



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“Ampliación del portafolio de productos de la empresa NEB CALZA para abarcar una mayor cuota de mercado.”

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing

Línea de Investigación:

Marketing

Autor:

JOSÉ MIGUEL BOMBÓN RODRÍGUEZ

Directora:

ING. BETTY VIVIANA AVELLAN HERRERA. MG

Ambato – Ecuador

Febrero 2016

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“Ampliación del portafolio de productos de la empresa NEB CALZA
para abarcar una mayor cuota de mercado.”

Línea de Investigación:

Marketing

Autor:

José Miguel Bombón Rodríguez

Betty Viviana Avellan Herrera. Mg f.....

CALIFICADOR

Christian Fernando Manobanda Pinto. Mg f.....

CALIFICADOR

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Mg f.....

CALIFICADOR

Fanny Paulina Pico Barrionuevo Mg. f.....

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f.....

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

Febrero 2016

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, José Miguel Bombón Rodríguez, portador de la cédula de ciudadanía No. 180396704-9, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

.....

José Miguel Bombón Rodríguez

CI. 180396704-9

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a DIOS, por darme la vida, la salud, la fortaleza de culminar esta etapa tan bonita como es la Universidad.

A mis padres Enrique y Mayte que son mi pilar fundamental, que con su inmenso amor hicieron posible que mis sueños se hicieran realidad, gracias a su apoyo y constancia, en aguantar tantas malas noches, por supuesto no siempre estudiando pero siempre a mi lado.

A mis hermanos que estuvieron conmigo en presencia o ausencia, gracias por su apoyo y por estar ahí no solo con una botella, sino también una palabra de aliento, por sus vivencias y ejemplos.

Agradezco también a mi enamorada que con palabras de aliento, con ayuda en lo que necesitaba en un trabajo o simplemente, con un tu si puedes vamos que es por tu bien, por tu futuro me hizo ser mejor persona.

Mi agradecimiento va a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, cuyos maestros fueron amigos y que fueron parte de mi formación profesional.

A quien dirigió mi trabajo de investigación la Ing. Viviana Avellan Herrera, cuya paciencia y constancia ayudo a que el éste trabajo culminara.

Y por último pero no menos importantes agradezco a mis amigos, que eran la motivación de venir a la universidad día tras día para verles hablar, reírnos, y convertirnos en más que compañeros en amigos; y a los que me ayudaron de manera directa o indirectamente a terminar este trabajo de investigación y a la culminación de mi carrera de ingeniería Comercial con mención en Marketing.

José Miguel Bombón Rodríguez

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de investigación (tesis) a DIOS, que sin él no somos nada, por brindarme la sabiduría en todo el transcurso de mi vida y de la carrera universitaria, por mantenerme con vida después de tantas cosas malas que han pasado y por permitirme culminar una etapa maravillosa de mi vida, que es uno de muchos grandes sueños que me esperan en este largo caminar de la vida y por hacerme una persona de bien y de un corazón fuerte y noble a la vez.

Le dedico a mi madre María Teresa Rodríguez, que es mi reina, mi ángel, mi luz que estuvo conmigo siempre apoyándome, diciéndome que me supere día a día, que estaba conmigo siempre en las buenas y en las peores situaciones sin juzgarme, guiándome para ser mejor persona cada día e iluminar mi existir y mi camino con su gran sabiduría.

Le dedico a mi padre Enrique Bombón, porque fue, es y será mi gran ejemplo a seguir, que con su apoyo incondicional por enseñarme lo bueno y lo malo de la vida, por su sabiduría por su fortaleza por sus enojos que me decían que hacia las cosas mal y que tengo que enmendar, por mantenerme siempre optimista y hacerme un hombre de carácter fuerte y seguro de mí.

Y a todas aquellas personas que son parte de mi vida y muy queridas para mí, como mi segunda mamá mi tía Lupe Rodríguez, mi segundo papá Robert Romo, a mis hermanos Maritza, Sebastián y Emilio, primos, abuelitos, a mi enamorada Fernanda y amigos en general, en fin, me faltarían líneas para nombrar a las personas que forman parte de mi vida a las cuales les quiero dedicar este gran paso en mi futura vida profesional.

José Miguel Bombón Rodríguez

RESUMEN

NEB CALZA es una empresa que se encuentra vinculada con la fabricación y comercialización de calzado deportivo y urbano desde 1995, sin embargo no abastece la demanda actual del mercado porque no cuenta con una línea de productos en tallas pequeñas, altamente solicitadas por los clientes. En el presente trabajo se propone como objetivo general la ampliación del portafolio de productos de la empresa NEB CALZA, para abarcar una mayor cuota de mercado, lo cual permitirá a la empresa incrementar sus ventas. La metodología utilizada permitió establecer cuáles son los modelos, tallas, gustos, preferencia y colores de sus clientes actuales, mediante la utilización de un enfoque cualitativo – cuantitativo que ayudó a la recolección de datos que describieron y ayudaron a la resolución del problema planteado. Como propuesta a esta investigación se desarrolló un nuevo producto de calzado en tallas pequeñas que oscilan de la 21 a la 26 y con la ayuda de las 4p's del mercado se permitió determinar las estrategias a utilizar para la introducción de los nuevos productos. Como conclusión NEB CALZA para solucionar la falta de tallas pequeñas para sus propios clientes debe considerar ampliar su portafolio de productos, esto le permitirá satisfacer la demanda de mercado; además esto ayudará a fidelizar a los clientes actuales de la empresa. Por ende se espera que a futuro se incremente su cuota de mercado.

Palabras Clave: calzado, artesanal, portafolio de productos, cuota de mercado

ABSTRACT

NEB CALZA is a company that is associated with producing and commercializing sports and urban footwear since 1995, never the less it not provide products for the current market's demand because it not have a line of products with small sizes that are highly requested by the customers. This study is aiming to increase the product portfolio of NEB CALZA Company in order to cover greater market share, and this would enable the company to increase its sales. The methodology used allowed this work to identify the models, sizes, tastes, preferences and colors of the current customers by means of a qualitative – quantitative approach that enabled the gathering of data which described and helped to solve the problem. As a research proposal a new product of footwear with small sizes between numbers 21 to 26 was developed and using the four P's of marketing the strategies for introducing the new products were defined. The conclusion of the study is that NEB CALZA should consider to expand its portfolio of products to solve the lack of footwear with small sizes for the current customers, this would satisfy the market's demand and furthermore, it would help to create loyalty with the company's current customers. Consequently the company's market share is expected to increase in the future.

Keywords: footwear, handicraft, product portfolio, market share

TABLA DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA	v
TABLA DE CONTENIDOS	viii
TABLA DE GRÁFICOS.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3 Contextualización	4
1.3.1 Macro.....	4
1.3.2 Meso	4
1.3.3 Micro.....	5
1.4 Análisis crítico.....	6
1.5 Formulación Del Problema	6
1.6 Interrogantes	6
1.7 Prognosis.....	7
1.8 Delimitación del objeto de investigación.....	7
1.8.1 Delimitación de Contenido	7
1.8.2 Delimitación Espacial	8
1.8.3 Delimitación Temporal	8

1.9 Justificación.....	8
1.9.1 Objetivo General.....	9
1.9.2 Objetivos Específicos	9
 CAPÍTULO II.....	 10
 MARCO TEÓRICO.....	 10
 2.1 Antecedentes investigativos – Estado del Arte.....	 10
 2.2 Fundamentación legal	 12
 2.3 Fundamentación Teórica	 15
2.3.1 Conceptos - Gestión Empresarial	15
2.3.1.1 Producto.....	15
2.3.1.2 Implicaciones del concepto de producto centrado en las necesidades del consumidor.	15
2.3.1.3 Modelo del ciclo de vida del producto.....	17
2.3.1.4 Etapas del ciclo de vida del producto	18
2.3.1.5 Clasificación de los productos	19
2.3.1.6 Diferenciación de productos	20
2.3.2 Precio	21
2.3.2.1.1 Factores que influyen en la determinación del Precio	21
2.3.2.2 Estrategia de Precios.....	22
2.3.2.2.1 Precio de Penetración.....	22
2.3.2.2.2 Línea de Productos	22
2.3.2.3 Portafolio de Productos.....	24
2.3.3 Plaza.....	26
2.3.4 Promoción.....	26
2.3.5 Ventas	27
2.3.5.1.1 Venta Mayorista.....	27
2.3.5.1.2 Venta Personal	27
2.3.5.1.2.1 Ventajas	28
2.3.5.1.3 Fuerza De Ventas.....	29
2.3.5.1.4 Objetivos de la Fuerza de Ventas	29
2.3.5.1.5 Satisfacción Del Cliente.....	30
2.3.5.1.5.1 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente	31
2.3.5.1.5.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente	32
2.3.5.2 Cuota De Mercado	33
2.3.5.3 Demanda Insatisfecha	33
2.3.5.4 Clientes potenciales	33

CAPÍTULO III.....	34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.2 Modalidad de la investigación	34
3.2.1 Investigación Documental – Bibliográfica	34
3.2.2 Investigación de campo	35
3.2.3 Investigación Descriptiva	35
3.2.4 Fuentes de Información	35
3.2.4.1 Fuente Primaria.....	35
3.2.4.2 Fuente secundaria	36
3.2.5 Población y Muestra	36
CAPÍTULO IV	37
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	37
4.1 Análisis e interpretación a la encuesta realizada a los clientes de la empresa NEB CALZA de la ciudad de Ambato	37
4.2 Análisis e interpretación a la entrevista realizada a los propietarios de NEB CALZA.....	54
CAPÍTULO V	56
PROPUESTA	56
5.1 Portafolio de productos de la empresa NEB CALZA	56
5.1.1 Antecedentes	56
5.2 Productos que se incluyan actualmente en producción.....	57
5.3 Definición del producto a incluirse en el nuevo portafolio.	57
5.3.1 Producto	57
5.3.1.1 Características psicográficas.....	58
5.3.1.2 Aspectos de fabricación.....	59
5.3.1.3 Empaque	60
5.3.1.4 Ciclo de Vida	61
5.3.1.5 Clasificación	62
5.3.1.6 Línea de Productos	62
5.3.2 Ventas	64
5.3.2.1 Venta Mayorista.....	64

5.3.2.2	Venta Personal	64
5.3.2.3	Satisfacción al Cliente	65
5.3.3	Precio	65
5.3.4	Plaza.....	69
5.3.5	Promoción.....	71
5.4	Cálculo de la cuota de mercado.....	72
CAPÍTULO VI.....	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
6.1 Conclusiones	76
6.2 Recomendaciones	77
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXOS.....	81

TABLA DE GRÁFICOS

FIGURAS

Figura 2.1 Beneficios básicos que busca el consumidor	16
Figura 2.2 Beneficios básicos que busca el consumidor	17
Figura 2.3 Clasificación de los productos.....	19
Figura 2.4 Diferenciación de los productos	20
Figura 2.5 Maneras de expandir una línea de calzado	24
Figura 2.6 Beneficios de la satisfacción al cliente.....	32
Figura 4.1 Indique la región geográfica a la que usted pertenece.....	38
Figura 4.2 Está usted de acuerdo con los modelos que comercializa la empresa actualmente?	39
Figura 4.3 Indique cuál es su percepción en lo referente a la calidad de los productos de la empresa NEB CALZA	40
Figura 4.4 Con qué frecuencia compra usted calzado	41
Figura 4.5 Cuántas docenas de pares compra al mes actualmente a NEB CALZA	42
Figura 4.6 Cómo son los pagos que usted realiza a NEB CALZA.....	43
Figura 4.7 De las siguientes tallas de zapatos para niños, cuáles son las más vendidas más actualmente?.....	44
Figura 4.8 Los precios que tiene la Empresa NEB CALZA en relación a sus competidores son:	45
Figura 4.9 Que factor es el que mayormente incide en usted al momento de la decisión de compra	46
Figura 4.10 Le gustaría que existiera una gran variedad de diseños al momento de realizar la compra.....	47

Figura 4.11 Que colores le gustaría que predominen en el calzado para niños.....	48
Figura 4.12 Que colores le gustaría que predominen en el calzado para niñas?	49
Figura 4.13 De la siguiente lista de materiales seleccione usted cual le gustaría que sean elaborados los zapatos para niños en la empresa NEB CALZA	50
Figura 4.14 Está de acuerdo con la rotación de productos que ofrece la empresa NEB CALZA.....	51
Figura 4.14¿Qué tipo de calzado vende frecuentemente?	52
Figura 4.16 La marca influye mucho en la compra de su calzado?.....	53
Figura 5.1 Empaque en cajas	60
Figura 5.2 Ciclo de vida nuevos productos.....	61
Figura 5.3 Línea de Productos	63
Figura 5.4 Portoviejo	70
Figura 5.5 Manta Figura 5.5 Pichincha.....	70
Figura 5.7 Porcentaje de Fabricación Calzado	73
Figura 5.8 Cuota de Mercado de NEB CALZA	74
Figura 5.9 Estimación de Aumento Cuota.....	75

TABLAS

Tabla 2.1 Decisiones sobre productos	20
Tabla 2.2 Factores que influyen en la determinación del precio	21
Tabla 2.3 Componentes de la Cartera de Productos	25
Tabla 2.4 Dimensiones del Portafolio de Productos.....	26
Tabla 2.5 Características de la venta personal.....	28
Tabla 2.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente	32
Tabla 4.1 Indique la región geográfica a la que usted pertenece.....	37

Tabla 4.2 Está usted de acuerdo con los modelos que comercializa la empresa actualmente?	38
Tabla 4.3 Indique cuál es su percepción en lo referente a la calidad de los productos de la empresa NEB CALZA	39
Tabla 4.4 Con qué frecuencia compra usted calzado.....	40
Tabla 4.5 Cuántas docenas de pares compra al mes actualmente a NEB CALZA.....	41
Tabla 4.6 Cómo son los pagos que usted realiza a NEB CALZA.....	42
Tabla 4.7 De las siguientes tallas de zapatos para niños, cuáles son las más vendidas más actualmente.....	43
Tabla 4.8 Los precios que tiene la Empresa NEB CALZA en relación a sus competidores son:	44
Tabla 4.9 Que factor es el que mayormente incide en usted al momento de la decisión de compra.....	45
Tabla 4.10 Le gustaría que existiera una gran variedad de diseños al momento de realizar la compra.....	46
Tabla 4.11 Que colores le gustaría que predominen en el calzado para niños	48
Tabla 4.12 Que colores le gustaría que predominen en el calzado para niñas?.....	49
Tabla 4.13 De la siguiente lista de materiales seleccione usted cual le gustaría que sean elaborados los zapatos para niños en la empresa NEB CALZA.....	50
Tabla 4.14 Está de acuerdo con la rotación de productos que ofrece la empresa NEB CALZA.....	51
Tabla 4.15 Qué tipo de calzado vende frecuentemente?	52
Tabla 4.16 La marca influye mucho en la compra de su calzado.....	53
Tabla 5.1 Productos de la Empresa NEB CALZA	57

Tabla 5.2 Características psicográficas.....	58
Tabla 5.3 Aspectos de fabricación.....	59
Tabla 5.4 Decisiones sobre productos	62
Tabla 5.5 Características de la Venta Personal.....	64
Tabla 5.6 Satisfacción Del Cliente	65
Tabla 5.7 Factores que Influyen en la Determinación del Precio.....	65
Tabla 5.7 Presupuesto por cada par de Zapatos en Cuero Natural	66
Tabla 5.9 Presupuesto por cada par de zapatos en cuero sintético	67
Tabla 5.9 Presupuesto por cada par de zapatos en lona.....	68
Tabla 5.11 Presupuesto por cada par de zapatos Mixtos	69
Tabla 5.12 Estrategias de Promoción	71
Tabla 5.13 Cuota de mercado de la empresa “NEB CALZA”	74
Tabla 5.13 Estimación del aumento de la cuota de mercado de la empresa “NEB CALZA”	75

INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se realizará una ampliación en el portafolio de productos de la empresa NEB CALZA; que permitirá a la empresa abarcar una mayor cuota de mercado, con una nueva línea de productos en tallas de la 21 a la 26.

En el Capítulo I.- Se definirá el problema, realizando un análisis de la demanda insatisfecha por parte de los clientes de la empresa, en el cual se justificará con aspectos que ayuden al estudio del mismo y se determinará los objetivos que ayudarán al cumplimiento del trabajo de investigación con relación al análisis crítico de la empresa.

Capítulo II.- En este capítulo se desarrollará el marco teórico de la investigación que es el estado del arte, en el cual se sustenta bibliográficamente el trabajo e incluye temas como producto, línea de productos, portafolio de productos, ventas, satisfacción al cliente y cuota de mercado; que, ayudarán a la resolución del trabajo de investigación.

Capítulo III.- Por medio de este capítulo se detalla la metodología que fue utilizada para la recolección de la información con la cual se realizará el trabajo de investigación, el cual habla de técnicas, métodos e instrumentos de recolección de la información.

Capítulo IV.- En el cuarto capítulo se realiza el análisis de las encuestas y entrevistas realizadas al igual que la interpretación de los resultados obtenidos en la misma, y esta se explica mediando cuadros y gráficos estadísticos.

Capítulo V.- En este capítulo se explica la propuesta que se desglosa del análisis de la investigación, en la cual se sustenta el desarrollo del nuevo producto y las estrategias para su comercialización

Capítulo VI.- Para terminar nuestra investigación tenemos las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado luego del proceso de investigación, en lo cual se ha analizado que el trabajo es aplicable para la empresa.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“Ampliación del portafolio de productos de la empresa NEB CALZA para abarcar una mayor cuota de mercado.”

1.2 Planteamiento del problema

El problema en la empresa NEB CALZA, que se dedica a la fabricación de zapatos, se produce al detectar la demanda insatisfecha por parte de los clientes, de calzado para niños en las tallas pequeñas. Algunas de las causas son: la falta de tiempo, la ausencia de personal especializado, el costo de fabricación. Sin embargo, en el mercado mayorista donde distribuye existe demanda para las tallas pequeñas, es por eso que se propone el presente trabajo de investigación.

Este problema se traduce a una demanda insatisfecha que genera un comportamiento adverso en los clientes actuales y potenciales, debido a que al no abastecer sus necesidades ellos buscan alternativas en el mismo segmento del mercado que se propone la ampliación, y si la Empresa NEB CALZA no satisface dicha demanda,

los clientes potenciales buscarán otros proveedores que cumplan con sus expectativas.

1.3 Contextualización

1.3.1 Macro

A nivel nacional existen varias empresas que se dedican a la fabricación de calzado, es por eso que existe una amplia competencia a nivel local y aún más nacional. Ecuador es un país que posee varias empresas que se dedican a la producción de calzado, el desarrollo de este sector ha sido de vital importancia para la economía del país, manteniendo el nivel artesanal en la producción de calzado a pesar de ser industrializados. En el Ecuador se produce alrededor de 350 mil cueros y pieles al año, esta producción va destinada al mercado interno de calzado, marroquinería y confecciones (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones , 2015), por lo que se considera que dicha industria del calzado se encuentra con un gran apoyo a nivel nacional para su crecimiento.

1.3.2 Meso

Tungurahua es una provincia en la que se encuentran varias empresas dedicadas a la producción de calzado, dicha industria de calzado ha experimentado un importante crecimiento a nivel regional, “de los 15 millones de pares de zapatos que se producía en el 2008, se pasó a 28.8 millones en el 2011” (Camara de Calzado de Tungurahua CALTU, 2011, pág. 1), produciendo calzado especializado ya sea en líneas escolares,

líneas formales, líneas deportivas, entre otras; dicho crecimiento se visualiza ya que los artesanos ya cuentan con tecnología y maquinaria avanzada por ende pueden realizar mayor cantidad de productos y de mejor calidad para su comercialización (Lideres, 2011).

1.3.3 Micro

El inicio de las actividades de fabricación de calzado se remonta al año 1991, en el cual sus fundadores Sr Néstor Enrique Bombón Núñez y la Sra. María Teresa Rodríguez Jácome, determinan la orientación de su compañía y delinea su trayectoria para las próximas décadas orientados netamente a la fabricación y comercialización de calzado; es así que, a lo largo de los años, su empresa se ha mantenido en constante evolución y crecimiento, expandiendo las ventas de sus productos bajo la marca NEB CALZA, la cual está registrada ante el Estado Ecuatoriano a partir del año de 1995.

La empresa NEB CALZA es una de las muchas empresas que se dedican a la producción de calzado artesanal; sus más de 20 años de trabajo, le hacen una empresa de prestigio para los clientes y ante sus competidores, dicha producción artesanal brinda mayor confiabilidad al cliente por el hecho de ser elaborado a mano y ser un producto 100% nacional. La empresa mezcla lo artesanal con la tecnología logrando así elaborar mejores productos para satisfacer de mejor manera las necesidades de cada uno de sus clientes.

1.4 Análisis crítico

Con la ampliación del portafolio de productos en la empresa NEB CALZA, se podrá abarcar una mayor cuota de mercado y con ello satisfacer las necesidades de los clientes actuales, al tener en su portafolio de productos todas las tallas de calzado.

La empresa NEB CALZA busca la innovación permanente en lo que se refiere a modelos de calzado, debido a que en los lugares en donde distribuye cambian de modelos cada 2 meses, pero esto no ayuda a tener una mayor posición en el mercado, porque la competencia copia los modelos y los va a entregar a un menor precio.

Por el temor de buscar nuevos mercados mayoristas la empresa tiene una restricción en sus ventas, por eso se espera lanzar un nuevo producto que ayude a aumentar las ventas totales de la empresa, y con ello satisfacer la demanda de sus clientes actuales.

1.5 Formulación Del Problema

¿De qué manera la ampliación de portafolio de productos en la empresa NEB CALZA ayudará a abarcar una mayor cuota de mercado?

1.6 Interrogantes

¿Qué lo origina?

Insuficiente análisis de la demanda.

1.7 Prognosis

Existe mucha competencia en el área del calzado y más aún cuando la competencia de NEB CALZA copia sus modelos y los vende a un menor precio, pero la empresa no puede reducir tanto sus costos, debido a que los materiales que utiliza al momento de fabricar su producto son de buena calidad.

En caso de que no se realice esta investigación la empresa podría perder sus clientes y a su vez su posicionamiento, porque al no producir los zapatos para niños demandados, los clientes de NEB CALZA tiene varios proveedores, entre los cuales pueden elegir la mejor oferta y al mejor precio que satisfagan sus necesidades.

1.8 Delimitación del objeto de investigación

1.8.1 Delimitación de Contenido

Campo:	Administrativo
Área:	Marketing
Aspecto:	Comercial
Especialización:	Investigación de mercado.

1.8.2 Delimitación Espacial

El presente proyecto de investigación se lo realizará en la empresa “NEB CALZA”, ubicada en la ciudad de Ambato, Parroquia Atocha –Ficoa en las calles Los Tomates entre Chirimoyas y Berenjenas.

1.8.3 Delimitación Temporal

El tiempo considerado para desarrollar la presente investigación se ha considerado en el período Julio 2015 - Diciembre 2015.

1.9 Justificación

En NEB CALZA que es una empresa familiar, registrada legalmente desde 1995, cuya actividad es la fabricación-comercialización de calzado teniendo como materia prima a productos de cuero, sintético y lona, actualmente se elabora calzado para damas y caballeros, de tipo urbano-deportivo. Sin embargo, por la aceptación del producto en el mercado, los clientes han solicitado la elaboración de calzado para niños, la empresa ha establecido dentro de sus planes, cumplir con este requerimiento. Para tal efecto, con el desarrollo del presente trabajo, se definirán los factores para crear una línea de productos dentro del portafolio actual, pues “todo el conjunto de productos que ofrece la empresa en el mercado minorista se llama surtido” (Casado, 2009, pág. 209).

Vicente (2009) describe que a una cartera de productos la conforman varias líneas de productos y que una línea de productos abarca grupos dentro de la misma categoría. De manera que la línea de productos que se creará en la Empresa NEB CALZA está orientada a cubrir el segmento para niños y niñas, que ayudará a que la Empresa NEB CALZA amplíe sus actividades con más plazas de mercado y trabajo para satisfacer las necesidades de sus clientes.

1.9.1 Objetivo General

- Ampliar el portafolio de productos de la empresa NEB CALZA.

1.9.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar la teoría sobre portafolio de productos.
- Diagnosticar la situación del portafolio de productos de la Empresa NEB CALZA.
- Proponer los elementos del portafolio de productos requeridos para la empresa de calzado NEB CALZA.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para dar cumplimiento al objetivo planteado, se exponen a continuación las teorías relevantes para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

2.1 Antecedentes investigativos – Estado del Arte

Para la elaboración del presente trabajo, se ha tomado en cuenta a varios autores con sus trabajos de investigación, los mismos que aportarán y orientan de manera teórica y directa a la elaboración de esta investigación.

Según (Manuera & Rodríguez, 2007) el portafolio de productos es “la justificada existencia de diferentes productos en la empresa y la interrelación entre ellos” (pág. 149) de la misma manera (Vicente, 2009) expresa que la cartera de productos “puede estar conformada por una o diversas líneas de productos” (pág. 315), es decir un portafolio de productos es igual que una cartera de productos y los autores antes mencionados expresan que una cartera de productos no es solo un producto, sino es un conjunto o un grupo de productos que tienen relación entre si y están en una misma categoría.

Muñoz (2011) manifiesta que la innovación de modelos ayuda a que la empresa capte más clientes, pero es necesario no descuidarse de las tendencias de temporada

en el mercado, para mantener la satisfacción de los clientes para que puedan surtir sus almacenes de una manera adecuada. Al igual que Cabezas (2008) señala que la demanda insatisfecha es muy atractiva para un mercado no cubierto que consuma el producto, que desean que exista una mayor variedad de estos. Según estos autores para satisfacer a sus clientes es necesario no descuidarse de la innovación permanente y de mantenerse alerta a los cambios de temporada, para que de esta manera cubran el mercado en el que se encuentren y no pierdan a sus clientes por no cubrir las demandas que se exige en la actualidad.

Del trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios de (Flor Narcisca Caibe Pinduisaca 2012), titulado “La cartera de productos y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la empresa GUSMAR del cantón Cevallos provincia de Tungurahua”, presenta los siguientes objetivos y conclusiones:

Objetivo General

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

Objetivo Especifico

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

- Analizar la cartera de productos de la empresa a través de la matriz BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)
- Establecer estrategias de comercialización para fortalecer el posicionamiento competitivo de la marca.

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

2.2 Fundamentación legal

Como parte fundamental de toda investigación es importante el análisis de la Ley del Consumidor vigente, que en uno de sus artículos consta sobre la publicidad, productos, precios y distribución, a razón tenemos.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Artículo. 1.- Ámbito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Artículo. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a

comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

Distribuidores o comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detalle, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Artículo. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

2.3 Fundamentación Teórica

2.3.1 Conceptos - Gestión Empresarial

2.3.1.1 Producto

El producto es la primera variable del marketing y busca satisfacer las necesidades de los consumidores.

Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua lo define como “cosa producida”, pero una definición más entendible del producto según (Manuera & Rodríguez, 2007) dice que “Un producto es un conjunto de atributos y características tangibles unidas en una forma fácilmente reconocible e identificable” (pág. 62). En cambio para (Sellers & Casado, 2012) un producto es “cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado” (pág. 61). Es decir un producto es un bien que está a disposición del público al que se va a ofertar para satisfacer sus necesidades, basándose en los beneficios que tienen un producto y no solo en las características físicas del mismo.

2.3.1.2 Implicaciones del concepto de producto centrado en las necesidades del consumidor.

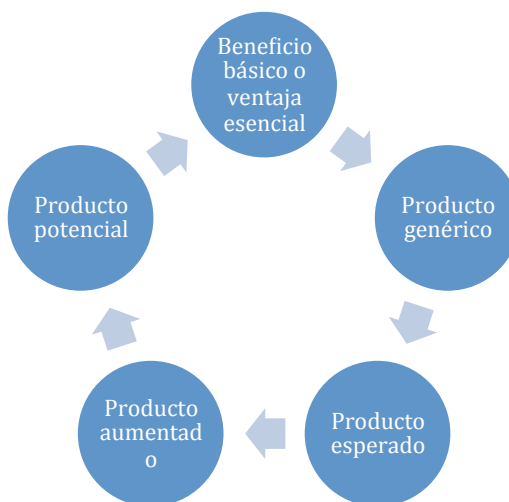
Se consideran algunos factores para definir las necesidades del consumidor, para (Manuera & Rodríguez, 2007), lo que el consumidor compra no es solo un bien físico, sino un servicio mediante el cual es capaz de producir una satisfacción a sus

necesidades y deseos, debido a que los bienes físicos son unos vehículos que brindan servicios y , a través de estos satisfacciones.

Los productos radican en la capacidad para producir satisfacción a partir de ciertos atributos que no son solo los bienes, sino también de personas, lugares e ideas, en otras palabras cualquier cosa que se ofrezca en el mercado para satisfacer una necesidad se considera un producto.

Existen cinco beneficios básicos que busca el consumidor.

Figura 2.1 Beneficios básicos que busca el consumidor



Fuente: (Manuera & Rodríguez, 2007)
Elaborado por: El Investigador

Beneficio básico o ventaja esencial.- es un servicio que le interesa conseguir al cliente.

Producto genérico.- exterioriza e incorpora el beneficio o función básica y física del producto.

Producto esperado.- es un conjunto de atributos que los compradores esperan para satisfacer sus deseos.

Producto aumentado.- este incorpora una serie de beneficios y servicios que se distinguen de sus competidores, y supera las expectativas del consumidor.

Producto potencial.- agrega atributos que se podrían colocar en un futuro, pero este no lo ofrece el mercado aún.

2.3.1.3 Modelo del ciclo de vida del producto

Ningún producto que tenga una marca se espera que este permanentemente en un mercado. Según (Manuera & Rodríguez, 2007) en ciclo de vida del producto “todo producto experimenta una evolución desde el momento en el cual se lanza al mercado hasta que se retira” (pág. 94). Es decir el ciclo de vida de un producto tiene un inicio y un fin, que pasa por unos procesos de evolución el cual se ve reflejado en el siguiente gráfico:

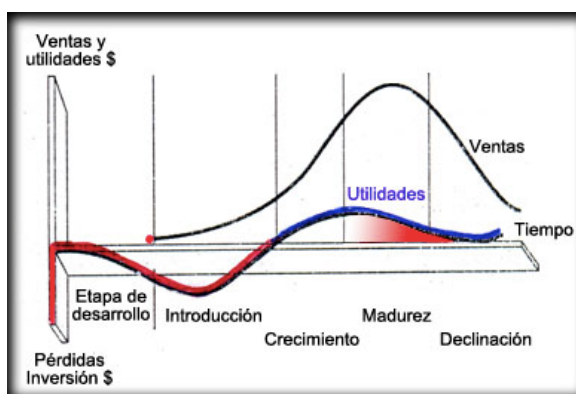


Figura 2.2 Beneficios básicos que busca el consumidor

Fuente: (Kotler y Armstrong)

2.3.1.4 Etapas del ciclo de vida del producto

Las etapas del ciclo de vida del producto para (Manuera & Rodríguez, 2007) son las siguientes:

- **Introducción**

Hay muy pocos consumidores que conocen la existencia del producto, las ventas son muy escasas y la evolución es muy lenta debido a que no se conoce bien los procesos de producción, comercialización y los hábitos de consumo.

- **Crecimiento**

Hay reconocimiento y aceptación del producto por parte de los consumidores, en esta etapa las ventas comienzan a incrementarse a un buen ritmo porque los consumidores ya conocen el producto.

- **Madurez**

La madurez ocurre cuando se mantiene un volumen de ventas constante en el tiempo, debido a que existe elevadas tasas de ocupación y penetración del producto en el mercado, y los competidores aumentan en esta etapa,

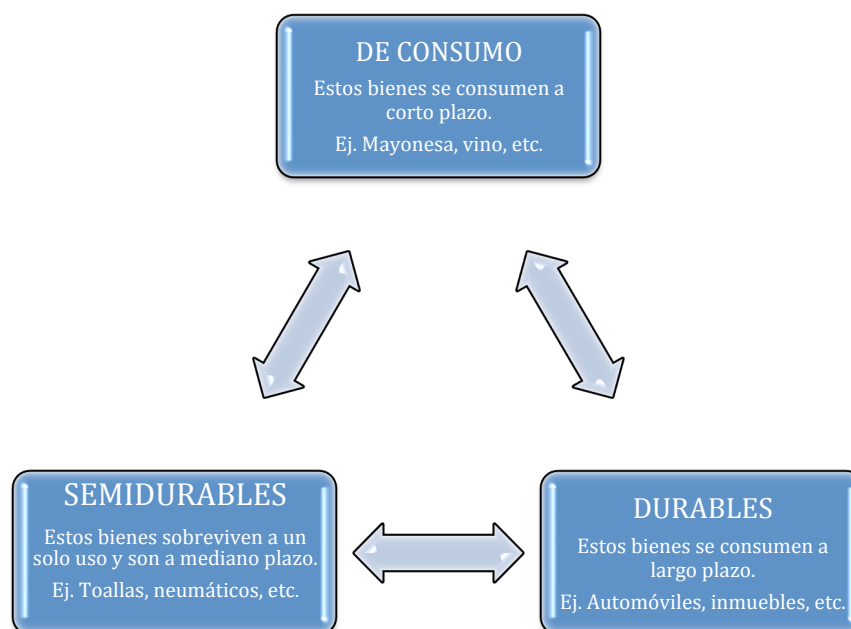
- **Declive**

Ocurre como consecuencia de la aparición de otros productos, cambios de hábitos de consumo y cambios en el entorno por lo que es importante que la empresa planifique la sustitución de sus productos por otros que proporcionen mejores ventajas para sus consumidores.

2.3.1.5 Clasificación de los productos

Los productos pueden clasificarse en tres grupos:

Figura 2.3 Clasificación de los productos



Fuente: (Vicente, 2009)
Elaborado por: El Investigador

2.3.1.6 Diferenciación de productos

Los aspectos que permiten la diferenciación de productos se detallan a continuación:

Figura 2.4 Diferenciación de los productos



Fuente: (Vicente, 2009)
Elaborado por: El Investigador

Las decisiones sobre los productos tienen en cuenta las siguientes definiciones:

Tabla 2.1 Decisiones sobre productos

DECISIONES SOBRE PRODUCTOS	
Diferenciación del producto	La diferenciación constituye una ventaja competitiva para la empresa, es decir; se considera al producto único y diferente según sus características que lo distinguen.
Marcas, modelos y envases	Son instrumentos importantes para crear una imagen positiva tanto del producto como de la empresa
Cartera de productos	Es el conjunto de productos que la empresa ofrece al público.
Planificación de nuevos productos	Es la actualización de forma sistemática de los productos de la empresa para adaptarse a los cambios del entorno.
Ciclo de vida del producto	Son las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada.

Fuente: (Sellers & Casado, 2012)
Elaborado por: El Investigador

2.3.2 Precio

Según Goñi (2008) dice que el precio es:

La cantidad de recursos financieros (dinero) y físicos (cuando se cambia un producto por otro), que está dispuesto a pagar el consumidor o cliente por un bien o servicio siempre y cuando este satisfaga sus necesidades o cumpla los requisitos requeridos, es decir que este sea de utilidad en términos de uso, tiempo y lugar. (pág. 12)

Es decir el precio es un factor muy importante que influye en las actividades cotidianas de cada persona, debido a que al momento de adquirir un producto cada individuo piensa en el precio que va a pagar por el mismo. El precio es un sistema de trueque, en el cual se cambia un producto por otro, en este caso dinero.

2.3.2.1 Factores que influyen en la determinación del Precio

Existen 4 factores para determinar un precio, que se describen en la siguiente tabla:

Tabla 2.2 Factores que influyen en la determinación del precio

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO	
Demanda estimada	Es la demanda potencial que existe en cualquier mercado, es decir la cantidad de posibles clientes que puedan y deseen adquirir un producto, esta se realiza mediante una investigación de mercado y se busca determinar un precio que espera el mercado en base a la demanda estimada.
Costos del producto	Son todos los costos que incurren en la fabricación de un bien o en la prestación de servicios, y estas con el punto de partida para determinar el precio del producto final, es por ello que cada vez las organizaciones buscan reducir costos y a la vez ser más productivas.
Reacciones competitivas	Debido a la gran competencia que hay en el mercado, las posibilidades para fijar un precio son mínimas, debido a que si se coloca un precio muy alto los clientes preferirán a la competencia, pero esto no solo es en el precio sino también en otros aspectos relacionados con el mismo.
Otros elementos de la mezcla	La mezcla del marketing tiene otros aspectos como son el producto, la promoción, la distribución, el personal y el ambiente físico, cada una de estas afectan el proceso de negocio si se reduce o se aumenta el precio.

Fuente: (Goñi, 2008)

Elaborado por: El Investigador

2.3.2.2 Estrategia de Precios

Según (Goñi, 2008) una de las estrategias principales es el precio de penetración.

2.3.2.2.1 Precio de Penetración

Esta función es opuesta al precio de desnatado, se quiere ofrecer los productos a todo el mercado por sus precios bajos, con la finalidad de capturar la mayor parte de este, lo que a la larga resulta menores costos de producción.

Con este tipo de precio se sacrifica utilidad pero se logra mayores volúmenes de venta, esta estrategia tiende a ser efectiva en los mercados que son sensibles a los precios.

La utilización de precios bajos no ayuda a la empresa a desarrollar relaciones duraderas con sus clientes.

2.3.2.2.2 Línea de Productos

Para estos autores (Pérez, Castro, Córdova, Quismalín , & Moreno, 2013) una línea de productos “es un subgrupo de artículos que difieren solo en características secundarias” (pág.: 139). Por esta razón se entiende que una línea de productos es una variación de artículos que presentan mínimas diferencias entre sí.

Según Kotler & Armstrong (2013) dice que:

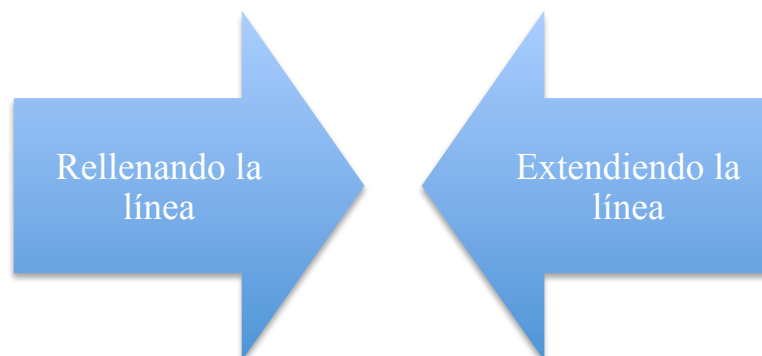
Una línea de productos es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, son comercializados a través de los mismos puntos de venta o caen dentro de un determinado rango de precios. (pág. 206)

Es por esto que una empresa crea una línea de productos a través de innovación permanente, tanto dentro de su portafolio de productos como del entorno donde se desarrolla para cumplir con los requerimientos que le exige el mercado y con ello llegar a satisfacer las necesidades de sus clientes, teniendo en cuenta que ya tiene un mercado específico al cual dirigirse.

También (Kotler & Armstrong, 2013) nos dicen que una línea de productos implica cuan largo es una la misma, es decir cuántos productos contiene dicha línea, la línea de productos puede ser larga o corta dependiendo del gerente debido a que este puede aumentar las utilidades agregando artículos o descontinuo los mismos; es por esta razón, que los gerentes deben analizar sus líneas de productos continuamente para determinar cómo dicho producto contribuye en el desempeño de la empresa.

Una empresa puede expandir su línea de productos de 2 maneras:

Figura 2.5 Maneras de expandir una línea de calzado



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)
Elaborado por: El Investigador

El rellenado de la línea de productos involucra aumentar más elementos dentro de la gama actual, con la finalidad de satisfacer una demanda desatendida y dejar a un lado a los competidores. Sin embargo es importante que la empresa se asegure de que los nuevos productos que salgan al mercado sean diferentes a los ya existentes.

2.3.2.3 Portafolio de Productos

Según (Manuera & Rodríguez, 2007) el portafolio de productos es “la justificada existencia de diferentes productos en la empresa y la interrelación entre ellos” (pág. 149). De igual manera (Pérez, Castro, Córdova, Quismalín , & Moreno, 2013) dice que una gama de productos es igual a un portafolio de productos y expresa que “está formada por el conjunto de artículos con características comunes o distintas referencias de fábrica que fabrica y/o vende” (pág. 139). Es decir es un conjunto de productos que tienen las mismas características y están dirigidos a un mismo segmento de mercado.

Según (Vicente, 2009) dice que “una organización no comercializa, por lo general un solo producto, sino un conjunto de ellos” (pág. 315). Esto quiere decir que una empresa u organización debe tener una cartera o portafolio de productos para que sea competitiva en el mercado y produzca diversas líneas de productos y con ellos trate de satisfacer las necesidades sus consumidores y posibles clientes potenciales.

Vicente (2009) también nos dice que “la amplitud de una cartera de productos se mide por el número de líneas que la integran. La profundidad por el número de artículos, modelos, tamaños que se comercializan dentro de cada línea de productos” (pág. 185).

Esto nos lleva tener una idea clara que cada empresa necesita conocer tanto su amplitud de productos como la profundidad de productos que va a comercializar, para según eso ver el comportamiento de sus consumidores y seguir innovando en más líneas o cambiando colores de sus productos.

La cartera de productos está compuesta de la siguiente manera:

Tabla 2.3 Componentes de la Cartera de Productos

COMPONENTES DE LA CARTERA DE PRODUCTOS	
Producto líder	Este producto es el que brinda a la empresa mayores utilidades.
Producto de atracción	Este se utiliza para atraer al cliente.
Producto de estabilidad	Permite evitar la incertidumbre a cualquier empresa debido a que es un producto posicionado y se vende solo.
Producto táctico	Es usado por la empresa para mantener una posición de competitividad ante sus competidores.

Fuente: (Vicente, 2009)
Elaborado por: El Investigador

Según (Kotler & Armstrong, 2013) un portafolio de productos es “un conjunto de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor particular ofrece a la venta” (pág. 207). Es decir un conjunto de productos determinados se lo puede identificar como un portafolio de productos, los mismos se los puede poner en la venta en cualquier mercado.

Las dimensiones del portafolio de productos son las siguientes:

Tabla 2.4 Dimensiones del Portafolio de Productos

DIMENSIONES DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	
Amplitud	Se refiere al número de diferentes líneas de productos que tiene la empresa.
Longitud	Se refiere al número total de artículos que tiene una empresa dentro de su línea de productos.
Profundidad	Se refiere al número de versiones ofrecidas para cada producto en la línea.
Consistencia	Se refiere a cómo están relacionadas las diferentes líneas de productos, los requerimientos de producción y los canales de distribución.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

Elaborado por: El Investigador

2.3.3 Plaza

Según Kotler & Armstrong (2003) la plaza comprende:

Las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. (pág.428)

2.3.4 Promoción

Según Kotler & Armstrong (2003) definen la promoción de la siguiente forma:

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los

clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. (pág.63)

2.3.5 Ventas

Para Kotler & Keller (2012) afirma lo siguiente:

El concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos de un cementerio y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que requiere el mercado. (pág. 18)

2.3.5.1.1 Venta Mayorista

(Kotler & Keller, 2012) Expresa que la venta mayorista “incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes y servicios a aquellos que los adquieren para volver a venderlos o usarlos en un negocio” (pág. 462). Es por esta razón que vemos la diferencia con los minoristas debido a que estos los venden en grandes cantidades sirviendo de esta manera a la empresa como un canal de distribución.

2.3.5.1.2 Venta Personal

Según (Pérez, Castro, Córdova, Quismalín , & Moreno, 2013) la venta personal es “aquella que se realiza mediante el contacto personal vendedor – comprador de un producto o servicio, sea cual sea el tipo de mercado (industria o de consumo) y el lugar en que se realiza (dentro o fuera de un establecimiento)” (pág. 285). Se realiza cara a cara entre un vendedor y un comprador para informar y persuadir sobre los productos que posea dicha empresa.

Las características de la venta personal son:

Tabla 2.5 Características de la venta personal

CARACTERÍSTICAS DE LA VENTA PERSONAL	
Prospección	Los vendedores encuentran y conservan nuevos clientes.
Cualificación/ selección	Tanto la experiencia del vendedor, como su conocimiento del cliente y sector, le permiten cualificar el potencial del cliente en cantidad y rentabilidad, pudiendo seleccionar a los de mayor interés para la empresa.
Venta	El vendedor conoce el “arte de vender”: aproximación, presentación, investigación, propuesta, tratamiento de objeciones y cierre de la venta.
Flexibilidad	La comunicación es interactiva, pudiendo el vendedor adecuar el mensaje al cliente y sus circunstancias. La oferta o propuesta de solución /producto y/o servicio) se adecua a las necesidades y deseos del cliente en perspectiva: se personaliza.
Racionalidad	La disposición hacia la compra, puede hacerse más racional mediante presentaciones y demostraciones de los beneficios que aporta la oferta al cliente.
Comunicación	El vendedor o agente de ventas es un medio de comunicación empresa – cliente. Transmite a la empresa la problemática y sugerencias de los clientes, así como la información del mercado y la competencia, y a los clientes, la información y mensajes que la empresa les dirige.
Relaciones Sociales	El contacto personal permite la creación de relaciones sociales con el cliente que favorece su fidelidad a la empresa, sus pedidos y pagos y amenoran la importancia de las posibles objeciones en la relación empresa – cliente.
Persuasión	Al tratarse de una comunicación más personalizada que la masiva, su cualidad persuasiva es superior, provocando la realización de compras en mayor proporción que la comunicación masiva.
Servicio	La fuerza de ventas puede proporcionar diversos servicios a los clientes: consultoría, asistencia técnica, acuerdos sobre condiciones económicas, entregas, etc.

Fuente: (Pérez, Castro, Córdova, Quismalín , & Moreno, 2013)

Elaborado por: El Investigador

2.3.5.1.2.1 Ventajas

Según (Pérez, Castro, Córdova, Quismalín , & Moreno, 2013) una de las ventajas para una venta personal es:

- **Incrementar las ventas**

En ciertos productos / mercados es la única forma posible de venta

La ventaja al momento de realizar una venta personal es que los vendedores informan como realmente es el producto y realzan los atributos del mismo para una compra directa.

2.3.5.1.3 Fuerza De Ventas

Según (Pérez, Castro, Córdova, Quismalín , & Moreno, 2013) la fuerza de ventas o red de ventas “es el conjunto de personas que, perteneciendo a la empresa o vinculadas con ella, tienen la responsabilidad de todas aquellas tareas relacionadas directamente con la venta de los productos y servicios “fabricados o distribuidos por la empresa” (pág. 286). Es decir son todos los colaboradores de la empresa que se dedican a la venta de lo que produce dicha empresa ayudando en la distribución de los productos.

2.3.5.1.4 Objetivos de la Fuerza de Ventas

Según (Pérez, Castro, Córdova, Quismalín , & Moreno, 2013) los objetivos más comunes de la fuerza de ventas son:

1. Obtener una determinada cifra de ventas
2. Hacer nuevos clientes
3. Incrementar las compras medias por cliente
4. Incrementar el volumen medio de cada pedido
5. Obtener una determinada cuota de mercado
6. Conseguir un determinado margen comercial
7. Conseguir una determinada disminución del periodo medio de cobro
8. Conseguir información sobre el mercado, la competencia o el entorno
9. Introducir nuevos productos

10. Mantener un determinado número y propuestas vivas en perspectiva
11. Reducir los gastos medios por cantidad vendida
12. Hacer un determinado número de primeras visitas

Dichos objetivos son fijados por los colaboradores de la empresa con ánimo de ser cumplidos y no dejarlos a la inercia, es por esta razón que por dichos objetivos surgen tareas básicas de la fuerza de ventas como (Pérez, Castro, Córdova, Quismalín , & Moreno, 2013) menciona las siguientes:

Venta: firma de contratos con clientes.

Exploración: obtención y recolección de datos del mercado.

Servicios: atención del cliente en la pre y postventa.

Asignación de recursos: concentrar la atención en los clientes más rentables.

Previsión de ventas: estimación de ventas esperadas en períodos futuros.

2.3.5.1.5 Satisfacción Del Cliente

Según Altamirano (2012) define la satisfacción al cliente como:

El grado en el que una persona satisface sus necesidad al adquirir un bien o un servicio de una empresa, es así que la satisfacción del cliente dependerá de la percepción de éste y de lo que espera recibir por parte de la empresa. (pág. 24)

Es decir es la satisfacción que tiene una persona, cuando al momento de comprar un producto cumple con sus expectativas y tiene un buen estado de ánimo por los atributos que percibe de dicho producto.

Para (Procel, 2011) la satisfacción al cliente “es un sentimiento de agrado o placer del cliente ya que sus expectativas del producto o servicio obtenido han sido

cubiertas” (pág. 31). Es decir son las expectativas y las percepciones que tiene cada persona del producto y si estas las encuentran positivas van a tener un grado de satisfacción que permitirá que los clientes sigan comprando recomendando a la empresa.

(Procel, 2011) También menciona que la satisfacción del cliente:

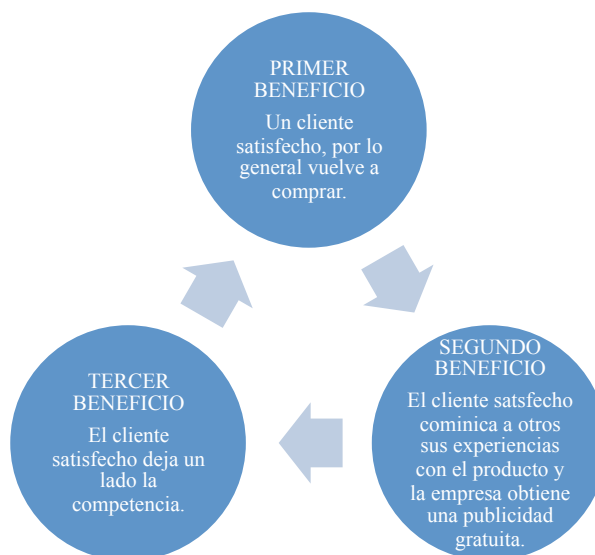
Es un elemento subjetivo ya que dependerá de la percepción del cliente; por lo que, agradar a todos los clientes puede resultar imposible, sin embargo, las estrategias empresariales deben enfocarse en obtener la mayor cantidad de clientes satisfechos y que esta satisfacción perdure en el tiempo. (pág. 36)

Dependiendo de la satisfacción que tenga un cliente se podrá medir el grado de lealtad que tengan los mismos hacia la empresa, pero esto no durara siempre hay que estar conscientes de que siempre toca innovar porque un cliente leal podrá cambiar de marca siempre y cuando encuentre otro proveedor que tenga una mejor oferta y cumpla con complacer sus deseos y necesidades.

2.3.5.1.5.1 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Los tres grandes beneficios al momento de cumplir con la satisfacción al cliente son los siguientes:

Figura 2.6 Beneficios de la satisfacción al cliente



Fuente: (Altamirano, 2012)
Elaborado por: El Investigador

2.3.5.1.5.2 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Los elementos que conforman la satisfacción del cliente son:

Tabla 2.6 Elementos que conforman la satisfacción del cliente

ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
El rendimiento percibido	<p>Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el “resultado” que el cliente “percibe” que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.</p> <p>El rendimiento percibido tiene las siguientes características: Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio. Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad. Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.</p>
Las expectativas	<p>Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio. Experiencias de compras anteriores. Opiniones de; amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas). Promesas que ofrecen los competidores.</p>

Los niveles de satisfacción	<p>Luego de realizar la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:</p> <p>Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.</p> <p>Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.</p> <p>Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.</p>
-----------------------------	---

Fuente: (Procel, 2011)

Elaborado por: El Investigador

2.3.5.2 Cuota De Mercado

Según (Barragan, 2010) la cuota de participación de mercado “es conseguir un espacio en el mercado y, seguidamente, captar el mayor número posible de clientes fieles a sus productos” (pág. 34), es decir la cuota de mercado busca llamar la atención del público que esté interesado en un producto en especial y conseguir la mayor cantidad de futuros clientes fieles.

2.3.5.3 Demanda Insatisfecha

Según (Philip, Fundamentos de Marketing, 2008) los clientes potenciales son los prospectos que se deben identificar, quienes serán los futuros compradores.

2.3.5.4 Clientes potenciales

Según (Philip, 2006) la demanda insatisfecha es aquella que no cumple con las expectativas del cliente y por ende lleva a la disminución de las ventas. Esta demanda no debe ser individual y debe responder a una necesidad del mercado.

A continuación se describe la metodología a seguir para el desarrollo del trabajo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

En el presente proyecto de investigación se aplicará el enfoque cualitativo – cuantitativo, que ayudará a la recolección de datos por medio de métodos y técnicas que describan a la solución del problema planteado, con las causas y efectos que se descubran al momento de la resolución del mismo, se descubrirá que si es necesario una ampliación del portafolio de la Empresa NEB CALZA.

3.2 Modalidad de la investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizarán las siguientes modalidades:

3.2.1 Investigación Documental – Bibliográfica

Esta investigación ayudará a respaldar la información con la ayuda de fuentes secundarias como son libros físicos, publicados en internet y artículos científicos que estén relacionados con el marketing; esto permitirá la verificación de que es necesario ampliar el portafolio de productos en la Empresa NEB CALZA.

3.2.2 Investigación de campo

La investigación de campo ayudará a estar en contacto de la realidad del problema, con ello se dará a conocer la factibilidad y la prospectiva del trabajo, debido a que es una fuente de información primaria se espera que los informantes sean los clientes y los dueños de la empresa, dando como resultado la información directa del lugar donde se ha generado el problema, proporcionando los datos necesarios para el posterior análisis e interpretación de los resultados que se obtendrá.

3.2.3 Investigación Descriptiva

Se realizará una investigación descriptiva, ya que se revisará la situación actual en la que se encuentra la empresa, así mismo se describirá lo que se va a desarrollar en la propuesta de solución y por último se expondrán los resultados que se desean obtener con dicha propuesta.

3.2.4 Fuentes de Información

3.2.4.1 Fuente Primaria

Se utilizara la entrevista a los propietarios de la empresa NEB CALZA señores Néstor Enrique Bombón Núñez y la señora. María Teresa Rodríguez Jácome, para identificar las razones por las cuales no se ha fabricado zapatos de niños en tallas menores a la serie del 27 al 32.

Se aplica una encuesta a los clientes para definir las preferencias del calzado de niños a proponerse para la ampliación del portafolio.

3.2.4.2 Fuente secundaria

Se emplean recursos bibliográficos referentes al objeto de estudio del trabajo de investigación.

3.2.5 Población y Muestra

La población está compuesta por los clientes de la empresa NEB CALZA. Como el número es inferior a 100 se utiliza el total de la población para el presente estudio y no se calcula muestra. A continuación se indica quienes son los clientes a

Cliente	Ubicación Geográfica Región
Marino Mesías Loor	Costa
Ana Cristina Montesdeoca	Costa
Jenny Soledispa	Costa
Pedro Paulo Montesdeoca Vera	Costa
María del Carmen Ponce Loor	Costa
Mónica Dávila	Sierra
Orlado Meneses	Sierra
Luis Rene Charro	Sierra
Marcela Paz	Sierra
Luis Charro Paz	Sierra

Con la metodología descrita, se desarrolla a continuación el análisis e interpretación de los instrumentos de recolección de datos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para desarrollar la propuesta de la ampliación del portafolio de productos de la empresa NEB CALZA, primeramente se desea saber si los clientes están de acuerdo con la calidad, el precio y los modelos que comercializa la empresa, para lo cual se aplicó la presente encuesta cuyos resultados son:

4.1 Análisis e interpretación a la encuesta realizada a los clientes de la empresa NEB CALZA de la ciudad de Ambato

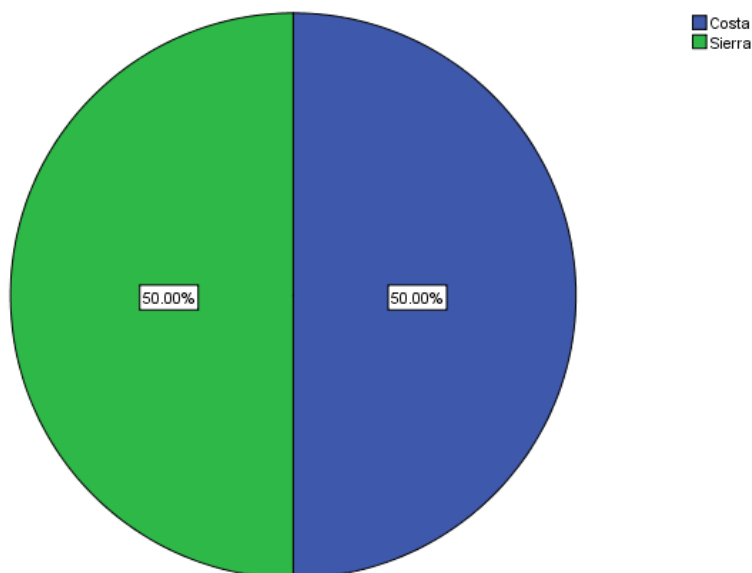
1. Indique la región geográfica a la que usted pertenece.

Tabla 4.1 Indique la región geográfica a la que usted pertenece.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Costa	5	50.0%	50.0%	50.0%
Sierra	5	50.0%%	50.0%	100.0%
Total	10	100.0%	100.0%	

Elaborado por: El Investigador

Figura 4.1 Indique la región geográfica a la que usted pertenece



Elaborado por: El Investigador

Análisis e Interpretación de resultados

En base a las encuestas realizadas a los clientes actuales de la empresa NEB CALZA, señalan que el 50% de sus clientes pertenecen a la región Costa y el otro 50% pertenece a la región Sierra.

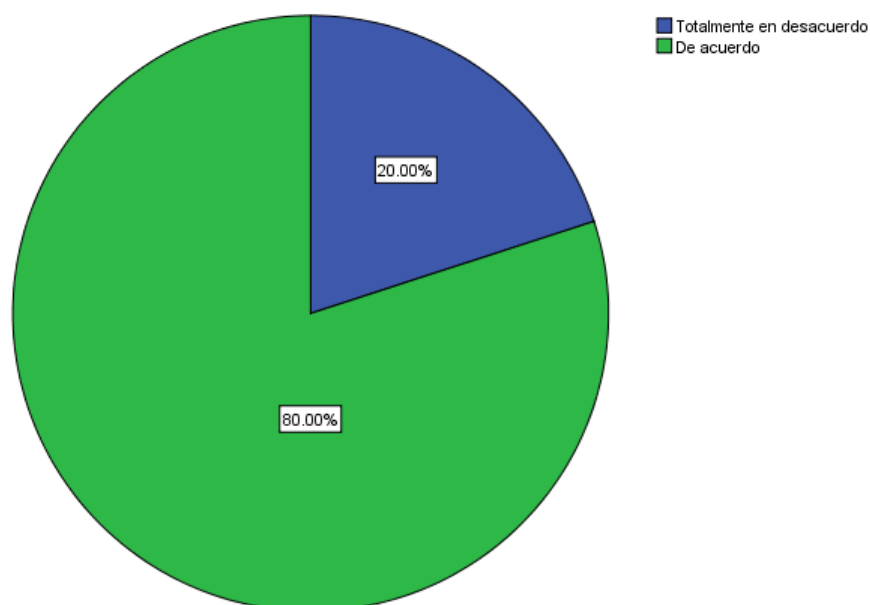
2. ¿Está usted de acuerdo con los modelos que comercializa la empresa actualmente?

Tabla 4.2 Está usted de acuerdo con los modelos que comercializa la empresa actualmente?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	20.0%	20.0%	20.0%
De acuerdo	8	80.0%	80.0%	100.0%
Total	10	100.0%	100.0%	

Elaborado por: El Investigador

Figura 4.2 Está usted de acuerdo con los modelos que comercializa la empresa actualmente?



Elaborado por: El Investigador

Análisis e Interpretación de resultados

Las encuestas efectuadas señalan, que el 80% de los clientes de la empresa NEB CALZA está de acuerdo con los modelos que comercializa la empresa actualmente, mientras que el 20% de sus clientes están en desacuerdo acerca de los modelos que comercializa la empresa, esto quiere decir que la mayoría de sus clientes fijos se sienten satisfechos con su portfolio de productos actual.

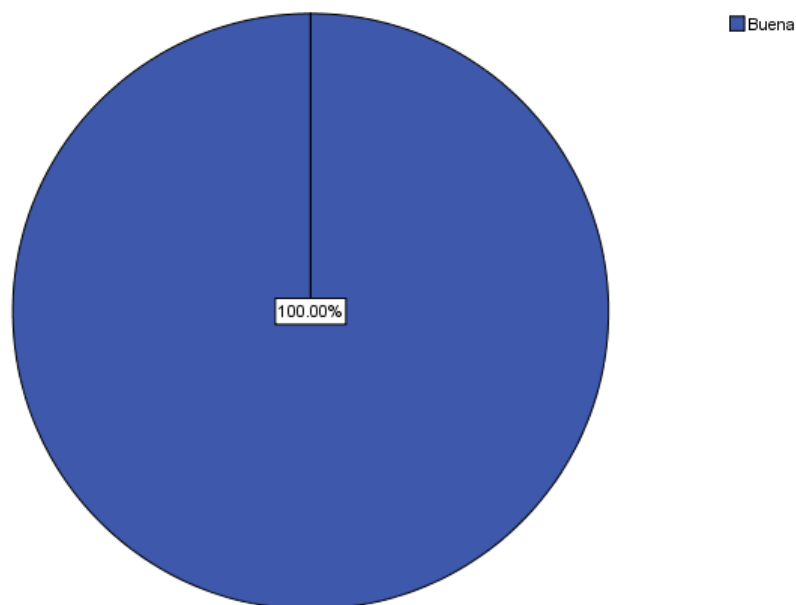
3. Indique cuál es su percepción en lo referente a la calidad de los productos de la empresa NEB CALZA?

Tabla 4.3 Indique cuál es su percepción en lo referente a la calidad de los productos de la empresa NEB CALZA

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Buena	10	100.0%	100.0%	100.0%

Elaborado por: El Investigador

Figura 4.3 Indique cuál es su percepción en lo referente a la calidad de los productos de la empresa NEB CALZA



Elaborado por: El Investigador

Análisis e Interpretación de resultados

El 100% de los clientes de la empresa NEB CALZA indican que los productos que fabrica y comercializa la empresa son de buena calidad, esto da una buena imagen y una fidelidad al momento de realizar la compra.

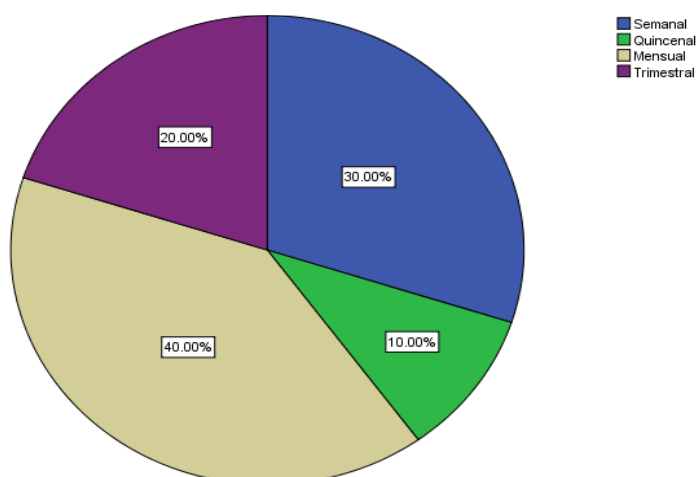
4. ¿Con que frecuencia compra usted calzado?

Tabla 4.4 Con qué frecuencia compra usted calzado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Semanal	3	30.0	30.0	30.0
Quincenal	1	10.0	10.0	40.0
Mensual	4	40.0	40.0	80.0
Trimestral	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

Elaborado por: El Investigador

Figura 4.4 Con qué frecuencia compra usted calzado



Elaborado por: El Investigador

Análisis e Interpretación de resultados

Del total de encuestados, el 30% de sus clientes compra semanalmente a la empresa, esto quiere decir que son sus clientes más fuertes y es una cantidad buena en relación al total de la población encuestada, mientras que el 10% compra quincenal. El 60% de los clientes compran mensual y trimestralmente, a lo que el 40% indico que compra mensual y el 20% trimestral, pero señalaron que al momento de realizar la compra es de una cantidad considerable.

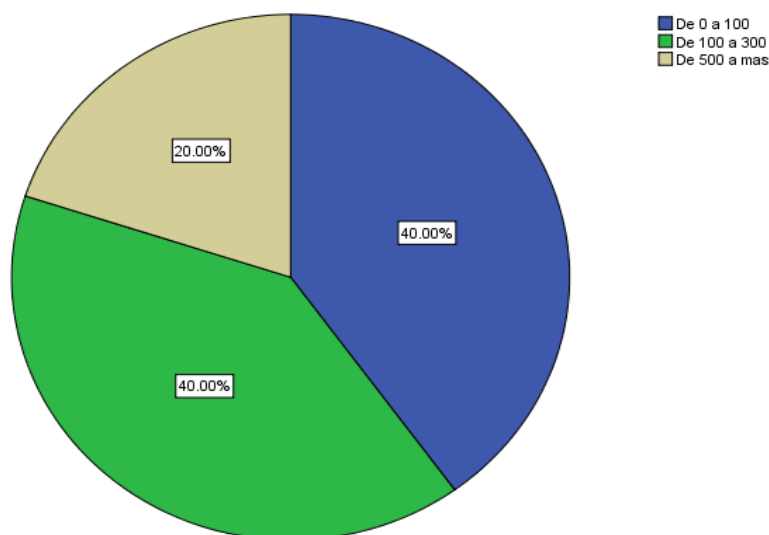
5. ¿Cuántas docenas de pares compra al mes actualmente a NEB CALZA?

Tabla 4.5 Cuántas docenas de pares compra al mes actualmente a NEB CALZA

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
De 0 a 100	4	40.0%	40.0%	40.0%
De 100 a 300	4	40.0%	40.0%	80.0%
De 500 a mas	2	20.0%	20.0%	100.0%
Total	10	100.0%	100.0%	

Elaborado por: El Investigador

Figura 4.5 Cuántas docenas de pares compra al mes actualmente a NEB CALZA



Elaborado por: El Investigador

Análisis e Interpretación de resultados

Las encuestas señalaron que el 40% de clientes compran de 0 a 100 pares mensuales mientras que el otro 40% indica que compra de 100 a 300 pares al mes, y el 20% señalaron que compran más de 500 pares mensuales, lo que coloca en una buena posición a la empresa.

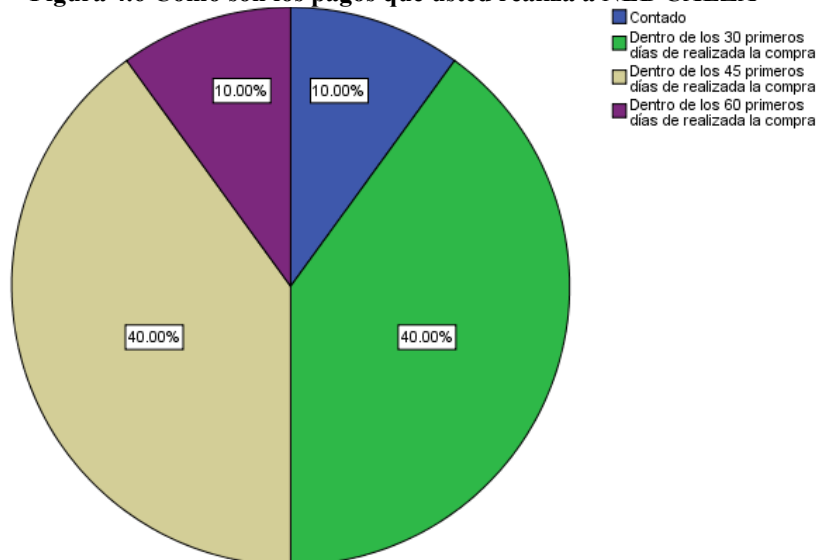
6. ¿Cómo son los pagos que usted realiza a NEB CALZA?

Tabla 4.6 Cómo son los pagos que usted realiza a NEB CALZA

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Contado	1	10.0%	10.0%	10.0%
Dentro de los 30 primeros días de realizada la compra	4	40.0%	40.0%	50.0%
Dentro de los 45 primeros días de realizada la compra	4	40.0%	40.0%	90.0%
Dentro de los 60 primeros días de realizada la compra	1	10.0%	10.0%	100.0%
Total	10	100.0%	100.0%	

Elaborado por: El Investigador

Figura 4.6 Cómo son los pagos que usted realiza a NEB CALZA



Elaborado por: El Investigador

Análisis e Interpretación de resultados

Con relación a los pagos que realizan los clientes a la empresa, indican que solo el 10% paga en efectivo al momento de realizar la compra, mientras que el 40% señala que paga dentro de los primeros 30 días realizada la compra mediante cheque, el otro 40% realiza los pagos dentro de los 45 días posteriores a la compra, y el 10% efectúa los pagos pasado los 60 días realizada la compra mediante cheques.

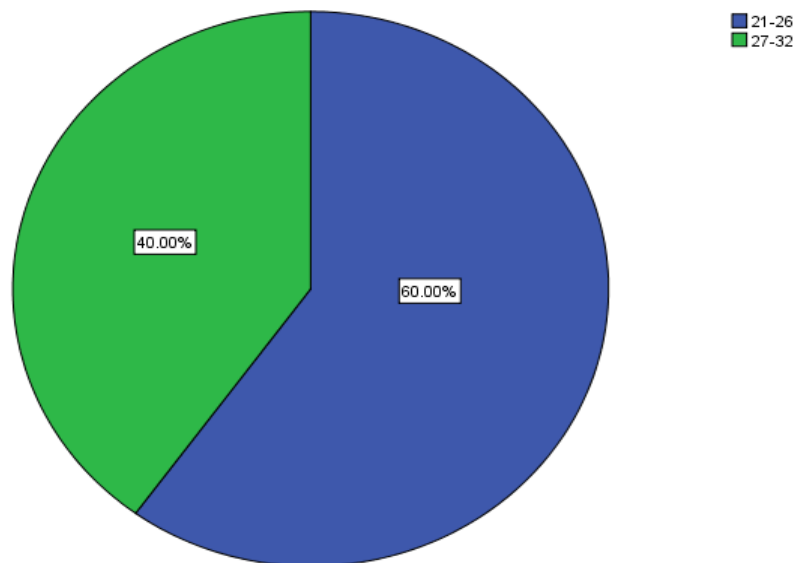
7. De las siguientes tallas de zapatos para niños, cuáles son las más vendidas actualmente?

Tabla 4.7 De las siguientes tallas de zapatos para niños, cuáles son las más vendidas actualmente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
21-26	6	60.0%	60.0%	60.0%
27-32	4	40.0%	40.0%	100.0%
Total	10	100.0%	100.0%	

Elaborado por: El Investigador

Figura 4.7 De las siguientes tallas de zapatos para niños, cuáles son las más vendidas más actualmente?



Elaborado por: El Investigador

Análisis e Interpretación de resultados

Se preguntó a los encuestados que tallas de calzado venden más para niños, a lo que el 40% respondió que venden más las tallas del 21 al 26, y el 60% de los encuestados restantes dijeron que la talla que más se vende es la del 27 al 32, pero recalcaron que las 2 tallas son muy vendibles.

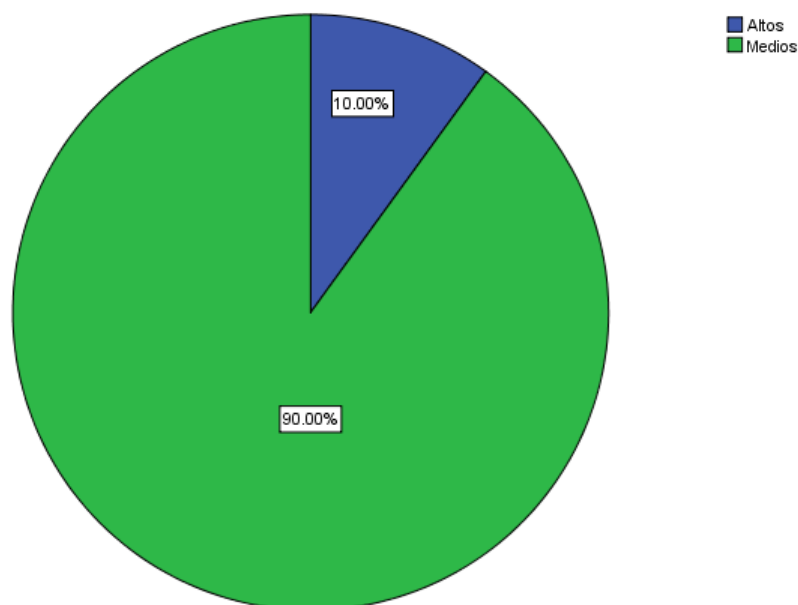
8. Los precios que tiene la Empresa NEB CALZA en relación a sus competidores son:

Tabla 4.8 Los precios que tiene la Empresa NEB CALZA en relación a sus competidores son:

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Altos	1	10.0%	10.0%	10.0%
Medios	9	90.0%	90.0%	100.0%
Total	10	100.0%	100.0%	

Elaborado por: El Investigador

Figura 4.8 Los precios que tiene la Empresa NEB CALZA en relación a sus competidores son:



Elaborado por: El Investigador

Análisis e Interpretación de resultados

Con relación a los precios el 90% de los clientes dice que los precios son medios en relación a la competencia que tiene la empresa NEB CALZA A, mientras que el 10% señala los precios que tiene la empresa son altos.

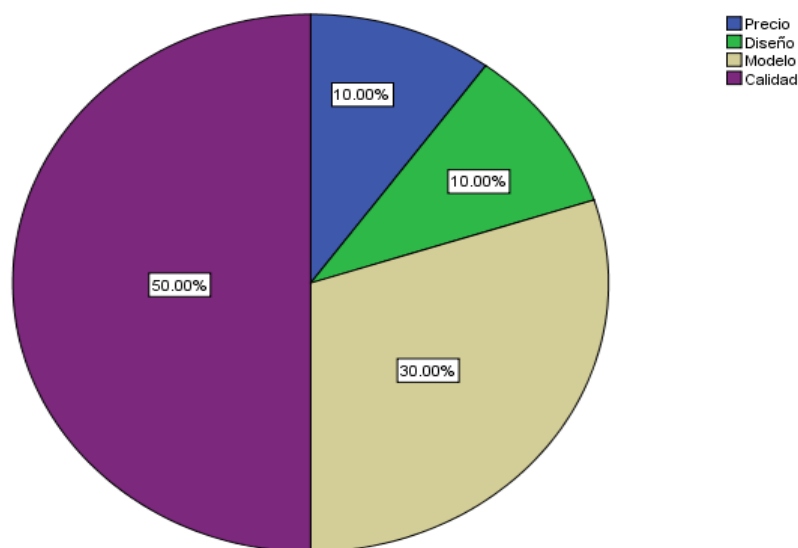
9. Que factor es el que mayormente incide en usted al momento de la decisión de compra.

Tabla 4.9 Que factor es el que mayormente incide en usted al momento de la decisión de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Precio	1	10.0%	10.0%	10.0%
Diseño	1	10.0%	10.0%	20.0%
Modelo	3	30.0%	30.0%	50.0%
Calidad	5	50.0%	50.0%	100.0%
Total	10	100.0%	100.0%	

Elaborado por: El Investigador

Figura 4.9 Que factor es el que mayormente incide en usted al momento de la decisión de compra



Elaborado por: El Investigador

Análisis e Interpretación de resultados

Del total de encuestados el 50% de clientes ven la calidad al momento de realizar la compra, un 30% de clientes se fija en los modelos que sean llamativos y atractivos, mientras que un 10% se fija en el diseño y el 10% ve el precio al momento de realizar la compra.

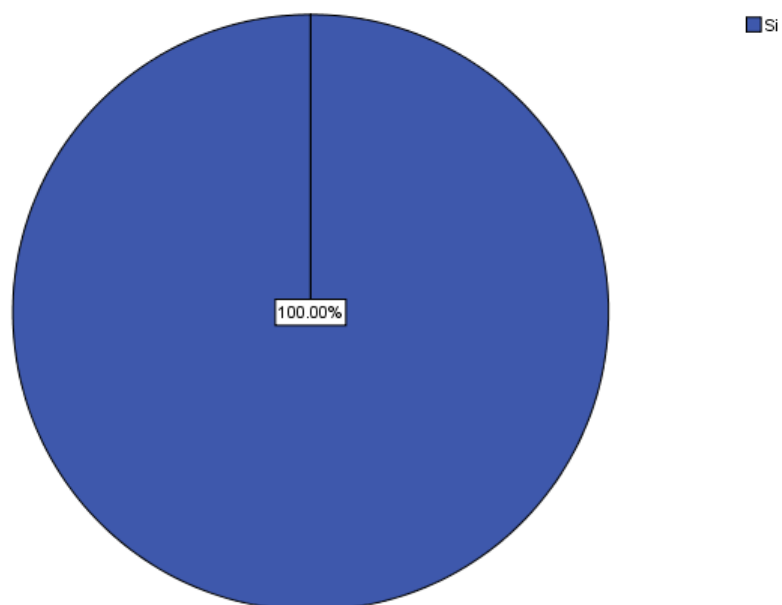
10. Le gustaría que existiera una gran variedad de diseños al momento de realizar la compra?

Tabla 4.10 Le gustaría que existiera una gran variedad de diseños al momento de realizar la compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	10	100.0	100.0	100.0

Elaborado por: El Investigador

Figura 4.10 Le gustaría que existiera una gran variedad de diseños al momento de realizar la compra



Elaborado por: El Investigador

Análisis e Interpretación de resultados

Al 100% de la población le gustaría que existiera una gran variedad de diseños al momento de escoger un producto para adquirirlo.

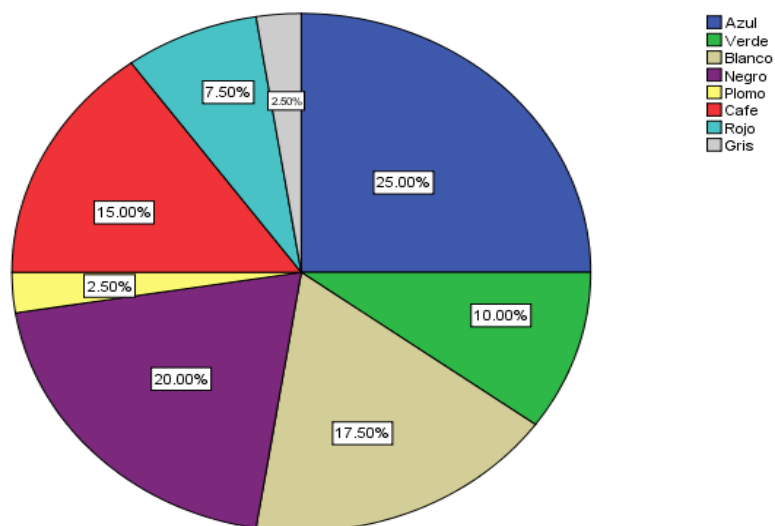
11. Que colores le gustaría que predominen en el calzado para niños

Tabla 4.11 Que colores le gustaría que predominen en el calzado para niños

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Azul	10	25.0	25.0	25.0
Verde	4	10.0	10.0	35.0
Blanco	7	17.5	17.5	52.5
Negro	8	20.0	20.0	72.5
Plomo	1	2.5	2.5	75.0
Café	6	15.0	15.0	90.0
Rojo	3	7.5	7.5	97.5
Gris	1	2.5	2.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Elaborado por: El Investigador

Figura 4.11 Que colores le gustaría que predominen en el calzado para niños



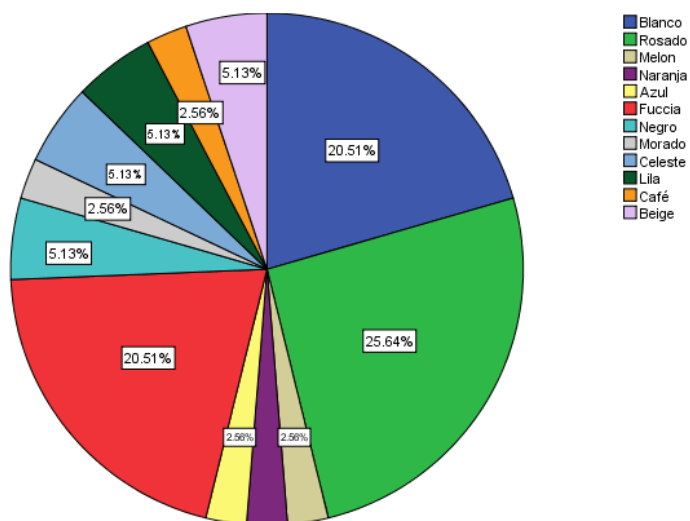
Elaborado por: El Investigador

Tabla 4.12 Que colores le gustaría que predominen en el calzado para niñas?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Blanco	8	20.5%	20.5%	20.5%
Rosado	10	25.6%	25.6%	46.2%
Melón	1	2.6%	2.6%	48.7%
Naranja	1	2.6%	2.6%	51.3%
Azul	1	2.6%	2.6%	53.8%
Fucsia	8	20.5%	20.5%	74.4%
Negro	2	5.1%	5.1%	79.5%
Morado	1	2.6%	2.6%	82.1%
Celeste	2	5.1%	5.1%	87.2%
Lila	2	5.1%	5.1%	92.3%
Café	1	2.6%	2.6%	94.9%
Beige	2	5.1%	5.1%	100.0%
Total	39	100.0%	100.0%	

Elaborado por: El Investigador

Figura 4.12 Que colores le gustaría que predominen en el calzado para niñas?



Elaborado por: El Investigador

Análisis e Interpretación de resultados

Entre la población encuestada se encontró que el 25% desean calzado de color azul, mientras que el 10% desea calzado de color verde combinados con otros colores, el 17,5% señalo que prefieren colores primarios como el blanco y el 20% desea en colores negros, el color café también predomina en los zapatos para niños con un 15%, sin dejar a un lado el color rojo que les resulta llamativo ese color tanto a padres como a niños con un 7,5%, los colores plomo y gris también se incluyen en la lista en los cuales cada uno esta con un 2,5%.

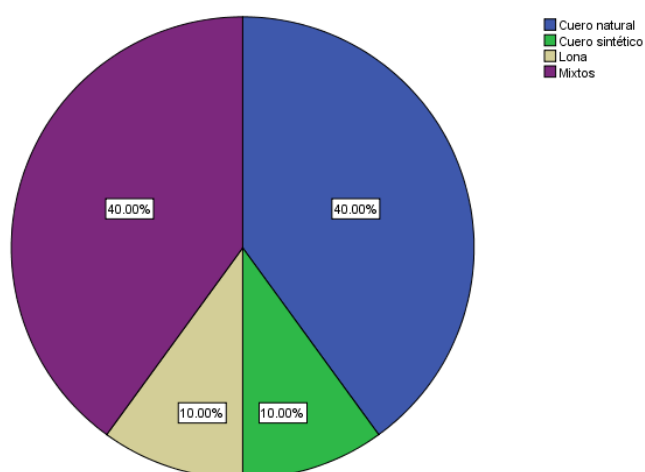
12. De la siguiente lista de materiales seleccione usted cual le gustaría que sean elaborados los zapatos para niños en la empresa NEB CALZA?

Tabla 4.13 De la siguiente lista de materiales seleccione usted cual le gustaría que sean elaborados los zapatos para niños en la empresa NEB CALZA

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Cuero natural	4	40.0%	40.0%	40.0
Cuero sintético	1	10.0%	10.0%	50.0
Lona	1	10.0%	10.0%	60.0
Mixtos	4	40.0%	40.0%	100.0
Total	10	100.0%	100.0%	

Elaborado por: El Investigador

Figura 4.13 De la siguiente lista de materiales seleccione usted cual le gustaría que sean elaborados los zapatos para niños en la empresa NEB CALZA



Elaborado por: El Investigador

Análisis e Interpretación de resultados

Al momento de escoger los materiales los clientes querían mejores materiales como el cuero natural pero a un bajo precio en el cual representa el 40% de la población encuestada, un 10% escogió cuero sintético y el otro 10% de lona, mientras que el 40% de los clientes de la empresa NEB CALZA dijo que le gustaría que los zapatos que fabrique sean de mixtos, es decir con una combinación de materiales.

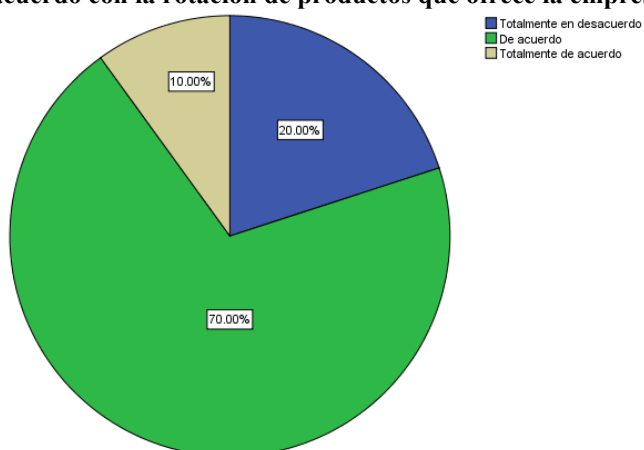
13. Está de acuerdo con la rotación de productos que ofrece la empresa NEB CALZA?

Tabla 4.14 Está de acuerdo con la rotación de productos que ofrece la empresa NEB CALZA

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	20.0%	20.0%	20.0%
De acuerdo	7	70.0%	70.0%	90.0%
Totalmente de acuerdo	1	10.0%	10.0%	100.0%
Total	10	100.0%	100.0%	

Elaborado por: El Investigador

Figura 4.14 Está de acuerdo con la rotación de productos que ofrece la empresa NEB CALZA



Elaborado por: El Investigador

Análisis e Interpretación de resultados

Al momento de realizar la pregunta acerca de la rotación de productos que ofrece la empresa el 10% está totalmente de acuerdo con la rotación que ofrece, mientras que

el 70% de sus clientes están de acuerdo con ello y solo el 20% de clientes están en desacuerdo.

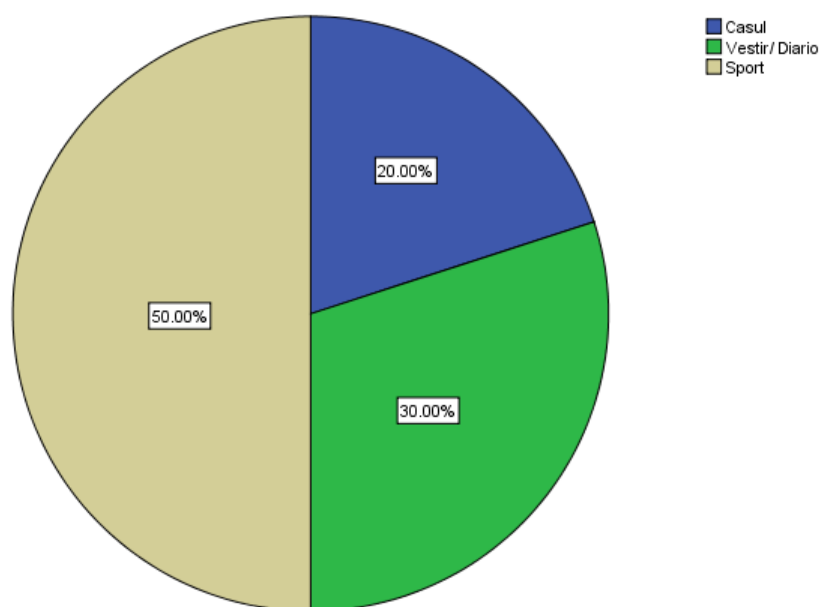
14. ¿Qué tipo de calzado vende frecuentemente?

Tabla 4.15 Qué tipo de calzado vende frecuentemente?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Casual	2	20.0%	20.0%	20.0%
Vestir/ Diario	3	30.0%	30.0%	50.0%
Sport	5	50.0%	50.0%	100.0%
Total	10	100.0%	100.0%	

Elaborado por: El Investigador

Figura 4.15; ¿Qué tipo de calzado vende frecuentemente?



Elaborado por: El Investigador

Análisis e Interpretación de resultados

Un 20% de la población encuestada dice que vende zapatos casuales, el 30% dice que vende zapatos de vestir diario y la mayoría de clientes venden zapatos sport que equivalen al 50% de la población encuestada.

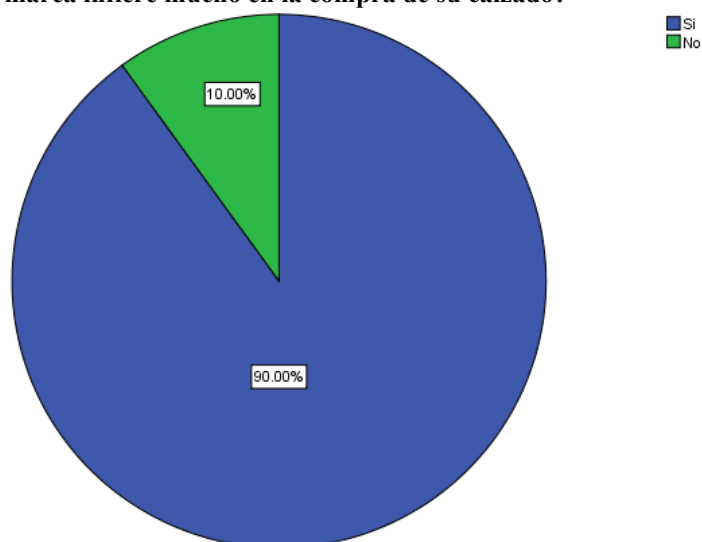
15. ¿La marca influye mucho en la compra de su calzado?

Tabla 4.16 La marca influye mucho en la compra de su calzado

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	9	90.0%	90.0%	90.0%
No	1	10.0%	10.0%	100.0%
Total	10	100.0%	100.0%	

Elaborado por: El Investigador

Figura 4.16 La marca influye mucho en la compra de su calzado?



Elaborado por: El Investigador

Análisis e Interpretación de resultados

El 90% de sus clientes dice que la marca del zapato influye mucho al momento de realizar la compra y como NEB CALZA es una empresa con más de 20 años en el mercado su marca está posicionada en la mente de los consumidores y clientes y el 10% de los clientes no hace énfasis en la marca al momento de realizar la compra.

4.2 Análisis e interpretación a la entrevista realizada a los propietarios de NEB CALZA

Se analizará cada una de las repuestas de la entrevista efectuadas a los propietarios señores Néstor Enrique Bombón Núñez y la señora María Teresa Rodríguez Jácome, de la empresa NEB CALZA, con el objeto de obtener información necesaria para la aplicación de este trabajo de investigación.

Según las entrevistas realizadas a los propietarios de la empresa “NEB CALZA”, indicaron que actualmente fabrican calzado deportivo – urbano, los cuales tienen aceptación los modelos deportivos tanto para damas como caballeros en las tallas del 37 al 42; es por esta razón que nunca se ha fabricado en tallas pequeñas (21-26), porque se reduce su ganancia, pero con la expectativa que tienen los clientes del nuevo producto el nivel de ganancia se incrementará en base al volumen de ventas con las nuevas colecciones.

En base al análisis FODA, los propietarios de la empresa “NEB CALZA” revelaron que hoy en día sus fortalezas son fabricar calzado de calidad al igual que su buen ambiente de trabajo, modelos vanguardistas y actuales; gracias a las oportunidades que tienen como el cierre de las importaciones y al fabricar producto de buena calidad, no existe mucha competencia en su línea, por ende tienen más demanda de sus productos.

Con relación a sus debilidades son los obreros que son incumplidos, por la falta de espacio físico no pueden incluir más maquinarias para aumentar su producción, con relación a las amenazas es que existe competencia desleal y excesos de impuestos, de igual forma una amenaza es el calzado que ingresa por contrabando que se distribuye en el sector en donde comercializa sus productos.

Los propietarios ven con agrado la propuesta de ampliación a una nueva línea de productos en su portafolio, debido a que ayudará a posicionar de mejor manera la marca y a ocupar en el mercado un nicho que nunca se había alcanzado, aunque también indican que se debe considerar una posible contratación de nuevo personal en caso de que la demanda así lo requiera.

Con la información recolectada y el análisis desarrollado, como parte del diagnóstico planteado en los objetivos, se tienen los elementos necesarios para plantear la propuesta que se encuentra detallada en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Portafolio de productos de la empresa NEB CALZA

5.1.1 Antecedentes

Toda empresa productora debe ser eficiente al desarrollar y fabricar sus nuevos productos, en el caso de NEB CALZA, también tiene que ser eficiente al comercializarlos, es importante determinar las fases de cambio de gustos, tecnología y competencia. La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, sector Ficoa en las calles Los Tomates entre Chirimoyas y Berenjenas y los teléfonos de contacto son 032423513 y 032422803.

Al desarrollar un producto, este pasa por el ciclo de vida. La idea de la metodología del ciclo de vida indica a la empresa que enfrenta retos importantes, uno de ellos es el encontrar nuevos productos que reemplacen los que están en la etapa de decline; además, es administrar de manera óptima cada etapa para los productos que son existentes.

Con este antecedente se ha determinado la siguiente propuesta donde se determinan las estrategias para el aumento de cuota en el mercado de NEB CALZA

5.2 Productos que se incluyan actualmente en producción.

En la empresa NEB CALZA actualmente se tiene el siguiente portafolio de productos:

Tabla 5.1 Productos de la Empresa NEB CALZA

PRODUCTOS DE LA EMPRESA NEB CALZA			
LÍNEAS	TALLAS	TIPO	SEXO
LÍNEA GRANDE	38 – 43	DEPORTIVA	MASCULINO
		URBANA	MASCULINO
LÍNEA CUARTERÓN	33 – 38	DEPORTIVA	MASCULINO/FEMENINO
		URBANA	MASCULINO/FEMENINO
LÍNEA PEQUEÑA	27 – 32	DEPORTIVA	MASCULINO/FEMENINO
		URBANA	MASCULINO/FEMENINO

Elaborado por: El Investigador

5.3 Definición del producto a incluirse en el nuevo portafolio.

5.3.1 Producto




NEB CALZA es una empresa cuya actividad industrial se encuentra vinculada con la fabricación y comercialización de calzado, productos de cuero, sintético, lona y mixtos. Su manufactura abarca modelos para niños con diferentes tipos, como son urbano o deportivo.

La definición del producto va a considerar los siguientes aspectos:

5.3.1.1 Características psicográficas

Para cubrir las necesidades de las características psicográficas de los clientes se van a tomar en cuenta los siguientes aspectos.

Tabla 5.2 Características psicográficas



ASPECTO	DESCRIPCIÓN	GRAFICO
Modelo	El modelo será basado en lo vanguardista y lo clásico que le gusta a las personas., siempre y cuando los modelos tengan aceptación en el mercado.	
Colores	Las combinaciones que se utilizarán, serán basadas en las encuestas realizadas a los clientes de la empresa NEB CALZA, que se detallan a continuación. Partiendo de las encuestas realizadas a los clientes se determinó que la preferencia para niños son los colores azul, negro y blanco y para niñas son rosado, blanco y fucsia.	
Materiales	Los materiales que se ocuparan dentro del proceso de fabricación serán agradables, suaves, cómodos y flexibles para el pie del niño, al momento de utilizar el zapato.	

Elaborado por: El Investigador

5.3.1.2 Aspectos de fabricación

Tabla 5.3 Aspectos de fabricación

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	GRAFICO
Horma	Las hormas que se utilizarán serán anatómicas y fisiológicas en torno al eje longitudinal recto del pie de los niños.	
Capellada	Los materiales que se utilizarán serán mixtos es decir en cuero natural, cuero sintético, mallas y lona.	
Suela	La suela que se utilizara será en pvc y expanso, es decir no serán rígidas para que tengan una buena movilidad en la parte interior del pie, lo que permitirá que los pies de los niños no se dañen ni les incomode utilizar el calzado.	
Cordones	El calzado para niños tendrá cordones, velcro o elástico en el empeine dependiendo del modelo que se fabrique.	

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	GRAFICO
Puntera	En la parte de la puntera tendrán un refuerzo pequeño y suave que evitara el dolor al momento de golpearse.	
Etiquetado	Se colocara el etiquetado con las normas que manda en gobierno informando el material con el que se fabricó el calzado de igual manera la suela del mismo, como de la persona que fabrico el calzado.	

Elaborado por: El Investigador

5.3.1.3 Empaque

El empaque que se realizará será en fundas plásticas si el cliente lo desea, dependiendo si ellos tienen empaques más llamativos con su propia marca, también se puede manejar el empaque en cajas con la marca de la empresa.

Figura 5.1 Empaque en cajas



Elaborado por: El Investigador

5.3.1.4 Ciclo de Vida

Como característica es un producto nuevo, cuya ventaja se basa en la trayectoria tanto de la empresa como de la marca; y, como es un producto nuevo de la empresa es de total exclusividad de la misma.

Figura 5.2 Ciclo de vida nuevos productos



Elaborado por: El Investigador

Con el lanzamiento del nuevo producto, NEB CALZA se encuentra en la etapa de introducción tanto en la fabricación como en la comercialización en su línea infantil, se espera que el comportamiento del mercado, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo en el que el producto se comercializará para de esta manera pasar a la siguiente etapa del ciclo de vida que es la de crecimiento. Estos cambios de etapa a etapa condicionaran el diseño y afectarán al desarrollo de la estrategia de marketing, lo cual la empresa espera la constante innovación y aceptación del producto para llegar a la madurez y reinventarse antes de que pase a la etapa del declive.

5.3.1.5 Clasificación

Este producto se clasifica como Semidurables, debido a que sobreviven a más de un solo uso y son a mediano plazo, aplicando las condiciones de mantenimiento y uso del mismo.

Tabla 5.4 Decisiones sobre productos

DECISIONES SOBRE PRODUCTOS	
Diferenciación del producto	Los productos de la empresa NEB CALZA, se diferenciarán de los modelos de la competencia por sus diseños exclusivos, durabilidad y comodidad.
Marcas, modelos y envases	NEB CALZA ha creado un buen prestigio en su marca durante el tiempo que tiene en el mercado, debido a que está registrada legalmente desde 1995.
Cartera de productos	La cartera de productos que se propone realizar, será totalmente nuevo para la empresa y exclusiva para el incremento de la cuota de mercado.

Elaborado por: El Investigador

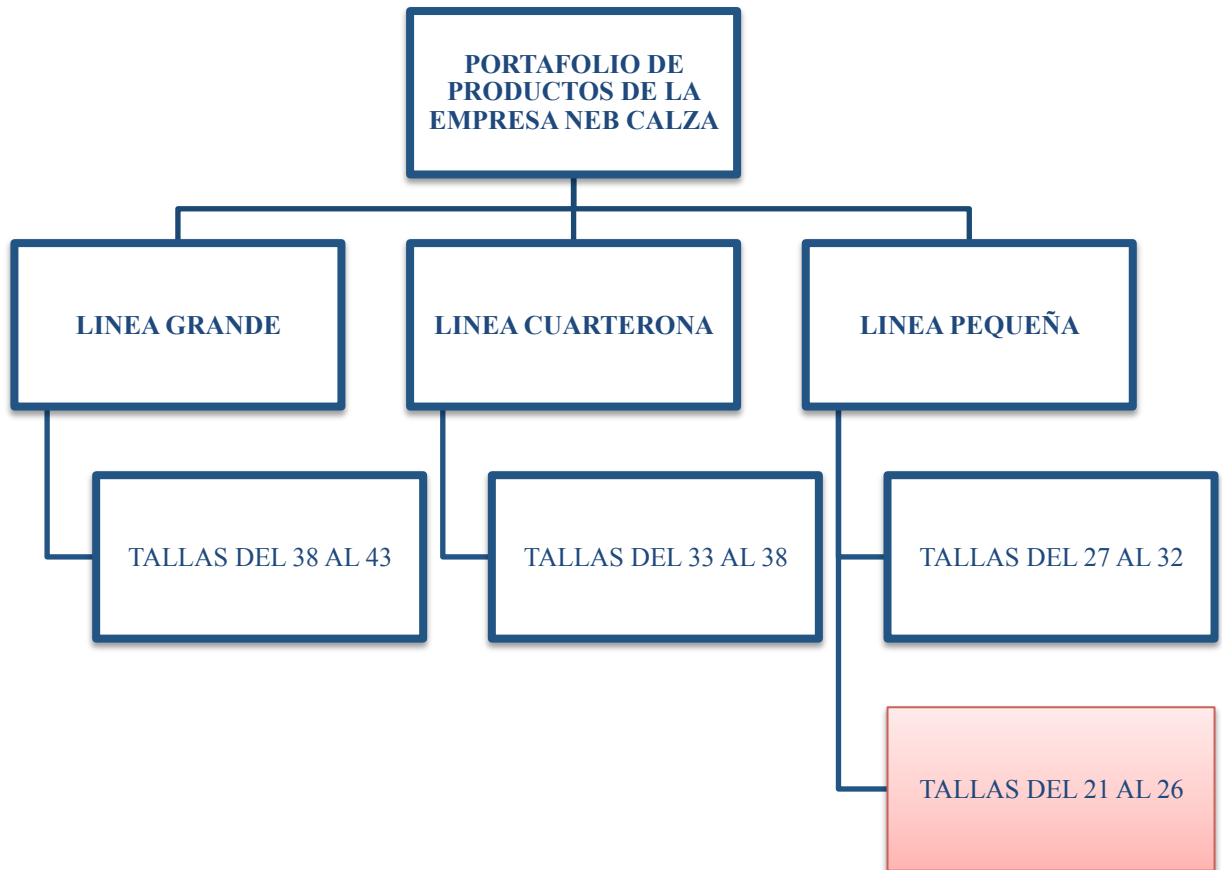
5.3.1.6 Línea de Productos

Se propone utilizar el método de relleno de la línea, debido a que en este método se aumenta más elementos dentro de la gama actual del portafolio, con lo cual se satisface una demanda desatendida en esa línea.

La nueva línea de productos será para niños/as en las tallas del 21 al 26 y se incluirá en la línea pequeña, por lo tanto a continuación se presenta el nuevo portafolio de la empresa:

- Dentro de la línea pequeña que consta las tallas del 27 al 32 se incluirá la nueva línea de productos que oscilan las tallas del 21 al 26.

Figura 5.3 Portafolio de productos propuesto



Elaborado por: El Investigador

El nuevo producto se ha desarrollado en base a los requerimientos, gustos y las preferencias de los clientes de la empresa NEB CALZA, considerando el análisis de las encuestas realizadas a los mismos, en el que se indica que las tallas propuestas tendrán una buena aceptación en el mercado. También se tomó en cuenta las respuestas referentes a los colores que más venden los clientes, así como las tallas de calzado pequeñas que oscilan entre las tallas de la 21 a la 26.

Como es un nuevo producto que no se ha fabricado antes por parte de la empresa, esto permitirá a los clientes abarcar más mercados y por ende aumentaran los pedidos, es decir la cuota de mercado.

5.3.2 Ventas

NEB CALZA utiliza la fuerza de ventas para que sus clientes mayoristas adquieran sus productos, en todas sus líneas y creando siempre una expectativa de que modelos saldrán la siguiente temporada; y así, creando una un deseo de adquirir los mismo.

5.3.2.1 Venta Mayorista

NEB CALZA venderá sus productos a clientes que se encargaran de la comercialización del mismo; es decir, NEB CALZA no realiza ventas a consumidores finales sino que se encarga de la venta únicamente a mayoristas.

5.3.2.2 Venta Personal

NEB CALZA utilizará la técnica vendedor – comprador.

A continuación se describe cada una de las características de la venta personal que la empresa NEB CALZA utiliza para realizar la misma.

Tabla 5.5 Características de la Venta Personal

CARACTERÍSTICAS DE LA VENTA PERSONAL	
Prospección	La prospección de nuevos clientes es importante para la empresa NEB CALZA.
Cualificación/ selección	Los propietarios de NEB CALZA en base a su experiencia y conocimiento del mercado buscarán nuevos clientes en la misma zona donde distribuyen actualmente; es decir, las provincias de MANABÍ Y PICHINCHA.
Venta	Los propietarios de NEB CALZA son sus propios vendedores y conocen los gustos y preferencias de sus clientes.
Persuasión	Los propietarios de NEB CALZA utilizan una comunicación personalizada para la venta, la cual es más efectiva que una comunicación masiva.
Servicio	El servicio que se dará a los clientes de NEB CALZA, será la entrega personal del nuevo producto, haciendo el seguimiento, retroalimentación y análisis del mismo.

Elaborado por: El Investigador

5.3.2.3 Satisfacción al Cliente

Se presenta los benéficos que brinda la empresa NEB CALZA a sus clientes en la siguiente tabla:

Tabla 5.6 Satisfacción Del Cliente

BENEFICIOS DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE	
Primer beneficio	NEB CALZA tiene clientes con más de 5 años de fidelidad.
Segundo beneficio	NEB CALZA como tiene un buen producto y de calidad la publicidad de boca en boca ha sido su mejor carta de presentación para incrementar su cuota de mercado.
Tercer beneficio	La alta gama de modelos que ofrece NEB CALZA en todo su portafolio de productos permite a la empresa ser vanguardista con sus clientes, y que estén siempre a la expectativa de que modelos sacaran para obtenerlos.

Elaborado por: El Investigador

5.3.3 Precio

Es un factor muy importante que influye en la decisión de compra de las personas. El tipo de precio que se va a utilizar es el de penetración, porque se quiere ofrecer los productos a todo el mercado, con la finalidad de capturar la mayor parte de este, lo que a la larga resultan menores costos de producción.

Con este tipo de precio se logra mayores volúmenes de venta, lo que ayuda a la empresa a desarrollar relaciones duraderas con sus clientes.

La fijación del precio se hace en base al costo del producto cuyo detalle se refleja a continuación

Tabla 5.7 Factores que Influyen en la Determinación del Precio

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO	
Costos del producto	Para fijar el precio en base a los costos de producción, se realiza verificando todos los costos que incurren en la fabricación del producto (CF + CV) más la ganancia estimada.

Elaborado por: El Investigador

La inversión inicial de hormas será \$672 de 48 pares de hormas.

Tabla 5.8 Presupuesto por cada par de Zapatos en Cuero Natural

NEB CALZA		
PRESUPUESTO POR CADA PAR DE ZAPATOS EN CUERO NATURAL		
NIÑOS		
MATERIAL	UNIDADES	V/TOTAL
Cuero Natural	Decímetros	1,5
Forro	Metros	0,36
Cartón de plantillas	Unidad	0,1
Cartón de puntas	Unidad	0,05
Suelas	Unidad	1,8
Pega amarilla	Litros	0,1
Pega blanca	Litros	0,15
Limpiadores Alogenantes	Litros	0,1
Pasadores	Unidades	0,15
Cartones (preformadores)	Unidades	0,05
Etiquetas	Unidades	0,1
Cortado	Mano de obra	0,33
Aparado	Mano de obra	0,75
Armado y plantado	Mano de obra	0,75
Terminado	Mano de obra	0,1
Otros gastos(servicios básicos, gasolina)	Costos indirectos de fabricación	0,25
Cartón	Unidad	0,5
TOTAL		\$7,14
PRECIO SIN CARTÓN		\$6,64

Elaborado por: El Investigador

Tabla 5.9 Presupuesto por cada par de zapatos en cuero sintético

NEB CALZA		
PRESUPUESTO POR CADA PAR DE ZAPATOS EN CUERO SINTÉTICO		
NIÑOS		
MATERIAL	UNIDADES	V/TOTAL
Cuero Sintético	Decímetros	0,83
Forro	Metros	0,36
Cartón de plantillas	Unidad	0,1
Cartón de puntas	Unidad	0,05
Suelas	Unidad	1,8
Pega amarilla	Litros	0,1
Pega blanca	Litros	0,15
Limpiadores Alogenantes	Litros	0,1
Pasadores	Unidades	0,15
Cartones (preformadores)	Unidades	0,05
Etiquetas	Unidades	0,1
Cortado	Mano de obra	0,33
Aparado	Mano de obra	0,75
Armado y plantado	Mano de obra	0,75
Terminado	Mano de obra	0,1
Otros gastos(servicios básicos, gasolina)	Costos indirectos de fabricación	0,25
Cartón	Unidad	0,5
TOTAL		\$6,47
PRECIO SIN CARTÓN		\$5,97

Elaborado por: El Investigador

Tabla 5.10 Presupuesto por cada par de zapatos en lona

NEB CALZA		
PRESUPUESTO POR CADA PAR DE ZAPATOS EN LONA		
NIÑOS		
MATERIAL	UNIDADES	V/TOTAL
Lona	Decímetros	0,54
Forro	Metros	0,36
Cartón de plantillas	Unidad	0,1
Cartón de puntas	Unidad	0,05
Suelas	Unidad	1,8
Pega amarilla	Litros	0,1
Pega blanca	Litros	0,15
Limpiadores Alogenantes	Litros	0,1
Pasadores	Unidades	0,15
Cartones (preformadores)	Unidades	0,05
Etiquetas	Unidades	0,1
Cortado	Mano de obra	0,33
Aparado	Mano de obra	0,75
Armado y plantado	Mano de obra	0,75
Terminado	Mano de obra	0,1
Otros gastos(servicios básicos, gasolina)	Costos indirectos de fabricación	0,25
Cartón	Unidad	0,5
TOTAL		\$6,18
PRECIO SIN CARTÓN		\$5,68

Elaborado por: El Investigador

Tabla 5.11 Presupuesto por cada par de zapatos Mixtos

NEB CALZA		
Presupuesto por cada par de zapatos Mixtos		
NIÑOS		
MATERIAL	UNIDADES	V/TOTAL
Materiales mixtos	Decímetros	1,10
Forro	Metros	0,36
Cartón de plantillas	Unidad	0,1
Cartón de puntas	Unidad	0,05
Suelas	Unidad	1,8
Pega amarilla	Litros	0,1
Pega blanca	Litros	0,15
Limpiadores Alogenantes	Litros	0,1
Pasadores	Unidades	0,15
Cartones (preformadores)	Unidades	0,05
Etiquetas	Unidades	0,1
Cortado	Mano de obra	0,33
Aparado	Mano de obra	0,75
Armado y plantado	Mano de obra	0,75
Terminado	Mano de obra	0,1
Otros gastos(servicios básicos, gasolina)	Costos indirectos de fabricación	0,25
Cartón	Unidad	0,5
TOTAL		\$6,74
PRECIO SIN CARTÓN		\$6,24

Elaborado por: El Investigador

5.3.4 Plaza

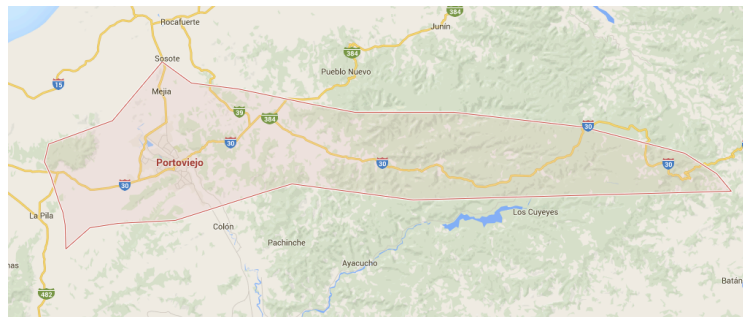
Nuestro producto se enfocara a la zona costa de nuestro país y en algunos centros comerciales de la Sierra como el C.C. El Bosque y el C.C.I.

NEB CALZA tendrá un mercado en la región Costa donde se ve un alto porcentaje de adquisición para calzado infantil, específicamente en los lugares de Portoviejo y Manta, debido a que estos lugares no son tan concurridos y explotados por los fabricantes ni comerciantes tradicionales de calzado por parte de nuestra competencia directa.

El producto estará dirigido a personas con un nivel socioeconómico medio alto y son para edades que oscilan entre los 2 a 6 años.

Se creará una página web para el manejo y administración de nuestros futuros clientes, el cual nos ayudara a que más personas se interesen y deseen adquirir nuestro producto.

Figura 5.4 Portoviejo



Fuente: Google Maps

Figura 5.5 Manta



Fuente: Google Maps

Figura 5.6 Pichincha



Fuente: Google Maps

5.3.5 Promoción

Estrategia Publicitaria de introducción: en esta etapa se promocionará el producto a nuestros clientes, tomando en cuenta que somos productores y que nuestro producto aparte de ser de buena calidad es accesible con relación a otros de similares características porque no somos intermediarios.

Tabla 5.12 Estrategias de Promoción

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN			
ESTRATEGIA	EXPLICACIÓN	COSTO	GRÁFICO
Por cada 2 docenas se obsequiar 1 par adicional hasta lograr posicionar el nuevo producto.	Se proyecta vender 100 docenas mensuales del nuevo producto, en los cuales se entregarán 50 pares gratis, a un costo de \$1,90, que es el costo de la suela.	\$95,00	
Respuesta rápida a todos los requerimientos del cliente.	Esta estrategia no tendrá ningún costo adicional, se hará de una manera más ágil los pedidos.	\$0,00	
Exclusividad en la compra de los modelos.	A cada cliente se le presentara modelos diferentes para que no exista rivalidad	\$0,00	
Prioridad en las entregas de pago al contado.	Existirá una mayor prioridad en la venta de zapatos al contado que a crédito.	\$0,00	
Por compras en efectivo un 4% de descuento.	El descuento ayudara a ahorrar el dinero que se gastaría en una cambiaria de cheques.	\$0,00	
Por la primera compra de zapatos pequeños de 2 docenas gratis 1 llavero con la marca de la empresa, esto es para incentivar a nuevos clientes	La entrega de llaveros ayudara a posicionar la marca de la empresa en la mente de sus clientes y con esto recordaran los productos de la misma; en los cuales se entregarán 50 llaveros gratis, a un costo de \$1,00.	\$50,00	
TOTAL		\$145,00	

Elaborado por: El Investigador

En la estrategia de obsequiar 1 par adicional por la compra de 2 docenas no representaría mayor costo para la empresa, debido a que se puede implementar ese método con los empleados; es decir, se les dice que por cada 2 docenas que corten, aparen, armen o planten deberán hacer un par más. Los materiales a utilizar son parte de los sobrantes de la producción regular. El único costo en el que se incurrirá será en la suela, porque la suela no la fabrica la empresa, lo que representa un valor de \$1,90 por cada una.

En esta otra estrategia en la que incurra costos la empresa, que es por la primera compra de zapatos pequeños de 2 docenas gratis 1 llavero con la marca de la empresa, esto es para incentivar a nuevos clientes no representará un costo mayor; porque se mandara a realizar los llaveros por docenas en las cuales le saldría un valor de \$2,00 por llavero y este pequeño valor será de gran ayuda para incentivar a nuestros clientes que cuando compren el nuevo producto de la empresa NEB CALZA tendrán a arte de beneficios obsequios.

5.4 Cálculo de la cuota de mercado.

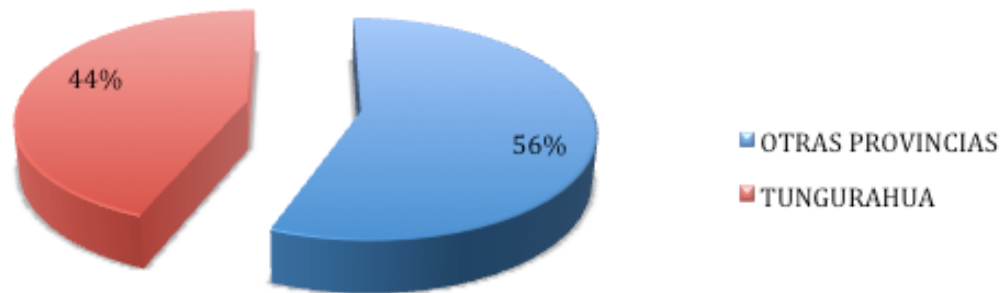
Para el cálculo de la cuota de mercado se toma en cuenta el total de niños de Manabí y Pichincha de la PEA.

Los competidores más fuertes son de Ambato pero también existe una pequeña parte de Perú, pero en Ecuador existen 513 fabricantes de calzado registrados legalmente según datos de la CALTU.

Según la CALTU el 44% de la producción de calzado Nacional es de Tungurahua, 28'000.000 de pares de zapatos se produce anuales en Ecuador en los cuales 12'320.000 pares se produce en Tungurahua.

Figura 5.7 Porcentaje de Fabricación Calzado

PORCENTAJE DE FABRICACIÓN DE CALZADO ANUALES EN ECUADOR.



Elaborado por: El Investigador

Los principales competidores de la empresa NEB CALZA, en los sectores clave son 2, las familias Pillajo y Mera. Quienes se dedican a la comercialización, puesto que al no tener fabrica compran a pequeños talleres de personas que no pagan ningún tipo de impuesto, seguro de obreros ni permisos de funcionamiento. Lo cual representa para ellos una ventaja en el precio del producto que está por debajo de la empresa NEB CALZA.

A continuación se muestra la cuota de mercado actual de las empresas analizadas:

Tabla 5.13 Cuota de mercado de la empresa “NEB CALZA”

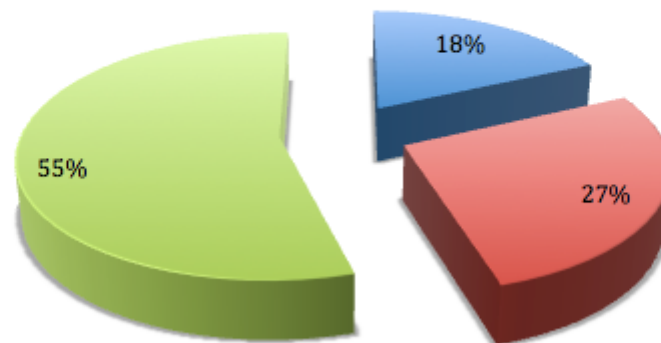
CUOTA DE MERCADO DE LA EMPRESA “NEB CALZA”		
EMPRESAS	NÚMERO DE PARES ANUALES	PORCENTAJE
NEB CALZA	24000	18,2%
FAMILIA MERA	36000	27,3%
FAMILIA PILLAJO	72000	54,5%
TOTAL	132000	100%

Elaborado por: El Investigador

Figura 5.8 Cuota de Mercado de NEB CALZA

CUOTA DE MERCADO DE LA EMPRESA “NEB CALZA”

■ NEB CALZA ■ FLIA MERA ■ FLIA PILLAJO



Elaborado por: El Investigador

Incrementado en el portafolio de la empresa NEB CALZA el nuevo producto en las tallas del 21 - 26, se espera aumentar la cuota de mercado, elaborando 300 pares semanales. Con esta proyección la cuota de mercado queda representada de la siguiente forma:

Tabla 5.14 Estimación del aumento de la cuota de mercado de la empresa “NEB CALZA”
ESTIMACIÓN DEL AUMENTO DE LA CUOTA DE MERCADO DE LA EMPRESA “NEB CALZA”

NEB CALZA	TOTAL DE PARES DE ZAPATOS	PORCENTAJE
Tallas del 27 al 42	24000	18,2%
Tallas del 21 al 26 (Nuevo producto)	14400	8,03%
TOTAL	38400	26,23%

Elaborado por: El Investigador

Figura 5.9 Estimación de Aumento Cuota

ESTIMACIÓN DEL AUMENTO DE LA CUOTA DE MERCADO DE LA EMPRESA “NEB CALZA”

■ NEB CALZA ■ FLIA MERA ■ FLIA PILLAJO



Elaborado por: El Investigador

Del presente análisis podemos indicar, que la empresa NEB CALZA gracias al incremento de sus productos para la comercialización aumentará su cuota de mercado en un 8,03% en relación a sus principales competidores. Esto lo conseguirá gracias a la implementación de estrategias de comercialización y el compromiso de sus colaboradores y empleados.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Se confirma que la teoría permite definir claramente cómo se debe estructurar una correcta cuota de mercado respetando los gustos preferencias y necesidades de los clientes, sin descuidar costos y manteniendo la imagen ya posicionada de NEB CALZA.

La expansión comercial de la marca NEB CALZA con sus nuevos productos dará la posibilidad de aumentar su participación en otros mercados locales, lo que permitirá una mejor administración y con ello seguir creciendo tanto en infraestructura física como por renombre en el ámbito del sector calzadista.

Aplicando en su totalidad la metodología definida, se consiguió obtener información de primera mano que ayudó a definir y alinear el portafolio de productos, con la teoría la propuesta, que en base a los gustos y preferencias de los clientes, se pudo alinear con los modelos y la producción en NEB CALZA.

El desarrollo de la propuesta en base al incremento de la cuota de mercado permitirá recompensar las necesidades, gustos y preferencias de sus actuales clientes, generando

una relación de fidelidad gracias a que la empresa ofrece todo un portafolio amplio de productos tanto como para adultos como para niños.

La alta rotación de productos que experimenta el sector calzado y la competencia desleal son factores críticos que NEB CALZA tiene que afrontar al introducir nuevos productos. El aumento de cuota permite que se ofrezcan modelos a sus clientes en manera de pre-venta para generar exclusividad y evitar las copias.

6.2 Recomendaciones

A pesar de que NEB CALZA, ha desarrollado por años, productos de calidad, deberá mejorar su presentación en todos sus productos, poniendo especial atención en su nuevo producto para así llegar de mejor manera en el mercado.

Para el aumento de los volúmenes de producción esperados con la expansión de la cuota de mercado, se recomienda que los propietarios de la empresa consideren el incrementar personal y tecnificar varios de los procesos de producción con maquinaria.

Todas las estrategias de comercialización que se detallan en el presente documento han sido sustentadas gracias al conocimiento de los propietarios de NEB CALZA en el mercado, además son las solicitadas por los clientes, por lo cual la sugerencia de aplicación de las mismas es de vital importancia para generar el aumento de cuota.

Conforme a lo desarrollado en la propuesta y sustentado tanto en las encuestas como en las estrategias comerciales planteadas de conseguirse una buena aceptación en el mercado, se deberá tomar en cuenta los colores y modelos mencionados por sus clientes, lo que ayudaría a tener una mejor aceptación y posicionamiento del nuevo producto. Con esto se potencializarán las ventas que actualmente están limitadas a 2 regiones geográficas del Ecuador

El aumento de la cuota de mercado con los nuevos productos generará más fuentes de empleo, por esta razón se recomienda considerar el espacio físico a utilizarse para cumplir con la demanda esperada del nuevo producto en la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, C. (2009). Reestructuración de los procesos logísticos en un centro de distribución comercial a nivel nacional para el mejoramiento del sistema de inventarios. Ambato: PUCESA.
- Código Trabajo. (1978). Código de Trabajo. Quito : Ecuador, Leyes y Decretos.
- Domínguez, L. D. (2014). Sistemas de Gestión Integrada para las Empresas ERP. España: UAH Textos Universitarios.
- Fogarty, D. (2011). Administración de la Producción e Inventarios. México: Grupo Editorial Patria.
- Fred, D. (2003). Administración Estratégica. México: Pearson Prentice Hall.
- Geoffrey, H. (2004). Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Herrera, L. (2010). Tutoría de la investigación científica. Ambato: Corona.
- IASB, I. A. (1999). Normas Internacionales de Contabilidad. Londres: IASB.
- Ley. Compañías. (1973). Ley de Compañías. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Malisani, E. A. (1990). Logística Empresarial. Barcelona: Marcombo S.A.
- Muller, M. (2004). Fundamentos de Administración de Inventarios. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Pavia, I. (2012). Organización empresarial y de recursos humanos. España: IC Editorial.
- Paz, H. R. (2008). Canales de Distribución, Gestión Comercial y Logística. Buenos Aires: Lectorum Ugerman.

Pelton, L. E. (2005). Canales de marketing y distribución comercial: un enfoque de administración de relaciones. Mexico, D.F. : Mc Graw Hill.

Ramirez, C. (2010). Fundamentos de Administración . Colombia: Ecoe Ediciones.

Ribe, E. C. (2008). Diccionario de Administración y Contabilidad de Empresa. Barcelona: Bosch Editor.

ANEXOS
ENCUESTA A CLIENTES



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ENCUESTA REALIZADA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
NEB CALZA DE LA CIUDAD DE AMBATO**

- **Estimado Cliente:**

La presente información será utilizada para la elaboración del proyecto de investigación previo la obtención del título de Ingeniero Comercial.

- **Recomendaciones**

Por favor contestar con la mayor sinceridad posible.

- **Objetivos:**

- Obtener información actual sobre la situación en la que se encuentra comercialmente la empresa NEB CALZA.
- Determinar que productos necesitan los clientes para ser implementados dentro de la nueva línea de productos de la empresa NEB CALZA.

- **Datos Personales**

Nombres:

Edad:

Cuestionario

1. **Indique la región geográfica a la que usted pertenece.**
 1. Costa
 2. Sierra
 3. Oriente

2. **¿Está usted de acuerdo con los modelos que comercializa la empresa actualmente?**
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. En desacuerdo
 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

3. **Indique cuál es su percepción en lo referente a la calidad de los productos de la empresa NEB CALZA?**
 1. Buena
 2. Regular
 3. Mala

4. **¿Con que frecuencia compra usted calzado?**
 1. Trimestral: _____
 2. Semestral: _____
 3. Anual: _____

5. **¿Cuántas docenas de pares compra al mes actualmente a NEB CALZA?**
 1. De 0 a 100
 2. De 100 a 150
 3. De 150 a 200
 4. De 200 a mas

6. **¿Cómo son los pagos que usted realiza a NEB CALZA?**
 1. Contado
 2. Dentro de los 30 primeros días de realizada la compra
 3. Dentro de los 45 primeros días de realizada la compra
 4. Dentro de los 60 primeros días de realizada la compra

7. **De las siguientes tallas de zapatos para niños, cuáles son las más vendidas más actualmente?**
 1. 18-20
 2. 21-26
 3. 27-32

8. Los precios que tiene la Empresa NEB CALZA en relación a sus competidores son:

1. Altos
2. Medios
3. Bajos

9. Que factor es el que mayormente incide en usted al momento de la decisión de compra.

1. Precio
2. Diseño
3. Modelo
4. Calidad

10. Le gustaría que existiera una gran variedad de diseños al momento de realizar la compra?

1. Si
2. No

11. Que colores le gustaría que predominen en el calzado para niños?

NIÑO

NIÑA

- | | |
|----------|----------|
| 1.-..... | 1.-..... |
| 2.-..... | 2.-..... |
| 3.-..... | 3.-..... |
| 4.-..... | 4.-..... |

12. De la siguiente lista de materiales seleccione usted cual le gustaría que sean elaborados los zapatos para niños en la empresa NEB CALZA?

1. Cuero natural
2. Cuero sintético
3. Lona
4. Mixtos

13. Está de acuerdo con la rotación de productos que ofrece la empresa NEB CALZA?

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

14. ¿Qué tipo de calzado usa frecuentemente?

1. Casual _____
2. Vestir/ Diario _____
3. Sport _____

15. ¿La marca influye mucho en la compra de su calzado?

1. Sí _____
2. No _____

Sugerencias:

.....

.....

Comentarios:

.....

.....

ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE NEB CALZA



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE LA EMPRESA NEB CALZA

- **Estimados Señores:**

La presente información será utilizada únicamente para fines educativos. Por favor contestar con la mayor sinceridad posible.

- **Datos Personales**

Nombre:

Apellido:

Edad:

1. ¿Qué función desempeña dentro de la empresa?

.....

2. ¿Qué tipos de calzado fabrican?

.....

3. ¿Qué línea de productos tiene mayor aceptación en el mercado?

.....

4. ¿Por qué motivos no fabrican zapatos con tallas del 21 al 26?

.....
.....

5. ¿Cuáles son sus principales Fortalezas?

.....
.....

6. ¿Cuáles son sus principales Debilidades?

.....
.....

7. ¿Cuáles son sus principales Amenazas?

.....
.....

8. ¿Cuáles son sus principales Oportunidades?

.....
.....

9. ¿Si sus clientes le pidieran otra línea de productos lo haría?

.....
.....

10. ¿Con cuántos trabajadores cuenta actualmente la empresa?

.....
.....

11. ¿Creé Ud. Que es la cantidad correcta para la fabricación que tiene actualmente?

.....
.....

12. ¿Creé Ud. Que si aumentaría su portafolio de productos, necesitará más colaboradores?

.....
.....