

**ESTUDIO DE MERCADO ESCOLAR FABRICA DE CALZADO CAPRILY EN LA
CIUDAD DE FLORENCIA (CAQUETÁ)**

ADRIANA PINEDA RAMIREZ

YOLANDA TRUJILLO TRUJILLO

TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

INVESTIGACION DE MERCADO

NEIVA HUILA

**ESTUDIO DE MERCADO ESCOLAR FABRICA DE CALZADO CAPRILY EN LA
CIUDAD DE FLORECIA (CAQUETÁ)**

ADRIANA PINEDA RAMIREZ

YOLANDA TRUJILLO TRUJILLO

TRABAJO DE GRADO

ASESOR:

RAFAEL MENDEZ LOZANO

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

INVESTIGACION DE MERCADO

NEIVA HUILA

NOTAS DE ACEPTACIÓN

El jurado calificador ha aceptado la propuesta titulada: **“ESTUDIO DE MERCADO ESCOLAR FABRICA DE CALZADO CAPRILY”**, presentado por **ADRIANA PINEDA RAMIREZ** y **YOLANDA TRUJILLO TRUJILLO**

JURADO:

AGRADECIMIENTOS

Expresamos agradecimientos:

A Dios, por concedernos la vida, la salud y la oportunidad de superarnos.

A nuestra familia, por su colaboración en la realización del presente trabajo

Al Asesor del proyecto, por el apoyo que nos han brindado dentro de su permanente asesoría.

Adriana y Yolanda

DEDICATORIA

Dios nos ha brindado la mayor expresión de vida a través del ser más hermoso, la madre, que todos los días nos anima a vencer toda clase de obstáculos, gracias por contar contigo en forma incondicional, con todo nuestro amor,

Adriana y Yolanda.

RESUMEN

En esta investigación de mercados se determinó que sí existe una demanda potencial atractiva para el calzado escolar del municipio de Florencia Caquetá, se obtuvo información del entorno, del tamaño de la población, se analizó la demanda, se identificaron los competidores y finalmente se diseñaron estrategias de comercialización que a largo plazo permitirán posicionar a Calzado Caprily como líder del mercado escolar.

CONTENIDO

RESUMEN	6
INTRODUCCIÓN	13
1.DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.1.ANTECEDENTES	16
1.2.DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	17
1.2.1.Descripción de los productos:	18
1.3.DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3.1Formulación del problema	19
2. JUSTIFICACIÓN	20
3. OBJETIVOS	21
3.1. OBJETIVO GENERAL:	21
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	21
4. MARCO REFERENCIAL	22
4.1 CALZADO EN DESARROLLO Y EL PAPEL DENTRO DE COLOMBIA	22
4.1.1 Sector calzado en Colombia	24
4.2. ESTUDIO DE MERCADO	26
4.2.1. Pasos para la presentación de un estudio de mercado	30
4.2.2 Componentes de un estudio de mercado	31
5. DISEÑO METODOLÓGICO	32
5.1 MÉTODO	32
5.2 FUENTES	32
5.3 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	33
5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33

6. ANÁLISIS DEL ENTORNO	34
6.1. ANÁLISIS DEMOGRÁFICO DE LA POBLACIÓN ESCOLAR DEL MUNICIPIO DE FLORENCIA CAQUETÁ	34
6.2 POLÍTICO-EDUCACIÓN	38
6.2.1 Situación de la Primera Infancia	38
6.2.2 Avances en Educación Preescolar Básica y Media	39
6.2.3 Cobertura	40
6.2.4 Competencias	41
6.2.5 Calidad Educativa	41
6.2.6 Uso del tiempo libre y trabajo infantil	42
6.2.7 Calidad de los educadores	42
6.3 SOCIAL	42
6.3.1 Deserción Escolar	42
6.3.2 Inseguridad	43
6.4 ECONÓMICO	44
7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	45
7.1 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LA DEMANDA	45
7.2 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO	45
7.3 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DE CAPRILY EN EL MERCADO ESCOLAR DE FLORENCIA.	45
7.4 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE LA DEMANDA	46
8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	58
8.1 PACOS SPORT	58
8.1.1 Características del producto:	59
8.1.2 Factores claves de éxito:	59
8.1.3 Debilidades:	60
8.2 COLEGIALES VERLON	60
8.3 COLEGIALES VEREDA	61
9. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MICROEMPRESA DE CALZADO CAPRILY	63
9.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	63
9.1.1 Beneficios del producto que tiene que cumplir el producto:	63

9.2 ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	64
9.3 ESTRATEGIA DE PRECIO	64
9.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	65
9.4.1 Identificación de los públicos	65
9.4.2 Creación de marca	67
10. CONCLUSIONES	69
11. RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFIA	72

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de la Industria Colombiana según Tamaño	15
Figura 2. Distribución del PIB Industrial 2011-II	25
Figura 3. Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad	26
Figura 4. Porcentaje Total sobre la Participación de los municipios del Caquetá en las matriculas escolares	36

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Clasificación Mi pymes según número. de empleados activos	14
Cuadro 2. Técnicas de recolección de datos	33
Cuadro 3. Total de niños matriculados en el 2009 por género, desde el Preescolar, Básica Primaria y Secundaria - Media.	34
Cuadro 4.Total de niños matriculados en el 2010 por género, desde el Preescolar, Básica Primaria y Secundaria - Media.	35
Cuadro 5.Total de niños matriculados en el 2011 por género, desde el Preescolar, Básica Primaria y Secundaria - Media.	35
Cuadro 6. Número de Colegios públicos y privados de la ciudad de Florencia	37
Cuadro 7.Población atendida en la Primera Infancia en el departamento del Caquetá	38
Cuadro 8. Distribución de recursos para educación en el departamento del Caquetá y municipio de Florencia 2010-2011	39
Cuadro 9. Índices Económicos del departamento del Caquetá	44

ANEXOS

ANEXO A. Formato de Encuestas	76
ANEXO B. Cuadros de frecuencia de las encuesta	79

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del proyecto se fundamentó en el trabajo de INVESTIGACIÓN DE MERCADO SOBRE LA MICROEMPRESA FAMILIAR DE CALZADO CAPRILY ubicada en la zona centro del municipio de Florencia Caquetá, en el cual se manejó información de fuentes primarias y secundarias sobre su desempeño comercial en el mercado interno, el análisis del entorno donde fue necesario evaluar la demografía escolar del municipio en referencia, las relaciones que se derivan del sistema político, social, económico, entre otros aspectos útiles para conformar el referente teórico. De igual manera, se utilizaron como técnicas de investigación la encuesta a los entes escolares de este municipio, para llegar a determinar el diagnóstico del mercado escolar.

Este documento, como proyecto de grado en Gerencia de Mercadeo Estratégico, propuso el desarrollo del análisis de mercadeo sobre la microempresa citada, que permitió la determinación del potencial económico y de competitividad en el comercio de calzado escolar en Florencia, Caquetá.

En este sentido, se ha pretendido conocer el proceso de comercialización del producto, donde se pudo evidenciar que si existe una demanda potencial que permite posicionar y expandir la empresa.

1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Calzado Caprily pertenece al grupo de las micro, pequeñas y medianas empresas, el Ministerio de Industria y Comercio que clasifica las mipymes por número de empleados y por activos. El número de empleados actual es de 27 personas y el valor de los activos de \$ 80.000.000 millones de pesos.

Cuadro 1. Clasificación MIPYMES según No. de empleados y por activos.

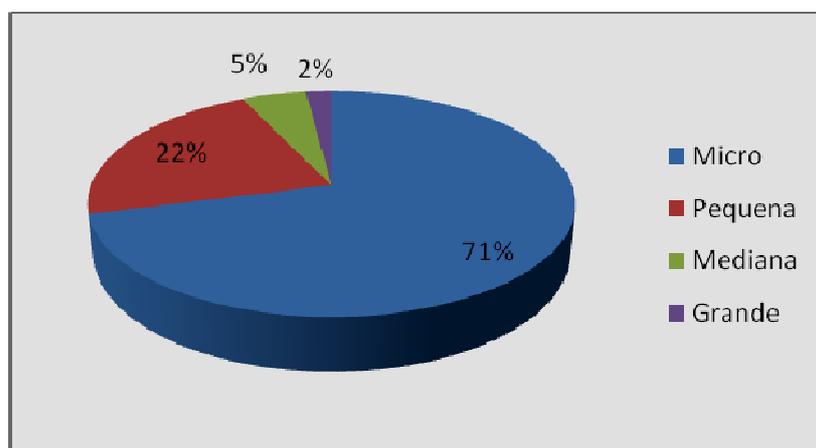
Tipo de empresa	Empleados	Activos totales (SMLMV) 2010
Micro	Menos de 10	Menos 501
Pequeña	Entre 11 y 50	Entre 501-5.000
Mediana	Entre 51 y 200	Entre 5.001-30.000
Grande	Más de 200	Más de 30.000

Fuente: Ministerio de Industria y Comercio.

(SMLMV): Salarios Mínimos Legales Mensual Vigentes

La participación de las microempresas en la industria colombiana es muy alta, según el Ministerio de Desarrollo las PYMES representan el 96% de la empresas que existen en Colombia, estas contribuyen en un 63% al empleo, son las que exportan el 25% de los productos no tradicionales y responden por el 50% de los salarios del país. Estas funcionan y están presentes en casi todos los sectores económicos y se puede decir que su fortaleza para sobrevivir se debe a las fórmulas arriesgadas y empíricas que utilizan, son parte de la Industria Colombiana que está conformada de la siguiente manera:

Figura 1. Distribución de la Industria Colombiana según tamaño año (2010)



Fuente: Ministerio de Industria y Comercio. Elaboración propia

La industria colombiana está concentrada en la zona central con un territorio aproximadamente de 206.534 km², en ella se localizan las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Bucaramanga y generan el 73% del PIB nacional. En esta zona se ubican las principales actividades manufactureras, comerciales y de servicios del país (DNP, 2010,22)

El departamento del Caquetá pertenece a la región amazorinoquia desde el año 2005 que se conforma por los departamentos de Arauca, Casanare, Vichada, Vaupés, Guainía, Guaviare, Meta; Amazonas, y Putumayo es una región de aproximadamente 657.683 km², contribuye con apenas en 5.59% del PIB (DNP,2007). El tejido empresarial de esta zona es incipiente, hace falta la creación de una cultura emprendedora, un modelo de desarrollo endógeno que permita reducir la brecha económica de la región ya que se posee tres veces más kilómetros cuadrados y se produce el (-67.41%) menos.

En este entorno incipiente y de las ganas de crear empresa se origina Calzado Caprily en este departamento. Es una microempresa con la misma historia de la mayoría de empresarios emprendedores colombianos que han empezado con muy poco capital, por esta razón, son personas líderes que tienen en común la pasión, la tenacidad para superar las difíciles condiciones del entorno y volverse a levantar con más fuerza y empuje. Insisten en su idea y se caracterizan por su persistencia, espíritu emprendedor, creatividad, deseo de innovar, asumen el riesgo de endeudarse para salir adelante con su propósito y se interesan por capacitarse para lograr el objetivo de convertirse en empresarios exitosos.

1.1. ANTECEDENTES

Calzado Caprily es una empresa familiar nació en el año 2007 en la ciudad de Florencia. De una renovadora o taller de reparación de calzado salió la idea de incursionar en la fabricación de calzado, inicialmente se desarmaban los zapatos que se quedaban durante mucho tiempo para saber el tipo de material y la forma como se articulaban las partes.

Se detectó la necesidad de un zapato para hombre, el cual se armó copiándose de los modelos que llegaban a la renovadora y de los materiales utilizados, los primeros estilos quedaron mal diseñados (torcidos) pero la personas los compraban apoyando a la fábrica, aunque fue muy difícil su venta con el paso del tiempo y un préstamo se contrataron personas especializadas en la fabricación de calzado, de las cuales se logró un proceso de aprendizaje y la transferencia de experiencia que se traía de Bogotá.

Lo más difícil ha sido la mano de obra calificada para lograr un producto de buena presentación, la consecución de maquinaria y de materia prima por la gran distancia con Bogotá, pero estos inconvenientes se han superado capacitando personal, inicialmente no se contaba con mucho capital, mano de obra e infraestructura, se empezó vendiendo limitadas cantidades de calzado en los municipios del Departamento y gracias a su aceptación se fue creando una cartera de distribuidores a los cuales se les vende a crédito y de contado, con el tiempo se fueron demandando mayores cantidades y hoy en día se han superado muchos obstáculos, se han presentado nuevas oportunidades y se cuenta con un gran equipo de trabajo, una planta de fabricación , un local comercial y gran aceptación de parte de la clientela por la calidad del producto ya que es 100% elaborado con cuero y los mejores materiales.

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La actividad consiste en:

- Producción y comercialización de zapato casual para hombre
- Producción y comercialización de zapato colegial

El negocio se descompone en dos áreas:

- La venta directa de productos elaborados en un local situado en el centro de la ciudad.
- La distribución de las dos líneas de calzado entre mayoristas de 8 municipios del departamento.

1.2.1. Descripción de los productos:

Zapato casual para hombre: Se produce calzado fresco, informal para hombres entre 15 y 60 años, que les gusta la moda, con diseños exclusivos de calidad y comodidad que lo convierte en el accesorio perfecto para cualquier ocasión y que combina perfectamente con todo tipo de pantalones cortos como largos.

Colegial Casual: Diseños para un consumidor moderno, pendiente de la moda y la estética con suelas más delgadas y resistentes.

Colegial Clásico: Diseños para consumidores tradicionales con tendencia a la comodidad con suelas más gruesas y livianas.

1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La fábrica se encuentra en un mundo competitivo, la demanda cada día es más exigente para satisfacer las necesidades, durante su trayectoria Calzado Caprily no ha tenido en cuenta que lleva cinco años fabricando calzado para dos nichos de mercado diferentes y que ya es hora de tomar la decisión de especializarse en el segmento escolar porque se ha notado que año tras año los clientes le están demandando más calzado escolar, más numeración y más estilos.

Se ha observado que en la temporada escolar no se ha podido cubrir la totalidad de la demanda que se le presenta, ya que no cuenta con la producción e información necesaria para determinar el mercado potencial al cual se dirige, no tiene herramientas para analizar su entorno, clientes y proveedores que le permitan identificar las oportunidades y amenazas para redefinir estrategias con respecto al producto, precio, publicidad, plaza y servicio para lograr una mayor participación y especialización en el mercado escolar.

1.3.1 Formulación del problema

Existe la necesidad de un estudio de mercado que permita identificar las verdaderas oportunidades de Calzado Caprily en el mercado escolar del Departamento, conocer los gustos y preferencias de los consumidores y que pueda disponer de una información veraz sobre lo que está ocurriendo con sus clientes reales y potenciales, sobre los gustos y preferencias de estos y la competencia directa e indirecta para desarrollar estrategias de comercialización.

2. JUSTIFICACIÓN

El sector del calzado desde su inicio en el mercado ha sido de gran importancia para la economía y el eslabón productivo de Colombia. Es una industria con gran futuro, con proyecciones globales que generarían una gran fuente de empleo y a una economía estable tanto a la comunidad como al país.

El proceso de internacionalización no es algo de un día para otro, primero se debe conocer y consolidar en el mercado interno, reunir un buen capital humano, tener calidad en los productos, disponer de un gran capacidad de producción para suplir la demanda local, nacional y porque no internacional. Este último factor es el principal problema que tiene la empresa de calzado Caprily, no hay una suficiente capacidad de respuesta a la demanda de calzado escolar del departamento del Caquetá, destacando que es la única empresa productora de calzado en el Caquetá, el resto de calzado que se oferta proviene del interior del país.

Es por esta razón el presente trabajo pretende direccionar a la empresa Caprily en la realización de un estudio de mercado en el municipio de Florencia, identificando los principales consumidores, o clientes potenciales, en lo que se refiere a sus deseos, necesidades, y las principales características del mercado escolar, además de los competidores en calzado, lo anterior con el fin de solucionar problemas e identificar oportunidades para la empresa.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL:

Determinar la demanda actual y potencial del calzado escolar en la ciudad de Florencia Caquetá.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer el perfil y la cantidad de los actuales y potenciales consumidores en calzado escolar.
- Identificar las exigencias institucionales de los colegios de Florencia respecto al calzado escolar.
- Analizar la competencia actual en la ciudad en calzado escolar.
- Replantear estrategias de comercialización: Canales de distribución, Precio, Publicidad y Servicio en la fábrica de calzado.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 CALZADO EN DESARROLLO Y EL PAPEL DENTRO DE COLOMBIA

Según (Di Eugenia blog Prego,2008:74) argumenta que la historia del calzado se desprende del oficio de los zapateros, el cual nació hace más de 14.000 años, desarrollándose en la edad de piedra pues la mujeres eran las personas encargadas de designar la confección para toda la familia. De igual forma se involucra a Egipto en la evolución del calzado ya que en este país se fue desarrollando por medio de la artesanía a partir del diseño, talleres de sandalias, diseño de correas, entre otros bocetos.

Los zapateros de esa época crearon diversos talleres ubicados en las calles de la ciudad y en puntos clave de las mismas, haciéndolas llamar calle Zapatería. Se describe en la historia que los zapateros emplearon ciertas condiciones para aquel que quisiera ingresar a su gremio desde el siglo X y XI emplearon: “Sólo podían ser aprendices aquellos que provenían “de un matrimonio ordenado y virtuoso, tanto por parte de padre como por parte de madre” o aquellos casados con una viuda de zapatero”.

Así como exigían la castidad de las familias y lo matrimonios puros, también requerían que el que quisiera estar con ellos debía pasar 14 días en un taller de zapatería para comprobar su talento y habilidad. Los zapateros que eran del campo y con pocos recursos de trabajos realizaban calzados sencillos y económicos para los campesinos.

La historia del calzado siempre ha predominado intrínsecamente en la vida cotidiana de las personas es especial los hombres pues desde un comienzo cuando el hombre inicio opciones laborales el uso primordial para este eran las botas, que se consideraban muy masculinas. A mediados de los siglos XII y XIII, el cambio del calzado de cuero se fue notando debido a que empezaron a surgir nuevos diseños como: zapatos en pico, uso de materiales distintos al cuero como la madera para llevar con comodidad los pies y tenerlos secos al caminar. Así mismo, de acuerdo con el rango de poder que tuviera cada persona el tipo de calzado cambiaba y la selección del diseño era exclusiva para personas con rangos altos de la sociedad.

Las materias primas más usadas para la producción de calzado colombiano son el caucho, el plástico y el cuero, siendo este último el más usado debido a que la cadena productiva del cuero esta conformada por subsectores como Hatos ganaderos, frigoríficos, mataderos y curtiembres. Gracias a esto, no es necesario importar materias primas de otros países, por lo que la producción de calzado resulta fácil, económica y de alta calidad.

Después de los 90 los subsectores del cuero empezaron a posicionarse en los primeros puestos a nivel nacional, ya que empezaron a aportar al mercado de divisas del país, al crecimiento de la economía, a la generación de empleo y otros factores. La práctica más empleada en la industria del calzado es la de las curtiembres, donde la materia prima principal es la piel cruda, la cual representa entre el 60% y el 70% del costo del producto final.

Existen 20 ó 30 empresas curtidoras modernizadas y tecnificadas en Colombia, pero son mayoría las curtiembres artesanales de carácter informal y con baja tecnificación, que además se encuentran tanto en las regiones rurales y como en

las grandes ciudad. El subsector curtidor destina el 80% de la producción de a abastecer el mercado nacional suministrando la materia prima para el calzado y marroquinería, también se generan otros productos derivados del cuero como conglomerados, jabones, cápsulas, velas, juguetes caninos, etc.

(Agustín Gómez, 2000:216) comenta que de igual forma dentro del desarrollo del calzado en Colombia, los cambios drásticos que ha presentado en el cuero han sido notorios debido a los diseños, colores, texturas y recursividad de materiales con el mismo cuero. Hoy en día el calzado se torna como un medio de círculo de la moda debido a los cambios modernos y la combinación con los antiguos que para muchos es extravagantes y para otro algo chick en el vestir humano.

4.1.1 Sector calzado en Colombia

Este sector representa el 2,0% del PIB total, el 13% del PIB manufacturero y el 20% del empleo industrial, según la figura 2 el subsector de curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado representa el 3% del producto interno bruto manufacturero y un 2,0% de empleo industrial, según el observatorio económico para este mismo periodo las exportaciones colombianas de estos productos (DNP, 2012) El sector enfrenta retos tradicionales como: (1) informalidad, (2) predominancia de empresas pequeñas y medianas con pocas economías de escala y escasa capacidad de apalancamiento financiero, (3) competencia desleal, y (4) contrabando.

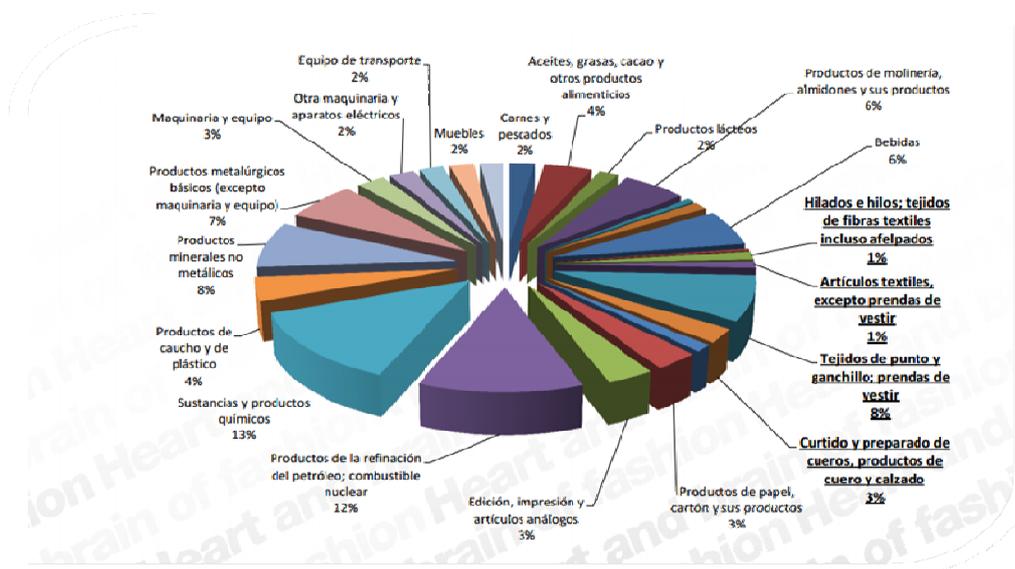
-Aspectos destacables del sector:

- Principales productos o subsectores (participación en el total) 2009: cuero curtido delgado de ganado vacuno (26%), calzado de cuero para hombre o mujer (17%),

juguetes caninos de carnaza (5%), calzado de cuero para protección (4%), sandalias de cuero (3%), suelas de material plástico (3%), carteras y bolsos de cuero (3%), bolsas o tulas de cuero (3%).

- Principales destinos de exportaciones 2010: Estados Unidos (24%), Italia (14%), Ecuador (10%), Venezuela (9%), China (8%).

Figura 2 Distribución del PIB Industrial 2011-II



Fuente: Inexmoda Observatorio Económico Nacional del Sistema Moda

En la figura 2 se observa la participación del subsector Curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado, el cual aporta un 3% al total del sector manufacturero para el segundo semestre del año 2011

Figura 3 Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad

**Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad Económica
2010 - 2011**

Variación porcentual anual - Series desestacionalizadas

Ramas de actividad	2010	2011
Agropecuario, silvicultura, caza y pesca	1,0	2,2
Explotación de minas y canteras	12,3	14,3
Industria manufacturera	2,9	3,9
Electricidad, gas de ciudad y agua	1,2	1,8
Construcción	-1,7	5,7
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	5,1	5,9
Transporte, almacenamiento y comunicación	5,0	6,9
Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas	2,9	5,8
Servicios sociales, comunales y personales	4,8	3,1
Subtotal valor agregado	3,8	5,5
Impuestos menos subvenciones sobre la producción e importaciones	6,4	10,8
PRODUCTO INTERNO BRUTO	4,0	5,9

Fuente: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

En la figura 3, se sitúa al sector de industria manufacturera, como el tercero en importancia ya que aporta un 3,9% a la totalidad de la producción interna del país. En el año 2010-2011, el subsector cuero, productos de cuero y calzado ha tenido una participación del 4%

4.2. ESTUDIO DE MERCADO

Según (Peter Chisnall,2002:6), la investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin: mejorar la toma de decisiones. Es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran,

porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

(Naresh Malhotra,1997:90), (Philip Kotler,2003:712), (Richard L. Sandhusen, 2006:345), (Peter Chisnall,2002:6) citados por (Ivan Thompson,2010:39) coinciden que la investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

El mercado puede ser un lugar físico y también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de los mismos. El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o

un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial. De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios. Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación.

Para (Naresh K. Malhotra,1997:90), un estudio de mercado debe servir para:

- Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, en un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- El estudio va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.
- Indicará qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.
- Proporciona información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

- Cuando el estudio se hace como un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.
- Un estudio de mercado debe exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

Complementando (Pablo Peñalver Alonso, 2009:1), argumenta que el estudio de mercado tiene también como objetivo:

- Análisis del entorno
- Análisis económico del sector y competencia
- Análisis del cuantitativo del mercado
- Análisis cualitativo del mercado
- Análisis de los productos y/o servicios
- Análisis de comunicación
- Análisis de la distribución y ventas

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se plantea que los objetivos de un estudio de mercado es el siguiente:

Planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

4.2.1. Pasos para la presentación de un estudio de mercado

Para (Alejandro Jáuregui G., 2010:242), los pasos para el estudio de mercado son los siguientes:

1. Definición del producto
2. Análisis de la demanda
 - Distribución geográfica del mercado de consumo
 - Comportamiento histórico de la demanda
 - Proyección de la demanda
 - Tabulación de datos de fuentes primarias
3. Análisis de la oferta
 - Características de los principales productores o prestadores del servicio
 - Proyección de la oferta
4. Importaciones del producto o servicio
5. Análisis de precios
 - Determinación del costo promedio
 - Análisis histórico y proyección de precios
6. Canales de comercialización y distribución del producto
 - Descripción de los canales de distribución

4.2.2 Componentes de un estudio de mercado

(Hugo Flores Laime,2012:32) y (Hayes Thomas,2004:98) coinciden que los componentes del estudio de mercado, se basan en:

- Entorno político-económico y normativa legal
- Análisis de la oferta y de la demanda
- Identificación del producto o servicio
- Disponibilidad de materia prima
- Descripción metodológica
- Almacenamiento
- Empaque
- Transporte
- Precios
- Canales y márgenes de comercialización
- Estrategias y penetración de mercados
- Comercialización de la materia

5. DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación se desarrolló con el propósito de determinar la demanda actual y futura de los consumidores de calzado escolar en la ciudad de Florencia (Caquetá)

5.1 MÉTODO

Los métodos que se utilizaron en esta investigación fueron; la observación y la encuesta en los colegios de Florencia Caquetá que definió el perfil de los consumidores identificando comportamientos, gustos y preferencias de los consumidores de calzado escolar.

5.2 FUENTES

Inicialmente se procedió a realizar una recolección de fuentes secundarias; escritos, informes, documentos, libros, páginas Web, bases de datos del DANE, La alcaldía de Florencia, La gobernación del Caquetá, Cámara de comercio de Florencia, Ministerio de Comercio, Uniamazonía, Corpoamazonía, Secretaria de educación de Florencia y ACICAM, para identificar los elementos teóricos y metodológicos que permitieron determinar las características, conceptualizar y definir las dimensiones influyentes en el mercado escolar de la ciudad de Florencia Caquetá

Se continuo con la investigación soportada en fuentes primarias donde se obtuvo información directa a través de encuestas realizadas a las instituciones educativas, el diseño que se utilizó fue preguntas cerradas. (Ver anexo A), para identificar las exigencias institucionales de los colegios de Florencia respecto al calzado escolar.

Con el fin de ampliar la información se realizó varias entrevistas de manera estructurada al representante legal de la empresa, para obtener información acerca de la empresa, la historia , los productos y su estado actual además de ayudar a definir el objetivo de esta investigación de mercados.

5.3 TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

Según Paramo y Ramírez (2009), el uso del muestreo tiene algunas ventajas como son: representatividad, menor costo y rapidez. La muestra es una parte adecuada y representativa de la población seleccionada con el fin de obtener información con hechos y características de la población.

Esta investigación está dirigida a las sedes educativas urbanas, según el (DANE, 2011) la ciudad de Florencia cuenta 47 las sedes públicas y privadas de las cuales se encuestaron en su totalidad.

5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuadro 1. Técnicas de recolección de datos

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
Técnica	Herramienta	Contenido
Encuesta	Cuestionario a instituciones educativas	Preguntas cerradas
Entrevista	Cuestionario	Preguntas estructuradas
Observación	Diario de investigación	Directa
Análisis de documentos	Personal	Libros y páginas Web

Fuente: Elaboración propia

6. ANÁLISIS DEL ENTORNO

6.1. ANÁLISIS DEMOGRÁFICO DE LA POBLACIÓN ESCOLAR DEL MUNICIPIO DE FLORENCIA CAQUETÁ

La población total de estudiantes en la actualidad ha crecido en una tercera parte de lo que se registró en años pasados, se puede observar en el siguiente cuadro expedida por el DANE que es bastante considerable la cantidad de población estudiantil y que el género masculino tiene la tendencia de superar la cifra total del género femenino.

Cuadro 3. Total de niños matriculados en el 2009 por género, desde el Preescolar, Básica Primaria y Secundaria - Media.

CAQUETÁ AÑO 2009	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
PREESCOLAR	5.068	4.688	9.756
PRIMARIA	33.121	30.441	63.562
BASICA-SECUNDARIA Y MEDIA	17.017	18.071	35.088
TOTAL	55.206	53.200	108.406

Fuente. DANE: Datos. Elaboración propia

Cuadro 4 Total de niños matriculados en el 2010 por género, desde el Preescolar, Básica Primaria y Secundaria - Media.

CAQUETA AÑO 2010	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
PREESCOLAR	4.903	4.642	9.545
PRIMARIA	33.294	29.807	63.101
BASICA-SECUNDARIA Y MEDIA	18.413	19.343	37.756
TOTAL	56.610	53.792	110.402

Fuente. DANE: Datos. Elaboración propia

Cuadro 5 Total de niños matriculados en el 2011 por género, desde el Preescolar, Básica Primaria y Secundaria - Media.

CAQUETA AÑO 2011	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
PREESCOLAR	5.038	4.724	9.762
PRIMARIA	34.264	30.340	64.604
BASICA-SECUNDARIA Y MEDIA	19.223	20.031	39.254
TOTAL	58.525	55.095	113.620

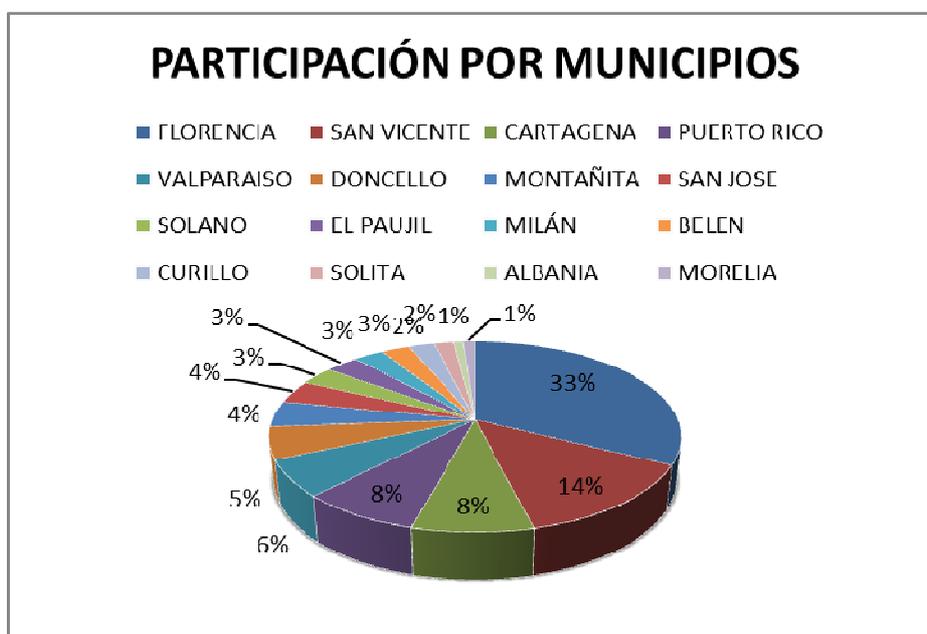
Fuente DANE 2011

En este sentido, y de acuerdo a las cifras estadísticas que arroja el Departamento Nacional de Planeación (DANE) sobre el número de estudiantes matriculados en el Departamento del Caquetá durante los años 2009 y 2010, se

observa un crecimiento paulatino de 1.8% lo que indica, que si se ha efectuado un crecimiento de la población estudiantil.

Según el DANE 2011 el departamento del Caquetá cuenta con un total de 113.620 alumnos matriculados en Preescolar, Primaria, Básica y Media, que comparado con el año 2010 presenta un crecimiento más alto de la población estudiantil de 2.8%.

Figura 4 Porcentaje Total sobre la Participación de los municipios del Caquetá en las matriculas escolares.



Fuente. DANE: Datos. Elaboración propia

Para esta investigación se estudiará la ciudad de Florencia que cuenta con 47 sedes educativas públicas y privadas en las que se han matriculado un total de 33.1488 alumnos en, primaria, básica y media.

Cuadro. 6 Número de Colegios públicos y privados de la ciudad de Florencia

ZONA	COLEGIOS 2011	#DE SEDES	Total
RURAL	AGROECOLOGICO AMAZONICO BUINAIMA	8	1.739
	AVENIDA EL CARAÑO	17	687
	BAJA VICTORIA	6	235
	BAJO CALDAS	5	244
	EL QUEBRADON	14	287
	EL SALITRE	15	501
	JOSE ANTONIO GALAN	16	553
	LA HOLANDA	8	425
	NUEVA JERUSALEM	9	362
	PUERTO ARANGO	10	453
	SAN ANTONIO DE ATENAS	6	148
	SANTANDER	9	276
Total RURAL		123	5.910
URB	ANTONIO RICAURTE	2	1.765
	BARRIOS UNIDOS DEL SUR	5	2.863
	BELLO HORIZONTE	2	1.717
	CIUDADELA SIGLO XXI	3	3.201
	DIVINO NIÑO	5	1.881
	JORGE ELIECER GAITAN	3	2.958
	JOSE ACEVEDO Y GOMEZ	1	158
	JUAN BAUTISTA LA SALLE	2	1.779
	JUAN BAUTISTA MIGANI	1	1.201
	JUAN XXIII	1	1.794
	LA SALLE	3	1.295
	LOS ANDES	2	1.604
	LOS PINOS	4	1.826
	NORMAL SUPERIOR	3	2.283
	SAGRADOS CORAZONES	1	1.261
	SAN FRANCISCO DE ASÍS	3	1.685
SAN LUIS	3	1.472	
TECNICO INDUSTRIAL	3	2.405	
Total URB		47	33.148
Total general			39.058

Fuente. DANE: Datos. Elaboración propia

6.2 POLÍTICO-EDUCACIÓN

6.2.1 Situación de la Primera Infancia

La política educativa de Atención Integral a la Primera Infancia está dirigida a los niños y niñas, desde la gestación hasta los 5 años y 11 meses de edad, y busca que estos pequeños tengan acceso permanente a espacios educativos que potencien sus capacidades y su desarrollo Integral.

Cuadro 7. Población atendida en la Primera Infancia en el departamento del Caquetá

CAQUETÁ	DATOS
Población menor de cinco años-departamento	53.825
Población vulnerable	35.958 (67% de la población menor de cinco años)
Población con atención integral	6.513 (18% de la población vulnerable)

Fuente: Ministerio de Educación. Elaboración propia

Para lograr la atención a la Primera Infancia, el Ministerio de Educación suscribió un convenio con el Icetex, para la creación de un Fondo que tiene como objetivo garantizar el subsidio de atención integral a los menores. Los recursos por parte del Ministerio de Educación que se han destinado para el departamento del Caquetá son \$7.682 millones para atender a 4.327 niños.

6.2.2 Avances en Educación Preescolar Básica y Media

Para garantizar el acceso y permanencia en los niveles de educación preescolar, básica y media, el Ministerio de Educación destina recursos para la atención de cada niño, niña y joven matriculado en el sector oficial. Estos recursos son asignados teniendo en cuenta el nivel educativo, la zona a la que pertenece (urbana o rural) y las condiciones socioeconómicas.

Con el propósito de garantizar una distribución más ajustada a las diferencias que se presentan en las regiones, además de focalizar recursos e incentivar el cierre de brechas de inequidad desde lo territorial, en este año se amplió el número de grupos de tipologías, pasando de 5 a 9 categorías, donde la tipología 1 es la que recibe menor asignación de recursos financieros por niño atendido y la 9 la de mayor asignación. La asignación de recursos se hace considerando, además de la tipología, el número de alumnos atendidos según el nivel educativo, así como la zona, para garantizar como mínimo, los costos del personal docente, directivo docente y administrativo según la nómina aprobada, así como sus prestaciones sociales.

Cuadro 8. Distribución de recursos para educación en el departamento del Caquetá y municipio de Florencia 2010-2011

Secretaría de Educación	Recursos asignados	Recursos asignados	Tipología	Tipología
	(millones de pesos) 2010	(millones de pesos) 2011	2010	2011
Florencia	43.870	45.362	1	3
Caquetá	105.775	105.987	3	6
Total Depto Caquetá	149.644	151.349		
Nacional	11.740.496	12.419.157		

Fuente: Ministerio de Educación. Elaboración propia

Se puede notar que los recursos para el municipio de Florencia, destinados para educación aumentaron sustancialmente, pasando de una tipología 1 que es el menor rango de asignación a una tipología 3, al igual que para el departamento pasando de la 3 a las 6, lo que demuestra que si hay un interés por el mejoramiento del sistema educativo de la región. Para ello el gobierno ha implementado las siguientes estrategias:

6.2.3 Cobertura

La relación en términos de cobertura bruta en 2010 (porcentaje de estudiantes atendido por el sistema educativo, sin importar su edad y el nivel educativo que estén cursando), Caquetá alcanzó una tasa de cobertura bruta total de 99,6% y en tasa de cobertura neta al mismo año (porcentaje de estudiantes que se encuentra

cursando un nivel educativo con la edad adecuada para cursarlo), alcanzo 82,8%, lo que significa que el sistema de cobertura es alto para la población estudiantil.

6.2.4 Competencias

Por otro lado respecto a la calidad y las competencias de los estudiantes, el gobierno ha decidido hacer un seguimiento más preciso al desempeño de los estudiantes, el Ministerio de Educación ha planteado que las pruebas del Saber 5º y 9º que se realizaban cada tres años, a partir del año 2012 se realizarán anualmente y también serán aplicadas en el grado 3º; lo que permitirá tomar decisiones con mayor oportunidad para mejorar las competencias de los estudiantes.

6.2.5 Calidad Educativa

Con el Programa de Transformación de la Calidad, implementado por el Gobierno, se busca lograr una estrategia integral basada en el acompañamiento a la institución y sus educadores para proveer mejores aprendizajes, mejores prácticas en el aula, conocimiento disciplinar de lo que se enseña, didáctica para enseñarlo, guías y materiales apropiados.

Para ello, se hará acompañamiento a 268 establecimientos educativos de la región de la Amazonía, destacando el departamento del Caquetá, con un acompañamiento a 86 establecimientos educativos y 15 en Florencia, en los cuales se implementará un currículo básico optativo, el acompañamiento a los directivos docentes en su labor como líderes educativos y la formación de los

educadores y los directivos en aspectos pedagógicos y disciplinarios que implica el currículo.

6.2.6 Uso del tiempo libre y trabajo infantil

Con el fin de fomentar la actividad física y los estilos de vida saludables, y mediante alianzas con Coldeportes y Ministerio de la Cultura, se trabaja en la implementación de jornadas escolares complementarias en articulación con las cajas de compensación familiar, incluyendo el refuerzo a las áreas obligatorias.

6.2.7 Calidad de los educadores

Para lograr el mejoramiento de la calidad educativa, el Ministerio de Educación ha venido trabajando en afianzar y consolidar la evaluación del periodo de prueba y el desempeño encaminado a la permanencia de los mejores educadores. Es así que se ha capacitado en el uso pedagógico en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) a un 57% de los educadores en Caquetá. Asimismo, se han capacitado educadores en el uso básico de las TIC en un 95% en el departamento.

6.3 SOCIAL

6.3.1 Deserción Escolar

La deserción escolar en municipio de Florencia está relacionada por la combinación de factores que se generan tanto al interior del sistema como en contextos de tipo social, familiar, individual y del entorno. La tasa de deserción

intra-anual solo tiene en cuenta a los alumnos que abandonan la escuela durante el año escolar, ésta se complementa con la tasa de deserción interanual que calcula aquellos que desertan al terminar el año escolar.

En el caso de Florencia, las principales causas de deserción escolar tienen que ver con dispersión poblacional, inseguridad, desplazamientos forzados, pobreza, desmotivación y dificultades académicas. En el 2011 se registró una deserción de 2963 estudiantes, situación que hoy afecta gravemente a Florencia con relación al giro de recursos del sistema general de participaciones.

6.3.2 Inseguridad

La inseguridad en el Departamento del Caquetá y municipio de Florencia ha sido unos de los factores más críticos para la económica y bienestar Social de los habitantes del departamento, debido a la presencia de grupos al margen de la ley, delincuencia común entre otros, que han desestabilizado la paz y la armonía de los pobladores, generando como consecuencia desplazamientos, pobreza, inseguridad.

A nivel social se puede encontrar la deserción escolar, la pobreza y la descentralización del núcleo familiar. A nivel económico afecta a las empresas locales y a las que llegan del interior del país para comercializar sus productos, debido que tienen que dar una cuota (vacuna) a grupos emergentes para poder negociar sus artículos y para poder desplazarse a los municipios de la región, trayendo consigo bajos resultados contables para estas. Debido a esto, muchas empresas han optado por otras formas de comercialización, como distribución exclusiva, uso catálogos, internet y comunicación telefónica.

6.4 ECONÓMICO

Cuadro 9. Índices Económicos del departamento del Caquetá

Ciudad Capital Florencia Municipios 16 Área (Km2) 88.965
Población 2012 (Censo 2005) 459.515 Cabecera 268.034 Resto 191.481
PIB Departamental Anual 2009 Millones de Pesos 2.267.000 Participación Porcentual PIB Nacional 0,4% Per Cápita 4,93
Índice de Necesidades Básicas Insatisfechas NBI 2005 41,7% Cabecera 33,5% Resto 59,2%
Recursos Presupuesto de Inversión 2012 (Millones de pesos) 346.816 Recursos Per Cápita 2012 (Pesos) SGP Per Cápita 786.911 Inversión Per Cápita 754.745

Fuente: DNP-DDT-DIFP

La principal actividad económica del departamento, es la ganadera, la participación en el PIB nacional es del 4%, el PIB per cápita para el año 2011 es de 4,93% el Índice de Necesidades Básicas Insatisfecha es del 41,7%, los indicadores económicos demuestran poca participación a nivel nacional que expresan que hace falta un modelo de desarrollo endógeno para darle valor agregado a los productos regionales e incentivar la economía del departamento

7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

7.1 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LA DEMANDA

El departamento del Caquetá se encuentra localizado al suroriente del país, según la cifra proyectada por el DANE 2010 la población actual es de 459.515 habitantes, Florencia es su capital una ciudad de clima cálido y mucha lluvia, está situada a una altitud de 500 m, con una temperatura promedio de 25 °C. Dista de Bogotá 995 km, su población estimada es de 157.450 habitantes de acuerdo con la proyección del DANE 2010.

Caprily se ubica en el centro de la ciudad. Florencia limita con 14 municipios que hacen parte del departamento del Caquetá y en los cuales 9 se encuentran actualmente los productos de dicha empresa: Albania, Belén, Cartagena, Doncella, Montañita, Puerto Rico, San Vicente, Solita, Valparaíso.

7.2 CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

La identificación de la población objetivo hace parte de los niños y jóvenes que quieren disfrutar del mejor calzado escolar, son niños- adolescentes que quieren estar al día con su presentación personal.

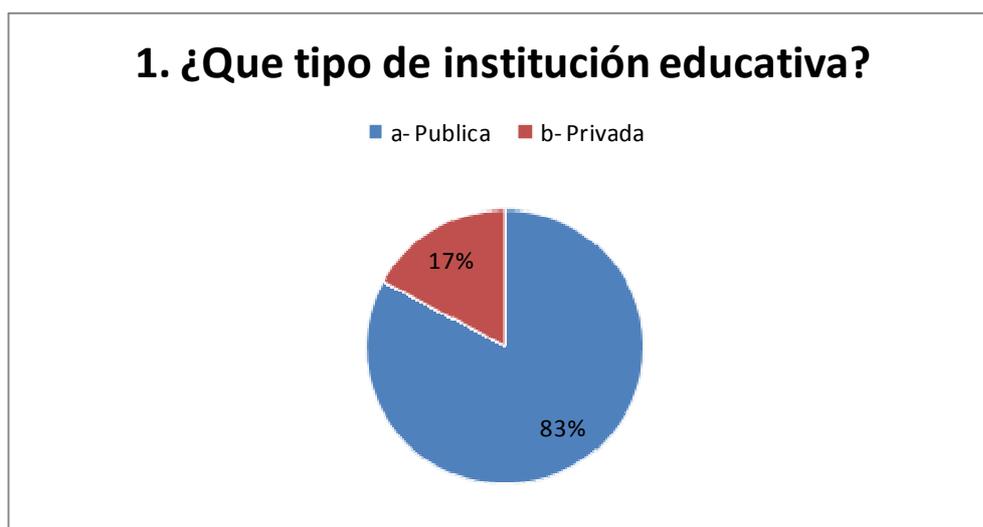
7.3 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN DE CAPRILY EN EL MERCADO ESCOLAR DE FLORENCIA.

La estrategia de segmentación de Caprily en el mercado escolar de Florencia está enfocado en dirigirse a jóvenes estudiantes entre 7 y 18 años de edad, de un

estrato económico 1 y 2, con formación académica entre primero de primaria (1º) y once (11º) grado de secundaria, que vivan y estudien en los colegios públicos y privados de la ciudad de Florencia, que les guste estar a la moda, compartir con sus amigos, que lleven un estilo de vida des complicado alegre y urbano, que puedan acoplar su forma de vida a las exigencias de la instituciones educativas.

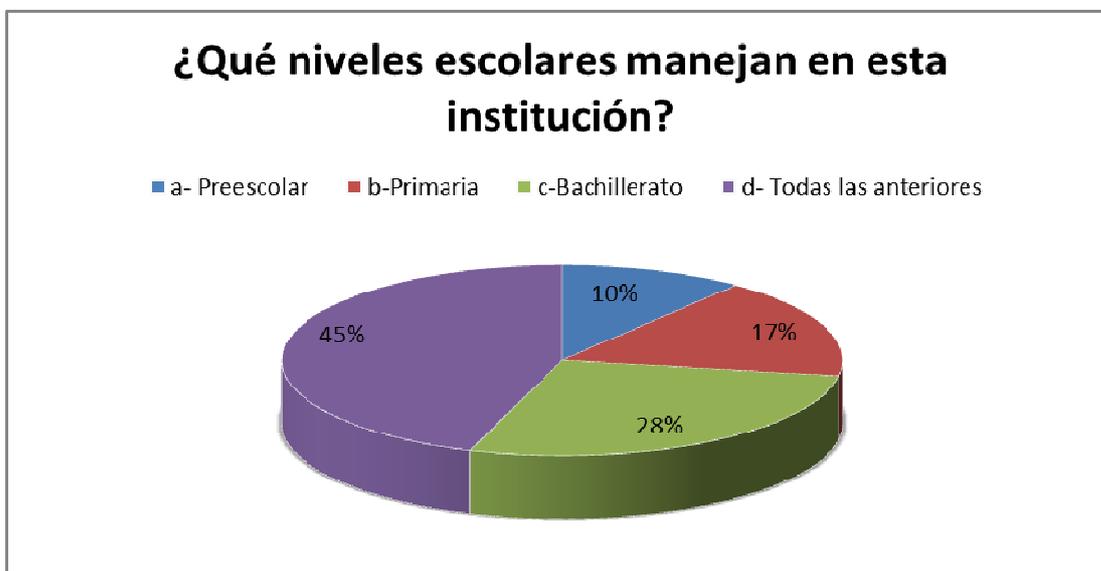
7.4 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN DE LA DEMANDA

1. Tipos de institución educativa:



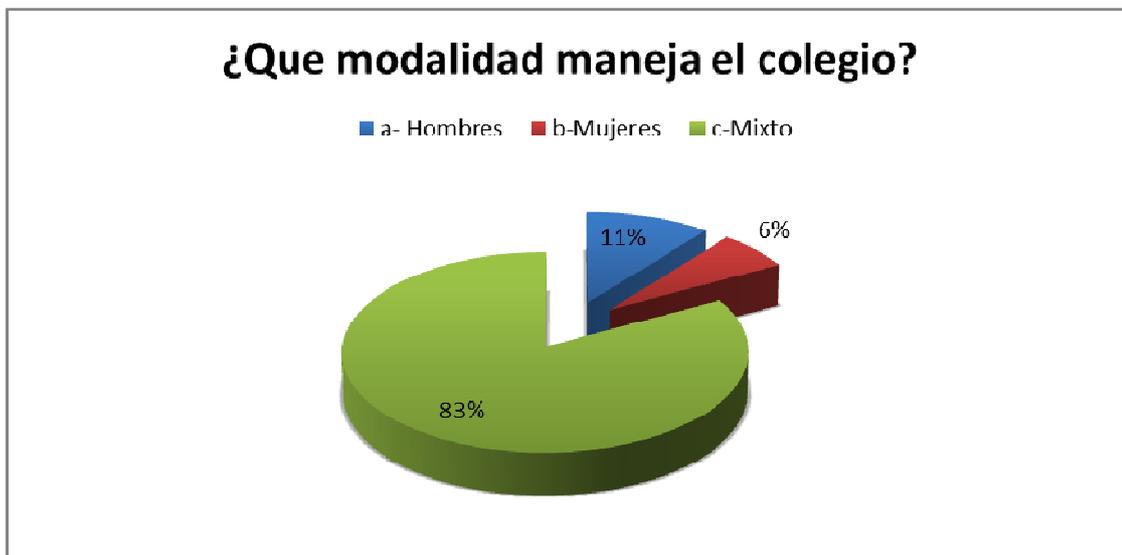
En la ciudad de Florencia funcionan 47 instituciones educativas de las cuales 39 son públicas y 8 son de carácter privado, la población total de estudiantes pertenecientes al área urbana es de 33.148 lo que evidencia un mercado potencial atractivo para el calzado escolar dirigido a instituciones públicas.

2. Instituciones según niveles escolares:



Del total de 47 instituciones 5 ofrecen solamente preescolar, 8 primaria, 13 bachillerato y 21 ofrecen todos los niveles escolares, lo que significa que la mayoría de la población estudiantil se concentra en niños de primaria y jóvenes de bachillerato, se tendrá que enfocar la empresa en ofrecer calzado escolar con características especiales en el target niños y jóvenes estudiantes por ser el rango más amplio y por lo tanto el más atractivo.

3. Modalidad del colegio:



De las 47 instituciones educativas encuestadas en el municipio de Florencia, 39 instituciones representadas con un 83% son de modalidad mixto, 5 colegios con un 11% son de hombres y 3 representadas con un 6% son de mujeres, lo cual evidencia que se tiene que fabricar estilos de calzado escolar unisex

4. Rango de edad de los estudiantes de primaria:



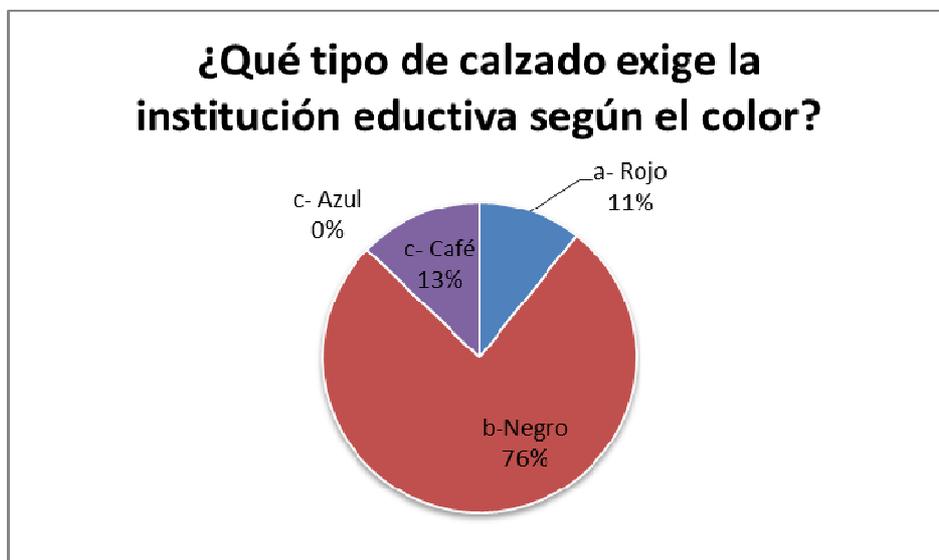
Del total de las instituciones encuestadas, 40 sedes tienen un rango de edad de 7 a 10 años, mientras 7 sedes presentan un rango de edad de 6 a 9 años, refiriéndose al consumidor del producto tendrá que estudiar el perfil de los niños preadolescentes de edad 7- 10 años para ofrecer los beneficios y los productos que buscan los niños a esta edad en cuanto al calzado escolar

4.1 Rango de edad de los estudiantes de bachillerato:



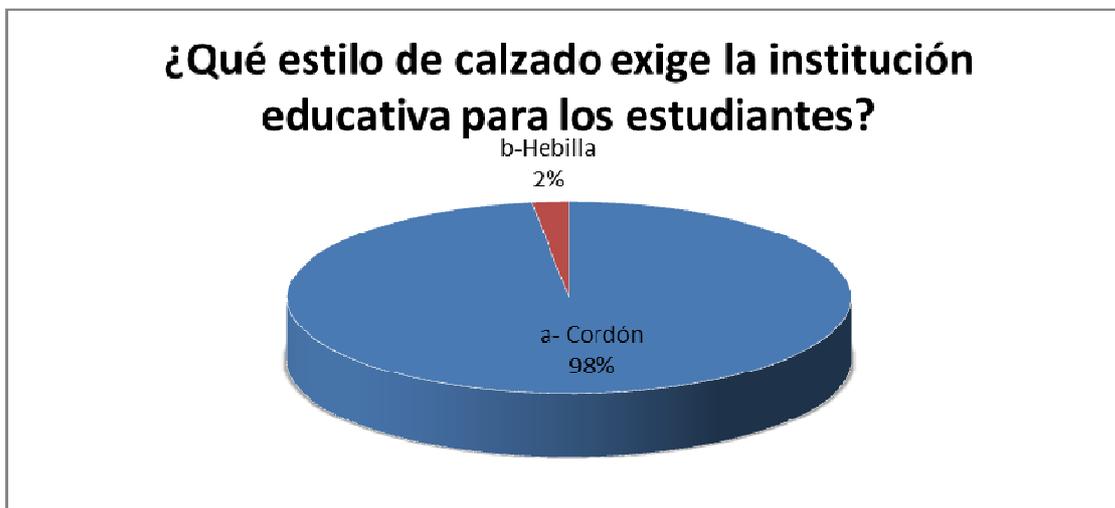
Respecto a la población de adolescentes 28 instituciones contestaron tener el rango de edad de 10-17 años, 8 instituciones con un rango de edad un poco más joven de 9-16 años y 11 instituciones con un rango de edad mucho mayor de 11-18 años, lo que significa que la empresa debe ofrecer diseños modernos, des complicados y muy juveniles para lograr la identificación del target respecto sus gustos y preferencias.

5. Tipo de calzado que exige la Institución Educativa:



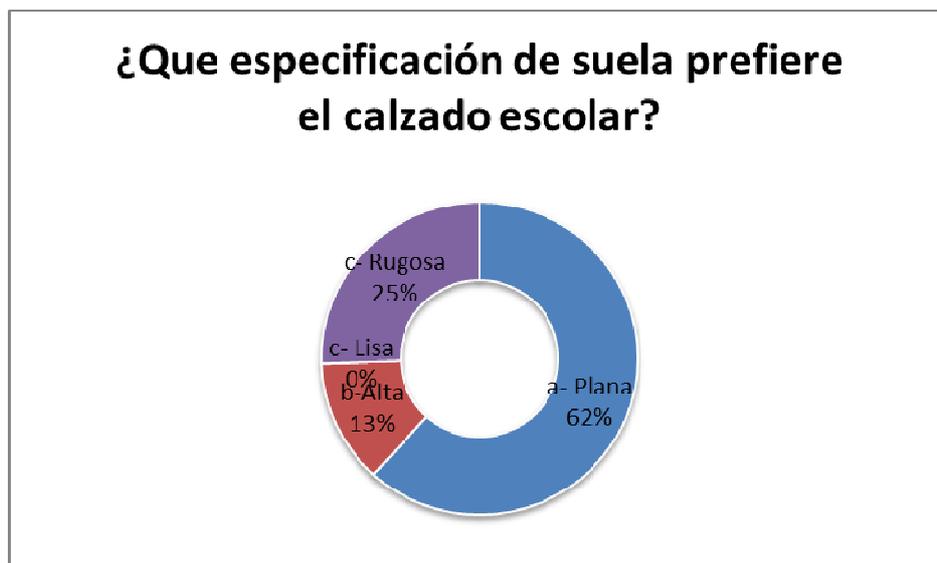
Respecto a la característica del color 36 las instituciones educativas del municipio de Florencia, manifiestan que dentro su reglamento exigen el color negro en el calzado escolar de los estudiantes, mientras 6 exigen el color café y tan solo 5 manejan el color rojo en el calzado, lo que le permite a la empresa planear la producción según los requerimientos institucionales concentrándose en el color negro en su mayoría y elaborando muy pocas cantidades de color rojo y café.

6. Estilo de calzado que exige la institución educativa:



Respecto al estilo del calzado escolar, 46 instituciones encuestadas exigen el zapato con cordón, , mientras que 1 colegio exige hebilla en su calzado por ser femenino, lo que evidencia que la producción de zapato escolar se debe concentrar en diseñar diferentes estilos para el target que tengan cordón para cumplir con los requerimientos institucionales

7. Especificación de suela que prefieren para el zapato escolar:



Una de las características que más se debe llevar el calzado escolar es que tenga suela plana ya que 29 instituciones optaron por preferirla, mientras 12 de los encuestados optaron por suela rugosa, lo que lleva a la fábrica a crear una estrategia de producto que contenga estas características que más sobresalen.

8. Proveedores de calzado escolar para la institución Educativa:



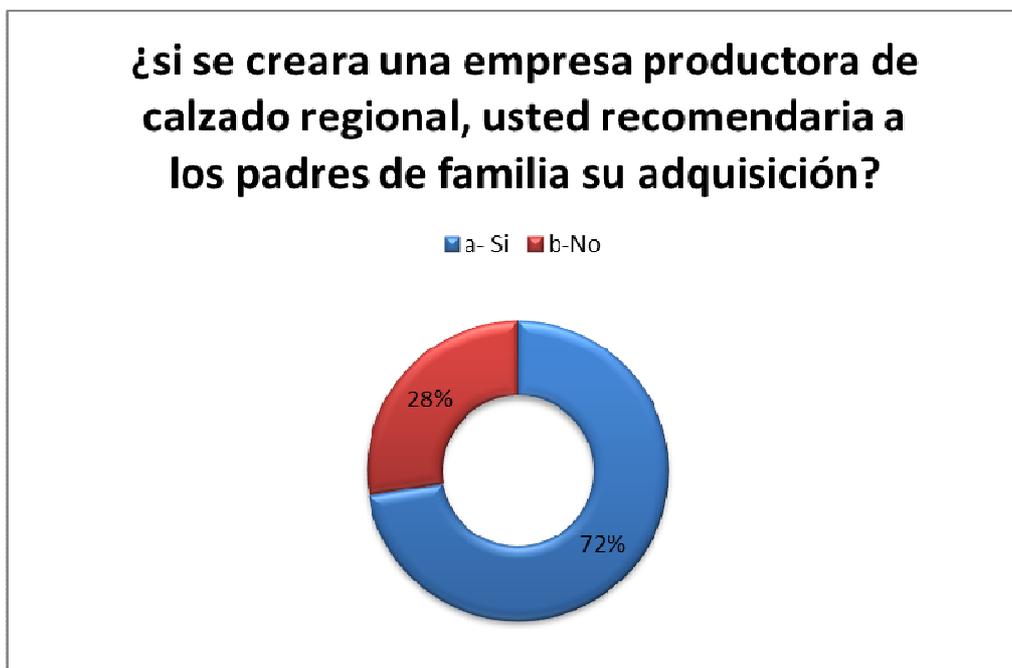
Según la población encuestada, 40 de las instituciones educativas del municipio de Florencia argumentan que no tienen ningún proveedor de calzado escolar, mientras que 7 comentan que si tienen un proveedor que les vende el calzado escolar, lo cual direcciona a la empresa a crear estrategias para lograr ser proveedora de estas instituciones que tienen convenios utilizando la ventaja de ser la única productora regional que existe de zapato escolar , por la cercanía a los colegios, y poder ofertar mejores precios.

9. Convenios con almacenes:



Según las instituciones encuestadas del municipio de Florencia 40 contestan que no tienen convenios con proveedores de calzado escolar respecto a bonificaciones y descuentos, mientras que 7, contestan que si tienen convenio de descuentos con algunos proveedores que les suministra el calzado escolar, lo que lleva a la empresa a crear estrategias de comercialización para poder llegar a competir con los actuales proveedores estas instituciones

10. Creación de una empresa productora de calzado regional



Según los encuestados, 34 de las instituciones educativas del municipio de Florencia, manifiestan que si existiera una empresa productora de calzado regional recomendarían a los padres de familia adquirir el calzado escolar, ya que de esta forma estarían apoyando las empresas de la región y el costo del calzado sería más bajo, mientras que 13 responden que no recomendarían ninguna empresa u almacén para la compra del calzado colegiales. Refiriéndose a la promoción de la marca puede ser una buena estrategia para darse a conocer por medio de voz a voz mediante las instituciones educativas.

11. Pares de zapatos que estrena un estudiante en un año:



De las 47 instituciones educativas encuestadas en el municipio de Florencia, 26 según la experiencia en un año argumentan que un estudiante estrena un par de zapato, mientras que 15 colegios contestaron que estrenan dos al año y 6 instituciones comentan que estrenan tres al año, la información que arroja esta pregunta es la reposición que muchos proveedores foráneos olvidan hacer por creer que solamente deben cubrir la demanda de principio de año y mitad de año, época en la cual los estudiantes entran al colegio, la empresa no debe descuidar el consumo del calzado colegial durante todos los meses del año

8. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El Caquetá es un departamento netamente importador de calzado, lo trae de otras regiones, no cuenta con una producción interna del producto, la competencia es de la ciudad de Bucaramanga y Bogotá, pero están más especializadas en fabricación y comercialización de zapato para dama, caballero y niño, la oferta que existe en el mercado de calzado escolar es importante, aproximadamente existen seis marcas, cada uno ofrece similares productos pero de distinta calidad, cada empresa ofrece productos a diferentes segmentos.

8.1 PACOS SPORT

El líder en el mercado Caqueteño se llama Pacos Sport, produce para el departamento alrededor de 12.000 pares mensuales.



Empresa colombiana, ubicada en Bogotá, cuenta con una trayectoria de más de 15 años en el mercado de la fabricación de calzado colegial en cuero con suela contramarcada, sus diseños son innovadores, siendo una importante ventaja frente a la competencia. Su precio es muy similar al de Calzado Caprily oscila entre los \$38.000 y \$45.000 siendo altamente competitivo dentro de la categoría,

cuenta con una planta de producción de 68 empleados, su canal de distribución es productor-detallista- cliente, sus clientes detallistas para el municipio de Florencia son los siguientes:

Calzado Angie Paola
Víctor Jiménez
Calzado Andresito
Gasolina Extra
Calzado Bucaramanga
Venus
Calzado Extremo

A Pacos Sport le compran por la capacidad de crédito que les brinda, ya que por 30 días ofrece el 15% de descuento, 60 días ofrece el 10% y por noventa días el 3% de descuento, el servicio al cliente.

Las tácticas y formas de publicidad que utiliza son cuñas en las emisoras radiales de los diferentes municipios y pendones de sus productos en los almacenes.

8.1.1 Características del producto:

El colegial es totalmente contramarcado, repujado, con suela propia de su fábrica, diseños originales, de moda, con una excelente calidad.

8.1.2 Factores claves de éxito:

- El gran posicionamiento que tiene la marca en el municipio
- Excelente relación con los proveedores.
- Asesoría y atención personalizada- Servicio post venta
- Alta participación en el mercado
- Precios competitivos

- Calidad del producto
- Buen grupo de asesores

8.1.3 Debilidades:

- Incumplimiento, lleva tres temporadas sin cumplir la totalidad de sus pedidos debido a la gran demanda de su producto.
- Florencia es un clima tropical, requiere que el calzado lleve una costura de seguridad y por no llevarla a causado despegue de su calzado, lo que puede afectar su imagen a largo plazo si no soluciona este inconveniente.
- Le están falsificando su marca lo que afectado su imagen en cuanto a calidad.



8.2 COLEGIALES VERLON

Empresa Colombiana, ubicada en Manizales, dedicada a la fabricación de calzado escolar en cuero. La empresa cuenta con una distribución a nivel nacional e internacional, ofreciendo alta calidad y tecnología en producción. Su mercado son estudiantes de estratos socioeconómico 3 y 4, manteniendo precios entre \$60.000 y \$70.000 pesos. Han desarrollado una fuerte campaña de publicidad

vía online.com su página web, su eslogan es “vive tus mejores momentos con Verlon”, apoyando el posicionamiento de marca.

Uno de los principales inconvenientes de la empresa en el departamento del Caquetá, es el orden público, zonas de ventas que no se pueden visitar por problemas de seguridad. Por esto, cuenta con un canal de distribución directa Bata y catálogos que es una iniciativa que les ha dado muy buen resultado, pues capacitan personas que conocen la zona para vender los productos.

Es una marca fuerte a nivel nacional, pero el mercado florenciano no es su centro, es una periferia al cual llega el producto pero no tiene tanta participación en el mercado Local.

8.3 COLEGIALES VEREDA



La marca Vereda dispone de una interesante variedad de modelos de calzado de cuero para uso escolar y colegial en segmentos masculinos y femeninos con diseños clásicos en todas las edades. Todos ellos a un excelente precio y con calidad garantizada.

El calzado es fabricado por Venus S.A empresa productora y comercializadora de calzado al por mayor perteneciente al grupo empresarial Plasticaucho Industrial S.A de Ecuador, La marca Venus en el calzado es sinónimo de calidad y comodidad al mejor precio, características que la han mantenido como líder del

mercado durante muchos años en tenis el Iona. Ubicada en Yumbo Valle, Colombia, tiene más 30 años en el mercado manejando precios relativamente inferiores a la competencia, siendo una ventaja diferencial en el mercado.

La marca Vereda se promociona como un Calzado escolar y colegial ideal para estudiantes con excelentes prestaciones de durabilidad y protección en el uso de niños y jóvenes como parte de su uniforme.

9. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA MICROEMPRESA DE CALZADO CAPRILY

9.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El producto es elaborado con cuero 100% nacional, con un acolchado interno ubicado debajo de la plantilla en Eva , para ofrecer una mayor comodidad, se utilizan forros anti transparentes que recubren internamente el calzado y disminuyen el calor, se manejan hilos de 69 a 120 para costuras y suelas prefabricadas en pc antideslizantes livianas y delgadas que brindan seguridad.

Según los resultados arrojados en la investigación se tiene que elaborar variedad de estilos de cordón en color negro para cumplir con las exigencias de las instituciones educativas

9.1.1 Beneficios del producto que tiene que cumplir el producto:

Durabilidad: Soporte para los pies que los recubre para protegerlos de los agentes externos que puedan lesionarlos, elaborado en materiales que presentan una alta calidad lo que garantiza acompañar al estudiante desde el primer día de inicio de clases hasta el último día.

Resistencia: Suelas en PVC Y poliuretano, antideslizantes y livianas que soportan la fricción con cualquier superficie.

Confort: Se elabora un calzado anatómico, acolchonado que genera ajuste al pie para dar a comodidad al consumidor en el desempeño de las diferentes actividades escolares.

Diseño: Confortable, elaborado de acuerdo a los gustos y preferencias del target, modernos, des complicados y muy juveniles con elementos que logran una identidad con su expresión personal.

9.2 ESTRATEGIAS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Como canal directo, la microempresa cuenta con un punto de venta ubicado en centro de la ciudad contiguo a la fábrica el cual se rediseñara para ofrecer el mejor servicio al target, con relación a los detallistas se cuenta con 16 aproximadamente, estos son almacenes especializados de calzado, son dirigidos por personas con experiencia en el mercado de las ventas y un amplio conocimiento de tendencias y gustos de clientes.

El canal detallista es atendido por dos vendedores que actualmente son los mismos propietarios de la microempresa que ofrecen el producto través de un muestrario que la empresa les dota, los envíos de los pedidos se manejan de acuerdo a las cantidades y fechas de entrega requeridas por los clientes.

9.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

La estrategia de fijación de precio se basa en la investigación de la competencia directa en el mercado, en el costo total del producto y el margen de utilidad, el precio de venta al público oscila entre \$38.000 y \$45.000, el producto colegial que se entrega genera una excelente relación costo/ beneficio dando la tranquilidad de pagar un precio justo por el producto que se está obteniendo.

9.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

9.4.1 Identificación de los públicos

9.4.1.1 Público interno Considerando que dentro del público interno se encuentran aquellas personas que pertenecen a la organización y tienen una dependencia laboral con la empresa se tiene que del público interno hacen parte:

Departamento administrativo

Colaboradores del área de producción

Se quiere proyectar una estructura interna formada por personas capacitadas, motivadas, realizadas, felices cuyo objetivo sea el servicio al cliente y el mejoramiento continuo. Que los integrantes de la fábrica de calzado Caprily sientan un buen ambiente laboral, donde todos sus empleados estén dispuestos a adquirir nuevos retos y nuevos aprendizajes, que se maneje una buena comunicación y trabajo en equipo.

Se quiere lograr que los clientes disfruten de nuestra atención y de nuestros productos porque son elaborados con la mejor calidad brindada. Que nos esmeramos por brindar amabilidad, rapidez y comodidad a nuestros clientes, siendo realmente eficientes a la elaboración del calzado, recepcionando con una respuesta positiva la solución de quejas, dudas y reclamos. Reconociendo el trabajo bien hecho por nuestros empleados.

Para lograr proyectar esta imagen en Caprily es necesario mejorar el ámbito interno con el fin de incorporar la estructura de servicio ya que la implantación de este sistema permite un alto grado diferenciador satisfaciendo a los clientes y reforzando la imagen de marca, para lograr este propósito es necesario que el cliente interno reciba la motivación adecuada ya que son los encargados de la

producción, administración y comercialización del bien servicio que ofrece la fábrica, son los responsables de calidad que se ofrece al cliente externo.

9.4.1.2 Público intermedio No se encuentran internamente dentro de la empresa pero tampoco son lejanos a ella, por lo que son intermedios.

-Familiares de los empleados

-Detallistas

Proveedores de insumos: cueros y textiles, hilos, pegantes, suelas, forros y accesorios. Con un total de 12 proveedores, entre ellos Donde, Continental, Inca, D& L, H- Ríos, Alca piel, Solución.

-De servicios profesionales: contadores y asesores jurídicos.

-De servicios: Agua, energía eléctrica, teléfono, internet, sistemas, entrega de mercancía (Taxis Verdes, sur envíos).

Son representantes de la marca, puesto que tienen una relación directa con ella, estos deben de tener clara su esencia para que así esta se vea transmitida a quienes estén en contacto con ellos. Por lo que deben ser aliados de la empresa y mantener buenas relaciones con ellos.

9.4.1.3 Público externo en el público externo se encuentran todas las personas que interactúan con la empresa pero no permanecen en ella ni tienen una relación de dependencia laboral:

- Clientes

Son la razón de ser de la empresa, quienes deben ser escuchados para lograr satisfacer sus necesidades, por lo que la relación con ellos es la prioridad.

9.4.2 Creación de marca

El objetivo es crear una marca que exprese que el calzado escolar Caprily acompaña incondicionalmente a los estudiantes desde el primer día de regreso a clase hasta el último, con diseños modernos, des complicados y muy juveniles para lograr la identificación del target con la marca se investigará sobre sus gustos, preferencias y sus temas ya que esa es la mejor manera de llamar su atención.

A si mismo se desarrollaran campañas de regreso a clases, de los mejores momentos vividos en el colegio, donde se dé a entender al consumidor que Caprily está presente en sus momentos y que es un compañero durable, resistente y de muy buena calidad. El objetivo de las piezas publicitarias es resaltar los beneficios del producto, recordación de la marca y reconocimiento de una nueva colección que la pieza entusiasme, convenza al consumidor, mostrar el target en diferentes situaciones del colegio, que las piezas genere interés en el target es decir que le interese que lo captive.

9.4.2.1 Objetivo de la marca

Posicionar en la mente del consumidor a Calzado Caprily como líder en diseño y producción, con estilos modernos, des complicados, muy juveniles.

9.4.2.2 Objetivos publicitarios

-Influir positivamente en las actitudes, hábitos de compra.

-Posicionar el calzado como un acompañante de principio a final en los momentos del colegio.

-Establecer la percepción de la marca.

9.4.2.3 Recepción de la comunicación

a jóvenes estudiantes entre 7 y 18 años de edad, de un nivel socioeconómico medio alto, con formación académica entre sexto (6º) grado y once (11º) grado secundaria, que vivan y estudien en los colegios públicos y privados de la ciudad de Florencia, que les guste estar a la moda, compartir con sus amigos, que lleven un estilo de vida des complicado alegre y urbano.

-Posicionamiento

Lograr que la marca sea líder en el mercado escolar de Florencia Caquetá, sea dinámica, fresca, casual brindando variedad y confort a los clientes, denotando diferencia entre las diferentes campañas.

-Guías creativas

Mantener el mismo logo en todas las piezas publicitarias, situar la información que sea necesaria para el consumidor de acuerdo a la campaña.

- Competencia

Deben verse como aliados de la empresa, manteniendo una competencia sana y honesta., agremiándose en pro del el bienestar del sector del calzado y cuero; uniendo fuerzas para llegar al estado y presentar sus necesidades y obtener beneficios respecto al servicio y producto que les ofrecen sus proveedores.

10. CONCLUSIONES

- Esta investigación permitió determinar que si existe una demanda potencial atractiva para el mercado escolar dirigido a instituciones públicas, ya que en el municipio de Florencia (Caquetá) existen 47 instituciones educativas con un total de la población total de 33.148 estudiantes pertenecientes al área urbana. Calzado Caprily necesita desarrollar y poner en práctica las estrategias de comercialización unificadas que generen una imagen de marca acorde con a su esencia, creando una imagen atractiva y cercana a su mercado objetivo, donde se sientan identificados con la marca; logrando así diferenciarse de la competencia y obtener una mayor cuota del mercado
- Se pudo determinar que el diseño del calzado escolar que más prevalece en las exigencias de las instituciones educativas del municipio de Florencia tanto las mixtas como de hombres y mujeres, es el color negro, con cordón y con suela plana.

Se pudo analizar que el Caquetá, es un departamento netamente importador de calzado, la competencia procede de la ciudad de Bucaramanga y Bogotá, y están más especializadas en fabricación y comercialización de zapato para dama, caballero y niño, la oferta que existe en el mercado de calzado escolar está dado por las marcas Pacos sport, Verlon y Vereda, siendo las dos primeras las líderes del mercado.

- La microempresa Caprily como estrategia de comercialización cuenta con un canal directo, con un punto de venta ubicado en centro de la ciudad y con un canal de distribución a través de clientes detallistas, los cuales son

16 aproximadamente, de ésta manera se espera cubrir el mercado de Florencia y el del Caquetá

- La estrategia de fijación de precio que estable la empresa de calzado Caprily, se basa en la investigación de la competencia directa en el mercado, en el costo total del producto y el margen de utilidad, el precio de venta al público oscila entre 38.000 y 45.000, destacando que más bajo que el de la competencia, por producirlo en la misma región.

11. RECOMENDACIONES

Calzado Caprily se tiene que enfocar en diseñar una gran variedad de estilos modernos, des complicados y muy juveniles en cordón color negro de acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la investigación, enfocándose en target.

Aprovechar que los competidores producen fuera de la región para fortalecer el canal de distribución directa en el municipio de Florencia ya que este va permitir el contacto con el cliente final y obtener información sobre percepciones de los consumidores, tendencias, gustos, preferencias, entre otros, además se puede trabajar en la fidelización de los clientes estableciendo estrategias de servicio al cliente para dar a conocer los beneficios del producto.

Establecer una identidad corporativa, para ello se requiere de la colaboración y el apoyo de todas las áreas o dependencias de la empresa. Por lo que todas las personas que hagan parte de la empresa, deberán ser informadas sobre los cambios a realizar, sus razones y el alcance que estos van a tener. Generando un importante canal de comunicación en la empresa, donde sus miembros van a sentirse involucrados en este proceso de cambio.

Investigar continuamente la cultura de los colegios para generar actividades publicitarias donde el target se sienta identificado con la marca, con los diseños, con la calidad.

BIBLIOGRAFIA

DNP (2011): “El balance del sector industrial”. Disponible en http://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=v7DGHcl_gbw%3D&tabid=1436

GEOFFREY, Randal (2003): “Principios de Marketing” Segunda edición, Thomson Editores Sapin, Pág. 120.

KOTLER, Philip (2004): “El Marketing de Servicios Profesionales”, Primera Edición, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Pág. 98.

KOTLER, Philip (2003): “Fundamentos de Marketing” (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712.

MALHOTRA, Naresh (1997): “Investigación de Mercados Un Enfoque Practico”, Segunda Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, P. 90 al 92.

MENDEZ, Rafael (2011): “Inteligencia de mercados y emprendimiento”. Neiva: La Nación, p 10 A

MENDEZ, Rafael (2012): “Formulación y Evaluación de proyectos”. Bogotá. Séptima edición. Icontec

MINISTERIO DEL COMERCIO EXTERIOR. Política Nacional para la Productividad y Competitividad” Bogotá: Edición Biblioteca Virtual Luís Ángel Arango, 2007. 150 p.

MORALES, Victoria (2010): “Metodología de la investigación cualitativa, cuantitativa”

CIBERGRAFIA

<http://metodologiadelainvestigacion.lacoctelera.net/post/2010/05/20/enfoque-cuantitativo-y-cualitativo>

http://www.ccflorenca.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=214:indicadores-economicos-del-caqueta-muestran-resultados-positivos-&catid=1:actualidad-ccf

<https://www.mincomercio.gov.co/descargar.php?id=57411>

www.sinic.gov.co/SINIC/.../ColCulturalBusca.aspx?AREID=3...

<http://www.sampedriando.com/historia/festival-folclorico-piedemonte-amazonico/31-trajes-tipicos-del-caqueta>

[es.wikipedia.org/wiki/Florenca_\(Caquetá\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Florenca_(Caquetá))

<http://www1.unal.edu.co/redamazonica/templates/default/interiores/nodoCaqueta.php>

apps.uniamazonia.edu.co/.../index.php?...Ciencia...Tecnologia...Caqu...

http://educon.javeriana.edu.co/ofi/documentos/regionalizacion/Planes%20desarrollo/Capitales/FLORENCIA%202008_2011.pdf

http://www.corpoamazonia.gov.co/region/Caqueta/Caq_Economico.htm

<http://www.corpoamazonia.gov.co/>

ANEXOS

ANEXO A Formato encuesta

Buenos días (tardes). Somos estudiantes de la Especialización en Gerencia de Mercadeo estratégico de la Universidad Sur colombiana. En este momento estamos desarrollando un estudio de mercado para una fábrica de Calzado, con el objetivo de conocer las tendencias, gustos y preferencias, razón por la cual agradecemos nos dedique tres minutos de su valioso tiempo para responder las siguientes preguntas. Gracias por su amable atención.

1. ¿Qué tipo de institución educativa?
 - a. Publica
 - b. Privada
 - c.

2. ¿Qué niveles escolares manejan en esta institución?
 - a. Primaria
 - b. Bachillerato
 - c. Todas las anteriores
 - d.

3. ¿Qué modalidad maneja el colegio?
 - a. Hombres
 - b. Mujeres
 - c. Mixto

4. ¿Qué rango de edad tienen los estudiantes de primaria?
 - a. 7-10 Años
 - b. 6-9 Años

4.1 ¿Qué rango de edad tienen los estudiantes de secundaria?

- a. 9- 16 Años
- b. 10-17 Años
- c. 11-18 Años

5. ¿Qué tipo de calzado exige la educación educativa según el color?

- a. Rojo
- b. Negro
- c. Azul
- d. Café
- e. Otro cuál? _____

6. ¿Qué estilo de calzado que exige la institución para los estudiantes?

- a. Cordón
- b. Hebilla
- c. Correa
- d. Velcro

7. ¿Qué especificación de suela prefieren para el zapato escolar?
- a. Plana
 - b. Alta
 - c. Lisa
 - d. Rugosa
8. ¿Tienen proveedores de calzado escolar para la institución educativa?
- a. Si
 - b. No
 - c.
9. ¿Tienen convenios con almacenes de calzado, respecto a bonificaciones, descuentos, pedidos por escala?
- a. Si
 - b. No
 - c.
10. Si se creara una empresa productora de calzado regional, usted recomendaría a los padres de familia su adquisición?
- a. Si
 - b. No

11. Según la experiencia de la institución educativa, en un año cuantos pares de zapatos estrena un estudiante en el año?

- a. Uno
- b. Dos
- c. Tres

ANEXO B Cuadros de frecuencias de la encuesta

1. ¿Qué tipo de institución educativa?

1.

ITEN	FRECUENCIA	FREC. RELATIVA	PORCENTAJE %
a- Publica	39	0,83	83
b- Privada	8	0,17	17
MUESTRA	47	1	100

2. ¿Qué niveles escolares manejan en esta institución?

ITEN	FRECUENCIA	FREC. RELATIVA	PORCENTAJE %
a- Preescolar	5	0,11	11
b-Primaria	8	0,17	17
c-Bachillerato	13	0,28	28
d- Todas las anteriores	21	0,45	45
MUESTRA	47	1	100

3. ¿Qué modalidad maneja el colegio?

ITEN	FRECUENCIA	FREC. RELATIVA	PORCENTAJE %
a- Hombres	5	0,11	11
b-Mujeres	3	0,06	6
c-Mixto	39	0,83	83
MUESTRA	47	1	100

4. ¿Qué rango de edad tienen los estudiantes de primaria?

ITEN	FRECUENCIA	FREC. RELATIVA	PORCENTAJE %
a-7-10 AÑOS	40	0,85	85
b -6-9 AÑOS	7	0,15	15
MUESTRA	47	1	100

4. 1 ¿Qué rango de edad tienen los estudiantes de secundaria?

ITEN	FRECUENCIA	FREC. RELATIVA	PORCENTAJE %
a- 9-16 AÑOS	8	0,17	17
b-10-17 AÑOS	28	0,60	60
c- 11-18 AÑOS	11	0,23	23
MUESTRA	47	1,00	100

5. ¿Qué tipo de calzado exige la institución educativa según el color?

ITEN	FRECUENCIA	FREC. RELATIVA	PORCENTAJE %
a- Rojo	5	0,11	11
b-Negro	36	0,77	77
c- Azul	0	0,00	0
c- Café	6	0,13	13
MUESTRA	47	1,00	100

6 ¿Qué estilo de calzado exige la institución educativa para los estudiantes?

	FRECUENCIA	FREC. RELATIVA	PORCENTAJE %
a- Cordón	46	0,98	98
b-Hebilla	1	0,02	2
c- Correa	0	0,00	0
c- Velcro	0	0,00	0
MUESTRA	47	1,00	100

7. ¿Qué especificación de suela prefieren para el zapato escolar?

ITEN	FRECUENCIA	FREC. RELATIVA	PORCENTAJE %
a- Plana	29	0,62	62
b-Alta	6	0,13	13
c- Lisa	0	0,00	0
c- Rugosa	12	0,26	26
MUESTRA	47	1,00	100

8 ¿Tienen proveedores de calzado escolar para la institución?

ITEN	FRECUENCIA	FREC. RELATIVA	PORCENTAJE %
a- Si	7	0,15	15
b-No	40	0,85	85
MUESTRA	47	1,00	100

9 ¿Tienen convenios con almacenes de calzado, respecto a bonificaciones descuentos pedidos por escala?

ITEN	FRECUENCIA	FREC. RELATIVA	PORCENTAJE %
a- Si	7	0,15	15
b-No	40	0,85	85
MUESTRA	47	1,00	100

10. ¿Si se creara una empresa productora de calzado regional, usted recomendaría a los padres de familia su adquisición?

ITEN	FRECUENCIA	FREC. RELATIVA	PORCENTAJE %
a- Si	34	0,72	72
b-No	13	0,28	28
MUESTRA	47	1,00	100

11. ¿Según la experiencia de la institución educativa, en un año cuantos pares de zapato estrena un estudiante?

ITEN	FRECUENCIA	FREC. RELATIVA	PORCENTAJE %
a- Uno	26	0,55	55
b-Dos	15	0,32	32
c- Tres	6	0,13	13
MUESTRA	47	1,00	100