

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE
ADMINISTRACIÓN**



**MARKETING PARA POSICIONAR CALZADOS
DE LA INDUSTRIA VIVANCO S.A. EN
TINGO MARÍA**

TESIS

Para Optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado Por:

WALTER EDUARDO MUCHA HUAMAN

**TINGO MARÍA - PERÚ
2,000**

DEDICATORIA

**A mi querida madre, Victoria Maura,
HUAMAN CAMARENA, por su inmenso
esfuerzo y dedicación, y haberme brindado
todo su apoyo y hacer posible la culminación
De mis estudios y de mi tesis.**

**A mi estimado hermano Fernando
Eduardo MUCHA HUAMAN, por brindarme
su apoyo incondicional, y hacer posible
seguir con mis estudios; Para ser un
profesional de bien.**

AGRADECIMIENTO

1. Al Gerente General de la Industria Vivanco S.A. (INVISA), EL señor Ronald Vivanco de la Cruz, por brindarme su apoyo y las facilidades en cuanto a información se refiere para la elaboración de mi tesis
- 2 Al Mg. Adm. Jaime, PEÑA CAMARENA y esposa Ing. Clara CHUMAN CERRON ,por su apoyo incondicional, durante la realización de mi tesis, y a la vez brindarme sus mas acertados consejos, para seguir estudiando y enrumbarme por el camino del bien.
3. A mis hermanos, Fernando, Maritza, Ofelia, Haydee, Resalía, Sergio, Jordán y Erika Mucha H, por su constante apoyo moral, para seguir estudiando.
4. Al Lic. Adm. Raúl Maguiña Flores, por brindarme permanentemente la asesoría, el cual hizo posible la realización y culminación de mi tesis durante el periodo de ejecución. Establecido.
5. A mis amigos Leonnais Vela Rubio, Pedro Navarro. C, Ender López T, José Mena C, Robert López, Félix Mercado, Neger León, Marco, Ríos., Nelson Vasquez V, Jimmy A. Ronald C.,.. por comprenderme y haber compartido buenos momentos en las buenas y lo adverso.

INDICE GENERAL

MARKETING PARA POSICIONAR CALZADOS DE LA INDUSTRIA

VIVANCO S.A EN TINGO MARIA

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I

CARACTERISTICAS DEL MERCADO Y DE LA EMPRESA

1.1. CARATERISTICAS DEL MERCADO.....	17
1.1.1 Delimitación Geográfica de la Provincia de Leoncio Prado.....	17
1.1.2 Evolución Política de la Provincia de Leoncio Prado	20
1.1.2.1. División Política de la Provincia de Leoncio Prado....	21
1.1.3 Población Total de la Provincia de Leoncio Prado.....	22
1.1.3.1.Población Total de Tingo María.....	24
1.1.4. Actividades Económicas.....	25
1.1.5 Características Demográficas.	27
1.1.5.1 Población por Distritos..	27
1.1.5.2 Población Urbana y Rural de la Provincia de .L. P	29
1.1.5.3 Composición de la Población por edades.	30
1.1.5.4 Composición de la Población por sexo.	32

1.1.5.5	Densidad Poblacional	33
1.1.5.6	Educación de la población de Leoncio Prado.....	34
1.1.6	Grado de Educación de la Población.....	36
1.1.7	Población Económicamente Activa de la PLP.....	37
1.1.7.1	Condición de Actividad.....	37
1.2	ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	39
1.2.1	Reseña Historia y ubicación actual de la empresa (INVISA...)	39
1.2.1.1	Organización de la Empresa.....	40
A)	Estructura Orgánica de INVISA.....	40
B)	Organigrama General de INVISA.....	42
1.2.2	Sistemas o Procesos de Producción de Calzados.....	43
1.2.2.1	Operación Maquinaria Hombre.....	43
a)	Corte de cuero.....	43
b)	Desbaste del corte.....	43
c)	Aparado del Corte.....	43
d)	Armado del calzado.....	43
e)	Prensado del calzado.....	43
f)	Plantillado y cocido del calzado.....	44
g)	Acabado del calzado.....	44
1.2.2.2	Flujo grama General de Producción de Calzados en INVISA.....	46
1.2.3	Calzados y modelos que produce en la actualidad INVISA.....	47

1.2.4	Calidad de Calzados.....	48
1.2.5	Esquemas de Precios Y costos.....	50
1.2.5.1	Costo y Necesidad para una producción estable de 1,000 pares diarios.....	50
1.2.5.2.	Aspectos Económicos.....	52
1.2.5.3	Fabricantes de calzados (Principales Departamentos... .	53
1.2.6	Tecnología Utilizada por INVISA.....	55
1.2.6.1	Relación de maquinarias para la producción de calzados en INVISA.....	55
1.2.6.2	Usos y funcionamientos.....	59

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO METODOLOGICO

2.1	Definición del Problema.....	60
2.2	Planeamiento de objetivos.....	60
2.2.1	Objetivo General.....	61
2.2.2	Objetivos Específicos.....	61
2.3	Marco Teórico.....	61
2.3.1	Bases Teóricas.....	61
2.3.1.1	Un mercado para audaces.....	62
2.3.1.2	La Comercialización.....	63
2.3.1.3	Sobrevivencia Creativa.....	63

2.3.1.4	La función del Marketing en la Economía.....	65
2.3.1.5	Enfoque Sistemático.....	66
2.3.1.6	La Ley del Liderazgo.....	67
2.3.1.7	La Ley de la Percepción y de la Exclusividad.....	68
2.3.1.8	El Posicionamiento.....	69
2.4	Planteamiento de la Hipótesis.....	71
2.4.1	Hipótesis.....	71
2.4.2	Operacionalidad.....	72
2.5	Metodología.....	72
2.5.1	Métodos.....	72
2.5.2	Técnicas o Instrumentos.....	72
2.6	Población y Muestra.....	73
2.6.1	Universo.....	73
2.6.2	Población (n).....	73
2.6.3	Muestra (n), (n1).....	73
2.6.4	Muestra (n), (n2).....	74
2.6.5	Carácter Económico para la muestra Poblacional.....	75
2.6.6	Trabajo de Campo.....	76
2.6.7	Capacitación de Encuestadores.....	76
2.6.8	Levantamiento de Datos.....	76

CAPITULO III

SITUACION DEL MERCADO ATUAL DE LA PROVINCIA DE LEONCIO

PRADO

3.1	Nivel de Educación del Mercado a conquistar.....	77
3.2.	Población Económicamente Activa Según Actividad Económica.....	78
3.3.	Tipo de Marketing que aplican en la venta de calzados en T. María.....	79
3.4.	Naturaleza del Mercado Local.....	80
3.4.1	Mercado.....	80
3.4.1.1	Mercado Total.....	80
3.4.1.2	Mercado Potencial.....	81
3.4.1.3	Mercado Meta y Real.....	81
3.4.1.4	Comportamiento del mercado Potencial.....	82
3.4.1.5	Comportamiento de elección de l comprador.....	83
3.4.1.6	Los comportamientos de respuesta del comprador.....	83
3.4.1.7	Los niveles de respuesta del mercado.....	84
3.4.1.8	El Modelo Jerárquico de Respuesta.....	84
3.5	Distribución del Ingreso familiar según condición de empleo.....	85
3.6	Situación actual del mercado de calzados a nivel Nacional (Principales Departamentos)	87
3.7	Canales de comercialización.....	88

CAPITULO IV

ACCESIBILIDAD DEL PRODUCTO EN EL MERACDO DE TINGO MARIA

4.1	Mezcla del Marketing.....	89
4.1.1	Producto.....	89
4.1.1.1	Ciclo de vida del producto.....	90
4.1.2	Precio.....	92
4.1.2.1	Fijación del Precio.....	93
4.1.2.2	Otros aspectos vinculados a los precios.....	94
4.1.3	La Plaza.....	95
4.1.4	La Promoción.....	95
4.2	Resultados de la Investigación.....	96
4.21	Resultados de la Investigación en base a la encuesta a la población....	97
4.22	Resultados de la Investigación en base a la encuesta de los negocios...	112

CAPITULO V

ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA POSICIONAR CALZADOS INVISA EN TINGO MARIA

5.1	Concepto de estrategia.....	128
5.1.1	Propósito de la Estrategia.....	128
5.12	Tipos de Estrategia.....	128
5.2	Posicionamiento.....	132

5.2.1.	Estrategias para Posicionar.....	132
5.2.2	Requisitos de Posicionamiento.....	134
5.2.3	Como iniciar el Posicionamiento.....	135
5.3	Posicionamiento del Producto.....	136
5.3.1	Posicionamiento en relación a un competidor.....	136
5.3.2	Posicionamiento en relación a un mercado Meta.....	136
5.3.3	Posicionamiento en relación a una clase de Producto.....	137
5.3.4	Posicionamiento por precio y calidad.....	137
5.4	Estrategias de comunicación.....	138
5.4.1	Estrategias de comunicación de la empresa.....	138
5.4.1.1	Los aspectos claves de una estrategia de comunicación eficaz.....	139
5.5	La estrategia de fijar el precio.....	146

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INDICE DE CUADROS

CUADRO No.01: Población Total de la Provincia de Leoncio Prado.....	24
CUADRO No.02: Población por área Urbana , Rural y sexo.....	24
CUADRO No.03: Población Total de la P L P según Distrito.....	28
CUADRO No.04: Población Urbana y Rural de la P.L.P según Distrito...	30
CUADRO No.05: Población de la P.L.P. según grupo de edades.....	32
CUADRO No.06: Población por sexo de la P.L.P según Distrito.....	33
CUADRO No.07: Densidad Poblacional de la PLP. según Distritos.....	34
CUADRO No.08: Población de cinco y mas años de la Provincia de Leoncio Prado según nivel de educación alcanzado.....	36
CUADRO No.09: Distribución de la Población por Distritos, según sexo y condición de actividad entre seis y mas años de edad.....	38
CUADRO No.10: Costo: Mano de Obra.....	50
CUADRO No.11: Cantidad de empleados.....	51
CUADRO No.12: Costos: Gastos Administrativos.....	51
CUADRO No.13: Costo actual: Referencia / calzado sport de caballero talla numero. 41.....	52
CUADRO No.14: Numero de empresas de curtido, adobo de cuero, calzado y otros artículos de cuero (Principales de Departamentos)	53
CUADRO No.15: Población de seis años a mas de la Provincia de Leoncio Prado según condición de actividad.....	75

CUADRO No.36: Conocimiento del Marketing Estratégico.....	117
CUADRO No.37: Aplicación del Marketing Estratégico.....	118
CUADRO No.38: Opinión de los negocios de calzados sobre la publicidad..	119
CUADRO No.39: Medios que hacen posible la publicidad.....	121
CUADRO No.40: Nivel de ventas de calzados Tingo María.....	122
CUADRO No.41: Marcas que ofrece a sus clientes, costos y marca mas vendidos por los negocios.....	124
CUADRO No.42: Conocimiento y deseo de implementar calzados INVISIA en sus negocios.....	126
CUADRO No.43: Matriz de ANSOFF: Riesgos de diferentes estrategias.....	131

INDÍCE DE GRAFICOS Y FIGURAS

GRAFICOS:

GRAFICO No.01: Fabricantes de calzados -Principales Departamentos.....	54
GRAFICO No.02: Cual es Profesión u Oficio?.....	97
GRAFICO No.03: Grado de instrucción.....	99
GRAFICO No.04: Nivel de ingreso por persona.....	100
GRAFICO No.05: Remplazo de su marca de calzado actual por otro.....	102
GRAFICO No.06: Precios aproximado de su marca de calzado actual.....	104
GRAFICO No.07: Factores que influyen en su decisión de compra.....	105
GRAFICO No.08: Preferencias de compra de calzado en el mismo lugar.....	106

GRAFICO No.09: Tipo de servicio que recibe al comprar su calzado.....	107
GRAFICO No.10: Lugar de compra de sus calzados.....	109
GRAFICO No.11: Porcentajes de conocimiento de calzados INVISA.....	110
GRAFICO No.12: Características que les gustaría a los clientes que tuviera calzados INVISA.....	111
GRAFICO No.13: Responsable actual de su negocio.....	113
GRAFICO No.14: Proveedores de calzados de los negocios de T.Maria.....	114
GRAFICO No.15: Factores que afectan su desarrollo de su negocio.....	116
GRAFICO No.16: Conocimiento y aplicación del Marketing Estratégico.....	117
GRAFICO No.17: Aplicación del Marketing Estratégico.....	118
GRAFICO No.18: Opinión sobre la publicidad.....	120
GRAFICO No.19: Medios que hacen posible la publicidad de sus calzados.	121
GRAFICO No.20: Nivel de venta de calzados.....	123
GRAFICO No.21: Conocimiento y deseo de implementar calzados INVISA en sus negocios.....	126

FIGURAS

FIGURA No.01: Naturaleza de los Mercados.....	82
FIGURA No.02: Canales de comercialización.....	88
FIGURA No.03: Características de un producto.....	90
FIGURA No.04: Ciclo de vida de un producto : Curva de venta y utilidades...	92
FIGURA No.05: El papel de la promoción en la Mezcla del Marketing.....	96
FIGURA No.06: El proceso de comunicación en los programas promocionales.	145

INTRODUCCION

La presente tesis titulada Marketing para posicionar calzados INVISA en la ciudad de Tingo María, es el resultado de un arduo trabajo de investigación buscando fomentar el desarrollo empresarial en el mercado tinguales, y así darle solución al problema que atraviesa INVISA en lo que respecta al Marketing.

En vista de la realidad de hoy en día, de un mercado Globalizado y muy competitivo, INVISA se ha visto en la obligación de ampliar su cobertura de mercado, tal es el caso que en la ciudad de Tingo María, se empezó a desarrollar un estudio de mercados con el objetivo de posicionar sus calzados, para buscar la manera de solucionar el problema que es la inexistencia del Marketing Estratégico, asimismo los resultados de la investigación contribuirá a los titulares de la empresa como una buena alternativa de fomentar su marca de calzados, de esa manera incrementar sus ventas.

La presente tesis consta de cinco capítulos, que cada uno de ellos se encuentra entrelazados en un aspecto secuencial. Así tenemos que el primer Capítulo trata de las características del mercado y de la empresa que busca posicionar su marca de calzados en Tingo María. El segundo Capítulo trata sobre el planteamiento metodológico en el cual se desarrollo la tesis, así como

definición del problema, planteamiento de objetivos, marco teórico, etc. En el tercer capítulo trata sobre la situación del mercado actual de la ciudad de Tingo María, que generalmente abarca educación, mercado e ingreso familiar. En el cuarto capítulo se trata de ver la accesibilidad del producto en el mercado de Tingo María, dando énfasis a la mezcla del Marketing, en el mismo que se plasma los resultados de la investigación. Y por último, en el quinto capítulo se desarrollo propuestas de estrategias para posicionar calzados INVISA en Tingo María. Asimismo al final del informe se ha considerado las respectivas conclusiones, recomendaciones y los anexos.

CAPITULO I

CARACTERISTICAS DEL MERCADO Y DE LA EMPRESA

1.1. CARACTERISTICAS DEL MERCADO

1.1.1 DELIMITACION GEOGRAFICA DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO

- **UBICACIÓN GEOGRAFICA:** La provincia de Leoncio Prado esta ubicado en la parte noreste de la Región Andrés Avelino Cáceres es una de las mas importantes Provincias y de mayor desarrollo en el Departamento de Huanuco. Sus coordenadas geográficas son; Longitud oeste $75^{\circ}59'52''$, latitud sur $09^{\circ}17'08''$ y altitud 665 m.s.n.m.

- **LIMITES :** Sus limites son por el Norte con San Martín y Ucayali, por el Este con la Provincia de Pachitea; con el Sur con la Provincia de Huánuco y por el Este con la Provincia de Huamalíes.

- **SUPERFICIE:** La Provincia de Leoncio Prado tiene una superficie de 3,651.46 Km² con una densidad de 14.03 habitantes por Km² aproximadamente, su territorio esta formado por la parte Norte con los ramales de la Cordillera Azul y por la parte Sur y Este por ramales de la Cordillera de los Andes.

- **RELIEVE:** Es accidentado, los suelos son de conformación diferente a su aspecto agro ecológico en donde los terrenos planos y de baja gradiente ocupan el 5% de su área total. El resto se caracteriza por pendientes inclinadas y relieves de gran magnitud sujetos a constantes derrumbes durante periodos e lluvia, a pesar de la protección forestal. Los suelos que se presentan en el área de Leoncio Prado de

acuerdo a su origen y posición geográfica se pueden clasificar en: suelos aluviales recientes en terrazas bajas, suelos aluviales en terrazas bajas, suelos aluviales en terrazas más altas, suelos residuales en laderas y cimas de cerros y suelos hidromórficos. La mayor parte de suelos formado por materia aluvial para los cultivos permanentes, sin embargo requieren de abonamiento por su acidez. Los terrenos de producto tienen valor agrícola ganadero.

- **CLIMA:** Desde el punto de vista ecológico con relación a las zonas de vida natural y basándose en la clasificación de "**HOLDRIDGE**" La provincia de Leoncio Prado está constituido por un bosque muy húmedo sub tropical y por lo tanto su clima es correspondiente a las zonas tropicales de altura; es decir cálido y húmedo con temperaturas medias anuales entre 22° y 5° C, como máximo entre 33° y 36° C con intensas precipitaciones fluviales estacionales, cuya frecuencia es mayor durante los meses de Diciembre a Abril y menor entre los meses de Mayo a Septiembre. El promedio anual de precipitación pluvial es mayor a los 1,000 mm, aunque rara vez sobre pasa los 3,000 mm. Tingo María está considerado como una de las zonas más lluviosas del Planeta.

- **HIDROGRAFIA:** Son dos los más importantes ríos que atraviesa la geografía de la Provincia de Leoncio Prado.

El Río Huallaga, que discurre de Sur a Norte recibiendo las aguas del río a la altura del Hotel de Turistas de Tingo María. En Tingo María se inicia el curso medio o central del río Huallaga que forman un valle de gran rivera en toda la región que atraviesa la ciudad de Tingo María.

El Río Monzón, se origina al borde de la meseta andina de Oeste a Este con sus afluentes forman importantes valles. Es navegable en canoas y balsas desde el pueblo de Cachicoto hasta Tingo María desembocando en la margen izquierda del río Huallaga, siendo su principal tributario el río Pundos y Bella entre los afluentes del río Huallaga en su recorrido por el área de la Provincia están:

Por la Margen Derecha: el río Chuna taguas que sirve de limite entre las Provincias de Pachitea y Leoncio Prado, con origen en la cordillera de Hachón; corre de Este a Oeste y desemboca en el Huallaga al sur del puente Cayumba. Más al norte los ríos las palmas, tambillo grande, tambillo chico, las cuevas de las pavas, puente Pérez; los ríos Supte Chico y Supte Grande que desembocan por la zona de Shapajilla.

El Río Tulumayo con su origen en la cordillera Azúl desemboca en el río Huallaga; tiene sus afluentes al río pescado, río puente, el río topa y los riachuelos Huayhuantillo, Moena y Huamancoto, los ríos Azúl y pendencia también desembocan en el Tulumayo, siguiendo mas al norte están los ríos el concha, anda, pacay, Shapajilla, Aucayacu y Aspuzana que sirven de limite entre la Provincia de Leoncio Prado y Mariscal Cáceres (Tocache), con origen en Ramal occidental de la Divisoria de la Cordillera Azúl.

Por la Margen Izquierda: El río Cayumba forma el río balsa playa, desemboca a medio kilómetro del puente Cayumba. El río Monzón tributario importante del río Huallaga corre en dirección de Oeste a Este, tiene su origen

en la Laguna Neurococha y desemboca en el Huallaga frente al Hotel de Turistas de Tingo María.

Afluentes por la margen derecha: 15

Afluentes por la margen Izquierda: 06

Total 21 ríos de la jurisdicción de Leoncio Prado.¹

1.1.2.- EVOLUCION POLITICA DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO

Por ley No.-0214 del año 1876, se dividió la Provincia de Huallaga y se creó la provincia de San Martín, según esta ley, la zona de Tingo María continuaría perteneciendo a la Provincia de Huallaga, así como también los Distritos de Saposoa, Monzón y Juanjui.

La ley No. 201 del 04 de Septiembre de 1906, Dividió al Departamento de Loreto y creó el Departamento de San Martín, por esta ley la Provincia de Huallaga y sus Distritos pasaron a formar parte de nuestro Departamento de San Martín.

Mediante la ley No.1595 del 21 de Octubre de 1912, se creó la Provincia del Marañón en el Departamento de Huánuco; en el artículo sexto de esta ley se dispuso que la región de Tingo María fuera anexada al Distrito de Chinchao de la Provincia de Huánuco.

Por ley No. 10538 del 09 de Abril de 1946 se crea el Distrito de Rupa Rupa como integrante de la Provincia de Huánuco, fijándose como capital de Rupa Rupa al pueblo de Tingo María.

(¹) Reseña Histórica de Tingo María./Namucho Adrianzen-Pág. 16-20

Durante el gobierno del General de División Don Manuel Apolinario Odría, se expidió la ley No.11834 de fecha del 21 de Mayo de 1952 creándose la Provincia de Tingo María, designándose como capital de la Provincia al Pueblo de Tingo María, al cual por esta misma ley se señalaron los límites de la Provincia de Tingo María y se creó los Distritos que lo conforman.

Por esta misma ley No.12671 del 5 de Diciembre de 1956 se cambió el nombre de la Provincia de Tingo María, por el de PROVINCIA DE LEONCIO PRADO en homenaje y recuerdo al Coronel Leoncio Prado Gutiérrez, Huanuqueño precursor de la Independencia de Cuba y Filipinas y Héroe de la guerra con Chile.²

1.1.2.1. DIVISION POLÍTICA DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO

La Provincia de Leoncio Prado está dividida políticamente en seis Distritos.

- RUPA RUPA
- DANIEL ALOMIAS ROBLES
- MARIANO DAMAZO BERAUN
- FRAY PADRE FELIPE Y LUYANDO
- HERMILIO VALDIZAN
- JOSE CRESPO Y CASTILLO.

DISTRITO DE RUPA RUPA: Rupa Rupa fue creado por ley No.10538 del 09 de Abril de 1946. Su capital es Tingo María, Rupa Rupa es además Distrito capital de la Provincia de Leoncio Prado. Las coordenadas geográficas de

² Reseña Histórica de Tingo María / Jorge NAMUCHE ADRIANZEN Pgs. 294

Tingo María sobre su Plaza de Armas son de 9° 18' 00" Latitud Sur y de 75° 33' 00" longitud Oeste. (°)

Está conformado por los caseríos siguientes:

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| - Castillo Grande. | - Tupac Yupanqui. |
| - Afilador. | - Pedro Ruiz Gallo. |
| - Supte Chico. | - Manco Cápac. |
| - Supte Grande. | - La Florida. |
| - Los Laureles. | - Jacintillo. |
| - Picuruyacu. | - Felipe Pinglo Alva. |
| - Río Negro. | - Merced de Locro. |
| - Julio C. Tello. | - Camote. |
| - Capitán Arrellano. | - Venenillo. |
| - Santa Rosa de Castillo. | - Castillo Alto. |
| - Huanganapampa. | - Venado Pampa. |
| - Sinchi Roca. | - Lloque Yupanqui. |

1.1.3. POBLACION TOTAL DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO

La causal más importante del asentamiento Poblacional en la Provincia de Leoncio Prado, fue motivada por la llegada de la carretera Huánuco – Tingo María, el año 1936 y 1937 y por haberse declarado zona de colonización de muchos colonos, especialmente de Tingo María, Naranjillo y Aucayacu.

³ Reseña Histórica de Tingo María / Op. Cit: Pgs. 294

Según datos obtenidos recientemente, la Provincia de Leoncio Prado ha registrado el más alto índice migratorio y receptivo, y por lo tanto su población está constituida en gran porcentaje por gente procedente de la Sierra de Huánuco, diversos sectores de la Sierra Central y del Departamento de San Martín. Esta migración se debió igualmente por la crisis económica que soportaba nuestro país y en particular en las zonas de la Sierra, aunándose a ello la desocupación y la atracción por la plantación de hoja de coca.

La tasa de crecimiento anual es de 5.8% aprox. La población urbana es la que más sobresale con un 6.4%.

El crecimiento Poblacional ha sido mayor en las áreas de Tingo María y Aucayacu. El crecimiento urbano ha triado como consecuencia un desbalance entre la infraestructura social existente y los crecientes requerimientos dando lugar a formación de numerosos pueblos jóvenes y urbanizaciones populares que tienen escasa atención de servicios elementales. Tingo María soporta el 63% de la población urbana de la Provincia. La densidad Poblacional es de 24% por Km.².

Actualmente la ciudad de Tingo María se ha expandido en todas las direcciones, este crecimiento desordenado se agudizó últimamente debido el éxodo masivo de un gran número de familias campesinas de las zonas rurales adyacentes que optaron por ubicarse de cualquier forma en Tingo María. Es una las razones, igualmente la falta de funcionamiento de centros educativos para la asistencia de sus hijos que fueron cerrados igualmente por los problemas sociales que vive nuestro país y de manera especial el sector rural con la escuela de intimidaciones y muertes.

La represión al narcotráfico y terrorismo por parte del gobierno no ha hecho igualmente que cientos de campesinos se instalen en las faldas de los cerros que circundan Tingo María, especialmente en la parte oeste. De acuerdo a los datos proporcionados por el Consejo Provincial, existen 82 pueblos jóvenes debidamente reconocidos y 8 que aún están en espera de su reconocimiento.⁴

CUADRO N° 01

POBLACION TOTAL DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO

AÑO	POBLACION (Hab.)
1981	80,384
1993	109,440
2000 (*)	138,496
2005 (*)	167,552

Fuente: INEI Censo de Población y Vivienda

Tasa estimada de crecimiento 1.6%

Elaboración Propia. (*): Proyectado

CUADRO N° 02

1.1.2.1 POBLACION TOTAL DE LA CIUDAD DE TINGO MARIA.

DISTRITO	POBLACION TOTAL	AREA URBANA		AREA RURAL	
		T.HOMBRES	T. MUJERES	T. HOMBRES	T. MUJERES
RUPA RUPA	47,723	43,152		4,571	
		21,593	21,559	2,370	2,201
TOTAL	100%	90.42%		9.58%	

Fuente: Censo Nacional de 1993. Elaboración Propia.

⁴ OPCIT: Jorge NAMUCHE ADRANZEN / Pgs 294

1.1.4. ACTIVIDADES ECONOMICAS.

*** LA AGRICULTURA:** La agricultura es la base económica principal de la provincia de Leoncio Prado, siendo a la vez una de las fuentes importantes de riqueza de esa parte de la selva peruana.

No obstante ser considerada la base económica principal de la provincia, no se encuentra muy desarrollada debido a la falta de atención del gobierno y a la deficiente tecnología. Además se une a esto la inadecuada política de comercialización de la producción, alto costo de la mano de obra, y otros factores que impiden su adecuado desarrollo.

La Provincia de Leoncio Prado, debido a su estratégica ubicación de sus tierras es muy ventajosa en comparación con otros lugares, ya que ha crecido en muy poco tiempo aún sin contar con una adecuada planificación e implementación de programas de desarrollo de corto, mediano y largo plazo, lo mismo que se hace muy necesario y que contribuyen en gran medida al despegue Agroindustrial de la zona.

*** LA GANADERIA Y CRIANZA DE AVES:** La ganadería en nuestra provincia esta muy relegada; ya que los centros ganaderos de la Provincia son en mayoría pequeños; esta situación se debe en gran parte a la falta de atención de los gobiernos, adicionalmente a esto se sumó el problema social de la subversión. El único centro de investigación y mejoramiento es la Universidad Nacional Agraria de la Selva con su producción de leche y carne para su abastecimiento, la variedad o raza introducida en nuestra zona es el cebú, por su rendimiento especialmente de carne, cabe señalar además el fenómeno y la crianza de cerdos y caprinos de pelo para la producción de carne, por su parte la avicultura si ha llegado a tener un significativo

desarrollo ya que existen muchos galpones que abastecen el mercado de la provincia con su carne y huevos.

* **COMERCIO:** El comercio en Tingo María y el distrito de José Crespo y Castillo se han convertido en centro de gran movimiento comercial, en donde confluyen comerciantes de todo el país con el fin de comercializar sus productos; de tal manera que aparte del comercio formal de las casas comerciales se ha incrementado el comercio ambulatorio en calles, plazas y mercados que por su cantidad y volumen sin lugar a duda es uno de los mayores problemas que afronta nuestra provincia; fenómeno que se presenta además en otros lugares del Perú.

* **MOVIMIENTO FINANCIERO:** El movimiento financiero, especialmente bancario, se inició casi conjuntamente en forma paralela con la colonización de Tingo María y en forma muy particular antes de que Tingo María alcance la categoría de distrito y mucho antes de que fuere provincia.

En este aspecto las primeras instituciones que iniciaron sus actividades y funciones en nuestro medio fueron:

- Bancos.
- Cajas de Depósito y consignaciones (Banco de la Nación), Banco Agrario del Perú (actualmente sin funciones), Cooperativas, etc.

* **LA INDUSTRIA:** Las industrias más importantes de la Provincia son los siguientes:

- La Industria del Té.
- La Industria del Cacao y Café.

Podemos citar también como actividad industrial a la extracción y comercialización de la madera, fabricación de bebidas hechas de frutas y otros productos enlatados y procesados por la planta piloto UNAS.

* **RECURSOS FORESTALES:** Los recursos forestales están constituidos por bosques naturales que se extienden por todo el área provincial.

* **RECURSOS MINERALES:** El potencial minero esta constituido en su mayoría por recursos mineros no metálicos, y en menor escala por recursos mineros de origen fluvial. Entre los recursos no mineros tenemos: la piedra caliza, la dolomita, la arena, el hormigón, etc.

Entre los recursos mineros de origen fluvial tenemos el oro que se encuentra en varios ríos que atraviesa nuestra provincia.

* **RECURSOS HIDRICOS:** La provincia de Leoncio Prado cuenta con un potencial hídrico por su estratégica ubicación en la zona de la vertiente hidrográfica del Atlántico considerado una de las mas importantes vertientes hidrográficas del continente la que es muy favorable al país para su desarrollo en la actividad agropecuaria y energética. (6)

1.1.5 CARACTERIATICAS DEMOGRAFICAS.

1.1.5.1. POBLACION POR DISTRITOS: La población de acuerdo a la división política y administrativa de la Provincia de Leoncio Prado se da a través de seis distritos que lo conforman; el mayor número se concentra en el distrito de Rupa Rupa, con 47,723 habitantes y representa casi la mitad de la

5 RESEÑA HISTORICA DE TINGO MARIA / Op. Cit.: Pag.: 294.

población total de la Provincia de Leoncio Prado con un 48.7%, le sigue el distrito de José Crespo y Castillo con 24,813 habitantes que representa el 25.3% de la población total de Leoncio Prado, de igual manera le sigue el distrito de Mariano Dámaso Beraún con 9,591 habitantes que representa el 9.8%, seguido del distrito de Padre Felipe Luyando con 7,123 habitantes que representa el 7.3% de la población, de igual manera le sigue el distrito de Daniel Alomías Robles con 5,184 habitantes que porcentualmente representa el 5.3% y por último está el distrito con menor población que tiene una población de 3,497 habitantes que esta representada con un 3.6% de la población total de Leoncio Prado.

Así como podemos ver en el siguiente Cuadro N° 03 que fue elaborado de acuerdo a las estadísticas del Censo Poblacional y Vivienda último de 1993, que hasta la fecha no tenemos otra estadística real, pero que si ya están elaborando todas las cédulas para el censo del tercer milenio, año 2000 que se estará realizando próximamente en nuestro país.

**CUADRO No.03 POBLACION TOTAL DE LA PROVINCIA DE
LEONCIO PRADO SEGUN DISTRITO**

DISTRITO	POBLACION	PORCENTAJE
Rupa Rupa	47,723	48.7%
Daniel Alomías Robles	5,184	5.3%
Hermillo Valdizan	3,497	3.6%
José Crespo y Castillo	24,813	25.3%
Padre Felipe Luyando	7,123	7.3%
Mariano Dámaso Beraún	9,591	9.8%
TOTAL	97,931	100.0%

FUENTE: INEI/ Censo Poblacional y Vivienda de 1993.Elaboración Propia.

1.1.5.2. POBLACION URBANA Y RURAL DE LA PROVINCIA DE

LEONCIO PRADO: La población total que comprende el área urbana y rural de la Provincia de Leoncio Prado, según el último censo de población y Vivienda de 1993 es como sigue: El distrito de Rupa Rupa tiene una población urbana de 43,152 habitantes que representa el 90.4% de la población local, mientras que 4,571 habitantes pertenece a la zona rural ósea el 9.6% de la población. Indudablemente que el distrito de Rupa Rupa es considerado como el distrito netamente urbano por que abarca casi la mitad de la población total de la provincia de Leoncio Prado; seguido del distrito de José Crespo y Castillo que tiene una población urbana de 14,549 habitantes que representa el 58.6% del distrito, mientras que 10,264 habitantes del distrito pertenece a la zona rural que a la vez representa el 41.4% de la población de dicho distrito; de la misma manera sigue el distrito de Mariano Dámaso Beraún con 1,647 habitantes que representa el 17.2% de la población urbana de dicho distrito, quedando 7,944 habitantes que pertenecen a la zona rural, es decir el 82.8% de la población del distrito; seguido del distrito que tiene menor población urbana que es el distrito de Padre Felipe Luyando con 931 habitantes y una población rural que es el tercero de la provincia con 6,192 habitantes y que representa el 86.9% de dicho distrito. De igual manera el distrito que sigue con menor población urbana es el distrito de Daniel Alomias Robles con 310 habitantes que representa el 6.0% del distrito, pero que es el primer distrito que tiene mayor población rural dentro de su ámbito por que cuenta con 4,874 habitantes que representa el 94.4% de dicho distrito. Y por último podemos mencionar al distrito de

Hermilio Valdizán que cuenta con una población urbana de 230 habitantes que representa el 6.6% y una población rural de 2,367 habitantes que representa el 93.4% del total de dicho distrito.

Como podemos notar en el cuadro N° 04, la población total de la provincia de Leoncio Prado, está conformado en su mayoría por población urbana que es de 60,819 habitantes que representa el 62.1% de la población total, mientras que con menor proporción está el sector rural con 37,112 habitantes que representa el 37.9% de la población de la provincia.

CUADRO N° 04
POBLACION URBANA Y RURAL DE LA PROVINCIA DE
LEONCIO PRADO, SEGUN DISTRITO

Distrito	Zona Urbana		Zona Rural		Total %	Total Población
	Pob.	%	Pob.	%		
Rupa Rupa	43 123	90.4	4 571	9.6	100	47 723
Daniel Alomias R.	310	6.0	4 874	94.4	100	5 184
Hermilio Valdizán	230	6.6	3 267	93.4	100	3 497
José Crespo y C.	14 549	58.6	10 264	41.4	100	24 813
Padre Felipe L.	931	13.1	6 192	86.9	100	7 123
Marlano. Dámaso.	1 647	17.2	7 944	82.8	100	9 591
TOTAL	60,819	62.1	37,112	37.9	100	97,931

FUENTE: INEI/ Censo Poblacional y Vivienda de 1993.

Elaboración Propia.

1.1.5.3. COMPOSICION DE LA POBLACION POR EDADES: La población según grupos de edades está compuesto de la siguiente manera:

Niños menores de 10 años con una población de 26,112 habitantes que representa el 26.7% de la población total de la provincia que a la vez es la población de mayor número, seguido de los jóvenes de 10 a 19 años que su población es de 23,732 que representa el 24.3% del total, asimismo la población que oscila entre edades de 20 a 29 años es de 19,326 habitantes que representa el 19.7% de la población de Leoncio Prado, seguido de las personas de edad entre 30 a 39 años que tienen una población de 13,345 habitantes representado con 13.6%; de la misma manera la población con edades que oscilan entre 40 a 49 años tiene una población de 7,184 habitantes que tiene una representación porcentual de 7.3% del total de la población. Y por último tomando a la población con edades de 50 años a más tienen una población de 8,232 habitantes en toda la provincia de Leoncio Prado, que representa porcentualmente un 8.4% de la población habitada en la Provincia de Leoncio Prado. Como se podrá apreciar en el cuadro N° 05, la provincia de Leoncio Prado en su composición poblaciones por edades esta representada por niños y jóvenes en su mayoría que sobrepasan más de la mitad de la población total de la Provincia de Leoncio Prado. En conclusión se podría decir que la población de la provincia es netamente joven.

CUADRO N° 05
POBLACION TOTAL DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRÁDO
SEGUN GRUPOS DE EDADES

EDAD	POBLACION	PORCENTAJE
Menor de 10	26,112	26.7
10 – 29	23,732	24.3
20 – 29	19,326	19.7
30 – 39	13,345	13.6
40 – 49	7,184	7.3
50 a Más	8,232	8.4
TOTAL	97 931	100.0

FUENTE: INEI / Censo Poblaciones y Vivienda de 1993.

Elaboración Propia

1.1.5.4. COMPOSICION DE LA POBLACION POR SEXO: La composición por sexo depende de la distribución de cada uno de ellos al momento del nacimiento, las diferencias de la mortalidad masculina y femenina y de las emigraciones, por lo general nacen más varones que mujeres en un promedio del 5%. Pero la mortalidad infantil es superior en las niñas que en las niños, otro aspecto importante es que emigran más hombres solos que mujeres solas, es por eso que la proporción de hombres disminuya en los lugares de emigración y aumento en los lugares de inmigración.

La población de sexo masculino de la provincia representa el 52% y del sexo femenino representa el 48% del total, además un índice de masculinidad en la provincia de Leoncio Prado es de 108 varones por cada 100 mujeres; siendo el distrito de Rupa Rupa que tiene el índice más bajo con 101.1 y el índice más alto lo tiene el distrito de Daniel Alomias Robles con 125.3. A

continuación podemos ver en el siguiente cuadro, como está distribuido por sexo en cada distrito y el índice de masculinidad de los mismos.

CUADRO N° 06
POBLACION POR SEXO DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO SEGUN
DISTRITO

DISTRITO	HOMBRE	MUJER	INDICE DE MASCULINIDAD
Rupa Rupa	23,991	23,732	101.1
Daniel Alomías Robles	2,883	2,301	125.3
Hermillo Valdlzán	1,870	1,627	114.9
José Crespo y Castillo	13,167	11,646	113.1
Padre Felipe Luyando	3,812	331	115.1
Mariano Dámaso B	5,157	4,434	116.3
TOTAL	50,880	47,051	108.1
PORCENTAJE	52.0 %	48.0%	

FUENTE: INEI/ Censo Poblaciones y Vivienda de 1993.

Elaboración Propia.

1.1.5.5.- DENSIDAD POBLACIONAL: La distribución de la población se mide por el índice de densidad, que es la relación entre el número de habitantes de una zona y la extensión de la misma. La densidad media de la Provincia de Leoncio Prado es de 19.77 habitantes por Km.².

El distrito de Rupa Rupa tiene una superficie territorial de 428.58 Km.². que representa el 8.6% del total de la superficie de la provincia y una densidad poblaciones de 111.35 habitantes por Km.². que a la vez es el distrito con mayor densidad; y el distrito que tiene menor densidad de la Provincia de Leoncio Prado es el poblado o distrito de Daniel Alomías Robles con una población de 5,184 habitantes que está dividido en 710.91Km.². que representa

el 14.4% de la superficie total de la Provincia de Leoncio Prado con una densidad de 7.29 habitantes por Km.², como se puede notar en el cuadro N° 07.

El distrito de José Crespo y Castillo es el segundo distrito que tiene mayor población y el primero que tiene una superficie territorial de 2,829.67 Km.² que representa el 57.1% de la superficie total de la provincia, y el segundo en densidad con 8.77 habitantes por Km.².

CUADRO No.07

**DENSIDAD POBLACIONAL DE LA PROVINCIA DE LEONCIO
PRADO SEGUN DISTritos**

DISTRITO	POB.	SUPERFICIE TERRITORIAL		DENSIDAD
		Km ²	%	
Rupa Rupa	47,723	428.58	8.6	111.35
Daniel Alomias Robl.	5,184	710.91	14.4	7.29
Hermilio Valdizán	3,497	117.24	2.4	29.83
José Crespo y Cast.	24,813	2,829.67	57.1	8.77
Padre Felipe Luyan.	7,123	100.32	2.0	71.0
Mariano Dámaso B.	9,591	766.27	15.5	12.52
TOTAL	97,931	4 952.99	100.0	19.77

FUENTE: INEI/ Censo Poblaciones y Vivienda de 1993

Elaboración Propia.

1.1.5.6.-EDUCACION: Como sabemos, la educación es la base fundamental del desarrollo de toda nación, es por eso que el gobierno y las familias deben invertir en este rubro para que en el futuro haya resultados positivos. A

continuación analizamos la educación en la Provincia de Leoncio Prado en todos los niveles.

El nivel de educación en la Provincia de Leoncio Prado está sectorizados por niveles que el Instituto nacional de Estadística e Informática describe según el Censo Poblaciones y Vivienda de 1993. 11,350 habitantes de la población de 5 años a más no tienen ningún nivel de educación y esto representa el 13.5% de un total de 85,197 individuos. Asimismo del nivel inicial o preescolar con una población de 1,573 personas que representa el 1.8% que pertenecen o alcanzaron ese nivel de educación. Por otro lado las personas en edades promedio de 5 años a 12 años se encuentran en el nivel primario con una población de 34,738, que representa el 46.7% del sector educado.

De igual manera el nivel secundario ha alcanzado un total de 22,687 personas que representa el 26.6%. Pasando a otro nivel que es el superior no universitario incompleto y superior no universitario completo han alcanzado educación 1,416 y 1,258 respectivamente con un porcentaje de 1.7% y 1.5% del mismo. En lo que corresponde a educación superior del nivel universitario completo e incompleto tienen una población que ha logrado educarse de 2,591 y 1,648, con un porcentaje del 3.1% y 1.9% respectivamente, mientras que la población mayor de 5 años que no especifica son 2,736 y que representa el 3.2% de un total de 87,177 habitantes que fueron sectorizados según niveles de educación en la Provincia de Leoncio Prado.

Como podemos apreciar en el cuadro N° 08, el mayor porcentaje se encuentra en el nivel No superior, es decir que han alcanzado hasta la

secundaria con un 88.6%, mientras que a partir del superior en todos los niveles alcanzan un 8.2%, no especificando un 3.2% de la población. Esto quiere decir que la provincia de Leoncio Prado tiene una población que en su mayoría tienen un nivel de educación primario, seguido del nivel secundario que ambos sobrepasan el 50% del total.

CUADRO N° 08
POBLACION DE 5 Y MAS AÑOS DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO
SEGUN NIVEL DE EDUCACION ALCANZADO

NIVEL DE EDUCACION ALCANZADO	TOTAL	%
NINGUN NIVEL	11,530	13.5
INICIAL O PRESCOLAR	1,573	1.8
PRIMARIA	39,738	46.7
SECUNDARIA	22,687	26.6
SUP. NO UNIVERSITARIO INCOMPLET.	1,416	1.7
SUP. NO UNIVERSITARIO COMPLETO	1,258	1.5
SUPERIOR UNIVERSITARIO INCOMP.	2,591	3.1
SUPERIOR UNIVERSITARIO COMPLET	1,648	1.9
NO ESPECIFICA	2,736	3.2
TOTAL	85,177	100.0

FUENTE: INEI/ Censo Poblaciones y Vivienda de 1993.

Elaboración Propia.

1.1.6. GRADO DE EDUCACION DE LA POBLACION.

Como hemos visto en el cuadro anterior, el nivel de educación de la población en la Provincia de Leoncio Prado está dado en su mayoría por personas que han alcanzado un nivel primario y secundario. Si hacemos una comparación entre los

niveles de inicial hasta la secundaria y los niveles superiores, lógicamente, los del primero sobrepasan alarmantemente a los niveles superiores.

Esto quiere decir, que el grado de educación que alcanzaron la mayoría de la población es mínima, en consecuencia podemos calificar a la Provincia como una población con escaso o limitado grado de educación y culturalmente bajo.

En este aspecto el gobierno ha descuidado mucho el factor educación, específicamente en toda la selva, es por eso que los resultados de desarrollo en esta parte del país no es notorio, aún contando con todos los recursos necesarios para crecer en todos los niveles o factores, y de esa manera mejorar la calidad de vida en esta parte del Perú.

1.1.7. POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

A continuación se realiza un análisis de las características económicas de la población de la Provincia de Leoncio Prado dando resalte aspectos e interés al distrito de Rupa Rupa.

1.1.7.1. CONDICION DE ACTIVIDAD: Según la condición de actividad que desarrolla la población de la Provincia de Leoncio Prado, puede clasificarse en Población Económicamente Activa (PEA) y Población Económicamente No Activa (PENNA). Se define Población Económicamente Activa a la fuerza de trabajo que puede estar en condiciones de ocupada y desocupada interviniendo como factor en la producción de bienes y servicios, y la Población Económicamente No Activa, está constituida por la población dependiente o carga económica e incluye a aquellas personas que no realizan ni buscan realizar alguna actividad considerada económica, se considera en ellas a

las personas que se dedican exclusivamente al cuidado del hogar, estudiantes que no trabajan, jubilados y pensionistas, rentistas y menores de edad.

En el distrito de Rupa Rupa, la PEA representa el 39.1% de la población distrital de las cuales el 92.7% (14,796 habitantes) se encuentran ocupadas y el 7.30% (1,161 habitantes) están desocupados. Mientras que la PENA del distrito de Rupa Rupa constituyen el 60.9% de la población distrital, resaltando la población que se dedica al cuidado del hogar (40%) y al estudio (44.9%), siendo los menos representativos los jubilados (1.3%), los rentistas (0.9%) y otras actividades propias de la población e inactivas (12.9%).

CUADRO N° 09

DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR DISTRITO SEGUN SEXO Y CONDICION DE ACTIVIDAD ENTRE 6 Y MAS AÑOS DE EDAD

DISTRITO	TOTAL	POBLACION		PEA TOTAL	COND. DE ACTIV.		
		HOM.	MUJ.		OCUP.	DESOC	PENA
Leonc. Prado	82 468	43 043	39 425	34 842	32 768	2 074	47 626
Rupa Rupa	40 810	20 478	20 332	15 957	14 796	1 161	24 853
%	100.0	50.18	49.82	100.0	92.72	7.28	100.0
D. Alomias R.	4 223	2 399	1 824	2 095	2 030	65	2 128
H. Valdizán	2 825	1 553	1 272	1 316	1 295	21	1 509
J. Crespo y C	50 597	11 072	9 525	9 224	8 726	498	11 373
Padre Felip.L	5 988	3 211	2 777	2 860	2 583	277	3 128
M.Dámaso B.	8 025	4 330	3 695	3 390	3 338	52	4 635

FUENTE: INEI. Censo de Población y Vivienda de 1993.

Elaboración Propia.

1.2 ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.2.1. RESEÑA HISTORICA Y UBICACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

Industrias Vivanco S.A. (INVISA); es una empresa dedicada a la fabricación de calzados para la industria y comercialización de artículos de seguridad

INVISA se creo el 16 de Agosto de 1988, registrándose en los Registros Públicos, pero se constituyo el 17 de Agosto de 1988 en los Registros Públicos con ficha No. 68838, como una respuesta a las necesidades de los clientes potenciales en esta línea de producto, el cual se ubicó en el Jr Huanuco No.1154 Cercado de Lima, para realizar sus diversas actividades de producción y comercialización de calzados.

A inicios de su creación INVISA contaba con 15 trabajadores obreros y dos trabajadores administrativos, pero debido a la rápida demanda de productos calzados, INVISA tubo que ampliar su área de producción de 200 M2 que era inicialmente a otra área de 600 M2, por consiguiente trasladándose a la AV. Sebastián Lorente No.952-954 Lima.

En la actualidad INVISA se encuentra ubicado en la Av. San Martín No. 682 Canto Grande, que viene funcionando desde hace un año. Este traslado de planta se realizo con el objetivo de encontrar comodidad y productividad en la producción y comercialización de calzados .

Por otra parte INVISA con el objetivo de alcanzar mejoras económicas y ser competitivo en el mercado nacional y principalmente en el mercado de Lima Industrias Vivanco S.A. viene trabajando con los últimos avances tecnológicos en la Industria del Calzado, lo cual se hace obligatorio la adquisición de modernas maquinarias que están acorde de una buena producción, por lo tanto era obvio el

contrato de personal eficiente en las diversas áreas de la empresa. Toda estas acciones y operaciones han hecho que durante estos once (11) años y medio de continuo trabajo productivo, lograrse diversificar la producción en: Confecciones Industriales, Talabartería, Artículos de seguridad y protección personal, Vestuarios y otros. Considerando la principal actividad y función de la empresa, la fabricación de calzados en general, teniendo en cuenta las demás actividades como alternativas de producción.

INVISA, hasta la fecha cuenta con 65 trabajadores obreros y 8 trabajadores administrativos y 57 maquinarias que son las principales en la fabricación de calzados en general, y que esta representado legalmente por el señor Ronald Vivanco de la Cruz; siendo su Registro Único de Contribuyentes No. 10062560, ubicado en la AV. San Martín No. 952-954 Canto Grande Lima.

1.2.1.1. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

A) ESTRUCTURA ORGANICA DE INVISA

ORGANOS DE ALTA DIRECCION

- Junta General de Accionistas
- Directorio
- Gerente General

ORGANOS DE ASESORIA

- Asesor Legal

ORGANOS DE APOYO

- Asistente Secretaria General

ORGANOS DE LINEA

- **Administración y Finanzas**

 - Contabilidad

 - Logística

 - Personal

- **Comercialización**

 - Ventas

 - Cobranzas

- **Producción**

 - Almacén

 - Lineal 1

 - * Sección Botín

 - * Sección casual Varones

 - Lineal 2

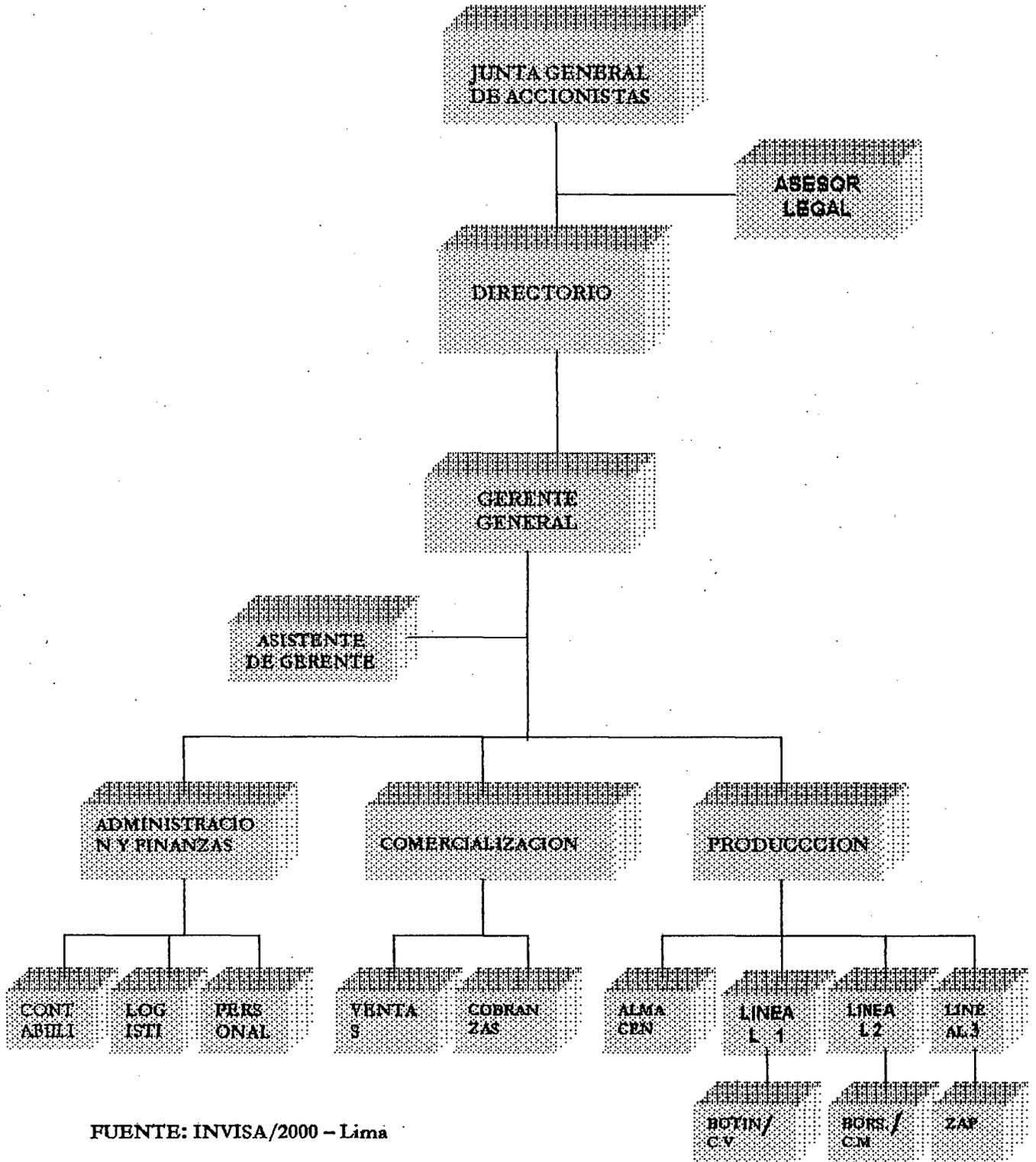
 - * Sección Borseguies

 - * Sección Casual Mujeres

 - Lineal 3

 - * Zapatillas

B) ORGANIGRAMA DE INDUSTRIAS VIVANCO S.A. (INVISA)



1.2.2 SISTEMA O PROCESOS DE PRODUCCION

Las operaciones de producción en INVISA comienza con la siguiente operación:

1.2.2.1 OPERACIÓN MAQUINARIA-HOMBRE

a) **CORTE.-** Esta actividad consiste en cortar el cuero, previo diseño aceptado por la Gerencia de producción, el cual esta a cargo de un operario que tiene experiencia en este tipo de tarea, ya que son trabajos de mucho cuidado y riesgo, por que las maquinarias que se usan son muy sofisticadas.

b) **DESVASTE.-** Esta actividad consiste en adelgazar la parte del contorno del corte por donde se va a efectuar el cocido(aparado), de manera que facilita esta actividad. Esta actividad es muy importante, por que hace que en muchos casos se logra evitar gastos permanentes, ya que un desbaste mal efectuado hará que en el aparado se quiebre la aguja ocasionando un costo de más. Esta actividad lo realiza un personal muy eficiente teniendo como objetivo optimizar el tiempo que es muy importante.

c) **APARADO.-** Es una actividad que consiste en la unión de cortes mediante el cocido (aparado) en una forma secuencial; dando forma al diseño elaborado por el técnico diseñador de la empresa.

d) **ARMADO.-** Esta actividad consiste en darle forma al calzado con un molde (horma); según el modelo establecido, el cual se inserta en la maquina armadora y esta por acción automático realiza el armado correspondiente en un tiempo determinado.

e) **PRENSADO.-** Es una actividad que consiste en la unión del calzado armado y la planta, previo gomado (terokal u otro pegamento que garantice la

calidad, en la cual mediante el sometimiento a una temperatura de 30° a 40° C por espacio de dos a tres minutos, se lleva a pegar la planta del calzado manualmente, para luego someter a la prensa mecánica y lograr un pegado duradero y de calidad.

f) **COCIDO Y PLANTILLADO.**- Es una operación que consiste en pasar el calzado por una maquina que tiene la función de cocer la unión de la planta y el armado por todo el contorno de la planta dejando 2cm del borde hacia adentro. Mientras que el plantillado, es una actividad que consiste en introducir un material ya sea de badana o plastificada llamada y conocida como plantilla, en la parte interna del calzado. Esta operación es realizada previo corte de la plantilla, modelo y talla color del calzado para darle estética al momento del acabado.

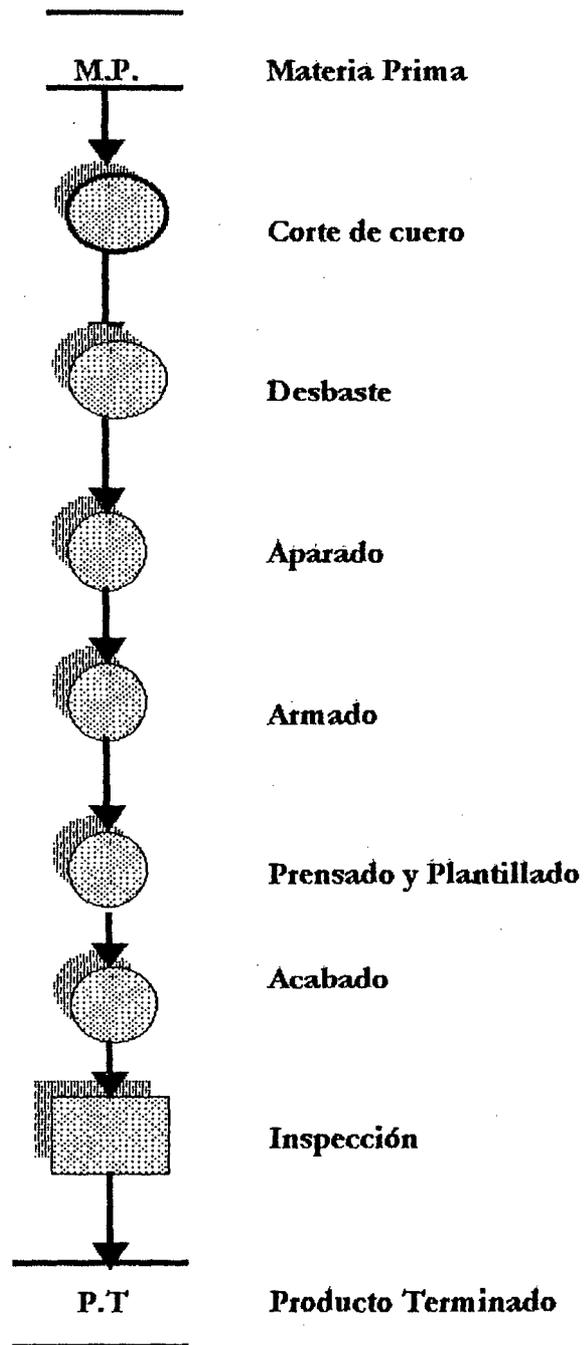
g) **ACABADO.**- Es una de las actividades más importantes en el proceso de producción del calzado; ya que esta actividad es la muestra de que el producto tenga buena demanda en el mercado tan competitivo; dependiendo por su puesto de la economía del país. Como se sabe, todo producto que es exhibido en las diferentes formas de plaza cualquiera sea su magnitud, tiene como objetivo la venta, pues una de las formas de lograrlo es con un excelente acabado, pues de lograrse este objetivo el producto prácticamente es vendido, complementando una buena atención y demás características del **MARKETING.**

Los principales que deben realizarse con mucho cuidado

- Limpieza de impurezas de Botín,

- Quemado de hilos de Botín
- Sellado,
- Echado de pomada,
- Plantillado,
- Lustre,
- Colocar pasadores,
- Embolsado,
- Almacén.

1.2.2.2 FLUJOGRAMA GENERAL DE PRODUCCION DE CALZADOS EN INVISA



1.2.3 CALZADOS Y MODELOS QUE PRODUCE INVISA ACTUALMENTE

INVISA desde el 1988 viene produciendo una gama de calzados de variados modelos que oferta en el mercado de lima. Esta flexibilidad de producir variados modelos, por la misma exigencia de los clientes ha hecho que pueda estar a la vanguardia de la tecnología, y por lo tanto viene ocupando un buen porcentaje del mercado limeño en lo que a calzados industriales se refiere. Por otra parte los calzados que faltan promocionar tal es el caso de los calzados casuales no están siendo tomados en cuenta de la misma manera que los calzados industriales(militares). En lo que ha calzados casuales se refiere, INVISA esta produciendo los siguientes: **Calzados sport para caballeros, y para damas, calzados de niños, calzados escolares y la línea de zapatillas.**

Actualmente INVISA esta fabricando los siguientes modelos de calzados:

*** CALZADOS INDUSTRIALES (MILITARES)**

- Modelos

- o Botín hércules
- o Botín Ben Hur
- o Borseguies de lona
- o Borseguies de cuero
- o Medio Botin Alpino
- o Botin Aries
- o Botin Diamante

*** CALZADOS ESCOLARES**

- Modelos
 - Sport para caballeros
 - Sport para damas

• CALZADOS DE NIÑOS

- Modelos
 - Alpinito (para niños)
 - Candy
 - Conancito

Por otra parte INVISA también viene trabajando la línea de zapatilla como otra alternativa de producción, de manera que cuando pasa la temporada de mayor demanda de calzados, esta línea de producción pueda equilibrar la economía de la empresa, además es un buen complemento que produce ingresos cuando se trabaja de manera planificada.

1.2.4. CALIDAD DE CALZADO: La calidad del producto esta dado por diversos factores, aunque usted no lo crea si no cuida sus pies y no usa zapatos adecuados, tarde o temprano tendrá diversos problemas. Por eso es importante buscar un calzado que se adapte a nuestra configuración física y nuestras características personales.

A la hora de comprar calzados, las personas se preocupan más por los modelos y por el color, en lugar de buscar comodidad e incluso prefieren gastar menos y adquirirlos en **ambulantes “porque son los mismos que venden en tiendas...”**

Pero ojo, aunque el calzado que ofrece el ambulante en plena vereda parezca igual al de la fábrica, no lo es. Los ambulantes venden zapatos fabricados por informales que no cumplen con los requisitos mínimos de calidad. Los fabricantes informales también cuentan con operarios especializados y preparan las hormas ignorando las especificaciones técnicas necesarias. Además la materia prima que utilizan es de mala calidad. Unos zapatos buenos además de la comodidad deben reunir varias cualidades como absorción de la transpiración, una adecuada protección contra el frío y la humedad, una suela o planta resistente y una estructura sólida. Pero ¿cual es el material recomendable? Como ustedes ya suponen el cuero es el material por excelencia. El cuero tiene una serie de ventajas por que es un material sólido, pero bastante suave, deja pasar la humedad del interior al exterior y permite una buena evaporación, el cuero es térmico, pero si esta seco, en caso de que se moje, es conductor del frío.⁶

⁶ EL COMERCIO: CALIDAD DEL CALZADO / Juan Raúl MARTINEZ (Especialista) Pag. 1998

1.2.5. ESQUEMA DE PRECIOS Y COSTOS

1.2.5.1. COSTO Y NECESIDAD PARA UNA PRODUCCION ESTABLE DE 1,000 PARES DIARIO

CUADRO No. 10 COSTO : MANO DE OBRA

CANTIDAD DE TRABAJADORES (M.O.D.)	REMUNERACION MENSUAL C/U
<u>MANO DE OBRA DIRECTO</u>	S/.
• Aparador (T)	800.00
• Aparador (T)	600.00
• Cortador (O)	350.00
• Cortador (O)	350.00
• Armador (T)	400.00
• Armador (T)	400.00
• Ensolador (T)	350.00
• Acabador (T)	350.00
• (T) TECNICO	
• (O) OBRERO	
8 TRABAJADORES	3600.00
LEYES SOCIALES (RESERVA) APROX	800.00
COSTO TOTAL	4,400.00
COSTO UNITARIO (M.O.D.)	4.40

FUENTE: INVISA Departamento de Producción 1999

Elaboración Propia

CUADRO No. 11 MANO DE OBRA INDIRECTA

CANTIDAD DE EMPLEADOS (M.O.I.)	REMUNER. MENSU. C/U
MANO DE OBRA INDIRECTA	S/.
• GERENTE (P)	900.00
• CONTADOR (P)	700.00
• AUX. DE CONTABILIDAD (T)	350.00
• SECRETARIA (T)	350.00
• ALMACEN (T)	350.00
• OTROS	350.00
6 EMPLEADOS	3000.00
LEYES SOCIALES RESERVA (APRX.)	500.00
COSTO UNITARIO (M.O.D)	3.50

FUENTE: INVISA Departamento de Producción

Elaboración Propia

CUADRO No.12: STOS: GASTOS ADMINISTRATIVOS

CONCEPTO	TOTAL S/.
• ALQUILER	1200.00
• LUZ, AGUA, MP. MUNICIPALES	800.00
• TELEFONO	100.00
• GASTOS DE OFICINA	700.00
• GASTOS REPRESENTANTE	300.00
• RESERVA PROMOCION (VENTAS)	600.00
• PUBLICIDAD (RESERVA)	900.00
COSTO TOTAL (G.A.)	4600.00
COSTO UNITARIO (G.A)	4.60

FUENTE: NVISA /2000. Elaboración Propia

1.2.5.2.- ASPECTO ECONOMICO

CUADRO No.13 REFERENCIA CALZADO SPORT DE CABALLERO TALLA

No.41

MATERIA PRIMA	CONSUMO	COSTO
CUERO	2.3 PIES	12.35
FORRO	2.3 PIES	4.15
PLANTA	1 PAR	10.00
PEGAMENTO	1 UNIDAD	1.00
ACCESORIOS (Plantilla, adornos pasadores, ojalillos, tintes y otros)	1 UNIDAD	6.00
TOATAL DE MATERIA PRIMA.....1 UNIDAD		33.50
MANO DE OBRA DIRECTA (Cuadro No. 10)		4.60
MANO DE OBRA INDIRECTA (Cuadro No.11)		33.50
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS (Cuadro No.12)		4.40
TOTAL PRECIO DE COSTO		46.00
MAS UTILIDAD DE 30%		13.80
PRECIO DE VENTA		59.80
(+) IGV 18%		10.74
TOTAL PRECIO DE VENTA AL PUBLICO		70.56

FUENTE: INVISA 1999 / Elaboración Propia

El costo del calzado para competir con marcas reconocidas así como (Norway, Renzo Carozzi, Billi Gin, Papos Shoes, Ciro Schiano, Estodas) cuyos precios en nuestro mercado oscilan entre precios superiores a los 90.00 soles. Si se baja los costos se baja también la calidad del producto pero si producimos nuestra materia prima, reducimos costos aumentamos calidad y exclusividad, por lo tanto tendríamos

un producto de calidad de un precio de venta de 49.80 n.s. mas IGV y competiríamos con marcas reconocidas como Cavalier, Shoes Lion's, Bobby Calimod, los que nos llevara a intentar competir con mercados internacionales. Los precios de calzados como Cavalier oscilan entre s/. 160.00 nuevos soles no pudiendo competir con nuestros productos, dando además la oportunidad de introducir nuevos calzados.

1.2.5.3. FABRICANTES DE CALZADOS: PRINCIPALES DEPARTAMENTOS

CUADRO No.14

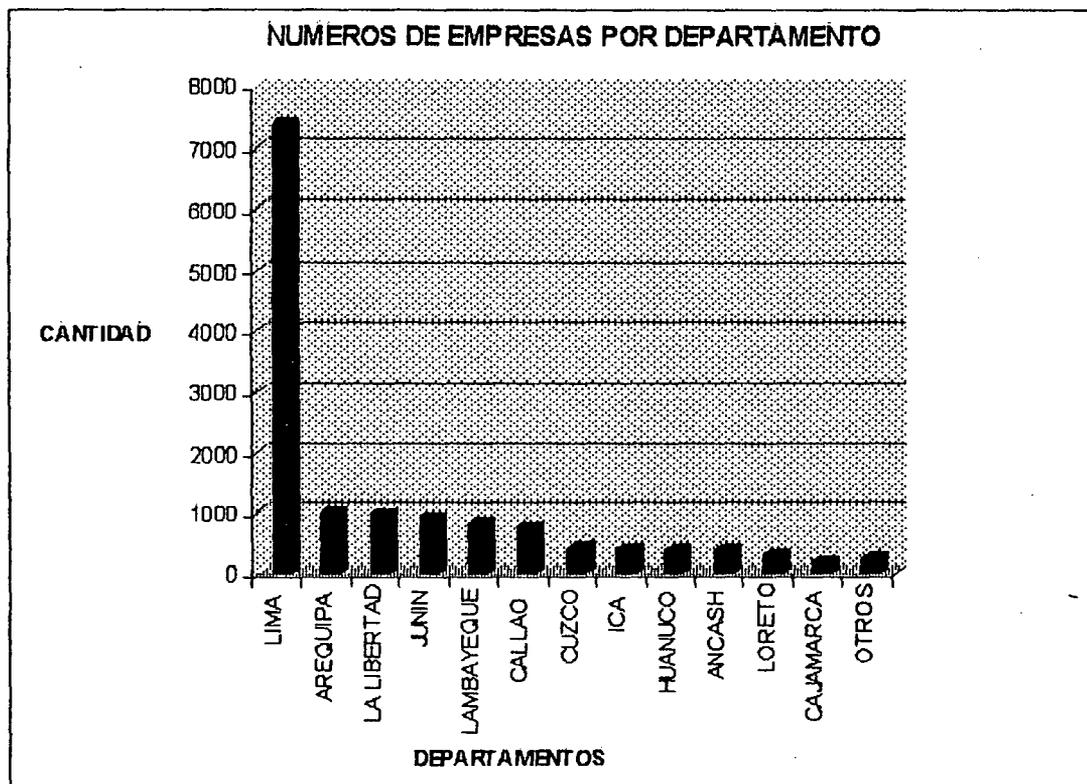
EMPRESA DE CURTIDO, ADOBO DE CUERO, CALZADOS Y OTROS ARTICULOS DE CUERO POR DEPARTAMENTOS

DEPARTAMENTOS	NUMERO DE EMPRESAS	%
LIMA	7,4000	52.37
AREQUIPA	1,000	7.08
LA LIBERTAD	990	7.01
JUNIN	900	6.37
LAMBAYEQUE	800	5.66
CALLAO	750	5.31
CUZCO	400	2.83
ICA	390	2.76
HUANUCO	380	2.69
ANCASH	370	2.62
LORETO	300	2.12
CAJAMARCA	200	1.42
OTROS	250	1.77
TOTAL DE EMPRESAS	14,130.	100

FUENTE: SUNAT / DIC 1999

Elaboración Propia

GRAFICO No. 01 : CANTIDAD DE EMPRESAS PRINCIPALES
DEPARTAMENTOS



Como se podrá ver en el Cuadro No.14 , en la que Lima cuenta con la mayor cantidad de empresa de calzados con 7,400 empresas, las que representa el 52.37% del total de 14, 130 empresas de los principales Departamentos que producen calzados en el Perú, seguido de Arequipa con 1000 empresas, que representa el 7.08%, La Libertad

(Trujillo), con 990 empresas que representa el 7.01 % así sucesivamente en forma decreciente hasta llegar al Departamento de Cajamarca que tiene 200 empresa de calzados y por ultimo Otros con 250 empresa de calzados en las que son

Departamentos que producen en mínimas cantidades, las que no son representativas para este análisis.

1.2.6. TECNOLOGIA UTILIZADA POR INVISA: La tecnología utilizada por la Industria Vivanco S.A, ha alcanzado un notable avance a lo largo de los últimos años y así lo demuestran empresas de diversos países como Inglaterra, Alemania, Italia o Brasil. Ante este echo es indudable que la tecnificación de la fabrica de calzados y artículos afines es una necesidad mas que evidente. Por esta razón INVISA esta a la vanguardia de la tecnología gracias al apoyo de firmas importadoras de tecnología.

1.2.6.1.-RELACION DE MAQUINARIAS QUE UTILIZA INVISA PARA LA PRODUCCION DE CALZADOS (TECNOLOGIA) Y CAPACIDAD DE PRODUCCION POR MAQUINA.

- 01 UN CENTRO MECANIZADO VERTICAL CNC
 MARCA: LEADWELL
 MODELO: :V-25 CON CONTROL NUMERICO FANUC CON MAGAZINE
 PORTAHERRAMIENTAS PARA 20 HERRAMIENTAS CON
 CONEXIÓN TRIFASICA 220V-60 HZ:L1S1G0455
 FACTURA :LEADWELL CNC MACHINES MFG, CORP
 :LW-9711026-R1 DEL 01-12-97
 POLIZA :002179
- 01 MAQUINA VULCANIZADORA DE CALZADO MODELO
 T77/A CON PLANTA NEUMATICA Y CON TABLERO ELECTRONICO
 MARCA:TECNO 2
 MODELO :T77/A No. 4012

- FACTURA :172-OFFICINEMECCANICHE COSTRUZIONE MACHINE PER
CALCATURE DE 28-04-95
- POLIZA :102339
- 05 PARES DE MOLDES DE ALUMINIO PARA ZAPATOS DE SEGURIDAD,
COMPLETOS DE DOBLE HORMA
ANILLO, CONTENEDOR GOMA Y SUELA GRABADA
- NUMERO :39/01, 40/01, 41/01, 42/01, 43/01
- FACTURA :172-OFF MECCANICHE C. MACHINE PER CALZATURE DEL
28-04-95
- POLIZA :102339
- 10 MAQUINAS VULCANIZADORAS TECNO2, VIMACH, CON MOLDES DE 2
TIPOS.MARCA :TECNO2
- FACTURA :16596/1 VI-MACH VIGEVANO MACCHINE SRL DEL 20-06-96
- POLIZA :103543 C/60 HZ
- 24 PARES DE MOLDE DE ALUMINIO PARA ZAPATOS DE SEGURIDAD PARA
MAQUINA GUSBI, VI-MACH
- FACTURA :16596/1 VI-NACH VIGEVANO MACCHINE SRL DEL 20-06-96
- POLIZA ;103543
- 01 MAQUINA PARA ARMAR PUNTAS SW CALZADO MARCA "ASTRA 78" DE
ALEMANIA
- MODELO :400, No. 01736
- MOTOR : 1.5 HP
- CAPACIDAD DE PRODUCCION 40 PARES POR HORA/540 PARES POR TURNO

- 01 MAQUINA DE TROQUELAR CUERO, DE ITALIA
MARCA:ATOM
MODELO :G999 SAP No.01987
CAPACIDAD :800 PARES x TURNO/ 120 PARES X hora
MOTOR :ELECTRONICO 3.8 HP
SISTEMA HIDRAULICO
- 01 MAQUINA DE TROQUELAR CUERO, DE ITALIA
MARCA:ATOM
MODELO :G999 SAP No.01990
CAPACIDAD :800 PARES x TURNO/ 120 PARES X hora
MOTOR :ELECTRONICO 3.8 HP
SISTEMA HIDRAULICO
- 01 MAQUINA PRENSADORA DE CALZADOS DE ESTADOS UNIDOS
MARCA:MEC-VAL-ID-65
MODELO :165 N
SERIE :121
SISTEMA HIDRAULICO
- 01 MAQUINA DE ARMAR COSTADOS (CAMBORIA) NACIONAL
RECONSTRUIDA
CAPACIDAD :500 PARES x TURNO
- 01 MAQUINA ENGRAPADORA DE CERCOS DE DINAMARCA
MARCA:WILH PEDERSEN
MODELO :463, No.130330 , MOTOR :5 HP
- 01 MAQUINA PARA RASPAR SUELA DE CAUCHO DE ITALIA
MARCA:SIGMA

TIPO :722 LS/S, No.720226 A
 CAPACIDAD :1,200 PARES x POR TURNO
 MOTOR :ELECTRONICO DE 1.5 HP

01 MAQUINA OJALILLADORA AUTOMATICO DE ESTADOS UNIDOS
 MARCA:UNITED SHOE MACHENRY CORPORATION
 MODELO :DEB-4A, No. 480 A PEDAL

01 MAQUINA DOBLADORA DE CUERO
 MARCA:USM-MAPRELLI
 SERIE :G3236
 MOTOR :ELECTRONICO DE 1.5 HP
 CAPACIDAD :80 PARES POR HORA

02 PRENSAS HIDRAULICAS NACIONALES, PARA CUATRO PLATOS A LA VEZ
 DE 45x45 CM. EN UNA PRENSA Y 30x40 CM. EN LA OTRA
 MOTOR :ELECTRONICO DE 5.5 HP PARA OPERAR LAS DOS PRENSAS
 BOMBA HIDRAULICA
 CAPACIDAD :40 PARES POR HORA

01 MAQUINA DE TROQUELAR CUERO, NACIONAL
 SISTEMA HIDRAULICO: MOTOR :ELECTRONICO DE 3 HP

01 MAQUINA SELLADORA DE ALEMANIA
 MARCA:SANDT
 SERIE :P-85-44087
 MOTOR :ELECTRONICO DE 0.5 HP

01 MAQUINA DE TORNO PARALELO DE CHINA

MODELO :C6263T LATHE
SERIE :95175
MOTOE :ELECTRONICO DE 10 HP
CAPACIDAD :630 PARES x 1000 MINUTOS

01 MAQUINA FRESADORA/ PARA PULIR LA PLANTA
MARCA:MILLING MACHINE
SERIE :941098
MOTOR :02 ELECTRONICOS DE 1.5 HP CADA UNO
CAPACIDAD :60 PARES x HORA

1.2.7 USOS Y FUNCIONAMIENTO: El uso que se le da a toda las maquinarias de producción de calzados para un buen funcionamiento en INVISA es previo un manual de instrucciones y procedimientos técnicos de operación que se les asigna a cada personal que hace uso de las máquinas. Las maquinarias que se usan en INVISA son avanzadas en la industria del calzado, por tal sentido se requiere de personal con mucha experiencia en este tipo de operaciones.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO METODOLOGICO

2.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

El problema de la falta de Marketing para ampliar mercados internos y externos y la falta de visión como empresa líder, hace que haya problemas de crecimiento empresarial de manera sorprendente.

El Marketing como herramienta fundamental para analizar métodos de presión y estudios de mercado es utilizado con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades de la demanda.

Desde este punto de vista, la inexistencia de Marketing en la empresa de calzados INVISA para ampliar su mercado en la ciudad de Tingo María y en otras ciudades del Perú, hacen mermar las posibilidades de incrementar beneficios en la venta de productos tal es el caso de calzados INVISA.

Con frecuencia las empresas con visión de desarrollo integral, siempre están buscando ampliar su mercado, previo un análisis de la información, para lo cual el Marketing utilizado como posicionamiento de productos nos daría un buen indicador al final de un periodo dado.

Para solucionar este problema, es necesario analizar el mercado local a fin de examinar la demanda potencial, y luego implementar un marketing con el objetivo de posesionar calzados INVISA, en toda la zona de Tingo María.

2.2.- PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

Para la presente investigación se ha planteado los siguientes objetivos:

2.2.1. OBJETIVO GENERAL:

Analizar el estado actual de las ventas de calzados en Tingo María con el objeto de posicionar una nueva marca de calzados y proponer alternativas para mejorar los canales de comercialización a la Industria Vivanco S.A.

2.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Definir las características y preferencias del consumidor
- Formular estrategias de Marketing, para posicionar calzados Invisa e incrementar las ventas.
- Desarrollar modelos de comercialización en la línea de calzados
- Promocionar calzados Invisa, mediante medios de comunicación local (publicidad).

2.3. MARCO TEORICO

2.3.1 BASES TEORICAS:

TOUSLEY, en su libro titulado Principios de Mercadotecnia señala que hoy la mayor parte de las naciones, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas filosofías políticas reconocen, la importancia del Marketing. El crecimiento económico de las naciones en desarrollo dependen en gran medida de su capacidad para desarrollar sistemas de comercialización y sub sistemas de distribución efectivas para sus materias primas y de su capacidad industrial.

“En una economía orientada al Marketing es, por su misma naturaleza, una economía dinámica, caracterizada por el gradual crecimiento y expansión de los mercados”... En una economía de esta naturaleza, la función del sistema de

Mercadotecnia es transformar los beneficios de la producción eficiente en una mejora en el nivel de vida de las personas.⁷

2.3.1.1. UN MERCADO PARA AUDACES

WESTING J H./ Albaum, en su libro titulado "Ideas Modernas sobre Mercadotecnia" señala que, uno de los hechos básicos en la Mercadotecnia es que los géneros pasan del productor al consumidor (el intermediario y el terminal) a través de un a variedad de canales de distribución. Para ello se utiliza toda clase de intermediarios. Uno prácticamente anónimo es que vende el producto sin intervenir en sus envasados, transformación y almacenamiento.

Por otro lado en su libro titulado "Ideas modernas sobre Mercadotecnia" señala que cada vez mas se percibe con mas celeridad cual es el enfoque apropiado para esta época. La recompensa será para quienes se individualicen para quienes se adelantan, para quienes obedecen, para quienes prueben a realizar lo no realizado hasta ahora. La necesidad de crear nuevos mercados que en la actualidad no existe, es un papel fundamental de la Mercadotecnia, mucho se habla de la creciente productividad de la mercadotecnia, que lo que realmente necesitamos par llegar a una economía nacional de muchos millones de dólares, es aumentar la eficiencia de los anuncios a través de la televisión, prensa y otros medios, así como incrementar la eficiencia de nuestras promociones de venta directa.⁸

⁷ TOUSLEY, Rayburn D. "Principios de Mercadotecnia" / Editorial UTEHA, México, 1967/Pag.4

⁸ WESTING J.H/ Albaum: Ideas Modernas sobre Mercadotecnia" / Edit. Diana S.A. 1972-Mex. Pag. 8

2.3.1.2. LA COMERCIALIZACION:

Mc CARTHY en su libro titulado comercialización señala lo siguiente: El Marketing de productos industrializados, como el calzado tiene un proceso algo complejo, debido a la mayor importancia del proceso de concentración, el canal de distribución puede resultar mas largo y requerir un mayor numero de intermediarios.

La evolución del sector industrial, esta muy ligada a las características y transformación experimentadas por el mundo empresarial que sirve de barómetro para detectar los cambios producidos. Al igual que los demás sectores económicos, las Industrias han puesto mayor énfasis en aspectos de especialización, como medio para lograr mayor productividad. La comercialización debe comenzar con el cliente, no con el proceso de producción, debe determinar que productos se fabrican incluyendo las decisiones acerca del desarrollo, diseño y otras características del producto, como también que precios cobrarán, políticas de crédito y cobranzas, donde y como se hará publicidad de los productos y se los venderá, no cabe duda que la venta personal y la publicidad son actividades comerciales.⁹

2.3.1.3.SOBREVIVENCIA CREATIVA

BUSSINES revista editada en Mayo manifiesta que,el Marketing es una manera de sobre vivencia creativa mediante estrategias de publicidad y promoción. Ante una situación recesiva las empresas en general reducen sus

⁹ MC CARTY, Jerome "Comercialización", Editorial Ateneo, Buenos Aires, 1974, Pag.18

costos al máximo, las estrategias destinadas a la publicidad se encogen rápidamente y las empresas buscan estrategias par mantener su producto y su posicionamiento en un mercado tan competitivo. ¿Qué estrategias deben implementar las empresas para palear la crisis?

Prevención: Frente a la actual situación, creo que toda agencia publicitaria importante se ha mantenido permanentemente alerta, administrando adecuadamente los excedentes de ingresos de periodos pasados.

Adaptación: En la actualidad muchos productos locales no invierten en publicidad, pues creen que sus marcas se van a mantenerse en el tiempo de forma espontanea. Graso error, la experiencia a demostrado que en tiempos de crisis esta herramienta jamás debe ser dejada de lado. En un momento que el mercado esta estancado, se resiente el poder adquisitivo, por eso el elemento precio dentro de las combinaciones del Marketing adquiere mayor importancia. En épocas de crisis funciona todo lo que signifique un "PLUS ", una oferta ello básicamente por una razón: el ama de casa o las personas que hacen las compras comienzan a comparar precios, escogen el producto que le signifique un mayor ahorro.

Esta técnica tiene muchos bemoles en su aplicación. Muchas empresas han rebajado sus precios con premios o regalos, pero se han olvidado de la parte de imagen del lado conceptual. El consumidor compra siempre que perciba la obtención de un beneficio adicional.

En el caso de lanzamiento de nuevos productos, la investigación de mercados se hace indispensable, pues es preciso ser lo mas agresivo posible, si

se quiere lograr algún espacio en el mercado y eso solo se consigue si se conocen los nuevos factores de compra que influyen en los consumidores inclusive, desde el punto de vista comunicaciones creo que es una excelente época para el lanzamiento de cualquier nuevo producto, pues el ruido ha bajado y si existiera competencia no será muy disputado el resultado.

Innovación, Los planes de Marketing o investigación de Mercados es una herramienta que se esta aplicando hoy en día con mucha aceptación en las empresas de toda índole, para no quedarse en un nivel elemental respecto a sus pares de otros países del continente. Conceptual izando, hacia el final de siglo, los consumidores se han hecho mas exigentes, ahora todos quieren ser únicos. El nuevo reto para la publicidad es la segmentación cada vez mas para captar la atención de los nuevos clientes .¹⁰

2.3.1.4. LA FUNCION DEL MARKETING EN UNA ECONOMIA

La satisfacción de las necesidades del comprador esta en el centro de la economía de mercados y de la gestión de Marketing que de ella se deduce. Sin embargo la critica mas frecuentemente formulada con respecto al Marketing moderno, es la de haber hecho del mercado un mecanismo de creación de necesidades, en lugar de ser un mecanismo de satisfacción de las necesidades.

En este sentido la función de Marketing en una economía de mercado es organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios. Asimismo el papel de Marketing en una economía de mercado es una

¹⁰ BUSINESS "Tecnologías de la Información- Una Nueva Era"/Mayo, 1999. Pgs.48-49

Investigación de mercados, el estudio de las posibilidades ofrecidos por proveedores y la organización de los anuncios de estímulos de oferta, las acciones de comunicación del fabricante orientadas a la distribución y cuyo objetivo es obtener la información del producto y la cooperación de los distribuidores en materia de espacio, venta, promoción y precio

La comunicación del Marketing es un conjunto de señales omitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes distribuidores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal. La publicidad es uno de los medios de comunicación, junto con la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones exteriores y la publicidad institucional. Asimismo la publicidad promocional trata de un mensaje publicitario cuyo contenido de la comunicación se refiere además del producto como objetivo al comportamiento de compra y no tanto a la actitud.¹¹

2.3.1.5. ENFOQUE SISTEMÁTICO

Es necesario en nuestra zona orientar un cambio del comercio tradicional a un negocio o comercio empresarial, incentivando la asociación de comerciantes individuales que comercializan un mismo producto o productos similares y que puedan realizar operaciones conjuntas a mayor escala y competitivamente participar en mercados concretos, aperturando un camino importante para la eficaz comercialización de sus productos, por medio de la ejecución de otras técnicas del Marketing.

¹¹ JEAN – JACQUES LAMBIN: "Planeamiento Estratégico" Pgs.12-13

Estas asociaciones, bien podrían de brindar diferentes modelos, formas etc.(calzados) de productos, constituyéndose como empresa que acopia y distribuye calzados en diferentes zonas de Tingo María.

Luego de un fuerte golpe político y económico especialmente en el Alto Huallaga, la Ciudad de Tingo María viene recuperándose paulatinamente.

Aun así podemos plantear propuestas de posibles soluciones a estos problemas, incentivando a empresarios a invertir en esta zona, con el apoyo de instituciones publicas y la población en general incentivando a nuevos productos nacionales. Por tal razón la ciencia administrativa a través de su enfoque sistemático sostiene: Una empresa es un sistema creado por el hombre y mantiene una dinámica de interacción con su medio ambiente, influye sobre el y de el recibe influencia. Además es un sistema integrado por diversas partes interrelacionadas que trabajan en armonía unas con otras con la finalidad de alcanzar una serie de objetivos tanto de la organización como de sus participantes.¹²

2.3.1.6. LA LEY DEL LIDERAZGO: AL RIES Y JACK TROUT, en su libro las veintidós (22) leyes inmutables del Marketing menciona que muchos creen que la cuestión fundamental del Marketing es convencer a los consumidores de que se tiene el mejor producto o servicio.

¹² CHIAVENATO, Idalberto. "Introd. a la Teoría General de la Adm. / . Pg.569

No es cierto. Si usted tiene una pequeña cuota de mercado y tiene que enfrentarse a competidores mas grandes y con mayor capacidad financiera, probablemente su estrategia de Marketing era errónea desde el primer momento. La cuestión fundamental del Marketing es crear una categoría en la que pueda ser el primero. Es la Ley de Liderazgo: Es preferible ser el primero que ser el mejor. Es mucho mas fácil entrar en la mente del primero que tratar de convencer a alguien de que se tiene un producto mejor que el del que llego antes.“ La marca líder en cualquier categoría es casi siempre al primera marca en la mente del consumidor.” La ley del liderazgo se aplica a cualquier producto, cualquier marca o cualquier categoría¹³

2.3.1.7. LA LEY DE LA PERCEPCION Y DE LA EXCLUSIVIDAD

AL RIES Y JACK TROUT, en su libro la s veintidós leyes inmutables del Marketing mencionan que muchos piensan que el marketing es una batalla de productos. Su ponen que a la larga, el mejor producto vencerá.

La gente de Marketing vive preocupado haciendo investigaciones y captando hechos”. Analizan la situación para asegurase de que la verdad esta de su lado, luego saltan confiados a la “arena” del Marketing, seguros de saber que tienen el mejor producto y que finalmente, el mejor producto vencerá. Es una ilusión. No existe una realidad objetiva. No hay hechos. No hay mejores productos. Lo único que existe en el mundo del Marketing son percepciones, en las mentes de los clientes actuales y potenciales.

¹³ AL RIES Y JACK TROUT: Las Veintidós leyes inmutables del Marketing.-pgs. 3-4

La percepción es la realidad todo lo demás es una ilusión.

Asimismo la ley de la exclusividad, menciona que cuando uno de los competidores se ha apoderado de una palabra o posición en la mente de los clientes, es inútil intentar apropiarse de la misma palabra.

Usted no puede cambiar la mente una vez que esta estructurado. De hecho lo que hace a menudo es reforzar la posición de su competidor al hacer su concepto más importante¹⁴

2.3.1.8. POSICIONAMIENTO

BRUNO PUJOL BENGOCHEA, en su libro titulado Dirección de Marketing y Ventas señala que los expertos de Marketing, y especialmente las dedicadas a la publicidad pocas veces estructuran sus compañías; buscando a partir de una idea que lo soporte, el posicionamiento eficaz para los productos o servicios que promueven.

Gran parte de ellos están mas a bordo en descubrir y utilizar instrumentos espectaculares de comunicación que en definir el mensaje simple y sencillo que llegue y produzca una impronta definitiva y determinada en la mente de los clientes en perspectiva. Es decir tratando de lograr un comunicación verdadera en la que lo importante sea el mensaje y no el medio.

El sentido común es en el que hay que basarse para establecer la estrategia mas adecuada que logre la conexión imprescindible con los clientes potenciales. Este es el objetivo del posicionamiento pero que es el posicionamiento? Cómo definirlo?

¹⁴ LAS VENTIDOS LEYES INMUTABLES DEL MARKETING: Op cit. Pgs. 3-4

Posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente de o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción . De manera tal que, frente a una necesidad de dicha oferta u opción pueda satisfacer , los sujetos en perspectiva.

A partir de este concepto hay que entender que ser mejor diferente o creativo no es suficiente para ocupar un sitio especial en la mente del sujeto en perspectiva " Es mejor ser el primero que ser el mejor" es uno de los principios fundamentales.

En este sentido el posicionamiento aporta los criterios básicos para ayudarnos a establecer nuestra propia técnica con el objeto de lograr una posición determina.

- Identificación del Hueco disponible
- Ascenso en la escalera mental del sector
- El peligro de reacciones "yo también" por parte de los competidores
- El poder de un nombre adecuado
- Evitar la trampa del "viaje gratis" para un segundo producto
- Evitar la peligrosa trampa de la expansión lineal.
- No intentar ser "todo para todos"

El marketing igual que cualquier actividad en la que el factor humano sea el protagonista principal, es fundamental estudiar historia. Pero no desde el punto de vista descriptivo, si no analizando lo mas a fondo posible las razones de lo dos. E

incluso tratando de adivinar que hubiera pasado en cada caso si la decisión hubiera sido otra.¹⁵

2.4 PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS:

El Mercado de calzados de Tingo María, resulta factible de ser conquistado por la Industria Vivanco S.A., a través de la aplicación del Marketing Estratégicos

2.4.2. OPERACIONALIDAD

a) Variable Independiente "X"

"Aplicación del Marketing Estratégico."

INDICADORES

X1 = Estrategias de Comercialización

X2 = Delimitación Geográfica]

X3 = Características del Mercado

X4 = Nivel de educación

X5 = Calidad de Servicio.

X6 = Mercado Potencial (Posibles Clientas)

b) Variable Dependiente "Y"

"Mercado de Cazados de Tingo María resulta factible de ser conquistado."

INDICADORES

Y1 = Mercado

Y2 = Nivel de Ingresos

¹⁵ BRUNO PUJOL BENGOCHEA / Dirección de Marketing y Ventas / 1998 / Págs. 77-78

Y3 = Población

Y4 = Canales de Comercialización

Y5 = Publicidad

Y6 = Política de precios

2.5 METODOLOGIA

2.5.1. METODOS: Para la ejecución del presente trabajo de investigación se a considerado el empleo de los siguientes métodos.

- a) **METODO ANALICO-INDUCTIVO:** Que consiste en analizar la información recopilada a través de la observación y otras técnicas, para luego explicar el significado de los fenómenos y predecir sus tendencias actuales y futuras.
- b) **METODO DESCRIPTIVO:** Nos permitirá describir en forma detallada las características y comportamientos de los elementos en estudio.
- c) **HISTORICO:** Servirá para conocer los antecedentes relacionado con el trabajo de Investigación.
- d) **COMPARATIVA:** Este método se utilizara para conocer la magnitud de la implicancia del Marketing como promoción de calzados en Tingo María

2.5.2. TECNICAS: Las técnicas que se emplearan son las siguientes:

- a) **ANALISIS DOCUMENTARIO:** Con esta técnica se recopilara toda la información disponible sobre el tema en estudio, remitiéndose a boletines estadísticos e informativos, tesis, revistas especializadas y otras publicaciones.

- b) **OBSERVACION DIRECTA:** De los sistemas y unidades de análisis, anotándose aspectos que será importante para el estudio a realizar.
- c) **ENTREVISTA:** Con personas involucradas en el problema para conocer sus impresiones y puntos de vista.
- d) **ENCUESTA:** Esta técnica se utilizara mediante cuestionarios especialmente estructuradas y directas a toda aquellas personas seleccionadas en el diseño muestra.

2.6. POBLACION Y MUESTRA

2.6.1. UNIVERSO: Para el presente trabajo de investigación se tomara como base la población de Tingo María, que se encuentra dentro del casco Urbano de la Ciudad, Así como también todas los negocios de calzados que hay en la misma ciudad.

2.6.2. POBLACION (N) : Constituido por la población Económicamente Activa (PEA) que habitan en la ciudad de Tingo María, cuyo (PEA) según el ultimo censo de población de 1993 fue de 82,468 de 6 años a mas Por otro lado también será nuestra población los negocios que venden exclusivamente calzados en la ciudad. de Tingo María.

2.6.3. MUESTRA (n)(1) :La muestra preliminar obtenida es a través de la siguiente formula:

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

Donde:

- n : muestra inicial
 Z : Limite de confianza
 P : Probabilidad de acierto
 Q : Probabilidad de fracaso
 E : Margen de error (Nivel de precisión)

Dando valores:

$$Z = 1.96, \quad P = 0.90, \quad Q = 0.10, \quad E = 0.05 (5\%)$$

Reemplazando valores

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.90) (0.10)}{(0.05)^2} = \frac{0.345444}{0.0025}$$

$$n = 138 \text{ Personas de 15 años a mas .}$$

La muestra preliminar que será la definitiva, de manera que no será ajustado debido a que la relación n/N no excede a 0.05 (nivel de precisión para un 95% de confianza

2.6.4 MUESTRA (n) (2): Así como se tendrá una muestra para la Población Económicamente Activa, también se tomará una muestra para los negocios que comercializan calzados en la ciudad de Tingo María.

→ En este caso se tomara una muestra **CENSAL**, que será de 25 comercios en lo que corresponde a la ciudad de Tingo María.

2.6.5. CARÁCTER ECONOMICO PARA LA MUESTRA POBLACIONAL

En un marco de resultados del censo poblacional y vivienda de 1993 la población de 6 años a mas de la PLP esta compuesta por 82,468 personas .De este total, 34,842 conforman la Población Económicamente Activa (42.2%) y la Población Económicamente No Activa 47,626 personas lo que representa el 57.7%. Muchos especialistas prefieren analizar estos resultados a partir del grupo de 15 años a mas por constituir una población con capacidad para desenvolverse en el mercado laboral y además por que el grupo de edad de 6 a 14 años muestra un desequilibrio muy grande entre la PEA y PENA.

En el caso de la Provincia de Leoncio Prado la población de 15 años a mas esta compuesta por 58,911 personas con este total la PEA representa el 56.8% y la PENA el 43.2%.

CUADRO No. 15

POBLACION DE 6 AÑOS A MAS DE LA PROVINCIA DE LEOCIO PRADO SEGÚN CONDICION DE ACTIVIDAD

CONDICION DE ACTIVIDAD	GRUPO DE EDAD						%
	6-14	15-29	30-44	45-64	65-MAS	TOTAL	
PEA	1,353	15,320	11,624	5,411	1,134	34,842	42.3
PENA	22,204	14,830	5,931	3,435	1,226	47,620	57.7
TOTAL	23,557	30,150	17,555	8,846	2,360	82,468	100

FUENTE: CENSO POBLACIONAL Y VIVIENDA /1993

ELABORACION PROPIA

2.6.6. TRABAJO DE CAMPO: Para el trabajo de campo se realizo una selección de los encuestadores, que al mismo tiempo fueron capacitados siendo el objetivo captar información a través de la encuesta.

2.6.7. CAPACITACION DE ENCUESTADORES: Los encuestadores fueron capacitados por el investigador responsable del trabajo, para cumplir con los objetivos, y luego se paso , a dar instrucciones sobre el contenido del cuestionario y su forma de aplicación.

2.6.8. LEVANTAMIENTO DE DATOS: La recolección de la información, implico practica, habilidad etc. Para el respectivo análisis, y la formulación de las conclusiones y sugerencias respectivas.

CAPÍTULO III

SITUACION DEL MERCADO ACTUAL DE LA PROVINCIA DE LEOCIO

PRADO

3.1. NIVEL DE EDUCACION DEL MERCADO A CONQUISTAR:

El nivel de educación del mercado de la PLP , muestra que 39,738 personas que representa el 46.65% han logrado superar la educación primaria completa de un total de 85,177 personas que representa el 100% de la población de 5 años y mas además esta población total recibe algún tipo de educación en todo los niveles. Por otro lado el 3.04% (2,591) de la población ha alcanzado estudiar algún año de educación universitario y el 1.66% (1,416) superior no universitario, lo cual , significa que son poco los estudiantes que logran concluir sus estudios superiores ,siendo 1,258 hab.(1.48%) los que concluyeron sus estudios superiores no universitarios y 1,648 habs. que representa el 1.93% aquellos que concluyeron sus estudios superiores universitarios tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro.No.17 (ver Anexo 2)

A nivel provincial según el censo poblacional y vivienda de 1993 Leoncio Prado es la provincia que ha alcanzado los mayores niveles de educación en los últimos años en la población mayor de 5 años lo cual esta representado a nivel Distrital de la siguiente manera. E n primer lugar se ubica el Distrito de Rupa Rupa con 42,070 personas (49.39%) de la población total mayor de 5 años, seguido por José Crespo y Castillo con 21,306 (25.01%) de la población total, Mariano Dámaso Beraun con 8,288 habs. (9.73%), seguido por el Distrito Padre Felipe Luyando con 6,189 habs, que representa el 7.27% y con 4,368 hab. y 2,956 hab.que representa el 5.13% y 3.47% respectivamente de la Población total de la PLP mayor de cinco años. El cuadro anexado muestra el consolidado de la educación en todo

los niveles de la Provincia de Leoncio Prado dándole mucha importancia al Distrito en Investigación como es Tingo María.

3.2 POBLACION ECONÓMICAMENTE ACTIVA SEGÚN ACTIVIDAD ECONOMICA

Las principales ramas de la actividad económica donde se emplea la población económicamente activa, se detalla en el siguiente cuadro No.17 , los cuales están descritos por Distritos, en el siguiente orden. En el Distrito de Rupa Rupa del total de la PEA (15,957 hab.) la mayor parte de la población 24.30% se dedica a la actividad comercial, el 17.70% se dedica a la prestación de servicios, apenas el 14.80% de la PEA se dedica a la agricultura, que es la menor proporción de la población en todo los distritos de la PLP, y el resto de la población se dedica a otras actividades, tales como la industria, construcción etc.

CUADRO No. 17

POBLACION ECONOMICAMENTE. ACTIVA SEGÚN ACTIVIDAD ECONOMICA

Rama de Actvid.	Rupa Rupa	D.Alomia Robles	Hermilio Valdiza	J. Crespo Castillo	P. Felipe. Luyando	M.Dam Beraun	Total
Agricultura	2368	1573	786	4139	1235	2513	12614
Industria	1286	12	61	351	119	110	1939
Comercio	3874	63	19	1452	128	234	5770
Construcción	546	6	6	181	15	34	788
Educación	820	19	19	213	32	35	1138
Minería	11	1	0	4	4	4	24
Energía	27	0	0	2	1	1	31
Transporte	1258	16	32	362	71	99	1838
Servicio	2827	113	43	1072	114	161	4330
Pesca	8	0	0	4	2	0	14
Otros	2932	292	350	1444	1139	199	6356
TOTAL	15957	2095	1316	9224	2860	3390	34842

FUENTE: INEI, CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA / 1993 / Elaboración Propla

3.3. TIPO DE MARKETING QUE APLICAN EN LA VENTA DE CALZADO EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA

De una u otra manera, toda las personas están en contacto diario con actividades del Marketing al comprar bienes y servicios de cualquier naturaleza, de hecho el Marketing a existido en forma empírica casi desde los orígenes de la civilización, cuando los individuos empezaron a intercambiar bienes mediante trueques.

Por lo tanto se puede afirmar que en la ciudad de Tingo María. El proceso de Marketing esta presente de manera empírica y solo en base al criterio y la intuición, así como en muchas organizaciones que efectúa intercambios o transacciones. Afirmamos esto porque hemos visto que los negocios de calzados y otros no tiene un área específico o unidad donde puedan realizar trabajos exclusivamente de Marketing, por lo tanto es una de las debilidades que constantemente esta presente en todo los negocios de Tingo María.

Pero en la actualidad se desarrolla en un contexto mas formal y estructurado que implica aplicar metodología modernas en la administración integral del proceso de intercambio, sin dejar por ello al criterio e inclusive a la intuición los cuales siguen siendo importantes.

Por otra parte Mauricio Lerner y Alberto Arana-Reyes (16) en su libro Marketing dice que en las ultimas décadas, diversas causas como la evolución de la economía, y el crecimiento demográfico, los niveles de competencia cada vez mas intensas, el avance de las comunicaciones, las transformaciones socioculturales, el desarrollo del transporte, nuevas tecnologías, los avances de la ciencia administrativa y sociales, y los constantes

rápidos y complejos cambios que se suscitan en todo los campos de la civilización moderna han hecho necesario sistematizar la administración del proceso de intercambio.¹⁶

3.4. NATURALEZA DEL MERCADO LOCAL: Para poder analizar el mercado local es necesario conocer lo que es un mercado por quienes están o estarán conformados, especialmente en la ciudad de Tingo María.

3.4.1. MERCADO: Según Mauricio Lerner y Alberto Arana Reyes que en su libro Marketing define de la siguiente manera:

“El conjunto de todo los compradores reales y potenciales de un producto”, definiendo de la mejor manera se diría que: Comprende toda las personas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los oferentes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aun , podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. Se pueden identificar los mercados en función de los segmentos que lo conforman, esto es los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas.¹⁷

A). MERCADO TOTAL: Se denomina así al universo de entes con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa sea en términos de su globalidad, por una de las líneas de productos o por uno de su producto en particular. Un mercado total representa el agregado de quienes desean adquirir un bien o servicio. Por ejemplo el mercado total de calzados esta conformado por todo aquellos quienes desean adquirir este producto.

¹⁶ MAURICIO LERNER Y ALBERTO ARANA-REYES: MARKETING /1993-Pgs.285

B). MERCADO POTENCIAL: Implica todo los entes del mercado total que además de desear un bien o servicio están en condiciones de adquirirlo sea por su poder adquisitivo u otros factores. En el caso de calzados el mercado potencial esta conformado por quienes poseen los medios económicos necesarios para adquirirlo y seguir adquiriéndolo en la medida que lo necesitan o deseen.

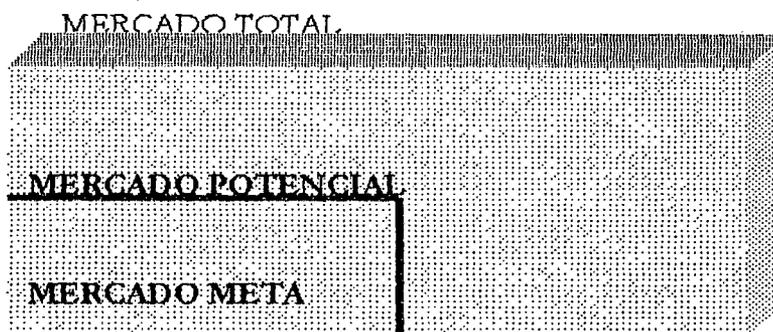
C). MERCADO META: Esta conformado por los segmentos del mercado potencial los cuales han sido seleccionados en forma especifica como destinatarios de las operaciones del marketing. En el caso de una empresa que comercializa calzados, su mercado potencial podría estar conformado por una serie de instituciones, pero puede haber seleccionado en forma especifica como su mercado meta a las instituciones educativas.

D). MERCADO REAL: En este caso representa al mercado al cual se ha logrado llegar o los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado. También puede incluir a los consumidores de otros segmentos del mercado potencial a los cuales circunstancialmente se ha logrando llegar.

En este caso el mercado real para INVISA será exclusivamente el mercado de la ciudad de Tingo María, específicamente toda la Población Económicamente Activa de 6 años a mas.

En la presente figura se puede visualizar la naturaleza de los mercados.

FIGURA No.01 NATURALEZA DE LOS MERCADOS



E) .COMPORTAMIENTO DEL MERCADO POTENCIAL: Cuando mencionamos mercado potencial nos referimos a los posibles clientes que harán uso del producto al introducir en el mercado local de Tingo María.

En este caso los clientes actuales de la zona, son muy diversificados, algunos más exigentes en la calidad del producto que otros, pero es necesario tener en cuenta que algunas empresas toman mucho cuidado al ofrecer sus productos pues tratan de tener buena presentación, calidad de sus productos, y plazo de entrega de los productos. Podemos mencionar algunas de las características de los clientes cuando compran un producto, generalmente son los siguientes:

- Siempre los compradores piden (descuentos especiales por comprar al contado y recargo mínimo por la compra al crédito).
- Los clientes están buscando buena calidad y bajos precios
- Buen trato por parte de los vendedores,
- Servicio después de la venta (post venta)
- Promociones, etc.

F). COMPORTAMIENTO DE ELECCION DEL COMPRADOR: Después de haber identificado las principales fuerzas motivaciones que orientan el comportamiento individual del consumidor, así como la estructura multidimensional de las necesidades de los cliente industrial, nuestro propósito es analizar ahora la concepción que el marketing tiene del comportamiento de los compradores a los cuales se dirige.

Para el Marketing el comportamiento de compra abarca el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización intervienen activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa¹⁸

G). LOS COMPORTAMIENTOS DEL COMPRADOR: El objetivo es analizar el comportamiento de elección de los compradores potenciales y examinar la manera en que relacionan a los estímulos de Marketing puestos en funcionamiento por el productor en el marco de la política de venta y comunicación. La información que el comprador recoge o recibe a lo largo de su proceso de compra, le ayudara a identificar y a precisar que características de los bienes son pertinentes para el , y a evaluar los diferentes productos que forman parte de su conjunto evocado.

Después de haber probado los productos comprados, el comprador experimenta sentimientos de satisfacción o de insatisfacción que van ha determinar su comportamiento después de la compra.

¹⁸ MARKETING ESTRATEGICO / JEAN-JAQUES LAMBIN 1997 Pgs.99-100

H) LOS NIVELES DE RESPUESTA DEL MERCADO: Se puede identificar diferentes respuestas del comprador potencial a la información percibida y a los estímulos utilizados por el comprador.

Entendemos por respuesta toda actividad mental o física del comprador suscitada por un estímulo. Una respuesta no es necesariamente observable desde el exterior, ya que puede ser únicamente mental.

I).EL MODELO JERARQUICO DE RESPUESTAS: Los diferentes modelos de respuesta del comprador pueden agruparse en tres categorías: La respuesta cognitiva que pone de relieve las informaciones asimiladas y el conocimiento, La respuesta efectiva que corresponde a la actitud y al sistema de evaluación, es decir, no solamente el acto de compra, si no también el comportamiento después de la compra.¹⁹

¹⁹ MARKETING ESTRATEGICO / Op Cit. Pgs.135-136 /1997

**CUADRO No.18: LAS MEDIDAS DE RESPUESTA DE LOS
COMPRADORES**

• **LA RESPUESTA COGNITIVA**

Importancia - notoriedad (asistida- cualificada) - Reconocimiento -Atribución-
Memorización- Similitud Percibida

• **LA RESPUESTA EFECTIVA**

Conjunto evocado- Importancia -Determinan Cía.- Evaluación- Preferencia (global
y explícita-Intención

• **LA RESPUESTA COMPORTAMENTAL**

Necesidad de información- Prueba- Compra- Cuota de mercado-Fidelidad-
Satisfacción / Insatisfacción.

Este modelo de respuesta , desarrollado inicialmente con el fin de medir la eficiencia publicitaria (Lavidge y Steiner, 1961) y extendido posteriormente al proceso de adopción de nuevos productos (Roger,1992).

3.5.DISTRIBUCION DEL INGRESO FAMILIAR SEGÚN CONDICION DE EMPLEO:

Víctor Ordóñez Sánchez, en su tesis titulado factores que determinan y condicionan los niveles de ingreso familiar del Distrito de Rupa Rupa (1998), menciona que es el trabajo remunerado como nombrado a dedicación exclusiva, es el que nos permite obtener los mejores niveles de ingreso per. cápita promedio siendo de S/1,000 nuevos soles Sin embargo es una mínima parte de la masa laboral por lo que representa el 0.93%. En Tingo

María el 59.18% del ingreso total proviene de la fuente de trabajo independiente lo mismo que representa el 64.17% de la masa trabajadora.

El hecho que gran proporción del ingreso personal y familiar proviene del trabajo independiente (59.18%), nos induce a pensar que las distribuciones del ingreso esta determinada por la condición de empleo de trabajo independiente.²⁰

CUADRO No.19

NIVEL DE INGRESO FAMILIAR SEGÚN LA CONDICION DE EMPLEO

NIVEL DE INGRESO CONDICION DE EMPLEO	S/. TOTAL	S/. MEDIA	FRECUENCIA	%
Nombrado tiempo. Completo	14,880.00	646.96	23.00	7.17
Nombrad.a Dedic. Exclusiva.	3,000.00	1,000.00	3.00	0.93
Nombrado. a Tiempo. Parcial	1,773.00	591.00	3.00	0.93
Contratad.a tiempo Completo	31,480.00	642.45	49.00	15.26
Contratad. a Dedicac. Exclusivo	10,410.00	743.57	14.00	4.36
Contrato a Dedicación. Parcial	5,270.00	405.38	13.00	4.05
Contratado a Destajo	1,100.00	550.00	2.00	0.62
Independiente	108,550.00	526.94	206.00	64.17
Jubilado	7,155.00	894.38	8.00	2.49
TOTAL	183,618.00	666.74	321.00	100.0

FUENTE: VÍCTOR ORDÓÑEZ SANCHEZ / TESIS 1998 Pg.42

Elaboración Propia

²⁰ Factores que Determinan y Condicionan los Niveles de Ingreso Familiar del Distrito de Rupa Rupa / Víctor Ordóñez Sánchez 1998 Pg.42

3.6 SITUACION ACTUAL DEL MERCADO CALZADOS A NIVEL NACIONAL.

Para hacer un análisis sobre la situación actual de calzados a nivel nacional es preciso tomar como muestra a uno de los principales productores de calzados en este caso el Departamento de Trujillo, que hasta hace una década, era el primer productor de calzado en el país por su reconocido prestigio de la calidad y el buen precio de su calzado. A principios de los años noventa, 4,500 empresas del rubro funcionaban a toda máquina, sin embargo a inicios del 2000 ya habían quebrado el 75% (3,375) de esa cantidad y solo sobrevivieron 1,125 micro empresas lo que es peor de ese total el 30% (337) funcionan a su máxima capacidad.

El sector de calzado en Trujillo genero toda una red de empresas con gente procedente de todo el Perú para realizar sus transacciones comerciales. Ahora ya no se da esa situación, pues en los años 90 hubo mayor apertura económica y una aguda competencia, por lo consiguiente perdida de la capacidad adquisitiva de la población, lo que genero un proceso selectivo. Otro de los aspectos de la crisis es la falta de una política acertada de l gobierno, generando una crisis " A diferencia de otros países estas pequeñas empresas tienen que enfrentarse solos a los productos de otros países que si tienen apoyo".

En estos tiempos hay muchos competidores y uno de ellos es Brasil, luego sigue Colombia y México. Un caso extremo son los productos que vienen de Asia, pues al estar subvencionados en esos países se venden a precios rebajadísimos.

Según los especialistas dicen que es necesario una adecuada política de promoción por parte del gobietno.²¹

²¹ EL COMERCIO: JUNIO / 2,000 Pg.10

CUADRO No.20

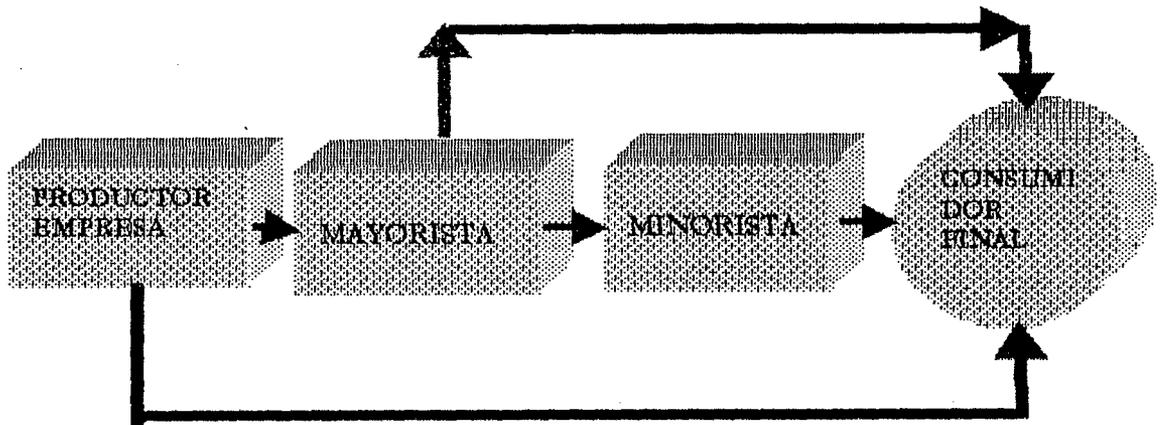
DISMINUCION DE LAS EMPRESAS DE CALZADO ENTRE 1,993-1,999

INDICADORES	1,992 / 1,993	1,997 / 1,998	1,998 / 1,999
NUMERO DE EMPRESAS	4,500	1,641	1,125
NUMERO DE TRABAJADORES	19,241	7,107	6,593
PRODUCCION ANUAL EN PARES	17'565,864	4'515,372	4'334,472
VALOR ANUAL EN VENTAS (\$)	175'858,840	52'566,548	45'699,327

FUENTE: Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de la Libertad.
Elaboración Propia

3.7. CANALES DE COMERCIALIZACION: El canal de comercialización que comúnmente se usa para estos tipos de negocios en la ciudad de Tingo María es: Fábrica - Mayorista - Minorista - Consumidor Final. En otros casos es: Fabricante- mayorista- consumidor final o fabrica- consumidor final.

FIGURA No. 02: CANALES DE COMERCIALIZACION DE CALZADOS



CAPITULO IV

ACCESIBILIDAD DEL PRODUCTO EN EL MERCADO DE TINGO MARIA

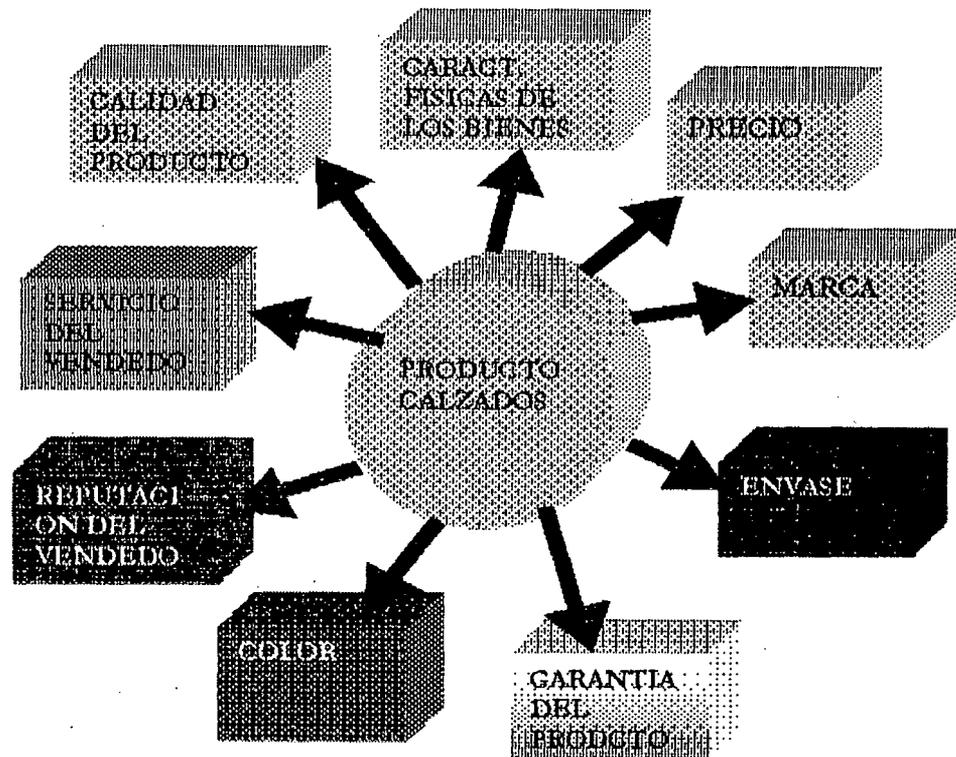
4.1. MEZCLA DEL MARKETING: Para ver si el mercado de Tingo María es posible de conquistar se tiene que entender bien, los conceptos y demás características del producto, precio, plaza y la promoción. La mezcla de estas variables (Marketing Mix) hará posible tener en claro a la organización que quiera conquistar cualquier mercado posicionando sus productos de manera contundente.

4.1.1. PRODUCTO: En un sentido muy estrecho, un producto es un grupo de atributos físicos tangibles que se resumen en una forma identificable cada producto tiene un nombre descriptivo (o genérico) de aceptación general como puede ser manzanas, calzados etc. Esta definición es demasiado limitado para expresar la amplitud del concepto del producto. En Marketing se necesita una definición que comunique la idea de que los consumidores no quieren comprar productos si no soluciones de problemas. Para desarrollar una definición que sea bastante amplia se comenzó por establecer el vocablo "Producto" como un termino general que incluye bienes tangibles, servicios lugares, personas, ideas.

Para que un mercado sea factible de ser conquistado por un producto debe tener estas características

FIGURA No.03

CARACTERISTICAS DE UN BUEN PRODUCTO



4.1.1.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: Los productos tienen ciclos de vida que pueden tener una relación muy importante en la supervivencia de una compañía, el ciclo de vida de un producto se puede dividir en cuatro etapas: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación..

A).INTRODUCCION: Durante la primera etapa del ciclo de vida de un producto, este se lanza al mercado en un programa amplio de promoción de Marketing. En esta etapa hay un alto porcentaje de fracasos de productos, las operaciones en un periodo introductorio se caracterizan por costos altos,

volumen de venta bajo, pérdidas netas y distribución limitada. En muchos aspectos, la etapa inicial es la más riesgosa y cara, sin embargo, para productos realmente nuevos hay muy poca competencia directa.

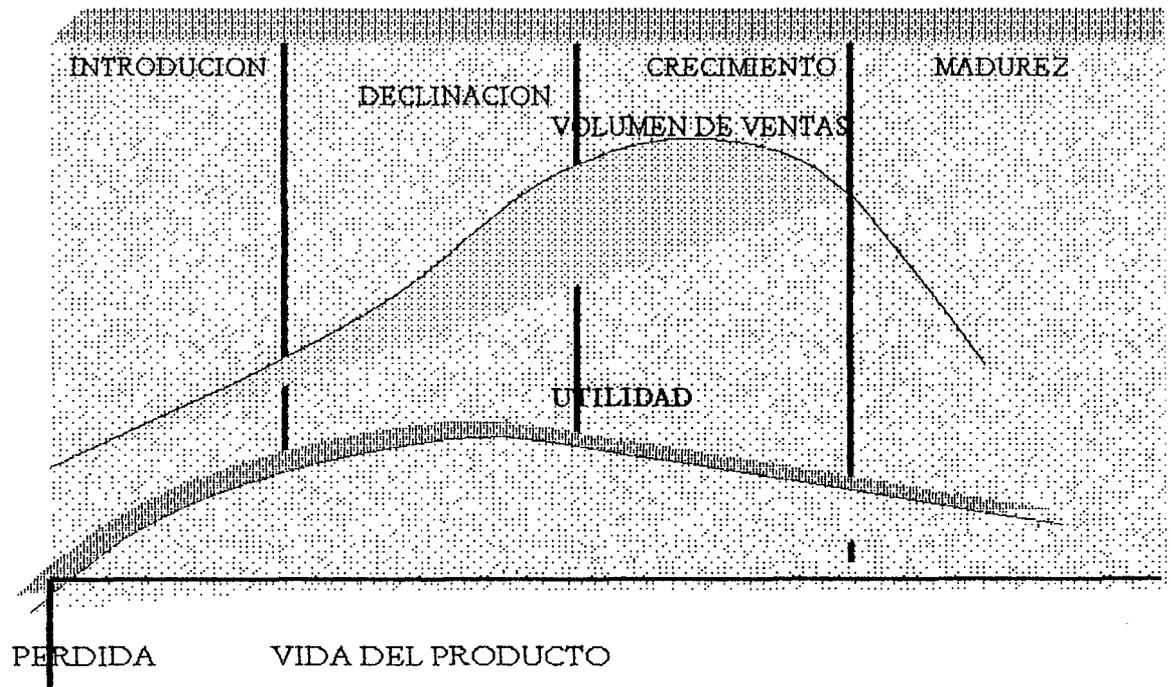
B). CRECIMIENTO: En la etapa del crecimiento, o de aceptación del mercado, aumentan tanto las ventas como las utilidades, con frecuencia a una tasa rápida. Entran competidores al mercado, en grandes números. Si las perspectivas de utilidades parecen ser particularmente atractivas. Los vendedores se desplazan a una estrategia promocional de demanda secundaria y abandonan la demanda primaria.

C). MADUREZ: Durante la primera parte de este periodo, las ventas continúan aumentando, pero a una tasa decreciente, mientras que las ventas se van nivelando, declinan las utilidades tanto del productor como de los distribuidores detallistas. Los productores marginales se ven obligados a salir del mercado. Se intensifica la competencia de precios. El producto asume una parte mayor del esfuerzo promocional total en la lucha para conservar los distribuidores y espacios de estanterías en sus tiendas.

D). DECLINACION Y POSIBLE ABANDONO: Para prácticamente todo los productos la obsolescencia llegan en forma inevitable cuando nuevos productos inician sus propios ciclos de vida y reemplazan a los antiguos. El control de los costos se vuelven cada vez más críticos al bajar la demanda. La publicidad disminuye y varios competidores se retiran del mercado. El que se tenga que abandonar el producto o que los vendedores supervivientes puedan

continuar sobre una base rentable depende con frecuencia de las capacidades de la administración.²²

FIGURA No. 04: CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO: CURVAS DE VENTAS Y UTILIDADES



4.1.2. PRECIO: Es indudable que mucha de las dificultades que se derivan de la fijación de precios ocurre debido a que no se conoce el significado de la palabra precio, aunque el concepto es bastante fácil de definir en términos familiares. En teoría económica precio, valor y utilidad son conceptos relacionados. Utilidad es el atributo de un artículo que da lugar a la satisfacción de un deseo. Valor es la medida cuantitativa del valor de un producto como intercambio por otro.

²² FUNDAMENTOS DE MARKETING / William J. STANTON- Michael ETZEL Pgs. 186, 219, 220

En resumen, el precio es el valor que se le da a los bienes y servicios. Es la cantidad de **dinero** y/o bienes necesarios para adquirir alguna combinación de otro bien y sus correspondientes servicios.²³

En el fascículo No. 08 del Diario el Comercio (tu propio negocio) Marketing II , menciona que del precio depende en ultima instancia el ingreso que se obtendrá. Por eso es importante hacer un análisis minuciosos de sus componentes.

El precio puede definirse de un modo muy simple como la suma de todo los costos en lo que hemos incurrido para preparar un producto o prestar un servicio más la ganancia que queremos obtener por vendérselos a alguien.

4.1.2.1. FIJACION DEL PRECIO: El precio se fija por las relaciones entre la oferta y la demanda. Depende fundamentalmente, de la disposición de los consumidores a pagar por el producto o servicio que se ofrece. Y esto a su vez depende del ingreso del consumidor, de sus preferencias particulares, de la moda, del momento del año, etc.

Antes el precio se fijaba tras un regateo, que no es otra cosa que la negociación entre el comprador y el vendedor sobre el precio de una cosa. Sin embargo cada vez es más frecuente que compremos muchos bienes que tiene un precio establecido sobre el que no estamos en posibilidad de negociar (en realidad, la mayoría de productos y servicios tienen precios fijos, aunque sujetos a oferta o

²³ Opcit. William J STANTON-Michel ETZEL / Pags.264, 265.

descuentos) En la actualidad muy pocas cosas se negocian por regateo del casero con la casera al que estaban acostumbrados nuestros abuelos.

4.1.2.2. OTROS ASPECTOS VINCULADOS A LOS PRECIOS: A la hora de fijar el precio de su producto, tenga presente algunas variables que atraerán clientes. Puede hacer descuentos, ofertas y promociones.

- **DESCUENTOS:** Puede darle un mejor precio a los que pagan al contado o dentro del plazo establecido. Esto es muy útil en épocas de inflación o recesión. También puede dar descuentos por volumen: Los clientes que compran una cantidad importante pueden obtener un mejor precio. Asimismo se pueden dar un descuento a los clientes de un determinado sector (por ejemplo a los fabricantes que van a comprar o a sectores específicos como las empresas mineras, las dedicadas a la pesca, etc). Esto se definirá según le interese entrar en el mercado.
- **OFERTAS:** Puede hacer descuentos por temporadas, para determinado tipo de clientes, por la devolución de envases o por estar en zonas de más fácil acceso. Por ejemplo, usted puede dar buen precio a quienes viven en sus zonas por que el transporte costara menos.
- **CAMBIO DE PRECIO:** Por ultimo le aconsejamos que siempre tome en cuenta la relación de sus compradores frente a las variaciones en el precio. Los clientes pueden adorar los alfajores que usted prepara, pero siempre estarán atentos al precio que puede pagar. Más aun en épocas difíciles. Si usted sube mucho el precio de sus alfajores, a sus clientes le pueden comenzar a gustar más los picarones de lado.

"El precio, la calidad y la confiabilidad pueden crear o destruir el valor para el cliente"

4.1.3. LA PLAZA: La plaza esta relacionado con el lugar a donde llegan los productos o servicios a los consumidores.

Los productos llegan al consumidor de diferentes formas: Vamos a comprarlo a las tiendas o las fábricas, o llegan directamente a nosotros. La plaza es en realidad el clásico mercado al que uno acudía a comprar los productos que necesitaba. En la actualidad, plaza es un termino relacionado con el lugar donde llegan y la forma en que llegan los productos o servicios a los consumidores.

Se pueden fabricar algo - artículos de cerámica, calzado, por ejemplo y puede decidir venderlos directamente en e lugar donde los produce o en su propia tienda, pero también podría vendérselos a alguien para que los coloque en otras tiendas (venta a través de intermediarios) ,Esto depende de la decisión que a usted más le convenga adoptar.

"La nueva plaza y el nuevo mercado esta en Internet" BILL GATES ⁽²³⁾

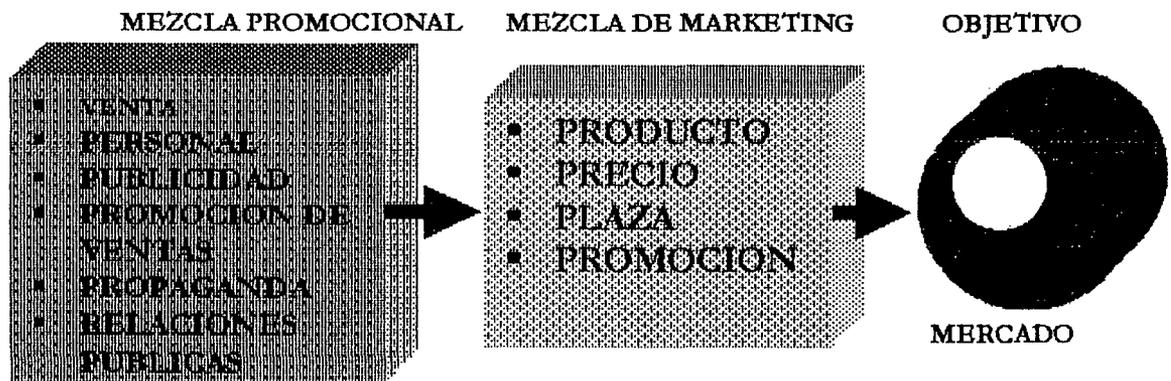
4.1.4. LA PROMOCION: La promoción es el elemento en la mezcla del marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos. Básicamente constituye un intento de influir. Tanto si una actividad promocional en particular se a diseñado

²³ MARKETING II Fascículo No. 08 EL COMERCIO / TU PROPIO NEGOCIO Pgs.86, 88

para informar, persuadir o recordar, el objeto final es persuadir en los sentimientos, las creencia, o el comportamiento de quien la recibe.⁽²⁴⁾

FIGURA No.05:

EL PAPEL DE LA PROMOCION EN LA MEZCLA DEL MARKETING



4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION: A continuación veremos el resultado de la investigación realizada en la Ciudad de Tingo María, en lo que respecta a dos tipos de encuesta realizada, a la población económicamente activa de 15 años a más así como a los negocios de calzados en el mercado tینگales.

²⁴ Opcit: William J STANTON-Michael J ETZEL... / Pgs.450

4.2.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACION ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE QUINCE AÑOS A MÁS.

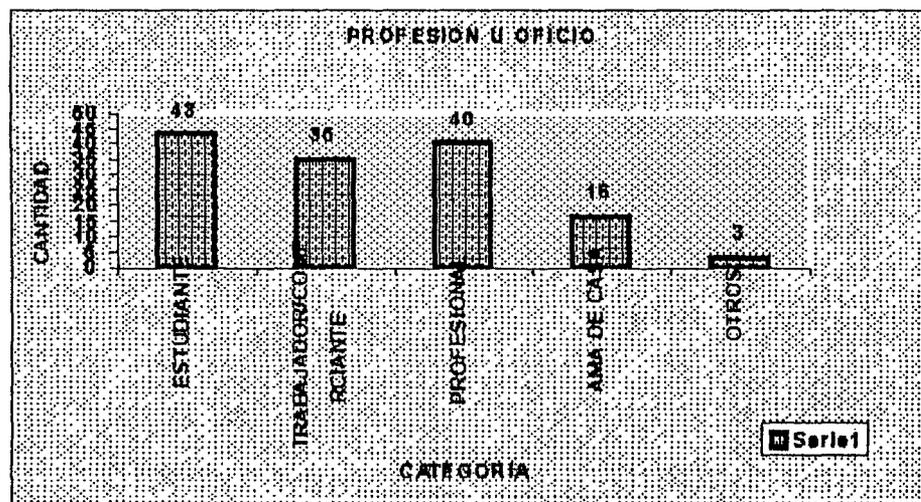
CUADRO No. 21: ¿CUÁL ES SU PROFESION U OFICIO?

DESCRIPCION	CANTIDAD	%
ESTUDIANTE	43	31.16
TRABAJADOR / COMERCIANTE	36	26.09
PROFESIONAL	40	28.99
AMA DE CASA	16	11.59
OTROS	3	2.17
TOTAL	138	100

FUENTE: RESULTADOS DE ENCUESTA / JUNIO 2000

ELABORACION PROPIA

GRAFICO No.02 ¿CUAL ES SU PROFESION U OFICIO



Como podemos ver en el gráfico No.02, que a la pregunta ¿cual es su profesión u oficio,? 43 encuestados respondieron que son estudiantes de

diferentes niveles, el cual representa el 31.16%, en segundo lugar se encuentra los profesionales, que ocupan diferentes cargos en la ciudad de Tingo María con 40 encuestados que representa el 28.99%, de misma manera 36 personas respondieron que son trabajadores y/o comerciantes, que porcentualmente representan el 26.09%, mientras que de los 138 encuestados 16 opinaron que su profesión u oficio es su casa con 11.59%, y por ultimo tres pertenecen a la categoría de otros, en la que se encuentran (promotores de espectáculos, bachilleres, servicios diversos, que representa el 2.17%.

Por lo visto en el cuadro No.21 de los 138 encuestados el mayor número se encuentran entre estudiantes y profesionales, esto quiere decir que si INVISA desca posicionar sus calzados en el mercado de Tingo María tiene que trabajar con base a estas dos categorías, teniendo cuenta que los trabajadores, comerciantes y otros grupos se encuentran en las mismas posibilidades de poder absorberlos.

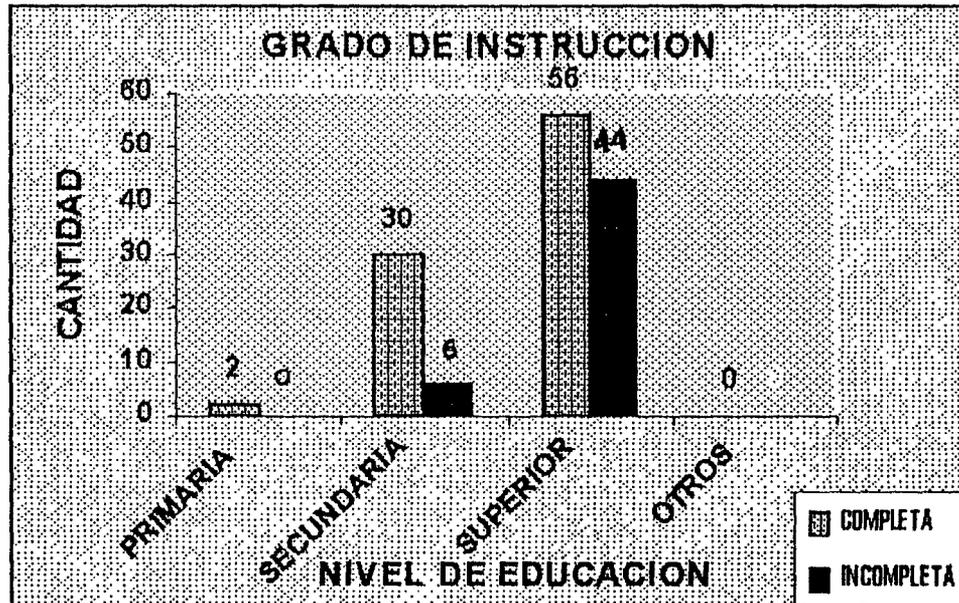
CUADRO No.22 GRADO DE INSTRUCCIÓN

DESCRIPCION	COMPLETA	INCOMPLETA	TOTAL
PRIMARIA	2	0	2
SECUNDARIA	30	6	36
SUPERIOR	56	44	99
OTROS	1	0	1
TOTAL	89	50	138

FUENTE: RESULTADO DE ENCUESTA /JUNIO 2000

ELABORACION PROPIA

GRAFICO Nro. 03: GRADO DE INSTRUCCIÓN



En el cuadro No.22 muestra que los encuestados que respondieron tener primaria, secundaria y superior completa son 88 personas que representa el 63.77%, mientras que los que tuvieron educación incompleta en estas tres categorías son 50 encuestados que representa el 36.23% como podemos observar el mercado tíngales en su mayoría esta conformado por personas que tienen estudios superiores completos e incompletos y secundaria, la cual es factible trabajar aplicando un marketing para posicionar productos en nuestro caso posicionar calzados INVISA.

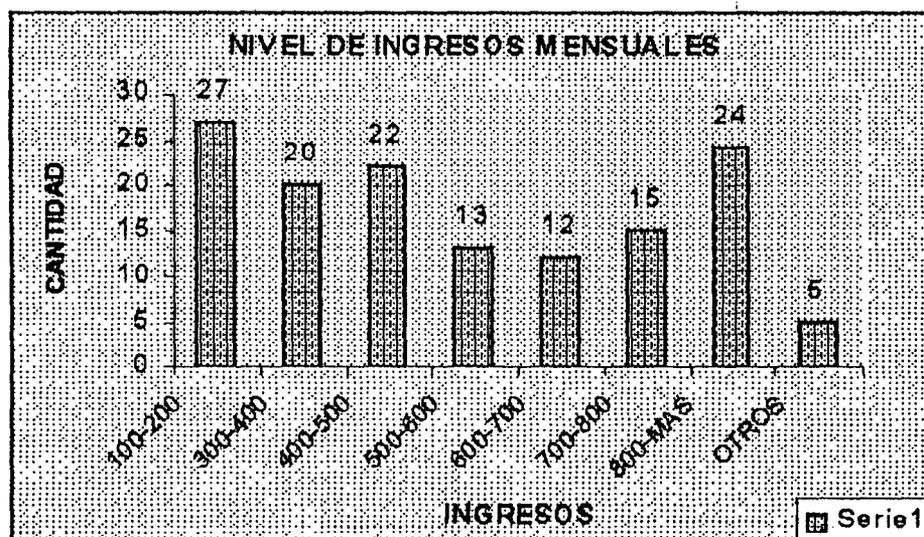
Además el nivel de educación de la población, nos permitirá trazar metas y objetivos, sabiendo a que mercado estamos lanzando un producto y así disminuir el error para posicionar calzados.

CUADRO No.23. NIVEL DE INGRESOS MENSUALES POR PERSONA

DESCRIPCION S/.	CANTIDAD	%	PROMEDIO
100-200	27	19.57	150
300-400	20	14.49	350
400-500	22	15.94	450
500-600	13	9.42	550
600-700	12	8.70	650
700-800	15	10.87	750
800-MAS	24	17.39	-
OTROS	5	3.62	-
TOTAL	138	100	--

FUENTE: RESULTADOS DE ENCUESTA JUNIO-2000

ELABORACION PROPIA

GRAFICO No.04 NIVEL DE INGRESO POR PERSONA

En el cuadro 23 podemos observar que los ingresos por persona oscilan entre: (27 encuestados respondieron que sus ingresos oscilan entre 100-200

nuevos soles mensuales aproximadamente, en segundo lugar se encuentran los ingresos de los profesionales, en la cual respondieron 24 encuestados que sus ingresos mensuales oscilan entre 800 amás nuevos soles que representa el 17.39% del total, de la misma manera, 22 encuestados respondieron que sus ingresos están entre 400-500 n.s. que representa el 15.94% y en ese mismo orden 20,15,13,12 encuestados respectivamente respondieron que sus ingresos oscilan entre 300-700 n.s, que representan el 14.49%, 10.87%,9.42%, 8.70% respectivamente del total de 138 encuestados que es el total de la muestra.

Como podemos ver los ingresos económicos de los todo los niveles nos permitirán pronosticar el costo del calzado INVISA, que indudablemente será factible para trabajar el precio de venta del calzado, según la demanda en la ciudad de Tingo María.

CUADRO No.24: MARCAS DE CALZADO QUE ACOSTUMBRA COMPRAR LA POBLACION

<ul style="list-style-type: none"> • BATA • AZALEIA • CAT • CALIMOD • RAGIO • BUGATY • AGUI SHOES • SALA VELA 	<ul style="list-style-type: none"> • VENUS • CARRASCO • NORWAY • CLENDESTIMY • VIDAS • AMAZON <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • SIN MARCA • VARIADO • CUALQUIER MARCA
---	--

FUENTE. ENCUESTA REALIZADA JUNIO 2000 /Elab. Propia

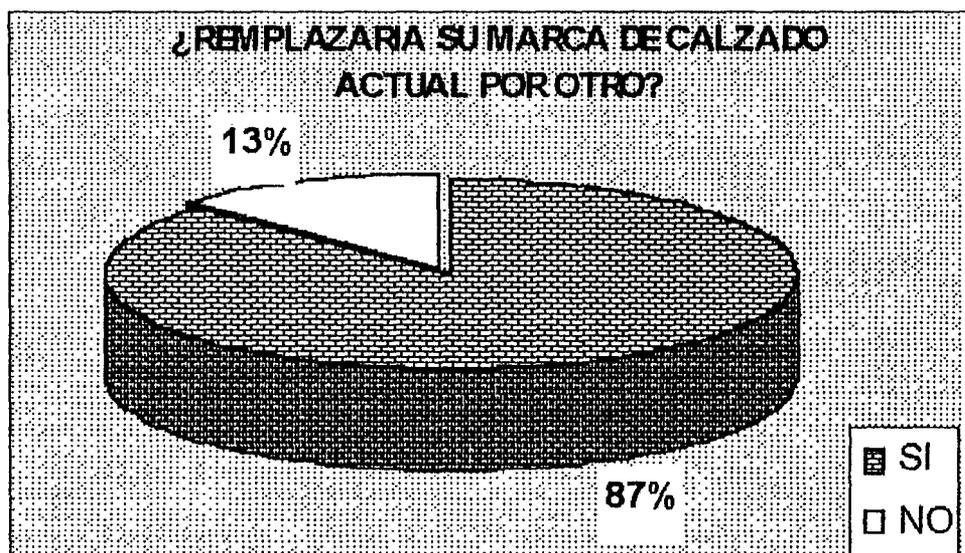
Como podemos observar en el cuadro anterior las marcas de calzado que acostumbra comprar la población, principalmente son 14 , en las que hay encuestados que respondieron que compran sin mirar la marca, variado y otros compran cualquier marca, indudablemente estos encuestados no son representativos para el análisis ya que porcentualmente representan no mayor del 3% del total de la población encuestada.

CUADRO No. 25: ¿REEMPLAZARIA SU MARCA DE CALZADO ACTUAL POR OTRO NUEVO?

DESCRIPCION	CANTIDAD	%
SI	120	86.96
NO	18	13.04
TOTAL	138	100

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA JUNIO 2000
LABORACIONPROPIA

GRAFICO No.05: REMPLAZO DE MARCA DE CALZADO ACTUAL POR OTRO



En lo que respecta a la pregunta siguiente, reemplazaría su marca de calzado actual por otro nuevo? Según el resultado obtenido, 120 personas contestaron que si reemplazarían su marca de calzado actual, en caso de que no hubiera la marca que busca, siempre en cuando sean de mejor calidad, modelos modernos, más duraderos asimismo reemplazarían cuando se malogre, o el calzado nuevo sea mejor al que utiliza etc. Esta cantidad de encuestados representa el 86.96%, mientras que 18 encuestados respondieron que no reemplazarían su marca de calzado actual por las siguientes razones: Tienen confianza en su marca actual,, no se malogran. Les gusta el modelo, precios cómodos etc. Que esta representado porcentualmente con el 13.04%.

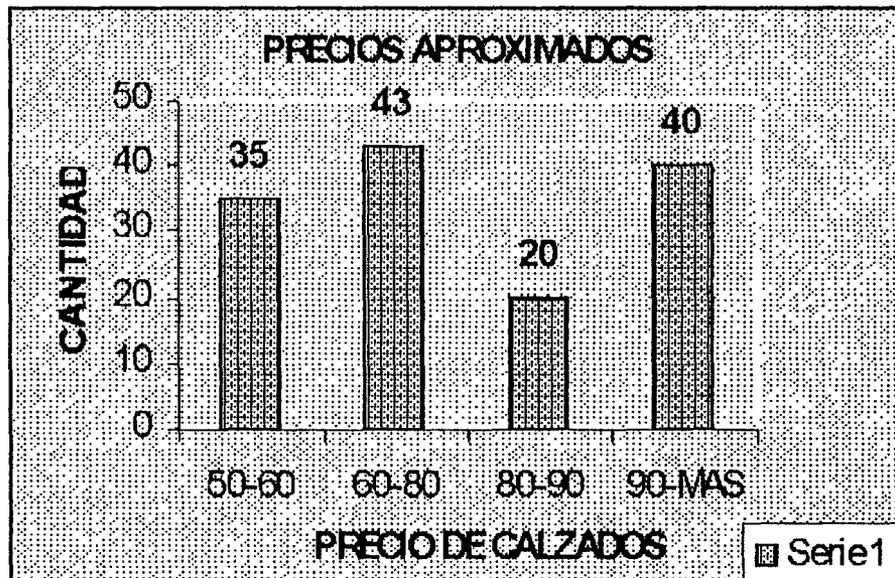
Analizando dichos resultados, podemos ver que en el mercado de Tingo María hay un buen porcentaje de clientes potenciales que se puede aprovechar ya que están dispuestos a cambiar su marca actual por otras, siempre en cuando se cumpla con las características mencionados por los clientes, y de esa manera poder posicionar en la mente del consumidor de la población local.

CUADRO No.26: PRECIO APROXIMADO DE SU MARCA DE CALZADO ACTUAL

DESCRIPCION (S/.)	CANTIDAD / PERSONAS	%
50-60	35	25.36
60-80	43	31.16
80-90	20	14.49
90-MAS	40	28.99
TOTAL	138	100

FUENTE. ENCUESTA REALIZADA JUNIO 2000 / ELABORACION PROPIA

GRAFICO No. 06: PRECIO APROXIMADO SU CALZADO ACTUAL



De la población encuestada sobre la pregunta del precio aproximado que paga por su marca actual de calzado, 35 encuestados respondieron que el precio de su marca de calzado es de 50 a 60 n.s., que representa el 25.36%, mientras que 43 encuestados respondieron que su precio de su marca de calzado es de 60 a 80 n.s. que representa el 31.16%, mientras que 20 personas respondieron que el precio de su marca de calzado es de 80 a 90 soles, que representa el 14.49% y por último 40 encuestados respondieron que su precio de su marca de calzado es de 90 a más nuevos soles que representa el 28.99%. Como podemos ver, del resultado obtenido, la mayoría de los encuestados respondieron que el precio que paga por su calzado es relativamente medio alto que oscilan entre 60 nuevos soles a más. Esto quiere decir que el precio del calzado que INVISA desea posicionar es factible porque, su precio se encuentra entre los márgenes apropiados para el mercado local.

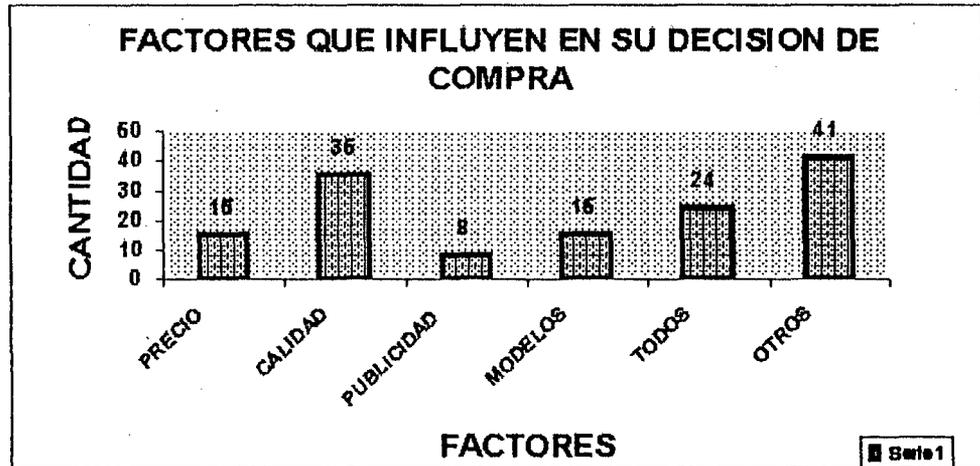
CUADRO No.27: FACTORES QUE INFLUYEN EN SU DECISION DE COMPRA DE CALZADOS

DESCRIPCION	ENCUESTADOS	%
PRECIO	15	10.87
CANTIDAD	35	25.36
PUBLICIDAD	8	5.80
MODELOS	15	10.87
TODOS	24	17.39
OTROS	41	29.71
TOTAL	138	100

FUENTE: ENCUESTA DE INVESTIGACION JUNIO 2000

ELABORACION PROPIA

GRAFICO No 07: FACTORES QUE INFLUYEN EN SU DECISION DE COMPRA DE CALZADO



Los factores que influyen en su decisión de compra de calzado, en el mercado de Tingo María, esta considerado como otros en las que especifican que 40 encuestados que (precio, calidad y modelo), son los principales factores que influyen en su decisión de compra, que representan el 41% de 138 encuestados, mientras que 35 personas opinaron que la calidad es el factor influyente en su

decisión de compra, que representa el 17.39%, por otro lado los que opinaron que el precio o modelos influyen en su compra son 15 personas respectivamente representando 10.87% cada uno, y por último 8 encuestados opinaron que la publicidad influye en su decisión de compra haciendo un 5.80% del total.

Como se puede notar las variables que tiene mayor influencia son el precio, calidad y modelo, por lo que INVISA tiene que proyectarse hacia esa tendencia de gustos y preferencias de los clientes potenciales del mercado de Tingo María.

CUADRO No.28: PREFERENCIA DE COMPRA DE CALZADO EN EL MISMO LUGAR QUE COMPRO

REFERENCIA	ENCUESTADOS	%
SI	46	33.33
NO	92	66.67
TOTAL	138	100

FUENTE: RESULTADO DE ENCUESTA JUNIO 2000 /

ELABORACION PROPIA

GRAFICO No.08: PORCENTAJES DE PREFERENCIA DE COMPRA DE CALZADO EN EL MISMO LUGAR QUE COMPRO



La preferencia de compra de calzado en el mismo lugar que compro muestra el cuadro No.28, donde 46 encuestados ósea el 33.33% de ellos respondieron que si prefieren comprar en el mismo lugar que compro debido a que tienen confianza, tienen crédito, descuento y trato al cliente, mientras que 92 encuestados ósea el 66.67% de los mismos respondieron que no compran en el mismo lugar, porque no siempre encuentran modelos que buscan, buscan mejores precios, asimismo mencionaron que es necesario cambiar de lugar, para variar los modelos.

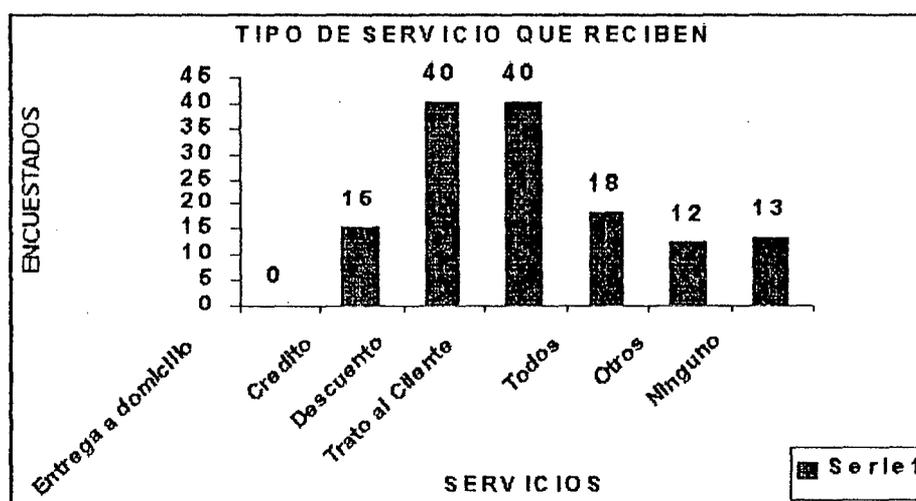
CUADRO No.29: TIPO DE SERVICIO QUE RECIBEN AL REALIZAR SU COMPRA DE CALZADO

REFERENCIA	ENCUESTADOS	%
ENTREGA A DOMICILIO	0	0
CREDITO	15	10.87
DESCUENTO	40	28.99
TRATO AL CLIENTE	40	28.99
TODOS	18	13.04
OTROS	12	8.70
NINGUNO	13	9.41
TOTAL	138	100

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA / JUNIO 2000.

ELABORACION PROPIA

GRAFICO No. 09: TIPO DE SERVICIO QUE RECIBEN AL COMPRAR SUS CALZADOS



En el cuadro No.29 podemos observar que los encuestados que respondieron que reciben los servicios de descuento y trato al cliente son 40 personas respectivamente, que representan el 28.99% cada uno, 18 respondieron todos los servicios que representa el 13.04%, de igual manera 15 opinaron que reciben crédito (10.87%), mientras que 12 respondieron que reciben otros servicios (ya sea crédito, trato al cliente, y descuento) y por ultimo 13 (9.41.%) respondieron que no reciben ningún tipo de servicio.

Como se puede notar que la mayor cantidad de encuestados responden que reciben descuentos y trato al cliente sumando mas de la mitad de encuestados. Esto quiere decir que trabajando en estas dos variables preferentemente de una manera eficiente y eficaz se puede posicionar calzado INVISA en el mercado local, teniendo en consideración las de mas variables que también son una buena alternativa, ya que los negocios actuales no brindan dichos servicios al 100%

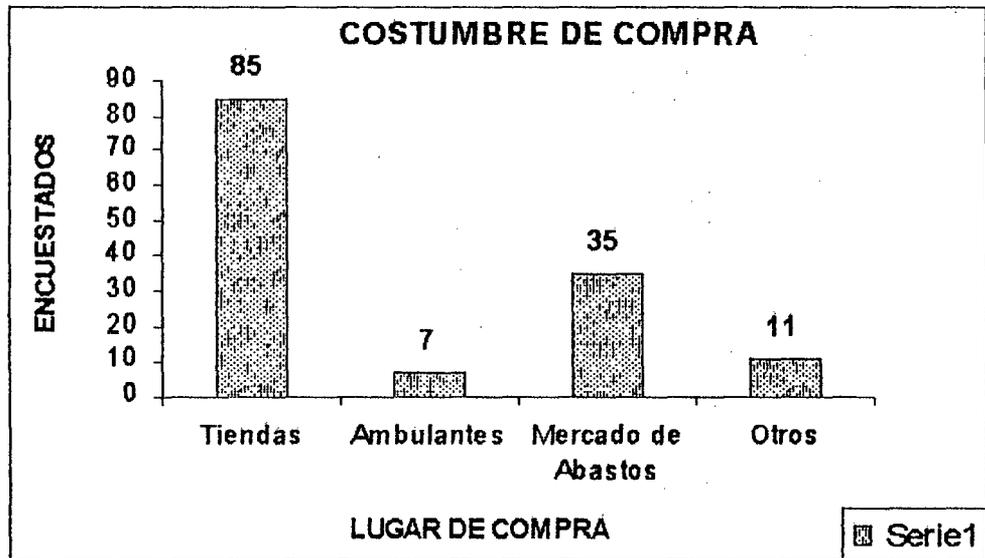
CUADRO No.30: ¿DÓNDE ACOSTUMBRA COMPRAR SUS CALZADOS?

DESCRIPCION	ENCUESTADOS	%
TIENDAS	85	61.59
AMBULANTES	7	5.07
MERCADO DE ABASTOS	35	25.36
OTROS	11	7.97
TOTAL	138	100

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA JUNIO 2000.

ELABORACION PROPIA

GRAFICO No. 10: PREFERENCIA DE COMPRA DE CALZADO



Según el gráfico No.30 las personas encuestados en su mayoría acostumbran comprar sus calzados en la tiendas, por lo que respondieron el 61.59% (85) del total, en segundo lugar 35 (26.36%) acostumbra comprar en el mercado de abastos, mientras que el 7 (5.07%) compran en ambulantes, y por ultimo 11 encuestados opinaron otros (tiendas, ambulantes mercado de abastos), por su puesto que estas respuestas varían según su nivel de ingreso en el momento de su compra.

Este resultado ayuda a confirmar la pregunta No.03 del cuestionario donde los encuestados en su mayoría opinan tener ingresos relativamente altos (800 a más), respecto a las personas que acostumbran comprar calzados en las tiendas, del cuadro No.30 que son el 61.59% (85 encuestados).

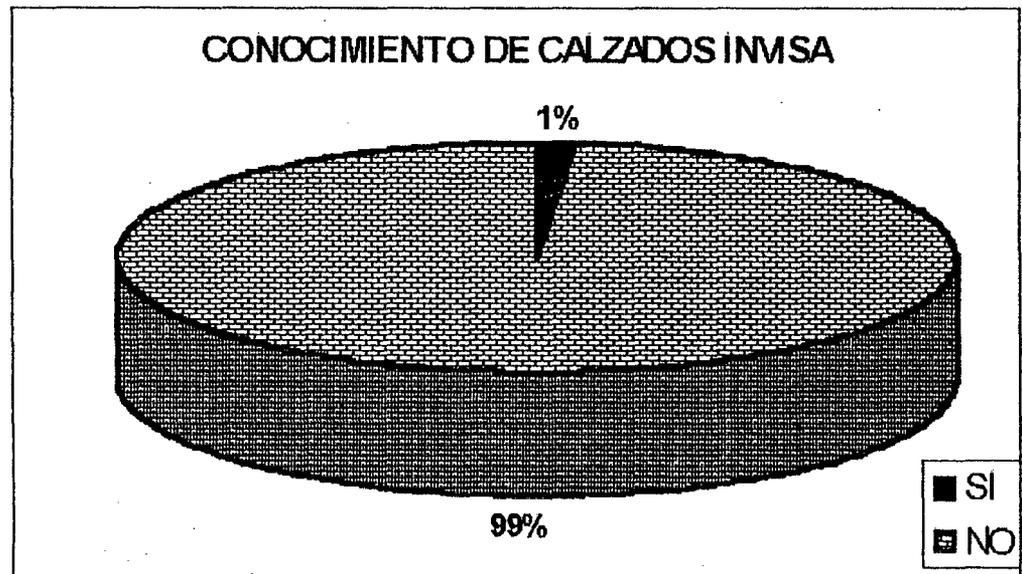
**CUADRO No.31: CONOCE LOS CALZADOS PRODUCIDOS POR LA
FABRICA INVISA**

DESCRIPCION	ENCUESTADOS	%
SI	2	1.45
NO	136	98.55
TOTAL	138	100

FUENTE. ENCUESTA REALIZADA JUNIO 2000.

ELABORACION PROPIA

**GRAFICO No.11: PORCENTAJE DE CONOCIMIENTO DE
CALZADOS INVISA**



En el cuadro No.31 los encuestados negaron rotundamente conocer los calzados INVISA, los resultados confirman que el 98.55% (136) no conocen, mientras que el 1.55% (2), opinaron conocer calzados INVISA. Esto quiere decir que en el mercado de Tingo María será una marca nueva que esta en

condiciones de posicionarse en la mente del consumidor con una buena aplicación del Marketing estratégico

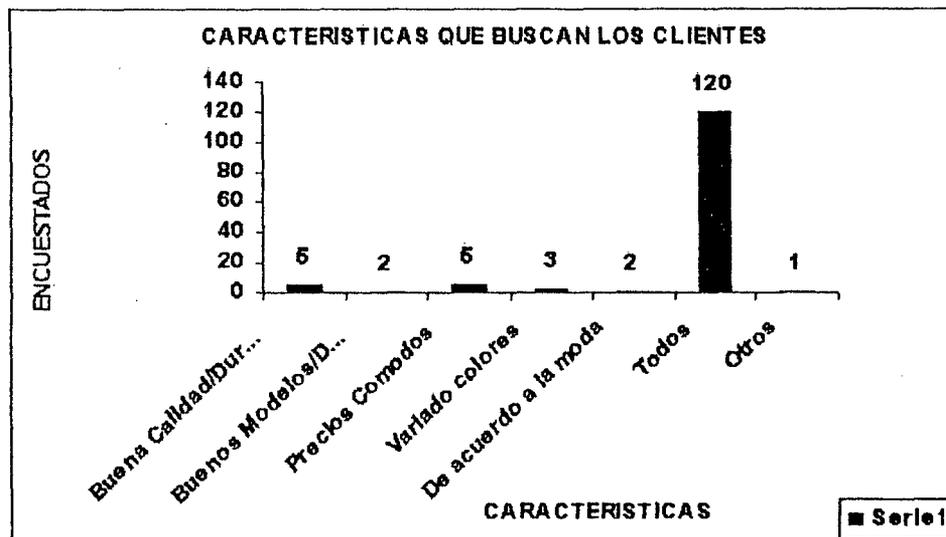
CUADRO No.32: ¿SI CONOCIERA CALZADOS INVISA (LIMA) COMO LE GUSTARIA QUE FUERAN FABRICADOS?

DESCRIPCION	ENCUESTADOS	%
BUENA CALIDAD / DURADEROS	05	3.62
BUENOS MODELOS / DISEÑOS	02	1.45
PRECIOS COMODOS	05	3.62
VARIADOS COLORES	03	2.18
DE ACUERDO A LA MODA	02	1.45
TODOS	120	86.96
OTROS	01	0.72
TOTAL	138	100

FUENTE: ENCUESTA REALIZADA JUNIO 2000.

ELABORACION PROPIA

GRAFICO No. 12: CARACTERISTICAS SEGÚN GUSTOS



En el cuadro No.32 podemos observar que la aceptación de calzados INVISA, en la ciudad de Tingo María sería total si presenta las características siguientes (buena calidad, buenos modelos, precios cómodos, colores variados, de acuerdo a la moda), ya que de 138 encuestados 120 personas respondieron que le gustaría que calzados INVISA tenga las características mencionadas en el cuadro No.32 representando el 86.96% mientras que una persona (0.72%) opinó otros (livianos, baratos entre otros).

4.2.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS TITULARES DE LOS NEGOCIOS DE CALZADO EN LA CIUDAD DE TINGO MARIA

Los resultados obtenidos fueron en base a un cuestionario de preguntas realizada a los titulares de los negocios de calzado de la ciudad de Tingo María que se realizó mediante una muestra censal de 25 negocios.

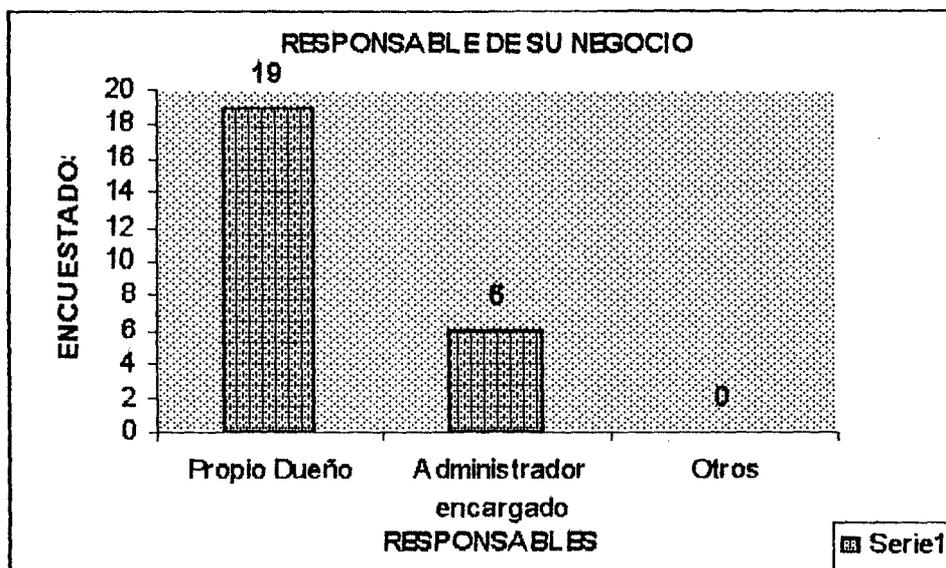
CUADRO N°.33. RESPONSABLE ACTUAL DE NEGOCIO

DESCRIPCION	ENCUESTADOS	%
PROPIO DUÑO	19	76
ADMINISTRADOR ENCARGADO	06	24
OTROS	0	0
TOTAL	25	100

FUENTE. ENCUESTA REALIZADA JUNIO 2000.

ELABORACION PROPIA

GRAFICO No.13. RESPONSABLE ACTUAL DE SU NEGOCIO



Del cuadro No.33 se puede notar que la actualidad 19 encuestados están a cargo de su negocio y que son sus propios dueños que la vez representa el 76% del total de los encuestados , asimismo se puede notar que los encargados de su negocio en 6 tiendas y puestos de venta son administradores encargados que representa el 24% de un total de 25 encuestados en la ciudad de Tingo María.

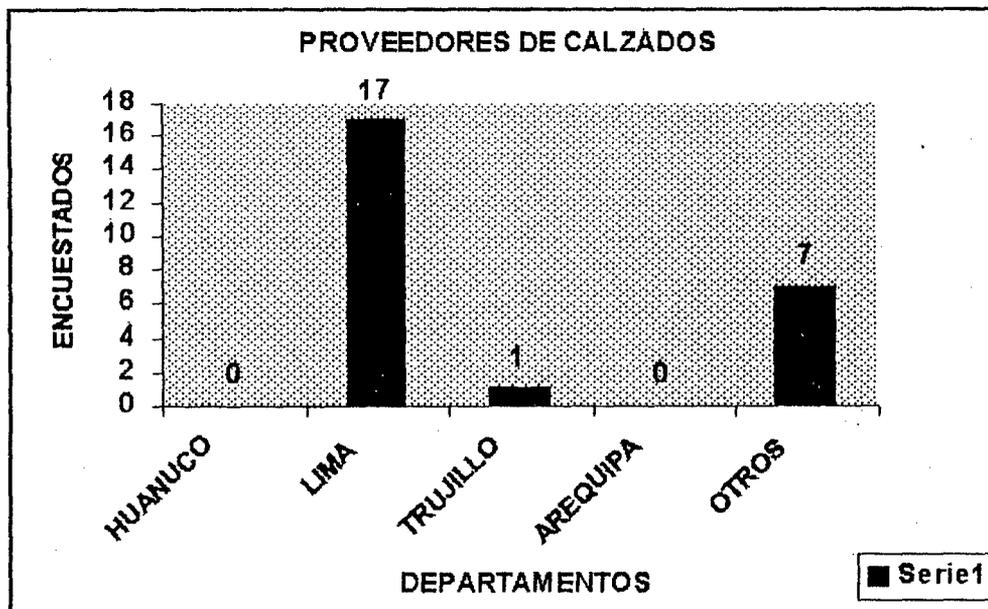
**CUADRO No.34: PROVEEDORES DE CALZADOS EN LA
ACTUALIDAD**

DESCRIPCION	ENCUESTADOS	%
Huánuco	0	0
Lima	17	68
Trujillo	01	4
Arequipa	0	--
Otros	07	28
TOTAL	25	100

FUENTE. ENCUESTA RELIZADA JUNIO 2000.

ELABORACION PROPIA

GRAFICO No.14: PROVEEDORES DE CALZADOS



En la actualidad los proveedores de calzados de los negocios en la ciudad de Tingo María son en su mayoría de la ciudad de Lima, de los 25 encuestados, 17 pertenecen a Lima y que representa el 68%, seguidos de otros con 7 encuestados que especifican que son: Arequipa y Huancayo y que representa el 28%, y por ultimo solo un encuestados respondió que su proveedor de calzado es de Trujillo el mismo que representa el 4% del total.

De este resultado podemos concluir que los negocios de calzados ya sean sus dueños o administradores encargados prefieren calzados provenientes de la ciudad de Lima, el cual nos interesa y nos conviene ya que calzados INVISA esta ubicada en al ciudad de Lima, y esto haría posible el ingreso de dicha marca en la ciudad de Tingo María.

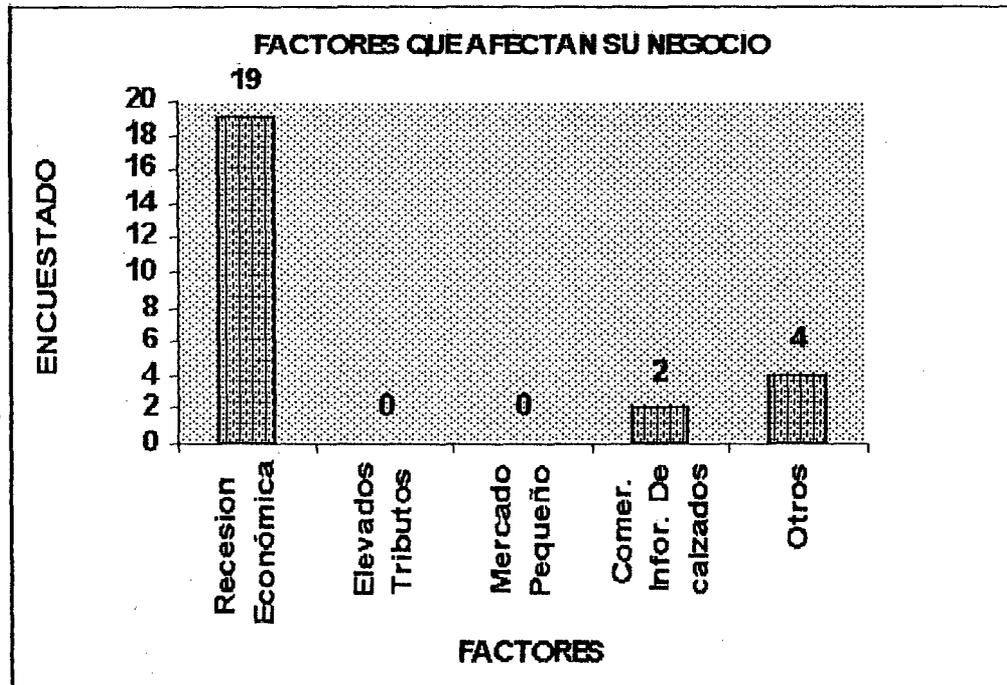
CUADRO No.35: FACTORES QUE AFECTAN FUNDAMENTALMENTE SU DESARROLLO DE SU NEGOCIO

DESCRIPCION (FACTORES)	ENCUESTADOS	%
Recesión económica	19	76
Elevados tributos	0	0
Mercado pequeño	0	0
Comercio informal de calzados	02	8
Otros	04	16
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta realizada Junio 2000.

Elaboración propia

GRAFICO No.15: FACTORES QUE AFECTAN SU DESARROLLO DE SU NEGOCIO



Los factores fundamentales que afectan su desarrollo de su negocio de calzados en la ciudad de Tingo María, ya sea a los comerciantes o puestos de ventas, se puede ver en el cuadro No.35. De los 25 encuestados 19 respondieron que el factor fundamental que afecta su desarrollo de su negocio es la recesión económica que atraviesa el Perú y en especial la ciudad de Tingo María, representando el 76%, mientras que el 16% (4) respondieron que la recesión económica y elevados tributos perjudican el desarrollo normal de su negocio de calzado en la ciudad de Tingo María. Este análisis es muy

importante ya que nos permitirá tener en cuenta el costo de los calzados que INVISA desea introducir en el mercado para posicionar sus productos.

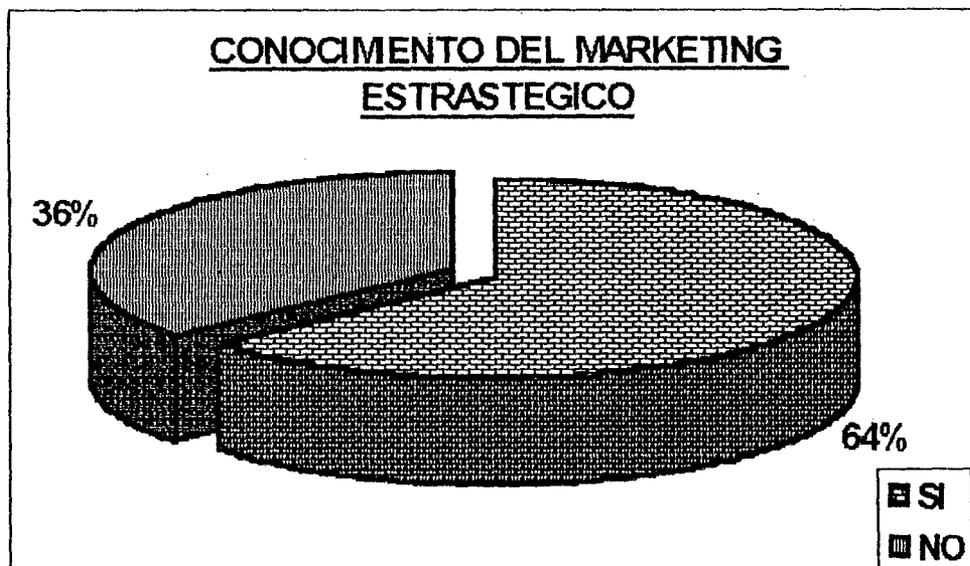
CUADRO No.36: CONOCIMIENTO DEL MARKETING ESTRATEGICO

DESCRIPCION	CONOCIMIENTO DEL MARKETING ESTRATEGICO	%
SI	16	64
NO	9	36
TOTAL	25	100

FUENTE: Resultados de encuesta Junio 2000.

Elaboración Propia

GRAFICO No.16. CONOCIMIENTO Y APLICACIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO



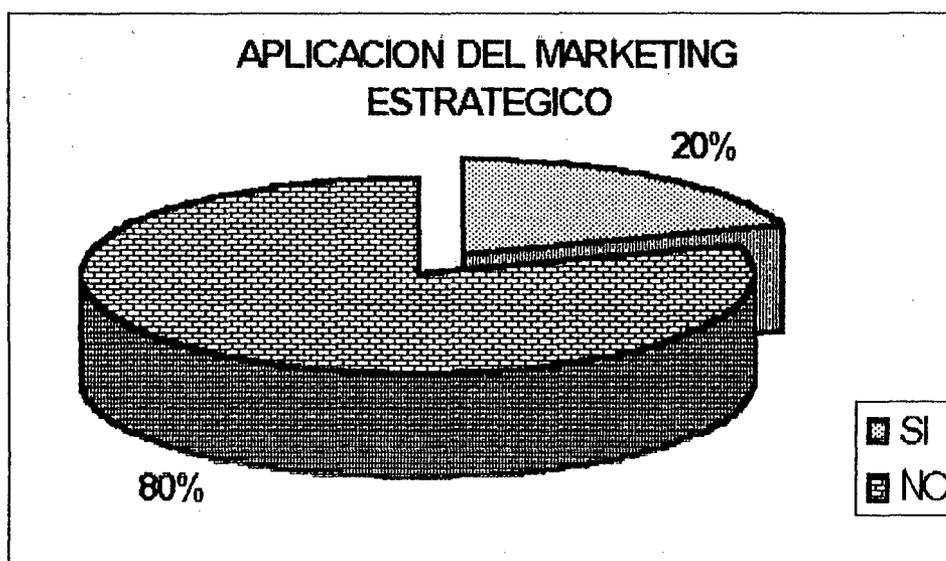
En el cuadro No.36 podemos apreciar que los que tiene conocimiento del Marketing Estratégico son 16 titulares de los negocios de calzados el cual representa el 64% de los encuestados, Mientras que el 36% restantes (9) respondieron que no tienen conocimiento del Marketing Estratégico o no han escuchado hablar al respecto. En el transcurso del trabajo de campo se ha podido observar que no solo los negocios de calzados tienen este problema, si no que también otros negocios, funcionan de manera empírica, esto se debe quizás a la falta de educación o asesoría profesional.

CUADRO No.37: APLICACIÓN DEL MARKETING ESTRATEGICO (M.E.)

DESCRIPCION	APLICACIÓN DEL M. E.	%
SI	5	20
NO	20	80
TOTAL	25	100

FUENTE: Encuesta realizada Junio 2000./ Elaboración Propia

GRAFICO No. 17: APLICACIÓN DEL MARKETING ESTRATEGICO



El Marketing Estratégico juega un papel muy importante en todo negocio, pero en el cuadro No. 37 podemos apreciar que solo 5 encuestados que representa el 20% están aplicando el Marketing Estratégico, mientras que el 80% (20) de los mismos no aplican el Marketing Estratégico, esto se debe fundamentalmente a que no tienen presupuesto para ese rubro, sabiendo que es una herramienta fundamental en el negocio del presente y del futuro. A esta no aplicación del Marketing Estratégico, también se debe a que en la actualidad estamos atravesando una recesión económica, a la cual en el análisis del cuadro No. 03 se hace mención a este mismo problema por lo que se afirma este resultado contundente del por que los negocios de calzados no aplican el Marketing Estratégico.

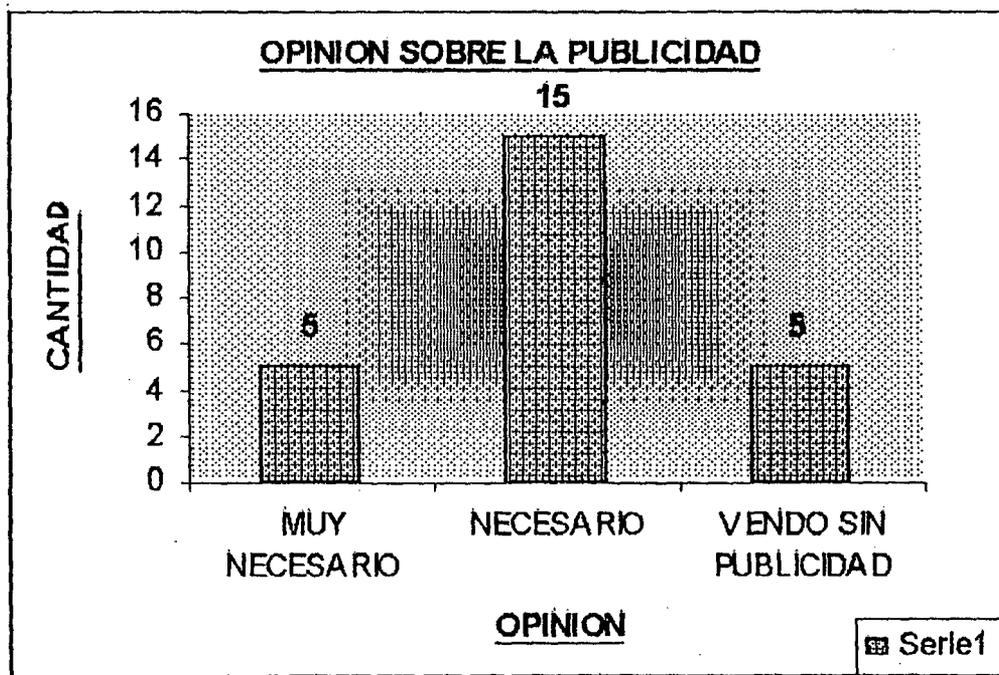
CUADRO No.38: OPINION DE LOS TITULARES DE NEGOCIOS DE CALZADOS SOBRE LA PUBLICIDAD

DESCRIPCION	ENCUESTADOS	%
MUY NECESARIA	5	20
NECESARIO	15	60
VENDO SIN PUBLICIDAD	5	20
TOTAL	25	100

FUENTE: Encuesta Realizada Junio 2000.

Elaboración Propia

GRAFICO No. 18: OPINION SOBRE LA PUBLICIDAD



En el cuadro No. 38 sobre la opinión de los titulares de los negocios de calzados se puede ver que 5 encuestados opinan que la publicidad, es muy necesario, para vender sus calzados, el mismo que representa el 20%, asimismo que 15 titulares de los negocios opinan que la publicidad es necesario, el cual representa el 60% del total, finalmente el 20% (5) de los encuestados respondieron que venden sin publicidad.

Del presente resultado se puede notar que, tanto los titulares de las tiendas y puestos de venta opinaron que la publicidad es necesario para hacer conocer y vender sus calzados en la ciudad de Tingo María.

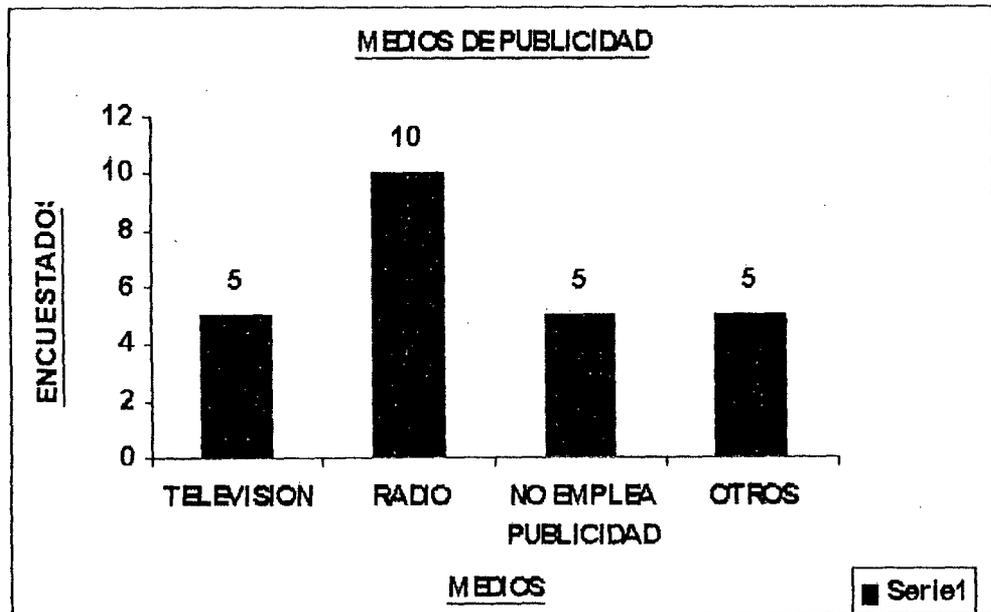
**CUADRO No. 39: MEDIOS QUE HACEN POSIBLE LA PUBLICIDAD
DE SUS CALZADOS**

DESCRIPCION	ENCUESTADOS	%
TELEVISION	5	20
RADIO	10	40
NO EMPLEA PUBLICIDAD	5	20
OTRÓS	5	20
TOTAL	25	100

FUENTE: Encuesta Realizada Junio 2000.

Elaboración Propia

**GRAFICO No. 19: MEDIOS QUE HACEN POSIBLE LA PUBLICIDAD
DE SUS CALZADOS**



Los medios que hacen posible conocer las bondades de sus calzados que venden, se puede observar en el cuadro anterior donde 5 encuestados respondieron que el medio que usan para publicitar sus calzados es la televisión, a la vez estos encuestados representan el 20%, asimismo los titulares de los negocios que no emplean publicidad son 5 encuestados que representa el 20%, por otro lado 10 son los encuestados que en su mayoría hacen uso de los servicios de la radio para publicitar sus calzados, y que a la vez representa el 40%, y por ultimo 5 encuestados respondieron por la alternativa otros que especifican que publicitan sus calzados por los medios de comunicación tales como la televisión y la radio juntos, que porcentualmente corresponde el 20% del total de encuestados.

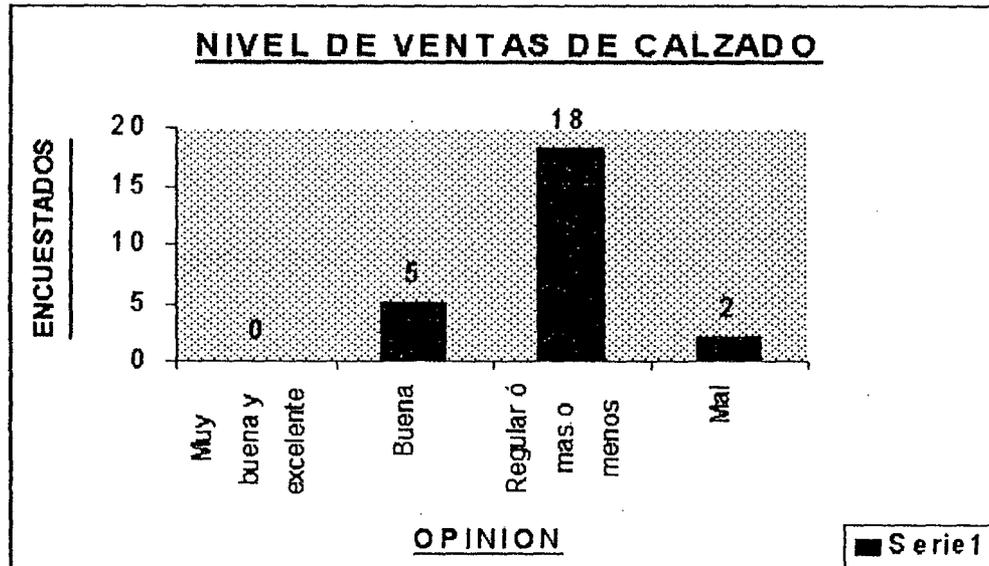
De estos resaltados podemos notar que en su mayoría los titulares de sus negocios, publicitan sus calzados por radio, esto debido al costo que es relativamente más bajo, al de la televisión. Además se puede notar que la misma situación económica que atraviesa el país, no permite a los titulares de los negocios elevar sus costos.

CUADRO No. 40: NIVEL DE VENTAS DE CALZADOS EN LOS NEGOCIOS DE TINGO MARIA

DESCRIPCION	ENCUESTADOS	%
MUY BUENA Y EXCELENTE	0	0
BUENA	5	20
REGULAR O MÁS O MENOS	18	72
MAL	2	8
TOTAL	25	100

FUENTE: Encuesta Realizada junio 2000. Elaboración Propia

GRAFICO No.20: NIVEL DE VENTAS DE CALZADOS



El nivel de ventas de calzados en la ciudad de Tingo María en la actualidad, según la investigación de mercados realizados, nos arrojaron los resultados siguientes: 18 encuestados que representa el 72%, respondieron que el nivel de ventas de calzados en sus negocios son regulares o más o menos, mientras que 5 encuestados que representa el 20%, respondieron que el nivel de ventas de calzados de su negocio son buenos. Y ultimo 2 encuestados que representa el 8% del total respondieron que el nivel de venta de su negocio son malas.

De este resultado podemos concluir que el nivel de ventas de calzados en la ciudad de Tingo María, son regulares o más o menos. La causa de estos resultados es precisamente a que los negocios no están aplicando el Marketing Estratégico en su mayoría .

**CUADRO No.41: MARCAS QUE OFRECEN A SUS CLIENTES: COSTO Y
MARCAS MAS VENDIDOS POR LOS COMERCIALES
(TIENDAS) Y PUESTOS DE VENTA EN TINGO MARIA.**

MARCAS	MARCAS MAS VENDIDAS	%.
A) COMERCIALES: (12) <ul style="list-style-type: none"> • BATA • CAT • AZALEIA • RAGGIO, • CALIMOD RENSO, DIAMANTE	<ul style="list-style-type: none"> • CALIMOD • BATA • CAT • AZALEIA • RAGGIO 	48
COSTO MENOR	S/.40.00	
COSTO MAYOR	S/.205.0	
COSTO PROMEDIO	S/.122.00	
MARCAS	MARCAS MAS VENDIDAS	%
B) PUESTO VENTAS: (13) <ul style="list-style-type: none"> • LIDER • AZALEIA • TIGRE, RAGGIO • SUPER STARR • KALOIS, APLAHS • RENO, BRON, SANDER • ETC. 	<ul style="list-style-type: none"> • AZALEIA • LIDER • SUPER STARR 	52
COSTO MENOR	S/.25.00	100
COSTO MAYOR	S/.90.00	
COSTO PROMEDIO	S/.57.50	

FUENTE: Resultados de Encuesta Junio 2000.

Elaboración Propia

Como se puede observar en el cuadro anterior de los 25 encuestados realizados a los titulares de los negocios, 12 pertenecen a los comerciales (tiendas), que hacen un 48% del total y 13 pertenecen a los puestos de venta de calzados. Las tiendas o comerciales que venden calzados, entre sus marcas principales tenemos: Bata, Cat, Azaleia, Raggio, Calimod, Renso y Diamante), de toda estas marca las mas vendidas son.: Calimod, Cat, Bata, Azaleia, y Raggio. Asimismo los costos varían desde S/. 40.00 hasta S/ .205.00 teniendo como costo promedio S/ .122.50.n.s.

De la misma manera los puestos de venta de calzados entre sus marcas que ofrecen a sus clientes tienen: Líder, Azaleia, Tigre, Raggio, Súper Starr, Kalois, Splash, Bron, Sander etc., de los cuales los de mayor venta son: Azaleia, Líder, Súper Starr. Los encuestados en esta categoría representan el 52% del total de la muestra que es 25 entre tiendas y puestos de venta. Asimismo sus costos oscilan entre 25 n.s. que es el costo mas barato, hasta S/ .90.00 que es el costo mas caro, teniendo un costo promedio en esta categoría de S/ .57.50 n.s..

Como se puede notar que los calzados que ofrecen las tiendas tienen un costo más altos , a los que ofrecen en los puestos de venta. Asimismo, marcas que ofrecen los puestos de ventas, son variados entre ellos marcas que tienen un costo bajo con relación a otros. Por otro lado durante el trabajo de campo realizado en la investigación, se a podido notar algo muy importante sobre los precios, es que varían de acuerdo al tamaño y marca entre los mas importantes.

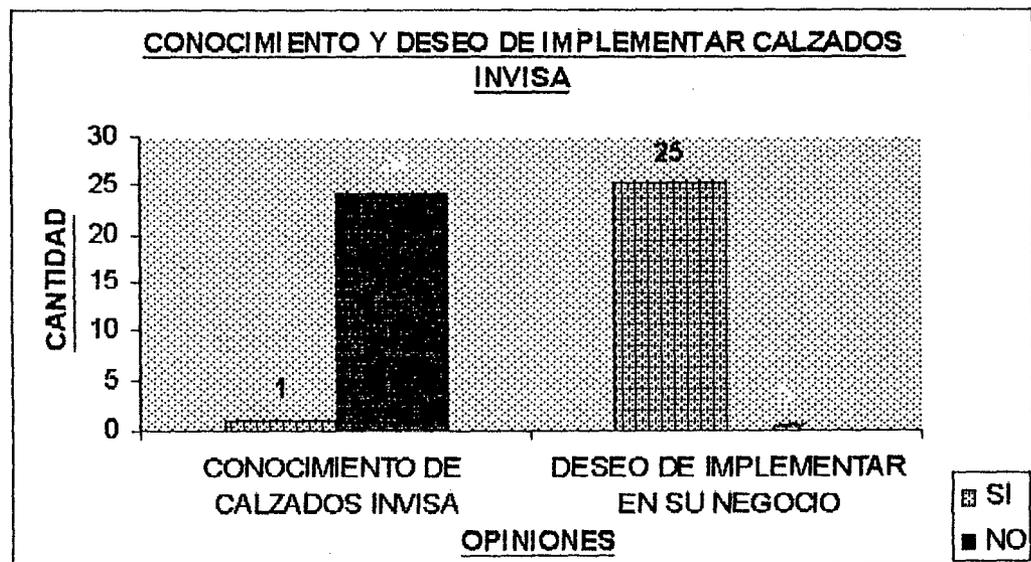
CUADRO No.42: CONOCIMIENTO Y DESEO DE IMPLEMENTAR CALZADOS INVISA EN SUS NEGOCIOS

DESCRIPCION				
ALTERNATIV.	CONOCIMIENTO DE CALZADOS INVISA	%	DESEO DE IMPLEMENTAR DICHAS MARCAS EN SU NEGOC.	%
SI	1	4	25	100
NO	24	96	0	0
TOTAL	25	100		100

FUENTE: Encuesta realizada Junio 2000.

Elaboración Propia

GRAFICO No. 21: CONOCIMIENTO Y DESEO DE IMPLEMENTAR CALZADOS INVISA EN SUS NEGOCIOS.



En el cuadro No.42, podemos ver que, sobre el conocimiento de la marca INVISA en el mercado de Tingo María, solo un encuestados respondió que si conoce dicha marca, el cual representa el 4%, mientras que el 96% (24) ,

respondieron que no conocieran los calzados producidos por la fábrica INVISA.

Por otro lado, el deseo de implementar la marca INVISA en la línea de calzados de su negocio de Tingo María es total, ya que los 25 encuestados (100%) respondieron que si desearían implementar dichas marcas en sus línea de calados, pero ante este deseo, condicionaron que dichas marcas deberían tener las siguientes características tales como : buena calidad, precios accesibles, modelos a la moda, buen acabado, entre otros.

Calzados INVISA esta en condiciones de responder a toda estas características por lo que viene trabajando con miras a invadir mercados internos y externos de esa manera posicionar su marca en la mente de los clientes potenciales ,tal es el caso del mercado de Tingo María.

CAPÍTULO V

ESTRATEGIA PROPUESTAS PARA POSICIONAR CALZADOS INVISA EN TINGO MARIA

5.1. CONCEPTUALIZACION: AL RIES y JACK TROUT definen a la estrategia de la siguiente manera. Una estrategia no es una meta como la vida misma la estrategia debe estar enfocada en el viaje, no en la meta. Los pensadores de arriba hacia abajo, están orientados hacia las metas. Primero determinan lo que quiere lograr y luego tratar de encontrar la maneras y los medios de lograr estas metas.

Pero la mayoría de las metas simplemente no son obtenidas. El fijarse metas tiende a ser un buen ejercicio de frustración. El marketing, como la política, es el arte de lo posible.

5.1.1. PROPOSITO DE LA ESTRATEGIA: SEGÚN AL RIES y JACK TROT el propósito de la estrategia definen de la siguiente manera: uno de los más inútiles ejercicios de Marketing consiste en sentarse en una mesa de conferencias a evaluar estrategias no existen buenas estrategias. Existen estrategias que funciona tácticamente si a esto es verdad, entonces .Que propósito viene la estrategia . El propósito de la estrategia es evitar que la competencia afecte en forma adversa sus tácticas. ²⁶

Por otro lado **JOHN WESTWOOD**, en su libro planeación de mercados menciona que las estrategias son los métodos generales escogidos para alcanzar objetivos específicos. Ellas explican los medios que se utilizan para lograr los objetivos, en el tiempo requerido. No incluye los detalles de los procedimientos

²⁶ MARKEETING DE ABAJO HACIA ARRIBA / La Táctica Dicta la Estrategia- AL RIES Y JACK TROUT / 1989-216 Pgs.

individuales que siguiran diariamente o mensualmente: estas son las tácticas. Estrategia es la definición general de la forma, como se debe alcanzar el; Objetivo, los pasos de la acción son las tácticas.²⁷

5.1.2. TIPOS DE ESTRATEGIA: una de las formas de estudiar las estrategias es considerar si ellas son defensivas, de desarrollo o ataque. Todas estas estrategias constituyen uno de estos tipos a una combinación de más de una

A) ESTRATEGIAS DEFENSIVAS: Tiene por objetivo evitar perdida de clientes existentes. Las estrategias normales defensivas serán:

- Mejorar la imagen de la empresa
- Mejorar la calidad / confiabilidad del producto / servicio;
- Mejorar la confiabilidad de promesa de entrega;
- Mejorar estilo /empaque del producto / servicio;
- Mejorar rendimiento del producto;
- Mejorar durabilidad del producto;
- Superar fallas del producto.

B) ESTRATEGIAS DE DESARROLLO: tiene por objeto ofrecer a los clientes existentes una línea más amplia de productos o servicios. Estas estrategias se basan en modificaciones de productos o introducción de productos nuevos para nuestros clientes existentes en nuestros mercados actuales.

²⁷ PLANEACION DE MERCADOS / John WESTWOOD Pgs. 120-121

La introducción de estos productos a veces pueden consistir en la estrategia mas simple y menos arriesgada para aumentar el volumen de negocios.

Estrategias normales de desarrollo serian:

- Aumentar serie de tamaño/colores/materiales ofrecidos;
- Aumentar línea de servicios ofrecidos
- Aumentar línea de características / opciones
- Buscar nuevos usos para el producto
- Desarrollar nuevo producto
- Hacer el producto más amable ambientalmente

C) ESTRATEGIAS DE ATAQUE: Tiene por objetivo generar negocios a través de clientes nuevos.

Este tipo de estrategias implica buscar nuevos clientes para nuestro producto en los mercados existentes o nuevos clientes en nuevos mercados. Ninguna compañía tiene una cobertura del 100% de su mercado existente y es posible buscar o atraer nuevos clientes entre los competidores, ofreciendo mejor calidad, precio o servicio, también se puede encontrar nuevos clientes en nuevos segmentos geográficos o de mercado industrial.

Estrategia normales de ataque serían:

- Cambiar políticas de precio.
- Usar nuevos canales de venta;
- Encontrar nuevos mercados geográficos;
- Entrar en nuevos sectores Industriales.

Una forma práctica de estudiar los tipos de estrategias de los cuales pueden disponer una compañía es utilizado una matriz que ideó AN SOFF. En esa matriz se aprecia que la forma menos amenazada de tratar de expedir nuestro negocio es en áreas que conocemos mejor, es decir, con nuestros productos existentes en nuestros mercados existentes.

Una estrategia de alto riesgo es vender producto existentes en mercados nuevos, lo cual implica el desarrollo de estrategias para entrar al mercado. Al menos con este tipo de estrategia hay solo una incógnita- el mercado nuevo- y estamos vendiendo algo que si sabemos se ha vendido con éxito en nuestro mercado existentes.

Desarrollar o adquirir productos para vender en mercados nuevos es la estrategia más arriesgada de todas y no se debe intentar si existen otras opciones.²⁸

CUADRO N° 43

MATRIZ DE ANSOFF RIESGOS DE DIFERENTES ESTRATEGIAS

		BAJO RIESGO	ALTO RIESGO
		PRODUCTO ACTUAL	PRODUCTO NUEVO
BAJO RIESGO	PRODUCTO ACTUAL	Expandir mercados Existentes con prod. existentes	Desarrollar productos Nuevos para mercados existentes
	MERCADO NUEVO	Vender producto actual en mercados Nuevos	Desarrollar o adquirir Productos para vender en Mercados Nuevos
ALTO RIESGO			

²⁸ PLANEACION DE MERCADOS / Op.Cit. Pgs.122-123

5.2. POSICIONAMIENTO: La palabra posicionamiento fue popularizado por dos ejecutivos de publicidad. Al RIES y JACK TROUT. Ellos perciben el posicionamiento como un ejercicio creativo que se radica con un producto existente. La siguiente es su definición:

"El posicionamiento comienza con un producto. Una pieza de mercancía, un servicio, una empresa, una institución, incluso una persona... es la que se hace a la mente de prospectos. Es decir se posiciona el producto en la mente del prospecto."

5.2.1. ESTRATEGIA PARA POSICIONAR:

Un competidor tiene solo tres opciones estratégicas:

- ◆ Una estrategia sería reforzar su propia posición actual en la mente de los consumidores.
- ◆ La segunda estrategia es buscar una posición no ocupada esto se conoce como "**CHERCHEZZ LE CRENEAU**" o "**BUSCAR EL AGUJERO**" encontrar el vacío en el mercado y llenarlo.
- ◆ La tercera estrategia es de posicionar o reposicionar a la competencia. La mayoría de los comprobadores estadounidenses de vajillas pensaban que Lenox u Royal Doulton provenían de Inglaterra. Esta última empresa puso anuncios donde decía que Lenox se fabricaba en Nueva Jersey, pero que la suya sí venía de Inglaterra. Como otro ejemplo final, el famoso anuncio de Wendy's, en el que una mujer de 70 años observaba que una hamburguesa de la competencia y preguntaba "¿Dónde está la carne?", Demostraba la forma en que un ataque es capaz de desestabilizar la confianza del consumidor en el líder.

En esencia, Ries y Trout describen la forma en que marcas similares pueden adquirir cierta característica distintiva en la sociedad con exceso de comunicación." En la que hay tal cantidad de publicidad que los consumidores filtran la mayor parte de los mensajes.

Las personas tienden a recordar al miembro uno. Por ejemplo, cuando se pregunta. ¿Quién fue la primera persona, en volar sola sobre el Océano Atlántico? Se responderá Charles Lindberg" y se pregunta que fue la segunda? , se dejara la respuesta en blanco. Es por eso que las empresas luchan por la primera posición. Ries y Trout señala que solo una marca puede manejar la posición de "tamaño". Lo que cuenta es lograr la primera posición de privilegio en algún atributo valioso no necesariamente el "tamaño"

♦ Una cuarta estrategia, que Ries y Trout no mencionan, es la llamada estrategia de club exclusivo. Una empresa puede desarrollarla cuando no es posible alcanzar el primer puesto en algún atributo importante. Una empresa puede promover la idea de ser parte de las tres, ocho o cualquier número, grande. Ello implica que los miembros del club son los "mejores" ejemplo. El funcionamiento financiero de una empresa, que aparece en la lista de 500.Fortune elige una empresa de contadores de los ocho grandes para la auditoria; pero si elegirá a otra empresa y algo saliera mal se le evitaría por no utilizar a uno de las ocho grandes.

El principio Ries y Trout manejan la psicología del posicionamiento o reposicionamiento de una marca actual en la mente del consumidor. Reconocen que la estrategia de posicionamiento podría buscar cambios en el nombre, precio, etc., del producto, pero estos cambios son cosméticos, que se realizan solo con el propósito

de asegurar una posición valiosa en la mente del prospecto". Otros publicistas agregarían más énfasis al posicionamiento real en el que desarrolla todos los aspectos tangibles de un nuevo producto para captar una posición. El posicionamiento psicológico debe ir apoyado por el posicionamiento real; no es solo un juego mental.

(29)

5.2.2. REQUISITOS DE POSICIONAMIENTO: Un buen posicionamiento debe ser diseñado tomando en cuenta algunos requisitos, los cuales se explican a continuación:

a) BASARSE EN SIGNIFICADOS ESPECIFICOS

Un posicionamiento que fundamenta en una serie de ideas o conceptos tendrá dificultades para establecerse con precisión en la mente del público, pues así los conceptos se diluyen en el universo de Información y significados que existen en la mente humana.

En nuestra sociedad moderna implica la sobresaturación de los significados; es significar lo más posible el posicionamiento por medio de definirlo en términos precisos, concisos y específicos.

El posicionamiento ya sea de un producto específico, de una línea de productos o de una entidad (Imagen Institucional), debe comprender solamente uno de los significados y en casos muy particulares, hasta tres.

b) SER CUMPLIBLE: Para lograr posicionamiento, es decir, para proyectar contundentemente una imagen y esta se configure de manera uniforme en ;la

²⁹ PHILIP KOTLER / Dirección de Mercadotecnia / Pgs.310-311

mente del público, lo proyectado por la comunicación debe plasmarse en la realidad.

Se debe seleccionar posicionamiento que resulten posibles y factibles de materializarse en la práctica. Cuando el consumidor se siente decepcionado, el posicionamiento cobra ribetes negativos, tarde o temprano, y probablemente más temprano afecte el desempeño del producto o de la empresa en el mercado. El posicionamiento no solo con características del producto que corrobora el significado del posicionamiento.

c) **DIFERENCIAL:** El posicionamiento se logra con más efectividad cuando es diferente al de la competencia o, en general, al de otras clases de productos. Es importante que el significado que representa el posicionamiento sea claro y fácilmente entendible con el producto de la empresa, según sea el caso, y no pueda ser confundido con la imagen que ya viene proyectando otro producto o entidad.³⁰

5.2.3. COMO INICIAR EL POSICIONAMIENTO: Si hay alguna palabra que ha marcado el curso de la publicidad, desde hace un decenio, esa es la palabra posicionamiento.

El posicionamiento se ha convertido en el elemento más importante para la gente dedicada a la publicidad y al marketing y no solo en EE. UU, sino en resto

³⁰ MARKETING / Mauricio LERNER Y ARANA - REYES / Pgs.161-162

del mundo. La mayoría coinciden que el posicionamiento comenzó en 1972. El concepto de posicionamiento ha cambiado las estrategias publicitarias.³¹

5.3. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Antes todo es necesario tener una clara idea de lo que significa la palabra posicionamiento. Entendemos por este concepto, la imagen que tiene el mercado de producto con relación a lo de la competencia. La habilidad que tenga la gerencia de mercadotecnia puede optar por las siguientes estrategias de posicionamiento para sus productos.

5.3.1. POSICIONAMIENTO EN RELACION A UN COMPETIDOR

Esta clase de posicionamiento no se debe realizar de ninguna manera si el competidor cuenta con una fuerte posición en el mercado.

Por ejemplo, será un gran error para optar por este tipo de posicionamiento en el mercado de leche evaporada, ya que Gloria tiene una posición muy fuerte en el mercado. Para algunos productos, como los automóviles, pueden ser la indicada; por ejemplo, actualmente se compara el automóvil Hyundai Electra con el Toyota Corolla, para lo cual se resalta los beneficios del primero con respecto al segundo.

5.3.2 POSICIONAMIENTO EN RELACION CON UN MERCADO META

La nueva Cerveza de la Compañía Nacional de Cerveza Cóndor, esta dirigida a un grupo selecto de los consumidores tradicionales, especialmente a los conocedores, a los que "si saben de Cerveza". Otro ejemplo es el caso de la empresa JOHNSON y

³¹ PHILIP KOTLER / OPCIT Pgs.800

JOHNSON, que anteriormente lo dirigía personas adultas que desean lavarse el cabello diariamente y buscan champú suave.

5.3.2. POSICIONAMIENTO EN RELACION A UNA CLASE DE PRODUCTO

Con cierta frecuencia, esta estrategia radican en relacionar el producto a una clase de productos a justamente lo contrario, logrando con la segunda opción diferencial el producto de las de la competencia. Un ejemplo de esto puede ser las nuevas gaseosas de la empresa Pepsi- cola, la Cristal- Pepsi, que busca diferenciarse de las demás diciendo que es la única cola transparente. Otro ejemplo de esta estrategia podría estar representado por los productos bajos en colesterol o en su contenido de sal con respecto a los que tienen en nivel común de colesterol y sal, respectivamente.

5.3.3. POSICIONAMIENTO POR PRECIO Y CALIDAD

Esta estrategia consiste en brindar al cliente productos de alta calidad y a menos precio que es de la competencia. Este es el caso del Hipermercado Metro, en el cual de oferta una gran variedad de productos importados y nacionales de conocida calidad y a un precio menor que el de la mayoría de establecimientos, incluso que el de la misma cadena de supermercado E.Wong (de la cual también son dueños).³²

³² Gina PIPOLI DE BUTRON / El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad Peruana Pgs.415

5.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación consiste en los planes y acciones que la empresa realiza con el fin de reforzar su Marketing. Esto se hace utilizando cuatro herramientas principales: La publicidad, la promoción de ventas, las relaciones Públicas y la imagen de una empresa, así como la venta personal.

Usted abre el periódico y encuentra una foto de un gerente de una empresa haciendo un donativo para los damnificados de un huaico.

Pasa la página y se informa acerca de los seminarios en el que participan dos gerentes de una multinacional; al costado un gran aviso anuncia la única presentación de la Orquesta Sinfónica de Moscú en el país, auspiciada por una empresa de calidad social, desarrollando estrategias de comunicación para proyectar adecuadamente su imagen ante la comunidad.

5.4.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA

Imagínese que usted fuera dueña de un gran invento, de un producto que podría resolver problemas, pero que no pudiera difundirlo. ¿Quién estaría dispuesto a comprárselo si no lo conoce? ¿Alguien pagaría por un producto si no sabe para que sirve?

Por esto, una empresa debe tener una estrategia de comunicación que le permita ser conocida, pero sobre todo que le brinde la posibilidad de hacer conocidos sus servicios o productos. Así el público sabrá donde adquirirlo a que precio, que bondades tiene sus servicios, etcétera.

La estrategia de comunicación no debe ser improvisada. Al contrario, mientras más profesionalismo y dedicación se le ponga a este aspecto, mayores ventajas se obtendrán frente a los competidores

TIPS

- La estrategia de comunicación Implica decidir en nuestro plan de Marketing cómo y en que medida utilizamos cada uno de las cuatro herramientas: Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones Públicas y Venta Personal.
- Es importante recordar cuál es nuestro tipo de cliente para decidir como nos comunicamos con él.
- Siempre tenemos que destinar parte de nuestro presupuesto a la estrategia de comunicación. Recuerde que de lo que no se comunica no existe, y nadie compra lo que no existe.
- Evalúe periódicamente cómo está realizada su estrategia se comunicación. A veces es conveniente cambiar de diagramadores, de creativos y/o medios de comunicación, así como diseñar los avisos. Lo importante es medir cómo está llegando a su público objetivo.

5.4.1.1. LOS ASPECTOS CLAVES DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

* Los aspectos de una estrategia de comunicación, está en las cuatro herramientas más importantes que a continuación se describen:

a) **PUBLICIDAD.** Se refiere a cualquiera presentación del producto o servicio que no se hace directamente sino a través de avisos en medios. Por ejemplo se puede colocar en El Comercio, contratar avisos en una radio o auspiciar un recital.

- **EL ARTE DE LA PUBLICIDAD:** Usted puede diseñar sus propios volantes y repartirlos. Si lo hace redacte en forma breve y directa, ponga un buen título y concluya con una frase que atraiga al lector. Puede plantear preguntas, narrar un pequeña historia o escoger un personaje que presente su producto o servicio.

- **EN QUE OTRA FORMA SE PUEDE HACER PUBLICIDAD?**

Luego de repartir volantes en la calle, en las casas y en establecimientos a lo que piensan que acude su público objetivo, podría intentar ampliar su publicidad principalmente a través de la radio, periódico y revistas.

Un consejo: no apuesta por medios que van hacer consumidos por el público que usted desea atraer. Es decir no anuncie en revistas para mujeres si su público objetivo son los hombres o anuncie en medios de alcance nacional si su venta va hacer local.

Trate de negociar la publicidad. Pida avisos de regalo, busque ofertas. Quienes hacen publicidad también deben realizar promociones, es decir, darles una yapa.

Diferenciar su aviso de la competencia y las de otras. No ponga "gran oferta" o el "mejor producto", por que eso lo hacen todos.

El truco es ser creativo. Si usted no lo es, pida ayuda.

Finalmente, tome en cuenta lo que se llama publicidad alternativa, es decir, cualquier otra forma de avisar sin recurrir a los medios tradicionales como la radio y la televisión. Así, por ejemplo, puede tener carteles infalibles, publicidad aérea en las playas durante el verano, etcétera.

• **COMO EVALÚO SI LA PUBLICIDAD ES ESTRATEGIA?**

Para saberlo, debemos tener el dato de cuantos clientes llegan a nuestro establecimiento y compran nuestros productos o servicios gracias a los anuncios. Esta información sólo se obtiene preguntándoles, preguntándoles y preguntándoles.

Además siempre hay que tratar de innovar el mensaje y la forma de transmitirlo. Sobre todo, manténgase atento para comprobar si su publicidad llega realmente al público que usted desea.

b) PROMOCIÓN: Son los incentivos que se ofrece para estimular a los compradores a adquirir un producto o servicio. Así se puede idear regalos, cupones de descuento, muestras gratis, degustaciones, con curso para los compradores, entre otras.

La promoción puede adoptar diferentes formas, pero siempre debe:

- ◆ Captar atención de los clientes para llevarlos hacia el producto o servicio.
- ◆ Construir un incentivo u ofrecer en agregado al cliente.
- ◆ Ser interpretada como una invitación al cliente, para comprometerlo.

Lo importante es aprender a utilizar la promoción en el momento adecuado (cuando las ventas bajan o hay mucha competencia) y saber que su efecto será con frecuencia de corta duración, que no servirá para crear una lealtad permanente en el cliente.

c) RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN INSTITUCIONAL

Todo negocio debe comunicar una imagen y esto incluye desde la apariencia de sus vendedores y dueños, hasta sus relaciones con la prensa, la comunidad, los premios empresariales, etcétera. La imagen debe construirse mediante un plan cuidadosamente estudiado.

Así por ejemplo, si tenemos una formación, debíamos preocuparnos por proyectar permanentemente una imagen de limpieza, de preocupación por la salud de la comunidad. Hacemos conocidos por "eso", y que la gente piense en "eso" cada vez que nos vea.

Uno puede aprender mucho de quienes están en el mismo negocio, aunque sean de la competencia. Además así se consigue información que siempre será útil.

Es importante saber que la imagen de una empresa va creciendo a medida ésta se desarrolla, pero esto no significa que no se deba prestar importancia a este aspecto desde el inicio.

En este tema, es clave iniciar contactos y mantener buenas relaciones con los medios de comunicación pues a través de éstos que se proyecta una imagen.

d) LA VENTA PERSONAL: Pese a ser la última herramienta de la estrategia de comunicación de una empresa, la venta personal es quizás la más eficaz pues obtiene la presencia del cliente mediante la relación directa.

Al acercarse al cliente y establecer el dialogo con él, usted puede intentar varias estrategias: Ventas directas, presentaciones del producto o servicio a públicos reducidos, mostrarlos en exposiciones o ferias o publicitarios hasta por teléfono.

Hay que tener presente que la venta personal establece una relación en la que el cliente puede conocer el producto o servicio y plantear directamente sus quejas y sugerencias.

Sin embargo, lo más importante en la venta personal es saber que el contacto debe terminar siempre con una respuesta del cliente, sea esta positiva o negativa. Solo habiendo obtenido esta respuesta podremos decir que hemos terminado la venta.

Esto significa que debemos estudiar bien la forma de relacionarnos directamente con nuestros candidatos a clientes. Además de ser corteses, debemos definir previamente cuáles serán las primeras palabras con las que presentamos nuestro producto, cual será nuestra apariencia y nuestros gestos. Todos estos aspectos pueden ir mejorando continuamente.

• **¿CÓMO EMPREZAR LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN?** : No tiene por qué empezar desde el inicio las cuatro herramientas de la estrategia de comunicación. Lo importante es que sea consciente de la necesidad de tenerla.

Si por ejemplo escoge empezar con la publicidad, usted se preguntará donde debe hacerla. Es recomendable iniciarla en las cuadras cercanas a su establecimiento o dirigirse al público que, según la concepción de su producto, piensa que podría insertarse en la que usted ofrece.

• **PREGUNTALÉ A (A.I.D.A.)** : En cualquier estrategia de comunicación sea mediante publicidad, venta directa o relaciones públicas debemos de tratar de seguir estos cuatro pasos que son conocidos como el modelo del **AIDA**.

- **ATENCIÓN** : Captar la atención del cliente.
- **INTERES** : Que nuestro producto o servicio genere su interés.
- **DESEO** :Lograr que el cliente sienta la necesidad de adquirir nuestro servicio
- **ACCIÓN** :Finalmente, debe producirse la compra o el consumo.³³

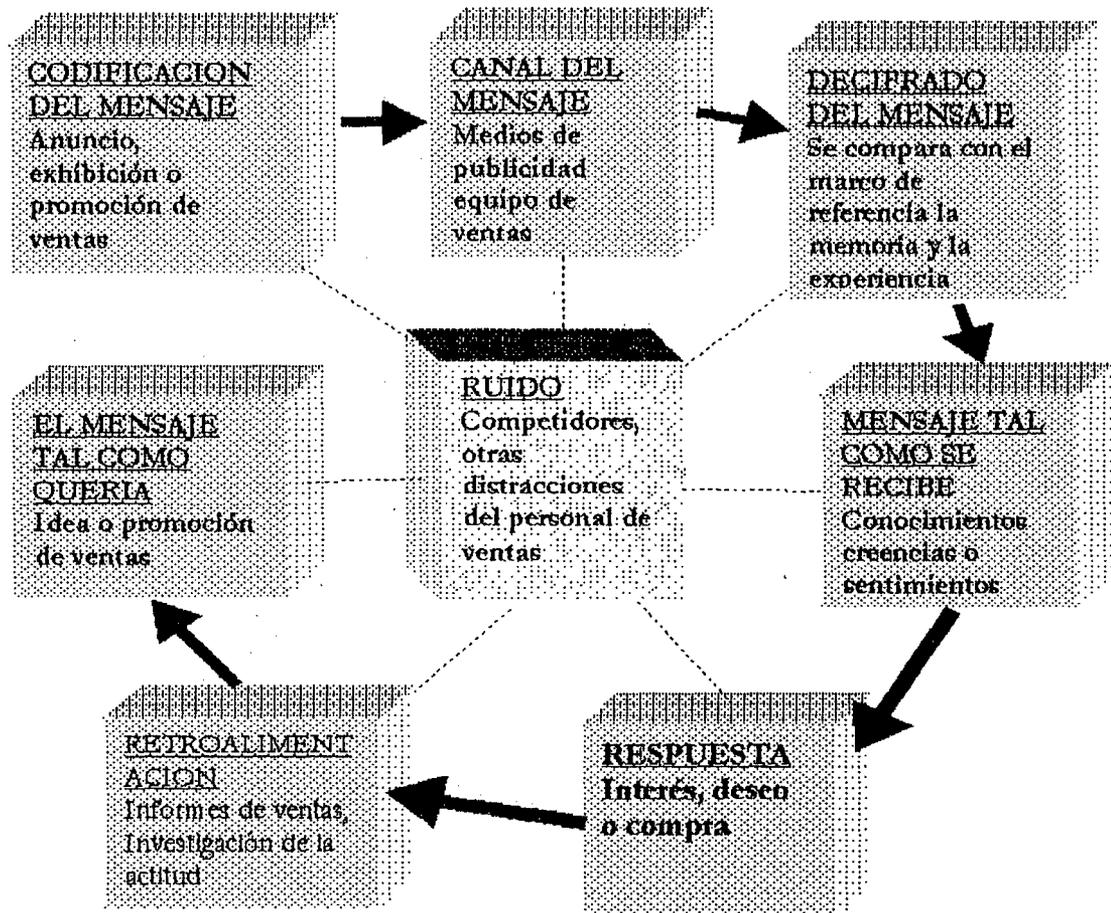
e). **EL PROCESO DE COMUNICACIÓN**: Como se observo antes la promoción es un ejercicio de comunicación en la transmisión verbal y no verbal de información entre un transmisor y un receptor. Una conversación un anuncio e incluso un encogimiento de hombros son ejemplos de ella.

Fundamentalmente el proceso de comunicación requiere de solo de cuatro elementos: **UN MENSAJE, UNA FUENTE DEL MENSAJE, UN**

³³ DIARIO EL COMERCIO / Fascículo No.09 MARKETING III / TU PROPIO NEGOCIO
Pgs.98-102

CANAL DE COMUNICACIÓN Y UN RECEPTOR. Sin embargo en la práctica entran en función componentes adicionales importantes.³⁴

FIGURA No.06: EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN LOS PROGRAMAS PROMOCIONALES



³⁴J. STANTON, J. ETZEL... FUNDAMENTOS DE MARKETING Pgs. 455

5.5.LA ESTRATEGIA DE FIJAR EL PRECIO: Una vez que tenga en claro donde posicionar su producto, debe tomar decisiones sobre otros aspectos:

Los compradores tendrán ingresos suficientes? , Cuales serán los costos y márgenes de ganancia?

Al planear la estrategia le recordamos lo siguiente:

- a) Tenga en cuenta todo los costos
- b) Tenga claro sus objetivos en el mercado; esto es cuanta utilidad piensa obtener en determinado tiempo, cuales son sus máximas proyecciones de crecimiento en el mercado. Que capacidad tiene de mantener el liderazgo de costos o la calidad de sus producto. Es decir, debe pensar cuanto quiere y puede crecer en el mercado en el plazo de un año como mínimo.
- c) Calcule cuanto aumentaran sus costos según el crecimiento de la demanda y cuanto margen de ganancia podrá mantener. En este punto deberá calcular tanto los costos fijos (los que siempre tendrá que pagar al margen de cuanto produzca), como los costos variables.(Los que cambian de acuerdo al nivel de producción que usted realice). A mayor producción mayor será los costos variables . Por ejemplo si usted decide iniciar un negocio de un pequeño restaurante, el costo de alquiler de local constituye un costo fijo, mientras que el costo de los insumos para preparar los platillos será un costo variable.
- d) Observe permanentemente a la competencia y sus precios, para comparar como están los suyos con relación al mercado.

- e) Analice cual es la mejor forma de establecer sus precios según la mentalidad de sus compradores. Puede jugar con ofertas, créditos, regalos etc. Esto le ayudara a mejorar el atractivo de sus precios ante el consumidor.
- f) Póngase a pensar cuan indispensable es su producto. Mientras más lo sea mayor será su precio. Y hay factores que pueden ayudar a que su precio se eleve. Por ejemplo un heladero puede cobrar más caro por sus helados si los vende en la misma playa.
" Cambiando costos y calidad podemos siempre salir a la guerra de los precios" (Jim WEBB Vicepresidente de Tean Resources Inc- Consultora Norteamericana) ³⁵

CONCLUSIONES

1. En el mercado de Tingo María es posible posicionar calzados INVISA mediante la aplicación del Marketing Estratégico.
2. Los calzados producidos por la Fabrica INVISA, es aceptado en mas del 95%, siempre y cuando satisfaga sus gustos y preferencias de los clientes potenciales.
3. La calidad, precio y color preferentemente son factores que influyen en su decisión de compra de los clientes, en la Ciudad de Tingo María.
4. De la población encuestada, en su mayoría prefieren calzados de marca y novedosos que tengan un precio accesible para el cliente.
5. El 98% de la población encuestada admite no conocer los calzados producidos por la fabrica INVISA y solo el 2% si conoce dicha marca.
6. La mayoría de negocios de calzado de la ciudad de Tingo María no están aplicando el Marketing Estratégico, debido al desconocimiento de los titulares.
7. Todo los negocios de calzados de la ciudad de Tingo María aceptan incluir calzados INVISA, en su línea de productos, siempre y cuando sean mejores al que usan.
8. La recesión económica es el factor fundamental que afecta el desarrollo de su negocio, y por ende no tienen presupuesto para hacer estudios de mercado aun así el nivel de ventas es regular y bueno.
9. La falta de una política de promoción por parte del gobierno, es lo que hace menguar a los productores y negociantes de calzado, su desarrollo empresarial.

RECOMENDACIONES

1. Aplicar el Marketing Estratégico para posicionar calzados INVISA en la ciudad de Tingo María, teniendo en cuenta las Principales variables (Precio, calidad, modelos colores, etc.)
2. Al fijar el primer precio de calzados INVISA,, en el mercado de Tingo María, se recomienda tener presente algunas variables que atraerán clientes, tales como: Descuentos, ofertas y promociones.
3. Siempre se debe tomar en cuenta la **reacción de los compradores** frente a la variación de los precios de l calzado.
4. Realizar estudios de mercado, cada cierto periodo, para ver como evoluciona el comportamiento de la población, respecto a la introducción de calzados INVISA en el mercado de Tingo María.
5. Para posicionarse en la mente del cliente. Se debe cumplir con los requisitos tales como: Basarse en significados específicos, ser cumplible y diferencial.
6. Al aplicar una estrategia de comunicación, ya sea mediante la publicidad, venta directa, o relaciones publicas, debemos de seguir cuatro pasos fundamentales: **Atención, Interés, Deseo y Acción**.
7. Al hacer publicidad de sus calzados, no apueste por medios que no van a ser consumidos por el publico que usted desea atraer. Es decir no anuncie en revistas para mujeres, si su publico objetivo son los hombres o no anuncie en medios de alcance nacional si su venta va ha ser local.

8. Se recomienda instalar una tienda exclusiva de calzados INVISA en un lugar estratégico, de manera que el posicionamiento de dicha marca, sea más eficaz en la mente del público.

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado "Marketing Para Posicionar Calzados de la Industria Vivanco S.A. (INVISA) en la ciudad de Tingo Maria" Busca ampliar la cobertura de mercado de INVISA en diferentes zonas y/o segmentos de nuestro país, principalmente en el interior del país mediante el posicionamiento de calzados por parte de la Industria Vivanco S.A., por intermedio de una eficiente aplicación del Marketing Estratégico, tal es el caso que en la ciudad de Tingo Maria se realizó una Investigación de Mercado, para lo cual se tuvo presente la muestra de la población Económicamente Activa (PEA) de años y más, por otra parte también se consideró una segunda muestra en este caso fue a todo los negocios que venden exclusivamente calzados.

El motivo principal de la primera muestra (15 de años y más) es exclusivamente porque muchos especialistas y nosotros en especial preferimos analizar estos resultados a partir de la edad del grupo mencionado por constituir una población con capacidad para desenvolverse en el mercado laboral y además el grupo de edad de 6 a 14 años muestra un desequilibrio muy grande entre él (PEA) y el (PENNA) Población Económicamente No Activa.

Al finalizar el trabajo de Investigación, los resultados obtenidos satisfacen nuestras expectativas (INVISA) de manera contundente, por lo que la Hipótesis planteada resulta ser la solución del problema encontrado que es la Inexistencia del Marketing Estratégico para ampliarla cobertura de mercados, por consiguiente el posicionamiento de calzados INVISA mediante

el Marketing Estratégico, hará posible que el nivel de ventas de INVISA aumente, y se desarrolle empresarialmente, ya que el objetivo principal de toda empresa en nuestros días aumentar sus niveles de ingreso y disminuir sus costos de cualquier manera para que dicha organización siga sobreviviendo en un mundo tan competitivo, como es la industria del calzado.

Por consiguiente las propuestas planteadas al final del trabajo de investigación en todo lo referente al Marketing Estratégico como posicionamiento de calzados por parte de la Industria Vivanco S.A. (INVISA) en la Ciudad de Tingo Maria, ayudaran a fortalecer las posibilidades de introducir dicha marca en el mercado local (Tingo Maria).

SUMMARY

The investigation work titled " Marketing For Posicionar Shodden of Industry Vivanco S.A. (INVISA) in the city of Tingo María "Seeks to widen the market coverage of INVISA in different zones and/or segments of our country , mainly in the interior of the country through the footwears positioning on the part of Industry Vivanco S.A., by intermediate of an efficient application of the Strategic Marketing, such is the case that in the city of Tingo María is I accomplished a Market Investigation, for something which tuvo the sample of the population Economically Active (PEA) of years and but, on the other hand also is I considered a second shows in this case it went to all the businesses that sell exclusively shodden.

The principal motive of the first sample (15 of years and more) is exclusively because many specialists and we especially we preferred to analyze these results as of the age of the group mentioned by constituting a population with capacity to be unfolded in the occupational market and furthermore the group of age of 6 to 14 years shows a very large imbalance between him (PEA) and the (PENA) Population Economically Not Active.

Upon ending the Investigation work, the obtained results satisfy our expectations (INVISA) of forceful way, therefore the outlined Hypothesis turns out to be the solution from the found problem that it is the Nonexistence of the Strategic Marketing to widen it markets coverage, consequently the footwears positioning INVISA through the Strategic Marketing, will make possible that the sales level of INVISA increase, and is developed businesswise, since the principal objective of all company in our days to increase their/its levels of revenue and to reduce their/its costs of any way so that such organization follows surviving in a so competitive world, as is industry of the footwear.

Consequently the outlined proposals final l of the investigation work in all what is referring to the Strategic Marketing as footwears positioning on the part of Industry Vivanco S.A. (INVISA) in the City of Tingo Maria, helped to strengthen the possibilities of introducing said brand in the local market (Tingo María).

BIBLIOGRAFIA

1. AL RIES Y JACK TROUT: Las vertidos Leyes Inmutables del Marketing y Marketing de Abajo Hacia Arriba "La táctica dicta la Estrategia Editorial Mc Graw Hill / Interamericana de México XALCO S.A. Págs. 216./Año:1989
2. CARRILLO Francisco: Como hacer la Tesis y el trabajo de Investigación Universitario. / Editorial Horizonte Lima 1983 Edición 6ta. 212 Págs. Año 1983
3. BUSINESS: Tecnologías de la Información Una Nueva Era Editorial Business- . Pág. 50 Mayo 1999
4. CABALLERO ROMERO, A." Metodologías de la Investigación Científica" Editorial Técnico Científico S.A. Lima Pg.180 /.Año 1990
5. Diario El COMERCIO "Marketing II -III Tu Propio Negocio Editorial Universidad de San Martín de Porras / . Lima - Perú Edición : Fascículo No. 08-09 Lima - Perú Edición :/ Año 2000
6. LAMBIN Jean - Jacques: Marketing Estratégico Editorial: Mc Graw Hill / Int. de España S.A / Edición Tercera Año 1997.
7. LERNER Mauricio y Arana Alberto -Reyes. "Marketing" Editorial :Asociación de Editores Universitarios de América Latina y El Caribe (EULAC) / Año 1993.
8. Mc CARTHY, Jerome: "COMERCIALIZACION"/ Buenos Aires Edición Cuarta / Año 1974

9. MEYER, HARRIS, KOHONS, STONE "Marketing Ventas al por Menor"
Editorial: Mc Graw Hill / Santa Fe de Bogota-Colombia
Edición 8va. / Año 1992
10. PHILIP KOTLER " Dirección de Mercadotecnia"
Editorial PRETINCE-HALL HISPANOAMERICANA S.A. México
Pgs.800 / Año 1998
11. PIPOLI DE BUTRON, Gina "El Marketing y sus Aplicaciones a la Realidad
Peruana.
Editorial Universidad El Pacifico Impresiones (Lima Perú)
Edición 1ra Pgs.415. / Año 1995
12. PUJOL BENGOCHEA, Bruno / Dirección de Marketing y Ventas
Editorial Cultural S.A./ año 1998 / Págs. 304.
13. TOUSLEY Raybum D. "Principios de Mercadotecnia"
Editorial UTEHA, México Año1967 / Edición 8va. / Pgs.787.
14. NAMUCHE ADRIANZEN, Jorge "Historia de Tingo María"
Año 1995 Pgs.496.
15. WESTING J. H./ ALBAUM Garald: "Ideas Modernas sobre Mercadotecnia"/
Editorial DIANA S.A./ - México Pgs. 615. / Año 1972
16. WILLIAM Y STANTON / Michael J. ETZEL... "Fundamentos de Marketing
Editorial Mc Graw-Hill / México S.A. / Pgs. 734. / Año 1993

ANEXOS

ENCUESTA DE FACTIBILIDAD A LA POBLACION PARA LA
INTRODUCCION DE CALZADOS INVISA (LIMA)
EN TINGO MARIA

Señor(ra):

Mucho le agradeceremos responder a las preguntas de este cuestionario, que nos servirá para conocer el grado de aceptación que tendrá nuestro producto (calzados INVISA) en la ciudad de Tingo María. Los resultados serán considerados como parte fundamental de este estudio importante.

1) ¿Cual es su profesión u oficio?.....

2) ¿Cual es su grado de instrucción?

	COMPLETA	INCOMPLETA
a) Primaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Secundaria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Superior	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
d) Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3) ¿Cual es su nivel de ingresos mensuales aproximadamente?

- a) s/ 100-200
- b) 300-400
- c) 400-500
- d) 500-600
- e) 600-700
- f) 700-800
- g) 800 a Más
- h) Otros: Especifique.....

4) ¿Que marca de calzados acostumbra a comprar?

5) ¿Reemplazaría su marca de calzado actual por otro nuevo?

- a) SI En que caso?.....
- b) NO Por que?.....

6) ¿El precio aproximadamente de su marca actual de calzados es?

- a) s/ 50-60
- b) 60-80
- c) 80-90
- d) 90 -más

7) ¿Que factores influyen en su decisión de compra de calzados?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Publicidad
- d) Modelos
- e) Todos
- f) Otros

8) ¿Sus compras de calzados lo hace preferentemente siempre en el mismo lugar que compró?

- a) SI
- b) NO
- c) Por que?.....

9) ¿Que tipo de servicios recibe usted al momento de realizar la compra de un calzado?

- a) Entrega a domicilio
- b) Crédito
- c) Descuento
- d) Trato al cliente
- e) Todos
- f) Otros
- g) Ninguno

10) ¿Donde acostumbra comprar tus calzados?

- a) Tiendas
- b) Ambulante
- c) Mercado de abastos
- d) Otros

Especifique.....

11) ¿Conoce los calzados producidos por la fabrica INVISA?

- a) Si
- b) NO

12) ¿Si Ud. a usado calzados producidos por la fabrica INVISA , Como evalúa su calidad?

- a)Muy buena
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Mala

DATOS DE CONTROL

Nombre:

Sexo : M F

Edad :

.....
ENCUESTADOR

Nombre:

.....
ENCUESTADO

**ENCUESTA PARA LOS TITULARES DE NEGOCIOS DE
CALZADOS EN TINGO MARIA**

Señor(ra):-----

Mucho le agradeceremos responder a las preguntas de este cuestionario, que nos servirá para conocer el grado de desempeño de los negocios de calzados y el grado de aceptación de los mismos en dichos negocios, con la finalidad de abarcar el mercado local. Los resultados serán considerados como parte fundamental de este estudio importante.

1.- ¿Quién está a cargo actualmente de su negocio?

a) Su propio dueño

b) Administrador encargado

c) Otros:

 Especifique.....

2.- ¿De dónde son tus proveedores de calzados en la actualidad?

a) Huánuco

b) Lima

c) Trujillo

d) Arequipa

e) Otros:

 Especifique.....

3.- ¿Según su opinión que factores considera Ud. como problemas fundamentales que afectan el desarrollo de su negocio?

a) Recesión Económica

b) Elevados tributos

c) Mercado pequeño

d) Comercio informal de calzados

e) Otros:

 Especifique.....

4.- ¿Conoces o has escuchado hablar del Marketing Estratégico?

a) SI

b) NO

5.- ¿Actualmente estás aplicando el Marketing Estratégico para posicionar tus calzados?

a) SI

b) NO

c) Porque: -----

6.- ¿Cuál es tu opinión sobre la publicidad?

a) Muy necesario

b) Necesario

c) Vendo sin publicidad

7.- ¿Qué medios de publicidad empleas para dar a conocer las bondades de los calzados que vendes?

a) Televisión

b) Radio

c) No empleas publicidad

d) Otros:

 Especifique-----

- 8.- ¿Cual es nivel actual de la ventas de calzados en su negocio?
 a) Muy buenas o excelentes
 b) Buena
 c) Regular o mas o menos
 d) Mal
9. ¿Cuales son sus marcas que Ud ofrece a sus clientes?

- 10.- ¿Cuál es el costo de su marcas de calzados mas vendido?

- 11.- ¿Cuales son tus marcas de calzados más vendidos?

- 12.- ¿Conoce los calzados de la fabrica INVISA?
 a) SI
 b) NO
- 13.- ¿Si ud. conociera dichas marcas desearía implementar a su línea de calzados?
 a) SI
 b) NO
 c) Porque:-----

DATOS DE CONTROL

COMERCIAL
PUESTOS DE VENTAS

ENCUESTADOR
NOMBRES:-----

ENCUESTADO

CUADRO N°16: POBLACION DE CINCO AÑOS Y MÁS, POR NIVEL DE EDUCACIONALCANZADO SEGÚN DISTRITO AÑO 1993

DISTRITO	TOTAL	NINGUN NIVEL	INICIAL O PRE ESCOLAR	PRIMARI	SECUNDA	SUP.NO UNIVERSITAR. INCOMPL	SUP.NO UNIVERSITAR. COMPLET	SUPERIOR UNIVERSITAR. INCOMPLE	SUPERIOR UNIVERSITAR . COMPLETO	NO ESPECIFIC
LEONC	85177	11530	1573	39738	22687	1416	1258	2591	1648	2736
PRADO	100	13.54	1.85	46.65	26.64	1.66	1.48	3.04	1.93	3.21
%	42070	3497	961	17062	13772	879	1024	2167	1365	1343
RUPA RUPA	100	8.31	2.28	40.56	32.74	2.09	24.34	5015	3.24	3.19
%	4368	943	59	2468	603	25	6	14	16	234
D. Alomia.R.	2956	707	29	1674	428	19	11	12	9	67
H. Valdizzan	21306	2796	322	10968	5673	375	180	285	193	514
J. Crespo C	6189	1248	95	3209	1169	70	21	54	31	292
p. Felipe L	8288	2339	107	4357	1042	48	16	59	34	286
M. Damaso B.										

FUENTE: INEI, CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 1993

Por lo visto en el mercado de Tingo María es un mercado que se puede conquistar, porque como cualquier mercado tiene toda las características comerciales y medios que lo hacen posible la conquista aplicando un adecuado Marketing Estratégico