

CAPITULO IV

“DISEÑO DE UN SISTEMA DE ATOMIZACION PROSUMIDORES DE MERCADO PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACION DE LAS MEDIANAS EMPRESAS PRODUCTORAS DE CALZADO UBICADAS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”.

El propósito fundamental de este capítulo es diseñar un Sistema de Atomización Prosumidores para mejorar la comercialización de las medianas empresas productoras de calzado, detallando paso a paso la importancia y los beneficios que tendrá para llevarlo a cabo, así mismo se describen las estrategias de mercado que buscan facilitar la toma de decisiones como también se presenta el tipo de recursos necesarios para el desarrollo del sistema y los pasos a seguir para su implementación.

G. GENERALIDADES

A fin de que una empresa opere con eficiencia debe estar atenta a los cambios que se presentan en el mercado, para lo cual debe auxiliarse de herramientas estratégicas que le permita ser competitiva, es por lo que surge la necesidad de diseñar sistemas que ayuden a la empresa a un mejor desarrollo competitivo.

El presente capítulo contiene la propuesta de un Sistema de Atomización Prosumidores de Mercado para mejorar la comercialización de las medianas empresas productoras de calzado ubicadas en el área metropolitana de San Salvador, de acuerdo a la Investigación Científica efectuada con el propósito que estas empresas puedan lograr un mejor desarrollo en el desempeño operativo.

La propuesta está orientada a proporcionar apoyo técnico a la mediana empresa de dicho sector, para mejorar el desempeño operativo, mediante la utilización de una herramienta de gestión de actualidad, la cual es práctica y sencilla en su diseño e implementación.

Así mismo este documento contiene una síntesis sobre el diagnóstico de la situación en la mediana empresa productora de calzado, un esquema que describe de forma

sencilla en qué consiste el sistema de Atomización Prosumidores de mercado, una descripción amplia de cada una de las etapas que conforman el sistema y su respectiva ejecución, finalmente se detalla un estimado de gastos para la implementación del mismo, así como un cronograma de actividades.

H. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

1. Objetivo General

Diseñar un Sistema de Atomización Prosumidores de Mercado, que permita mejorar la comercialización de las medianas empresas productoras de calzado ubicadas en el área metropolitana de San Salvador.

2. Objetivos Específicos

- b) Diseñar los mecanismos de evaluación para que al mediano empresario se le facilite determinar la situación actual de su empresa y la pueda mejorar.
- c) Diseñar un Sistema de estrategias novedosas que le permita al mediano empresario extenderse a nuevos mercados e incrementar sus ventas.
- d) Facilitar las herramientas necesarias que le permitan al mediano empresario mejorar su producción y comercialización de calzado.

I. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

La industria del calzado es uno de los sectores que también aporta para la economía nacional, ya que influye en la generación de ingresos tanto para cada hogar Salvadoreño que está inmerso en ella, como también al país en general, además este producto es muy aceptado en el mercado nacional siendo el único donde la mediana empresa lo distribuye. A pesar de los adelantos tecnológicos con los que se cuentan hoy en día, la mediana empresa de calzado requiere de muchos cambios para crecer y expandirse internacionalmente, ya que la posición geográfica en la que se encuentra El Salvador, es una oportunidad para que este sector pueda exportar sus productos hacia los países con los que sostiene relaciones comerciales.

Las empresas buscan la manera de penetrar en nuevos mercados, pero antes de hacerlo deben asegurarse que podrán desarrollarse dentro de él, es por ello que se debe hacer uso de investigaciones y debe aplicarse diferentes técnicas mercadológicas para poder competir ante las diferentes estrategias de empresas mas industrializadas y tecnificadas.

Hoy en día, el Rol de competir en los mercados locales se está quedando atrás para los objetivos empresariales, ya que en los mercados actuales no existen fronteras que les impidan expandirse, por tal motivo la mediana empresa no solo debe esforzarse por sobrevivir en el medio local, sino buscar nuevos mercados y penetrarlos para ser competitivos a nivel regional, ya que el no hacerlo afecta en gran medida a la economía nacional; porque son miles de dólares los que se dejan de percibir por el desconocimiento de nuevos mercados; además las empresas no se desarrollan para poder competir en el ámbito internacional, pues no están tras la búsqueda de nuevos mercados.

1. Importancia para la economía del país

El Sistema de Atomización Prosumidores de Mercado contribuirá al desarrollo económico del país, mediante la generación de fuentes de empleo; además mejorará las condiciones de vida del sector comercial, conformado por las medianas empresas productoras de calzado. Dicho sistema también aportará al sector económico del país una cantidad significativa de impuestos.

2. Importancia para las medianas empresas productoras de calzado.

El Sistema de Atomización Prosumidores de Mercado, beneficiará a los medianos empresarios productores de calzado, contribuyendo así a la consolidación de la producción, y a su adecuada comercialización, permitiéndole al competidor con otras empresas la facilidad de la exploración y penetración en los mercados globalizados.

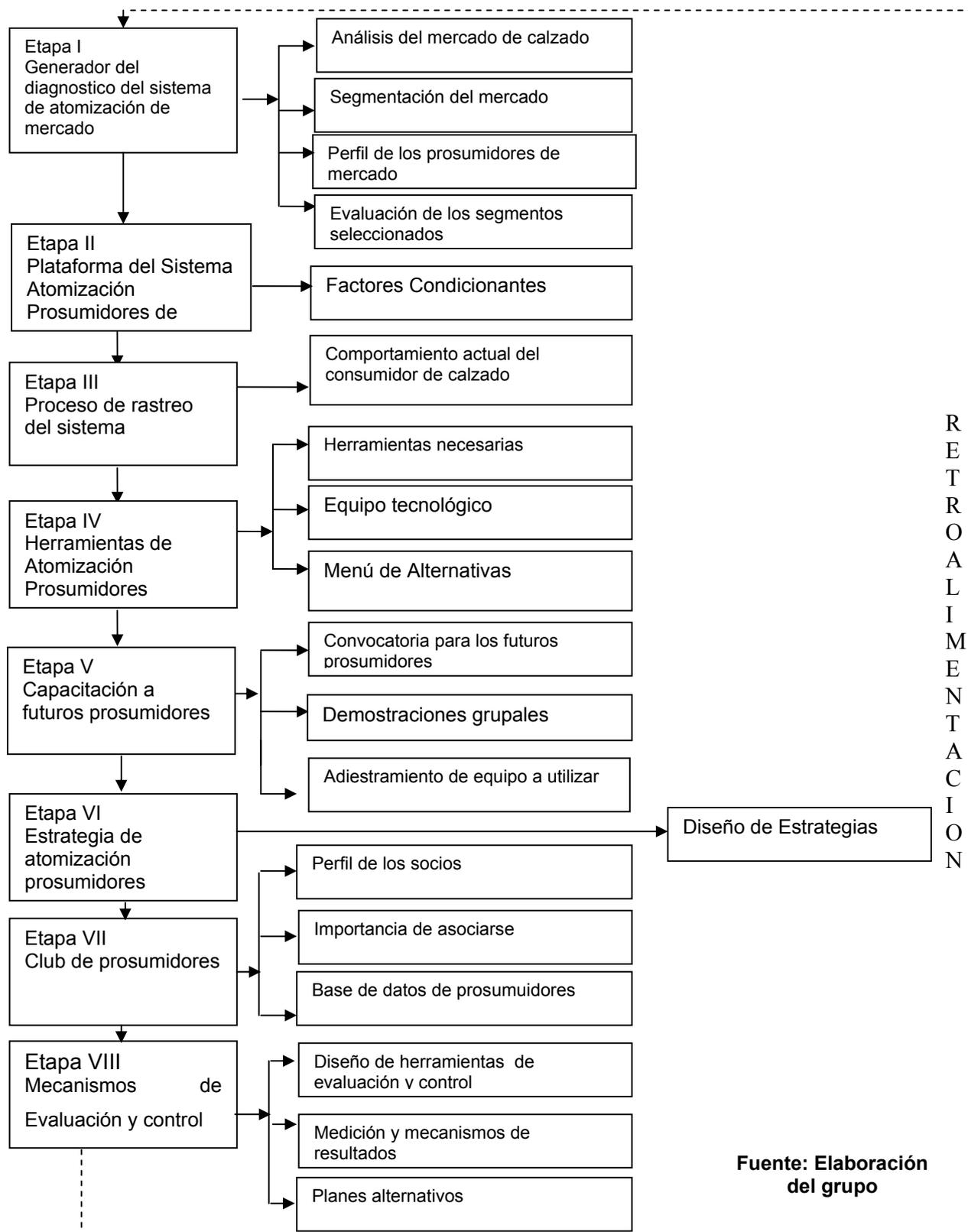
3. Importancia para los consumidores.

El sistema de Atomización Prosumidores de Mercado es importante para los consumidores, ya que éste se encarga de diseñar el producto de acuerdo a las características que el consumidores requiere, es por ello que el cliente se sentirá satisfecho a la hora de adquirir un par de zapatos, pues estará seguro de que esto es lo que el realmente necesita y que satisface a su necesidad, ya que este estará elaborado de acuerdo a sus gustos, en el sentido de que los productos adquiridos son de calidad, observado en los acabados, presentaciones, durabilidad y otras características que le proporcionan satisfacción de sus gustos y preferencias de compra.

J. ALCANCE DE LA PROPUESTA

La industria del calzado dentro de El Salvador, como en otros países desempeña un papel muy importante, a pesar de las dificultades que se le presentan por los cambios tecnológicos, siendo las más afectadas las medianas empresas productoras de calzado. El Sistema actualmente descrito en este trabajo, tiene el firme propósito de contribuir a incrementar las ventas y expansión de dicho sector, por lo que cabe mencionar que el Sistema Atomización Prosumidores ha sido creado con este objetivo, ya que puede adaptarse y aplicarse a cualquier otro sector, siempre y cuando se analice el ambiente que lo rodea y en el cual está inmerso, y poder así hacerle las modificaciones que necesite, por la facilidad de estructura con el que ha sido diseñado, manteniendo su estructura principal y solamente cambiando la orientación a la que se desea aplicar. Por lo tanto el Sistema Atomización Prosumidores, es un sistema muy valioso por su aportación en cuanto a la Contribución de crecimiento y expansión en los productos y en la economía, ya que no solo puede ser aplicado en el sector comercial, si no también en el sector industrial.

E. ESQUEMA DEL SISTEMA DE ATOMIZACIÓN PROSUMIDORES DE MERCADO.



F. DESARROLLO DEL SISTEMA DE ATOMIZACION PROSUMIDORES DE MERCADO.

El desarrollo del sistema de Atomización Prosumidores de mercado comprende lo que es el Análisis Situacional del sector de calzado, en donde se les presenta a los productores de dicho sector los pasos a seguir para poder construir un FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) y de esa manera poder prevenir desaparecer del mercado.

4. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL SECTOR CALZADO (FODA)

Para la puesta en marcha del Sistema “Atomización Prosumidores se debe hacer un diagnostico sobre la situación actual de la empresa, del cual se obtendrá un FODA, que contenga las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de dicha empresa.

Los pasos para construir un FODA es el siguiente:

- a) Hacer una lista de fortalezas internas claves, o sea de los recursos con los que cuenta la empresa.
- b) Elaborar una lista de las oportunidades que le permiten a la empresa operar con éxito en el mercado y que son importantes para ella.
- c) Enumerar debilidades internas decisivas de la empresa y que son limitantes que no le permiten tener ventajas competitivas.
- d) Colocar un listado de las amenazas claves, que fuera de la empresa no le permiten operar de modo que les afecta en la venta de sus productos.
- e) Comparar las fortalezas que la empresa tiene internamente con las oportunidades que tiene afuera, para evitar amenazas y estar siempre en el mercado, luego registrar las estrategias Fortalezas, Oportunidades, resultantes en una casilla apropiada. (FO).

- f) Realizar una Comparación de las debilidades que hay dentro de la empresa con las oportunidades que tiene en el mercado, de modo que sean las oportunidades un punto clave para descubrir en que se está fallando, y registrar las estrategias Debilidades; Oportunidades, que han resultado. (DO).
- g) Identificar las Debilidades que tiene dentro la empresa con las amenazas que hay en el mercado y que le afectan, de modo que se destruyan las debilidades que hay dentro de la empresa para prevenir las amenazas que el mercado le presente y registrar las estrategias Debilidades, Amenazas. resultantes (DA).

Este análisis FODA, le permitirá al empresario tener una información para la toma de decisiones.

A continuación se presenta un ejemplo de cómo hacer un FODA para una empresa productora de calzado.

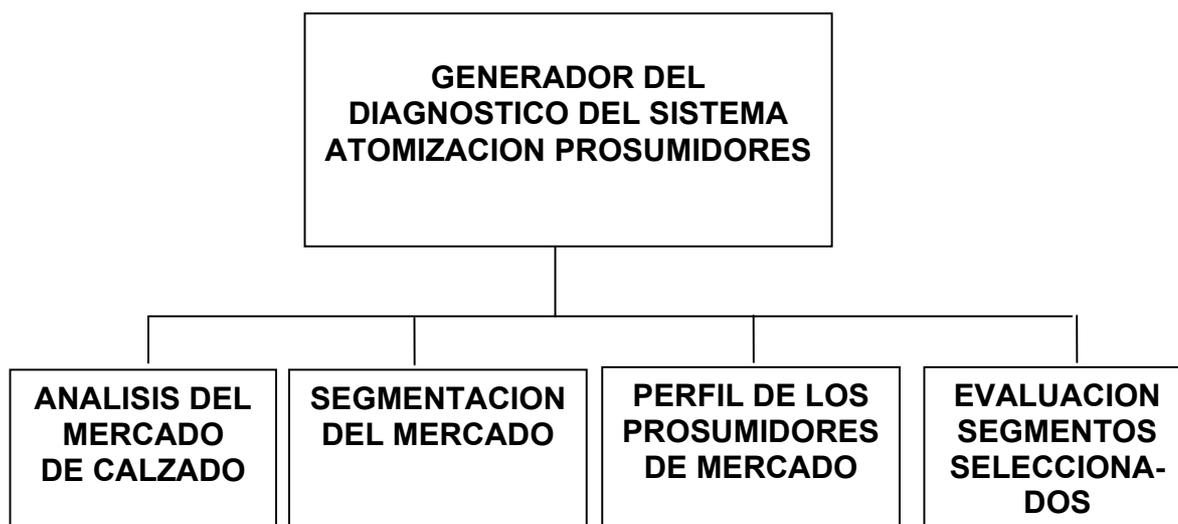
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La aceptación del producto a nivel nacional. ➤ La calidad que posee el producto ➤ La diferencia de precios (precios accesibles) ➤ Diferenciación de estilos ➤ Diferenciación de colores ➤ Existe pronto pago por parte de los demandantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poder llegar a nuevos clientes ➤ creatividad propia ➤ Desarrollar nuevos productos ➤ Contar con un Sistema de Atomización Prosumidores de mercado. ➤ Apertura de mercados ➤ Aprovechar la tecnología

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Disponibilidad de mano de obra ➤ Regulación de normas de control de calidad. ➤ Disponibilidad de infraestructura accesible al cliente. ➤ Elaboración de calzado a la medida. 	
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ No contar con un Sistema de Atomización Prosumidores de mercado. ➤ Falta de personal calificado ➤ Poco acceso a fuentes de financiamiento. ➤ Falta de conocimiento del mercado objetivo. ➤ No tener acceso a la tecnología ➤ Desconocimiento de lo que realmente necesita el cliente. ➤ Producir sin tomar en cuenta al cliente. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Saturación del calzado extranjero. ➤ Uso del material sintético. ➤ Productos sustitutos de calzado ➤ Alza de precios en materia prima Nacional e Internacional.

5. ETAPA I: GENERADOR DEL DIAGNOSTICO DEL SISTEMA DE ATOMIZACION PROSUMIDORES DE MERCADO.

En esta parte el punto central se ubica principalmente hacia qué mercado se desea dirigir el sistema de Atomización de Mercado, por lo que se deberán tener presente algunos parámetros o índices económicos, y definir la condición real en que se encuentran las empresas mediante un diagnóstico, este análisis le permitirá conocer lo que está sucediendo con el producto del calzado, lo que le ayudará a determinar cuales son las medidas necesarias para ganar una segmentación de mercado y las acciones a seguir para mejorar la comercialización de su empresa.

El siguiente esquema muestra como esta compuesto el Generador del Diagnóstico del sistema de Atomización Prosumidores de Mercado.



Fuente: Elaboración del grupo.

En este esquema se muestra el diagnóstico que se realiza con el fin de conocer todos los índices económicos más importantes de una nación; ya que del análisis de

estos dependerá en gran medida lograr una apertura de nuevos mercados y obtener mayor presencia comercial en otros países.

Estos parámetros permitirán acertar en la toma de decisiones que incluyen la exploración de nuevos mercados, pues el sistema genera y procesa una información veraz para llevar una buena acción mercadológica y se tenga mayor éxito en todos los mercados, conociendo de esta manera el Perfil de los Prosumidores de mercado y a si realizar una evaluación de los segmentos seleccionados.

2.1 Análisis del mercado de Calzado.

Es importante que el productor de calzado realice un análisis de mercado dentro de su empresa; para conocer a que mercados se quiere llegar. Y para realizarlo lo puede hacer, tomando en cuenta los siguientes pasos:

- a) Tomar una parte de los consumidores de calzado y hacer una descripción de ellos.
- b) Realizar una Investigación en las empresas que producen calzado, la cual comprenda su funcionamiento en cuanto a la elaboración de calzado, sus ventas y sí realmente están satisfechos con la demanda de sus productos.

Los clientes también se incluyen; por lo que se les hace una investigación para conocer sus gustos y preferencias de calzado, lo cual comprende los estilos, colores y diseños de calzado que ellos prefieren.

- c) Determinar con cuanto producto cuenta para poder venderlo dentro del mercado que se ha tomado como referencia, ó con cuanto dinero cuenta en un periodo de tiempo definido.

El siguiente ejemplo trata de cómo hacer un análisis de mercado de calzado.

EJEMPLO DE ANÁLISIS DEL MERCADO DE CALZADO.

El Salvador por su parte, ha disminuido su volumen de producción pero sigue conservando una destacada posición como líder en la moda de zapatos para todas las edades y distintos estratos sociales, así como en el desarrollo de nuevos materiales más resistentes y adecuados a la demanda que el mercado ofrece.

El Comportamiento de la demanda de la producción de calzado se concentra en un 45% en calzado femenino, el 19% en calzado atlético, un 17% en calzado juvenil, el 13% en calzado masculino, un 4% en calzado de descanso y el 2% en calzado industrial.

En cuanto a las tendencias en el calzado de vestir formal se acentúa el uso de los cueros de alta calidad, básicamente para el modelaje que son cerrados para la temporada otoño-invierno del año para el zapato bota y botines. La tendencia es resaltar las formas, tanto del hombre como la mujer, pero con mayor volúmenes para sumar confort, suavidad ya que están avanzando en aplicar y certificar de nuevas formas con buenos resultados por parte de los consumidores.

Las oportunidades actuales y perspectiva de recuperación en la industria del calzado en El Salvador se ha mantenido en una baja situación muy similar a la del año pasado ya que en su productividad fue bastante demandada en cuanto al calzado de edades diferentes a un precio bajo, y otros países como Estados Unidos, Taiwán y Centro América a pesar de su calidad, fantasía y buenos acabados que se verán fluctuar sus expectativas de crecimiento y una productividad para competir con mercados que están surgiendo con nuevas tecnologías.

La industria del calzado seguirá mostrando signos de debilidad en la expansión de

la producción. Esta situación se debe a la falta de una integración vertical del sector que lo ubica en una posición altamente vulnerable a las distintas variaciones como el tipo de cambio, a la competencia internacional y al entorno económico interno.

Por su parte, la industria de la curtiduría ha mejorado su perspectiva de crecimiento, y ante el estancamiento de la demanda interna, está reorientando sus esfuerzos de promoción y crecimiento hacia otros países con mayor exportación de calzado. Para el año 2004 se espera que se mantenga la contracción de un nivel de exportaciones debido a la menor demanda externa y principalmente en el mercado de Estados Unidos, al que se exporta el 90% de total a El Salvador.

En la posición competitiva de El Salvador los datos de exportación de calzado con respecto a la competitividad descendió del lugar número 45 en el año 2003 al lugar 50 en el 2004.

Particularmente, alcanzar que en El Salvador no se encuentre por muy detrás de exportar su variedad de calzado que se produce ya que sus principales competidores que exportan calzado son: España, Italia, Brasil, Corea y Estados Unidos.

La industria del calzado esta constituida por alrededor de 4,000 empresas, de las cuales el 82% son microempresas y con un 18% lo conforman a las medianas empresas productoras de calzado. Con relación a las grandes empresas exportadoras de calzado.

Los principales importadores de calzado registraron un crecimiento promedio del 1% en el año 2003, sin embargo para el 2004 se espera que se prevea un crecimiento de la demanda.

Este análisis permite ubicar a las medianas empresas de calzado a determinar a que tipo de mercado se quiere llegar a conquistar como también a orientar las ventas de una mejor manera para satisfacer al cliente y a si misma.

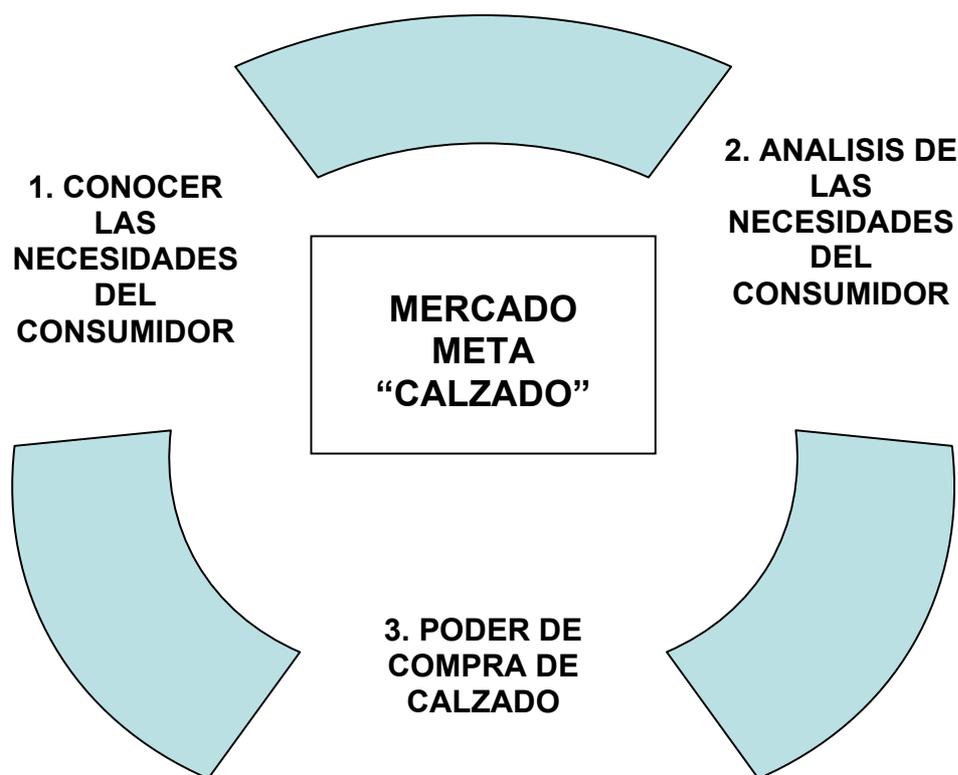
3.1.1 Segmentación del mercado.

Pasos para llevar a cabo un proceso de segmentación de mercado:

- a) Primer paso. El Productor debe hacer un estudio de las necesidades de las personas que compran calzado; para conocer si han sido satisfechas o no, esto permite identificarlas y conocer varias características que deben tomarse en cuenta, o necesidades de un producto o servicio, y diferenciarlas considerablemente de las personas que están en otros segmentos de mercado.
- b) Segundo paso. En este paso el productor eliminará la información que no le será útil y tomará en cuenta solamente la que le servirá para el estudio.
- c) Tercer paso. Preparación de Perfiles: Aquí se debe preparar un perfil de cada grupo de consumidores, el cual contendrá las diferentes actitudes, conductas, edades, género, ingreso y la escolaridad.

También se investigará los atributos que los consumidores consideran necesarios al escoger una marca.(VER FIGURA No.1. Esta muestra el Proceso de Atomización Prosumidores para la Segmentación de mercados, en donde muestra la forma de cómo llegar al mercado meta, que en este caso es el sector calzado).

FIGURA NO.1

Proceso de Atomización Prosumidores para la Segmentación de mercados

Fuente: Elaboración del grupo

La figura muestra que para llegar al mercado de calzado que en este caso es el mercado meta; primero se tienen que conocer las necesidades del consumidor; luego hacer un análisis de esas necesidades, es decir evaluar si el producto que se está ofreciendo cumple con todas las necesidades del consumidor. Por último se

llega al poder de compra de calzado en donde se identifican los posibles consumidores, quienes formarán el mercado meta y si se relacionan en si con la empresa.

2.2 Evaluación de los Segmentos Seleccionados

Para seleccionar un mercado objetivo, se deberán evaluar los segmentos de mercados seleccionados, que lo lleven de una vez al mercado meta que es el calzado; valorándose el atractivo del mercado y se seleccionará el más adecuado y factible. (VER En el cuadro No1. como se puede hacer una Evaluación de los segmentos seleccionados tomando en cuenta los evaluadores de segmentos seleccionados. de mercado.)

2.3 Perfil de los Prosumidores de mercado

El perfil que tiene que tener una persona para llegar un Prosumidor de mercado es:

- Tener necesidades de un determinado producto dentro de una categoría de calzado.
- Ser creativo
- Diseñar su propio tipo de calzado
- Tener la capacidad para comprar el producto.
- Estar dispuesto a utilizar su dinero para poder comprar el producto
- Tener la autoridad para decidir la compra del calzado que se ha elegido.
- Tener conocimiento de colores y combinarlos
- Que le guste lo novedoso
- Capacidad de dar sugerencias en cuanto a los productos para mejorarlos.

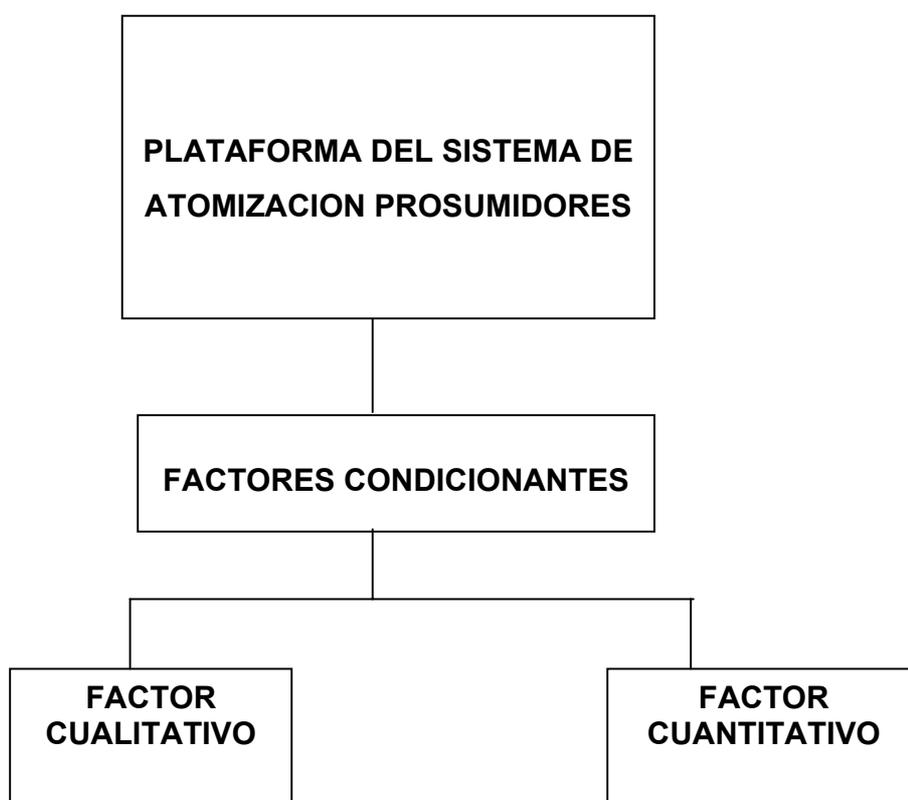
CUADRO NO.1
CUADRO DE EVALUACION DE LOS SEGMENTOS SELECCIONADOS

EVALUADORES DE SEGMENTOS SELECCIONADOS	DETALLES
Tamaño del mercado – objetivo “Calzado”	➤ Aumento en el porcentaje de la economía total con el mercado del mismo sector de calzado Salvadoreño.
Tendencias	➤ El mercado de calzado se expande, lográndose: la relación con otros países, los cambios tecnológicos y cambios en base del mercado de calzado.
Mercado para el calzado	➤ Descripción de las necesidades de los clientes , Tamaño del mercado por producto.
Clientes	➤ Necesidades, gustos, preferencias, nivel de ingreso, capacidad de comprar el calzado, cada cuanto tiempo compra calzado.
¿Cuál es el elemento principal en la decisión de los clientes de calzado?	➤ Precio, Diseño, Características, Calidad, Oportunidad, Servicio, Novedad en el producto.
Compras	➤ ¿Quién toma la decisión de compra del calzado? , ¿En qué se basa para realizar la compra de calzado? , ¿Por qué medio de comunicación se da cuenta para comprar su producto?
Productos / servicios de la competencia de calzado	➤ Precios y comparación con la empresa Salvadoreña de calzado, Participación de las diferentes empresas de calzado en el mercado.
Técnicas para la venta de calzado.	➤ Mayoristas, minoristas, intermediarios para la venta de calzado, Medios de promoción (ferias, publicidad, eventos especiales), Servicio y atención al cliente.

Fuente: Elaboración del grupo.

6. ETAPA II: PLATAFORMA DEL SISTEMA DE ATOMIZACIÓN PROSUMIDORES DE MERCADO.

En esta etapa se encuentran las bases esenciales que deben poseer las medianas empresas productoras de calzado para poder brindar un buen funcionamiento dentro de su medio. Por lo que se presenta el siguiente esquema:



Fuente: Elaboración del grupo

Esta fase es la parte del inicio del sistema, en donde se centran las bases sólidas del sistema para poder poner en marcha dicho sistema y luego obtener los resultados que se han planteado a través del sistema. También es en esta etapa donde se impulsará el desarrollo de cada una de las etapas que componen el sistema, orientando sus esfuerzos a conocer el rumbo a seguir, a definir lo que se quiere alcanzar, visualizar donde se encuentra la empresa y hacia donde se dirige.

Dentro de esta etapa se encuentran los siguientes elementos:

6.1 Factores Condicionantes

Al momento de seleccionar el Sistema de Atomización Prosumidores de Mercado, deben tomar en cuenta que lo que se desea es que el calzado sea elaborado de acuerdo al diseño del cliente, lo cual permitirá la adecuada comercialización del producto.

2.1.1 Factores cualitativos

Como factores cualitativos se tomarán en cuenta: el espíritu de innovación, la creatividad, la capacidad, la tenacidad, la dedicación y el esmero al momento de elaborar el producto.

2.1.2 factores cuantitativos

Las medianas empresas productoras de calzado deben tomar en cuenta dos factores cuantitativos que son:

- La capacidad Financiera
- Y el número de empleados que posee

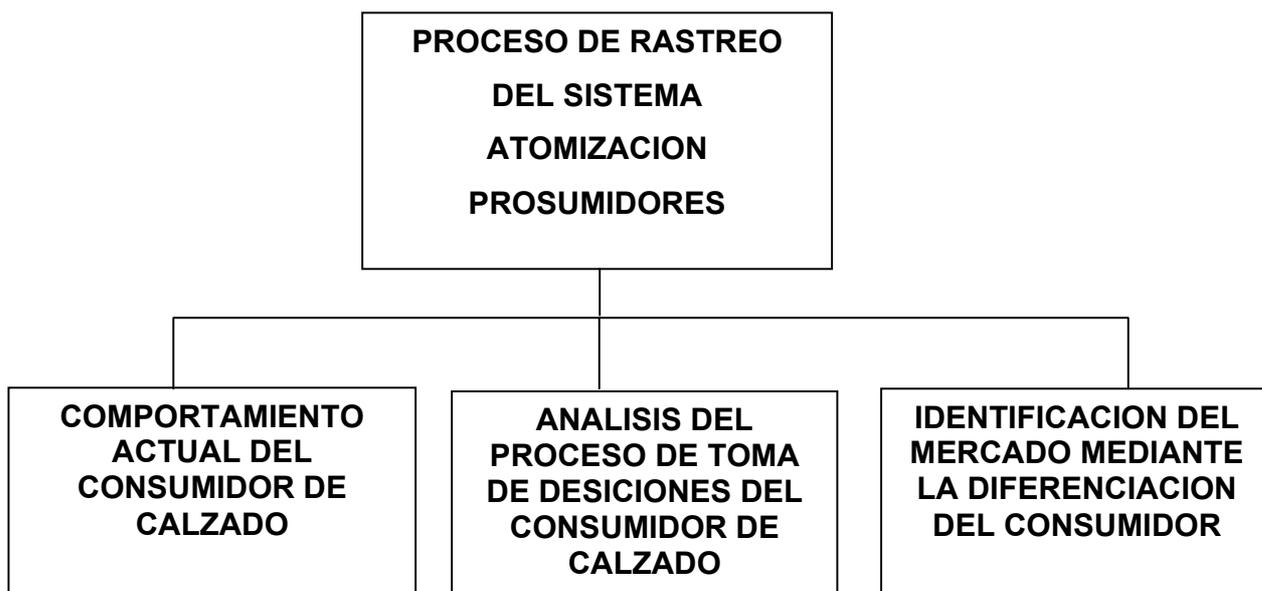
6.2 Niveles de Desarrollo del Sistema Atomización Prosumidores

Para que el Sistema de Atomización Prosumidores de mercado sea apreciado y para facilitar la comprensión de cada una de las fases, debe surgir de la necesidad que presentan los productores de calzado de las medianas empresas; de no contar con un apoyo que les facilite sus actividades mercadológicas dentro del mercado y pueda

conquistar mercados de otros países, por lo que de esta manera se lleva a cabo el desarrollo de cada elemento que forma parte del Sistema de Atomización Prosumidores de Mercado.

4. ETAPA III: PROCESO DE RASTREO DEL SISTEMA DE ATOMIZACION PROSUMIDORES DE MERCADO.

En esta etapa se realiza un estudio minucioso de mercado, en donde se lleva a cabo el proceso de Rastreo del sistema Atomización Prosumidores, el cual incluye el Comportamiento actual del consumidor de calzado, el análisis del proceso de toma de decisiones del consumidor de calzado, para luego llegar a la identificación del mercado, sobre las cuales se presenta el siguiente esquema.



Fuente: Elaboración por el grupo.

En este esquema se toma como base, el comportamiento actual del consumidor de calzado y luego el Análisis del proceso de toma de decisiones, para la compra del calzado, en el sentido de identificar cuales son las motivaciones que influyen

en el consumidor para adquirir un producto como también conocer las decisiones que el toma.

Luego la identificación del mercado mediante la diferenciación del consumidor con el objeto de tener presente a que mercado es al que se quiere llegar.

4.1 Comportamiento actual del consumidor de calzado

- Los consumidores viven atentos a los cambios de la moda.
- Sus horas libres las dedican al deporte o pasatiempos, que les brindan comodidad y fortaleza en su cuerpo.
- Tienen mayor conciencia del cuidado de su cuerpo, lo que incluye necesariamente la salud de sus pies.
- Son exigentes en cuanto a los beneficios del calzado que adquieren
- Exigen calidad, diseño, variedad en el calzado.
- Buscan en el calzado estilos novedosos.
- Prefieren el calzado de otros países
- Quieren ser ellos los propios productores de su calzado.

4.2 Análisis del proceso de toma de decisiones del consumidor de calzado

Es un proceso mental y una actividad física el poder de decisión del consumidor. La necesidad de adquirir un par de zapatos con el estilo, diseño y calidad hará que el consumidor muestre una motivación original de si mismo.

Proceso de toma de decisiones del consumidor de calzado.

- a) El consumidor lo primero que busca al adquirir un par de zapatos es conocer cual es su precio de acuerdo a su poder adquisitivo para comprarlo.

- b) Luego analiza qué beneficios obtiene del producto que ha elegido, si su material es de buena calidad, y el servicio de valor agregado que recibe al obtenerlos.
- c) Por último la diferenciación del calzado que compró, quizá haya elegido un par de zapatos de menor o mayor precio, pero, sí de fácil colocación para sus pies, sin tener que amarrárselos o abrochárselos que le quita tiempo. Aunque tenga un precio mayor, es probable que se decida por este par de zapatos, por el simple hecho de ser diferente.

4.3 Identificación del mercado mediante la diferenciación del consumidor

Para poder identificar un mercado mediante la diferenciación del consumidor se pueden seguir los siguientes pasos:

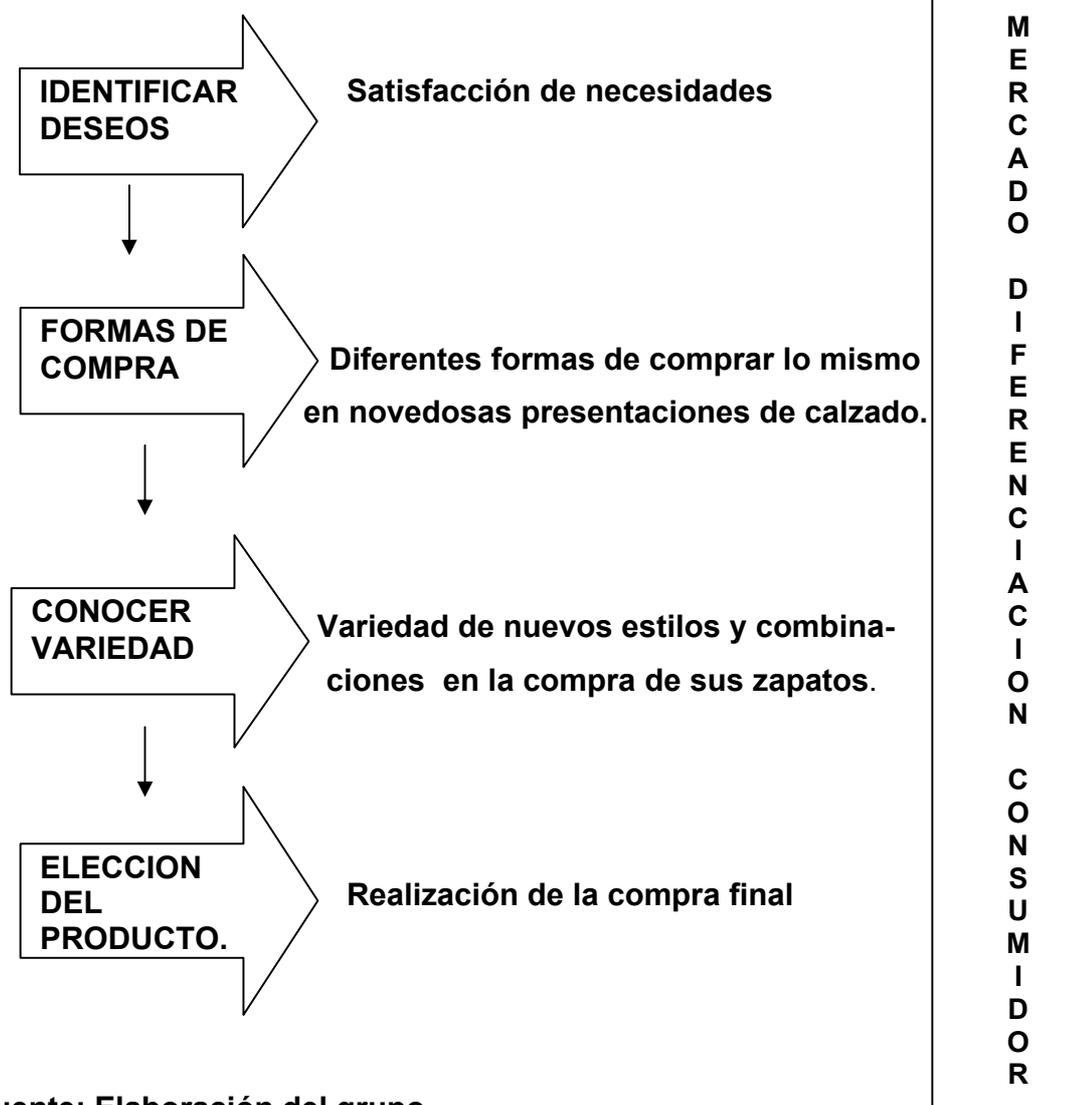
- a) En primer lugar identificando las necesidades de cada consumidor
- b) Luego investigando los precios que desea para dicho producto
- c) En tercer lugar Investigar los beneficios que el producto desea que tenga
- d) Luego hacer una diferenciación del producto, convirtiéndolo en único y necesario para cada consumidor.

Este último paso permitirá identificar un mercado, haciéndolo diferente de las otras marcas que están en él.

Para que la empresa de calzado pueda minimizar los problemas en el mercado y satisfaga necesidades cada día en sus consumidores, el diseño de la presentación de otros productos puede ayudar a aumentar sus ventas, como también ofrecer calzado diferente, más cómodo, fresco e innovador.(VER LA FIGURA No.2, se presenta la diferenciación del consumidor en un mercado potencial de calzado).

FIGURA NO.2

ESQUEMA DE DIFERENCIACION DEL CONSUMIDOR EN UN MERCADO POTENCIAL DE CALZADO.



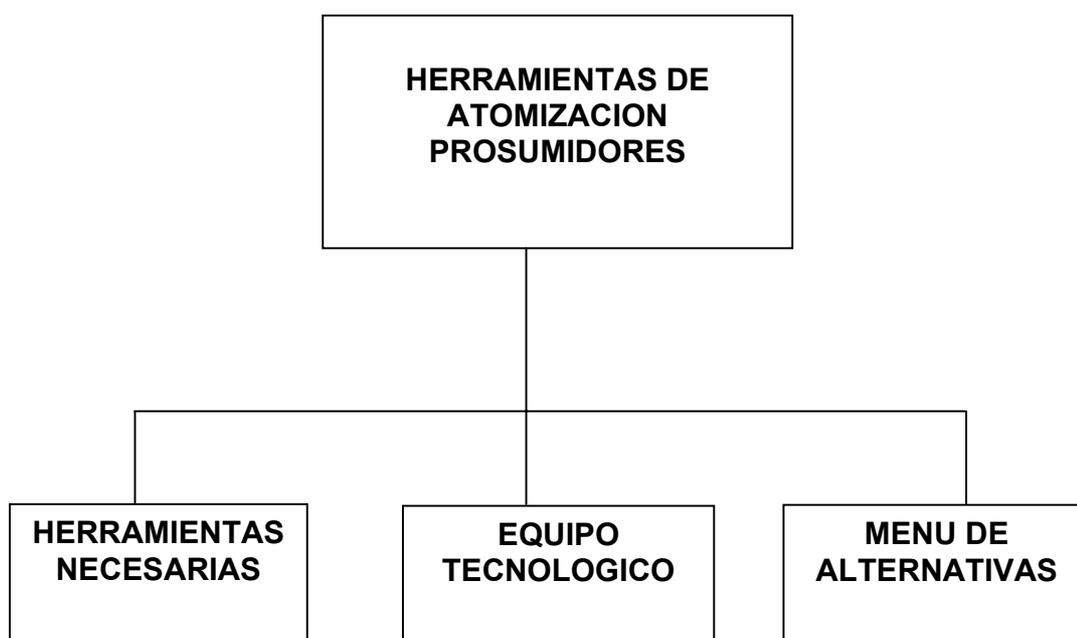
Fuente: Elaboración del grupo.

En este esquema, se puede identificar la elaboración de un mercado mediante la diferenciación del consumidor; iniciando con la identificación de deseos del consumidor, lo cual lo llevan a satisfacer sus necesidades; en segundo lugar sus formas de compra de calzado que lo conducen a conocer las diferentes formas de comprar lo mismo en novedosas presentaciones de calzado; en tercer lugar

conocer variedad, que le permite la variedad de nuevos estilos y combinaciones en la compra de sus productos; finalmente la elección del producto que lo lleva a la realización de la compra final.

5. ETAPA IV: HERRAMIENTAS DE ATOMIZACION PROSUMIDORES

Esta etapa comprende las diferentes Herramientas de la Atomización Prosumidores, las cuales son de suma importancia en el implemento del sistema. El siguiente esquema muestra las Herramientas, el equipo tecnológico y las alternativas de Atomización Prosumidores.



Fuente: Elaboración del grupo.

En este esquema se mencionan las herramientas de Atomización Prosumidores y la forma de cómo se subdividen, éstas son las que enfocan al consumidor de una manera mas de cerca e individualizando sus deseos y necesidades para convertirlo también en productor de su mismo producto. También se encuentra el Equipo

Tecnológico que materialmente sirve como instrumento para el Sistema y atención a los clientes, y para darle innovación a los productos.

Por ultimo el Menú Alternativas que muestran lo que contiene en si la Atomización Prosumidores con el propósito de analizar cada una de ellas y ver cuales son sus beneficios.

5.1 Herramientas necesarias

- Contar con una computadora de tacto en donde, el consumidor pueda presionar una casilla que presente el tipo de material que prefiere para su calzado, sus colores, adornos entre otros.
- Un teléfono, adaptado a red, donde el cliente por medio de una llamada telefónica presione una tecla ya sea número o signo, para la elección de fabricación de su calzado, que le permita hacer su diseño sin necesidad de visitar la empresa.
- Una computadora con los servicios de Internet, para recibir correos de los consumidores, de manera que ellos escriban sus diseños y den sugerencias para su calzado.

5.2 Equipo Tecnológico

- Buzón de Correspondencia para los clientes dispuestos a diseñar su propio estilo de calzado
- Una Computadora que presente historial de los diferentes colores y materiales para la elaboración de calzado.
- Un catalogo de diseños y variedad de material de calzado
- Una carta de colores con muestras de material para la fabricación de su propio producto.

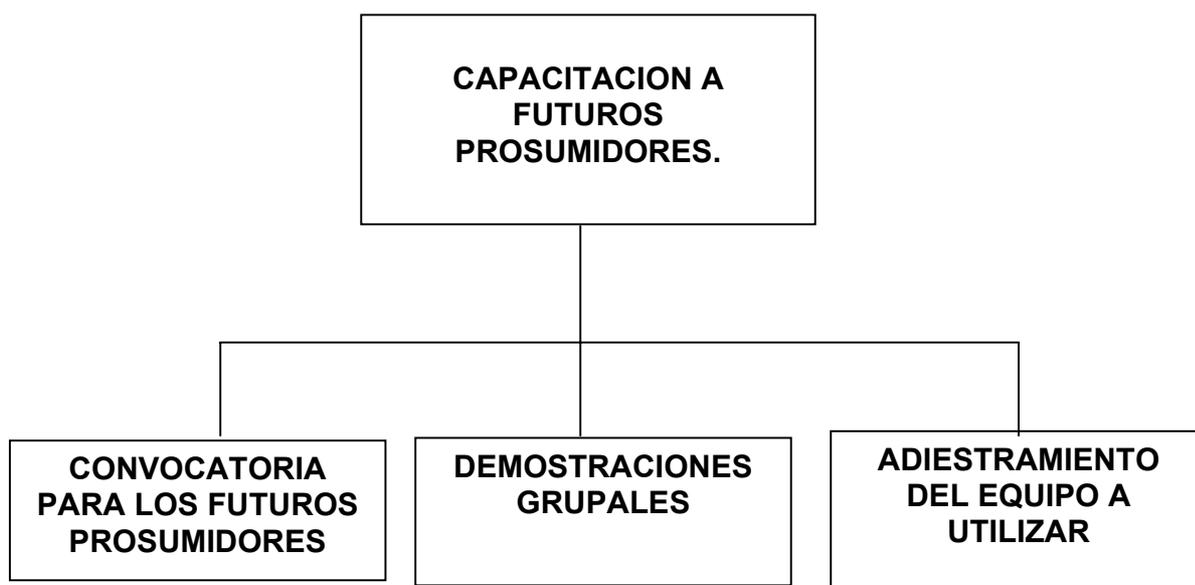
- Una mesa de dibujo adaptada para diseñar, que sea utilizada por los clientes que visitan la empresa.
- Moldes de diferentes formas, que puedan ser utilizadas por los clientes que visitan la empresa.

5.3 Menú de Alternativas

- Descubrimiento de necesidad
- Individualidad en el producto
- Escuchar atentamente lo que quieren los clientes
- Respuesta de nuevos productos
- Satisfacción
- Superación de necesidades
- Orientación del mercado
- Innovación de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes
- Originalidad de los productos.
- Desplegar nuevas tecnologías.
- Adjuntar módulos de diseño propios
- Mejor comercialización.
- Permiso a los usuarios para que diseñen, desarrollen y distribuyan, para dar soporte a sus propios productos.
- Calidad y Variedad de productos
- Incremento en volúmenes de venta
- Eficiente Administración
- Personal Calificado
- Clientes Reales
- Tecnología, entre otros.

6. ETAPA V: CAPACITACIÓN A FUTUROS PROSUMIDORES

En esta etapa del sistema se pretende aplicar una serie de capacitaciones a los Futuros Prosumidores, sobre las cuales se presenta el siguiente esquema.



Fuente: Elaboración del grupo.

Este esquema muestra, técnicas tan efectivas como lo es la de desarrollar temas mediante capacitaciones a los Futuros Prosumidores, enfocados a satisfacer gustos y preferencias en cuanto a estilos, diseños de calzado, y su proceso de elaboración entre otros.

Luego se deben realizar Demostraciones Grupales con un enfoque de Prosumidores en el sentido de darles a conocer a los Futuros Prosumidores lo importante que es ser además de un consumidor un productor para su propio producto. Finalmente se realiza un Adiestramiento de equipos a utilizar para los Futuros Prosumidores con el objeto de formar Prosumidores capaces de diseñar y descubrir ideas que permitan la creación de una calidad de calzado novedoso, con el objeto de recabar información valiosa que les permita a las medianas empresas productoras de calzado, ofrecer el producto idóneo para este tipo de mercado y contar con personas de alta

preparación en producción de calzado , mejorando a si la comercialización de los productos. Como también es necesario intensificar y profundizar la capacitación y sensibilización tanto de técnicos como de productores sobre también los conocimientos de ventas, marketing, regulaciones y control de calidad.

Es importante conocer que dejar el desarrollo del producto a cargo de los clientes elimina el proceso de prueba y error, como también resaltar y mejorar el gusto de los productos procesados de acuerdo a las técnicas de fabricación y eliminando procesos que se están debilitando para alcanzar resultados exitosos.

Esta capacitación permitirá a los futuros Prosumidores colocarse como productor y consumidor según sus necesidades y gustos; y en el caso del productor de calzado tratar al consumidor como una fuente de diseño mas para sus productos, dispersándolo finamente en cada segmento de mercado de una manera especializada y ampliada, anticipando la experiencia con que se cuenta para tratar al cliente.

6.1 Convocatoria para los futuros Prosumidores

Convocar a los futuros prosumidores de calzado, para darles a conocer las diferentes ideas en diseños que un consumidor puede brindar y convertirse en un productor a la vez y así poder determinar cuál es su actitud y opinión al respecto.

Por lo que debe iniciarse a la brevedad posible la capacitación de formar parte de los Futuros Prosumidores. Ya que mejorar la productividad de las empresas es la nueva frontera para que el consumidor diseñe su propio producto. La convocatoria para la capacitación a Futuros Prosumidores de calzado abarcan sobre todo los siguientes temas:

- Diseños de calzado mostrando, a los futuros Prosumidores un amplio abanico de opciones de puntas y talones cuadrados en la elaboración del

zapato que es uno de los detalles a tener en cuenta al diseñar su propio producto.

- Funcionamiento de los elementos principales que un Futuro Prosumidor; debe tener en cuenta al diseñar su propio producto y obtener la construcción del calzado, desde el forro de una tira, juego de combinaciones de colores, plantillas, recurriendo a productos nobles que garanticen propiedades reales y duraderas de comodidad que propone la moda. (VER ANEXO NO. 6)
- La mezcla de materiales e ideas que debe conocer el Prosumidor, atendiendo a la evolución de la moda que se produce en adultos y niños que hacen valer las exigencias de su propia realidad. Combinaciones de cueros y sintéticos, en versiones muy coloridas y detalles decorativos, como flores, bordados, picados, estampados, al decidir diseñar su propio calzado .

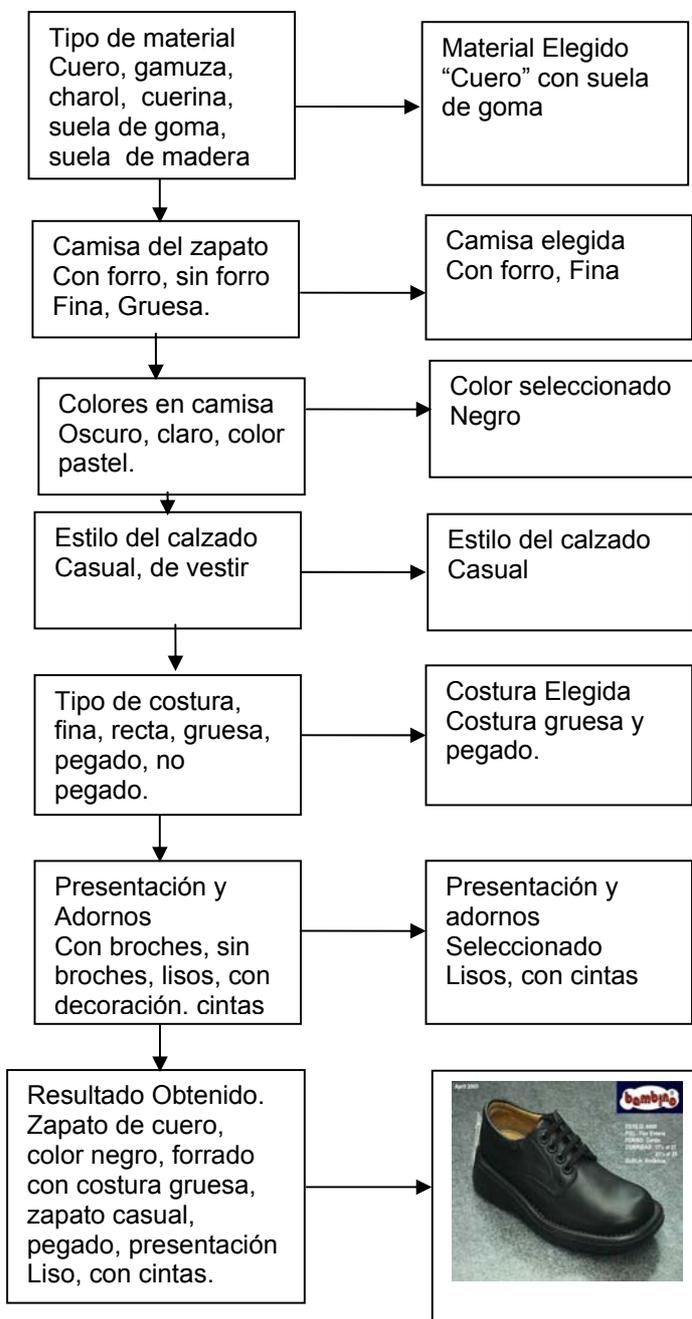
6.2 Demostraciones Grupales.

Esto permitirá a los Futuros Prosumidores concretar el desarrollo de las Capacitaciones, a través de las Demostraciones Grupales, donde el Consumidor podrá elegir los materiales que necesita que lleve el calzado que ha diseñado, y de esta manera darles a conocer los diferentes materiales con los que cuenta la empresa, para complacerlo tal como él se lo merece. (VER LA FIGURA No. 3, acá se muestra el Proceso de Demostraciones Grupales para desarrollar calzado para hombres).

En el caso de calzado para hombres, la demostración se haría con un grupo de cinco personas, para demostrarle como fácilmente puede llegar a desarrollar su calzado con sólo tener la idea de cómo los necesita. (VER ANEXO NO.7-8-9-10-11)

FIGURA NO.3

Proceso de Demostraciones Grupales para desarrollar calzado para hombres



Fuente: Elaboración del Grupo

En la figura anterior se muestra el proceso que hará el consumidor, primeramente escoge el material que necesita que lleve sus zapatos, los colores, el estilo, la costura, los adornos, obteniéndose al final el zapato que el desea.

6.4 Adiestramiento del equipo a utilizar.

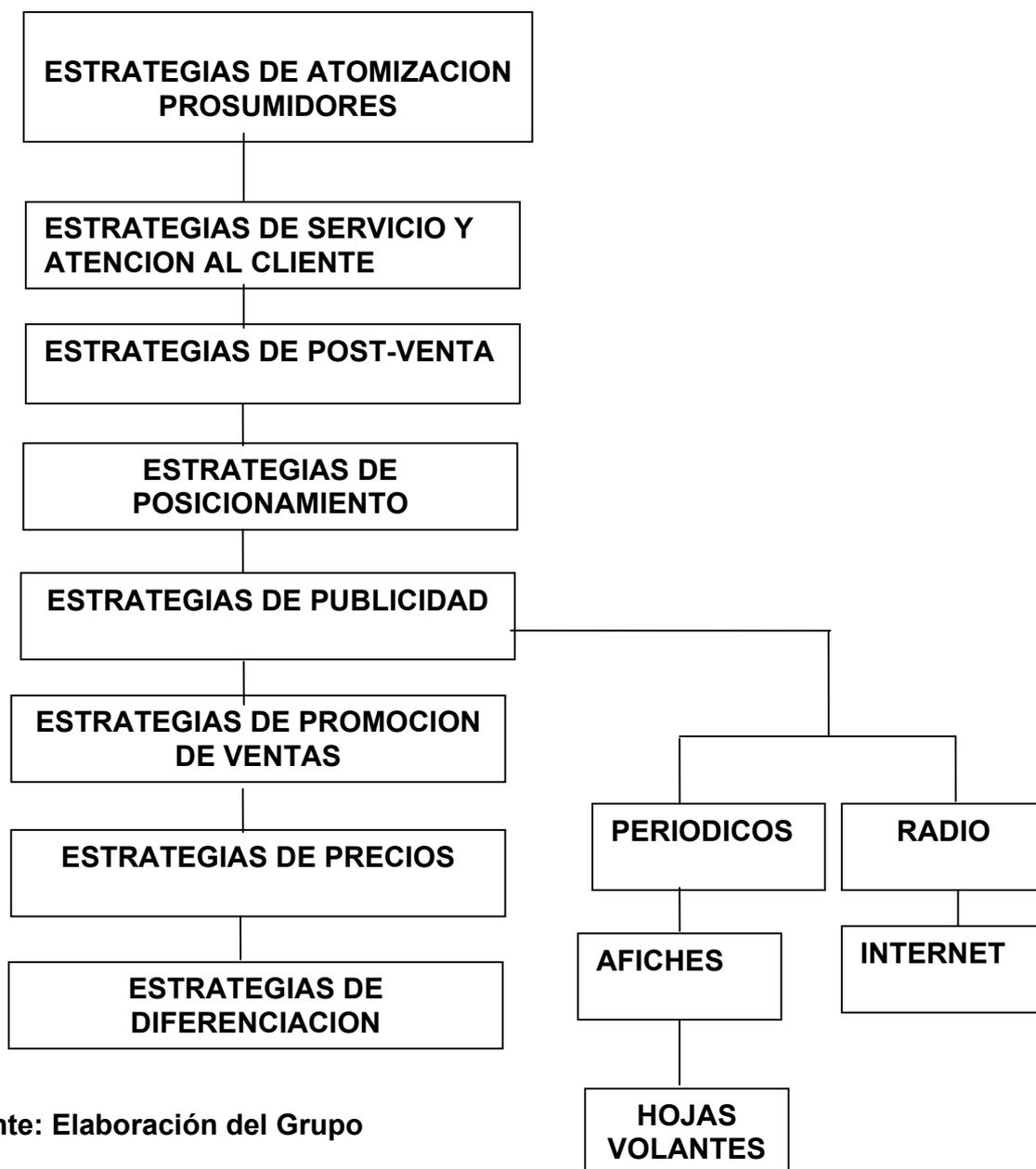
Para obtener mejores resultados y ser un Prosumidor para la empresa de calzado; se necesita de un adiestramiento del equipo a utilizar, en donde la empresa debe guiar a los consumidores y éste pueda brindar su idea, de cómo necesita su producto.

- Una Libreta o cuaderno y lápiz para realizar diseños y anotaciones en donde el prosumidor pondrá la idea de cómo necesita sus zapatos. Como también hacer sugerencias a la empresa de la atención brindada.
- Al futuro Prosumidor se le dará una bandeja en donde colocará el material para sus zapatos.
- En una mesa se colocarán los materiales como: suela, cuero; en donde el consumidor podrá elegir de que material desea el calzado.
- Seguidamente estará un cajón de madera en donde estarán colocadas las telas para la camisa del zapato; estas estarán colgadas en donde fácilmente el consumidor podrá elegir el color que quiere.
- En una gaveta de madera, separadamente estarán colocados remaches, carreteles de hilo, cintas, adornos y una variedad de colores a escoger para elegir el color de hilo para la costura.
- Manual para la Identificación de alternativas de cómo quiere que se le hagan llegar sus zapatos.
- Estará también colocada una computadora de tacto, en donde el Futuro prosumidor, podrá hacer uso de ella en el caso de no tener el tiempo disponible para elegir personalmente el material del calzado que ha diseñado. Esta computadora estará funcionando de la siguiente manera: Cada tecla contendrá un

material para construir el zapato, será fácil de usar pues al presionar una tecla mostrará los diferentes materiales, el cual los podrá elegir rápidamente.

7. ETAPA VI: ESTRATEGIAS DE ATOMIZACIÓN PROSUMIDORES

Esta etapa comprende la puesta en marcha de las estrategias del sistema, que se han diseñado, las cuales se desarrollarán de acuerdo al siguiente esquema.



Fuente: Elaboración del Grupo

El esquema anterior muestra las estrategias, de Servicio y atención al cliente, de Post-venta, Posicionamiento, Estrategias de Publicidad (Periódicos, afiches, radios, Internet y Hojas Volantes); como también las Estrategias de promoción de ventas, de Precios y de Diferenciación.

El desarrollo de estas estrategias permitirá a los medianos empresarios de calzado mejorar los productos existentes, renovándolos, creando otros nuevos como también diferenciar al consumidor de acuerdo a sus gustos, necesidades, deseos e individualizándolo y convirtiéndolo en un productor más para la empresa mediante las estrategias de Atomización Prosumidores.

7.1 Estrategia de Servicio y Atención al cliente.

a) Objetivo:

Proporcionar un excelente servicio y atención al cliente, para que la persona esté satisfecha con la compra realizada.

b) Importancia:

La estrategia de Servicio y Atención al cliente es muy importante, ya que busca una relación a corto plazo y no un simple evento temporal, a través de la cual se le hace sentir al cliente que se está trabajando para él, y que él es lo más importante para la empresa.

c) Alcance:

Esta estrategia permite el desarrollo de las empresas, ya que la demanda de ellos depende en gran parte de la atención que prestan a los clientes. Son muchos los clientes que al darles un buen servicio y atención regresan, hasta volverse fieles a la empresa, lo cual implica crecimiento y desarrollo de la misma.

d) Acciones:

- Aprovechar la presencia de los clientes en la empresa, para darles a conocer la oportunidad que tienen de diseñar su propio producto.

- Enviar correspondencia al personal de las diferentes compañías, notificándoles que la empresa ha decidido que sea el cliente quien diseñe su propio calzado.
- Hacer convenios con las diferentes casas comerciales, para que nos puedan brindar los datos de su cartera de clientes, y a si poderlos contactar telefónicamente, para informarles que pueden diseñar de acuerdo a sus gustos y preferencias, el tipo de calzado que prefieren.
- Enviar cartas a los Gerentes de Recursos Humanos de las empresas que tienen como normativa proporcionar el calzado a sus empleados, para hacerles del conocimiento que ya pueden diseñar el calzado de acuerdo a sus necesidades y a las actividades que el personal realice.
- Darle la oportunidad al cliente que si no está satisfecho con el producto elaborado, el cual ha sido diseñado por él mismo, éste pueda ser elaborado nuevamente.

e) Recurso Humano:

Personal de la empresa.

f) Recursos Tecnológicos:

Teléfono y fax.

g) Recursos Financieros:

La estrategia en mención se estima que tendrá un costo de \$ 500 dólares que incluyen los gastos del equipo a utilizar.

7.2 Estrategias de Post-Venta.

a) Objetivo:

Crear un alto grado de satisfacción en el cliente para lograr su fidelidad.

b) Importancia:

La importancia de esta estrategia es que para el consumidor es muy importante que el producto que compra tiene que satisfacer su necesidad, y si se trata de un producto de compra repetida, será determinante para el proceso de repetición de la compra y de fidelidad.

c) Alcance:

Esta estrategia además de contribuir a la diferenciación del producto, también contribuye a la satisfacción del cliente después del uso del mismo, creciendo de esta forma la demanda que es la que les permite a las empresas sobrevivir y desarrollarse dentro del mercado.

d) Acciones:

- Contactar telefónicamente al cliente, para saber si está satisfecho con el producto que se le elaboró.
- Mantener comunicación constante con los clientes, para darles a conocer los diferentes materiales con los que cuenta la empresa y con los que él podría diseñar su producto.
- Darle la oportunidad al cliente de que si está insatisfecho con el producto que él diseñó, éste pueda ser elaborado nuevamente.

e) Recursos Humanos:

Los recursos humanos necesarios en la implementación de esta estrategia serán los mismos empresarios y empleados, ya que el éxito de esta se deberá a la calidad de la materia prima que estos comprenden, como también del esmero que los obreros pongan para que su trabajo sea fino y que lo hagan con todo el empeño que se necesita, para que el cliente quede satisfecho con la compra del producto.

f) Recursos Tecnológicos:

Teléfono

g) Recursos Financieros:

\$ 571.43 dólares.

7.3 Estrategias de Posicionamiento.

a) Objetivo:

Crear diferencias en la línea de calzado que se ofrece al consumidor, para superar a la competencia y posicionarse dentro del mercado.

b) Importancia:

Es muy importante esta estrategia, ya que a través de ella la empresa logra posición dentro del mercado hasta llegar a ser líder. La empresa que no crece ni se desarrolla no tiene futuro, es por ello que necesitan hacer uso de esta estrategia para crecer dentro del mercado y poder llegar a ser líder, además el consumidor busca productos que satisfagan sus necesidades, prefieren aquellos que les ofrece un beneficio adicional y eso es lo que esta estrategia les ofrece.

c) Alcance:

La estrategia de diferenciación permite que la empresa vaya escalando dentro del mercado, a través de la diferenciación del producto y el servicio con relación a la

competencia; ya que para poder superar a las demás empresas, es necesario ofrecer un servicio adicional que las otras no ofrecen. Esta estrategia se relaciona mucho con la estrategia de Post-venta; ya que dependiendo del beneficio que el consumidor haya obtenido al haber usado el producto, así será la respuesta que este le dará a la empresa que puede ser de volverlo a comprar en ese lugar o ya no regresar.

d) Acciones:

Los campos de acción de la estrategia de posicionamiento se pueden reagrupar en dos dimensiones: la tasa de margen aportada por el producto y la naturaleza de la ventaja principal buscada por el comprador en el producto.

Entre las acciones se encuentran:

- Diferentes estilos
- Diferentes colores
- Precios más bajos
- Materia prima de calidad
- Más seguridad por el esmero en la elaboración del calzado
- Mucho más cómodos
- Más suaves
- Estilos atractivos en zapatos especiales como los ortopédicos.

e) Recursos Humanos:

Para la implementación de esta estrategia se contará con el recurso humano que posee la empresa.

f) Recursos Financieros

\$500.00 que son los que se estiman que el empresario invertirá adicionalmente, para la elaboración del calzado de acuerdo a los nuevos estilos, colores, compra de materia prima de calidad y el costo a pagar para bajar los precios.

7.4 Estrategias de Publicidad.

a) Objetivo:

Establecer un mecanismo a través del cual el productor pueda dar a conocer las características y los beneficios de su producto, para atraer al consumidor a que lo compre.

b) Importancia

Esta estrategia es importante, ya que a través de ella la empresa envía señales a sus diferentes públicos, es decir hacia clientes distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal, por medio de la cual se da a conocer la naturaleza y las características de su producto, y de esa forma motivar a los consumidores a que hagan uso de él. Sin la estrategia de publicidad difícilmente se dará a conocer el producto y sus características, lo cual implica menos consumidores; ya que el consumidor no estará informado sobre los beneficios que dicho producto proporciona.

c) Alcance:

Esta estrategia es una oportunidad de la empresa para lograr un crecimiento; ya que a través de ella se informa al consumidor sobre los beneficios que el producto proporciona; por medio de esa información los consumidores se acercan a comprar el producto y si el beneficio que ellos buscan lo encuentran en el producto, lo usarán con frecuencia hasta llegar a ser clientes fieles que es lo que toda empresa busca.

d) Acciones:

- Anuncios por el periódico
- Anuncios por la radio
- Distribución de hojas volantes en los diferentes lugares públicos, como también en casa por casa (deslizándolas por debajo de las puertas o depositándolas en los buzones).

- Distribución de afiches en las afueras de centros comerciales, centros educativos de nivel medio y superior, parqueos, terminales, paradas de buses y en el transporte público.
- Anuncios por Internet de los tipos de calzado en los diferentes motores de búsqueda.

e) Recursos Humanos

Esta estrategia se implementará a través del personal de la empresa.

f) Recursos Tecnológicos

Es necesario contar con un sistema computarizado que posea los servicios de Internet, para mostrar los productos a todo el mundo, a través de las hojas electrónicas; como también para enviar correos a los clientes e informarle sobre cambios que se realicen al producto, como también nuevos servicios que estos puedan prestar, nuevos estilos, nuevos colores, entre otros.

g) Recursos Financieros

Los recursos financieros necesarios para la implementación de esta estrategia serán de la siguiente manera:

7.4.1 Periódicos

Los anuncios por el periódico serán en La Prensa Gráfica por ser de mayor circulación.

El costo por pulgada es de \$15.50 de dólar más IVA. En la parte Económica y Nacional el costo es de \$22.00 de dólar. (VER ANEXO No. 12 y No.13) .En páginas amarillas, las 9 líneas por 3 días \$15.26, y por 30 días siempre las 9 líneas \$91.53.

7.4.2 Radio

Las cuñas radiales serán elaboradas por la radio que se ha elegido. Y los turnos elegidos son: Por la mañana de 6:00 A.M. a 8:00 A.M.; por la tarde se

tomarán los turnos de 5:00 a 8:00 P. M.; la duración máxima por cada cuña es de 30 segundos, por lo que se harán en el día el total de 5 cuñas diarias, siendo éstas: 2 cuñas por la mañana y 3 por la tarde. Las Radios elegidas son las siguientes: Radio Chévere, costo por cuña de 30 segundos es de \$ 8.59 de dólar; Radio VOX, el costo por cuña de 30 segundos más IVA es de \$ 11.43 de dólar .

Nota: Estos precios están sujetos a cambio.

7.4.3 Hojas volantes

Las hojas volantes se distribuirán en el lugar en donde la empresa lleva cabo la venta de sus productos, así mismo en las calles principales en donde haya aglomeraciones de personas, en las cercanías de parques, escuelas, lugares públicos, entre otros. En “horas pico” (de 6: 00 a.m. a 9:00 a.m.; de 11:30 a.m. a 2:00 p.m. y de 5:00 p.m. a 7:00 p.m.). El costo para la cantidad de 1,000 hojas volantes es \$100.00; Costo por unidad \$0.10 ctv. de dólar. (VER ANEXO No.14)

7.4.4 Afiches

Estos afiches se distribuirán ya sea en las paradas de buses, en las afueras de los centros educativos, comerciales, y cerca de las empresas. Entre otros.

El costo de la cantidad de 1,000 afiches es de \$ 15.00 de dólar; costo por unidad es \$0.015 ctv. de dólar. (VER ANEXO NO.15)

7.4.5 Internet

Al contar con el uso de Internet, se podrá realizar el anuncio de los productos en los diferentes motores de búsqueda. Teniendo presente que su costo es de \$571.43 de instalación. (VER ANEXO NO.16)

7.5 Estrategias de Promoción de ventas

a) Objetivo:

Identificar una herramienta que dé a conocer el surtido y las condiciones de venta del producto para atraer al cliente y que se vuelva fiel a la empresa.

b) Importancia:

La estrategia de promoción de ventas es importante, ya que además de dar a conocer el surtido y las cualidades del producto, también muestra las condiciones de venta, ya que es de mucho interés del consumidor conocer si el producto está rebajado de precio o si por la compra del producto le dan otro adicional.

c) Alcance:

Esta estrategia a través de la forma de venta del producto, permite que la empresa crezca comercialmente, ya que los clientes al darse cuenta que los productos están en promoción acuden a comprarlos y el producto se mueve velozmente, dando lugar a que se produzca más, pues los consumidores se incrementan, y así también se va expandiendo la empresa.

d) Acciones:

- Por las compras realizadas de zapatos, el cliente tendrá derecho a participar en las diferentes rifas que la empresa de calzado realice.
- Por la compra del producto que el cliente diseñó para él, podrá adquirir una tarjeta de descuento para su próxima compra.
- Uso de la promoción de gancho, que por la compra de un par de zapatos se le dará un regalo.
- Por la compra de un par de zapatos el otro lo puede llevar a mitad de precio.

- Ofertas de productos, que al llevar dos pares de zapatos diseñados por él mismo, tendrá el 20%, 30% y 40% de descuento para su próxima compra.

e) Recursos Humanos:

El personal de la empresa.

f) Recursos Tecnológicos:

Equipo de Sonido y un vehículo, que sea utilizado por un miembro de la empresa quien anunciará las ofertas que se han lanzado al mercado.

g) Recursos Financieros:

Los fondos que se necesitarán para la estrategia de promoción de ventas, también requieren de un recurso financiero, el cual se utilizará para las diferentes promociones a realizar, generando un costo de aproximadamente \$600.00 dólares, este costo puede variar, según las promociones elegidas por la empresa.

7.6 Estrategia de Precios

a) Objetivo:

Establecer un valor cuantitativo al producto que sea de acuerdo a la calidad y que sea inferior al de la competencia para atraer a más consumidores.

b) Importancia

El precio es muy importante, ya que es un factor determinante para que el consumidor adquiera o no el producto, y para que también sea fiel o no a la empresa que lo fabrica, es por ello que se debe tener mucho tacto a la hora de su cálculo, ya que debe haber un equilibrio entre el productor y el consumidor, pues ambos deben obtener beneficios.

c) Alcance:

Del precio que se le asigne al producto depende en gran parte la aceptación que este tenga por parte del cliente, lo cual es determinante para el crecimiento y la expansión de la empresa.

d) Acciones:

- Precio de acuerdo a calidad del calzado.
- Asignar precio inferior con el que lo tiene la competencia.
- Que el calzado posea cualidades distintivas que lo distingan de la competencia.
- Establecer el precio de forma que permita financiar la estrategia publicitaria y promocional del producto.
- Establecer el precio de manera que el porcentaje de ganancia para el empresario no sea del 100%, sino de un 50%.
- Establecer el precio de forma que permita la rentabilidad de la empresa a largo plazo.
- Cotizar los precios de materia prima en la mayoría de establecimientos donde las venden, para adquirir la de calidad con menor precio, y que esto nos permita poder bajarle el precio al producto.

e) Recursos Humanos:

Para implementar esta estrategia no se necesita contratar recursos humano adicional; ya que serán los mismos empresarios y sus empleados los que deben informarse e ingeniárselas, de qué forma pueden establecer un precio que les atraiga a más consumidores; y que a la vez les ofrezca la rentabilidad del negocio.

f) Recursos Tecnológicos:

Un recurso tecnológico que sería de bastante ayuda es el de una Computadora que posea los servicios de Internet, para informarse a través de ella sobre los

lugares que venden materia prima para la elaboración del producto, lo cual se puede cotizar sin salir de la empresa, esto reducirá los gastos en transporte.

7.7 Estrategia de Diferenciación

a) Objetivo:

Crear un nivel de diferencia tanto al producto como al precio del producto, para obtener beneficios superiores a la media del mercado y explotar así a la demanda preferencial.

b) Importancia:

La estrategia de diferenciación es muy importante tanto para la empresa como para el consumidor, ya que representa un valor para el comprador, el cual puede ser en el aumento de su rendimiento de uso o satisfacción, o puede ser una disminución de su costo de consumo o de uso, y de esto depende que el consumidor acepte pagar el precio para beneficiarse.

c) Alcance:

La estrategia de diferenciación le permite a la empresa escalar dentro del mercado y posicionarse en él; ya que el consumidor al encontrar en el producto los beneficios que no encuentra en otro, se vuelve cliente fiel de él, y a medida que se va alcanzando la fidelidad de más consumidores se va alcanzando también el crecimiento y desarrollo de la empresa.

d) Acciones:

- **Comodidad:** Hacer que resulte fácil el llegar al lugar de servicio de los mercados para que el cliente se adecue a realizar sus compras.
- **Seguridad:** Se buscará la satisfacción del cliente en la medida que se siente protegido en hacer sus compras; implementando así la custodia del lugar.

- Accesibilidad: Lograr que las personas realicen sus compras sin ninguna incomodidad en el lugar designado.
- Ubicación: En lugares estratégicos tomando en cuenta la estratificación de la población en el sector comercio.
- Precio: Accesibles y de acuerdo a la calidad del producto.

e) Recursos Humanos:

Para la implementación de la estrategia de diferenciación se necesitará la contratación de una persona que posea un alto grado de creatividad y experiencia en el área, para que se facilite hacerle las diferenciaciones al producto, además debe ser comunicativa para que pueda informarse con otras personas y le ayuden a crear ideas.

f) Recursos Tecnológicos:

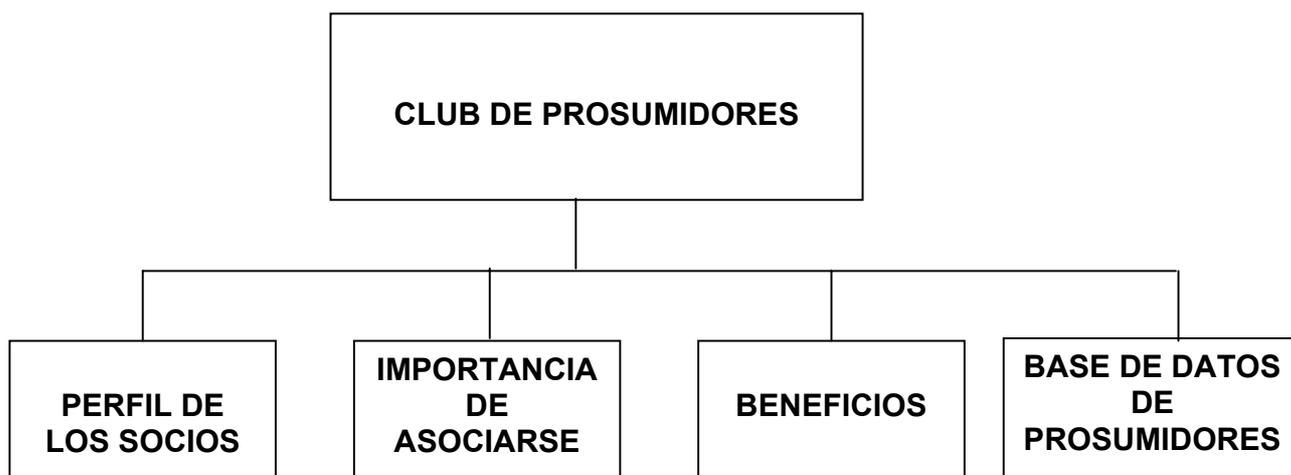
Para la implementación de esta estrategia no se necesitara de equipo tecnológico.

g) Recursos Financieros:

Los recursos que se necesitarán serán los equivalentes al salario que se le asignará a la nueva persona a contratar en el área de diseño de calzado, que no será mayor de los \$300.00 dólares, dicho sueldo dependerá de la capacidad y creatividad de la persona.

8. ETAPA VII. CLUB DE PROSUMIDORES

Esta etapa comprende el club de Prosumidores , que incluye el Perfil de los socios, su importancia al asociarse, el beneficio que se llegará a obtener. Como se presenta en el siguiente esquema:



Fuente: Elaboración del Grupo

Este esquema muestra como está formado el Club de los Prosumidores, el perfil que tendrán los asociados, los beneficios a obtener ya que las personas tendrán la oportunidad de diseñar sus propios productos y de gozar del excelente servicio especial que brinda la empresa; como también de personalizar el diálogo con las personas de la empresa, y de esta manera ser parte de la base de datos de la empresa.

8.1 Perfil de los socios.

- Creativo, Diseñador, Dinámico, entre otros.

- Con iniciativa propia en brindar sugerencias
- Disponibilidad de tiempo para asistir a la empresa para conocer los materiales con los que se cuenta para la elaboración del calzado.
- Conocimientos de Internet
- Que busque comodidad y tranquilidad para sus pies
- Alcanzar objetivos propuesto por si mismo
- Curioso en nuevos productos.
- Asistir a los diferentes eventos de promociones que la empresa lanza al mercado.
- Facilidad de relacionarse con las demás personas.
- Con disponibilidad del poder adquisitivo para la obtención de productos que ha diseñado para sus pies.

8.2 Importancia de asociarse.

La formación del club de Prosumidores es de mucha importancia , ya que le permitirá a cada uno de los socios, desarrollar una capacidad de relacionarse con otras personas ajenas a la empresa y, de ese modo, desarrollar una relación comercial duradera con ellos que les permita ser parte siempre del mercado.

Logrando de esta manera que la firma del asociado sea más eficaz para la empresa y ser parte de ella en poco tiempo, el asociado estará asegurando el éxito a largo plazo, contribuyendo a la calidad del producto y a la creatividad e innovación de la empresa; ya que las capacitaciones adquiridas sobre lo que es ser un prosumidor permitirá estar siempre con lo nuevo que llega al mercado y ser unas personas con ricos conocimientos. Al Asociarse la persona podrá ir transmitiendo sus

conocimientos y experiencias a aquellas personas que lo rodean, y poder ser parte del club de prosumidores que pueden convertir a los clientes en innovadores, proporcionando resultados satisfactorios en los productos, adaptando e incorporando los mejores diseños a las nuevas versiones que se ofrecen al mercado.

8.3 Beneficios.

Los beneficios que se logran al ser parte del Club de Prosumidores son los siguientes:

- Obtener un descuento desde el 5% hasta el 20% en los productos adquiridos, dicho descuento dependerá de las utilidades que se obtengan.
- El asociado tendrá la Invitación a participar en los diversos eventos de nuevos productos de calzado que la empresa introduzca.
- Oportunidad de participar en seminarios que la empresa brinde para convertirse en un prosumidor de éxito en el diseño de estilos novedosos de calzado.
- Conocer las diferentes ideas que otros prosumidores muestren dentro de la empresa.
- Ser parte de la innovación y creación de productos de calzado, adquiriendo precios cómodos.
- Obtener productos promocionales que la empresa brinde para cuando celebre su aniversario.
- Conocer la Diferenciación del mercado por medio de la formas de compra de los consumidores.

- Asesoría sobre tendencias de moda de cada temporada, y adquisición de carta de colores, fotografías y materiales para el calzado.
- Incluirlos en nuestra base de datos de ofertas y negocios, de oportunidad tanto a nivel nacional como internacional.
- Obtención de tarjeta para la visita de otros Clubes de diversión y turicentros. privados ubicados en El Salvador, que les autorice la entrada sin tener que pagar.

8.4 Base de datos de prosumidores.

Es preciso averiguar sobre los prosumidores identificándolos como consumidores-productores a la vez y tratarlos individualmente de manera diferente, interactuando con ellos; para obtener el conocimiento del mercado mediante su identificación como Prosumidores.

El valor que tiene el prosumidor debe ser considerado de por vida, interactuar con ellos de manera más efectiva y eficiente a nivel de costos es una oportunidad para aprender sobre él, como elemento principal de la empresa personalizando algún aspecto del comportamiento de ellos para adecuar la forma en la que se debe tratar al prosumidor sobre la base de información obtenida.

Dentro de la base de datos para las empresas sobre los Prosumidores se pueden mencionar:

- Base de datos de clientes, Identificarlo individualmente y direccionalmente
- La interactividad
- La personalización masiva.

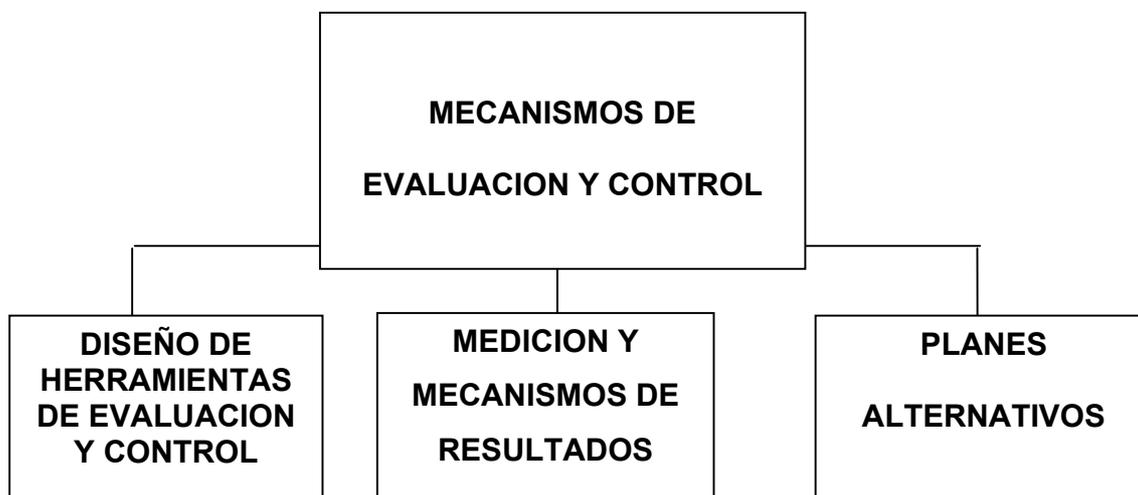
- Satisfacción del consumidor-productor
- Reducción de prosumidores
- La creatividad en el área de diseño
- Información sobre servicios y productos totalmente personalizados
- Información sobre la participación con cada consumidor.
- Información sobre la Falta de innovación en los colores y materiales para calzado.
- Qué sugerencias o requerimientos han formulado los prosumidores, que le permitan a la empresa diferenciarse del resto, al darles satisfacción.
- Existencia de fuentes como: vía formularios de la Web, las garantías de los productos, las consultas, servicios y Atención al cliente, la facturación, entre otros.
- Clasificación de los prosumidores por compra de estilos.
- Participación por prosumidor en catálogos, revistas y Página Web, que la empresa lance al mercado.

Es necesaria la actualización continua de datos. El tiempo sugerido para actualizar los datos será de un año, ya que es un tiempo indicado para conocer si se elimina un consumidor o no.

9. ETAPA VIII: MECANISMOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Los Mecanismos de Evaluación y control es la última de las etapas, habiéndose diseñado y proporcionado las herramientas de evaluación y control general para las estrategias, los medianos empresarios deben aplicarla; teniendo presente que es en esta parte donde se podrán medir los mecanismos y conocer los resultados que

tendrán de toda la aplicación del sistema, que pueden ser satisfactorios o no, los cuales se presentan en el siguiente esquema



Fuente: Elaboración del Grupo

En este esquema se muestran los Mecanismos de Evaluación y Control, el cual comprende el Diseño de Herramientas, la Medición y los Mecanismos de resultados, se verá si la aplicación del Sistema ha sido satisfactoria o no, para luego seguir con los planes alternativos que se han planteado.

9.1 Diseño de Herramientas de Evaluación y Control

Es importante establecer herramientas de Evaluación y Control en esta etapa del sistema, por medio del cual se pueden detectar y evaluar en que eslabón o paso existen problemas en la ejecución de las actividades a desarrollar. Para el caso de este diseño es importante establecer metas, tiempo, responsables en la ejecución y evaluar el desarrollo de los mismos; esto permite adoptar medidas de control para

poder identificar efectos positivos o negativos con el objeto de reducir los errores que pueden presentarse con la ejecución del sistema.

El cual comprende establecer un formato que contenga actividades a desarrollar, el tiempo, el responsable y el porcentaje de desarrollo de cada una, lo cual proporciona una visión o idea del rumbo que están tomando las acciones; esta herramienta administrativa determina las actividades a realizar según los resultados obtenidos para rectificar o prevenir problemas futuros de la empresa. A continuación se presenta un formato de uno de los mecanismos de evaluación y control.(VER CUADRO No. 4)

CUADRO NO. 4
FORMATO DE EVALUACION Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DE PRODUCCION DE CALZADO.

NOMBRE DE LA EMPRESA	Periodo Desde _____ Hasta _____ Nombre del Evaluador _____			
EVALUACION Y CONTROL DE LAS ACTIVIDADES DE PRODUCCION DE CALZADO				
DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO META	PORCENTAJE ALCANZADO	OBSERVACIONES

Fuente: Elaboración del grupo

9.2 Medición y mecanismos de Resultados

Para poder establecer una medición oportuna, estable y efectiva del Sistema Atomización Prosumidores; y poder marcar la diferencia entre el éxito o fracaso con la implementación de este, es conveniente llevar a cabo Mecanismos que permitan la obtención de Resultados obtenidos a través del desarrollo de un cuestionario; el cual se ha diseñado tomando en cuenta los parámetro de evaluación y el análisis de la información obtenida del formato de actividades de la producción del calzado que se mencionaron en el numeral anterior.

Cuestionario de la medición y mecanismos de resultados.

- ¿Obtiene la empresa resultados favorables con el desarrollo de las estrategias?
- ¿La información que se ha obtenido del cliente ha servido de base para el diseño de estrategias?
- ¿La información del cliente ha generado conocimiento para la aplicación del Sistema Atomización Prosumidores de Mercado?
- ¿Cuáles son los clientes que les gusta hacer diseños para sus productos?
- ¿Ha aumentado la frecuencia de compra por la calidad de información que se ha obtenido de los clientes?
- ¿La empresa ha aumentado su utilidad?
- ¿Cómo ha sido el crecimiento de la fidelidad de los clientes para con la empresa?
- ¿Tiene mayor relación individualizada con los clientes?
- ¿Qué rentabilidad se ha obtenido al tomar como base las sugerencias expuestas por los clientes?
- ¿Cuál es la participación de la empresa en otros mercados que son exigentes?
- ¿Se ha logrado que la empresa conquiste nuevos prospectos?
- ¿Ha logrado la empresa posicionarse en la mente del consumidor con sus productos?

- ¿Conocen los clientes la variedad y estilos de calzado que la empresa les ofrece?
- ¿Cuántas visitas diarias se registran en la página Web?

Entre las preguntas obtenidas del formato de Evaluación y Control de las actividades de producción de calzado se encuentran:

- ¿Cuáles son los procesos importantes para la producción del calzado?
- ¿Cuánto tiempo de duración es utilizado para la realización de las actividades?
- ¿Qué porcentajes se han alcanzado con el proceso de producción?

Estas preguntas permitirán la evaluación y el control de las actividades de la empresa. Lo cual son también de importantes para darle marcha a dicho sistema.

9.3 Planes alternativos

Estos planes permitirán a la empresa darse un adelanto en cuanto a mejorar sus actividades y satisfacer las necesidades del consumidor.

Entre los planteados se encuentran:

- Impulsar la mentalidad del productor de calzado en convertir al mercado en consumidor-productor; permitiendo que sea el cliente quien diseñe sus propios estilos de calzado.
- Concientizar al productor de calzado sobre el incremento en la generación de productos no tradicionales, como una alternativa viable a la crisis económica que atraviesa el país.
- Expansión de la comercialización de calzado con diseños novedosos en mercados no explotados.

- Crear una relación a largo plazo con los clientes.
- Maximizar el uso de los recursos tecnológicos, generando una mayor fortaleza para hacerle frente a la competencia de estilos y diseños de calzado.
- Evaluación de los resultados obtenidos posterior a la ejecución del Sistema de Atomización Prosumidores de mercado.
- Desarrollar nuevas estrategias y tácticas orientadas a mejorar la relación individualizada con los clientes.
- Proveerse de información sobre las actitudes, percepciones y necesidades de los clientes.

G. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL SISTEMA DE ATOMIZACIÓN PROSUMIDORES DE MERCADO.

Las medianas empresas productoras de Calzado, deberán contar con Sistema especializado para su implementación, el cual les permita desarrollar sus actividades. Este sistema, se refiere a que las empresas productoras de calzado deben permitir que los clientes sean prosumidores en vez de solo consumidores de sus productos.

1. Objetivos

a) Objetivo General

Diseñar y dar a conocer el funcionamiento del Sistema Atomización Prosumidores de Mercado, para que sea adoptado por los medianos empresarios productores de Calzado ubicados en el área metropolitana de San Salvador.

b) Específicos

- Diseñar lineamientos básicos y funcionamiento para la implementación del Sistema Atomización Prosumidores de mercado.
- Dar a conocer las ocho etapas para la ejecución del sistema.
- Determinar los recursos humanos, materiales y financieros, para la implementación del sistema, y así mejorar la comercialización de las medianas empresas productoras de calzado.

2. Importancia

El sistema “Atomización Prosumidores de mercado es de mucha importancia para las medianas empresa productoras de calzado porque viene a entender las necesidades del cliente al detalle garantizando que la fabricación de lo diseñado por el cliente sea viable. Impulsando grandemente la tecnología y el desarrollo industrial por medio de productos diferenciados a segmentos claves de mercados.

El desarrollo de este sistema abarca las estrategias, procedimientos, funcionamiento, lineamientos, análisis del mercado, la competencia entre otros.

La dificultad radica en que entender plenamente las necesidades de los clientes suele ser un proceso costoso e inexacto al analizar la innovación de productos en diversas industrias.

Además permite convertir a los clientes en innovadores, proporcionando resultados satisfactorios en los productos, adaptando e incorporando los mejores diseños a las nuevas versiones que se ofrecen al mercado.

Su implementación alcanza logros tales como:

- Seguimiento de procesos efectivos en fabricación de los productos

- Control efectivo de la cartera de clientes
- Fomentar la innovación, estar claramente orientados al mercado.
- Organización en el desempeño de las actividades
- Altos Volúmenes de venta.
- Variedad en el diseño de los productos.

Por medio de dicho sistema se logra una dinámica distinta de competencia. El productor sabe quién es el cliente y puede diseñar un producto adaptado a sus necesidades.

3. Responsables de la implementación

- Al estructurarse en forma completa el Diseño del Sistema, los responsables de llevar a cabo la dinámica serán los medianos empresarios productores del calzado, por que son ellos los principales implicados y los que serán beneficiados con el implemento de dicho sistema.
- Como beneficiados y responsables de darle vida al diseño del sistema propuesto, tendrán que velar por el desarrollo y funcionamiento ordenado y limpio de los elementos del mercado, como también la promoción, publicidad y otros que ayuden a contribuir la comercialización adecuada de las medianas empresas productoras de calzado, permitiendo una eficiente viabilidad de los productos en el mercado.

Estas actividades estarán bajo la responsabilidad directa de los medianos empresarios productores de calzado, así mismo de la institución que en ese momento este brindando sus servicios con ellos.

Para poder darle un funcionamiento sin errores tendrán que hacer énfasis en el cumplimiento de todo el aspecto funcional que se ha descrito en numerales anteriores, ya que esto permitirá alcanzar los objetivos del sistema y poder realizar la

medición, comparación de resultados, determinando medidas necesarias que brinden la oportunidad de mejorar la comercialización de los productos e identificando al consumidor individualmente por sus necesidades, deseos, innovando los productos e implementando la Atomización Prosumidores de Mercado en dichas empresas.

4. Divulgación del sistema

Para la implementación del sistema es necesario el desarrollo de una serie de acciones, para lograr de esa manera su operatividad en dicha empresa:

- Brindar un documento a las medianas empresas productoras de calzado ubicadas en el área metropolitana de San Salvador, que proporcione información valiosa para mejorar el diseño, variedad, estilo de los productos.
- Entregar un documento que contenga las estrategias necesarias para mejorar los productos existentes y crear novedosos diseños para su rápida distribución en el mercado.
- Ofrecer un instrumento que contenga mecanismos de acción a seguir para mejorar la comercialización y desarrollo de actividades de los medianos empresarios productores de calzado ubicados en el área metropolitana de San Salvador.
- Visitar a los productores de calzado con el fin de presentarles dicho documento y motivarlos a interesarse por su funcionamiento.
- Brindar capacitaciones a los productores de calzado, exponiéndoles el contenido e importancia de lo que es el Sistema Atomización Prosumidores de mercado.

- Darles a conocer mediante el documento lo importante que es conocer cuales son las necesidades del consumidor, ¿Cómo es que él necesita su producto? Y ¿Cómo lo diseñaría?

5. Políticas de Implementación

- Divulgar entre los medianos empresarios de calzado los términos específicos de la Atomización Prosumidores de mercado, con el objetivo de que ellos hagan uso de las oportunidades y beneficios que contiene.
- Realizar una auto-evaluación de cada una de las estrategias, luego de haberlas aplicado.
- Adquirir el equipo e instalaciones requeridas para implementar el sistema propuesto.
- Organizar equipos de trabajo
- Deberá hacerse participar al productor de calzado, en la elaboración y análisis de programas, presupuestos, estrategias de marketing incluidos en el sistema, para que luego pueda tomar decisiones relacionadas con ellas.
- Traslado de información para los demás miembros de la mediana empresa, en el caso de estar ausentes de poder escuchar sobre el funcionamiento del Sistema Atomización Prosumidores.

6. Presupuesto para la implementación del Sistema de Atomización Prosumidores de mercado.

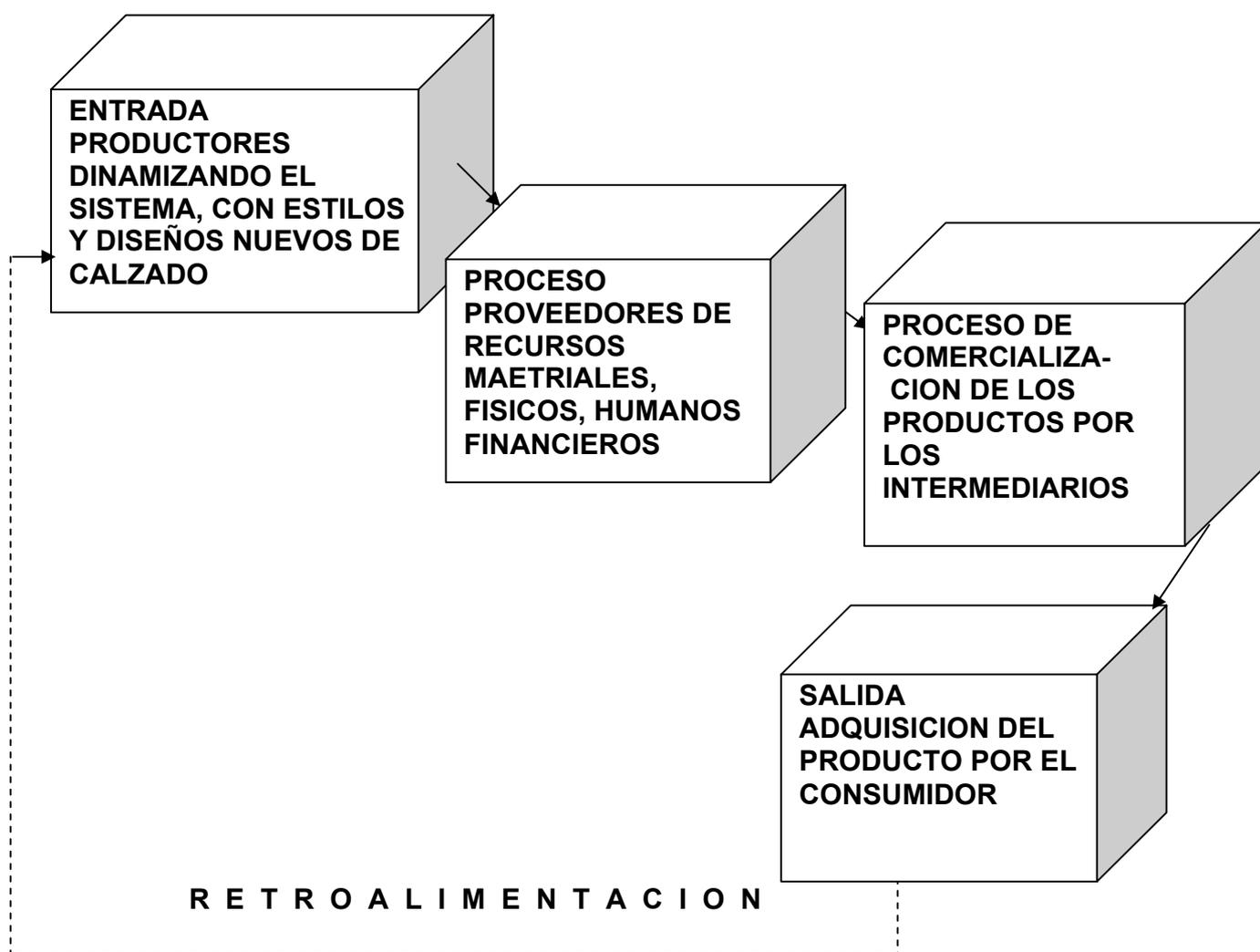
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	PRECIO TOTAL
PAPELERIA			
> Papelería y útiles	5 Resmas de Papel bond.T/C	\$3.60	\$ 18.00
	24 lápices y	\$0.12	\$ 2.88
	24 lapiceros	\$0.12	\$ 2.88
> Fotocopias			\$ 150.
Etapa I: Encuestadores para Obtención de Información del Diagnostico Situacional	3 Personas por 7 días	\$50.00	\$1,050.00
Etapa II: Persona encargada para Atender a los Futuros Prosumidores.	1		\$144.00
Etapa III: Persona encargada en el Control y Análisis del Consumidor.	1		\$144.00
Etapa IV: Herramientas de Atomización.			
Teléfono	1	\$ 20.00	
Computadora de Tacto	1	\$1,000.00	
Catálogo	1	\$ 30.00	
Carta de Colores	1	\$ 30.00	
			\$1,080.00
Etapa V: Capacitación a Futuros Prosumidores (Material)			
> Bandeja para el material	1	\$ 10.00	
> Mesa de diseño	1	\$ 150.00	
> Cajón de madera para depósito de material.	1	\$ 10.00	
			\$ 170.00
Etapa VI: Estrategias de Atomización Prosumidores			
> Anuncios por el Periódico por 30 días(1 por día de 9 línea)	1	\$3.05	\$ 91.53
> Anuncios por Radio (15 cuñas)			\$ 25.77
> Hojas volantes	1,000	\$ 0.10	\$ 100.00
> Afiches	1,000	\$ 0.015	\$ 15.00
> Servicio y Atención al cliente			\$ 500.00
> Promociones de venta			\$ 100.00
			\$ 932.30
Etapa VII : Beneficios para los Socios (Descuentos del 5 al 20%)	5 Socios beneficiados		\$ 300.00
Etapa VIII : Mecanismos de Evaluación y Control.			
> Elaboración de formatos para realizar las evaluaciones de las actividades.	5	\$ 5.00	\$ 25.00
SUB-TOTAL			\$ 3,919.06
IMPREVISTOS (10%)			\$ 391.91
TOTAL			\$ 4,310.97

Nota: El presupuesto puede variar dependiendo de la capacidad financiera de la empresa.

7. Estructura de recuperación de la inversión

La estructura de recuperación de la inversión por la empresa es de un año, realizando el empresario un retorno de lo invertido y de su recuperación.

Dado de la siguiente manera:



Fuente: Elaboración del grupo

En la estructura anterior se muestra la Recuperación de Inversión que la empresa productora de calzado obtendrá de su empresa iniciando de la siguiente manera:

Entrada de la Inversión donde los productores dinamizan el sistema con los diseños y estilos nuevos de calzado; luego el proceso de la compra a proveedores de Recursos materiales, físicos, humanos, financieros, siguiendo con el proceso de la comercialización de los productos, realizado por los intermediarios quienes serán los distribuidores a mayoristas, minoristas y detallistas en el mercado; luego el último paso que es el de Salida del producto en donde el producto estará en manos del consumidor. Todo esto llevará un proceso de Retroalimentación que llegará a la entrada del sistema. Obteniéndose nuevamente la recuperación de la inversión que se ha realizado.

