

Universidad de Guayaquil



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO
DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL**

**TEMA
Creación de una nueva línea de sandalias femeninas
de la Empresa “CALECUA S.A”**

Autores:

**JAVIER ALEJANDRO TAPIA LUCERO
XAVIER ENRIQUE COBOS RODRIGUEZ**

Tutor:

ING. MILTON ISRAEL MANOSALVAS TOLA, MSC.

GUAYAQUIL, JULIO DEL 2015



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO: Propuesta de creación de una nueva línea de sandalias femeninas de la empresa CALECUA S.A"		
INSTITUCIÓN: Universidad de Guayaquil	FACULTAD: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N° DE PÁGS.:	
ÁREA TEMÁTICA: MARKETING		
PALABRAS CLAVES: PLAN DE MARKETING - MARCA – COMERCIALIZACION		
RESUMEN LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LINEA DE CALZADO FEMENINO PARA IMPULSAR A LA EMPRESA CALECUA S.A. AUMENTANDO MARGENES DE UTILIDAD. MEDIANTE UN ANALIZIS PREVIO ENCUESTAS DEL MERCADO FEMENINO.		
N° DE REGISTRO(en base de datos):	N° DE	CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES: JAVIER TAPIA XAVIER COBOS	Teléfono: 0994060649 TELEFONO: 0993681938	E-mail: smartmobileec@hotmail.com

INDICE GENERAL

CARÁTULA.....	I
ÍNDICE GENERAL.....	II
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	VI
CERTIFICADO DE GRAMATÓLOGA.....	VII
RENUNCIA A DERECHO DE AUTORÍA.....	VIII
AGRADECIMIENTO.....	IX
DEDICATORIA.....	X
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XIV

CONTENIDO

Capítulo 1:

Marco Teórico Y Diseño De La Investigación

1.1 Planteamiento del problema y su Formulación del problema.....	1
1.2 Evaluación del Problema.....	2
1.3 Análisis del sector calzado en el Ecuador.....	3
1.4 Análisis de las cinco fuerzas de Michael PORTER.....	4
1.5 ANÁLISIS PEST.....	8
1.6 Micro Ambiente.....	13
1.7 Macro Ambiente.....	17

CAPITULO 2

Diseño De La Investigación

2.1	Tipo de diseño.....	20
2.2	Metodología Investigativa; Información Primaria, Información Secundaria, y encuesta	24
2.3	Metodología Investigativa; Recursos a Utilizar, Recurso Humano, Recurso Material.....	41
2.4	Modelo de Encuesta, muestra y FOCUS GROUP.....	43
2.5	Método de Observación.....	44
2.6	Análisis de resultados de las herramientas de investigación utilizadas.....	50
2.7	Presupuesto de Gastos de Proyecto.....	50

Capítulo 3:

Propuesta

3.1 Presentación de Propuesta.....	52
3.2 Análisis de FODA.....	54
3.3 Definición y Desarrollo de Marca.....	59
3.4 Características de la Marca.....	69
3.5 Manual de Marca y Activación de Marca.....	70
3.6 BRANDING.....	73
3.7 Presupuesto de Marketing.....	77
3.8 Análisis de la información financiera	88
3.9 Conclusiones.....	98
3.10 Recomendaciones.....	9

ANEXO

Encuesta a clientes metas de CALECUA S.A.....	# 1
Entrevista a directivos y a clientes internos de CALECUA S.A.....	# 2
Focus group del cliente externo.....	# 3
Presupuesto de gastos del proyecto.....	# 4
Cuadro financiero.....	# 5
Financiamiento de inversión.....	# 6
Gastos operacionales y financiero.....	# 7
Presupuesto de venta.....	# 8
Presupuestos de costos anuales.....	#9
Estado de resultado.....	# 10

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

HABIENDO SIDO NOMBRADO,--MILTON ISRAEL MANOSALVAS TOLA CI 0902771351, COMO TUTOR DE TESIS DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR TITULO DE ING EN MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL PRESENTADO POR LOS EGRESADOS: JAVIER ALEJANDRO TAPIA CC 0913399978 XAVIER ENRIQUE COBOS RODRIGUEZ CC 0916265473

TEMA: “Propuesta de creación de una nueva línea de sandalias femeninas de la empresa CALECUA S.A”

CERTIFICO QUE: HE REVISADO Y APROBADO EN TODAS SUS PARTES, ENCONTRÁNDOSE APTO PARA SU SUSTENTACIÓN.

MILTON ISRAEL MANOSALVAS TOLA
TUTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN DE GRAMATÓLOGA

QUIEN SUSCRIBE EL PRESENTE CERTIFICADO, SE PERMITE INFORMAR QUE DESPUÉS DE HABER LEÍDO Y REVISADO GRAMATICALMENTE EL CONTENIDO DE LA TESIS DE GRADO DE – NOMBRE DE LOS AUTORES

JAVIER ALEJANDRO TAPIA LUCERO

XAVIER ENRIQUE COBOS RODRIGUEZ

CUYO TEMA ES: Propuesta de creación de una nueva línea de sandalias femeninas de la empresa CALECUA S.A

CERTIFICO QUE ES UN TRABAJO DE ACUERDO A LAS NORMAS MORFOLÓGICAS, SINTÁCTICAS Y SIMÉTRICAS VIGENTES

ATENTAMENTE

RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTA TESIS SON DE ABSOLUTA PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE JAVIER ALEJANDRO TAPIA CC 0913399978 – XAVIER ENRIQUE COBOS RODRIGUEZ CC 0916265473

“TEMA: “Propuesta de creación de una nueva línea de sandalias femeninas de la empresa CALECUA S.A

DERECHOS QUE RENUNCIAMOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.

JAVIER ALEJANDRO TAPIA LUCERO

C.I.: 0913399978

XAVIER ENRIQUE COBOS RODRIGUEZ

C.I. 0916265473

GUAYAQUIL, FEBRERO 2014

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, por entendernos que todo sacrificio generaría una gran recompensa, por su incansable apoyo

Dedicatoria en especial a nuestras madres pilares fundamentales de ver una meta más terminada

Para ellas nuestra total admiración y gratitud

Javier alejandro Tapia

Xavier Cobos Rodriguez

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TITULO
DE INGENIERIA TEMA: Propuesta de creación de una nueva línea de
sandalias femeninas de la empresa CALECUA S.A

AUTORES:

JAVIER ALEJANDRO TAPIA CC 0913399978

XAVIER ENRIQUE COBOS RODRIGUEZ CC 0916265473

RESUMEN

Actualmente el Ecuador está en crecimiento en ámbito de fabricación de producto nacional de calidad, es una manera de valorar nuestro producto y aprovechar la materia prima con la que goza el país. Para ofrecer productos de calidad con precios atractivo para el mercado objetivo. Es entonces se descubre un nicho nuevo de mercado para lanzar un nuevo producto de sandalia de género femenino que destaca su exclusividad en diseño y moda para el mercado objetivo. A continuación detallamos el contenido de cada capítulo que se va a desarrollar en este proyecto.

Capítulo 1. Vemos el marco teórico de la investigación planteamos el problema que nos lleva a este proyecto a realizarlo, analizamos el sector del calzado actual en el Ecuador para saber a qué mercado nos estamos dirigiendo para poder ingresar a él.

Capítulo 2. Estacamos que tipo de investigación vamos a llevar para obtener los resultados que necesitamos en este proyecto que tipo de metodología investigativa vamos a utilizar, como son los métodos de encuesta, de muestra, y focus grupo que nos dé resultados veraz con estos métodos a utilizar. Logrando resultados de estos análisis del proyecto y el presupuesto de las técnicas que necesitamos para desarrollar esta investigación.

Capítulo 3. En este capítulo presentamos ya la propuesta de esta investigación más concreta tendremos la característica de la marca y activación de la marca en el mercado ecuatoriano de sandalia, donde se da recomendaciones respecto a los resultados obtenidos de la investigación de este proyecto.

ABSTRACT

Ecuador is currently growing in field of production and national product quality is a way to evaluate our product and the raw material advantage enjoyed by the country. To provide quality products with attractive prices for the target market. It is thus a new market niche is discovered to launch a new product female sandal highlighting its exclusivity and fashion design for the target market. Here are the contents of each chapter that will develop in this project.

Chapter 1. We see the theoretical framework of the investigation raised the issue that brings us to realize this project, we analyzed the actual footwear sector in Ecuador to know what market we're heading to enter it.

Chapter 2. Staked type of research that we will take to get the result we need in this type of project will use research methodology, such as survey methods, samples, and FOCUS group to give us accurate results with these methods used. Delivering results of these analyzes the project and the budget of the techniques we need to develop this research.

Chapter 3. In this chapter and presented the proposal of this research have more specific characteristic of the brand and brand activation in the Ecuadorian market sandal, where it gives recommendations on the research result of this project.

INTRODUCCIÓN

Se realiza esta investigación en busca de nuevos cliente a la empresa y aumentar los ingresos, es donde busca nuevos nichos de mercado que aún no son satisfechos por completo por el mercado de calzado es ahí donde se dan cuenta que no hay unas sandalias dirigida a un segmento de mercado específico clientes exigente donde buscan calidad, moda, comodidad en su uso que marquen su diferencia antes las demás del mercado buscan tener u tendencia en este segmento de mercado objetivo aprovechar este nicho en su totalidad ingresando una línea de sandalias para el género femenino que comprende entre las edades de 15 a 25 años un segmento muy juvenil que se deberá satisfacer en diseños fresco colores vivos para cada personalidad de este género llegando con un producto nacional de les ofrezca calidad y variedad en diseños y precios acorde al mercado.

Capítulo 1

1.1 Planteamiento del Problema.

Enfrentan gran problema de existencia de fábricas que se enfoquen a la elaboración de calzado femenino que puedan dar al mercado ecuatoriano una exclusividad en diseños, calidad, y de buen material aún más en la ciudad de Guayaquil que carece de fábricas que cumplan con estos estándares.

En una parte muy importante de estos fabricantes que no cuentan con una variedad que se ajuste a las necesidades de nuestros potenciales clientes por lo existe un mercado insatisfecho que lo que pretende cubrir. Considerándose que el calzado es un producto de necesidad básica para el día a día aún más en el género femenino, que busca siempre estar en la última tendencia de moda. La presente investigación tratará de analizar la inexistencia de una categoría de calzado femenino y la desventaja que conlleva el no poseerlo frente a la amplia demanda de competencia en el mercado. Para crear diferencia la empresa necesita identificar las necesidades de su mercado meta, así como la mejor forma que satisfacerla.

Esto mediante planes de mercadotecnia generada por el trabajo integrado de las diferentes áreas de la organización, producción, financiero, mercadeo, recursos humanos, entre otras, Además de la identificación de necesidades, él debe encaminar el rumbo de las actividades diarias de la

organización con una mejor estructura organizacional para optimizar los recursos, generando planes estratégicos de comercialización y creando intermediarios y socios comerciales que promuevan la rotación del producto en el mercado. La tendencia a decrecer en las ventas se debe principalmente por la creciente competencia en los últimos años, pequeños productores y hasta productores artesanales, enfrentada adecuadamente en muchas ocasiones por la falta planificación mercadotecnia, es por ellos que se requiere un plan de marketing que la conduzca a conocer y a satisfacer las necesidades de nuestros clientes de mejor manera que la competencia.

Formulación del Problema.

La situación actual de la empresa de calzado femenino en la ciudad Guayaquil enfrenta 2 aspectos relevantes que no le permite ser competitiva.

- a) La carencia de una línea exclusiva de sandalias femenina dirigida para personas de género femenino de 15 a 25 años.

- b) La inexistencia de variedades en los diseños actuales de los productos.

1.2 Evaluación del Problema.

En el mercado donde existen competidores de gran tamaño y de poder económico, la empresa CALECUA S.A. se ha planteado generar

Productos de alta calidad y de exclusividad en sus diseños de calzados dirigido directamente a un nicho de mercado.

1.2 Análisis del sector calzado en el Ecuador.

La venta de calzado femenino con una gama de productos, representan el rubro de ingresos de mayor importancia de la organización. Pero existe también como parte de otros rubros de ingresos, los publicitarios de las diferentes categorías de calzado, que generan ingresos no menos importantes, el caso está en el manejo adecuado de las relaciones del cliente interno con el cliente externo, al momento de ofrecer nuestro produ

En la actualidad, aunque con poco tiempo en el mercado se ha obtenido una mejor experiencia en el desarrollo de la calidad y de exclusividad de diseño de calzado para el género femenino que marcan la diferencia directa de nuestros competidores, y con procesos de mejora continua, existe cierta incertidumbre por la percepción u opinión de los clientes al momento de ofrecer nuestro producto.

Por lo antes indicado se hace necesario realizar una investigación que aclare el panorama sobre el tipo de producto que se ofrece, la percepción y expectativas de los clientes sobre el mismo, tales resultados deberán ser tomados en consideración por los directivos de la organización para la toma de decisiones frente a los cambios u estrategias a implementar para mejorar la prestación de nuestro producto de calzado que cumplan con las mejores perspectiva para nuestros cliente Análisis del sector calzado en el Ecuador.

En el Ecuador existen tres grandes grupos de actividades que componen el sector textil, de acuerdo a los datos arrojados por el Censo Nacional Económico 2010: Manufactura, Comercio y Servicios.

Las actividades de Manufactura cuentan con 11.006 establecimientos, de los cuales el 74,2% corresponde a la fabricación de prendas de vestir, y el 8,2% a fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, el 8,2% a fabricación de calzado y el 9,5% restante a otras actividades de manufactura.

Dentro del Boletín Mensual de Análisis Sectorial de MIPYMES No. 1, "sector calzado, se encuentra el artículo titulado". "Los aranceles y el calzado ecuatoriano donde se habla del matrimonio de estos dos sectores"

1.4 Análisis de las cinco fuerzas de MICHAEL PORTER.

Las Cinco Fuerzas de PORTER.

PORTER (2009)"Esta herramienta de gestión permite realizar un análisis externo de una empresa, así como diagnosticar de "manera sistémica las principales presiones competitivas de un mercado", evaluando los objetivos y recursos frente a la competencia para poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas".

Las cinco fuerzas que permiten dar con este diagnóstico del sector son:

1. Barreras de entradas.

Corresponde a 3 puntos importante que veremos a continuación:

- **Física**
Sirve para llegar a cubrir el mercado al que nos dirigimos que este caso es el género femenino de 15 a 25 años.
- **Economía**
La posición actual de nuestros competidores es difícil de alcanzar o igualar.
- **Legales**
En el momento no contamos con la patente del producto lo cual puede generar copias por parte de nuestra competencia lo que incurre a varios problemas legales si no tomamos la debida precaución.

Comentario: CALECUA S.A debe considerar las barreras de entrada, porque es de gran ayuda para poder tener mejor acogida en este nuevo nicho de mercado. Siendo un factor importante considerar las condiciones de importación que el gobierno actual a determinado.

Además, la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de la empresa y la acentúe, de forma que ésta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia.

2. Amenazas de sustitutos

- **Productos físicamente similares**

La industria de la zapatería femenina es muy explotada por lo cual es muy fácil que emitan nuestro producto, por la cual se debe innovar y crear ventajas competitivas o diferenciadoras ante el consumidor y al mercado.

- **Tienen el mismo uso**

Todos los productos de zapatería femenina están destinados a un mismo uso.

- **Lograr el mismo fin**

Todos los zapatos de mujer tienen un mismo fin, que es lograr que tengan un calzado apropiado, pero se busca darle un toque de elegancia y exclusividad a los clientes lo cual marca la diferencia.

- **Poder de negocio del comprador.**

Los clientes de zapatería femenina, tienden a ser muy exigentes en cuanto precio y calidad, por lo cual poseen un alto nivel de negociación donde prima la economía y precios bajos.

Comentario: Deberá aprovechar CALECUA S.A estas herramientas para explotar las oportunidades que nos ofrece este nicho de mercado y así hacer frente a las amenazas directas de nuestros competidores.

4. Poder del Proveedor

- **Cuál es el grado de diferenciación de los insumos suministrados.**

Toda la materia prima que llegaremos a utilizar es igual a los competidores pero el producto ofrece una diferencia competitiva, por su diseño lo cual da un estilo único.

Comentario: Buscar marcar la diferencia antes sus competidores. Manejamos un producto básico para el género femenino, pero está en nosotros poder dar ese toque de elegancia y de calidad a nuestros clientes que nos hace ser diferentes frente a la competencia y que nos ayuda a mantenernos en el mercado.

5. Grado de Rivalidad entre competidores

- La empresa de calzado femenino están buscando siempre nuevos diseños por lo que la rivalidad es mediana, siempre cabe la posibilidad de que la nueva línea de calzado sea mejor que la anterior.

Comentario: Nuestra empresa CALECUA S.A se enfoca al diseño, producción y venta del calzado, con una gran parte de la inversión en diseños para lograr diferenciarnos del resto y así hacer frente a nuestros competidores y estar como líderes en el mercado de calzado femenino.

1.5 ANÁLISIS PEST.

Humphrey (2008) expresa: “El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio”. “Es una herramienta de medición de negocios”. El análisis PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad. “El PEST mide el mercado, el DOFA mide una unidad de negocio, propuesta o idea”.

Comentario: En consecuencia y de acuerdo a lo expresado por el autor el análisis PEST es una herramienta muy utilizada para entender y reconocer el crecimiento o decrecimiento de un mercado, la situación de un negocio y la dirección que el mismo debe tener. Los factores analizados en el PEST son externos y está compuesto por sus iniciales; Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, los cuales son utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad, lo importante es asegurar que lo descrito en el tema de análisis sea claro, de modo que quienes contribuyan a él, y quienes vean el análisis terminado, entiendan el propósito del mismo y sus implicaciones.

Análisis externo:

Análisis PEST Mercado de sandalias femeninas dirigida a este género de 15 a 25 años.

Factor Político.

Los factores político-legales dentro de una sociedad constituida son los referentes a todo aquello que implica una posición de dominio político en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, y tendrán como consecuencia una repercusión socio económica. Los factores políticos que influyen en el desarrollo de las organizaciones, indistintas de su tamaño u actividad, es indispensable analizarlos puesto que son variables de mucha importancia ya que pueden frenar o acelerar el desarrollo de la misma.

Los efectos globalizadores, mismos que permiten el ingreso de nuevos competidores y no solo nacionales sino extranjeros, habré la brecha competitiva dentro de un espacio geográficamente comercial, sin restricción en muchos casos de las características de las empresas o del tipo de mercado en el que se compita. Los aranceles impuestos por los gobiernos como medida para frenar la competencia desleal, en ciertos casos, son un incentivo para las empresas nacionales, puesto que permiten mejorar la competitividad de las organizaciones locales, como medida ante las importaciones de ciertos grupos económicos.

Este periodo de presidente es donde se ha valorado más el producto ecuatoriano y se le agregado valor al producto nacional.

Por eso la importancia de los gremios empresariales dentro de los sectores productivos, indistintos de sus áreas de producción, ya que les permite tener ventajas al momento de gestionar procesos de inclusión tecnológicas en su producción cuando, estos gremios, tienen pensado la importación de maquinaria y negociación de precios de insumos y cuyo efecto será la maximización de sus procesos productivos y generación de mejoras competitivas.

Comentario: Bajo las expectativas de la empresa en estudio se considera que este factor actualmente ejerce ciertos espacios de garantías puesto que persiste la firme decisión del gobierno actual de favorecer al productor Ecuatoriano e incentivar el desarrollo productivo nacional dándole un valor considerable frente al extranjero.

Factor económico.-

Este factor puede afectar en gran medida las relaciones de producción, distribución y consumo de una empresa. Al producirse una política fiscal expansiva afectará positivamente a nuestra empresa ya que dispondremos de mejor generación de capital para invertir en nuevas maquinaria o renovarlas las que han perdido su vida útil, permitiéndonos pagar menos impuestos. Caso contrario si se produce una política fiscal restrictiva, tendremos un incremento en los impuestos y como consecuencia de este proceso fiscal descenderán los procesos productivos, más allá del desempleo y de la reducción en nuestras inversiones.

Los efectos de la moneda dura como es el dólar nos permite mantener una política comercial acorde a los precios de mercado extranjeros competitivos, Inflación: al aumentar el precio de los bienes y servicios afectará positivamente a la empresa ya que los beneficios que obtengan serán mayores cuanto mayores sea la inflación, aunque el consumo desciende y también la inversión.

Comentario:

Frente a este factor la empresa en estudio considera que existe un espacio socio económico estable y favorable para la comercialización de los productos, considerándose como medida de gran aporte los aranceles impuestos a los insumos y productos de importación que favorecen al desarrollo de los procesos de competitividad para el empresario local.

Factores Sociales.

La valoración que el cliente hace del producto que la empresa comercializa es el factor más importante y aquí son relevantes los aspectos culturales, creencias, etc., así como a las características demográficas: volumen de población, inmigración, género, edad, natalidad, mortalidad, etc. de una toda la sociedad. Para nuestra empresa CALECUA S.A es muy importante este factor porque estamos sujetas a la moda en el producto.

Los productos van destinados al consumo directo del usuario y dependemos de estos clientes de forma general si los mismos deben subir o incrementar sus precios por factores políticos como los nuevos incrementos a los aranceles de importaciones.

Otro punto relevante y muy importante al momento de atender a clientes es la percepción directiva sobre el nivel de calidad de los productos.

Comentario: la empresa CALECUA S.A en estudio considera que el consumo local de los productos de calzado femenino está en auge creciente pues los mismos son un valioso aporte para el usuario que adquiere los mismos por la importancia de su uso.

Factores tecnológicos.

El desarrollo tecnológico para las organizaciones en ciertas ocasiones ofrecen una importante ventaja competitiva puesto que su capacidad tecnológica fortalece sus procesos productivos de las misma, en el Ecuador ciertas políticas de importaciones de maquinaria y equipos generan alternativas a los procesos productivos, pues la implementación de este tipo de activos llegan a ofrecer ventajas competitivas frente a las grande organizaciones que participan en un mismo mercado.

Comentario: en el caso de la empresas CALECUA S.A, la implementación de maquinarias a los procesos productivos, brinda una

importante salida a sus grandes problemas que tienen que ver con la mano de obra ya que estas generan altos costos., frente a estas alternativas de adquisición de equipos y maquinarias la brecha productiva frente a las grandes empresas se acorta trayendo consigo la oportunidad de generar procesos de producción y comercialización.

1.6 Micro Ambiente.

Análisis Del Micro Entorno:

NUNES, (2012) expresa: “El micro entorno (o entorno competitivo) determina las condiciones del funcionamiento y desarrollo de las empresas y limita en gran medida sus decisiones estratégicas. Las empresas pueden influir en el micro entorno, pero la fuerza de su influencia vendrá determinada por su poder en el mercado”.

Comentario: según el autor podemos decir que el MICRO ENTORNO determina las condiciones que desarrolla la empresa pero siempre tendrá el poder el mercado para una toma de decisión.

Proveedores.

NUNES, (2012) expresa: “El término Proveedor designa a toda la entidad que pone a disposición de otra entidad un determinado producto o servicio. De acuerdo con este concepto, el proveedor puede ser el productor de bienes y servicios o de sus distribuidores”.

Acosta, Acevedo (2009). “La acción del colectivo laboral dirigida a garantizar las actividades de diseño y dirección de los flujos material, informativo y financiero, desde sus fuentes de origen hasta sus destinos finales, que deben ejecutarse de forma racional y coordinada con el objetivo de proveer al cliente los productos y servicios en la cantidad, calidad, plazos y lugar demandados con elevada competitividad y garantizando la preservación del medio ambiente”.

Comentario: estos autores nos ayuda a entender el significado de proveedor que papel desenvuelve al momento de realizar sus actividades frente a la comercialización de un producto.

Estos juegan un papel de vital importancia en nuestros procesos productivos y de comercialización entre los principales proveedores tenemos:

- CELOPLAST
- DULLCOLOR

Distribuidores.-

1. JACKY STORE
2. FORMITAL
3. FABRICOMSA
4. CUERO EXPORT

5. FINAPIEL
6. ARTE CUERO
7. TROPICAL

Comentario: Estamos posicionados en este mercado como proveedores que ofrecen producto de calidad, lo que hace mucho más viable la comercialización de los mismos. Sus principales pedidos llegan a las cadenas de tiendas más importantes, aunque también tienen clientes, Fijos entre los almacenes, GUAYAQUIL, DURAN, entre otras ciudades. Las sandalias que podemos encontrar en las vitrinas de estos locales, además de tener un diseño exclusivo y sellos personales de nuestra empresa.

Consumidores.

Gómez, (2014). Señala: “Ante tantas marcas y productos, las empresas se debaten todos los días para diferenciarse unas de otras. Sin embargo, luego de numerosos ejercicios de marketing, trucos de publicidad y desgastantes campañas de relaciones públicas, las marcas terminan por parecerse entre sí. A esto se suma que el consumidor ha descubierto que es tratado como un factor más dentro de la ecuación del comercio”.

Comentario: De acuerdo al autor el consumidor es la parte más importante por lo cual se debe hacer continuamente campañas publicitarias para mantenernos en el mercado tan competitivo como son las sandalias en el mercado ecuatoriano.

Perfil del consumidor.

Los consumidores son organizaciones o personas naturales, estas personas desarrollan actividades cuyo resultados de estos objetivos son la de obtener como cualquier otra organización ingresos que generen utilidades a la empresa.

Comentario: los consumidores dan como resultado a la empresa utilidades que sin ellos la empresa no existía o se iría a quiebra ya que juegan un papel vital para la rentabilidad de la misma.

Microambiente externo

Alvarado. (2009): “Entre los factores microambiente externo está el mercado en el intervienen las personas con necesidades de servicios; los proveedores son aquellas personas u organizaciones que ofrecen los insumos para que una institución produzca servicios”. “Los intermediarios que son persona o empresa que presta servicio relacionado con la compra o venta considerando dos tipos de intermediarios el mayorista, minorista y agentes, organizaciones facilitadoras de servicio (transporte, almacenamiento, financiamiento); los clientes son aquellos individuo u organización que toma las decisión de compra, independientemente de que consuma o no el producto; y, los consumidores son aquellas personas u organización que utiliza o consume un servicio, independiente que lo pague o no”.

“El microambiente por lo general estudia la parte micro de cada organización, es decir aquellos factores que podrían perjudicar en la búsqueda de soluciones para el mejoramiento de la parte rentable de una

organización”. “Tanto es así que la empresa, deberá analizar cada uno de estos elementos, como se menciona anteriormente estos puede perjudicar como ayudar al mejoramiento de las funciones, al momento de relacionar directamente hacia el mundo externo las actividades continua que desarrolle”.

Comentario: CALECUA S.A estudia minuciosamente los factores que de manera futura perjudiquen a la organización y así buscar soluciones antes que se presenten problemas mayores a la organización y poder actuar de manera inmediata y cortar el problema de raíz.

Tomando en cuenta el crecimiento de la empresa no tan solo en la párate económico sino también en el mejoramiento de las funciones de la empresa.

1.7 Macro Ambiente.

En Ecuador el sector artesanal dedicado a la producción del calzado ha Crecido en número de mano de obra y la formación de pequeños talleres. En las empresas más grandes también han evidenciado un crecimiento en Ventas y producción del 15% en relación a los últimos años.

El mercado Ecuatoriano de calzado, brinda un proceso de expansión, Oportunidades de negocios para pequeñas empresas, las cuales hacen Uso intensivo de la mano de obra calificada promoviendo la producción Nacional con alto valor agregado que cumplen las normas ecuatorianas de Calidad que no pueden ser desaprovechados para el desarrollo

Económico de una nación, dotada de los recursos necesarios para su Desarrollo.

Otros países son competitivos porque tienen materia prima baja en Costos, son muchos más productivos y están trabajando en el tema de Asociativa desde hace varios años, mientras que en el Ecuador el Precio de la materia prima es elevado, hay un alto desperdicio, falta de Conocimiento de cómo establecer precios y costos, se continúa esperando Márgenes altos de utilidad, lo que mantiene preocupado al sector Productivo, que impedirá que se alcance las metas de crecimiento Previstas en este 2011.

Comentario: Ecuador está dando un crecimiento de nivel de competencia frente al mercado extranjero imponiendo el producto nacional con alta calidad, pero no podemos aún mejorar en precios de materia prima que en cierta parte nos perjudica frente al mercado extranjero y nos deja en desventaja al momento de poner precio al producto final. Pero aun así el mercado ecuatoriano busca destacar su producto.

Considerando de igual manera aspecto del macro entorno como:

- Competencia
- Mercado

Estos dos puntos son de gran importancia para la estrategia que deberá usar la empresa.

Todas las empresas que manejan el concepto de ventas y otros relacionados tienen las siguientes características:

- ✓ Realizan investigaciones permanentemente.
- ✓ Tienen bases de datos confiables.
- ✓ Tienen programas de mercadeo.
- ✓ Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

Comentario: En el Ecuador carecemos de bajos costos de materia prima por lo cual el producto final su costo es elevado a la competencia extranjera. Esto se da principalmente por la materia prima adquirida a menos precio que el nuestro. Pero aun así el Ecuador va de poco a poco subiendo en este mercado ofreciendo un producto de calidad y producto nacional. Abriendo nuevas fuentes de trabajo en este mercado y así damos a conocer y apreciar nuestro producto nacional, considerando el mercado y la competencia.

Macro ambiente externo

Richard., (2009): “El entorno general también denominado macro ambiente, incluye los factores que, por lo común, afectan a todas las organizaciones o a la mayor parte de ellas. Puede clasificarse en seis estratos: demográfico, sociocultural, político, tecnológico, económico y global. Generalmente, una empresa tiene poca capacidad para predecir tendencias y eventos en el entorno general y, en mucha menor medida, para controlarlo”. “Es decir; que el ambiente externo, es aquel que permite desarrollar un análisis de todos los factores externo de una organización, el cual permitirá coordinar con exactitud los detalles que puedan afectar mediante el comportamiento de los competidores, de tal manera que se tomará como parte esencial el estudio del entorno global tanto de la parte legal como tecnológico que a medida que avanza el tiempo”.

Comentario: CALECUA S.A desarrollar análisis a la organización que los ayude a arrojar buenos resultados al comportamiento de los competidores, así podemos medir lo que le está afectando directamente a la organización y tomar planes de acciones.

Capítulo 2

Diseño de la investigación.-

2.1 Tipos de investigación.

establecer estrategias en la producción de sandalias en variedad, calidad y servicios, basadas en la percepción que tienen los clientes sobre la empresa Colecua s.a. establecer las relaciones adecuadas con los clientes mejorando dichos procesos y fortalecerá los niveles de crecimiento de ventas, hacer que la marca sea reconocida y tener fidelidad de marca.

Alcance de la investigación:

La investigación es descriptiva, combina métodos cualitativos y cuantitativos.

Entre ellos tenemos los siguientes puntos:

- El estudio a realizarse incluye todos los procesos de atención al cliente que ofrece la organización a sus clientes externos entre ellos tenemos a mayoristas, minoristas, detallista.
- Se mediaran las variables; percepción y expectativas de los clientes sobre los productos que la empresa ofrece y la introducción de uno nuevo.

- Serán sujetos de entrevista los clientes internos y externos de la empresa
- Se sugieren propuestas para poder brindar mejoras para la introducción del nuevo producto y tenga buena acogida en el mercado objetivo.

Investigación Documental:

Será de carácter documental, por lo cual se consultara a libros, artículos de modas revistas, periódico, que contengan datos concretos que sean relevantes para nuestra investigación para nuestro estudio.

Investigación Descriptiva:

Se basa en información cualitativa de carácter descriptivo, mediante un proceso sistemático, se busca identificar el tipo de servicio que se puede ofrecer el producto en estudio, el análisis se sustentará en información recopilada tanto de clientes externos como internos.

Para terminar con lo antes mencionado realizaremos el levantamiento de la información para este estudio con herramientas de recolección como son:

- ✓ Encuesta:

Brinda información que nos ayuda a depurar a cerca de los clientes, para saber las necesidades que están siendo insatisfechas las cuales debemos asumirlas como quejas que tiene que ser atendidas ya sea esta con un nuevo producto o con la mejora del producto ya existente.

✓ **FOCUS GROUP:** esta técnica nos ayuda a conocer opiniones abiertas a los diferentes requerimientos que nos dan a conocer y ser corregidas y ver un punto de vista contrario a la empresa porque nunca esta demás una opinión ya sea positiva o negativa.

✓ **Entrevistas:**

Esta técnica se basa en entrevistas a clientes externos e internos que nos den su punto de vista ya sea como empresa o como cliente, y nos sume como crecimiento a la empresa.

Tipo de diseño.

Será metodológica, donde se realizar una propuesta para la creación de la empresa que produzca sandalias femenina entre las edades de 15 a 25 años con diseños personalizados mediante una excelente calidad y de producto nacional, se dispuso emplear una investigación **tipo descriptiva** con el fin de recopilar datos hacer un análisis y recopilar conclusiones para materializar la iniciativa.

Para complementar se utilizara los datos analizados, se desarrollara estrategias para el diseño de mercado, selección de maquinaria de producción y análisis de competencia que permitan proyectar la propuesta hacia el cumplimiento de expectativas del público objetivo.

2.2 Metodología Investigativa; Información Primaria, Información Secundaria, y encuesta

Metodología Investigativa.

Las fuentes que serán requerida en este estudio son las fuentes primarias y secundarias para la correcta recolección de información para llevar con éxito este estudio que se llevara a cabo con un fin para la empresa.

Comentario: la empresa se enfoca directamente a estas fuentes para alcanzar buenos resultados y llegar al objetivo meta de este estudio.

Fuentes de información Primarias.

Para este estudio se recurrimos a la técnica de encuestas muy común en estos tipos de estudios a realizar por las empresas.

Estas se las aplicaron a una muestra representativa del norte de la ciudad que está constituido por la población económicamente activa de la parte urbana de Guayaquil y cantón Duran entre el rango de 15 y 25 años de edad del género femenino.

Fuentes de información secundarias.

Internas.

Se recopilará de las bases de datos de la misma empresa y será utilizado como punto de apoyo para la investigación de mercado y poder determinar la muestra, nos hemos basado en lo siguiente:

- ✓ Registros de clientes.
- ✓ Estadísticas de ventas.

Que serán de gran ayuda para los resultados finales de nuestro estudio.

Externas. Se tomará los estudios públicos que podemos encontrar en internet de base de datos de las instituciones que nos den datos reales del país, como son:

- ✓ INEC.
- ✓ Banco central del Ecuador.

PROCESO DEL MUESTREO

Dirigida al norte de la ciudad de Guayaquil: clientes de la empresa de producción de Calzado CALECUA S.A.

Unidad de muestreo: se delimitar al género de la población económicamente activa comprendiendo en la edad de 15 a 25 años.

Alcance: Guayaquil y cantón Duran.

MARCO MUESTRAL:

Tabla No 1
Considerado para la investigación

CANTON	VARIABLES	No DE PERSONAS
Guayaquil	Población económicamente activa de mujeres	46771
Total del cantón Guayaquil		46771
Duran	Población económicamente activa de mujeres	31875
Total del cantón Duran		31875
TOTAL CANTON Guayaquil +	CANTON Duran	78646

Datos recopilados de El Instituto Nacional de Estadística y Censos, que puso en consideración a la población Guayaquil y Duran son resultados definitivos de algunas de las variables investigadas en el VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001 actualizado en el mes de diciembre del 2010.

ENCUESTA PILOTO.

Tomando en consideración a la obtención del tamaño de la muestra se aplicó la encuesta piloto para poder determinar la probabilidad de aceptación o no aceptación del nuevo producto.

Se realizó mediante el método no probabilístico por conveniencia a personas elegidas al azar en un número de 10 por la homogeneidad del comportamiento de los consumidores; el cuestionario estuvo compuesto por 5 preguntas.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Por los datos obtenidos de las fuentes secundarias externas determinamos que tenemos una población finita homogénea cuantificable razón por la cual se ha creído pertinente la aplicación de la siguiente fórmula para poder calcular la muestra.

FORMULA:

$$n = \frac{(Z)^2 P Q N}{(E)^2 N}$$

En donde: Z = Margen de confiabilidad

P = Probabilidad de aceptación

Q = Probabilidad de no aceptación

E = Error MUESTRAL

N = Población

(N-1) = Factor de Correlación

En los valores que obtuvimos de la encuesta piloto son de $P= 0.9$ y $Q = 0.1$ El error MUESTRAL se determinó de acuerdo a la homogeneidad de los datos, es decir al comportamiento similar que presentaron las personas.

Las unidades muestrales que se ensayarán presentan una conducta homogénea el cual no variará en función del tamaño. Por la cual se trabajará con un margen de error (E2) 5% y nivel de confianza (95%)

Homogeneidad: Los integrantes de la población deben tener las mismas características según las variables que se vayan a considerar en el estudio. Entonces si se está estudiando a una población consumidora de productos de sandalia se deberá considerar a todas las mujeres.

Tiempo: se debe determinar si el estudio es:

- ✓ Periodo actual
- ✓ Periodo anterior

Espacio: Lugar donde se ubica la población de interés. El estudio deberá ser limitado a un área o comunidad en específico que podamos recoger el resultado esperado para el estudio. Que en este caso va dirigido al género femenino que es el espacio que nos interesa estudiar.

Cantidad: importante porque se debe seleccionar la población objeto de la investigación que deseamos obtener en este estudio para ser llevada con éxito.

Comentario: debemos tener en cuenta cada punto cada detalle del estudio para poder tener buen resultado sin omitir ninguna para llegar a nuestro objetivo de esta propuesta.

Plan de recolección de información.

Para este punto se deberá considerar la recolección de la información se debe tomar los siguientes puntos.

1. Recolección de información del negocio.
2. Recolectar información de las herramientas a utilizar.
3. Competencia enfocada al mercado objetivo.

Recolección de información del negocio.

Podemos considerar el entorno económico que está atravesando el Ecuador, cuenta con una moneda que nos da la oportunidad de poder comercializada con otros país que manejen o circule el dólar nos da la oportunidad q el producto sea adquirido por país extranjeros.

Si recordamos un tiempo atrás en otros gobiernos Ecuador enfrentaba un grave problema al momento de ofertar sus productos a otros países porque contábamos con el sucre moneda propia pero que solo circulaba

en Ecuador por lo cual nos dejaba en desventaja en mercados extranjeros. El mercado de sandalias es un mercado muy atractivo ya que no tiene muchas barreras de entrada, y es fácil hacerlo con poca inversión, la introducción de empresas multinacionales que vienen a nuestro país con modelos de negocios muy bien estructurados, exige mayor aplicación y competitividad en el mercado podemos nombrar unos de los mercados fuertes que entro al Ecuador que fue el producto chino con precios bajos y con una calidad baja pero que tubo acogida en el Ecuador por sus precios bajos, puesto que se convierten en una constante amenaza para las empresas locales pero a su vez nos inspirar a ofrecer un mejor producto a nuestro cliente y mantenernos con una competencia sana entre empresas para liderar en el mercado objetivo.

Recolectar información de las herramientas a utilizar

Se utilizara herramientas para este estudio como son el método de recolección de información como son las encuestas dirigidas a los clientes objetivos, por lo que los resultados obtenidos de este método permitan cuantificar y comprobar la información.

Esta información se recopila entre una muestra representativa de la población objeto de estudio la cual más adelante se detalla de cuál fue su resultado.

El cuestionario contiene 5 preguntas a las cuales el encuestado sabrá responder sin problemas ya que están diseñadas y elaboradas bajo las características principales que posee un cuestionario como son:

- ✓ Lógica

- ✓ Organización
- ✓ Método científico

Se combinan el cuestionario preguntas de orden abiertas y cerradas, con un mayor peso de preguntas cerradas por su facilidad para generar su tabulación a diferencia de las preguntas abiertas, más completas pero también más difíciles de tratar (tabular) desde el punto de vista estadístico. Así mismo la empresa CALECUA S.A.

Ya ha definido lo siguiente:

- ¿Cuál es el objetivo de la información?
- ¿Cuáles son los datos más relevantes que desean obtener?
- ¿Cuáles son los datos complementarios?
- ¿Cuál va a ser la información necesaria para comprobar la hipótesis?

CALECUA S.A debe obtener la mayor información en sus encuestas para poder dar marcha a esta nuestra propuesta de negocio.

Esquema general de aplicación de la encuesta tipo cuestionario.

CALECUA S.A considerar los siguientes punto a mencionar para el cuestionario de las encuesta.

- ✓ Condiciones para la utilización de la herramienta en evaluación.
- ✓ Elaboración del cuestionario
- ✓ Preparación de la encuesta.
- ✓ Realización de la encuesta.

- ✓ Análisis e interpretación de los resultados.

Condiciones para la utilización de la herramienta en evaluación.

CALECUA S.A tomara en cuenta que las preguntas para su cuestionario cuenten con:

- ✓ Conocimiento previo del texto de la evaluación.
- ✓ Objetivo de la investigación.
- ✓ Saber sus beneficios y sus beneficiarios de la investigación.

Otro aspecto importante es saber aplicar adecuadamente el cuestionario como son:

- ✓ Preguntar lo correcto: ¿Qué busco?
- ✓ Poder suministrar los recursos humanos y materiales necesarios.
- ✓ Contar con el tiempo suficiente para realizar todas las etapas preliminares (preparación del cuestionario y muestreo), para que no halla decepciones con respecto a la información que se recoja.

Comentario:

Podemos decir que con estas pautas de cada uno de los puntos podemos obtener un buen resultado de lo que estamos buscando con este estudio, es entonces que la empresa deberá ser imparcial en cada uno de los pasos requeridos y contar con el personal calificado para que realice las encuestas debidamente calificadas para obtener buenos resultado de este estudio a realizar.

CALCULO DE LA MUESTRA.

En este cálculo de la muestra se tomara la fórmula de la muestra para poder arrojar resultados de este estudio de una forma más concreta de esta investigación.

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.90$$

$$Q = 0.10$$

$$E = 0.05$$

$$N = 44.375$$

$$(N-1) = (78646- 1)$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.90) (0.10) (78646)}{(0.05)^2 (78646-1) + (1.96)^2 (0.90) (0.10)}$$
$$n = \frac{27191.38262}{196.958244}$$

n= 168 personas para ser encuestada

Métodos de muestreo utilizado para determinar la muestra.

Se trata de poblaciones finitas menores a 100.000 unidades muestrales como es el caso Del estudio en curso, es beneficioso emplear el muestreo

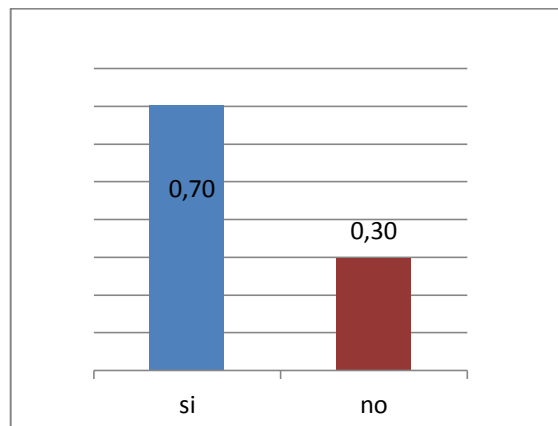
no probabilístico y el método por juicio, debido al comportamiento homogéneo que presenta la población que hemos escogido para este estudio.

Tabulación e interpretación de datos.

Una vez obtenido la muestra en la cual vamos a hacer el estudio, elaboramos un nuevo cuestionario que nos ayudara para el estudio a realizar para la empresa CALECUA S.A. Que veremos a continuación, esperando obtener buenos resultados de este estudio que tiene mucho que demostrar para ser llevado con éxito y poder ser ejecutado por la empresa.

ENCUESTA

CONSIDERA CÓMODAS LAS SANDALIAS

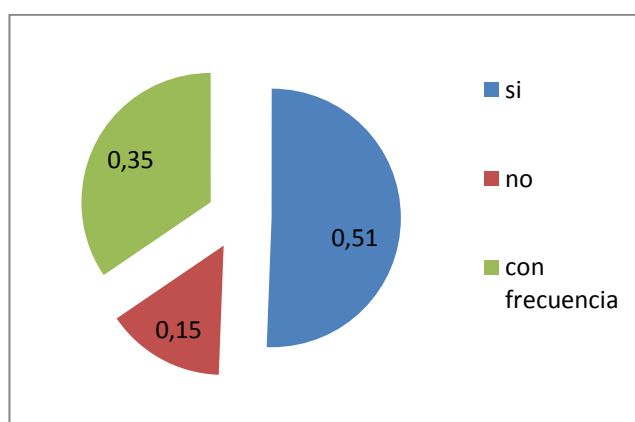


Conclusión:

Al realizar el análisis de las 100 personas encuestadas sobre si **CONSIDERA CÓMODAS LAS SANDALIAS.**

Hemos obtenido un resultado de 0.03% de las personas que no están a gusto con las sandalias. Mientras que el 0.70% afirma del gusto y la comodidad de las sandalias.

UTILIZA DIARIAMENTE SANDALIAS



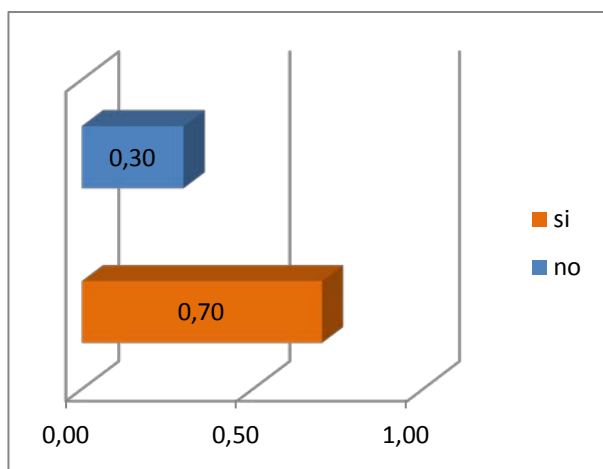
Conclusión:

Al realizar el análisis si UTILIZA DIARIAMENTE SANDALIAS.

Obtuvimos un sí que ocupa un 0.51% de las preferencias de consumo de las sandalias.

Seguido de un no que se encuentra con un 0.15% de no preferencia entre los encuestados y por último con frecuencia que tiene una participación 0.35% lo cual nos permite identificar que la sandalia son utilizada en su gran mayoría por el género femenino.

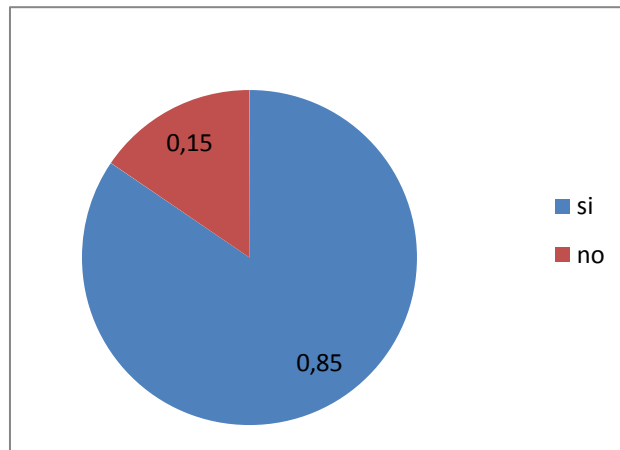
TIENE ALGUNA PREFERENCIA DE MARCA



Conclusión:

Con relación si TIENE ALGUNA PREFERENCIA DE MARCA tenemos dos variables predominantes las cuales son la producción Nacional y Extranjero después de la tabulación de la información se pudo identificar de manera más clara y objetiva que la producción Nacional predomina en la preferencia de consumo con una participación en un 0.70% del mercado con relación al producto extranjero que tiene una participación del 0.30% y este porcentaje está enfocado o dirigido más a lo que es la compra de producto nacional lo cual no es una amenaza para la producción de sandalia CALECUA S.A.

PRIVILEGIO VARIEDAD EN LOS COLORES

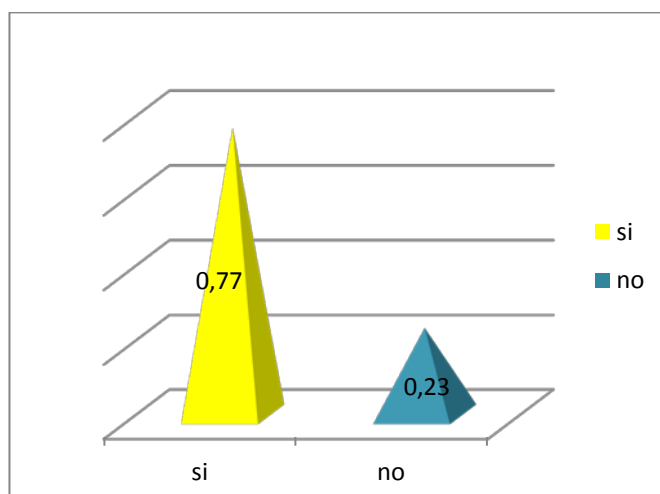


Conclusión:

El consumidor al momento de realizar su compra prefiere colores combinables con un sí del 0.85%.

Seguido de un juego de colores fuertes con un no del 0.15%, entonces buscamos exclusividad que tiene el producto al momento de realizar la compra. Todos estos aspectos son de mucha importancia con el fin de buscar una satisfacción al cliente.

PRIVILEGIO ALGÚN TIPO MODELO



Conclusión:

La producción industrial debe tener en cuenta sus competidores directos entre los cuales tenemos con mayor presencia en el mercado como es la sandalia de género femenino con una participación del 0.77%, al igual que el calzado deportivo que se encuentra con un 0.23%.

Podemos deducir que en su mayoría es la tendencia de la sandalia en este género poniendo a calecua s. a como numero una en el producto del calzado femenino.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO Y RECONENDACIONES.

En base a la información obtenida mediante la investigación realizada podemos concluir que le mercado de los productos de calzado de sandalias dirigido directamente al género femenino podemos ofrecer una gran oportunidad puesto que los clientes demandan de dichos producto ya que se sienten cómodos y quieren dar un toque de elegancia y de exclusividad al momento de su compra.

Las Recomendaciones que ofrecemos son:

- ✓ Nuevos diseño.
- ✓ Variedad de colores.
- ✓ Comodidad de la sandalia.
- ✓ Asesoría al momento de la compra.
- ✓ Personal capacitado.
- ✓ Excelente servicio.
- ✓ Una publicidad de acuerdo al mercado dirigido.
- ✓ Promociones para los socios comerciales – distribuidores.

Comentario:

Esto son algunos puntos que deberá tomar en cuenta CALECUA S.A para llevar con éxito esta investigación que fue enfocada a un nuevo nicho de mercado con una línea de sandalias a un mercado específico.

2.3 Metodología Investigativa; Recursos a Utilizar, Recurso Humano, Recurso Material.**ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

Una vez concluidos los estudios e investigaciones se explicarán los resultados a través de gráficos estadísticos, índices estadísticos y demás instrumentos que faciliten la toma de decisiones.

RECURSOS Para este estudio se han considerado recursos humanos, materiales.

HUMANOS El estudio del proyecto estará a cargo de:

- ✓ Asesor metodológico.
- ✓ Asesor especialista.
- ✓ Investigadores.
- ✓ Encuestadores.

MATERIALES Y EQUIPO

Los materiales han utilizarse son:

- Equipo de Computación.
- laptos Toshiba.
- Cámara fotográfica.
- Impresora Epson.
- Fotocopias.
- Lapiceros.
- Resaltadores.
- Correctores.
- Hojas A4.
- Impresiones.

Comentario:

Para este estudio se requirió de recursos humano, material, y equipo, para poder llevar con éxito su objetivo y que nos ayuda a dar buenos resultados a este proyecto que CALECUA S.A considera dispensable realizar para su nuevo lanzamiento de una categoría de sandalias recurrió a estos recursos para obtener un personal capacitado y con experiencia en este estudio.

2.4 Modelo de Encuesta, muestra y FOCUS GROUP.

Modelo de Encuesta

Encuesta

NOMBRE:	FECHA:
GENERO:	CIUDAD:
CONSIDERA CÓMODAS LAS SANDALIAS?	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
UTILIZA DIARIAMENTE SANDALIAS?	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
CON FRECUENCIA	<input type="checkbox"/>
TIENE ALGUNA PREFERENCIA DE MARCA?	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
PRIVILEGIA VARIEDAD EN LOS COLORES?	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
PRIVILEGIA ALGÚN TIPO MODELO?	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

Muestra

En este proyecto escogemos un pequeño Segmento de población de 15 a 25 años de género femenino nos basamos exclusivamente a este mercado ya que es un nicho aun no descubierto por nuestros competidores y estamos dispuesto a invertir en este segmento que comprende a este género .

2.5 Método de Observación.

Se utilizara los siguientes métodos:

Método histórico:

Con el fin de recopilar y analizar información sobre la historia y la situación actual de las representativas sandalias en el ecuador principalmente en la ciudad de Guayaquil.

Método de observación científica:

Con este método consideramos el conocimiento del mundo exterior a través del registro de información concreta que nos ayude en el estudio de manera científica que estamos ejecutando.

Entonces Podemos decir que estudiamos el comportamiento del consumidor al momento de su elección de compra en tiendas comerciales en la ciudad de Guayaquil. Esto va desde que entra a la tienda, la parte

visual que tipo de tendencia busca si sale con alguna compra, si lleva lo que buscaba o termina comprando otro tipo de elección que le ofrece algún vendedor de la tienda. Esta información es la que nos ayuda a registrar nuestro experimento denominada observación.

Método analítico y Sistemático:

Se analizara y se tomara en cuenta la información recopilada de los métodos de; métodos históricos, método de observación. Para obtener como resultado un proyecto favorable.

Podemos decir que es una conclusión de los resultados de estos dos puntos para obtener una respuesta más clara del estudio que está en marcha.

Método estadístico:

Con esta técnica de investigación se dará una adecuada información para obtener conclusiones o recomendaciones en este estudio que está dirigido a un nuevo nicho de mercado.

Es la parte numérica que registra resultados finales del estudio realizado, son cifras que son reales del resultado obtenido del estudio realizado.

Condiciones para la selección de la muestra

Es importante resaltar que la empresa CALECUA S.A. para poder definir las muestras adecuadas dispone de:

- Bases de datos con información estadísticas.
- Comprobar la posibilidad de acceder físicamente al encuestado.
- Comprobar la posibilidad de acceder lógicamente a los encuesta.

Estos puntos antes mencionados son los que utiliza la empresa para llevar resultados óptimos de este estudio.

FOCUS GROUP:

Este es otro tipo de método nos ayudara hacer una investigación más exitosa arrojando buenos resultados. Donde podrán conocer opiniones abiertas a los diferentes requerimientos que como empresa desean conocer de nuestro mercado objetivo y que debemos estar dispuestos a escuchar a puntos de vista de cada encuestado ya tengan una respuesta favorable para la empresa o una respuesta negativa.

Entrevistas:

Se realizará entrevistas a los clientes internos, directivos, de la organización para conocer los procesos que desarrollan y el posible contacto que cada uno de ellos pudiese tener con los clientes, esto permitirá conocer la actitud o predisposición de los ejecutivos de la organización para con los clientes externos de la organización.

1. son exigente al momento de elegir sus sandalias.
2. les agradan los colores primarios o no tienen privilegio por los colores al momento de elegir su sandalia.

3. le gusta vestir a la moda o no le toma no le dan importancia a estos detalles.
4. Les gustan los modelos sencillos o clásicos.
5. Suelen utilizar sus sandalias para cualquier tipo de actividad o tiene uso exclusivo.
6. Qué tipo de sandalias las hacen sentir cómoda para sus actividades.
7. Tiene una marca específica al momento de adquirir las sandalias.
8. Cada cuanto adquieres sandalias para tu closet.

Comentario: Este cuestionario nos ayuda a saber con más exactitud las tenencias de nuestro mercado objetivo y así entrar a este nicho con más fuerza, teniendo un éxito en su aceptación de esta nueva colección de sandalias que esta dirigió a un mercado específico.

CALECUA S.A deberá tomara en consideración el resultado de este FOCUS GROUP que se realizó para conocimiento acerca del comportamiento del consumidor y así tener un resultado favorable de esta investigación y sacar lo positivo de esta alternativa.

Entrevistas.-

Entrevista realizada al Ing. Oswaldo león, Gerente de la Empresa CALUECA S.A, quien expresó lo siguiente sobre el mercado:

Los productos de sandalias brindan una calidad, comodidad y exclusividad al momento de su uso. Hoy nuestro mercado ofrece una gran variedad de opciones en cuanto a sandalias femeninas, desde productos de calzado deportivo hasta casuales. A su vez existen una amplia gama

de diseños acorde con la tendencia de la moda, indistintas si son de orden cultural, deportivos u otros.

Como campañas realizadas por las organizaciones públicas o privadas para el desarrollo publicitario de sus actividades. Así mismo indicó, que a pesar que el mercado es muy competitivo que hace estar pendiente de los retos que el mercado ofrece, los clientes están adoptando una cultura apegada a esta tendencia.

FOCUS GROUP

Sobre el cliente externo: donde se pudieron conocer opiniones abiertas de los participantes.

FICHA TECNICA: ESTUDIO CUANTITATIVO	
Estilo de investigación	Focus group
Número de participantes	8 personas
Target	Micro Empresario - distribuidor
Edades	Entre 30 y 45 años
Sexo	Hombre y mujeres
Clase social	Medio típico
Ciudad	Guayaquil

2.6 Análisis de resultados de las herramientas de investigación utilizadas.

Son los resultados obtenidos de las encuestas que dan como resultados de forma positiva o negativa para la empresa CALECUA S.A que fueron aplicadas a través de la técnica de FOCUS GROUP.

Según la interpretación Rodríguez (2009), en su publicación “prueba de hipótesis” “expresa que puede estimarse un parámetro a partir de los datos contenidos en una muestra”. “Puede encontrarse ya sea un sólo número (estimador puntual) o un intervalo de valores posibles (intervalo de confianza)”. “Sin embargo, muchos problemas de ingeniería, ciencia, y administración, requieren que se tome una decisión entre aceptar o rechazar una proposición sobre algún parámetro llamándolo problema de prueba de hipótesis”.

Comentario:

Estos estudios que se realiza a través de las encuestas, FOCUS GRUPO, y la entrevista obtenida en esta etapa de la investigación nos ayuda a tener una idea más clara de cuales van hacer nuestro resultado al final del proyecto. Podemos decir que es de vital ayuda estas técnicas para despejas dudas respectivas a nuestro nuevo objetivo.

2.7 Presupuesto de Gastos de Proyecto.

El presupuesto de este proyecto se recurrió a:

- Recursos de personal.
- Materiales
- Equipo

Esto es los principales gastos que se realizó para llevar con éxito este proyecto.

Numero	Personal
01	Asesor metodológico
01	Asesor especialista
01	Investigadores
06	Encuestadores

Numero	Materiales
200	Hojas A4
180	Fotocopias
10	Lapiceros
06	Resaltadores
05	Correctores
190	Impresiones

Numero	Equipo
01	laptos Toshiba
02	Cámara fotográfica
03	Impresora Epson

Capítulo 3

Propuesta

3.1 Presentación de Propuesta.

El sector artesanal dedicado exclusivamente a la elaboración de SANDALIAS, ha crecido en los últimos años. Lo que ha provocado que la empresa en este mercado tome medidas en cuanto a los precios, calidad, modelos y tiempo de entrega de sus productos. Por lo cual la empresa decidió buscar nuevos nichos de mercados aun no descubiertos por la competencia, es donde descubren un segmento de mercado que aún no estaba atendido, y es ahí donde tratan de buscar nuevos clientes para la empresa. La empresa está ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil.

La empresa trabaja bajo pérdidas de órdenes de Producción debido a los controles que mantiene de acuerdo a la materia prima, mano de obra para la inspección de sus productos terminados. El Modelo de Costos por Órdenes de Producción da a conocer detalladamente la cantidad, costo de: producto, procesos.

Por ello es necesario que la empresa CALECUA S.A establezca un nuevo nicho de mercado donde cumpla con la exigente ordenes de calidad y de exclusividad de diseños que ofrece la empresa para sus clientes metas. Donde la información que se obtenga ayude a establecer un control de costos y mejorar la valoración de inventarios que optimizaran los beneficios de este nuevo mercado descubierto.

Se debe observar en la investigación realizada, se concluyó que se debe proponer un modelo nuevo para un mercado específico que cumpla con estándares de calidad de sandalias.

Los antecedentes de esta propuesta se fundamentan además en investigaciones realizadas en los últimos meses anteriores, cuyas conclusiones fundamentales son:

- ✓ Control de calidad
- ✓ Un nuevo diseño de sandalia para el mercado objetivo
- ✓ Variedad de colores para el nuevo mercado objetivo
- ✓ Incentivo de precios
- ✓ Incentivo de Promociones para distribuidores mayorista detallista
- ✓ Una tarjeta de con un cupo de compra para nuestros nuevos clientes
- ✓ Estrategia de marketing
- ✓ Personal calificado para atención al cliente
- ✓ Entre otros.

De esta manera busca nuevas estrategias para mantener a la empresa como líder en el mercado de sandalia ecuatoriana así dar más fuentes de trabajo y dar a conocer y valorar el producto ecuatoriano ante producto extranjeros, porque al igual que ellos pasamos por los más exigente controles que exige nuestro país para entrar al mercado del calzado.

Ofrecer una sandalia de moda, diseño y de comodidad que satisfaga las necesidades y expectativas de nuestros futuros cliente, trabajando bajos

procesos que generan un nivel de competencia de nuestro personal que garantice el crecimiento de la empresa CALECUA S.A.

3.2 Análisis FODA.

Según VALDA, (2014): “El análisis FODA es un instrumento de diagnóstico utilizado por una empresa u organización con la finalidad de intervenir profesionalmente tanto en la formulación y aplicación de estrategias como en su seguimiento para hacer una evaluación y control de resultados”. “Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles, que diagnostican la situación interna de una organización, así como la evaluación externa, marcada por las oportunidades y las amenazas”. A su vez expresa: “Esta matriz es usada en las empresas para obtener el marco general en que operan, con el fin de obtener conclusiones que permitan superar su situación en el futuro, es considerada una de las técnicas de planificación estratégica”.

Los principales aspectos que se deben tener en cuenta para elaborar los listados de la matriz FODA para Thompson (2014), son entre: “las Fortalezas y Debilidades: las capacidades fundamentales de las áreas claves, los recursos financieros adecuados, la buena imagen, un reconocido líder en el mercado, estrategias de las áreas funcionales bien ideadas, acceso a economías de escala, aislamiento relativo de fuertes presiones competitivas, la propiedad de tecnología, ventajas en costos, mejores campañas de publicidad, habilidades para innovación de

productos, dirección capaz, posición ventajosa en la curva de experiencia, mejor capacidad de fabricación, habilidades tecnológicas superiores, no hay una dirección estratégica clara, instalaciones obsoletas, rentabilidad inferior al promedio, falta de oportunidad y talento gerencial, seguimiento deficiente al implantar la estrategia, abundancia de problemas operativos internos, atraso en investigación y desarrollo, línea de productos demasiado limitada, débil imagen del mercado, débil red de distribución, habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio, incapacidad de financiar los cambios necesarios de estrategia, costos unitarios generales más altos en relación con los competidores clave". "Dentro de Oportunidades Amenazas: atender a grupos adicionales de clientes, ingresar en nuevos mercados, expandir la línea de productos, diversificarse en productos relacionados, integración vertical, eliminación de barreras comerciales, complacencia entre las compañías rivales, crecimiento en el mercado más rápido, entrada de competidores foráneos con costos menores, incremento en las ventas y productos sustitutos, crecimiento más lento del mercado, cambios adversos en los tipos de cambio y las políticas comerciales de gobiernos extranjeros, requisitos reglamentarios costosos, vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial, creciente poder de negociación de clientes y proveedores, cambio en las necesidades y gustos de los compradores, cambios demográficos adversos. De esta matriz propuesta surge el punto de partida para la elaboración de estrategias, también se pueden derivar nuevas matrices en busca de nuevos resultados".

Fortaleza de CALECUA S.A

- Productos de calidad.
- Diseños innovadores.

- Precios competitivos.
- Exclusividad en mercado.

Oportunidad de CALECUA S.A.

- Crecimiento de mercado.
- Exclusiva en diseños nuevos.
- Producto nuevo.
- Nicho de mercado no descubierto por los competidores.

Debilidades CALECUA S.A

- Falta de un plan de marketing.
- Poco conocimiento del mercado.
- Falta de capacitación a los empleados.
- Carencia de técnicas de ventas.

Amenazas de CALECUA S.A

- Competidores cada vez más agresivos.
- Mercados saturados.
- Productos de alta calidad en el mercado competitivo.
- Réplicas de productos similares al nuestro.

Fortaleza	Oportunidades
<p>F1 Productos de calidad.</p> <p>F2 Diseños innovadores</p> <p>F3 Precios competitivos.</p> <p>F4 Exclusividad en mercado.</p>	<p>O1 Crecimiento del mercado.</p> <p>O2 exclusividad en diseños nuevos.</p> <p>O3 producto nuevo.</p> <p>O4 Nicho de mercado no descubierto por los competidores.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>D1 falta de plan de marketing.</p> <p>D2 Poco conocimiento de mercado.</p> <p>D3 falta de capacitación a los empleados.</p> <p>D4 carencia de técnicas de ventas.</p>	<p>A1 Competencia cada vez más agresivos.</p> <p>A2 Mercado saturados.</p> <p>A3 productos de alta calidad en el mercado competitivo.</p> <p>A4 replica de productos similares.</p>

ESTRATEGIAS FOFA

- Producto confiable a través de garantía de un año en las SANDALIAS KALE.
- Innovar las SANDALIAS KALE en diseños de la última tendencia de moda del mercado objetivo.
- Precio atractivo para los tres tipos de target a través de promociones mensuales de la nueva línea de SANDALIAS KALE.
- Resaltar las características de la nueva línea de sandalias para marcar diferencia de la competencia.

ESTRATEGIAS DODA

- Establecer estrategias de venta para la rotación diarias de la nueva línea de sandalia.
- Publicidad continúa para la introducción de la SANDALIA KALE y ser reconocida en el mercado.
- Mantener informado al personal de las promociones mensuales para los clientes fijos de las SANDALIAS KALE.

- Capacitación continuas al personal de venta de SANDALIAS KALE destacando sus características al consumidor final.

3.3 Definición y Desarrollo de Marca.

A continuación veremos definiciones de marca de algunos autores que nos ayudara a tener un poco más la definición de marca.

Para Richard L (2010), "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (NATIONAL FLUID MILK PROCESSOR PROMOTION BOARD). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial"

FISCHER Y ESPEJO (2009), definen la **marca** como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

Por su parte, KOTLER (2011) considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una **marca** es

en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

Comentario: Podemos decir que se utiliza para fines de mercadotecnia según los autores que presentamos, en este importante elemento, tiene que llevar el nombre, marca comercial, logotipo que la diferencia de los demás y tenga su propia identidad y sea reconocida por sus clientes metas.

Entonces debemos hacer una buena elección al momento de elegir la marca que llevara nuestro producto por que va hacer que nuestros clientes nos identifique debemos asegurarnos que nuestra marca sea única y que se quede en la mente del consumidor, y que no se confunda con las demás de nuestra competencia.

Definición de Logotipo.

Podemos ver algunas definiciones de logotipos a continuación y tener una idea concreta de lo que necesitamos saber.

La American Marketing ASSOCIATION(2009) " señala que el **logo** (abreviatura de **logotipo**) es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre"

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A (2009)." Define al **logotipo** como el "símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad".

STANTON, ETZEL Y WALKER (2010), señalan que el "término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada". Por su parte, Richard (2009). Considera que "el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia".

Comentario:

Debemos partir de un símbolo de logo que utilizara la nueva marca de colección de sandalia para que sea identificada con mayor facilidad se debe cuidar cada detalle que se escoja por qué será lo que nos identifique de los demás. Es lo que podemos resaltar por de estos 4 autores en sus diferentes definiciones para poder tener un buen logotipo con éxito.

Desarrollo de Marca.

Después de haber revisado los diferentes conceptos de los autores podemos desarrollar la marca de sandalias con mayor claridad una vez

entendido cada uno de los conceptos antes mencionados para llevar con éxito este proyecto.

El presente proyecto se refiere al desarrollo de un Plan de Marcas para sandalias de la empresa CALECUA S.A, mediante el cual se determinó un análisis técnico de las estrategias de producto, la definición del mercado objetivo, el diseño de las estrategias de marca, comunicación y distribución, con la finalidad de encaminar estratégicamente el posicionamiento del mercado ecuatoriano de la marca de sandalias para el género femenino en la empresa CALECUA S.A. Es así que se determinó una comparación de la marca y sus principales competidores para conocer el posicionamiento esperado del nuevo producto, de la misma forma se desarrolló el plan de comunicación que permitirá que el nuevo producto llegue hacia el mercado objetivo y despierte interés de compra en el consumidor generando lealtad hacia la marca.



La empresa es joven dedicada al sector del calzado Nació con el objetivo de crear una sandalias juvenil, fresca y cómoda que cumplan con los mejores controles para ingresar al mercado. Desde entonces han conseguido posesionarse en este mercado tan competitivo como es la del calzado que va dirigido al mercado de género femenino 15 a 25 años

se enfoca principalmente a las jóvenes aunque gusta a todos el públicos de este género gracias a su imagen fresca y con estilo único

3.4 Características de la Marca.

La marca va dirigida a un segmento juvenil por lo que la marca debe caracterizar la esencia del producto que vamos a ofertar por lo cual se utilizara colores fuertes di amativos que el nombre que lleve el producto represente a este grupo de genero que son tan versátil que se sientas identificada con la marca, Resalte la característica de este nuevo producto y tenga una aceptación rápida y veraz, que lideremos en este segmento, que la marca sea reconocida y recordada por los consumidores meta de este mercado.

Para la empresa es muy importante sentir que su marca es reconocida y recordad en el mercado ecuatoriano que aun tendiendo tantos competidores en este mercado podamos marcar la diferencia de los demás, dejar una huella en los ecuatorianos con la marca que les brinda toda las comodidades que les pueda ofrecer a través de su producto.

LINEAS DE PRODUCCION de la sandalia característica de la empresa CALECUA S.A es de tipo romano, de tiras, entre otros que tienen las siguientes características:

- ✓ Elaborado con material Ecuatoriano.
- ✓ diseño juvenil innovadores.
- ✓ Plantas antideslizantes
- ✓ Suaves, cómodas y durables.
- ✓ Tallas de la 25 a la 42.

Cuentan con diversas alternativas, para el mercado objetivo.

- ✓ 10 modelos y diseños de sandalia.
- ✓ Cuenta con un cocido que no se note en la sandalia.
- ✓ Se utilizara hilos de colores neutros que jueguen con la planta de la sandalia.
- ✓ Se utilizara plantas de forma gruesa y casual que serán utilizada según el modelo de la sandalia.
- ✓ En su mayoría llevaran Ojales, ganchos o tiras de acuerdo al modelo que se diseñe.
- ✓ Colores que identifique a que mercados nos dirigimos, como son colores neutros, y vivos para una mayor elección.

Las sandalias tendrán una garantía que será dada por la empresa donde resalta su calidad y exclusividad por la que la caracteriza a la marca de sandalia.

Tiempo de elaboración en el desarrollo de las sandalias.

La empresa CALECUA S.A deberá tener una producción diaria ya establecida para poder medir su capacidad de producción de las

sandalias y si podrá cubrir la demanda de pedidos que deben ser entregados a tiempo a nuestros clientes. Para ello la empresa hace un análisis de producción donde obtenemos la repuesta de poder elaborar sandalias diarias de 65 pares en 9 horas diarias. De esta manera podemos cubrir los pedidos futuros de la empresa teniendo una base diaria de producción de sandalias. La producción en la empresa CALECUA S.A se realiza mediante órdenes de producción de Clientes y para cubrir la demanda del Almacén.

Elaboración de las sandalias.

Después de tener una correcta producción de la capacidad día de sandalias podemos pasar al siguiente paso que comprende la elaboración de la nueva colección de sandalia.

Quienes nos proveen la material y materia prima que caracteriza a las sandalias.

En la empresa CALECUA S.A cuenta ya con 2 proveedor de esta materia prima que nos dan calidad y precios con los que nos ayuda en la elaboración de las sandalia y que el producto final como es el precio podamos tener un margen atractivo para nuestro mercado. Por ello contamos con dos fuentes de compra de materia prima y materiales para la elaboración.

Así podemos dar un producto final de calidad de buen precio a continuación veremos un listado de los proveedores que trabajan con nosotros que nos brinda una materia prima de calidad.

- ✓ CELOPLAST
- ✓ DULLCOLOR

Detalles de la elaboración correspondiente de la sandalia.

A continuación se detallará la elaboración de paso a paso de como se da forma a la sandalia para llegar al producto terminado.

Corte de las piezas para la sandalia conocida como troquel.

En esta etapa de elaboración se enfoca en el corte de las piezas de la sandalia, utilizando la materia prima como es el cuero ya adquirido antes por los proveedores garantizando la calidad de la adquisición y damos pasos a los cortes para la sandalia.

Unión de la pieza de la sandalia conocida con el nombre de aparar.

En esta etapa de la sandalia se procede a la unión de las piezas de la sandalia como son:

- Rebajado el cuero para la unión de las piezas.
- Pegado, para la unión de las piezas de la sandalia
- Tinturado, se tiñen con los colores escogidos de acuerdo al modelo de sandalia.

Cosido en esta etapa se aprecia la habilidad del empleado que Maniobran las máquinas de costura, ya que las costuras vistas construyen el Adorno de las sandalias, que a la vez unen definitivamente el calzado y da forma al diseño de la sandalia.

Comentario:

Podemos decir que Depende de cómo se maneje el proceso, y el profesionalismo de los empleados que conforman cada una de las etapas para la realización de la sandalia podemos obtener un producto óptimo para la comercialización.

Forma de la sandalia.

En esta etapa de proceso la sandalia pasa a temperaturas altas para que le dé forma a la sandalia dependiendo de cada modelo de la sandalia de la colección.

MAQUINA MANOVIA

En este proceso se busca que la sandalia sea puesta en hormas y humedecida y estirado a través de un horno que emite calor y vapor para

darle a la sandalia la característica de comodidad que comprende la suavidad al momento de su uso para el consumidor final.

ACABADOS

Dando por finalizado este proceso se le pone con el respectivo soporte que le da la característica de sandalia, además es sellado con la marca que nos identifica SANDALIAS KALE, para finalmente pasar a la fase de control de calidad.

CONTROL DE CALIDAD.

La sandalia es rigurosamente revisada, aquí se detectan las fallas que a simple Vista serían imperceptibles para cualquier persona que no conoce de los Estándares de calidad que debe cumplir una sandalia de calidad, como puede ser:

- ✓ pega alrededor de la plantilla.
- ✓ plantilla mal pegada.
- ✓ cocido con hilos sin cortar.
- ✓ no tener el nombre de la marca.
- ✓ pares de sandalias del mismo pie.
- ✓ tallas mal en numeradas.
- ✓ entre otros.

Es así que la revisión de fallas mínimas hace que la sandalia sea clasificada el mismo que se manda a corregir la falla si están de forma aun corregible sino se la dará de baja a esta mercadería.

Por qué las característica de las sandalias es la calidad y la garantía de se le da en su uso para el consumidor final.

LA elaboración de las nuevas SANDALIAS KALE al mercado ecuatoriano cumpliendo con cada una de su exigencia de calidad.



3.5 Manual de marca y activación de marca.

Marcas y desarrollo de marcas

Definición de marca.

Fischer y Espejo, definen la marca como "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores"

Ingeniero de marketing eligió el nombre "SANDALIAS KALE" para su nuevo producto y registró la marca ecuatoriana. El nombre de la marca SANDALIAS KALE es una combinación de la palabra "KA" (CALIADA) y "LE", de líderes en el mercado. Los productos de SANDALIAS KALE fusionan la innovación con la comodidad y un estilo que se ajusta a las últimas tendencias de la moda.

Aunque SANDALIAS KALE se comercializa como una marca JUVENIL (las materias primas, de alta calidad y el diseño que son exclusivos), los productos se fabrican en Ecuador. No obstante, en cada fabricación, técnicos ecuatorianos supervisan todo el proceso de producción y la sandalia se almacena en Guayaquil, donde puede controlarse la calidad final.

Si bien reconoce que el sello "fabricado en Ecuador" es muy atractivo desde el punto de vista de la moda y el diseño, sobre todo respecto de la sandalia, considera que la principal ventaja de la empresa de CALECUA

S.A es la calidad de sandalia que ofrece. La solidez de la marca y la ventaja competitiva de la empresa no pueden atribuirse a la estrategia de comercialización, sino a la originalidad del producto basada en la tecnología patentada, que permite que las sandalias tenga una mejor acogida en el mercado.

OBJETIVOS

Objetivo General

Establecer un plan que contenga publicidad fuerte y directa para el mercado objetivo y promociones mensuales para mayor posicionamiento de la empresa CALECUA S.A. que se estrena con una nueva línea de sandalias para un nicho de mercado.

Objetivos Específicos

- Proponer publicidad a través de volanteo.
- Manejar un plan de promociones como introducción de mercado de la nueva línea de sandalia para mejor aceptación al mercado objetivo.
- Generar en la mente del consumidor de SANDALIA KALE inquietud y Necesidad de utilizar los productos ofrecidos con un ambiente agradable y Calidad en el servicio a sus clientes metas, con un personal calificado en la comercialización de la misma que pueda destacar cada una de las características de las nuevas sandalias.

Importancia del plan de publicidad y promoción.

Con este tipo de propuesta podemos crear nuevas opciones para los consumidores de una nueva tendencia de SANDALIA KALE, creando fuentes de ingreso y empleo en el mercado ecuatoriano.

La publicidad y la promoción son muy importantes ya que dan nuevas alternativas al momento de adquirir la sandalia y tenga una mejor aceptación en el mercado y su tiempo de introducción de mercado se reduce brindando una sandalia de excelente calidad para lo cual se debe de tomar una buena decisión en los mejores medios de comunicación para que este plan sea exitoso y tengamos el resultado esperado de esta nueva línea de sandalia.

Activación de Marca

SANDALIAS KALE “de esta manera se realiza activación de marca resaltando los atributos de la marca como son producto de calidad diseños innovadores que destacan esta nueva línea de sandalia.

Es una estrategia que busca captar la atención de los consumidores metas, acercar la marca y darles a conocer que ya hay una marca con la que se sientan identificadas.

ACTUALIDAD DEL BTL

Definición de BTL.

Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (BELOW THE Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

Comentario:

Es una técnica muy efectiva de publicidad dirigida a canales de comunicación entre la marca y el consumidor que dejan gran resultado en su ejecución a esta técnica.

3.6 BRANDING

PETERS, 1982 "BRANDING es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, BRAND EQUITY) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca

influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca”.

El BRANDING está conformado por cinco elementos:

1. creación de un nombre.
2. Identidad Corporativa.
3. Posicionamiento.
4. Lealtad de marca, desarrollo de marcas.
5. Arquitectura de una marca.

Ventajas y desventajas del BRANDING

Ventajas para el Consumidor

- ✓ La marca, bien posicionadas se identifican con facilidad, lo que favorece la compra.
- ✓ La marca protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
- ✓ La marca establecida asegura, también, que los consumidores adquieren una calidad comparable, no importa dónde adquieran el producto por que la marca se encarga de garantizar su compra.

Con productos de marca existe la tendencia a recibir mejoramiento en la calidad en el curso de los años para no perder su garantía. La competencia obliga a este mejoramiento, ya que cada vez se está innovando porque los dueños de las marcas modifican constantemente sus productos para asegurar una mejor posición en el mercado objetivo.

Comentario:

Una vez que la marca está establecida en los consumidores es más fácil la venta del producto por que ya cuentan con referencias positivas del producto, y se lleva ventaja al momento de la compra ante los competidores del mercado.

Ventajas para la empresa CALECUA S.A

La marca ayuda a ser diferenciada de los competidores del mercado objetivo, y así poder promoverse con más facilidad en el mercado. La promoción de la marca permite ser identificada por el usuario más fácil al momento de su compra por eso es de gran importancia tener en la mente del consumidor la marca con la cual nos identifique del resto. La marca ayuda a tener ventas competitivas para la empresa así mantenemos una marca que satisfaga las necesidades del consumidor como el de la empresa ayudándonos a mantenernos en el mercado ecuatoriano como líderes en esta línea de producto.

- ✓ La lealtad a la marca genera una menor competencia de precio, porque la misma marca crea una diferencia entre los productos.
- ✓ Cuando se ha creado una lealtad a la marca, los consumidores están dispuestos a pagar un precio y este precio puede ser adicional por la marca específica que desean.

- ✓ La marca ayuda a los especialistas en mercadotecnia a ampliar su línea de productos. La calidad asociada a la marca famosa ya establecida se atribuirá a nuevos productos comercializados.

Desventajas del BRANDING

Un mayor gasto en publicidad para potenciar la imagen, encareciendo el precio del producto.

- ✓ Convertir productos para un sector muy pequeño.
- ✓ Todas las responsabilidades recaen sobre la .empresa.
- ✓ Pérdidas de tiempo.

Comentario:

Marcamos diferencia de nuestros competidores creando una lealtad a la Marca de SANDALIAS KALE así podemos tener una competencia en precios, calidad. Se mantiene una mejor participación de mercado una vez que la marca se vende por si sola ya una vez establecida en la mente de los consumidores. Pero a la vez se corre el riesgo que la introducción de la marca no tenga la acogida esperada es entonces que puede tener grandes problemas la empresa.

3.7 Presupuesto de Marketing

Analisis del mix de marketing

PRODUCTO.

La SANDALIA KALE como producto esencial es vista por el consumidor bajo el prisma de comodidad al caminar, producto fundamental para cualquier ocasión en el genero femenino, producto que presta y asegura un rendimiento óptimo para la comodidad , elegancia, calidad y exclusividad que ofrecen la SANDALIAS KALE y un medio para adquirir todo los status representado por la moda que predomina en este genero.

Como producto real encontramos a una sandalia con características adecuadas para la diversidad de las ocaciones del dia a dia del genero femenino, características que poseen un sólido respaldo tecnológico que evoluciona continuamente para satisfacer las cambiantes necesidades del cliente meta, además el estilo y el diseño se complementan, entregando novedosos y exclusivos modelos de sandalias respaldada por un empaque que va en la misma linea.

El producto, por consiguiente tiene en su contenido una serie de servicios de pre y post venta, muchos de los cuales dependerán del canal de distribución, pero que en general comprenden créditos, ciertas garantías de compra, orientación al cliente de acuerdo a sus necesidades y sistemas continuos de información.

Clasificación del Producto

De acuerdo a los distintos criterios estudiados anteriormente podemos decir que SANDALIAS KALE, es un bien duradero, por el hecho de ser tangibles y perdurables por su uso; es un bien de consumo su clasificado en un bien de comparación ya que su consumo quedará determinado tanto por su precio que por su calidad en el mercado.

SANDALIAS KALE COMO PRODUCTO ESPECÍFICO.

Atributos del producto: En esta parte, se debe resaltar la calidad, características y diseño de la sandalia, tales atributos deben estar en completa armonía para así alcanzar niveles superiores dentro del mercado.

Respecto de la calidad, debemos hacer mención de los constantes y dinámicos estudios tecnológicos que la empresa realiza a modo de mejorar cada vez más el producto diseñado para las distintas tendencias de moda; lo anterior se ve reflejado en el alto precio de algunas sandalias que justifican las grandes inversiones en investigación.

Las características y el diseño, tal como se mencionó anteriormente deben mirarse como un mismo atributo, es decir, lograr la perfecta combinación de los materiales óptimos para que en su confección resulten atractivos y funcionales en la sandalia que cautiven al consumidor.



Estas sandalias de mujer la puede llevar con vestidos de tendencia, pantalones largos, shorts y camisetas, tú decides, ¿Estas preparada para escoger tu modelo favorito? La empresa de sandalia trae gladiatoras en todas sus versiones, apuesta por este diseño romano total y lúcelo al máximo con tu mejor vestido

LA MARCA:

SANDALIAS KALE destaca el siguiente punto que debe en encerrar en su marca del producto nuevo.

- ✓ Calidad
- ✓ Elegancia
- ✓ Exclusiva
- ✓ Moda
- ✓ Comodidad

En un signo de marca tiene una gran responsabilidad de representar a la empresa que se encuentras tras la marca. La marca lleva colores vivos combinables representan la juventud de las mujeres llegando aun a una madurez en las etapas pero aún pueden lucir fresca y a la moda.

Empaque.

Definición de empaque.

Según CZINKOTA Y KOTABE 2010, “el empaque es necesario para entregar un producto al consumidor en buenas condiciones, trátese de

una botella para champú, o una caja con recubrimiento absorbente de impactos para proteger bienes electrónicos delicados".

SANDALIA KALE ha establecido ciertos objetivos que debe cumplir el empaque, cuales son de protección al producto, ayuda a las ventas y un objetivo de publicidad al resaltar cualidades de las SANDALIA; en general consta de una caja de material ligero, de cartón plastificado, con diseños impresos que anticipan la imagen del producto.

Servicio al cliente:

Definición de servicio al cliente.

Ingeniero (Figuroa 2009) autor del libro ¿Quién se llevó a Mi Cliente? Manifiesta que En general las personas buscan y se quedan en donde se sienten bien, son aceptadas y les ponen atención, en otras palabras, se sienten felices, ya sea en una relación personal, de trabajo o comercial. Por otro lado tratarán de alejarse de cualquier situación que les provoque dolor, ya sea falta de respeto y de atención o mal trato. Por desgracia en la mayoría de los casos, nosotros somos quienes alejamos a las personas con nuestras actitudes, mal comportamiento e indiferencia.

SANDALIAS KALE ofrece una amplia gama de servicios al cliente que se encuentran reflejados en los canales de distribución donde se

comercializan sus productos como son las sandalias, entre algunos de estos encontramos:

- ✓ Garantía
- ✓ Crédito
- ✓ Servicios de información al cliente

Tenemos una capacitación mensual a nuestros empleados que tienen contacto directo con nuestros cliente para mantenerlos informado del producto q ofertan y puedan destacar aún más las característica de las sandalias de las promociones que se realizan mensualmente de las sandalias y así poder un servicio óptimo al consumidor.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Al observar el mercado de la SANDALIAS KALE y luego de realizar variadas visitas a los centros comerciales nos hemos podido percatar que la empresa CALECUA S.A desarrolla variadas estrategias de precio como:

- Promoción por fechas importante como son las de san Valentín, día de la mujer, día de la madre. Se suele aplicar con descuentos del 15% en mercadería seleccionada.

- También se utiliza el precio psicológico en algunas sandalias estos son uno de las estrategia de precios básicas con las que contamos en la empresa.
- Una de las estrategias que SANDALIAS KALE lleva a cabo en la fijación de sus precios es la de Liderazgo en calidad, es decir, trata de reflejar un nivel de calidad superior cobrando un precio acorde a los estatus, el cual justifica los grandes gastos en investigación que la empresa realiza.

Además como en el mercado casual y especialmente en el de las sandalias existe una gran competencia con compañías de un nivel semejante, SANDALIA KALE a la hora de fijar sus precios toma como referencia los precios de los competidores más cercanos como son por ejemplo SANDALIAS BRAZILELAS, PEYLESS y PISAR.

Otra estrategia muy importante es la que realiza para mantener y elevar su participación en el mercado, está la realiza a través de precios diferenciados para los distintos segmentos de su mercado objetivo, lo anterior es realizado de tal forma que no dañe la relación de precio y calidad.

En las distintas visitas a las tiendas de SANDALIAS KALE, realizamos una pequeña investigación para comprobar si esta empresa o sus distribuidores asignan también el precio a sus productos de acuerdo al

valor percibido por los consumidores. Por si allá una explotación en cuanto al precio.

Manejamos estrategia de precio mediante promociones dirigidas a los mayorista como un incentivo de compra de las SANDALIAS KALE, como son otorgando docenas de sandalias que comprendes 13 unidades promociones que son aplicadas solo para mayoristas como incentivo a la venta de las SANDALIAS KALE.

Otra estrategia de precio para las mayorías:

- Contamos con promociones para nuestro cliente en los locales que se dan de mes a mes las clientas que cumplan años en el mes presentando su cedula en caja al momento de pagar por su sandalia tendrá automáticamente un descuento en su compra del 30%.
- Cada 3 meses hay promociones 2x1 en mercadería seleccionada, ya una estrategia muy común en el mercado de calzado, y las SANDALIAS KALE no podía ser la excepción con esta promoción muy pedida por el mercado objetivo.

Comentario:

La empresa CALECUA S.A busca siempre mantenerse como líder en el mercado del calzado, tanto en calidad, en precios, y exclusividad de diseños de sandalias que su mercado objetivo le exige estar con las últimas tendencias de moda buscando siempre satisfacer a sus clientes en precio y calidad y promociones atractivas para nuestros mayorista y detallistas.

CANALES DE DISTRIBUCION.

Para el estudio de esta variable del MIX, debemos hacer precedente de la ventajas existente de tales medio. En la actualidad la mayoría de las empresas competitivas adquieren este recurso y esto es básicamente por el simple principio de eficiencia en la especialización, es decir, el fabricante perdería una gama de recursos importantes y vitales para su existencia si realizará estas labores de distribución; es por ello que muchas veces contrata a empresas dedicadas al rubro.

La empresa CALECUA S.A hace uso de sistemas de contingencia en la distribución de la generalidad de sus productos, es así entonces que para las SANDALIAS KALE emplea un sistema de comercialización vertical. En el primer caso, la empresa CALECUA S.A se hace cargo hasta de la distribución final de sus SANDALIAS KALE a los consumidores; la empresa CALECUA S.A, pacta mediante contratos con cadenas distribuidoras el reparto y entrega de sus SANDALIAS KALE, lo cual se logra actualmente mediante el otorgamiento de franquicias de carácter

exclusivas a empresas que solo comercializan artículos y productos de la marca como lo es por ejemplo RIO STORE en Concepción y licencias generales de venta para mayoristas y distribuidores varios, estos últimos con el carácter de cadenas a nivel nacional.

Comentario:

La distribución de la empresa CALECUA S.A busca siempre ser directa sin intermediarios ya que eso hace que el precio varié, es entonces donde se enfoca a la entrega directa a los mayoristas y a los detallistas para mantener su calidad de sandalias que llegue en buen estado a su destino.

DISEÑO DE LOS CANALES:

El origen del canal, es decir, si es un canal perteneciente por completo a la empresa desde la fabricación hasta la distribución última, o si el canal pertenece a una empresa ajena. Se debe tener especial cuidado cuando la distribución coincide con lo último expuesto pues, se pueden generar conflictos a igual o distinto nivel en el proceso de distribución. Afortunadamente, para el caso de CALECUA S.A, existen políticas estandarizadas que se refieren a la fijación de precios, período de promociones - publicidad y facilidades de venta que los distintos distribuidores.

Plaza o Distribución:

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Cuatro elementos importantes

1. Canales de distribución.
2. Planificación de la distribución.
3. Distribución física.
4. Merchandising.

Para el marketing es muy importante llevar al cliente experimentar los 5 sentidos en un lugar de venta como lo son: olor, color, vista, gusto y tacto. Entre más sentidos capte nuestro consumidor mayor será el grado de captación de la empresa, mejorando la aceptación de su nueva línea de producto dirigida a un segmento de mercado.

PROMOCION

Manejamos estrategia de precio mediante promociones dirigidas a los mayorista como un incentivo de compra de las SANDALIAS KALE, como son otorgando docenas de sandalias que comprendes 13 unidades promociones que son aplicadas solo para MAYORISTAS como incentivo a la venta de las SANDALIAS KALE.

Contamos con promociones para nuestro cliente en los locales que se dan de mes a mes las clientas que cumplan años en el mes presentando

su cedula en caja al momento de pagar por su sandalia tendrá automáticamente un descuento en su compra del 30%.

Promociones de tarjetas con un cupo de descuento en las SANDALIAS KALE solo aplicables afiliados del local.

Sorteos semanales como son entradas a súper cine con el 50% de descuento quienes compartan en la página contenido de la empresa CAECUA S.A de sus promociones mensual de las SANDALIAS KALE.

Cada 3 meses hay promociones 2x1 en mercadería seleccionada, ya una estrategia muy común en el mercado de calzado, y las SANDALIAS KALE no podía ser la excepción con esta promoción muy pedida por el mercado objetivo.

Comentario:

De esta manera la empresa CALECUA S.A busca a dar a conocer su nueva línea de producto que va dirigida a un segmento de mercado que comprende del género femenino entre 15 a 25 años, una línea de innovación de sandalias una marca fresca para este mercado objetivo. Siendo flexible en sus promociones para la introducción del mercado y alcanzar un buen clico de vida en nuestro nuevo nicho de mercado.

Análisis de la información – Financiera.

Acorde a la información presentada podemos generar estrategias que permitan alcanzar los niveles de ventas requeridos por la empresa como base fundamental de la introducción al mercado de un nuevo producto como es el caso de la nueva sandalia.

ANÁLISIS SITUACIÓN FINANCIERA.

Viabilidad económica y financiera y supuestos utilizados para el cálculo:

- Se generará liquidez continua con respecto a los ingresos mensuales de la organización.
- Identificación, cuantificación y valoración de ingresos, beneficios y costos (de inversión, operación y mantenimiento)
- En el estudio actual se detalla el análisis financiero el inicio de las actividades y la situación deseada de la organización con respecto a su actividad.

CALCEUA S.A. para el inicio de sus actividades (año 2012) tuvo la siguiente inversión (27.350,00).

CUADRO DE INVERSIÓN INICIAL

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
	MOBILIARIOS DE OFICINA		
10	Sillas	15,00	150,00
4	Mesas	50,00	200,00
12	Perchas	150,00	1.800,00
4	Sillones	40,00	160,00
2	Archivadores	80,00	160,00
	Total		2.470,00
	EQUIPOS		
1	EQUIPOS DE COMPUTO	1.500,00	1.500,00
1	Teléfonos	40,00	40,00
10	máquinas de coser	1.400,00	14.000,00
8	juegos de Hormas	120,00	960,00
2	cortadora de cuero	200,00	400,00
20	perchas	280,00	5.600,00
4	cosedoras	320,00	1.280,00
2	juegos de bocines - hiladoras	200,00	400,00
	Total		24.180,00
	GASTOS DE CONSTITUCION		600,00
	SUMINISTROS DE OFICINA		100,00
	total		700,00
	TOTAL INVERSION		27.350,00

Fuente CALECUA S.A.

CALECUA S.A inicio con un capital mínimo de un 25 % y su diferencia fue financiada por la empresa privada a 36 meses con pagos acordes a su flujo de ingresos.

Inversiones en Activos Fijos

Los activos fijos para la transformación y el desarrollo de los productos fueron: máquinas de coser y maquinas cortadoras, en sus inicios.

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

	INVERSION	%
Inversión Total	\$ 27.350,00	100,00
Capital Propio	\$ 10.000,00	75,00
Préstamos Bancario	\$ 17.350,00	25,00

Capital	\$ 17.350,00	
Tasa	10%	CFN
Plazo	3	Años
Pagos	36	Meses
Dividendo	\$ 559,84	

Fuente CALECUA S.A.

GASTOS OPERACIONALES Y FINANCIEROS

	Costo Unitario	#	Gastos mensuales	Gastos anuales
Gastos Personal				
Sueldos				
Gerente General	\$ 600,00	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Jefe de ventas	\$ 500,00	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Diseñador	\$ 450,00	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Jefe de producción	\$ 500,00	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Personal producción	\$ 320,00	4	\$ 1.280,00	\$ 15.360,00
Beneficios Sociales			\$ 1.258,35	\$ 15.100,14
Total Gastos Personal		8	\$ 4.588,35	\$ 55.060,14
Gastos Administrativos				
Arriendos			\$ 120,00	\$ 1.440,00
Servicios basicos			\$ 62,00	\$ 744,00
Publicidad			\$ 100,00	\$ 1.200,00
Capacitacion			\$ 50,00	\$ 600,00
Suministro de Oficina			\$ 30,00	\$ 360,00
Otros			\$ 25,00	\$ 300,00
Total de Gastos Administrativos			\$ 387,00	\$ 4.644,00
Gastos de producción				
sandalias deportivas			\$ 2.016,00	\$ 24.192,00
sandalias casuales			\$ 2.088,00	\$ 25.056,00
sandalias tipo noche			\$ 1.944,00	\$ 23.328,00
sandalias diario			\$ 1.944,00	\$ 23.328,00
nueva sandalia			\$ 2.016,00	\$ 33.868,80
Gastos de producción			\$ 10.008,00	\$ 129.772,80
Total Gtos Personal y Administrativos y producción			\$ 14.983,35	\$ 189.476,94

Constan gastos de personal, administrativos y de producción.

Fuente CALECUA S.A.

PRESUPUESTO DE VENTAS

PROYECCION DE VENTAS ANUALES Y PROYECCIÓN

		10%	10%	15%	15%	
Producto	2012	2013	2014	2015	2016	Total
PROD/SERV	159.840	\$ 175.824	\$ 193.406	\$ 222.417	\$ 316.497	\$ 1.067.985
Total	\$ 159.840	\$ 175.824	\$ 193.406	\$ 222.417	\$ 316.497	\$ 1.067.985

Como podemos ver el año 2015 (ACTUALMENTE) se ha producido un decrecimiento del 5% al cierre del mes de mayo.

Fuente CALECUA S.A.

PRESUPUESTO DE COSTOS ANUALES

PRESUPUESTO DE COSTOS ANUALES

		10%	10%	15%	15%	
	2012	2013	2014	2015	2016	Total
Productos	\$ 95.904	\$ 105.494	\$ 116.044	\$ 133.450	\$ 167.319	\$ 618.212
Total	\$ 95.904	\$ 105.494	\$ 116.044	\$ 133.450	\$ 167.319	\$ 618.212

Fuente CALECUA S.A.

ESTADO DE RESULTADOS

Empresa CALECUA S.A.

CIERRE 2015

	0	1	2	3	4	Total
		2.012	2.013	2.014	2.015	
INVERSION INICIAL	\$ 27.350,00					
INGRESOS						
Ventas		159.840,00	175.824,00	193.406,40	222.417,36	751.487,76
costos		95.904,00	105.494,40	116.043,84	133.450,42	450.892,66
Total de Ingresos		63.936,00	175.824,00	193.406,40	222.417,36	655.583,76
(=)MARGEN BRUTO		63.936,00	175.824,00	193.406,40	222.417,36	655.583,76
	Inflación		3%	3%	3%	
GASTOS						
Sueldos y Salarios		55.060,14	56.711,94	58.413,30	60.165,70	230.351,09
Luz, Agua, Teléfono		3.384,00	3.485,52	3.590,09	3.697,79	14.157,39
Suministros de Oficina		360,00	370,80	381,92	393,38	1.506,11
Caja Chica		600,00	618,00	636,54	655,64	2.510,18
Depreciación y Amortiz.		3.446,46	3.446,46	3.446,46	222,30	10.561,68
Intereses		1.500,15	1.545,15	1.591,51	1.639,25	6.276,05
Total Gastos		64.350,75	66.177,88	68.059,82	66.774,06	265.362,50
UTIL. ANTES DE PART. TRAB.		-414,75	109.646,12	125.346,58	155.643,30	390.221,26
PART. TRAB. 15%		-62,21	16.446,92	18.801,99	23.346,50	58.533,19
UTIL. ANTES IMP. RENTA		-352,54	93.199,21	106.544,59	132.296,81	331.688,07
IMP.RENTA %		-81,08	20.503,83	23.439,81	29.105,30	72.967,85
UTIL. LIQUIDA		-271,45	72.695,38	83.104,78	103.191,51	258.720,22
PRESTAMO	17.350,00	-5.217,88	-5.764,26	-6.367,86	0,00	(17.350,00)
(+) DEPRECIACIÓN		3.446,46	3.446,46	3.446,46	222,30	10.561,68
INVERSION	-27.350,00					
FLUJO DE EFECTIVO N	-10.000,00	-2.042,87	70.377,58	80.183,39	103.413,81	251.931,90
		-2.042,87	70.377,58	80.183,39	103.413,81	251.931,90
VALOR ACTUAL DEL FLUJO EFECT.		-1.776,41	53.215,56	52.721,88	59.127,18	163.288,21
Tasa Requerida	15%					
						EL IMPUESTO A LA RENTA EN EL 2012 23%
						A PARTIR DEL 2013 EL 22%
Resumen de la Evaluación						
VALOR ACTUAL DEL FLUJO DEL EFE		163.288				
Inversion Inicial		(10.000)				
Valor Actual Neto		153.288				Es viable el Proyecto
	Prueba	163.288				
	ME	(10.000)				
Tasa Interna de Retorno		216%				La tasa de rendimiento que genera el presente proyecto SI es adecuada y SI cumple las expectativas de los inversionistas

ESTADO DE RESULTADOS ESPERADOS

Empresa CALECUA S.A.

CIERRE 2016

	0	1	2	3	4	5	Total
INVERSION INICIAL	\$ 27.350,00						
INGRESOS							
Ventas		159.840,00	175.824,00	193.406,40	222.417,36	255.779,96	1.007.267,72
costos		95.904,00	105.494,40	116.043,84	133.450,42	167.319,22	
Total de Ingresos		63.936,00	175.824,00	193.406,40	222.417,36	255.779,96	911.363,72
(=)MARGEN BRUTO		63.936,00	175.824,00	193.406,40	222.417,36	255.779,96	911.363,72
	Inflación		3%	3%	3%	3%	
GASTOS							
Sueldos y Salarios		55.060,14	56.711,94	58.413,30	60.165,70	61.970,67	292.321,76
Luz, Agua, Teléfono		3.384,00	3.485,52	3.590,09	3.697,79	3.808,72	17.966,12
Suministros de Oficina		360,00	370,80	381,92	393,38	405,18	1.911,29
Caja Chica		600,00	618,00	636,54	655,64	675,31	3.185,48
Depreciación y Amortiz.		3.446,46	3.446,46	3.446,46	222,30	222,30	10.783,98
Intereses		1.500,15	1.545,15	1.591,51	1.639,25	1.688,43	7.964,48
Total Gastos		64.350,75	66.177,88	68.059,82	66.774,06	68.770,61	334.133,11
UTIL. ANTES DE PART. TRAB.		-414,75	109.646,12	125.346,58	155.643,30	187.009,35	577.230,61
PART. TRAB. 15%		-62,21	16.446,92	18.801,99	23.346,50	28.051,40	86.584,59
UTIL. ANTES IMP. RENTA		-352,54	93.199,21	106.544,59	132.296,81	158.957,95	490.646,02
IMP.RENTA %		-81,08	20.503,83	23.439,81	29.105,30	34.970,75	107.938,60
UTIL. LIQUIDA		-271,45	72.695,38	83.104,78	103.191,51	123.987,20	382.707,42
PRESTAMO	17.350,00	-5.217,88	-5.764,26	-6.367,86	0,00	0,00	(17.350,00)
(+) DEPRECIACIÓN		3.446,46	3.446,46	3.446,46	222,30	222,30	10.783,98
INVERSION	-27.350,00						
FLUJO DE EFECTIVO N	-10.000,00	-2.042,87	70.377,58	80.183,39	103.413,81	124.209,50	376.141,40
		-2.042,87	70.377,58	80.183,39	103.413,81	124.209,50	376.141,40
VALOR ACTUAL DEL FLUJO EFECT.		-1.776,41	53.215,56	52.721,88	59.127,18	61.754,07	225.042,28

Tasa Requerida	15%
-----------------------	------------

EL IMPUESTO A LA RENTA EN EL 2012 23%
A PARTIR DEL 2013 EL 22%

Resumen de la Evaluación	
VALOR ACTUAL DEL FLUJO DEL EFE	225.042
Inversion Inicial	(10.000)
Valor Actual Neto	215.042
Prueba	225.042
ME	(10.000)
Tasa Interna de Retorno	220%

Es viable el Proyecto

La tasa de rendimiento que genera el presente proyecto SI es adecuada y SI cumple las expectativas de los inversionistas

Indicadores económicos y sociales (TIR, VAN y Otros)

Valor Actual Neto Económico (VAN).-

Para el valor actual neto económico (VAN), se midieron los flujos futuros netos trayéndolos a valor actual y al descontar la inversión inicial hemos obtenido un valor positivo de US\$ 215.042,00; con la tasa de descuento utilizada del 15%. Evaluación acorde al requerimiento de implementación del plan de marketing.

Tasa interna de Retorno (TIR).-

Se mantiene una TIR del 220 %; valor superior a la tasa de descuento utilizada en el proyecto, La tasa de rendimiento que genera el presente proyecto SI es adecuada y SI cumple las expectativas esperadas aplicadas el plan de marketing motivo de este trabajo.

Toma de decisión del proyecto.-

Obteniendo como resultado del proyecto un VAN Positivo de US\$ 215.042,00 y una TIR superior a la tasa de descuento del 220%, se considera que el plan de marketing bien aplicado sería viable.

3.9 Conclusiones.

El calzado nacional tiene una gran ventaja en crecimiento no tan solo en mercado nacionales sino también en el extranjero, contamos con materia

prima de gran calidad que otros país carecen de materia prima de calidad es ahí donde debemos destacar el producto nacional y resaltarlo por sus atributos.

Llegar a la mente del consumidor de manera permanente que se conviertan en consumidores fieles de la marca de sandalia y esto únicamente se lo consigue con publicidad continua con el fin de lograr el objetivo de este estudio.

Una gestión administrativa eficiente hará uso del BRANDING como herramienta para introducir, desarrollar y posicionar una marca.

Estudiar el comportamiento del consumidor en sandalias de mujer fue de gran ayuda para este estudio de esta manera veremos qué grado de aceptación tiene las nueva colección de sandalias para los consumidores metas.

Manteniendo siempre exclusividad de diseño por la que la caracteriza del resto siempre a la moda es lo que siempre debe estar pendiente de su innovación en esta línea de sandalias.

Se presenta esta propuesta hacer aplicada como un plan piloto en la empresa CALECUA S.A con grandes expectativas de ser ampliado fomentando nuevas formas de obtener rentabilidad siempre siendo productivos y eficientes.

A través de estas técnicas antes aplicadas podemos tener una información más clara y específica de la propuesta del proyecto.

3.10 RECOMENDACIONES

El Ecuador está en crecimiento en el mercado de la fabricación de producto nacional y es la oportunidad que se esperaba que el producto nacional sea valorado como se lo merece por que al igual que el extranjero brinda calidad y buenos precios y tener una competencia más justa al momento de ofertarlo al consumidor meta.

Realizar inversión en publicidad, promoción y propaganda a fin de posicionar la marca en el mercado local esto nos ayudara a tener una introducción del producto más efectiva en el mercado objetivo.

Se recomienda a la empresa CALECUA S.A permanecer siempre pendiente de la puntualidad de entrega del pedido, así los clientes mantendrán siempre una preferencia por ser cumplidos y éticos.

Aprovechar las oportunidades de financiamiento que el estado ecuatoriano ofrece a través de la banca de primer piso como es el Banco de Fomento, La Corporación Financiera Nacional a través de la presentación de micro empresarios para poder hacer mayores inversiones en nuestra producción nacional que le interesa al gobierno actual, porque así mantenemos las ganancias en el Ecuador y no salen a otro país, y ayudamos a la tasa de desempleos en el Ecuador.

Mantener siempre mejoras constantes en las SANADALIAS KALE tanto en calidad como en suavidad para mantener siempre una marcada diferencia frente a la competencia.

Es recomendable para la empresa elaborar un plan de BRANDING ya que así se logrará posicionar la marca y mejor aún ingresar en la mente del consumidor para que el mismo nos prefiera siempre al momento de adquirir un producto.

Y por último se desarrolle capacitación contante a los empleados sobre temas relacionados a:

- ✓ Servicio al cliente.
- ✓ Manejo del materia prima.
- ✓ Manejo de las nuevas máquinas tecnológica para elaboración de las SANDALIAS KALE.
- ✓ De las nuevas promociones que se dan de mes a mes entre los minorista, mayorista y detallista.