio apropiado para ese valor.

Gráfico N.º 02.- Factores que se toman en cuenta al fijar los valores



Fuente: (Philip, Kotler, 2012, pág. 291)

Ingreso de productos

- Nuevos ingresos pioneros. Los nuevos miembros, con un producto radicalmente nuevo o un servicio altamente innovador, pueden cambiar la manera en que las empresas hacen negocios; Este tipo de avance (crear nuevas formas de resolver viejos problemas o satisfacer las necesidades de los clientes de una manera única y nueva) se conoce como un nuevo ingreso pionero.
- Nuevos ingresos por simulación. Aunque casi siempre los pioneros inventan o reprograman nueva tecnología, los simuladores tienden a tener una fuerte orientación de marketing: buscan oportunidades de utilizar el éxito probado en el mercado. Los empresarios que producen ideas e ideas de negocios exitosas en el mercado de nicho o terreno usan la nueva estrategia de ingresos de simulación e introducen el mismo producto o servicio básico a otros segmentos de mercado. (Dess, 2011).

Fijación de precios en diferentes tipos de mercados.

Para (Philip, Kotler, 2012, págs. 301-302) La libertad del vendedor de fijar precios depende de diversos tipos de mercados. Los economistas reconocen cuatro tipos de mercados, cada uno de los cuales plantea un problema de precios diferente. Si hay competencia neta, el mercado está formado por muchos compradores y vendedores que venden algunos bienes unificados como trigo, cobre o acciones financieras. Ningún comprador o vendedor individual tiene un impacto significativo en el precio de mercado actual. En un mercado puramente competitivo, la investigación de mercado, el desarrollo de productos, los precios, la publicidad y la promoción de ventas juegan poco o nada. Por lo tanto, los vendedores en estos mercados no pasan mucho tiempo en una estrategia de marketing.

Fijación de precios para penetrar en el mercado

Declara (Philip, Kotler, 2012, pág. 315) En lugar de establecer un alto precio inicial para aprovechar los segmentos de mercado pequeños pero rentables, algunas empresas utilizan los precios para entrar en el mercado. Estas empresas comenzaron a penetrar rápida y profundamente en el mercado, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de clientes y ganar una cuota de mercado significativa. Las altas ventas llevan a costos más bajos, lo que permite a la empresa reducir el precio.

Estrategias de fijación de precios de una mezcla de productos

Declara (Philip, Kotler, 2012, pág. 315). A menudo, la estrategia de precios para el producto debe cambiarse cuando forma parte de la mezcla de productos. En este caso, la empresa está buscando un conjunto de precios que maximicen los beneficios de toda la mezcla de productos. Es difícil fijar los precios porque los diferentes productos tienen las necesidades y los costos asociados con ella porque enfrentan diferentes niveles de competencia.

- Precios psicológicos. En los precios psicológicos, los vendedores tienen en cuenta los aspectos psicológicos de los precios, no sólo el aspecto económico. Por ejemplo, los consumidores a menudo perciben que los productos de alta calidad son de mayor calidad. Cuando tienen la oportunidad de juzgar la calidad de un producto cuando está estudiando o aplicando su experiencia anterior, utilizan un precio más bajo para la evaluación de la calidad. Sin embargo, cuando no pueden juzgar la calidad a través de información o habilidades, el precio se convierte en una importante señal de calidad.
- Precios. Con la ayuda de ofertas de precios, las empresas temporalmente fijan sus productos por debajo del precio de lista, ya veces incluso menor costo, para crear urgencia y emoción para la compra. El precio promocional toma varias formas. El vendedor puede ofrecer descuentos a precios regulares para aumentar las ventas y reducir el inventario; en ciertas temporadas también puede utilizar incentivos de precios especiales para atraer a más clientes

La naturaleza e importancia de los canales de marketing

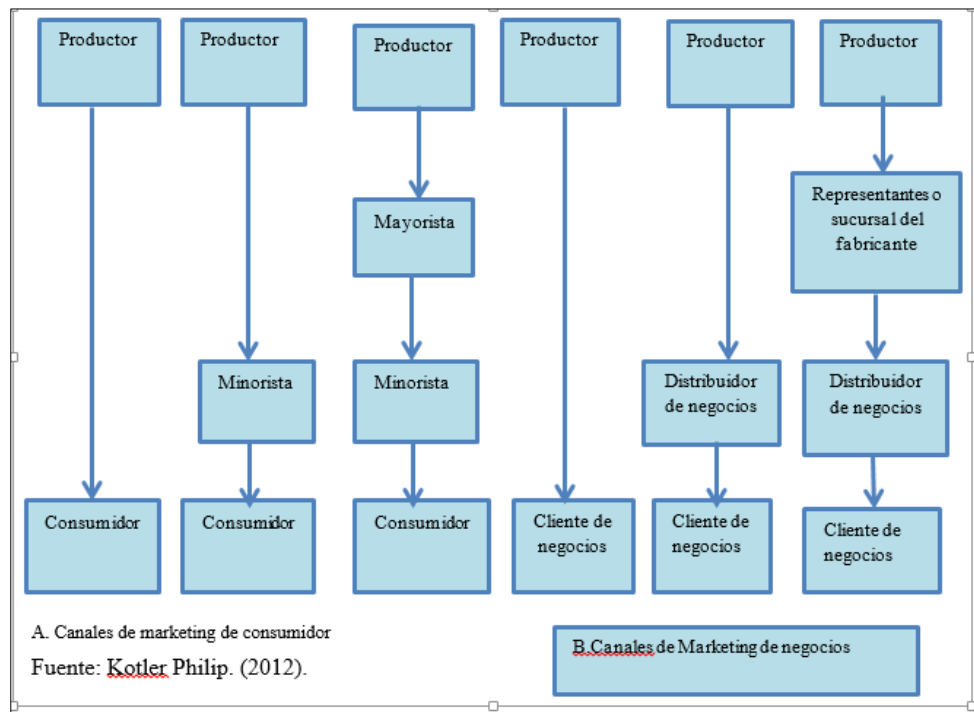
Dice (Philip, Kotler, 2012, pág. 341). Varios productos venden sus productos directamente a los usuarios finales, la mayoría de ellos utilizan intermediarios para vender sus productos. Buscan crear un canal de comercialización (o canal de distribución) que consista en una multitud de organizaciones interconectadas involucradas en el proceso de colocar un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario comercial.

Numero de niveles de canal

Indica también (Philip, Kotler, 2012, pág. 343). Las empresas están desarrollando sus canales de distribución para poner sus productos y servicios a disposición de los consumidores de diversas maneras. Cada capa de intermediarios de mercadeo que están trabajando para llevar el producto y su posesión al comprador final es el

nivel del canal. Dado que el fabricante y el usuario final realizan ciertas funciones, también forman parte del canal.

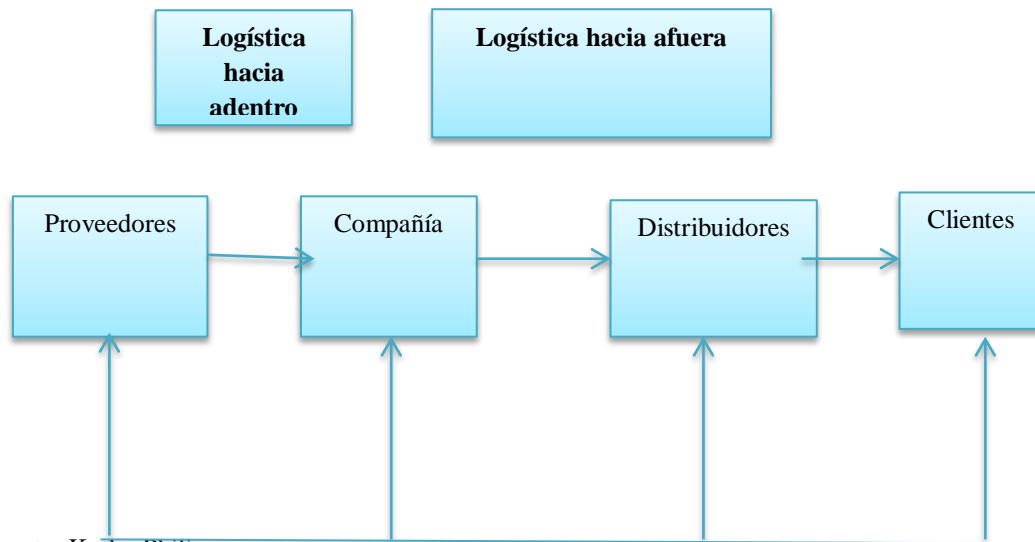
Gráfico N.º 03.- Canales de marketing indirecto



Naturaleza e importancia de la logística de marketing

Sobre este tema dice (Philip, Kotler, 2012, pág. 357). Para algunos gerentes, la logística de marketing sólo significa camiones y almacenes. Sin embargo, la logística moderna es mucho más. La logística de marketing (también llamada distribución física) implica la planificación, implementación y control del flujo físico de bienes, servicios e información relacionada desde puntos de origen hasta puntos de consumo para satisfacer las necesidades de los clientes y la rentabilidad.

Gráfico N.º 04.- Administración de la cadena de suministro



Fuente: Kotler Philip

Elaborado Por: La autora

Desarrollo de la estrategia publicitaria

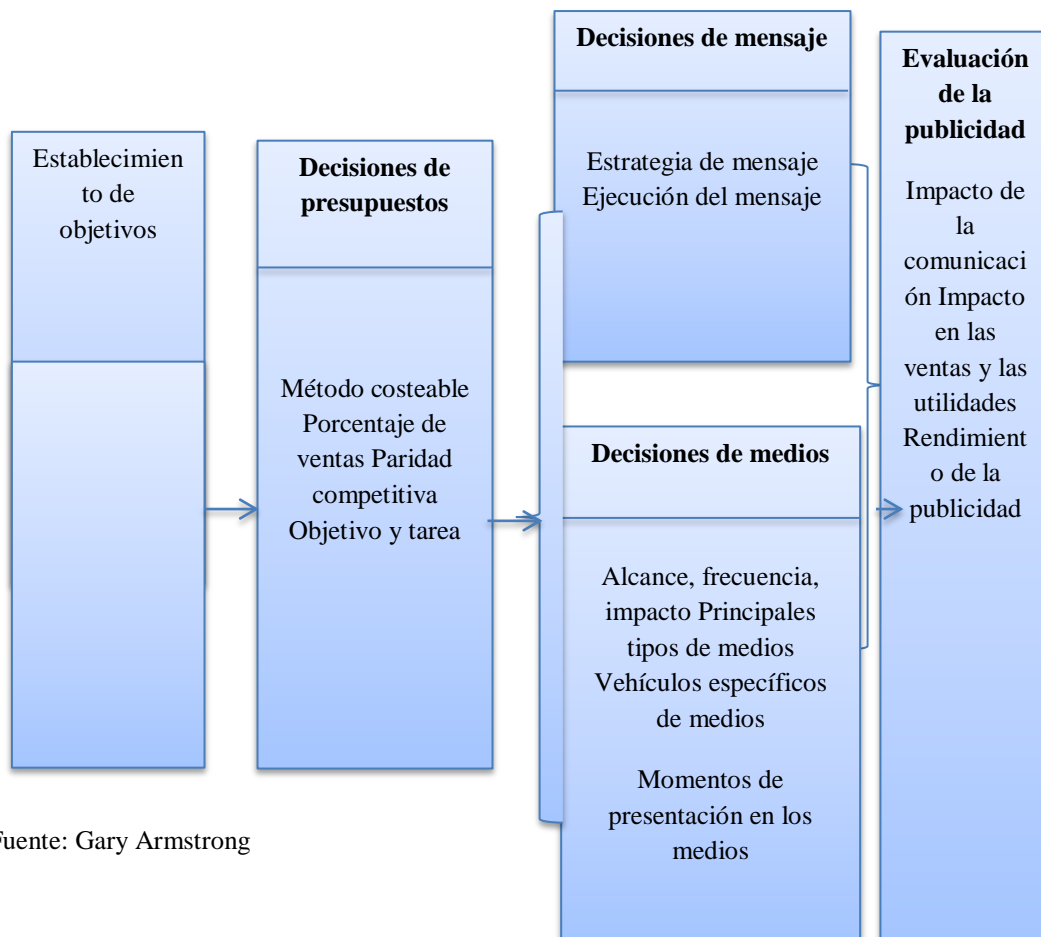
Dice (Armstrong, 2012, pág. 439). Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: la creación de mensajes promocionales y la elección de los medios publicitarios. En el pasado, las empresas a menudo sentían que la planificación de los medios de comunicación no era tan importante como el proceso de creación de un mensaje. El departamento creativo primero se centró en la buena publicidad, y luego el departamento de medios eligió el mejor medio para transferir estos anuncios a los anunciantes objetivo.

Diseño y desarrollo de programas de publicidad

Por tanto, dice (Kotler, 2008, pág. 644). La publicidad no es una comunicación personal y pagada, promoción de ideas, bienes o servicios, realizada por un patrocinador específico. Las empresas anuncian de diferentes maneras: en las pequeñas empresas, la publicidad es controlada por las ventas o el marketing de personas que trabajan con una agencia externa, mientras que las grandes empresas

generalmente crean sus propios departamentos de publicidad cuyos directores informan al vicepresidente de marketing.

Gráfico N.º 05.- Principales decisiones de publicidad



Fuente: Gary Armstrong

Consideraciones teóricas sobre la segmentación del mercado

Declara (Andrade, 2010). Por otro lado, McCarthy y Perro (2011) definen el mercado como un conjunto de consumidores potenciales que tienen necesidades similares y están dispuestos a intercambiar algo que valga la pena con los vendedores a cambio de productos físicos, servicios o ambos. Según Kotler y Armstrong (1998), el mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales

de bienes o servicios que comparten las necesidades y deseos especiales que pueden satisfacerse mediante el intercambio y la interconexión.

Aspectos conceptuales y de clasificación al respecto de la segmentación

La segmentación de mercado fue abordada inicialmente por Smith como para (Miquelito, 2014) “[...], mercado heterogéneo (caracterizada por diferente demanda) como un grupo de mercados homogéneos más pequeños en respuesta a la ventaja de diversos productos entre los segmentos importantes “[Smith, 1956, p. 6] que reúne a las personas con gustos y características del grupo. Kotler y Armstrong similares (2003) argumentan que los consumidores de división pueden ser más eficaz y eficiente lograr productos que satisfagan sus necesidades únicas y Janes (2011) afirma que la identificación de estos grupos permite a los consumidores productos y ofrecer el más adecuado para aquellos clientes.

La segmentación del mercado permite la combinación de marketing más ampliamente adaptada (producto, precio, plaza, promoción) al segmento definido por la empresa como sus características son similares, es decir, reaccionan como la acción de la Shilk mercado (2006) sostiene que la segmentación del mercado, la elección de mercado y el posicionamiento de los productos es un requisito previo para el desarrollo de una estrategia de marketing exitosa, porque de esta manera la organización se centra en los clientes o potenciales. En el mismo espíritu, Limeira (2008) sostiene que es necesario segmentar porque el mercado es diverso, compuesto por diferentes personas con diferentes deseos y expectativas.

Etapas del proceso

Las etapas del proceso de segmentación son consideradas de diferentes maneras por los autores, con excepción de Limeira (2008) y Cobra (1997), que de alguna manera se adhieren a enfoques similares al proceso de segmentación, Lindon et. Al (2000) y Limeira (2008), en un consenso específico y limitado, definen la primera etapa como una sección de los criterios de segmentación. Kotler y

Amstron sostiene que "no hay una sola manera de segmentar el mercado, las prácticas deben intentar diferentes variables de orientación para encontrar la mejor manera de ver la estructura del mercado" [Kotler y Amstrong, 1998, p. 162]. Los mercados afectados pueden dividirse en cuatro criterios. (Miquelito, 2014).

Cuadro N.º 01.- Principales criterios de segmentación

Geográfica	El mercado es dividido en unidades geográficas, como país, estados, ciudades, barrios, clima, relieve, etc.
Demográfica	Los consumidores son clasificados llevando en consideración variables como: edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, estado civil, religión, profesión, etc.
Psico gráfica	El consumidor es clasificado de forma más subjetiva. En ese caso, son relevantes los factores como: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida. Personas que ocupan el mismo grupo demográfico que pueden tener perfiles psico gráficos diferentes.
Comportamental	El mercado es segmentado de acuerdo con las características de comportamiento del consumidor ante la compra. Son observados: ocasión de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modo de utilización

Fuente: Elaboración propia a partir de Yanaze (2011), Kotler (1998), Cobra (1997), Kotler y Amstrong (1998)

Variables utilizadas en la segmentación del mercado

Con el objetivo de conseguir las mejores formas de analizar la estructura del mercado, indica (Andrade, 2010), los comercializadores deben intentar diferentes variables de orientación, tanto individualmente como en combinación. Según Kobry (2000); Zeithaml y Bitner (2002); Stanton et al. (2000); Kotler y Armstrong (1998) son las principales variables que pueden utilizarse en la segmentación del mercado de servicios:

- c) Segmentación geográfica: se refiere a la división del mercado en diferentes segmentos o unidades geográficas, tales como países, estados, áreas rurales y urbanas, áreas metropolitanas, latitudes, longitud, etc. El servicio puede tener segmentos geográficos dependiendo de la densidad de población y el clima de la región.
- d) Segmentación demográfica: consiste en la segmentación del mercado para los grupos de servicios por edad, género, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Estos factores se utilizan con mayor frecuencia para segmentar grupos de clientes, ya que las necesidades y los deseos suelen asociarse con estas variables.
- e) Segmentación psicológica: se refiere a la distribución de los consumidores, que se pueden agrupar según la clase social, el estilo de vida y las características de la personalidad. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener diferentes características psicológicas.

Segmentación psico gráfica

La segmentación psicológica trabaja con un enfoque, en el que la identificación de segmentos se realiza de acuerdo con los criterios más subjetivos. Yanaze (2011) afirma que la segmentación psico gráfica puede definirse como cualquier segmentación que involucre una o más variables tales como: valores, actitudes, personalidad, intereses, etc. (Miquelito, 2014).

Personalidad

La personalidad de una persona puede definirse como una combinación de características psicológicas que, a su vez, afecta la forma de pensar, los sentimientos y las acciones social o individualmente. Para Lindon et. Al (2000), el concepto de personalidad se utiliza para describir lo que distingue a los individuos en su forma de actuar en la misma situación. Por lo tanto, conociendo la personalidad de una persona, el investigador y la empresa ofrecen sus reacciones y comportamiento en relación con el producto, es decir, su actitud. (Miquelito, 2014). Para Solomon (2011), la personalidad es una formación psicológica única de cada persona y sistemáticamente afecta cómo una persona opera en su entorno. Kotler y Armstrong (2003) consolidan esta personalidad - un conjunto de características psicológicas únicas que conducen a reacciones relativamente consistentes y consistentes con el medio ambiente. Hawkins et al. Al (2007) sostiene que la personalidad consiste en reacciones características de la personalidad en situaciones similares.

Diferentes rasgos de personalidad influyen en la elección de los bienes por el individuo, "las variables de las diferencias individuales describen cómo cada sujeto es diferente de sus pares en los tipos de comportamiento correspondientes" [Barracho, 2011, p. 79] es capaz de aceptar, rechazar o incluso ser indiferente al producto. A su vez, las personas con rasgos de personalidad similares presentan reacciones similares a un producto que permite la segmentación.

Actitud

La actitud del consumidor hacia el producto se forma no sólo a través de una campaña publicitaria y de marketing bien diseñada, es decir, los resultados de la actitud de los consumidores en conjunto de factores tales como: experiencia, valores, incentivos internos y externos y asociaciones de bienes producidos por los clientes. La actitud de la mayoría de los autores se considera como un cambio

humano, relacionado principalmente con la discreción de la segmentación conductual.

Cuadro N.º 02.- Jerarquía de las actitudes

Cognición procesamiento	Afecto	Comportamiento	Actitud: Basada en el De informaciones
cognitivas			
Cognición proceso de	Comportamiento	Afecto	Actitud: Basada en el Aprendizaje del
comportamiento			
Afecto consumo hedónico	Comportamiento	Cognición	Actitud: Basada no
Fuente: Solomon (2011)			

Los Componentes de la Actitud: Cognitivo, Afectivo y del Comportamiento

Para estar relacionado con el producto, usted necesita tener conocimiento sobre el producto. Pasa a entender que, para formar una actitud, usted necesita tener fe en el producto. La creencia en el hecho de que "puede o no corresponder a la realidad, pero en cualquier forma consiste en lo que una persona considera verdadera, que sabe sobre el objeto". (Miquelito, 2014). Krethe y otros. Señalan las observaciones más categóricas sobre la formación del componente cognitivo de las creencias "en la evaluación de creencias que incluyen la atribución de cualidades favorables o desfavorables, deseables o indeseables, buenas o malas para el objeto" [Krech et. Al., 1969, pág. 162]. Del mismo modo, Rodríguez et al. Al. Entiende que "las representaciones y otros componentes cognitivos (conocimiento, modo de acercarse a un objeto, etc.) que se relacionan con el

objeto de la relación son el componente cognitivo de la actitud" [Rodríguez et. Al., 2001, p.98].

Estilo de vida

El modo de vida está relacionado con cómo se comportan las personas hacia la sociedad. "El estilo de vida es un modo de vida individual (asignando esfuerzo, tiempo y dinero), es decir, el comportamiento para buscar los objetivos deseados" (Tomanari, 2003, p. 307). Autores Hawkins et al. (2007) entienden esa forma de vida afecta directamente a los hábitos de consumo de la misma, en función de sus características individuales inherentes, las interacciones sociales se forman cuando una persona desarrolla un ciclo de vida. (Miquelito, 2014). Para Salomón "es una forma de consumo, lo que refleja la elección de la persona, la forma de gastar su tiempo y dinero" (Solomon, 2008, p. 229]. En el mismo espíritu Limeira (2008) sostiene que la vida se entiende como un consumo estándar de la persona que refleja sus valores y gustos personales, así como consumen su tiempo e ingresos.

Análisis de los factores económicos y demográficos

Este apartado se centra en la expresión de aspectos económicos y demográficos más utilizados por el gestor de marketing internacional. Se omiten deliberadamente las referencias relacionadas a la comparación internacional de cifras económicas y la necesidad de realizar las conversiones en términos de paridad adquisitiva. (Okasaki, 2015). El análisis de variables económicas a considerar en el desarrollo de una estrategia de marketing internacional, como en el contexto nacional, depende del tipo de clientes a los que se dirige la empresa. Jilliepp, Jeannette y Hennessy (2004) distinguen tres categorías de compradores que han liderado el análisis económico: los compradores industriales, los agentes gubernamentales y los usuarios finales.

Análisis de los factores culturales

El primer análisis de los elementos culturales en los negocios corresponde al trabajo principal de Hofstede (1980). Este autor destaca cinco dimensiones culturales: la distancia al poder, el individualismo, la masculinidad, la evitación de la incertidumbre y la orientación a largo plazo, que se han popularizado y siguen siendo utilizados para cuantificar las distancias culturales entre países. (Okasaki, 2015).

Posicionamiento en el mercado

Cuando una empresa distribuye el mercado al que va a gestionar sus esfuerzos de comercialización, debe centrarse en los mejores segmentos anotándolos cuidadosamente y seleccionándolos, y luego determinando las posiciones que piensa tomar. (Andrade, 2010). Según Kotler y Armstrong (1998), la posición del producto es la forma en que los consumidores definen el producto desde el punto de vista de las características más importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con la competencia. En este sentido, el proceso de posicionamiento es crear la imagen de un producto o servicio, en comparación con los ofrecidos por la competencia, y debe estar dirigido a satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Stanton y otros (2000) añaden que es necesario destacar los atributos más atractivos de un producto y como alternativa a la orientación del posicionamiento en términos de precio y calidad.

Estrategias de posicionamiento

Dos estrategias de posicionamiento que los gerentes pueden usar para influir en los cambios mentales del consumidor es el posicionamiento inverso que excluye los atributos sagrados del producto al agregar otros nuevos y el procedimiento de desmontaje que vincula el producto con una categoría completamente diferente; estas dos estrategias de posicionamiento se explican a continuación. (Dess, 2011):

- Posicionamiento inverso. Una estrategia que asume que los clientes quisieran conseguir más que apenas un producto, pero no necesariamente una lista larga de características; empresas se niegan mejoras creativa de rutina y eliminan los atributos del producto que el resto del sector es considerado sagrado tan pronto como regresó a su estado original comienza a agregar uno o más atributos cuidadosamente seleccionados sólo se puede encontrar en un producto de alta calidad, esta combinación no convencional de atributos dejar que adopta una nueva competitiva posiciones en su categoría y retroceder de la posición de vencimiento a la curva de crecimiento del ciclo de vida.
- Posicionamiento por medio del desmontaje: Como producto estable, se dice que la posición única en su categoría está en una posición invertida, aunque al parecer todavía le pertenece; Pero a la hora de apertura de la categoría de producto para sus reservas para su comunicación deliberada entre sí, de manera que los administradores utilizan las convenciones de una nueva categoría para cambiar la forma en que se consume el producto y el rival con el que compite, en lugar de ver el producto rompiendo con su estatus como una simple alternativa a otros en esta categoría, los consumidores lo perciben como algo completamente diferente.

Hipótesis

El establecimiento de estrategias de penetración de mercado permitirá incrementar la participación del calzado industrial de la empresa Buffalos en el mercado nacional.

4.- METODOLOGÍA

Enfoque

El enfoque de investigación que se utilizó es el cualitativo, según (Bernal C. , 2012), el método cualitativo o método no tradicional, de acuerdo con Bonilla y Rodríguez, se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su

preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. César Augusto Bernal (2006. Pág. 57).

De esta manera en la investigación se busca conocer las cualidades de la población que utiliza el calzado industrial, desde la perspectiva particular de las cualidades y atributos del producto, se describe entonces el comportamiento y la interacción en el entorno del usuario del calzado.

Método inductivo-deductivo

En el proceso de investigación se utilizó el método inductivo-deductivo dice (Muñoz, 2013), este es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

Éste es un método de inferencia basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

Método de investigación de campo

Este tipo de investigación, según (Rosales, 2015), es aquella que se aplica extrayendo, datos e información directamente de la realidad, mediante la utilización de técnicas estructuradas. Por tanto, en el desarrollo de la presente investigación se utilizó esta técnica para conocer de forma directa las necesidades del usuario del calzado industrial o de trabajo, el cual se direcciono en sus lugares de trabajo.

Método bibliográfico

La investigación bibliográfica es una parte esencial de apoyo al proceso de investigación científica y se puede definir como aquella investigación científica que, mediante un proceso formal de análisis y reflexión, examina, recopila, interpreta y concentra datos e información sobre un tema específico. (Bernal C. , 2012). Bajo este contexto en la investigación se sustenta bibliográficamente y científicamente las estrategias de penetración en el mercado.

Niveles de investigación

Investigación exploratoria

Indica (Valderrama, 2014), los estudios exploratorios, se efectúan, normalmente cuando el objetivo es examinar un problema o tema poco estudiado, o que no ha sido abordado antes. Es decir, se genera un análisis específico de la penetración del producto en el entorno local.

Investigación descriptiva

Para (Hernández, Metodología de la investigación, 2012), los estudios descriptivos, buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Por tanto, se establece que en la investigación se busca conocer la penetración del calzado de trabajo, para que la empresa posicione en el mercado un producto acorde a los requerimientos de los usuarios.

Población

Llamado también universo o colectivo, es el conjunto de todos los elementos que tienen una característica común. (Hernández, Metodología de la Investigación, 2012), de esta manera la población es finita ya que está delimitada y conocemos el número que la integran, es decir el personal de las empresas detalladas a

continuación; la población está determinada por los empleados de las siguientes empresas:

Tabla N.º 01.- Población de empleados en empresas

Denominación	Provincia	Número de empleados
PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A.	TUNGURAHUA	1946
PLANIFICACION DECORACION, CONSTRUCCION SA (PLADECO S.A.)	TUNGURAHUA	522
FAIRIS CA	TUNGURAHUA	342
BIOALIMENTAR CIA. LTDA.	TUNGURAHUA	306
ALVARADO-ORTIZ CONSTRUCTORES CIA. LTDA.	TUNGURAHUA	253
VIGILANCIA PRIVADA DE SEGURIDAD VISPRIN CIA. LTDA.	TUNGURAHUA	242
AMBASEG AMBATO SEGURIDAD C LTDA	TUNGURAHUA	226
AMBACAR CIA. LTDA.	TUNGURAHUA	217
SPECTRUMECUADOR S.A.	TUNGURAHUA	216
PAZVI SEGURIDAD PAZVISEG C. LTDA.	TUNGURAHUA	210
AVIPAZ CIA. LTDA.	TUNGURAHUA	71
MILLPOLIMEROS S.A.	TUNGURAHUA	42
INDUSTRIAL PAPELERA CAICEDO MIÑO CIA. LTDA.		
INDUPAC	TUNGURAHUA	90
MILPLAST CIA. LTDA.	TUNGURAHUA	85
MOLINOS MIRAFLORES S.A.	TUNGURAHUA	62
ECUATORIANA DE MATRICERIA ECUAMATRIZ CIA LTDA	TUNGURAHUA	151
IMPORTADORA ALVARADO VASCONEZ C LTDA	TUNGURAHUA	164
ECUATORIANA DE MOTORES MOTOREC C.L.	TUNGURAHUA	56
CARLOS ANDRADE CARRASCO E HIJOS, ANDELAS CIA. LTDA.	TUNGURAHUA	54
PRODUCTORA DE GELATINA ECUATORIANA S.A. PRODEGEL	TUNGURAHUA	126
COMERCIAL CISNEROS IMPORTADORA KUMHO CIA. LTDA.	TUNGURAHUA	59
AUTOMEKANO CIA. LTDA.	TUNGURAHUA	48

DAVMOTOR CIA. LTDA.	TUNGURAHUA	101
ANDINAMOTORS S.A.	TUNGURAHUA	42
HOLVIPLAS S.A.	TUNGURAHUA	66
CORPORACION AUTOMOTRIZ ALVARADO CIA. LTDA.	TUNGURAHUA	67
COMERCIAL YOLANDA SALAZAR CIA. LTDA.	TUNGURAHUA	77
LLANTAS Y SERVICIOS DE LA SIERRA, LLANTASIERRA S.A.	TUNGURAHUA	52
CENTRALCAR S.A.	TUNGURAHUA	52
TADEC TECNICOS AGROPECUARIOS DEL ECUADOR C LTDA	TUNGURAHUA	41
SOCIEDAD COMERCIAL Y AGRICOLA LLERENA GARZON GUADALUPE S.A.	TUNGURAHUA	53
REENCAUCHADORA DE LA SIERRA, CAUCHOSIERRA SOCIEDAD ANONIMA	TUNGURAHUA	59
CEPEDA CIA. LTDA.	TUNGURAHUA	111
PRODUTEXTI CIA. LTDA.	TUNGURAHUA	62
IMVAB COMPAÑIA LIMITADA	TUNGURAHUA	46
EL HERALDO CA	TUNGURAHUA	47
EL HUERTO CIA.LTDA.	TUNGURAHUA	32
LABORATORIO NEO FARMACO DEL ECUADOR NEOFARMACO CIA. LTDA.	TUNGURAHUA	74
PROVEEDORES DEL TUNGURAHUA, PRODELTA COMPANIA LIMITADA	TUNGURAHUA	69
CODELITESA S.A.	TUNGURAHUA	88
SKANDINAR S.A.	TUNGURAHUA	58
MEGAKONS S.A.	TUNGURAHUA	40
INDUSTRIAL Y COMERCIAL CASTRO OJEDA ICCO SA	TUNGURAHUA	48
DISTRISHOES S.A	TUNGURAHUA	33
ORGANIZACION COMERCIAL VICTOR HUGO CAICEDO C LTDA	TUNGURAHUA	36
REPRESENTACIONES J. LEONARDO SORIA L. CA	TUNGURAHUA	46
AUSTRO DISTRIBUCIONES AUSTRODIS CIA. LTDA.	TUNGURAHUA	55
Total		6943

Fuente: Superintendencias de Compañías. (2017 Tungurahua)

La población está determinada entonces por 6943 personas (empleados que utilizan este tipo de calzado).

Muestra

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (Bernal A. , 2012).

De esta manera para el cálculo de la muestra se utilizará al siguiente formula:

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

$n=?$

$N=6943$

$Z= 90\%=1.645$

$E=5\%=0.05$

$P=70\%=0.7$

$Q= 30\%=0.3$

$$n = \frac{Z^2 (n)(p)(q)}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 (p)(q)}$$

$$n = \frac{(1.645)^2 (6943)(0.7)(0.3)}{(0.05)^2 (6943 - 1) + (1.645)^2 (0.7)(0.3)}$$

$$n = \frac{2.70(1458.03)}{(17.35 + 0.568)}$$

$$n = \frac{3936.68}{17.91}$$

$$n = 219.80$$

Por tanto, la muestra está constituida por 219 personas a quienes ira direccionado el formulario de encuestas.

También en la investigación se tomó en consideración a los empresarios, los mismos que están representados por 47 personas y se perfilan como los potenciales comparadores.

Cuadro N.º 03.- LISTA DE EMPRESAS PARA EL ESTUDIO

PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A.
PLANIFICACION DECORACION CONSTRUCCION SA (PLADECO S.A.)
FAIRIS CA
BIOALIMENTAR CIA. LTDA.
ALVARADO-ORTIZ CONSTRUCTORES CIA. LTDA.
VIGILANCIA PRIVADA DE SEGURIDAD VISPRIN CIA. LTDA.
AMBASEG AMBATO SEGURIDAD C LTDA
AMBACAR CIA. LTDA.
SPECTRUMECUADOR S.A.
PAZVI SEGURIDAD PAZVISEG C. LTDA.
AVIPAZ CIA. LTDA.
MILLPOLIMEROS S.A.
INDUSTRIAL PAPELERA CAICEDO MIÑO CIA. LTDA. INDUPAC
MILPLAST CIA. LTDA.
MOLINOS MIRAFLORES S.A.
ECUATORIANA DE MATRICERIA ECUAMATRIZ CIA LTDA
IMPORTADORA ALVARADO VASCONEZ C LTDA
ECUATORIANA DE MOTORES MOTOREC C.L.
CARLOS ANDRADE CARRASCO E HIJOS, ANDELAS CIA. LTDA.
PRODUCTORA DE GELATINA ECUATORIANA S.A. PRODEGEL
COMERCIAL CISNEROS IMPORTADORA KUMHO CIA. LTDA.
AUTOMEKANO CIA. LTDA.
DAVMOTOR CIA. LTDA.
ANDINAMOTORS S.A.
HOLVIPLAS S.A.
CORPORACION AUTOMOTRIZ ALVARADO CIA. LTDA.
COMERCIAL YOLANDA SALAZAR CIA. LTDA.
LLANTAS Y SERVICIOS DE LA SIERRA, LLANTASIERRA S.A.
CENTRALCAR S.A.
TADEC TECNICOS AGROPECUARIOS DEL ECUADOR C LTDA
SOCIEDAD COMERCIAL Y AGRICOLA LLERENA GARZON GUADALUPE S.A.
REENCAUCHADORA DE LA SIERRA, CAUCHOSIERRA SOCIEDAD

ANONIMA
CEPEDA CIA. LTDA.
PRODUTEXTI CIA. LTDA.
IMVAB COMPAÑIA LIMITADA
EL HERALDO CA
EL HUERTO CIA.LTDA.
LABORATORIO NEO FARMACO DEL ECUADOR NEOFARMACO CIA. LTDA.
PROVEEDORES DEL TUNGURAHUA, PRODELTA COMPANIA LIMITADA
CODELITESA S.A.
SKANDINAR S.A.
MEGAKONS S.A.
INDUSTRIAL Y COMERCIAL CASTRO OJEDA ICCO SA
DISTRISHOES S.A
ORGANIZACION COMERCIAL VICTOR HUGO CAICEDO C LTDA
REPRESENTACIONES J. LEONARDO SORIA L. CA
AUSTRO DISTRIBUCIONES AUSTRODIS CIA. LTDA.

Fuente: Superintendencias de Compañías. (2017 Tungurahua)

Técnicas de recolección de la información

Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. (Hernández, Metodología de la investigación, 2012), este plan incluye determinar:

- a) ¿Cuáles son las fuentes de donde se obtendrán los datos? Es decir, los datos van a ser proporcionados por personas, se producirán de observaciones o se encuentran en documentos, archivos, bases de datos, etcétera.
- b) ¿En dónde se localizan tales fuentes? Regularmente en la muestra seleccionada, pero es indispensable definir con precisión.
- c) ¿A través de qué medio o método vamos a recolectar los datos? Esta fase implica elegir uno o varios medios y definir los procedimientos que utilizaremos en la recolección de los datos. El método o métodos deben ser confiables, válidos y objetivos.

d) Una vez recolectados, ¿de qué forma vamos a prepararlos para que puedan analizarse y respondamos al planteamiento del problema?

Bajo esta perspectiva en la investigación la recolección de información estará enfocada a conocer las características distintivas del producto y sus necesidades en el mercado consumidor, para lo cual la utilización de fuentes de información permitirá conocer dichas necesidades. En el manejo de la investigación de campo se utilizó las siguientes técnicas:

La encuesta

En esta técnica para (Muñoz, 2013), es la información que se obtiene a través de cuestionarios y sondeos de opinión masiva, generalmente en anonimato, con el propósito de conocer comportamientos y conocer tendencias de los encuestados sobre el hecho o fenómeno a estudiar. Por tanto se establecerá en el proceso de recolección de información un modelo de encuesta direccionado a los potenciales usuarios del calzado de trabajo, para conocer sus requerimientos en referencia a características especiales del producto en la localidad, también se direccionará la encuesta a los empresarios, debido a que ellos son quienes proveen de este producto al personal, para ello se utilizará un cuestionario, que permita rebabar la información acerca del aprovisionamiento del producto en el mercado.

Cuestionario

El instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario, indica (Hernández, Metodología de la investigación, 2012), un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. De esta manera el cuestionario tiene preguntas cerradas que contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas en referencia a la problemática de la investigación.

Procesamiento de datos

Es la forma de captura y almacenamiento de los datos para la recopilación, tabulación y cálculo de la información obtenida con cualquiera de las herramientas antes indicadas. (Muñoz, 2013). El propósito es concentrar la información, tabular los datos y concentrar sus resultados en cifras estadísticas, diagramas, tablas, gráficas, cuadros representativos y demás elementos necesarios para hacer la interpretación adecuada del fenómeno en estudio. En la investigación, el procesamiento de la información estará encaminada mediante el procesador estadístico SPSS, el cual permitió presentar la información mediante frecuencias para una mejor visualización y comprensión de los datos recabados.

La validación de las técnicas de recolección de la información

En el proceso de recolección de la información se utilizó la encuesta, la misma que mediante el proceso de validación estadística de kuder direccionada a 3 expertos se procedió a efectuar su validación de la siguiente manera:

$$KR-20 = \left(\frac{k}{k-1}\right) * \left(1 - \frac{\sum p.q}{Vt}\right)$$

De esta manera la estructura interna del presente documento de recolección de información valorara:

- Utilización de estrategias en el mercado
- Interacción comercial

La confiabilidad está determinada para 3 personas expertas, mediante una prueba piloto, la misma que permite generar la aplicación a la muestra definida en la investigación en el cual el índice de confiabilidad será:

0.53 a menos = confiabilidad nula

0.54 a 0.59 = confiabilidad baja

0.60 a 0.65 = confiable

0.66 a 0.71 = muy confiable

0.72 a 0.99 = excelente confiabilidad

De esta manera el análisis está determinado de la siguiente manera:

Tabla N.º 02 Matriz de KUDER

Personal experto	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Totales
1	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	9
2	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	12
3	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	10
TCR	1	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3	2	2	2	
p	0,33	0,67	0,67	1,00	1,00	0,33	1,00	0,67	0,67	1,00	1,00	0,67	0,67	0,67	
q	0,67	0,33	0,33	0,00	0,00	0,67	0,00	0,33	0,33	0,00	0,00	0,33	0,33	0,33	
p.q	0,22	0,22	0,22	0,00	0,00	0,22	0,00	0,22	0,22	0,00	0,00	0,22	0,22	0,22	
Sp.q	2,00														
Vt	2,33														
KR-20	0,86														

El análisis permitió establecer entonces que el instrumento al ser de 0.86% es confiable es mayor al rango establecido por ende se genera la confiabilidad del instrumento de recolección de la información y se puede aplicar a la muestra seleccionada en la investigación de campo.

5.- RESULTADOS

Para la presentación de los resultados se tomó en consideración la encuesta aplicada a los potenciales consumidores y a los potenciales clientes y se presenta a continuación:

Encuesta aplicada a los consumidores potenciales de la empresa BUFFALO

1.- ¿Qué actividad realiza usted como parte de su trabajo?

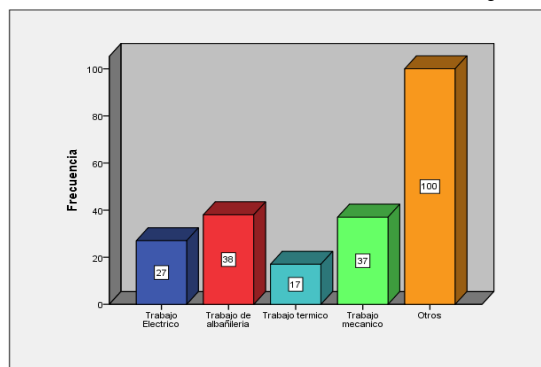
Tabla N.º 03.-Actividad de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Trabajo Eléctrico	27	12,3	12,3
	Trabajo de albañilería	38	17,4	29,7
	Trabajo térmico	17	7,8	37,4
	Trabajo mecánico	37	16,9	54,3
	Otros	100	45,7	100,0
	Total	219	100,0	100,0

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 06.- Actividad de trabajo



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

Un primer 12,3% del total contestó que su trabajo tiene que ver con actividades eléctricas, un segundo 17,4% en cambio asegura que su trabajo tiene que ver con la albañilería, seguido del 7,8 que contestó tener trabajo térmico, por otro lado, el 16,9% que le sigue afirma que tiene trabajos mecánicos, en tanto que el restante 45,7% dice tener otro tipo de trabajo.

La mayoría de personas indican que el trabajo que efectúan se encuentra en otra clase, es decir existen puestos de trabajo que necesitan utilizar calzado industrial, en el entorno productivo y comercial de la localidad existe una amplia

diversificación de actividades laborales que requieren del producto, lo cual evidencia la necesidad de generar una mejor distribución de calzado mediante segmentaciones específicas, para ampliar la colocación del producto en el mercado.

2.- ¿Conoce usted el tipo de calzado que se debe utilizar en relación a sus labores?

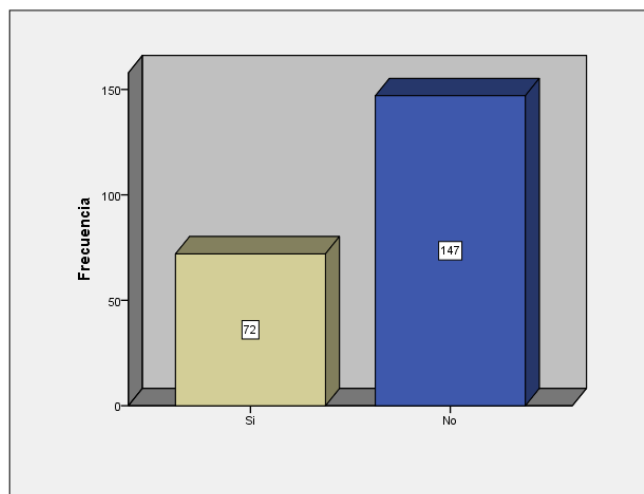
Tabla N° 04.-Tipo de calzado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	72	32,9	32,9	32,9
Válidos No	147	67,1	67,1	100,0
Total	219	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 07.- Tipo de calzado



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

Un primer 32,9% de personas dicen conocer qué tipo de calzado deben utilizar en su tipo de trabajo, sin embargo, la mayoría del 67,1% dice no conocer qué tipo de calzado deben usar en sus labores.

Indican un gran número de encuestados, que ellos desconocen las características del calzado que deben utilizar para realizar su trabajo, de manera que no cuentan

con información acerca de la protección especial que necesitan para trabajar bajo garantías de cuidado laboral.

3.- ¿Le proveen a usted algún tipo de calzado de seguridad en su área de trabajo?

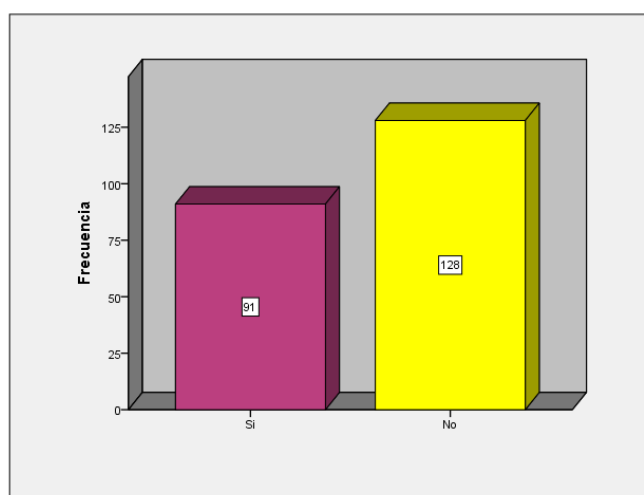
Tabla N° 05.- Provisión de calzado seguro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	91	41,6	41,6	41,6
Válidos No	128	58,4	58,4	100,0
Total	219	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 08.- Provisión de calzado



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

El 41,6% del total concuerda en que en su lugar de trabajo si le proveen del calzado seguro y necesario para ejercer sus labores, sin embargo, el restante 58,4% dice que no les proveen de este calzado.

Un alto número de encuestados, manifiestan que no le proveen de algún tipo de calzado de seguridad en su área de trabajo, de manera que ellos son quienes se aseguran de su cuidado de forma personal, específicamente el calzado utilizado es el de diario debido a la comodidad que tienen al efectuar sus actividades.

4.- ¿Qué tipo de calzado de seguridad le proveen en su trabajo?

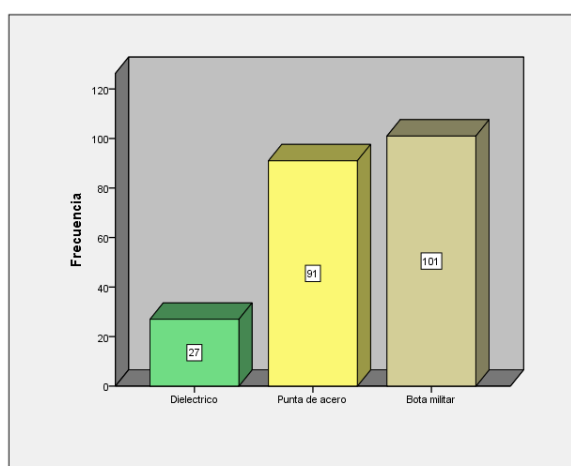
Tabla N° 06.- Tipo de calzado de seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Dieléctrico	27	12,3	12,3
	Punta de acero	91	41,6	53,9
	Bota militar	101	46,1	100,0
	Total	219	100,0	100,0

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 09.- Tipo de calzado de seguridad



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

Un 12,3% inicial de personas concuerdan con que el calzado provisto para sus puestos de trabajo es de tipo dieléctrico, seguido del 41.6% que en cambio dice ser del tipo con punta de acero, en tanto que el 46.1% complementario es tipo bota militar.

La mayor parte de personas usan bota tipo militar para sus puestos de trabajo, debido a que les proporciona más seguridad de movilidad en sus labores diarias, de manera que esto permite determinar que es importante el diseño y modelo del calzado para la ejecución de las actividades de trabajo.

5.- ¿Al trabajar con el actual calzado de seguridad ha tenido molestia en?

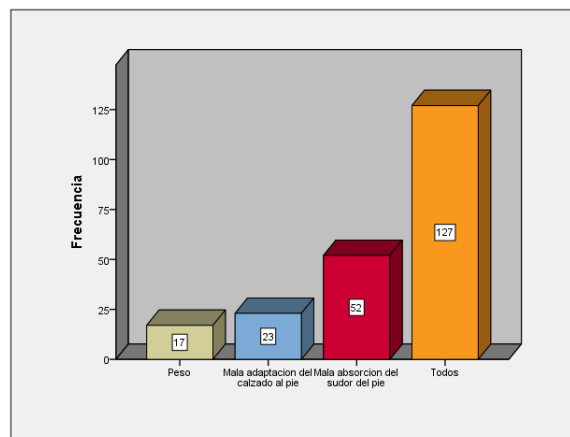
Tabla N° 07.-Molestias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Peso	17	7,8	7,8	7,8
Mala adaptación del calzado al pie	23	10,5	10,5	18,3
Mala absorción del sudor del pie	52	23,7	23,7	42,0
Todos	127	58,0	58,0	100,0
Total	219	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 10.- Molestias



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

Un primer 7,8% de encuestados afirman que han presentado molestias en cuanto al peso al momento de usar el calzado de seguridad, por otro lado, el 10,5% en cambio ha presentado molestias al momento de la adaptación del calzado a su pie, un tercer 23,7% que le continúa asegura tener molestias porque el calzado no absorbe el sudor del pie, en tanto que el 58% restante contestó tener todas las molestias antes mencionadas.

La mayor parte de las personas encuestadas indican que la utilización del calzado actualmente le genera muchas molestias, es decir no existe especialización del diseño de manera que no se genera confort para poder adaptarse eficientemente al trabajo afectando su rendimiento laboral.

6.- ¿Cuál es la importancia que Ud. le da el utilizar calzado de seguridad para su trabajo?

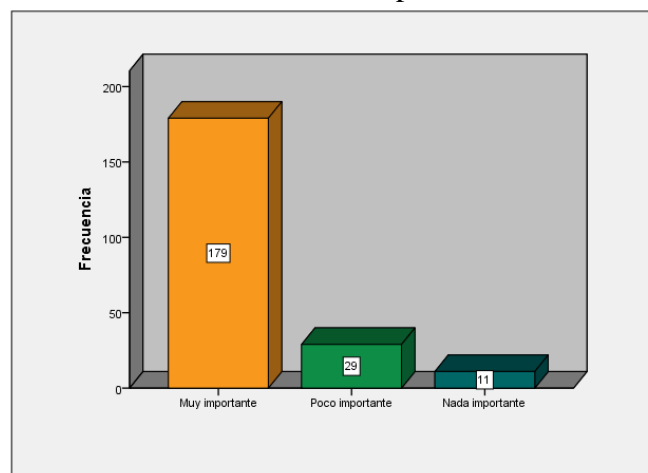
Tabla N° 08.- Importancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	179	81,7	81,7
	Poco importante	29	13,2	95,0
	Nada importante	11	5,0	100,0
	Total	219	100,0	100,0

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 11.- Importancia



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

El primer 81,7% considera muy importante a su calzado de seguridad, un segundo 13,2% por otro lado le da poca importancia a su calzado de seguridad, y el último 5% restante no le da ninguna clase de importancia.

La mayoría de personas le dan gran importancia a la utilización del calzado de seguridad, debido a que se genera una garantía de cuidado, pero desconocen de las características distintivas de este producto, lo cual limita la compra y adquisición.

7.- ¿Qué características influye para que usted utilice calzado de seguridad?

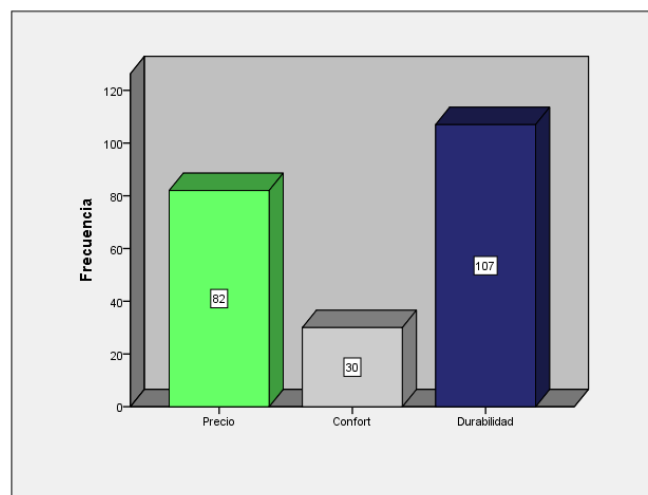
Tabla N° 09.-Características

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	82	37,4	37,4
	Confort	30	13,7	51,1
	Durabilidad	107	48,9	100,0
	Total	219	100,0	100,0

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 12.- Características



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

El primer 37,4% de encuestados asegura que primero se fijan en el precio como característica fundamental para usar su calzado de seguridad, seguido de un segundo 13,7% que asegura que la característica más importante es el confort que este calzado puede ofrecer, mientras que el ultimo 48,9% dice concentrarse más en la durabilidad de los zapatos.

Un alto número de encuestados indican que las características especiales que influye para la utilización del calzado de seguridad es la durabilidad del producto referente a la materia prima con el que es fabricado, siendo esto un elemento importante a tener en cuenta para la fabricación y colocación en el mercado.

8.- ¿Cuál es la frecuencia con la que a Ud. le dotan de calzado de seguridad en su trabajo?

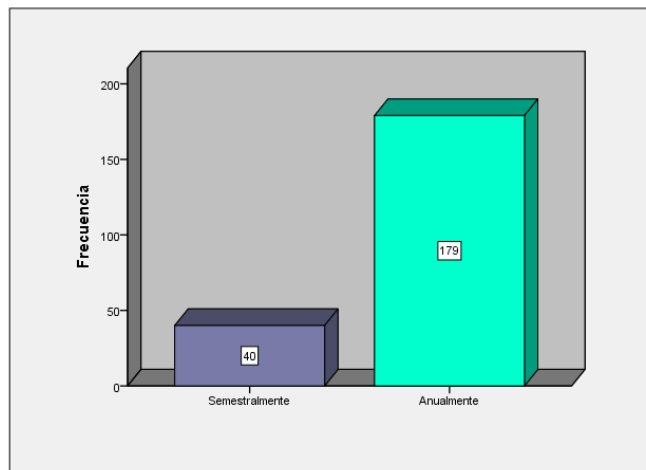
Tabla N° 10.-Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semestralmente	40	18,3	18,3	18,3
	Anualmente	179	81,7	81,7	100,0
	Total	219	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 13.- Frecuencia



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

A un primer 18,3% de personas se le provee calzado de seguridad cada 6 meses, en tanto que al 81,7% restante se le provee de manera anual.

La gran mayoría de los encuestados indican que el abastecimiento del producto es anual, que en el lugar que laboran les entregan cada año con dotación de otras prendas para la ejecución de sus actividades laborales, lo que permite evidenciar que existe una demanda anual del producto por parte de las empresas.

9.- ¿Cuál es el tiempo de vida útil del calzado de seguridad que a Ud. le dotan en su trabajo?

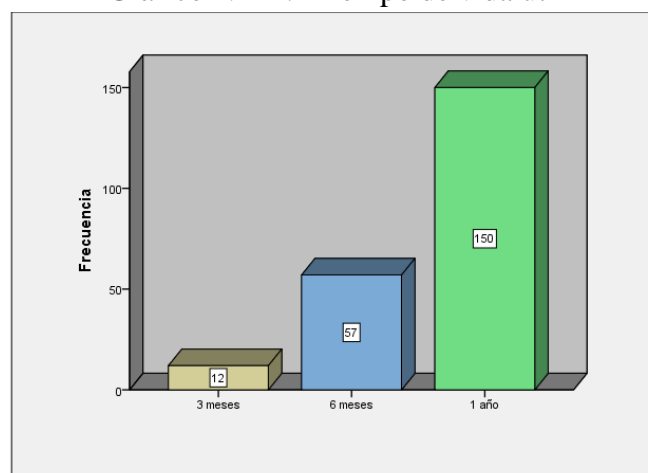
Tabla N° 11.-Tiempo de vida útil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3 meses	12	5,5	5,5	5,5
6 meses	57	26,0	26,0	31,5
1 año	150	68,5	68,5	100,0
Total	219	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 14.- Tiempo de vida útil



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

La minoría del 5,5% respondió que su calzado tiene una vida útil de solo 3 meses, seguido de un segundo 26% que en cambio asegura que le dura alrededor de 6 meses, mientras que el 68,5% complementario sugiere que este calzado dura un año.

Indica la mayoría de las personas encuestadas, que el tiempo de utilización del calzado es de 1 año, debido a la clase de actividad laboral que efectúan y que lo utilizan específicamente en el lugar de trabajo.

10.- ¿Ha escuchado usted la marca Calzado Industrial Buffalo?

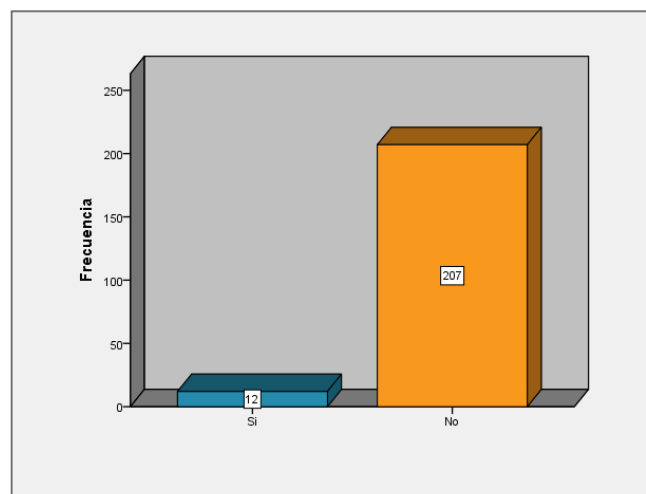
Tabla N° 12.-Calzado industrial Buffalo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	12	5,5	5,5	5,5
Válidos No	207	94,5	94,5	100,0
Total	219	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 15.- Calzado industrial Buffalo



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

La pequeña parte del 5,5% de personas ha escuchado alguna vez del Calzado industrial Buffalo, mientras que la mayoría del 94,5% dice no haber escuchado nunca sobre esta marca de calzado.

Un alto número de encuestados indican que no conocen la marca del Calzado industrial Buffalo, que en los lugares que ellos han adquirido calzado no han observado este producto y desconocen las características del producto en referencia a la calidad, modelo y precio, lo cual limita su demanda.

11.- ¿Qué influiría en la adquisición de un par de calzado de seguridad Buffalo para su trabajo?

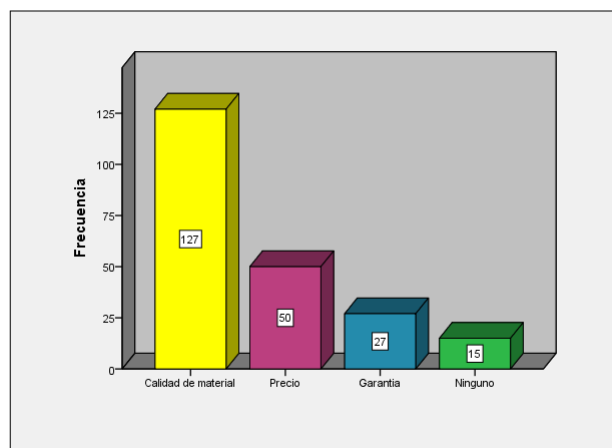
Tabla N° 13.- Influencia para la adquisición

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad de material	127	58,0	58,0
	Precio	50	22,8	80,8
	Garantía	27	12,3	93,2
	Ninguno	15	6,8	100,0
	Total	219	100,0	100,0

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 16.- Influencia para la adquisición



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

El primer 58% del total asegura que la calidad del material es un factor que influye a la hora de adquirir un calzado industrial, por otro lado, el segundo 22,8% dice que influye más el precio del calzado a adquirir, un 12,3% en cambio afirma que influye más la garantía que estos ofrezcan, mientras que el restante 6,8% dice que no importa ninguno de los factores antes mencionados.

El factor más importante que influye para la adquisición de calzado industrial es la calidad del material con la que este confeccionado, pues esto interviene en la durabilidad del calzado, de esta manera es un factor importante que determinaría la adquisición de la marca del Calzado industrial Buffalo.

12.- ¿De la siguiente lista de precio, cuál sería su capacidad de pago para adquirirlo?

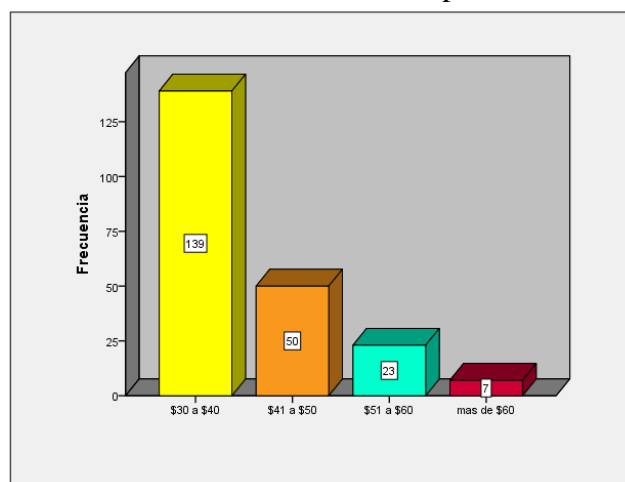
Tabla N° 14.- Lista de precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$30 a \$40	139	63,5	63,5	63,5
\$41 a \$50	50	22,8	22,8	86,3
Válidos \$51 a \$60	23	10,5	10,5	96,8
mas de \$60	7	3,2	3,2	100,0
Total	219	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 17.- Lista de precio



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

Un primer 63,5% de personas están dispuestas a pagar una cantidad de entre 30 a 40 dólares, seguido del 22,8% que asegura poder pagar entre 41 a 50 dólares por su calzado de seguridad, sin embargo, otro 10,5% del total estaría dispuesto a pagar una cantidad que va de entre 51 a 60 dólares, en tanto que solo el 3,2% está dispuesto a pagar más de 60 dólares por su calzado de seguridad.

Indica la mayoría de las personas que el precio al que ellos están dispuestos a adquirir el calzado es de 40 dólares, que este precio se encuentra en la base de su poder adquisitivo en caso de efectuarlo, pero también influye porque en algunas empresas efectúan el descuento y si influye en la adquisición del calzado.

13.- ¿Sabe cómo dar el cuidado correcto al calzado de seguridad?

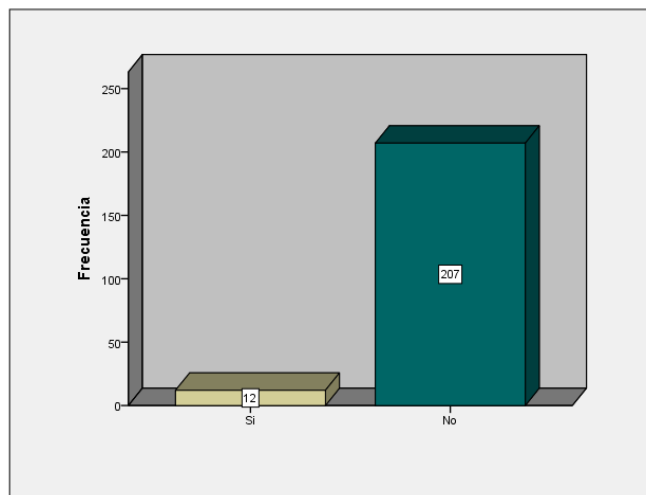
Tabla N° 15.-Cuidado del calzado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	12	5,5	5,5	5,5
No	207	94,5	94,5	100,0
Total	219	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 18.- Cuidado del calzado



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

La pequeña parte del 5,5% del total dice conocer los cuidados adecuados que deben dar a su calzado de seguridad, mientras que la mayoría del 94,5% de personas dice no saber sobre estos cuidados para su calzado.

Para un alto número de personas encuestadas indican que ellos desconocían de como efectuar mantenimiento del calzado de trabajo, que solo existe una entrega del producto, pero no se conoce de información específica de como efectuar el cuidado de uso.

14.- ¿Si las características técnicas del calzado de seguridad Buffalo cumplieran sus expectativas Ud. lo adquiriría?

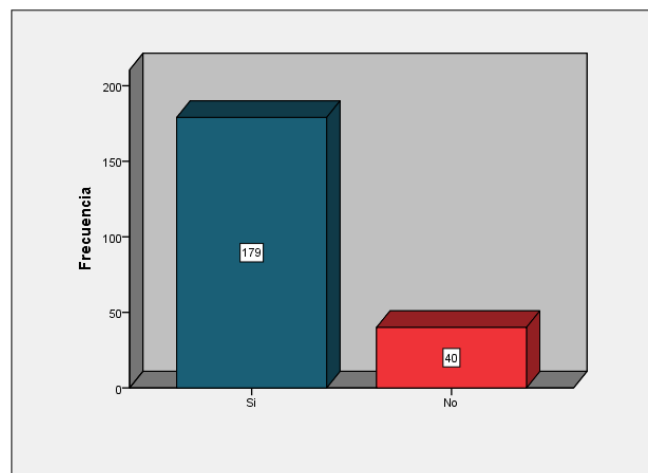
Tabla N° 16.- Características técnicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	179	81,7	81,7	81,7
No	40	18,3	18,3	100,0
Total	219	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 19.- Características técnicas



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

La mayoría del 81,7% respondió que en el caso de que el calzado Buffalo cumpliera sus expectativas, si adquirirían calzado de esta marca, y solo el 18,3% dice que no lo adquirirían, aunque tenga las características técnicas requeridas.

Para un alto porcentaje de los encuestados, si el calzado Buffalo cumpliera sus expectativas, si lo adquirirían, porque es importante que un producto de estas características mejore su calidad de vida laboral, ya que se sentirán cómodos con todos los atributos de dicha marca.

Encuesta aplicada a los empresarios, potenciales clientes de la empresa BUFFALO

1.- ¿Cuál es su actividad empresarial?

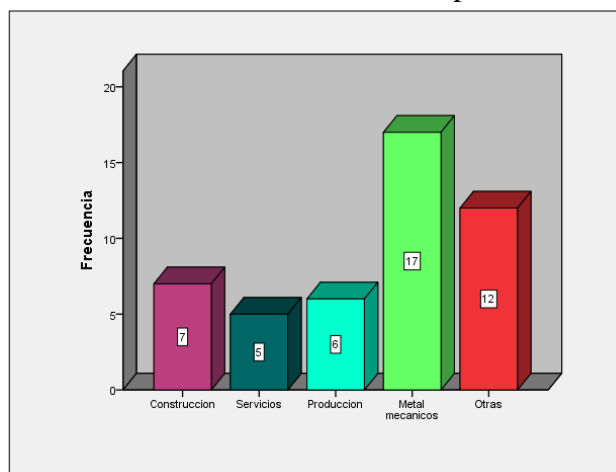
Tabla N° 17.- Actividad empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Construcción	7	14,9	14,9	14,9
Servicios	5	10,6	10,6	25,5
Producción	6	12,8	12,8	38,3
Metal mecánicos	17	36,2	36,2	74,5
Otras	12	25,5	25,5	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 20.- Actividad empresarial



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

Un primer 14,9% del total de personas respondieron que se dedican a la construcción como su principal actividad empresarial, seguido de un 10,6% que se dedica a los servicios como actividad empresarial, por otro lado, un tercer 12,8% dice dedicarse a la producción, le continua un 36,2% respondiendo que se dedican al área metalmecánica, en tanto que el 25,5% restante asegura dedicarse a otro tipo de actividad empresarial.

La mayoría de los empresarios indican que las actividades que efectúan están relacionadas con área metalmecánica, y que esta área si necesita de calzado especializado que garantice a su fuerza laboral de protección y cuidado.

2.- ¿Conoce usted las normativas de seguridad industrial que debe aplicar en sus actividades empresariales?

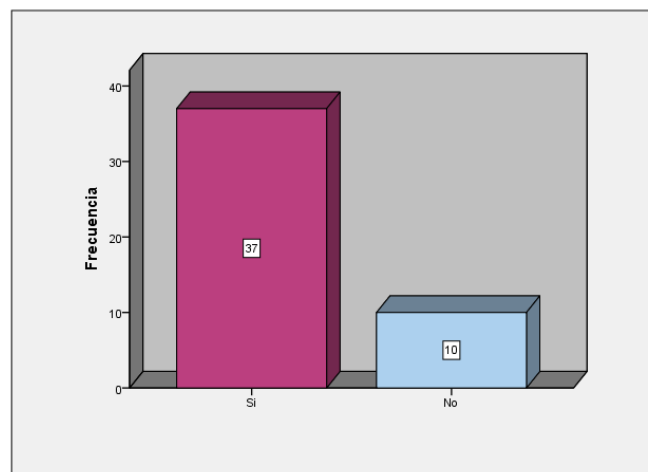
Tabla N° 18.- Normativas de seguridad industrial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	37	78,7	78,7	78,7
Válidos No	10	21,3	21,3	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 21.- Normativas de seguridad industrial



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

La mayoría del 78,7% de personas asegura que si conoce cuales son las normativas de seguridad que deben aplicarse en su actividad empresarial, sin embargo, el 21,3% complementario respondió que no sabe o no conoce de dichas normativas.

La mayoría de los empresarios encuestados indican, que ellos si conocen e la normativa de seguridad industrial, de esta manera ellos si establecen una búsqueda de empresas que le proveen de productos de seguridad para su personal con altos estándares de calidad.

3.- De la siguiente lista, señale 3 marcas de calzado de seguridad que ha escuchado en el mercado, siendo 1 importante y 5 sin importancia

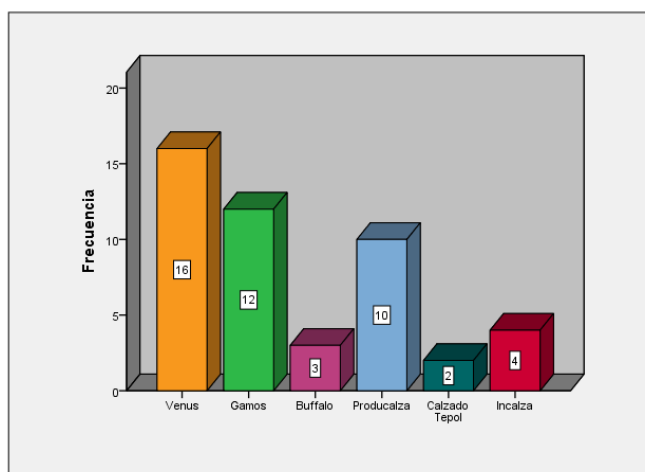
Tabla N° 19.- Marcas de calzado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Venus	16	34,0	34,0	34,0
Gamos	12	25,5	25,5	59,6
Buffalo	3	6,4	6,4	66,0
Válidos Producalza	10	21,3	21,3	87,2
Calzado Tepol	2	4,3	4,3	91,5
Incalza	4	8,5	8,5	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 22.- Marcas de calzado



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

Un primer 34% del total respondió que el calzado más importante o conocido es de la marca Venus, seguido de un segundo 25,5% que respondió que esta marca es Gamos, un tercer 6,4% en cambio asegura que es la marca Buffalo, un cuarto 21,3% asegura que en cambio es la marca Producalza, la minoría del 4,3% por otro lado afirma que es la marca Calzado Teppol, mientras que el ultimo 8,5% respondió que la marca más importante es Incalza.

La marca más importante, que los empresarios han escuchado en el mercado es Venus, que existe en el entorno comercial una amplia distribución de este producto y que la fuerza de ventas de esta marca siempre están en contacto con los potenciales compradores.

4.- ¿Cuál es el medio por el cual usted ha escuchado las características del calzado de seguridad?

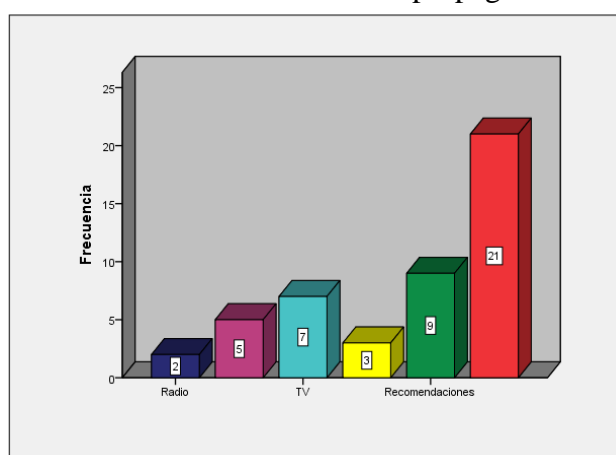
Tabla N° 20.- Medio de propaganda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	2	4,3	4,3	4,3
Periódico	5	10,6	10,6	14,9
TV	7	14,9	14,9	29,8
Válidos Redes sociales	3	6,4	6,4	36,2
Recomendaciones	9	19,1	19,1	55,3
Ninguno	21	44,7	44,7	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 23.- Medio de propaganda



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

Un primer 4,3% de personas respondieron que la radio es el medio por el cual conocieron las características del calzado de seguridad, seguido de un 10,6% que en cambio respondió haberlo conocido por el periódico, un tercer 14,9% por otro lado asegura que lo conoció por medio de la TV, el 6,4% que le sigue respondió que se dio a conocer por medio de redes sociales, seguido de un 19,1% que en cambio asegura haberlo conocido por medio de recomendaciones personales, mientras que el ultimo 44,7% afirma que no fue por ninguno de estos medios.

Indican las personas encuestadas en su mayoría que ellos no han escuchado específicamente de las características del calzado industrial por ningún medio publicitario, que ellos conocen de este producto por la investigación de campo efectuada, buscando productos que satisfaga las necesidades de su personal, debido a que existen varias áreas de trabajo en el cual es necesario este tipo de producto.

5.- ¿Dónde adquiere usted calzado de seguridad para dotar a su personal?

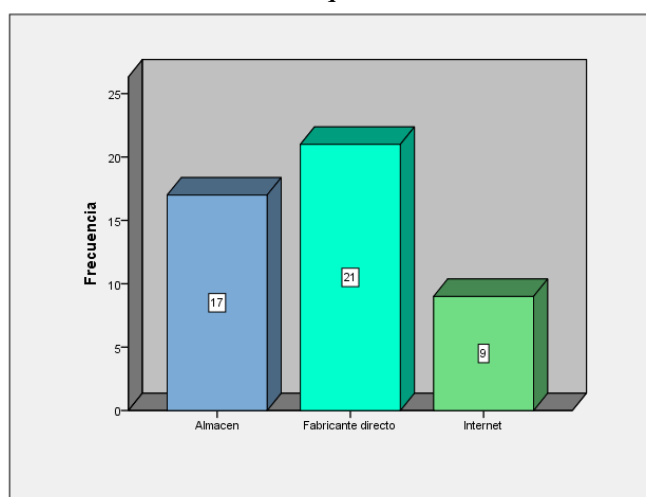
Tabla N° 21.- Adquisición del calzado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Almacén	17	36,2	36,2	36,2
Fabricante directo	21	44,7	44,7	80,9
Internet	9	19,1	19,1	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 24.- Adquisición del calzado



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

Un primer 36,2% del total dice preferir los almacenes para la adquisición de su calzado, seguido de un segundo 44,7% que afirma acudir directamente al fabricante, en tanto que el restante 19,1% prefiere su adquisición mediante el internet por compras en línea.

Indican un alto número de los empresarios encuestados, que ellos prefieren adquirir el producto directo a los fabricantes, que no le gusta intermediarios debido que en ocasiones no entregan el producto con las especificaciones iniciales de promoción.

6.- ¿Cuál es la forma de pago que realiza la empresa a proveedores?

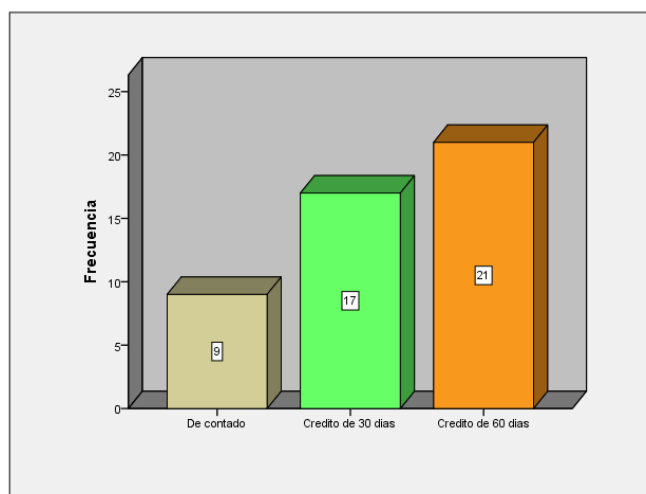
Tabla N° 22.- Forma de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De contado	9	19,1	19,1
	Crédito de 30 días	17	36,2	55,3
	Crédito de 60 días	21	44,7	100,0
	Total	47	100,0	100,0

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 25.- Forma de pago



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

Un 19,1% inicial de personas respondió que la forma de pago que realiza la empresa a proveedores es de contado, seguido de un segundo 36,2% que en cambio asegura que lo hace por medio de un crédito de 30 días, en tanto que el 44,7% complementario respondió que lo hace por medio de un crédito de 60 días.

La opción más escogida por un alto número de los encuestados es de un sistema de crédito de 60 días, debido a las características de adquisición, como el volumen y por el entorno económico en el que se desenvuelven las empresas, de manera que este tiempo les ayuda a generar un flujo de efectivo que les genere responsabilidad con el proveedor.

7.- ¿Cuál es la frecuencia de compra de calzado de seguridad en su empresa?

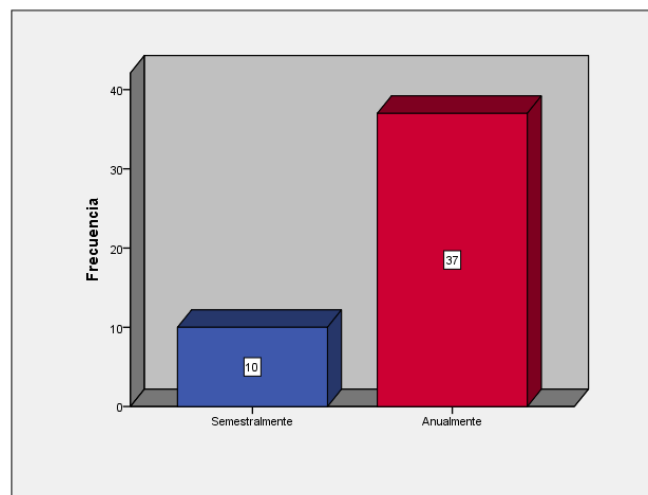
Tabla N° 23.- Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Semestralmente	10	21,3	21,3	21,3
Anualmente	37	78,7	78,7	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 26.- Frecuencia de compra



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

Un primer 21,3% de personas contestó que adquiere su calzado cada 6 meses, en tanto que el 78,7% complementario contestó que lo hace de forma anual,

Indican la mayoría de los empresarios, que el tiempo que ellos efectúan el aprovisionamiento del calzado para su personal es de 1 año, debido a las características específicas de las actividades que realizan, de manera que la frecuencia de demanda les permite mantener un cumplimiento de la normativa legal.

8.- ¿Cuál es el volumen de compra del calzado?

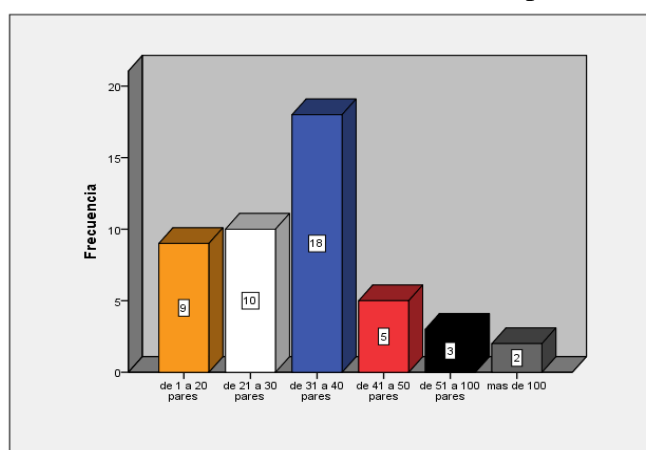
Tabla N° 24.- Volumen de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
de 1 a 20 pares	9	19,1	19,1	19,1
de 21 a 30 pares	10	21,3	21,3	40,4
de 31 a 40 pares	18	38,3	38,3	78,7
de 41 a 50 pares	5	10,6	10,6	89,4
de 51 a 100 pares	3	6,4	6,4	95,7
más de 100	2	4,3	4,3	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 27.- Volumen de compra



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

Un inicial 19,1% de personas respondió que el volumen de su compra va entre 1 a 20 pares, seguido del 21,3% que asegura tener un volumen de compra que varía entre 21 a 30 pares, un tercer 38,3% afirma que dicho volumen va desde los 31 a 40 pares, seguido de un 10,6% que en cambio dice adquirir la cantidad de entre 41 a 50 pares, por otro lado, el 6,4% que le sigue responde que este volumen varia de 51 a 100 pares, en tanto que el ultimo 4,3% asegura que adquiere más de 100 pares.

Indica un número mayoritario de encuestados, que ellos adquieren un promedio de 40 pares de calzado y que eso depende del personal que se adhiere a su empresa a ser parte de la fuerza laboral, de esta manera la demanda depende del desarrollo organizacional.

9.- ¿Cuándo adquiere calzado de seguridad para el personal de su empresa, que factor toma en consideración?

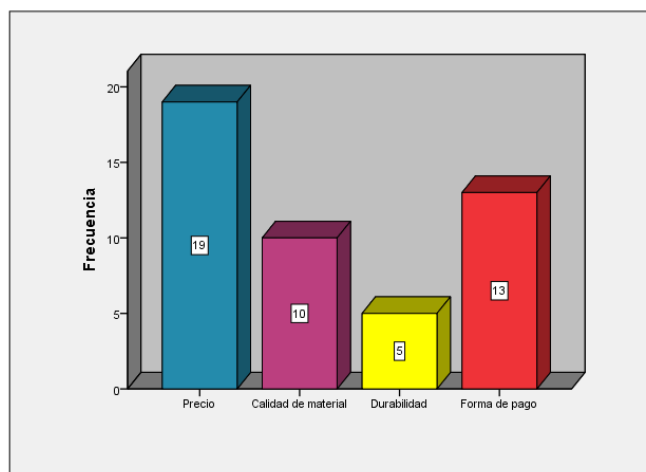
Tabla N° 25.- Factor en consideración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	19	40,4	40,4	40,4
Calidad de material	10	21,3	21,3	61,7
Válidos Durabilidad	5	10,6	10,6	72,3
Forma de pago	13	27,7	27,7	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 28.- Factor de consideración



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

El primer 40,4% del total asegura que un factor importante que se tiene en cuenta para la adquisición de calzado es el precio, seguido de la calidad del material con un 21,3% de aprobación del total, por otro lado, el 10,6% que le sigue respondió que este factor es la durabilidad del calzado, en tanto que el ultimo 27,7% prefiere ver por la forma de pago.

Indica la mayoría de los empresarios, que el factor importante para que ellos adquieran el producto es el precio del calzado, debido a las condiciones económicas del país, por tanto, de esto depende su decisión de adquisición del calzado para su personal.

10.- ¿Se capacita al personal acerca del correcto cuidado del calzado de seguridad?

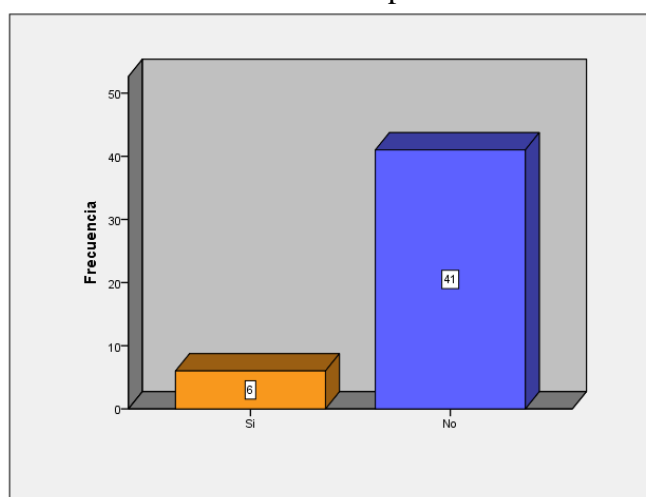
Tabla N° 26.- Capacitación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	6	12,8	12,8	12,8
No	41	87,2	87,2	100,0
Total	47	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Gráfico N° 29.- Capacitación



Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

Un 12,8% inicial asegura que su personal si se capacita acerca del correcto cuidado del calzado de seguridad, mientras que el ultimo 87,2% afirma que esta capacitación no existe.

Indican un alto número de encuestados, que no se capacita al personal sobre el cuidado del calzado, que en muchas ocasiones se entrega el producto sin indicar las especificaciones de uso, de cuidado por ende el desconocimiento hace que la vida útil del calzado sea limitado.

Verificación de hipótesis

Para verificar la hipótesis se tomó en consideración el estadígrafo CH-CUADRADO, el cual mediante la relación de las preguntas direccionadas en la investigación de campo permitió evidenciar la necesidad del establecimiento de estrategias de penetración de mercado que permitirán incrementar la participación del calzado industrial de la empresa Buffalos en el mercado nacional.

ETAPA 1.- elección de preguntas

3.- ¿Le proveen a usted algún tipo de calzado de seguridad en su área de trabajo?

Tabla N° 05.- Provisión de calzado seguro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	91	41,6	41,6	41,6
No	128	58,4	58,4	100,0
Total	219	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

14.- ¿Si las características técnicas del calzado de seguridad Buffalo cumplieran sus expectativas Ud. lo adquiriría?

Tabla N° 16.- Características técnicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	179	81,7	81,7	81,7
No	40	18,3	18,3	100,0
Total	219	100,0	100,0	

Fuente: La encuesta

Elaborado por: La autora

ETAPA II.- Presentación de las frecuencias observadas

Tabla N° 27.- Frecuencias Observadas

Estrategias de penetración			
Participación	SI	NO	TOTAL
SI	74	105	179
NO	17	23	40
TOTAL	91	128	219

ETAPA III.-Frecuencias esperadas mediante la relación de las preguntas seleccionadas y observadas

Tabla N° 28.- Frecuencias esperadas

O	FRECUENCIAS ESPERADAS
74	74,38
17	104,62
105	17
23	23,38

ETAPA IV.-Determinación del modelo lógico

H1= El establecimiento de estrategias de penetración de mercado SI permitirá incrementar la participación del calzado industrial de la empresa Buffalos en el mercado nacional.

H0= El establecimiento de estrategias de penetración de mercado NO permitirá incrementar la participación del calzado industrial de la empresa Buffalos en el mercado nacional.

ETAPA V.-Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

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

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

ETAPA VI.-Grado de Libertad

Grados de Libertad				
$gl = (f - 1) (c - 1)$				
gl =	Filas	2	$(2 - 1) =$	1
	Columnas	2	$(2-1) =$	1
gl =	1	*	1	
gl =	1			

Datos para la Decisión		
Nivel de Significación	=	0,05
Valor Crítico	=	3,84
ΣX^2	=	528.92

Decisión				
H₁ =	Si	=	$\Sigma X^2 \geq$	3,84
H₀ =	No	=	$\Sigma X^2 <$	3,84
H₁ =	Si	=	528.92 \geq	3,84

ETAPA VII. Se establece la tabla de contingencia

Tabla N° 29.- Tabla de Contingencia

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
74,00	74,38	-0,38	0,1444	0,00
17,00	104,62	-87,62	7677,2644	73,38
105,00	17	88	7744	455,53
23,00	23,38	-0,38	0,1444	0,01
				528,92

Conclusión

El valor de $X^2 t = 3.884 < X^2 c = 528.92$, se acepta la hipótesis alterna, es decir que El establecimiento de estrategias de penetración de mercado SI permitirá incrementar la participación del calzado industrial de la empresa Buffalos en el mercado nacional.

Gráfico N° 30.- CAMPANA DE GAUS

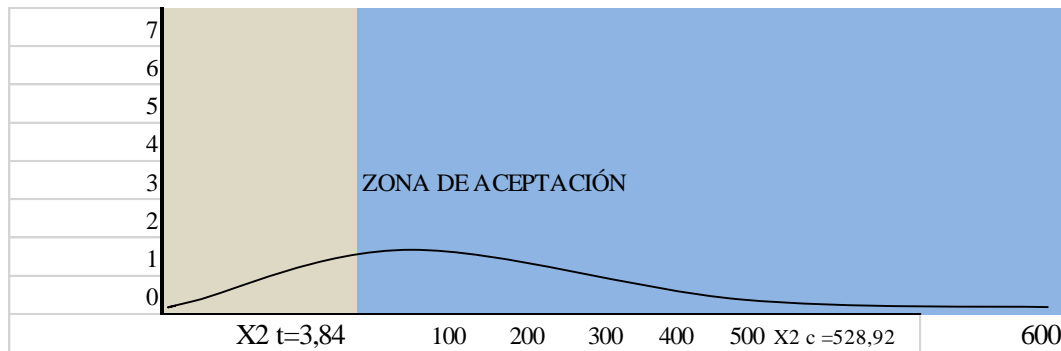


Tabla N° 30.- Tabla de verificación

g.l	NIVELES				
	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2
g.l	0.995	0.99	0.97	0.95	0.90
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71
2	10.60	9.21	7.38	5.99	4.61
3	12.80	11.30	9.35	7.81	6.25
4	14.90	13.30	11.10	9.49	7.78
5	16.70	15.10	12.80	11.10	9.24
6	18.50	16.80	14.40	12.60	10.60

En este contexto para generar un análisis de la problemática se utilizó la matriz de Vester que es un análisis estructural y sistémico, el cual permite establecer la

identificación de la problemática con mayor impacto en el área comercial de la empresa, entonces dentro de la priorización de factores o variables se determinó una lluvia de ideas, que facilitó la priorización:

Cuadro N 04 Impactos del área comercial

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Manejo administrativo tradicional	La administración no trabaja con un enfoque estratégico en sus decisiones
Difícil acceso al mercado local	Los factores externos a la empresa como reglamentos, preferencias de clientes y competencia son más exigentes,
Falta de sostenibilidad en el mercado	El perfil competitivo de la empresa no es eficientemente desarrollado a largo plazo
El liderazgo no es participativo	Existe limitación en el alineamiento de los recursos organizacionales al logro de los objetivos de la empresa
Productos a la venta con poca transformación	Se limita una sola línea de productos, no se trabaja bajo un perfil de investigación y desarrollo de las necesidades del mercado
Poco control de debilidades comerciales	Insuficiente registro y seguimiento de ventas.
No se integran las herramientas del marketing mix -	Utilizan solo el precio y plaza para el enfoque de la comercialización.
Diseño estructural básico	La distribución de funciones y responsabilidades no están enfocadas en la especialización del puesto de trabajo
Poca planificación comercial a largo tiempo	Tácticas comerciales reactivas y no proactivas a la evolución comercial

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

De esta manera en la aplicación de esta matriz se generó una priorización de los problemas en la limitada participación en el mercado mediante la siguiente calificación:

0= no lo causa

1= la causa de forma indirecta

2= causada de manera semi indirecta

3= lo causa directamente

Tabla N° 31.- Matriz de Vester

Código	Variable	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
P1	Difícil acceso al mercado local	0	2	0	1	2	1	6
P2	Falta de sostenibilidad en el mercado	2	0	1	3	1	3	10
P3	Productos a la venta con poca transformación	3	3	0	3	3	2	14
P4	Poco control de debilidades comerciales	2	3	1	0	1	1	8
P5	No se integran las herramientas del marketing mix	2	2	3	2	0	1	10
P6	Poca planificación comercial a largo tiempo	2	3	1	2	1	0	9
	X	11	13	6	11	8	8	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

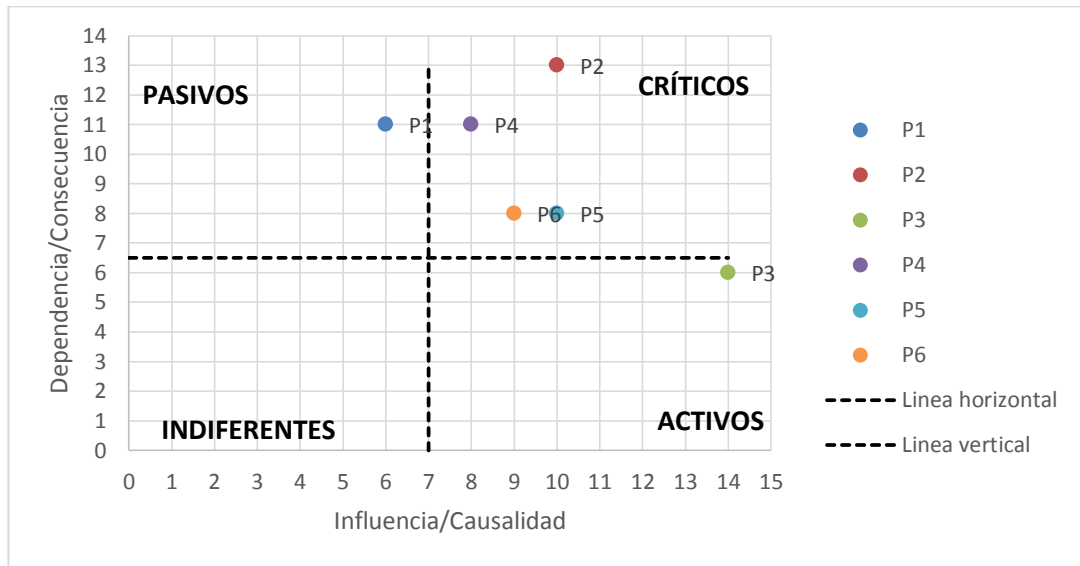
Luego de establecida el cruce y la evaluación de los problemas se genera una sumatoria del eje x y el eje y.

Tabla N° 32.- Determinación de ejes

Problema	EJE Y	EJE X
P1	11	6
P2	13	10
P3	6	14
P4	11	8
P5	8	10
P6	8	9

Obtenido el resultado de los ejes X y Y, se genera el gráfico, en el cual se coloca las 4 variables en referencia a los problemas pasivos, crítico, indiferentes, activos.

Gráfico N° 31 Gráfico de Vester



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: La autora

Por tanto, mediante la aplicación de este matiz se pudo determinar que existen problemas como:

Problemas activos

Productos a la venta con poca transformación

Pasivos

Difícil acceso a los mercados local

Críticos

P2	Falta de sostenibilidad en el mercado
P4	Poco control de debilidades comerciales
P5	No se integran las herramientas del marketing mix
P6	Poca planificación comercial a largo tiempo

Se determina entonces que los problemas activos de la venta del producto con productos a la venta con poca transformación, es decir la innovación y desarrollo del producto son limitada, la misma que se refleja en la demanda, en tanto que los

pasivos está determinado a lo difícil del acceso al mercado local debido a que existen varias industrias que generan productos de las mismas características en el segmento industrial, finalmente el problema crítico está determinado por la falta de sostenibilidad en el mercado, existe también poco control de las debilidades comerciales, así como que no se integran las herramientas del marketing mix, es decir no se forma una sinergia comercial en el cual los instrumentos como el precio, las características del producto, el precio y a distribución conformen una asociación que permita proyectar la imagen empresarial desde una planificación comercial a largo plazo competitiva. En este contexto la participación de la empresa en el mercado está determinada por el perfil de competitividad de sus similares en el sector productivo, el cual está determinado de la siguiente manera:

Tabla N° 33 Producción Nacional

EMPRESA	PRODUCCIÓN ANUAL	PARTICIPACIÓN OFERTA
Buestan	876.543	3,94
Calzado Andy	725.874	3,27
PRUNEX	1.087.545	4,89
Calzado Zepol	1.456.987	6,55
Bull Terrier	1.667.124	7,5
Gamo´s	2.924.125	13,15
Hidalgo	855.800	3,85
ZAVEC	876.543	3,94
Calzado industrial STI	1.487.465	6,69
La Casa del Pantanero	2.570.360	11,56
Strong shoes	759.863	3,42
Calzado Estrada	1.699.382	7,65
Fabrifame S.A	1.228.987	5,53

Calzado Moyolsa	859.745	3,87
Buffalo	2.501.232	11,25
Total	21.577.575	100

Fuente: (Lideres, 2016)

Según la revista líderes del año 2016, la participación local en la fabricación de calzado de seguridad o industrial, está determinada por empresas como Buestan, Prunex, Calzado Andy, PRUNEX, Calzado Zepol, Bull Terrier, Gamo's, Hidalgo, ZAVEC, Calzado industrial STI, La Casa del Pantanero, Strong Shoes, Calzado Estrada, Fabrifame S.A, Calzado Moyolsa, Buffalo por sus años de experiencia a nivel nacional.

Gráfico N °32 Participación producción a nivel nacional



Fuente: Lideres, 2016

En la provincia de Tungurahua la participación de mercado se aprecia de forma diferente con relación a la competencia local como se muestra en la siguiente tabla.

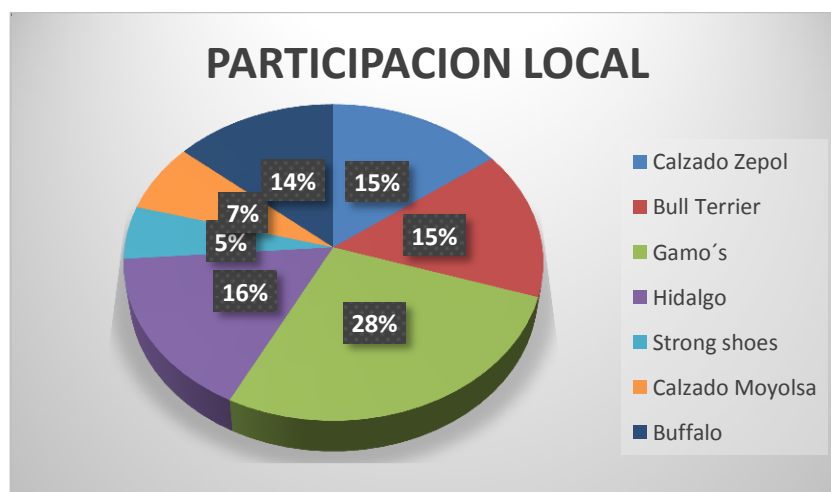
Tabla N° 34 PARTICIPACION ACTUAL

EMPRESA	PARTICIPACION ACTUAL
Calzado Zepol	15%
Bull Terrier	15%
Gamo´s	28%
Hidalgo	16%
Strong shoes	5%
Calzado Moyolsa	7%
Buffalo	14%
Total	100%

Fuente: Carlos Rodríguez (Gerente de Relaciones Publicas de Gamo´s)

Según Carlos Rodríguez la participación del mercado en la provincia se encuentra liderado por Gamos, seguido por calzado Hidalgo, Bull Terrier, calzado Zepol, Buffalo, Strong Shoes y Calzado Moyolsa, empresas con la misma característica en la producción de calzado, en la cual se determina que existe un proceso comercial local de una amplia gama de empresas que colocan en el entorno calzado industrial.

Gráfico N °33 Participación local



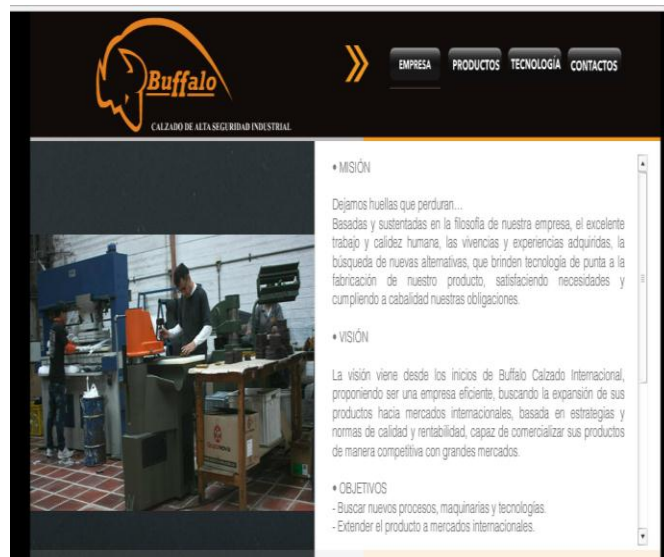
Se presenta también en la imagen que la empresa tiene colocada en medios publicitarios, específicamente en la página web, en el cual se describe las siguientes características:

PANTALLA DE INICIO

En la pantalla se presenta la misión y visión empresarial que permite dar a conocer la imagen empresarial en el mercado:

- Información de la empresa
- Visión
- Misión
- Presentación del producto
- Tecnologías
- Contactos

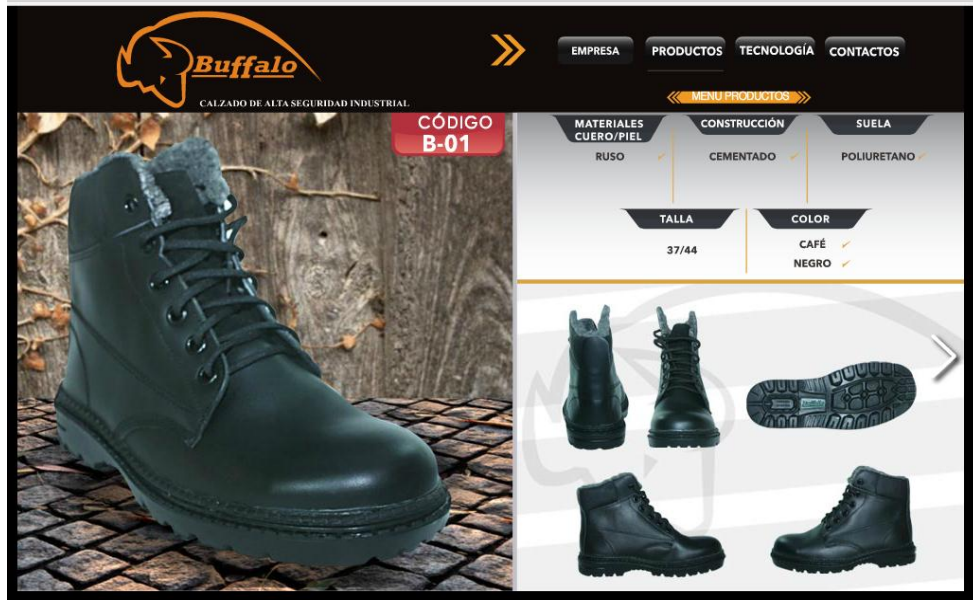
Gráfico N° 34.- Página Web Buffalo



Posteriormente generando la apertura de las ventanas de la página se carga iconos como los productos, la tecnología y contactos, se carga el icono de productos, en el cual se presenta de la siguiente manera:

Gráfico N° 35.- Icono productos





Como se puede observar la presentación se los productos en la página web de la empresa presenta características básicas del producto, de manera que no genera en el consumidor y en el cliente la información necesaria acerca de la diferenciación de las características del calzado industrial evidenciando entonces que no se comunica los beneficios especiales ni de la marca ni del producto, afectando la demanda.

Gráfico N° 36.- Ícono tecnología

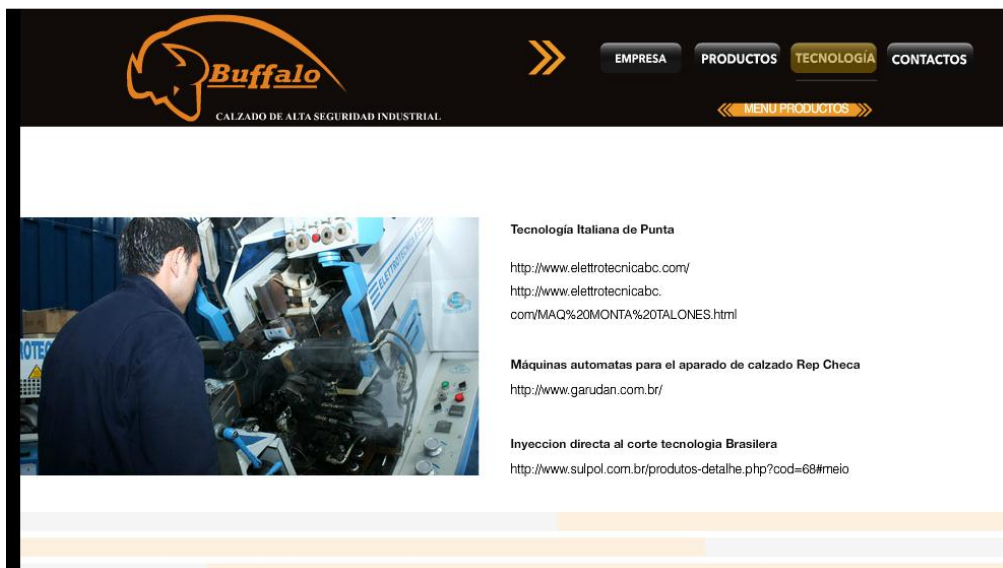
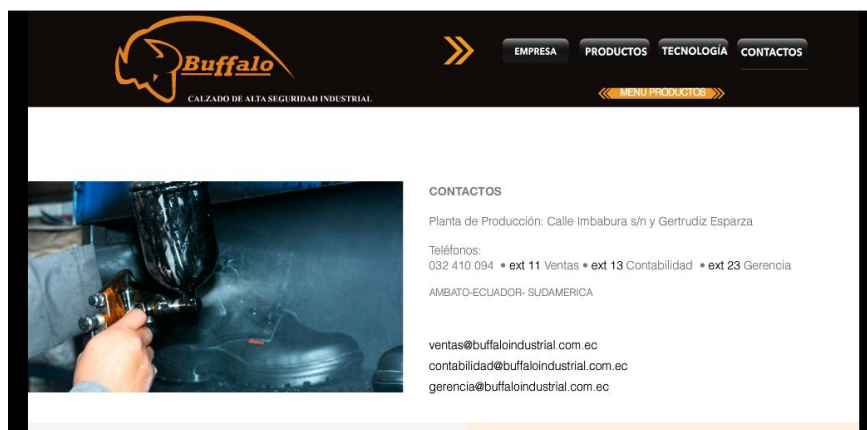


Gráfico N° 37.- Ícono contactos



En este contexto del manejo de la estrategia publicitaria, la empresa se limita a generar la utilización de la página, en el cual no existe información complementaria que permita generar en el potencial cliente una demanda del calzado industrial de la marca Buffalo y específicamente en el portafolio de los productos.

Bajo este enfoque se determinó integrar el sistema de distribución en la empresa mediante las siguientes características:

- Ampliación del sistema de distribución para la zona central.
- Generación de sistemas promocionales para los clientes(empresarios)

A través de este análisis es importante generar entonces que la imagen de la empresa y de sus productos no proyecta sus características, de manera que la imagen publicitaria colocada en la página genera las siguientes características:

Cuadro N° 05 Estructura de la página Web

Contenido	Objetivo	Diseño	Usabilidad	Diseño Óptimo	BUFFALO		
					Contenido	Objetivo	Diseño
El contenido de la página no tiene una jerarquía de información, es decir la base informativa se limita a promover el nombre de la empresa.	El objetivo de colocar información del producto y la empresa no es debidamente canalizado, existen limitaciones que no permite al consumidor y cliente conocer de los atributos diferenciales en el mercado.	En referencia al diseño no cuenta con características visuales acopladas a generar una demanda, es decir color.	No se toma en consideración la experiencia del visitante desde un punto de la estructura de la página, lo cual cansa porque no es interactiva.	<p>en el diseño y la estructura de la página es importante que se integren parámetros de información y contenido de manera integral como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bloques de navegación de izquierda a derecha. • Bloques de navegación de arriba abajo. • Contenido interactivo 	La información es básica, la misma que solo caracteriza la marca y el producto desde un concepto de zapato básico.	No cumple con el objetivo de informar y colocar las ventajas distintivas del producto frente a la competencia	En referencia al diseño no se utiliza colores en base a una identidad corporativa de la emplea, lo cual no genera usabilidad de la página.

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: La autora

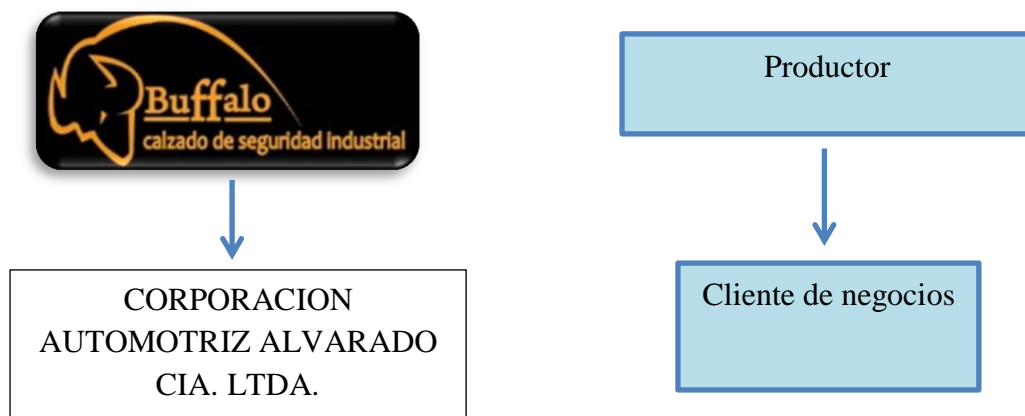
La presente análisis está encaminada a generar en la empresa la necesidad de establecer una sinergia comercial, en la cual se utilicen cada una de las herramientas para poder así crear una ventaja competitiva que promueva no solo el incremento de una demanda, sino que el posicionamiento de la marca Buffalo sea referente de satisfacción de necesidades diferenciadoras para los consumidores.

De esta manera se presenta el lineamiento de un sistema de distribución enfocado a los empresarios, en la investigación de campo se determinó la cartera de empresas que necesitan el producto, entonces se promoverá una fuerza de ventas especializada a este segmento, con la finalidad de generar una mejor cobertura en el mercado y entonces colocar el calzado industrial en la provincia.

Esta estrategia se complementara con la realización de un sistema promocional a dicho segmento, con la finalidad de generar un plus empresarial y comercial que promueva valor agregado que permita acceder a su preferencia y entonces no sólo se incremente la cobertura, sino que se genere dinamización organizacional para marcar un perfil altamente competitivo en el mercado.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Gráfico N° 38.- Ampliación del sistema de distribución para la zona central de Tungurahua



En este circuito de distribución, la empresa generará un sistema de distribución en el cual su contacto a partir de los requerimientos del consumidor, será el cliente de negocio, es decir se establecerá contacto directo con el propietario de la empresa para colocar la imagen del producto y de la empresa, en el cual se informará las características distintivas del calzado.

Este circuito permitirá mantener una comunicación lineal con el consumidor, conocer sus necesidades requerimientos, de manera que al momento de generar un ciclo de producción se tome en referencia dichos requerimientos para lo cual se establecerá la siguiente ficha:

Cuadro N° 06 Ficha de visita para el proceso de distribución al cliente de negocios

			
FUERZA DE VENTAS CLIENTE DE NEGOCIOS			
Vendedor:			
Código:.....			
Nombre de la empresa: Código:	Tipo de actividad	ÁREAS	
		Operativa	Administrativa
		Producción	Logística
Periodo de pedido	Precio:..... Forma de pago:.....		
Dirección:	Número de personal:..... Hombres: Mujeres:		

Zona: Urbana:..... Rural:.....	Mapa:
Características del producto solicitado:	Tallas:.....
	Modelo:.....
	Cantidad:.....
	Material:.....
Observaciones:	

Elaborado por: La autora

La empresa con el diseño de este canal de distribución fortalecerá el proceso comercial y por ende las ventas se incrementarán, lo cual conllevará a que la penetración en el mercado sea sostenible desde el acceso a una cartera de cliente de negocios preferencial en el cual la imagen de Buffalo sea colocada como satisfacción de necesidades mediante características diferenciadoras del producto.

ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA LOS CLIENTES (EMPRESARIOS)

En esta actividad la empresa generar un sistema de promoción, actualmente la empresa establecer un sistema de publicidad utilizando las TIC, lo cual genera un sistema de comunicación del producto en el mercado, pero no genera un sistema de promoción, el mismo que se lo puede hacer de la siguiente manera:

Cuadro N° 07 Sistema promocional

Detalle	Modalidad	Contenido	Objetivo
Se generará capacitaciones al personal acerca de seguridad en el puesto de trabajo	Membresía al empresario por cada compra (acorde al volumen de compra (\$5.000).	Prevención de riesgos laborales, en el uso de equipo de trabajo del personal.	Promover una alta demanda anual del producto

Elaborado por: La autora

Por tanto en el diseño de esta estrategia la empresa genera valor agregado al cliente de negocios, desde la perspectiva de capacitación al personal, de manera que esto promoverá una particularidad como proveedor de calzado industrial en el mercado, entonces se contratará personal especializado en seguridad laboral que complementa al cliente el control, aprovisionamiento de recursos mediante un contexto de prevención y administración de riesgos laborales, de manera que el plus organizacional de Buffalo con el potencial cliente permitirá una demanda en crecimiento. Entonces para generar el complemento la empresa utilizará como complemento estratégico una administración de salud ocupacional, en los recursos que el empresario entrega a su personal, desde la utilización del calzado, para acceder a los siguientes objetivos:

- Velar por el bienestar empresarial del potencial cliente(orientación en salud ocupacional al personal)
- Orientar al personal sobre el uso adecuado del calzado y materiales que se le entrega para su seguridad laboral.

Para generar la utilización de la estrategia promocional en el segmento elegido se utilizará la siguiente matriz:

Cuadro N° 08 Ficha de control de pedidos

No. de Riesgo	VALORACIÓN DE RIESGOS Y CONTROLES DEL PEDIDO DEL CALZADO		
	R I E S G O	VALORACION FINAL DEL PEDIDO	
		OBSERVACIONES DEL CALZADO	CARACTERISITICAS PARA LA PRIMERA ENTREGA DEL CALZADO:

Bajo este enfoque estas dos estrategias complementarán a la empresa el sistema comercial, de manera que la fuerza de ventas direccionada a las empresas y las promociones permitirá generar una penetración sostenible convirtiéndose en la ventaja competitiva que permita promover una alta demanda del producto en el segmento establecido ya si poder generar una mejor participación comercial y empresarial en el sector manufacturero de la localidad.

Presupuesto

Tabla N° 35.- Presupuesto

ASPECTOS	Cantidad	VALOR UNITARIO	COSTOS \$
Reclutamiento , selección y capacitación de la fuerza de ventas	2	400	800
Reclutamiento del personal especializado en salud ocupacional	1	800	800
Suministros y material para capacitaciones	1	300	300
Subtotal			1900
Imprevistos 10%			190
Total de gastos			\$ 2.090,00

PRESUPUESTO FINAL PARA LA PROPUESTA	CANTIDAD
Estrategias comerciales	\$ 2.090,00
Equipo de Oficina	150,00
Sub total	2.240,00
Imprevistos 5%	112,00
TOTAL	2.352,00

Por tanto la implementación al sistema comercial de la empresa de estas dos estrategias de penetración que integren a las ya existentes tendrá un costo de \$2.352,00 dólares, para poder generar una sinergia comercial que permita la penetración en el mercado.

Proyección de ventas

El desarrollo de las estrategias estará determinado en el comportamiento anual de las ventas en la empresa, de esta manera se ha establecido en su análisis la utilización de los mínimos cuadrados, el cual permitirá interpolar entre datos históricos y futuros las ventas de la siguiente manera:

Tabla N° 36.- Ventas en unidades datos base

PERIODO	VENTAS EN UNIDADES	
		PRODUCTO
1	2013	2.499.135,51
2	2014	2.850.873,91
3	2015	2.299.544,19
4	2016	2.499.866,53
5	2017	2.501.232,35

Fuente: registros de la empresa

MÉTODO MÍNIMOS CUADRADOS

Mínimos Cuadrados

$y = a + bx$ 1

x Años
y Ventas

$\sum y = n.a + \sum x.b$ 2

$\sum xy = \sum x.a + \sum x^2.b$ 3

Tabla N° 37 Datos históricos

AÑOS	Yi	Xi	Xi Yi	Xi ²
2014	2.850.874	1	2.850.873,91	1
2015	2.299.544	2	4.599.088,38	4
2016	2.499.867	3	7.499.599,59	9
2017	2.501.232	4	10.004.929,40	16
□	10.151.517	10	24.954.491	30

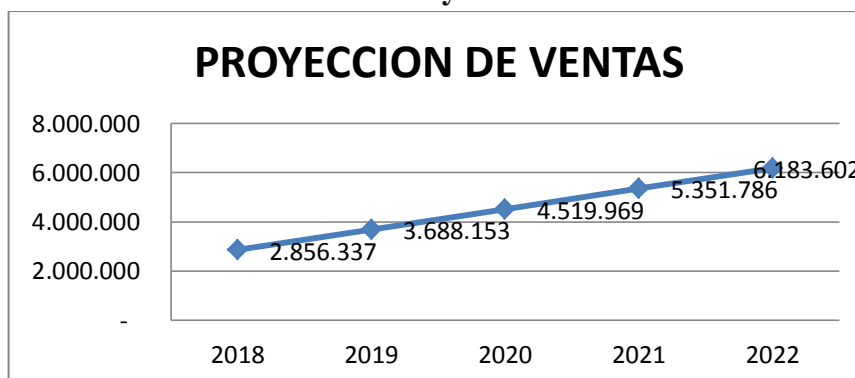
Fuente: Registros empresa

Tabla N° 38 Proyección de ventas

2018	2.856.337
2019	3.688.153
2020	4.519.969
2021	5.351.786
2022	6.183.602

Fuente: Registros empresa

Gráfico N°39 Proyección de ventas



Fuente: Registros empresa

Se determina entonces que la proyección de las ventas está determinada en base al comportamiento anterior en el mercado, de esta manera el crecimiento está orientado a la implementación de las nuevas estrategias de penetración en el mercado.

La participación de mercado es un índice de competitividad, que indica que tan bien se está desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas, por tanto e genera que con la aplicación de las 2 estrategias de marketing la cobertura será según el siguiente cálculo:

$$\text{Participación de mercado en ventas} = \frac{\text{Total de ventas de la empresa en valores monetarios}}{\text{Total de ventas de la empresa en valores monetarios}}$$

$$\text{PARTICIPACION DE MERCADO 2018} = \$2856337 / \$17287012.63$$

INCREMENTO DE PARTICIPACION = 3%

PARTICIPACION PROYACTADA = 17%

Establecida la aplicación de las estrategias comerciales que complementan una gestión integral del sistema mercadológico en la empresa se puede determinar que el crecimiento y la cobertura en el mercado de Buffalo serán del 3%, con este enfoque estratégico se pretende no solo acceder al mercado local, sino posicionar la imagen como referente de calidad y competitividad.

6.- CONCLUSIONES

- En el desarrollo del proceso investigativo se estableció la importancia de determinar teóricamente las estrategias de penetración y la participación en el mercado como punto referencial del trabajo de investigación para el desarrollo del marco propositivo.
- El sector del calzado enfrenta una vertiginosa evolución en aspectos productivos y comerciales, actualmente se determina que la participación en el entorno productivo de Tungurahua de la empresa Buffalo es del 3%, en referencia a otras empresas que proveen el calzado industrial en la localidad, es decir la colocación en el mercado es mínima.
- La constante variación de las necesidades del mercado permite establecer la necesidad de generar el desarrollo de estrategias de penetración en el mercado del calzado industrial, no solo para sostenerse, sino para participar proactivamente a satisfacer las necesidades del consumidor.
- Para implementar las estrategias de penetración es de vital importancia generar un enfoque de trabajo estratégico en la dirección empresarial, de manera que se acceda a un mejor perfil competitivo.

7.- RECOMENDACIONES

- La empresa debe trabajar bajo un enfoque científico sustentado en el perfil estratégico del marketing, el cual promueva el direccionamiento de características distintivas del calzado, como la calidad, el precio y la distribución en el mercado para la satisfacción de las necesidades del consumidor.
- Es importante que se genere la maximización y utilización de las herramientas del marketing formando una sinergia organizacional que permita cubrir el mercado de forma competitiva accediendo a una demanda mayor.
- Se debe fomentar una administración estratégica, la misma que permita acceder a nuevos enfoques organizacionales, de manera que a la gestión de

marketing sea competitiva y no solo satisfaga los requerimientos del cliente, sino que genere satisfacción total en base a un trabajo integral del área comercial.

- La implementación se debe efectuar en base al acoplamiento del área administrativa y comercial, de manera que el plus organizacional sea la integración de cada una de las herramientas de marketing (producto, precio, publicidad y promoción y distribución) a la gestión administrativa, y por tanto sea el enfoque estratégico para colocar en la mente del consumidor la imagen de la empresa de calzado industrial Buffalo como referente de satisfacción total de necesidades.

Bibliografía

Andrade, N. (2010). *segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida*. Venezuela: Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Economicas y Sociales.

Armstrong, G. (2012). *Dirección de Marketing* (Octava Edición ed.). México: PEARSON.

Ayala, F. J. (2013). *Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa*. Bolivia: Revista Perspectivas.

Bernal, A. (2012). *Metodología investigativa*. México: Pearson.

Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Dess, L. E. (2011). *Administración Estraégica*. México: Mc Graw Hill.

Dominguez, A. (2015). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC.

Hernández, R. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Hernández, R. (2012). *Métodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Hill, C. (2012). *Administración estratégica*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2008). *Marketing*. México: Pearson.

Miquelito, S. (2014). *La segmentación del mercado por el criterio Psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques*. Argentina: Visión futuro.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: UNE.

Muñoz, C. (2013). *Cómo Elaborar y asesorar una investigación*. México: Pearson.

Okasaki, S. R. (2015). *La estartegia de marketing internacional en mercado emergentes: importancia de lso analisis de entorno*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Philip, Kotler. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.


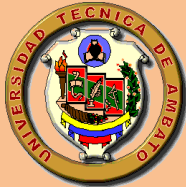
Ramirez, X. y. (2009). *Diseño de estrategias de penetración de mercado para posicionar la zona norte de Santander – Táchira*. Venezuela: Aldea Mundo.

Rosales, V. (2015). *Técnicas de investigación de campo*. México: Secretaría de Educación Pública.

Sánchez, C. (21 de 10 de 2017). Sector del cuero. *El Universo*.

Valderrama, S. (2014). *Investigación Científica*. Perú: San Marcos.

Zabala, C. (2016). Ecuador: La industria del calzado nacional se fortaleció durante los últimos años. *EKOS*.

 <div style="display: inline-block; vertical-align: middle;"> <p style="margin: 0;">UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</p> <p style="margin: 0;">FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> <p style="margin: 0;">CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS</p> <p style="margin: 0;">SEMIPRESENCIAL</p> </div> 		
<p>Encuesta aplicada a los consumidores potenciales de la empresa BUFFALO.</p>		
<p>Objetivo general: Recabar información acerca de las características de penetración en el mercado del calzado de seguridad industrial.</p>		
<p>Objetivo específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar los atributos y los canales más efectivos del producto en el mercado. 		
<p>Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta que considere correcta.</p>		
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="border: none;">Encuesta No.</td> <td style="border: none;">Fecha:</td> </tr> </table>	Encuesta No.	Fecha:
Encuesta No.	Fecha:	

1.- Datos generales

1.1. Género	Masculino	
	Femenino	
1.-2 Edad	18-25 años	
	26 -35 años	
	36-45 años	
	46-55 años	
	56 en adelante	
1.3 Zona de trabajo	Urbano	
	Rural	

Contenido

- | | |
|--|--|
| <p>1. ¿Qué actividad realiza usted como parte de su trabajo?</p> <p>Trabajo eléctrico ()</p> <p>Trabajo de albañilería ()</p> <p>Trabajo térmico ()</p> <p>Trabajos mecánico ()</p> <p>Otros ()</p> <p>Cual.....</p> | <p>2. ¿Conoce usted el tipo de calzado que se debe utilizar en relación a sus labores?</p> <p>Si ()</p> <p>No ()</p> <p>3. ¿Le proveen a usted algún tipo de calzado de seguridad en su área de trabajo?</p> |
|--|--|

- Si () calzado de seguridad que a Ud. le dotan en su trabajo?
- No ()
- 3 meses ()
- 6 meses ()
- 1 año ()
4. ¿Qué tipo de calzado de seguridad le proveen en su trabajo?
- Bota térmica ()
- Botín Dieléctrico ()
- Punta de acero - policarbonato ()
- Bota petrolera ()
- Bota tipo militar ()
5. ¿Al trabajar con el actual calzado de seguridad ha tenido molestia en?
- Peso ()
- Mala adaptación del calzado al pie ()
- Mala absorción del sudor del pie ()
- Todos ()
6. ¿Cuál es la importancia que Ud. le da el utilizar calzado de seguridad para su trabajo ?
- Muy importante ()
- Poco importante ()
- Nada importante ()
7. ¿Qué característica influye para que usted utilice calzado de seguridad?
- Precio ()
- Confort ()
- Durabilidad ()
8. ¿Cuál es la frecuencia con la que a Ud. le dotan de calzado de seguridad en su trabajo ?
- Semestralmente ()
- Anualmente ()
9. ¿Cuál es el tiempo de vida útil del calzado de seguridad que a Ud. le dotan en su trabajo?
10. ¿Ha escuchado usted la marca Calzado Industrial Buffalo?
- Si ()
- No ()
11. ¿Qué influiría en la adquisición de un par de calzado de seguridad Buffalo para su trabajo?
- Calidad del material ()
- Precio ()
- Garantía ()
- Ninguno ()
12. ¿De la siguiente lista de precio, cuál sería su capacidad de pago para adquirirlo?
- \$30 a \$40 ()
- \$41 a \$50 ()
- \$51 a \$60 ()
- Más de \$60 ()
13. ¿Sabe cómo dar el cuidado correcto al calzado de seguridad ?
- Si ()
- No ()
14. ¿Si las características técnicas del calzado de seguridad Buffalo cumplieran sus expectativas Ud. lo adquiriría?
- Si ()
- No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS SEMIPRESENCIAL

Encuesta aplicada a los empresarios, potenciales clientes de la empresa BUFFALO.

Objetivo general: Recabar información acerca de las características de penetración en el mercado del calzado de seguridad industrial

Objetivo específico: Determinar los atributos y los canales más efectivos del producto en el mercado.

Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta que considere correcta.

Encuesta No.

Fecha:

CONTENIDO

	1	2	3	4	5
Venus					
Gamos					
Buffalo					
Producecalza					
Calzado lepol					
Incalza					

1.-¿Cuál es su actividad empresarial?

- Construcción ()
- Servicios ()
- Producción ()
- Metal Mecánica ()
- Otras ()
- Cual.....

2.- ¿Conoce usted las normativas de seguridad industrial que debe aplicar en sus actividades empresariales?

- Si ()
- No ()

3.-De la siguiente lista, señale 3 marcas de calzado de seguridad que ha

escuchado en el mercado, siendo 1 importante y 5 sin importancia

4.- ¿Cuál es el medio por el cual usted ha escuchado las características del calzado de seguridad?

- Radio ()
- Periódico ()
- TV ()
- Redes sociales ()
- Recomendaciones ()
- Ninguno ()

5.-¿Dónde adquiere usted calzado de seguridad para dotar a su personal?

- Almacén ()
- Fabricante directos ()
- Internet ()

- Más de 100 ()
- 6.-¿Cuál es la forma de pago que realiza la empresa a proveedores?
- De contado ()
- Crédito de 30 días ()
- Crédito de 60 días ()
- 7.-¿Cuál es la frecuencia de compra de calzado de seguridad en su empresa?
- Semestralmente ()
- Anualmente ()
- 8.-¿Cuál es el volumen e compra del calzado?
- De 1 a 20 pares ()
- De 21 a 30 pares ()
- De 31 a 40 pares ()
- De 41 a 50 pares ()
- De 51 a 100 pares ()
- 9.-¿Cuándo adquiere calzado de seguridad para el personal de su empresa, que factor toma en consideración?
- Precio ()
- Calidad de material ()
- Durabilidad ()
- Forma de pago ()
10. ¿Se capacita al personal acerca del correcto cuidado del calzado de seguridad ?
- Si ()
- No ()



GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

