



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS

**DISEÑO DEL PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS**

Tema:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING, PARA EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA
EMPRESA ZONA FASHION S.A**

Autora:

Suárez Aráuz Digna Isabel

Tutor:

Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

Guayaquil - Ecuador

2019



DEDICATORIA

A mis padres Sr. Flavio Suárez y Sra. Mery Aráuz, mis hermanos y esposo ya que han sido un pilar muy importante en mi vida quienes de una u otra manera supieron apoyarme, guiarme para poder dar un primer paso a la vida y esta sea la culminación de una etapa más de mi vida, para así con la ayuda de ellos y la de Dios convertirme en una profesional.

Digna Isabel Suárez Aráuz



AGRADECIMIENTO

A Dios, que ha sido el que me ha guiado en todo momento, A mis queridos padres que con tanto esfuerzo y esmero me brindaron el apoyo incondicional y sincero, a mis hermanos por su gran cariño, a mi esposo por el gran apoyo que me brindó estando en los momentos más difíciles ofreciéndome su amor, confianza y recursos para lograr este objetivo y al Instituto Tecnológico Bolivariano por ser parte en mi formación académica.

Digna Isabel Suárez Aráuz



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de un plan de marketing, para el incremento de las ventas de la empresa Zona Fashion S.A.”** y problema de investigación: **¿Cómo incide la falencia de marketing, para el incremento de las ventas, de la empresa Zona Fashion S.A.? Ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2018,** presentado por **Digna Isabel Suárez Aráuz** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:
Digna Isabel Suárez Aráuz

Tutor:
Lcda. Lorena Rodríguez Gámez



ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE CUADROS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN	x
ABSTRAC.....	xi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto	1
Situación conflicto	5
Delimitación del problema.....	6
Formulación del problema.....	6
Variables.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos.....	6
Justificación e importancia	7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Históricos.....	9
------------------------------	---

Antecedentes Referenciales	15
Fundamentacion legal	36
Variables de la investigación	37
Definiciones conceptuales	37

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Misión	40
visión	40
diseño de la investigación	46
Diseño de campo.....	46
Método cualitativo	47
Tipos de Investigación	47
Investigación bibliográfica	47
Población y Muestra.....	49
Técnicas e instrumentos de investigación.	52
Encuesta.....	52
Observación.....	53

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Análisis de las encuestas realizadas a clientes	55
PLAN DE ACCIÓN.....	83
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES	91
BIBLIOGRAFÍA	92

ANEXOS

ANEXO 1	Modelos de Sandalias para damas	108
ANEXO 2	Modelos de Zapatillas para damas	108
ANEXO 3	Modelos Zapato casual para dama	108

ANEXO 4	Modelos Zapato casual para caballeros.....	109
ANEXO 5	Modelos Zapatillas para caballero.....	109
ANEXO 6	Encuesta a los clientes	109
ANEXO 7	Análisis de datos.....	112
ANEXO 8	Pregunta para los colaboradores.....	113

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Conflicto	5
Cuadro 2 Plantilla de colaboradores	42
Cuadro 3 Segmentación de clientes	43
Cuadro 4 Proveedores.....	44
Cuadro 5 Resultados de ventas desde el año 2013 al 2017	46
Cuadro 6 Tipos de investigación.....	48
Cuadro 7 Población de la empresa.....	49
Cuadro 8 Población de clientes fijos	50
Cuadro 9 Procedimientos	52
Cuadro 10 Técnicas de investigación a aplicar	54
Cuadro 11 Tipo de calzado.....	55
Cuadro 12 Tipo de calzado.....	56
Cuadro 13 Factor para comprar calzado.....	57
Cuadro 14 Rango de precios a comprar zapatos	58
Cuadro 15 Rango de precios a comprar zapatos	59
Cuadro 16 Forma de pago.....	60
Cuadro 17 Elaboración de calzado	61
Cuadro 18 Manera de adquirir el calzado	62
Cuadro 19 Beneficio del calzado de Zona Fashion	63
Cuadro 20 Medio de información de productos.....	64
Cuadro 21 Redes sociales que más utiliza	65
Cuadro 22 Comprador de marcas de lujo	66
Cuadro 23 Importancia del precio al elegir el producto	67
Cuadro 24 Lugar de compra de calzado	68
Cuadro 25 Factores de una empresa de calzado	70
Cuadro 26 Lanzamientos de nuevos productos	71
Cuadro 27 Importancia del logotipo	72
Cuadro 28 Diseño de un nuevo calzado	73
Cuadro 29 Publicidad para clientes potenciales.....	74
Cuadro 30 Capacitado para brindar atención al cliente.....	76
Cuadro 31 Capacitación sobre las características de beneficios del calzado	77
Cuadro 32 Base de datos de los clientes.....	78
Cuadro 33 Comunicación post venta	79
Cuadro 34 Medio de base de datos	80
Cuadro 35 Envíos de publicidad	81
Cuadro 36 Plan de acción 5w/2h	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Organigrama de la empresa ZONA FASHION S.A.....	41
Gráfico 2 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional.....	43
Gráfico 3 Competidores	44
Gráfico 4 Tipo de calzado	55
Gráfico 5 Tipo de calzado	56
Gráfico 6 Factor para comprar calzado.....	57
Gráfico 7 Rango de precios a comprar zapatos	58
Gráfico 8 Rango de precios a comprar zapatos	59
Gráfico 9 Forma de pago	60
Gráfico 10 Elaboración de calzado	61
Gráfico 11 Manera de adquirir el calzado	62
Gráfico 12 Beneficio del calzado de Zona Fashion	63
Gráfico 13 Medio de información de productos.....	64
Gráfico 14 Redes sociales que más utiliza	65
Gráfico 15 Comprador de marcas de lujo	66
Gráfico 16 Importancia del precio al elegir el producto	67
Gráfico 17 Lugar de compra de calzado	68
Gráfico 24 Envíos de publicidad	70
Gráfico 25 Lanzamientos de nuevos productos	71
Gráfico 26 Importancia del logotipo	72
Gráfico 21 Diseño de un nuevo calzado	73
Gráfico 22 Publicidad para clientes potenciales.....	74
Gráfico 23 Capacitado para brindar atención al cliente	76
Gráfico 24 Capacitación sobre las características de benéficos del calzado	77
Gráfico 25 Base de datos de los clientes	78
Gráfico 26 Comunicación post venta	79
Gráfico 27 Medio de base de datos	80
Gráfico 28 Envíos de publicidad	81

RESUMEN

La inestabilidad económica que sin duda atraviesa el país, debido a las nuevas leyes, los impuestos, en resumen, todas las reformas realizadas en el país, hace que las empresas se sientan algo inestables, sin saber qué acciones tomar para su futuro. Además de este mercado tan competitivo, vemos que las marcas que pretenden permanecer en el mercado están constantemente obligadas a innovar, desarrollar nuevos productos, actualizar los existentes, mejorar la calidad a través de la investigación, el análisis y la creatividad rápidos e interrumpidos. El estudio de esta tesis se centró en estrategias publicitarias para aumentar las ventas en la empresa de calzado Zona Fashion. La decisión de introducir una estrategia publicitaria es el resultado de un análisis cuidadoso, exhaustivo y objetivo de la situación de la empresa, su producto y sus características diferenciales para familiarizarse con ellos y acceder a nuevas áreas del mercado. En este sentido, y con la necesidad de aumentar sus ventas, Calzado Zona Fashion busca crear nuevas estrategias publicitarias en las que la variedad de líneas de calzado que posee la empresa, su calidad, comodidad y durabilidad, se establezcan como una ventaja distintiva. A través de una campaña publicitaria, el mercado puede posicionarse y cubrirse con la máxima eficiencia. Por lo tanto, las inversiones en publicidad permitirán que la gestión productiva sea activa, no solo receptiva y, en consecuencia, las cifras de ventas aumentarán significativamente, lo que proporcionará beneficios sostenibles para la empresa. Además, ayudará a mejorar la imagen corporativa, la marca y los productos de la empresa en el mercado.

ABSTRAC

The economic instability that undoubtedly crosses the country, due to new laws, taxes, in short, all the reforms carried out in the country, makes companies feel somewhat unstable, without knowing what actions to take for their future. In addition to this highly competitive market, we see that brands that intend to remain in the market are constantly obliged to innovate, develop new products, update existing ones, improve quality through rapid and interrupted research, analysis and creativity. The study of this thesis focused on advertising strategies to increase sales in the footwear company Zona Fashion. The decision to introduce an advertising strategy is the result of a careful, exhaustive and objective analysis of the situation of the company, its product and its differential characteristics in order to become familiar with them and access new areas of the market. In this sense, and with the need to increase its sales, Calzado Zona Fashion seeks to create new advertising strategies in which the variety of footwear lines owned by the company, its quality, comfort and durability, are established as a distinctive advantage. Through an advertising campaign, the market can be positioned and covered with maximum efficiency. Therefore, investments in advertising will allow productive management to be active, not only receptive and, consequently, sales figures will increase significantly, which will provide sustainable benefits for the company. In addition, it will help improve the corporate image, brand and products of the company in the market

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Ubicación del problema en un contexto

Conocer cuáles son las estrategias de marketing debería ser el primer paso de cualquier empresa o negocio en internet. Las estrategias de marketing definen un plan de acciones y una guía que te acercará con éxito a cualquier objetivo. Da igual como lo llamemos estrategias de marketing o estrategias de mercadotecnia, como se conoce en Latinoamérica, la clave está en elegir bien las estrategias para su negocio.

Seguro muchas veces se ha puesto hacer estrategias de marketing, a pensar tácticas y acciones, pero realmente nunca se ha parado a pensar que es una estrategia de marketing y por qué es tan importante.

Podríamos definir que la estrategia de marketing como un proceso estratégico que comienza con la definición del modelo del negocio de la empresa y la determinación de que meta quiere conseguir la empresa. Una vez se tiene claro dónde se quiere llegar se hace una auditoria de marketing en donde analizaremos nuestro proyecto y el de la competencia.

Las ventas son la faceta de los negocios interesados en la búsqueda de clientes potenciales en el mercado, informar a estos últimos acerca de las ofertas de productos y servicios y facilitar las transacciones de ventas. La venta empresarial se ocupa específicamente de las ventas de gran volumen o de alto costo a los clientes empresariales, a menudo a través de relaciones contractuales a largo plazo.

Comprender la venta de la empresa puede abrir un mundo de oportunidades rentables para tu negocio. Para entender completamente a la venta empresarial, es necesario comprender su polo opuesto, la venta transaccional. La venta transaccional se refiere a la venta de productos y servicios individuales o pequeños paquetes. Los modelos de ventas transaccionales sirven a un gran número de clientes con relativamente pequeñas transacciones individuales. El marketing y promoción de ventas manejan un volumen en la unidad en los modelos de venta transaccional Kevin (2004)

La venta empresarial, por el contrario, implica un enfoque altamente personalizado de colaboración para la venta de productos o servicios a las empresas. Las ventas de la empresa se basan en el arte de vender personal para producir un número relativamente pequeño de transacciones de alto ingreso. La importancia de la fuerza de ventas radica en que esta representa el departamento con más poder en la organización, pues es la caja registradora que permite que una empresa tenga ingresos, el motor de producción, la fuerza de venta es toda la empresa, pues de su desarrollo y efectividad depende la rentabilidad de la empresa ZONA FASCHION S.A

Son pocas las empresas que entienden esas nuevas demandas de marketing. Las proyecciones están evolucionando de forma gradual.

(Koter, 2017) señala que las empresas hoy aplican diferentes tipos de marketing entendiéndose por marketing 1.0 marketing 2.0 y el marketing 3.0

El marketing 1.0 se enfoca en el producto. Se encarga de vender productos de una forma unidireccional. ¿Qué quiere decir esto? Que su manera de vender es lanzando un mensaje sin esperar una respuesta directa o personalizada. El marketing 1.0 se promociona en medios tradicionales como la televisión, las vallas en la autopista, las revistas, la

radio, etc. De esta manera el consumidor recibe el mensaje y decide por sí mismo si comprar o contratar y si no, ahí termina el marketing.

El empresario sabrá si su marketing ha sido efectivo solo por el número de compras o contratos, sin recibir ningún feedback del consumidor. Por lo general este tipo de marketing se centra en las necesidades físicas del consumidor. Y ha sido utilizado por empresas grandes como, Coca-Cola, McDonald`s, Nike, etc.

El marketing 2.0 se centra en el consumidor, se encarga de conocerlo y generar un producto o servicio en base a sus necesidades, su idea principal es satisfacer esas necesidades y retener al consumidor. Ya no son necesariamente necesidades físicas, el marketing 2.0 está dirigido a un público más inteligente y más conectado con las emociones. Además de dirigirse de manera bidireccional, es decir es un marketing comunicativo, donde el consumidor participa. Hay una emisión y una respuesta.

El marketing 2.0 hace una fusión con el marketing 1.0 y se promociona en primer lugar, tanto por los medios tradicionales (televisión, vallas publicitarias, revistas, radio, etc.), como por medios interactivos, móviles, computadoras, laptops, es decir vía internet.

Marketing 3.0

Este marketing ya no se centra ni en el producto, ni en el consumidor, si no en los valores que los consumidores deberíamos tener. Es un marketing dirigido a las emociones de los seres humanos. A la salud mental espiritual y física y por supuesto a la salud de su hermoso planeta. El marketing 3.0 busca poner su granito de arena para crear un mundo mejor.

Lo que menos importa del producto o servicio en este tipo de marketing, es su valor económico o el beneficio que le proporciona al cliente, lo que realmente importa aquí, es el valor ecológico o caritativo. Usa medios

interactivos para promocionarse y gozan de una comunicación multilateral.

Por todo lo anteriormente explicado es importante analizar la estrategia de marketing de las empresas para lograr sus metas y remontar e incrementar sus ingresos.

Situación conflicto

ZONA FASHION S.A es una empresa dedicada a la producción y comercialización de calzado, ubicada en la ciudad de Guayaquil. Sus clientes son de clase media y baja, con un rango mínimo de edades de 10 a 75 años, los proveedores principales son Paylees, comisariato del calzado, dispar.

El problema principal que se suscita en la empresa en estudio, es las ventas bajas que se estima se deben a la poca publicidad y pocas promociones que realiza la empresa, provocando que la empresa no sea conocida por la comunidad y sumen las ventas de mercadería.

Dada la falta de un estudio adecuado para determinar las causas del bajo nivel de ventas de calzado, la empresa ha visto afectada en sus ventas mensuales, tomando en consideración los cambios de nuestro entorno social la competencia, cada vez son más las empresas de ventas de calzado que se esfuerzan por posesionarse en el mercado, han surgido en la actualidad empresas nacionales y extranjeras que ofrecen algunos productos con diversos costos y calidad.

Actualmente, la microempresa ZONA FASHION S.A posee dificultades en el conocimiento de estrategias de marketing lo cual está generando escases en las ventas de mercaderías poco ingreso es por esto que, para resolver esta situación, la autora sugiere elaborar un Plan Estratégico de comercialización con el cual además se podrá tener una mejor visión de la demanda actual y la futura.

Cuadro 1 Conflicto

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del negocio por parte de los empleados. • Falta de publicidad y canales de distribución. • Menores ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor rentabilidad para la empresa. • Producto con menos acogida en el mercado. • Menos ingreso monetario.

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Ventas

Aspecto: Estrategias de marketing

Tema : Estrategias de marketing, para el incremento de los ingresos por ventas de la empresa ZONA FASHION S.A”

Formulación del problema

¿Cómo incide la carencia de Estrategias de Marketing en los ingresos por ventas de la empresa ZONA FASHION S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2018?

Variables

Variable Independiente: Estrategias de marketing

Variable Dependiente: Ingresos por ventas

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing que permitan mejorar los ingresos por ventas de la empresa ZONA FASHION S.A. en el periodo 2019.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos respecto a estrategias de marketing e ingresos por ventas.
- Diagnosticar la incidencia de las estrategias de marketing actuales

en el comportamiento de los ingresos por ventas de la empresa Zona Fashion S.A.

- Diseñar estrategias de marketing que contribuyan a la mejora de los ingresos por ventas en la empresa.

Justificación e importancia

Será necesario realizar un estudio de mercado el cual me permitirá conocer las inquietudes que tienen hacia la empresa, así como las ventajas que ofrece la competencia con el fin de aumentar el rendimiento económico de la empresa ZONA FASHION S.A

La empresa necesita contrarrestar los bajos niveles de venta que provocan pérdidas y por tal razón la resolución de este problema traerá como consecuencia la mejora los ingresos y la reducción de posibles despidos. El estudio permitirá que la empresa mejore sus ganancias; con colaboradores capacitados dispuestos a resolver dudas de sus clientes, respecto a las acciones a emprender para llamar la atención de sus clientes actuales y potenciales para facilitarles el trabajo de ventas a los vendedores de la empresa.

Será relevante socialmente ya que las estrategias de marketing ayudarán al incremento de las ventas, así como al mejoramiento de los conocimientos técnicos de sus clientes, considerando que el mercado del calzado está entrando al mundo tecnológico habría también que tomar en cuenta que los medios digitales en la parte comunicacional serán muy valiosos, no solo para dar a conocer ofertas, promociones o descuentos, sino para ser una vía de soluciones porque muchas veces los clientes están con dudas que necesitan ser despejadas de inmediato, la forma como se llegue a los clientes será la clave.

Otro beneficio que nos ofrece esta investigación, es que permitirá fortalecer conocimientos y comprender como inciden las estrategias de marketing respecto a producto plaza promoción precio en el comportamiento de esa variable de ingresos y será una forma de poner

en práctica todo lo aprendido en la universidad, Se espera aportar al desarrollo de estrategias que promuevan la satisfacción de los clientes y por ende el incremento de ingresos.

Sera conveniente Para micro empresarios que administren negocios de producción y comercialización de calzado o productos similares, esto implicara en que las empresas mejoren sus ingresos para así de esta manera poder aumentar fuentes de empleo a la población.

La investigación se realizará en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el centro de la urbe en la micro empresa ZONA FASHION S.A, se propondrán mejoras para incrementar las ventas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

Antecedentes Históricos

A principios del siglo XX se encuentran los primeros antecedentes académicos del mercadeo. En la Wharton School of Finance and Commerce, al igual que en otros centros educativos de Estados Unidos, el marketing, como parte del plan de estudios, se incorpora por primera vez dentro de las aulas dedicadas a las discusiones económicas.

“Durante los primeros años el capitalismo, las empresas se centraban en la producción y en la fabricación. Para ellos, la clave estaba en intentar producir cada vez más ya que así venderían más. Chiavenato, Pág. 23 (2012)

Se centra en la calidad y cantidad de las ofertas, en esta época la cantidad de bienes excedía a la oferta su enfoque principal era producir grandes cantidades de producto con eficiencia no se preocupan por los deseos y necesidades de los clientes, se predecía q los clientes comprarían productos de calidad bien hechos y a precio razonable.

Los años 20: a pesar de la presente demanda de nuevos productos y el desarrollo del concepto y de utilidad en la sociedad norteamericana, el mercadeo y sus prácticas se encontraron detenidas en el tiempo, sin sufrir muchos cambios en relación con los años anteriores. Bauman, (2010)

1920 a 1930: en esta década, la economía sufre un descenso considerable y las empresas ven disminuidas sus utilidades. Esto lleva a los empresarios a centrar sus esfuerzos y los del mercadeo en las ventas y en la publicidad. Debido al aumento en el número de ofertas y a la

competencia, los productores se centraron más en la calidad de sus productos.

Esta situación, a su vez, mejoró las condiciones del cliente, quien tuvo más opciones para escoger. Durante este periodo aparecen conceptos como gerente de mercadeo y mercadeo estratégico, lo que habla de un aumento en la importancia otorgada a este concepto.

1930 a 1949: La depresión económica mundial, que deja como consecuencia la baja en los precios de la mayoría de los productos comercializados y la disminución en la capacidad de adquisición de las personas, obliga a las empresas a focalizar aún más sus esfuerzos para mejorar las cadenas de distribución y a ser más competitivos en este aspecto. Bourdieu, (1991)

1940 a 1950: La segunda guerra mundial genera unas condiciones desfavorables para el desarrollo del comercio; por consiguiente, la evolución del marketing se ve afectada en gran parte de la década. Sin embargo, conceptualmente el mercadeo comienza a adoptar conceptos y prácticas de las ciencias sociales como la psicología y la sociología; situación que lo acerca más a ser considerado como una disciplina independiente de la economía y con objetos de estudios particulares durante este periodo comienzan a darse cambios entorno a los conceptos del mercadeo, dándose las primeras aproximaciones para centrar las actividades relacionadas con este en el consumidor y no en la producción, por lo tanto se generarán grandes cambios en las prácticas y las dinámicas vinculadas con la disciplina. Como consecuencia de esto aparecen conceptos como, por ejemplo: mezcla de mercadeo, vigente hoy en muchos contextos. Brigman, (2015)

1950 a 1960: en esta época se vivieron grandes cambios en el mundo debido al estado de devastación en que se encontraba Europa después de la segunda guerra mundial y a su posterior reconstrucción. Este escenario dio origen a variaciones, a todo nivel, en el interior de las sociedades y en sus dinámicas como, por ejemplo, la aparición de un comercio internacional, conceptualmente, más rico. Es en esta década en donde se establece de manera formal el concepto de mercadeo y se le da

de un lugar de gran importancia dentro de las organizaciones, los esfuerzos durante este periodo son claramente dirigidos hacia la satisfacción del cliente, que en adelante será quien determine los cambios tanto en los mercados como en el interior de las compañías. Chiavenato, (2012)

Aparece el modelo de las 4Ps y se empieza hablar de los micro-mercados y del mercadeo aplicado, no solo a productos de consumo masivo sino a servicios y también en otros contextos como el político, el cultural e incluso el militar. Kotler, (2012)

1960 a 1970: este periodo se caracteriza por la creciente preocupación de las personas por las causas sociales como la ecología y la igualdad entre los pueblos; aparecen movimientos hippies y sindicatos entre otros. En este contexto, el mercadeo fue acusado de profundizar problemas sociales, verbigracia la diferencia de clases.

Debido a esto, el marketing empieza a preocuparse más por aspectos la vida social de los clientes, por consiguiente, dio paso a estudios claramente de tipo cualitativo. Además, emergen organizaciones en defensa del consumidor. Kotler Philip, (2017).

1970 a 1980: en esta década, surge el mercadeo social y se comienza a tener en cuenta los aspectos sociales de las prácticas propias de este. Durante esta época se produce múltiples discusiones en torno a la función y a la responsabilidad del marketing dando origen y visiones de este tema.

1980 a 1990: aparecen nuevas formas organizacionales como las alianzas estratégicas, en donde el mercadeo empieza a jugar papeles más descentralizados. Surgen cuestionamientos sobre el modelo de mercadeo más famoso hasta hoy: Las 4Ps, lo que a la postre repercutirá en una evolución de éste en donde se tenga en cuenta, de forma más clara, nuevos elementos que intervienen dentro del proceso y que van de la mano con los intereses del consumidor.

1990 a 2000: En esta década, el mercadeo abre campo a las características de las sociedades relacionadas con su cultura, en la que enmarcan sus creencias, costumbres, ritos, entre otros, y como estas variables afectan decididamente las necesidades de los compradores. (Kotler, 2014)

La evolución del marketing, según Kotler, (2012), ha sido clara: ha pasado de centrarse en la producción a enfocarse en el cliente, pero no en grupos o targets, sino en el marketing de persona a persona, por tal motivo las empresas se enfrentan al reto de ofrecer experiencias cien por ciento personalizadas.

Los primeros hombres que desarrollaron actividades de intercambio y que tienen que comunicar persona a persona sus argumentaciones, de seguro para llegar a sus consumidores tuvieron necesariamente que utilizar algunas técnicas de argumentación y de cierre del acuerdo, esas técnicas, utilizadas por los primeros comerciantes de la tierra, se debieron ir perfeccionando por los Babilonios, los Egipcios, los Griegos y Romanos hasta llegar a nuestros días. Kotler, (2017)

Por otro lado, Luis Robert inventaba una máquina para producir papel industrialmente, el cual permite, junto con la máquina de Senefelder la masificación de la impresión de revista y libros, primeros medios masivos de comunicación que hicieron posible el mercadeo.

Tras la acentuación de los procesos de globalización y los avances tecnológicos en relación con los medios de comunicación, el consumidor eleva sus expectativas y su conformidad se disminuye; de ahí que, el marketing se vea obligado a establecer una nueva visión más estratégica en donde se haga uso de nuevas herramientas. Kotler, (2017)

A pesar de que el mercadeo, a través de la historia, ha estado íntimamente ligado con procesos y cambios de orden económicos, a lo largo de su evolución se ha enriquecido de muchas otras disciplinas y ciencias como respuesta a los diferentes retos planteados por la

sociedad, y aunque en ocasiones ha sido ampliamente criticado, es innegable que ha ganado un relevante lugar en muchos de los contextos de la actualidad.

En el caso del mercadeo los conceptos se sintetizan por alguien hace unos 40 años y se convierten en una teoría generalmente aceptada y conocida como el marketing. En la actualidad tiene mucho auge el comercio electrónico por lo que el marketing por internet es más que una necesidad y es algo que llegó para quedarse.

En cuanto a las ventas “los primeros vendedores de venta directa aparecieron en la edad media en Europa, Inglaterra; eran vendedores ambulantes, conocidos como los “Chapmen” quienes viajaban regularmente desde Escocia al norte de Inglaterra, con productos que compraban y revendían de pueblo en pueblo, de casa en casa”. Hemanth, (2016)

Hoy en día los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el éxito de las organizaciones lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente máxima prioridad.

Las ventas durante la historia ha sido un pilar importante, ya que gracias a ella se empieza a conocer las palabras como un regatear, abaratar descontrolar o mal vender, que son usadas comúnmente en los tianguis, locales comerciales, abarrotes, entre otros, debido a que se genera una negociación entre el vendedor y en cliente. Y aunque al final de la negociación según la teoría dice que las dos partes deben de ganar, pero en la vida real solo una parte gana, siendo la más lista.

Las estrategias de cada empresa tendrán éxito sólo si representan una ventaja competitiva sobre las estrategias de las empresas rivales. Cuando las nuevas empresas pueden entran fácilmente en una industria en particular, la intensidad de la competencia aumenta.

Según, Robins, (2015).Pág. 4. “Establecer metas es el primer paso para convertir lo invisible en visible”. Para ser visible el primer paso que debemos dar es establecer metas claras y concretas.

Señalo (Bermanch W., 2012, pág. 8) dijo “A nadie le importa el número de campañas publicitarias que implementes, ellos solo recordarán la impresión que les generes”. Siempre la primera impresión que generes será la que valga en el mundo de las ventas.

Antecedentes Referenciales

Definición de Marketing

Según Kotler y Armstrong, “el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”. (Kotler y Armstrong, 2013)

Tipos de marketing

Kotler y Armstrong, (2012) Existen cinco conceptos alternativos que las organizaciones podrían utilizar para diseñar y poner en práctica sus estrategias de marketing: la producción, el producto, las ventas, el marketing y el marketing social.

Hawkins, Best y Coney (2004), definen al producto como cualquier cosa que un consumidor adquiera o pueda adquirir para satisfacer una necesidad percibida; el precio es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el derecho de usar el producto; con referencia a la plaza o distribución se puede decir que es el elemento que permite conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente, a través de este aspecto se puede conocer donde se comercializará el producto o el servicio que se oferta; finalmente la publicidad es la actividad que diseña comunicaciones persuasivas e identificables que se transmiten a través de los medios de comunicación Fischer y Espejo (2011).

Estrategias marketing

Las estrategias de marketing se apoyan de partida en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Tiene como función orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir adaptadas a sus recursos y a su saber-hacer y que ofrecen un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad. Kotler Philip, (2017)

Una estrategia debe apoyarse en un conocimiento profundo de mercado, y su puesta en acción supone planes coherentes de ataque al mercado, políticas de distribución, precio y promoción, sin los cuales el mejor plan tiene poca posibilidad al éxito. (Bourdieu, 1991)

“La estrategia de marketing se define como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. Para diseñar una estrategia de marketing el gerente de marketing debe responder dos preguntas importantes”: ¿a qué clientes debemos servir? y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes? (Kotler Philip, 2017).

Desde el punto de vista de los tres autores, las estrategias de marketing guían a lo que el comprador busca, que no es el producto como tal, sino el servicio que el producto puede ofrecer.

Proceso de elaboración de estrategias de marketing.

(Marshall, 2009) Luego de que un negocio ha decidido cómo competirá para conseguir una ventaja sostenible sobre las demás empresas, tiene que decidir dónde competirá, es decir, cuáles mercados de productos o segmentos específicos serán su meta y evaluar oportunidades disponibles en ellos, para lo que realizar los siguientes pasos:

Paso uno: analizar las oportunidades del mercado

En su sentido más amplio, una oportunidad del mercado existe siempre que una necesidad humana no esté satisfecha, no obstante, una

necesidad no satisfecha representará una oportunidad atractiva y viable para la empresa siempre que:

1. La oportunidad sea congruente con la misión y los objetivos de la empresa.
2. Existan los suficientes clientes en perspectiva para el producto o servicios necesarios, como para que el posible volumen total de las ventas sea sustantivo.
3. La empresa cuente con los recursos y la experiencia necesarios para captar una parte adecuada de todo el mercado.

La evaluación de las oportunidades del mercado requiere que:

1. Evaluar los factores del entorno que lo afectan y estimar su potencial total para el bien o el servicio.
2. La empresa debe evaluar sus capacidades, es decir, sus fortalezas y debilidades, en comparación con las de los competidores, para estimar la parte del potencial total del mercado que, razonablemente, está en posibilidad de abarcar.
3. Cuando la estrategia específica de marketing se haya establecido, la empresa podrá hacer pronósticos de ventas respecto del volumen real de ventas que espera alcanzar en determinado plazo, las estimaciones del potencial del mercado total, el potencial de las ventas de la compañía y los pronósticos de las ventas son fundamentales para los planes de ventas de la empresa y sientan las bases para definir los territorios de ventas, asignar a los vendedores y fijar las cuotas de ventas.

Paso dos: generación de estrategias

Generar estrategias es una tarea creativa, usualmente se emplean varias estrategias para alcanzar el mismo objetivo.

1. Alcanzar la mayor creatividad posible

2. Generar la mayor cantidad posible de ideas
3. Evaluar las opciones para que haya mejores estrategias por considerar.

Paso tres: seleccionar la estrategia

Los criterios empleados para elegir la estrategia de marketing más promisorias deben estar relacionados directamente con los objetivos a lograr. Por ejemplo, si el objetivo básico del marketing es aumentar la participación de mercado, entonces habrá que someter a escrutinio aquellas que producirán grandes aumentos en la participación. Sin embargo, normalmente un negocio tiene varios objetivos de marketing y muchas veces llega a suceder que la estrategia más eficaz para lograr uno de ellos va en detrimento de otro. La mejor estrategia general, por lo tanto, tal vez no sea sólo la mejor para un determinado objetivo.

Paso cuatro: programar la mezcla de marketing

Un programa de marketing combina elementos de la mezcla de marketing para aplicar la estrategia. Refleja una asignación concreta de los recursos financieros y humanos. La decisión implica tres interrogantes:

1. ¿Cuánto se gastará en el esfuerzo total del marketing?
2. ¿Cómo se asignará ese gasto entre los elementos de la mezcla de marketing?
3. ¿Cómo se dividirán el dinero y el esfuerzo asignados a un elemento entre las posibles actividades?

La etapa del programa es el punto donde la formulación del programa de ventas de la empresa suele entrar en el panorama de la planeación; es una parte del programa general de comunicados del marketing de la empresa.

Paso cinco: revisar y corregir la estrategia

Quienes están al mando de las áreas funcionales del negocio normalmente se encargan de generar planes para las funciones que supervisan. Es necesario revisar los distintos planes funcionales e integrarlos.

Paso seis: auditar y ajustar la estrategia

El entorno inestable de hoy en día hace de la planeación algo fundamental y también requiere que estos planes sean evaluados periódicamente.

1. Hacer ajustes a sus estrategias y que cambien otras condiciones del entorno.
2. Revisar los planes y los programas de la empresa.
3. Comparar periódicamente los resultados reales con el volumen de ventas, la participación de mercado, los presupuestos para el gasto y otros objetivos especificados en el plan.

Cuando los resultados se alejan de los niveles proyectados, la administración debe tratar de averiguar el motivo y, en caso necesario, tomar medidas correctivas. Esto tal vez implique hacer ajustes en elementos específicos de la mezcla de marketing, adoptar otra estrategia de marketing o, tal vez, evaluar las oportunidades del mercado.

DIAGRAMA DE FLUJO

Proceso de elaboración de estrategias de marketing.



Procesos de las ventas

Prospectos de clientes

1. Buscar clientes nuevos.
2. La capacidad para descubrir a posibles clientes con frecuencia
3. Llamar a los posibles clientes a su casa u oficina, tanto para realizar una venta como para concertar una cita para el representante que trabaja en la calle.
4. Identificar a los clientes en perspectiva y calificarlos.

Inicio del trato

En el primer acercamiento al cliente en perspectiva, el representante de ventas debe tratar de iniciar la relación de la siguiente manera:

1. Determinar quién en la empresa tiene mayor influencia o autoridad para iniciar el proceso de compra y quién será, en última instancia, el que compre el producto
2. Generar el suficiente interés dentro de la empresa para obtener la información que necesita a fin de calificar si el cliente en perspectiva vale la pena.
3. Importante que el vendedor identifique al personal clave para tomar la decisión y que conozca sus deseos y su influencia relativa.

Calificar los prospectos

Los vendedores, antes de tratar de concertar una cita para una presentación de ventas importante o de pasar mucho tiempo tratando de establecer una relación con una posible cuenta, primero deben:

1. Calificar al cliente en perspectiva con el propósito de determinar si éste reúne las calificaciones como cliente que valga la pena. El proceso de calificación significa averiguar las respuestas para tres preguntas importantes:

- ¿El cliente en perspectiva necesita mi producto o servicio?
- ¿Puedo conseguir que las personas responsables de la compra adquieran tanta conciencia de esa necesidad que yo logre hacer la venta?
- ¿La venta será rentable para mi compañía?

Para contestar estas preguntas, el representante de ventas debe saber un poco de las operaciones del futuro cliente, de los tipos de productos que fabrica, de sus propios clientes, de sus competidores y de la probable demanda de sus productos a futuro.

2. Debe obtener información acerca de quiénes son los proveedores actuales del cliente y si existe alguna relación especial con esas empresas que dificultara que el cliente en perspectiva cambiara de proveedores.
3. Comprobar el estado financiero y la situación crediticia del posible cliente.

Presentación del mensaje de ventas

La presentación de la venta es la médula del proceso de ventas.

1. El vendedor transmite información acerca del producto o servicio y trata de convencer al prospecto para que se convierta en su cliente.
2. Lograr presentaciones eficaces es un aspecto fundamental del trabajo del vendedor.
3. Preparar una buena presentación de ventas, en especial, esta opción se aplica, cuando el producto es técnicamente complejo.

Cerrar la venta

Culminar una venta significa

1. Obtener el consentimiento final para una compra.

Todos los esfuerzos del vendedor no valdrán nada mientras el cliente no “estampe su firma en la línea punteada”, sin embargo, en ese momento muchos vendedores fallan.

En consecuencia, la tarea del vendedor es acelerar la decisión final. Con frecuencia, esto se logra con sólo conseguir un pedido. Dos cierres muy comunes son, por ejemplo: “¿Me permite usted que tome este pedido?” y “¿cuándo quiere que se lo entregue?”

2. Pedir al cliente que se decida por una de dos opciones; por ejemplo: “¿Pagará en efectivo o se lo cargo a su cuenta?”, o “¿quiere la azul o la roja?”

Servicio a la cuenta

La labor del vendedor no termina cuando ha realizado la venta.

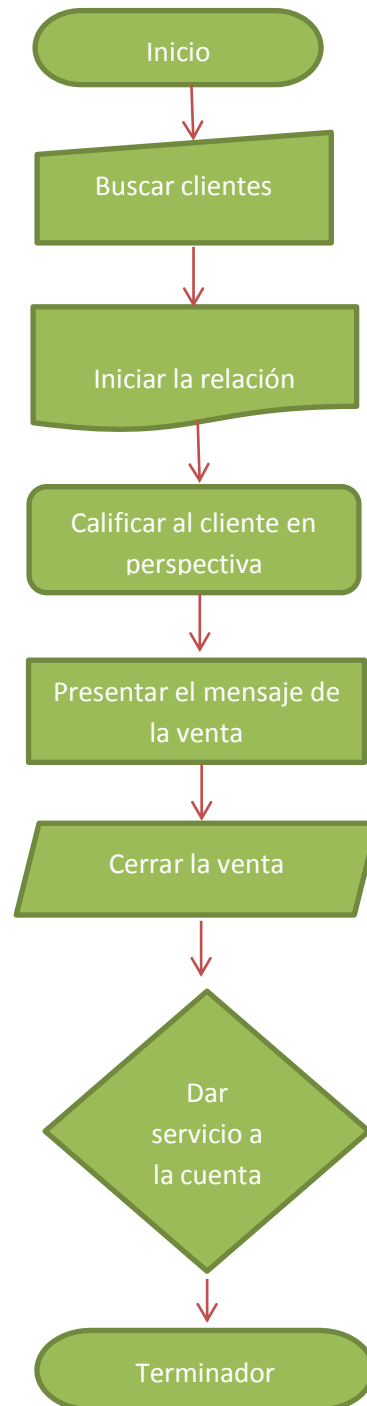
1. Debe proporcionar a los clientes diferentes servicios y ayuda para garantizar su satisfacción y para que vuelvan a comprar.
2. Brindar un servicio de excelente calidad después de la venta aumentará la lealtad de los consumidores.
3. El vendedor debe darle seguimiento a cada venta para cerciorarse de que no haya ningún problema con las fechas de entrega, la calidad de los bienes o la facturación.
4. El vendedor supervisa la instalación del equipo, enseña a los empleados del cliente a usarlo y se asegura de su debido mantenimiento, para reducir la posibilidad de que se presenten problemas que provoquen insatisfacción.

La estrategia de la compañía para vender y relacionarse con los clientes dictará el tipo de servicio que se dará después de la venta o en forma permanente.

Para entender verdaderamente el proceso de las ventas, cómo hacen su trabajo los buenos vendedores y cuál es la forma más eficaz para administrar sus esfuerzos, primero debemos entender cómo los clientes empresariales toman la decisión de comprar. Después de todo, las estrategias de marketing, los programas de ventas y los esfuerzos de cada representante de ventas debe en estar dirigidos a influir en esas determinaciones y a facilitarlas. Por lo tanto, las secciones siguientes cambian el enfoque de esta discusión, del lado de la venta al lado de la compra, para examinar a los participantes en el proceso de compra entre empresas.

DIAGRAMA DE FLUJO

Procesos de las ventas



Importancia de las estrategias de marketing

Por su parte Hawkins, Best y Coney (2004), mencionan que la estrategia de marketing es en esencia la respuesta a la pregunta: ¿cómo ofrecemos valor superior para el cliente en nuestro mercado destino? La respuesta a esta pregunta requiere la formulación de una mezcla de marketing congruente. La mezcla del marketing es el producto, precio, comunicaciones, distribuciones y servicios proporcionados al mercado de destino. Es la combinación de estos elementos lo que satisface las necesidades del cliente y proporciona valor Kotler Philip, (2017)

TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SEGÚN VARIOS AUTORES:

Varios autores han elaborado sistemas de clasificación que señalan unas cuantas estrategias genéricas o comunes a las unidades de negocios de diversas industrias. El más conocido fue ideado por Michael Porter, quien definió tres estrategias competitivas básicas: los costos bajos, la diferenciación y los nichos (o punto focal).¹⁵ Otra socorrida tipología de las estrategias competitivas fue concebida por Miles y Snow, que clasificaron las estrategias de acuerdo con la importancia que depositaban en el crecimiento por medio de los productos nuevos y el desarrollo del mercado. Así, calificaron las categorías resultantes con el nombre de estrategias de prospectado.

Tipología de Porter Implicaciones para la fuerza de ventas

Proveedor con costos bajos

Construcción de instalaciones a escala eficiente, búsqueda vigorosa de reducciones de costos a partir de la experiencia, estrecho control de costos y gastos fijos, generalmente relacionado con una participación de

mercado relativamente grande. Atender a los clientes grandes actuales, perseguir a los clientes en perspectiva grandes, abatir los costos, vender con base en el precio y, normalmente, asumir muchas responsabilidades relativas a tomar pedidos.

Distinción

Creación de algo que en toda la industria se percibe como único. Proporciona aislamiento contra la rivalidad de la competencia en razón de la fidelidad por la marca y la menor sensibilidad a los precios resultantes. Vender beneficios ajenos al precio; generar pedidos; brindar un servicio de gran calidad al cliente, que responda a sus necesidades; posiblemente buscar suficientes clientes en perspectiva si se está en una industria de gran crecimiento; seleccionar a los clientes con base en su sensibilidad a los precios bajos. Se necesita normalmente una fuerza de ventas de gran calidad.

Nicho (o punto focal)

Servir a un mercado objetivo concreto y elaborar cada política funcional con este mercado en mente. Aun cuando la participación de mercado de la industria sea baja, la empresa domina un segmento dentro de ella.

Volverse experto en las operaciones y oportunidades relacionadas con el mercado objetivo. Llamar la atención de los clientes respecto de los beneficios ajenos a los precios y asignar tiempo para venderle al mercado objetivo.

Tipología de Miles y Snow Implicaciones en la fuerza de ventas

Prospectador

Intento por ser el primero en desarrollar un mercado para el producto. Ofrecer una línea de productos que cambian con frecuencia y estar dispuesto a sacrificar las utilidades a corto plazo para conseguir un bastión fuerte, de largo plazo, en sus mercados. El punto central está en

aumentar el volumen de las ventas. La administración del territorio hace hincapié en la penetración y la búsqueda de clientes.

Defensor

Ofrecer una línea de productos limitada y estable a un mercado predecible. Por lo general, los mercados están en la fase última de crecimiento o en la primera de madurez del ciclo de vida del producto. Énfasis en ser un productor con costos bajos por el manejo de un volumen alto. Conservar la base de clientes. Casi no requiere que se busquen clientes nuevos. Hacer hincapié en el servicio a clientes y una mayor penetración en las cuentas.

Analizador

Elegir mercados de gran crecimiento y al mismo tiempo sostenerse a mercados sustancialmente maduros. Los analizadores son un tipo intermedio de empresa. Hacen menos cambios en el mercado de productos y a menos velocidad que los prospectadores, pero están menos comprometidos con la estabilidad y la eficiencia que los defensores. Equilibrar los diversos papeles (servir a los clientes existentes, buscar posibles clientes nuevos, descubrir nuevas aplicaciones, mantener la distribución de productos maduros y apoyar las campañas de productos nuevos).

Atender a los clientes grandes actuales, perseguir a los clientes en perspectiva grandes, abatir los costos, vender con base en el precio y, normalmente, asumir muchas responsabilidades relativas a tomar pedidos.

Vender beneficios ajenos al precio; generar pedidos; brindar un servicio de gran calidad al cliente, que responda a sus necesidades; posiblemente

buscar suficientes clientes en perspectiva si se está en una industria de gran crecimiento; seleccionar a los clientes con base en su sensibilidad a los precios bajos. Se necesita normalmente una fuerza de ventas de gran calidad. Volverse experto en las operaciones y oportunidades relacionadas con el mercado objetivo. Llamar la atención de los clientes respecto de los beneficios ajenos a los precios y asignar tiempo para venderle al mercado objetivo.

Implicaciones en la fuerza de ventas

El punto central está en aumentar el volumen de las ventas. La administración del territorio hace hincapié en la penetración y la búsqueda de clientes. Conservar la base de clientes. Casi no requiere que se busquen clientes nuevos. Hacer hincapié en el servicio a clientes y una mayor penetración en las cuentas.

Equilibrar los diversos papeles (servir a los clientes existentes, buscar posibles clientes nuevos, descubrir nuevas aplicaciones, mantener la distribución de productos maduros y apoyar las campañas de productos nuevos).

Estrategias de marketing aplicadas en otros estudios.

Pérez (2015) afirma que, al llevar a cabo campañas, para crear conciencia de que el calzado ecuatoriano elaborado por artesanos es de buena calidad, se apoya el empleo, se obtienen beneficios y se contribuye al progreso y desarrollo del país.

Para llevar a cabo las estrategias de marketing, se tomará en cuenta el marketing mix, en el cual se encuentran herramientas, conocidas como “Las 4P” Producto, precio, plaza y promoción.

Producto principal

Se considera como producto principal las sandalias de damas, debido a que esta es la mayor participación en el mercado.

Propuesta de producto

Producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse al mercado para su adquisición, uso, consumo o servicio, que satisfaga las necesidades o deseos.

En este caso, el producto a ofrecer es calzado nacional, que cuenta con los estándares de calidad, diseños variados, precios accesibles. El producto tiene un efecto multiplicador, debido a que genera trabajo, se utiliza materia prima nacional, por ende, el dinero se queda en el país.

Propuesta de Precio

El precio se fijará de acuerdo al análisis de los costos de elaboración que conlleva el calzado y otros factores que son importantes.

A continuación, se presentan las estrategias de precio:

Se establecerán precios referentes al mercado, buscando ganancia y preferencia de los clientes.

Propuesta de Plaza

En este caso se realizará la venta directamente desde la tienda de calzado hacia los clientes para una mejor atención y satisfacción de las personas.

Propuesta de Promoción

Para informar, recordar o dar a conocer los productos, se realizará mediante publicidad en radio, redes sociales, catálogos y página web. Los primeros días de cada mes se realizará un inventario de los productos que no hayan salido en el mes y que estén en el catálogo anterior, se hará una promoción que llamaremos “Tienda Abierta” como una feria donde los productos se ofrecerán con descuentos atractivos para el cliente y al finalizar temporadas se analizarán las mejores formas de no quedarse con stock. Los primeros días de cada mes se hará la entrega

del catálogo, a las personas que se inscriba en el local, y comenzaremos la venta el 10 de cada mes.

Estrategias de Publicidad

- Publicidad en radio
- Publicidad por catálogo
- Publicidad a través redes sociales

Facebook Se diseñarán estrategias de publicidad de acuerdo a la época de venta del calzado. Los mayores niveles de comercialización para los zapatos se realizan al inicio del periodo de clases, en fechas festivas (Día de la madre o el padre, época de primeras comuniones y principalmente en Navidad) y en vacaciones; al ser ocasiones que se hace necesaria la adquisición del producto por estética o costumbre.

Se creará una página web con actualización continua para la venta del producto, al realizar este tipo de publicidad la microempresa será pionera dentro de su rubro artesanal para no solo llegar a distribuidores, sino que para crear canales de distribución dentro de usuarios de venta por menor. Se contará con la creación de una cuenta en Facebook para que los contenidos lleguen a más usuarios.

Por otra parte, sería necesario también difundir y participar en las diferentes ferias y exposiciones de productos nacionales, que se realizan en días festivos de la ciudad de Guayaquil, ya que es un producto que no es muy conocido en el mercado. A pesar que esto represente un egreso considerable, en un futuro inmediato ayudará a posesionarse en el mercado, lo que conllevará a elevar los niveles de venta y lograr hacer conocer los productos que fabrica la microempresa.

Canales de distribución

Canal detallista o canal (del productor o fabricante a los detallistas y de estos a los consumidores).

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes entre otros) En este caso el productor contará con una fuerza de venta que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público. Es cuando se dispone de diversos canales de distribución para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura.

Estrategia de distribución

Es un instrumento del marketing que unifica la producción con el consumo. El objetivo es que el producto esté al servicio del consumidor en el tiempo, cantidad y lugar adecuado. Una buena distribución permite que haya una mejor asignación de recursos económicos.

Diseño y selección del canal de distribución.

Localización y dimensión de los puntos de venta (Implica determinar el lugar, cantidad y dimensión del punto de ventas)

Logística de distribución, se refiere a las actividades de transporte, almacenamiento, embalaje etc.

Dirección de las relaciones internas del canal de distribución. Se trata de mejorar las relaciones de cooperación para mantener la armonía.

Distribución Exclusiva

Esta forma de distribución la empresa limita el número reducido de intermediarios para la distribución del producto. Implica solo a unos cuantos distribuidores en un área determinada. La distribución limitada sirve para proyectar una imagen de exclusividad del calzado. (Bermanch W. , 2012)

Diagnostico

Esto permite conocer el estado actual de cada área y poder así proponer un plan integral para el incremento del nivel de ventas de dicha empresa.

Las estrategias de publicidad consisten en acciones que se llevan a cabo para comunicar, dar a conocer o recordar sobre la existencia del producto que se ofrece a las personas.

La disminución de las ventas se atribuye por la falta de estrategias de publicidad, que ocasiona pérdida de los clientes y la competencia toma ventaja de las fallas de la microempresa, debido a que no existe un adecuado manejo de la publicidad del negocio hacia el mercado, por ende, la misma no tiene suficientes ingresos, en caso de persistir estos problemas ocasionará obtener poca participación en el mercado local.

La fuerza de ventas es una herramienta que utilizan las empresas para vender más, combinado personas, datos y procedimientos para general alto volumen de ventas.

Este factor influye en la disminución de los niveles de ventas de la empresa, porque no cuenta con una fuerza de ventas; ya que el vendedor es quien tiene interacción directa con el cliente y así conoce las necesidades y estudian a los potenciales compradores.

Los canales de distribución son las diferentes vías que se usan para acercarse cada vez más al cliente. El no determinar adecuados canales de distribución hace no permite que los productos lleguen hasta el consumidor en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a precios adecuados tanto para la empresa como para el cliente.

Para resolver la problemática que se presentó, se realizará estrategias de marketing, las cuales permitirán incrementar las ventas para hacer frente al mercado competitivo.

Como evaluar el impacto de las estrategias de marketing.

Se considera que por cada 100 impactos que tiene una marca (es decir, cada vez que una persona ve un anuncio), en promedio dos acudirán al punto de venta en busca del producto (aunque no necesariamente compren), esto es sólo el 2% de efectividad; por ello, si se quieren alcanzar las metas proyectadas, se deben medir los resultados para asegurarse de que la estrategia, el mensaje y el medio son los adecuados.

“La falta de mediciones sobre el comportamiento del mercado y el nivel de éxito de una campaña puede provocar que en caso de requerir un ajuste tu reacción sea demasiado lenta. Por lo que un competidor puede aprovechar para apropiarse del beneficio ofrecido por tu marca y que tú intentabas comunicar.” (Robins, 2015)

Kotler, (2017) dijo el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Colocar productos con una buena calidad y precios bajos para conquistar importantes resultados en un negocio.

VENTAS

Definiciones.

“Es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.” Luis, (2014)

Es decir, las ventas se realizan con dos personajes principales un vendedor y un consumidor que intercambia un producto del mismo valor, en la actualidad siendo este el modo tradicional

Otra definición indica que es "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio" Laura Fischer y Jorge Espejo (2017)

Importancia de las ventas.

Las ventas son importantes ya que son la actividad que se realizan en todos los sectores que se están optando por el tipo de venta indirecta ya que todo se está basando en la tecnología, teniendo en sus manos los consumidores el poder de elegir la mejor oferta que puede beneficiar las dos partes tanto del vendedor como del consumidor. Brigman, (2015)

De igual manera las ventas en la mercadotecnia han podido incrementar las utilidades, ayudando a las grandes empresas a saber en qué lugares son los mejores estratégicamente para vender ya sea por el tránsito de personas o por los costos. Hemanth, (2016)

Es decir, las ventas se realizan con dos personajes principales un vendedor y un consumidor que intercambia un producto del mismo valor ya sean las ventas directas, indirectas, y las ventas industriales, ya que en la actualidad las empresas se basan en la tecnología teniendo una venta indirecta.

Beneficios de las ventas.

Se toma en cuenta lo importante que son las ventas en la actualidad ya que son el pilar de cualquier organización, sin ventas no hay ingreso y sin ingresos no existe organización. Tienen como beneficio facilitar la durabilidad de la empresa para ello se debe tomar en cuenta un buen plan de marketing para cada producto o servicio que se brindara para que estos puedan subsistir de buena manera en el mercado. Kotler, (2012)

Tipos de ventas.

Existen diferentes tipos:

- Ventas directas: involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social).
- Ventas industriales: ventas de una empresa a otra.
- Ventas indirectas: ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo).
- Ventas electrónicas: vía Internet (B2B, B2C, C2C).
- Ventas intermediadas: por medio de corredores.” Robins, (2015)

En la actualidad las empresas están optando por el tipo de venta indirecta ya que todo está basándose en la tecnología, teniendo en sus manos los consumidores el poder de elegir la mejor oferta que le den, debido a que puede consultar diversas páginas, teniendo la ventaja de poder consultar con el proveedor directo.

FUNDAMENTACION LEGAL

OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL CONSUMIDOR.

Todas las actividades productivas lícitas desarrolladas en la república del Ecuador están enmarcadas por lo que establece la constitución vigente 2008, el plan nacional del desarrollo 2017 2021 código de comercio, código de trabajo y ley del consumidor, que se describen a continuación

Según la constitución del Ecuador

Obligaciones y Derechos del cliente o consumidor

Según la ley del consumidor

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las

sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Variables de la investigación

Variable Independiente: Estrategias de marketing

La Estrategia de marketing consiste en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o logra una mayor participación en el mercado.

Variable Dependiente: Ingresos por ventas

Se refiere exclusivamente al dinero en efectivo que se recibe por la venta o prestación de un servicio en una empresa sin que afecten sus resultados.

Definiciones conceptuales

Calidad

Se define como un conjunto de características de un producto, servicio o proceso que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades del usuario o cliente.

Técnicas

Se define como un conjunto de procedimientos o recursos que se usan en un arte, en una ciencia o en una actividad determinada, en especial cuando se adquiere por medio de su práctica y requieren habilidad.

Competencia

Define competencias como la capacidad y disposición para el desempeño y para la interpretación. En otras palabras, la competencia es la capacidad de un buen desempeño en contextos complejos y auténticos.

Oferta

Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los consumidores bajo determinadas condiciones de mercado.

Competencia

Se pueden definir como "saber hacer". Se delimita la definición de competencia, entendida como una combinación de conocimientos, capacidades, o destrezas, y actitudes adecuadas al contexto.

Posicionamiento

Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Escasez

La escasez es la falta o insuficiencia de recursos necesarios para satisfacer una necesidad. Es decir, es la interrelación entre esas necesidades y los recursos disponibles. Lo que permite que establezcamos el precio de los bienes y los factores productivos.

Comercialización

Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Publicidad

Se define como la herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin otorgar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con reputación; usando, a su vez, la investigación, el análisis y saberes tales como la psicología, antropología, economía, diseño, entre otros.

Proveedor

Es una persona o empresa que abastece a la microempresa con artículos, los cuales se transformarán para producirlos en productos y luego venderlos.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

Empresa ZONA FASHION S.A inicia sus actividades en el año 2010 con sus establecimientos ubicados en los ríos 5422 y oriente, teléfonos 0967982944 - 0988762108, correo: diego_bruque@hotmail.com

Su gerente en el año 2010 fue el señor Diego Bruque comenzó sus actividades con 2 personas al 2017 se incrementó un conductor un bodeguero un asistente de bodega 1 supervisor de ventas 1 supervisor de cobranzas y una secretaria y tiene como misión y visión:

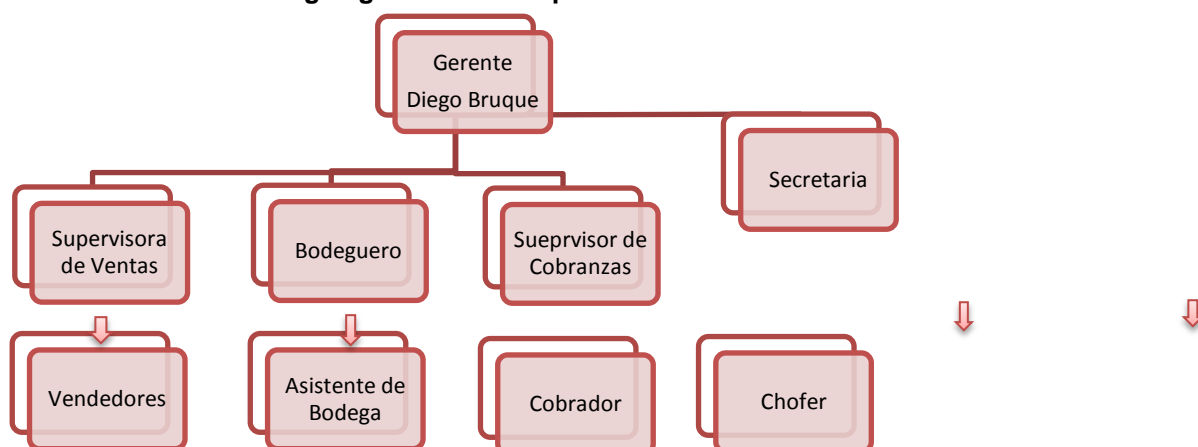
MISIÓN

Comercializar calzado de excelente calidad, con diseños innovadores, y comprometidos con el mejoramiento continuo de nuestros productos y servicios a través de un alto nivel de competitividad, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes.

VISIÓN

Ser la empresa líder en la comercialización de calzado a nivel nacional e internacional por la excelente calidad, precio y diseño de sus productos contando con un personal capacitado y una eficiente comunicación entre clientes y proveedores para mantener constantemente satisfechos a nuestros clientes.

Gráfico 1 Organigrama de la empresa ZONA FASHION S.A



Fuente: Elaborado por Digna Isabel Suarez Arauz

Cada colaborador que trabajará en la tienda de calzado tiene funciones específicas que cumplen en cada área.

Gerente

Persona que representa la empresa el que lidera la gestión estratégica, define las políticas generales de administración persona que tiene el control, autoridad y responsabilidad total sobre la tienda de calzado.

Secretaria

La mano derecha del gerente Leva los registros contables de la empresa, como los libros de IVA, el control de pagos de impuestos, los movimientos de cuentas bancarias, pago de salarios a los empleados. Supervisa las funciones y actividades de cada uno de los empleados, permitiéndole mejorar la atención al cliente.

Bodeguero

Es la persona que controla la rotación y el vencimiento de los productos de bodega.

Supervisora de ventas

Dirige las actividades de compra y venta, con el fin de ofrecer productos de calidad.

Supervisor de cobranzas

Garantiza las operaciones de una unidad de caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la empresa.

Vendedores

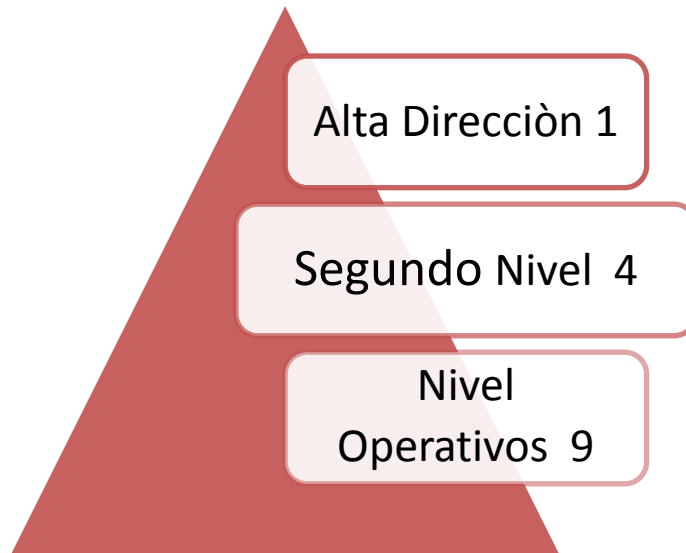
Cuentan con excelente actitud de atención al cliente. Se encargan de cumplir con las metas mensuales de ventas impuestas por el propietario o administrador. Están en estrecha comunicación con los clientes, asesorándolos para que puedan tomar una decisión para comprar los productos. Buscan darle apoyo a la empresa para incrementar ventas, dan a conocer al propietario los gustos y preferencias de la clientela.

Cuadro 2 Plantilla de colaboradores

Departamentos	Personas
Gerencia	1
Supervisora de Ventas	1
Bodeguero	1
Supervisor de cobranzas	1
Secretaria	1
Asistente de Bodega	1
Vendedores	6
Recaudador	1
Chofer	1
TOTAL	14

Fuente: Elaborado por Digna Isabel Suarez Arauz

Gráfico 2 Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional



Fuente: Elaborado por Digna Isabel Suarez Arauz

Clientes, proveedores y competidores más importantes.

CLIENTES.

En la comercialización de calzado el tipo de clientes que ZONA FASHION S.A se enfoca es a personas naturales y jurídicas, mujeres de un nivel socio económico medio, medio- alto; de entre 25 a 50 años que en su mayoría son jefas de hogar y poseen un ingreso de \$ 500 dólares a \$1200 dólares mensuales, las cuales son domiciliadas en la ciudad de Guayaquil Se hace una breve segmentación de clientes:

Cuadro 3 Segmentación de clientes

Clientes por forma de pago
Al contado
A crédito

Fuente: Elaborado por Digna Isabel Suarez Arauz

PROVEEDORES

Los proveedores con los que ZONA FASHION S.A cuenta son personas y empresas que han venido trabajando hace algún tiempo con la microempresa, con los cuales existe confianza y seguridad en el trabajo

que realizan, debido a que han venido desarrollando un trabajo honesto, serio y sin mayores complicaciones. Además de influir de manera directa en la calidad del producto y servicio, es por esto que representan una ventaja competitiva para el producto a desarrollar, los proveedores de calzado son:

Cuadro 4 Proveedores

Proveedores			
Fábrica de calzado Estrada	Grupo de familia que se dedica a trabajar entre ellos mismos	Alex Paredes (Zapatero Artesano)	Andrés Espinoza (Zapatero Artesano)
Zapatos para dama y caballeros casuales	Sandalias , zapatillas	Zapatos ejecutivos	Zapatos casuales

Fuente: Elaborado por Digna Isabel Suarez Arauz

COMPETIDORES

Las empresas competidoras que ofrecen los mismos o similares productos o servicios y se dirigen al mismo público son las siguientes:

Gráfico 3 Competidores



Fuente: Elaborado por Digna Isabel Suarez Arauz

Dentro de la competencia que tiene ZONA FASHION S.A existen competidores potenciales y no potenciales dentro de los cuales encontramos a competidores no potenciales como la empresa “PISAME” la cual brinda el servicio de calzado y comercialización en grandes cantidades. Las empresas Comercial “COMISARIATO DEL CALZADO” estas empresas representan una mayor competencia.

Principales productos o servicios

- Los productos que comercializa la empresa ZONA FASHION S.A son los siguientes:
- Sandalias damas y caballeros
- Calzado casual damas y caballeros
- Calzado deportivo
- Zapatillas para damas y caballeros

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

En este proyecto de investigación se estudiará la relación que tienen las estrategias de marketing con los ingresos por ventas. Se considera al marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

A continuación, se diagrama este proceso realizado en la empresa Zona Fashion:

Método o acciones para brindar el servicio

En relación al marco teórico la empresa ZONA FASHION S.A carece de estrategias, ya que al momento cuenta con escasas acciones para comunicar los beneficios del producto, tal es el caso que realizan los siguientes pasos:

DESCRIBIR QUE HACE EN RELACION DE LAS 4 P

1. Publicidad a través de redes sociales 1 vez por semana
2. Publicidad por Catálogo
3. Tienen un letrero en el local
4. Realizan descuentos en el día de la madre

La empresa ZONA FASHION S.A al inicio de su actividad invirtió 400 dólares en publicidad lo que le permitió de que los clientes del sector la

conocieron y adquirieran los productos que ofertaban lamentablemente en los años siguiente no se invirtió en promoción y publicidad lo que da como resultado un decrecimiento de las ventas durante los últimos cuatro años.

Cuadro 5 Resultados de ventas desde el año 2013 al 2017

PROUCTOS	2013	2014	2015	2016	2017
Calzado para caballero	125.300	325.300	122.400	162.000	135.000
Calzados para damas	249.700	251.600	247.980	190.500	142.900
Calzado deportivo	380.950	379.890	379.860	110.578	107.000
Total	755,950.00	987,450.00	680,300.00	463,078.00	384,900.00

Fuente: Elaborado por Digna Isabel Suarez Arauz

Luego de revisar las cifras se puede apreciar que los últimos 5 años habido 20% por ciento de decrecimiento lo cual indica que se debe intervenir de manera urgente en realizar acciones que ayuden a mejorar las ventas de la empresa ZONA FASHION S.A.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Diseño de campo

Según el autor (Santa Palella y Feliberto Martins, 2010), define: La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (pag.88)

Para desarrollar el tema se va a utilizar el diseño de campo porque se aplica un estudio en el campo de trabajo en el sector sur oeste de la ciudad de Guayaquil para determinar las causas del bajo nivel de ventas del calzado, tomando en consideración los datos que se recogerá en el campo a investigar utilizando varias herramientas.

Área de Ventas quienes diariamente atienden al sector productivo y hallan los problemas del mercado consumidor y competitivo de la empresa a fin

de implementar nuevas estrategias de ventas para incrementar la productividad de la empresa.

Método cualitativo

Podemos definir la investigación cualitativa como el estudio de la gente a partir de lo que dicen y hacen las personas en el escenario social y cultural. (Koter, 2017)

Tipos de Investigación

Investigación bibliográfica

Según Aching, L (2009) dice que:

“La investigación bibliográfica constituye el punto de partida para realización de todo proceso de investigación, ya que permite analizar y evaluar aquello que se ha investigado y lo que falta por indagar del objeto o fenómeno en estudio.” (P 21).

Se utilizará la investigación bibliográfica porque para este estudio se enfocará en la bibliografía actualizada con indicación de autores, editores y ediciones.

Cuadro 6 Tipos de investigación

Descriptiva	Explorativa	Explicativa	Correlacional
Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define: la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.(pag.24)	Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define: La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.(pag.23)	Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define: La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.(pag.26)	Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), Define: La investigación explicativa se encarga de identificar la relación ente dos o más conceptos o variables. Los estudios correlacionales tienen en cierta forma un valor un tanto explicativo, con esto puede conocer el comportamiento de otras variables que estén relacionadas. (pag.25)

Fuente: Elaborado por Digna Isabel Suarez Arauz

Investigación descriptiva. - El objetivo de esta investigación permitirá llegar a encontrar situaciones, costumbres y actitudes a través de la descripción de las actividades u objetos, procesos y personas. Esta investigación por el objeto de estudio se lo identifica en sus particularidades a partir de encuestas, las cuales se utilizaron para el análisis de los procesos en las áreas Administrativa y operativas para así dar alternativas de solución.

Permitirá describir los procesos del marketing en el cual se lo evaluará mediante encuestas dirigidas a los colaboradores de la empresa, esto nos ayudará a determinar si se está aplicando los procesos adecuados.

Investigación Correlacional: Permitirá explicar el comportamiento de la variable, y como inciden las estrategias de marketing en los ingresos.

Investigación Explorativa. - permitirá conocer el tema de las bajas ventas y a la vez familiarizarnos con algo que hasta el momento desconocíamos.

Con este tipo de investigación se obtendrá la información inicial para continuar con una investigación más rigurosa.

Población y Muestra

Población: La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación (P.114)

Población Finita: son aquellas de tamaño desconocido, o que tiene un número extremadamente grande de componentes.

Población Infinita: parte de la compleja disciplina de la Estadística, resulta pertinente explorar de forma breve y concisa algunas definiciones previas.

Cuadro 7 Población de la empresa

Población	Cantidad
Gerencia	1
Supervisora de Ventas	1
Bodeguero	1
Supervisor de cobranzas	1
Secretaria	1
Asistente de Bodega	1
Vendedores	6
Recaudador	1
Chofer	1
TOTAL	14

Cuadro 8 Población de clientes fijos

Población	Cantidad
Clientes fijos	100
Clientes potenciales del sector	Infinita

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Muestra: se define como un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible.

La muestra es una porción que representa una determinada población. Cuando no se puede realizar un censo, se utiliza en reemplazo el muestreo,

Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico es el método de muestreo que se refiere al estudio o análisis de poblaciones pequeñas, que utiliza formas de métodos de selección aleatoria. El requisito más importante para el muestreo probabilístico es que todas las personas de una población tengan la misma oportunidad de ser seleccionadas. (Bisquerra, 2016)

Muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico es un método en el que las muestras se recolectan en un proceso que no brinda a todas las personas de una población la misma oportunidad de selección. (Bisquerra, 2016)

El tipo de muestreo que se utilizará en esta investigación es el muestreo probabilístico, ya que todas las personas que pertenecen a la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados, sin tomar en consideración factores sociales, demográficos, etc. Se hará una selección al azar por lo que se aplicará la fórmula de **muestreo probabilístico aleatorio simple** para población **finita**, en el caso de **clientes fijos**, a continuación, la fórmula.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z\alpha = 1.96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

INGRESO DE DATOS

Z=	1.96
p =	50%
q =	50%
N =	100
e =	5%

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	79.51
-----	-------

Y para los clientes potenciales, se aplicará el cálculo de la muestra infinita debido a que la población supera los 100000 individuos. Por lo tanto, la muestra de estudio es de 384 personas.

INGRESO DE DATOS

Z=	1.96
p =	50%
q =	50%
e =	5%

TAMAÑO DE MUESTRA

n =	384.16
-----	--------

Técnicas e instrumentos de investigación.

A continuación, detalle de técnicas e instrumento a emplear en esta investigación;

Cuadro 9 Procedimientos

Técnicas	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none">• Observación• Encuestas	<ul style="list-style-type: none">• Guía• Cuestionario

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Encuesta.

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así, por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006:13)

Instrumento: Cuestionario con preguntas cerradas.

Se aplicará un cuestionario a los clientes con el propósito de identificar las necesidades de los clientes en cuanto a precio plaza, producto y promoción, para generar una estrategia de marketing pertinente.

Observación.

La observación es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación. Observación significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En este sentido, que pudiéramos llamar objetivo, observación equivale a dato, a fenómeno, a hechos (Pardinas, 2005:89).

Instrumentos: Ficha con datos.

Se aplicará realizando visitas a la empresa por 20 días laborales continuos, y se marcarán las acciones realizadas de acuerdo a observación y diálogo con el gerente propietario.

A continuación, se resume la información de las técnicas de investigación a aplicar en esta investigación:

Cuadro10 Técnicas de investigación a aplicar

INFORMANTES	POBLACIÓN	MUESTRA	TÉCNICA	INSTRUMENTO	OBJETIVO
14 Trabajadores	Finita	No probabilística	Encuestas	Cuestionario preguntas objetivas	Identificar el tipo las estrategias y la competencia laboral
Cientes fijos 100	Finita	Probabilística	Encuestas	Cuestionario preguntas objetivas	Identificar los medios de comunicación para promocionar los productos de la empresa
Cientes potenciales	Infinita	Probabilística			

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta a los clientes actuales

Objetivo: Identificar los medios de comunicación para promocionar los productos de la empresa

Análisis de las encuestas realizadas a clientes

1. ¿Qué tipo de calzado utiliza a menudo? (PRODUCTO)

Cuadro 11 Tipo de calzado

Ítems	Resultado	Frecuencia
Casual	5	6%
Deportivo	34	43%
Mocasines	6	8%
Sandalias	3	4%
Zapatillas	31	39%
Total	80	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

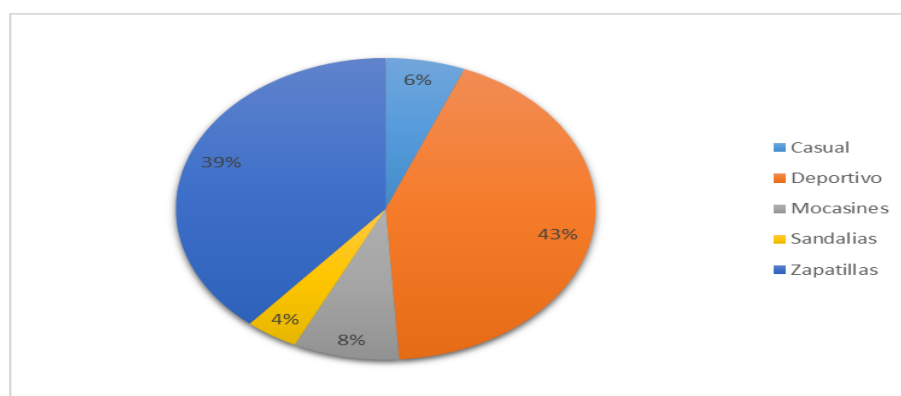


Gráfico 4 Tipo de calzado

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de clientes encuestados, el 6% utiliza calzado de tipo casual con mayor frecuencia, el 43% utiliza calzado de tipo deportivo con mayor frecuencia, el 8% utiliza calzado mocasines con mayor frecuencia, el 4% utiliza sandalias con mayor frecuencia, el 39% utiliza zapatillas con mayor frecuencia.

2. Cuando adquiere calzado, prefiere: (PRODUCTO)

Cuadro 12 Tipo de calzado

Ítems	Resultado	Frecuencia
Nacional	28	35%
Importado	52	65%
Total	80	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

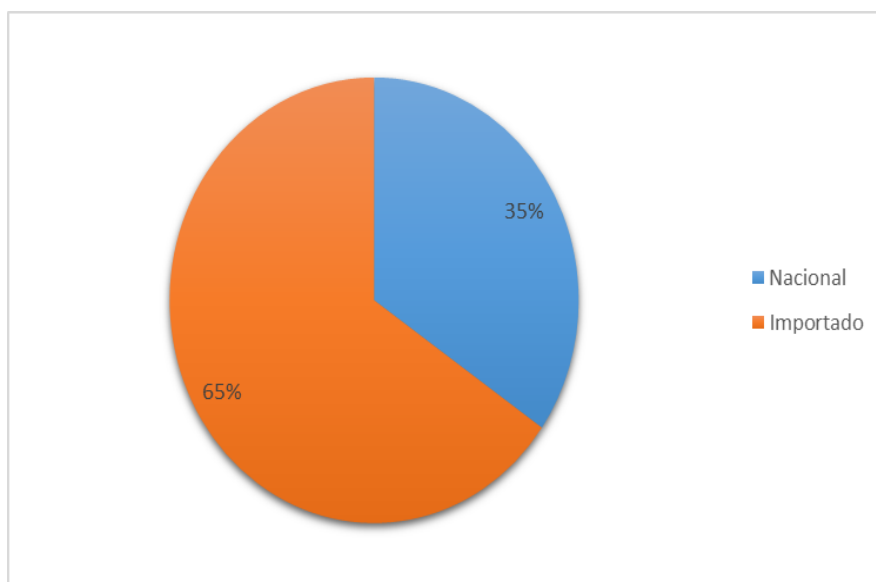


Gráfico 5 Tipo de calzado

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de clientes encuestados, el 35% prefiere el calzado de origen nacional, el 65% prefiere calzado de importación.

3. Al momento de comprar calzado, ¿Qué es lo primero que usted toma en cuenta? (PRODUCTO)

Cuadro 13 Factor para comprar calzado

Ítems	Resultado	Frecuencia
Marca	18	22%
Modelo	13	16%
Calidad	2	2%
Comodidad	16	20%
Precio	31	39%
Total	80	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

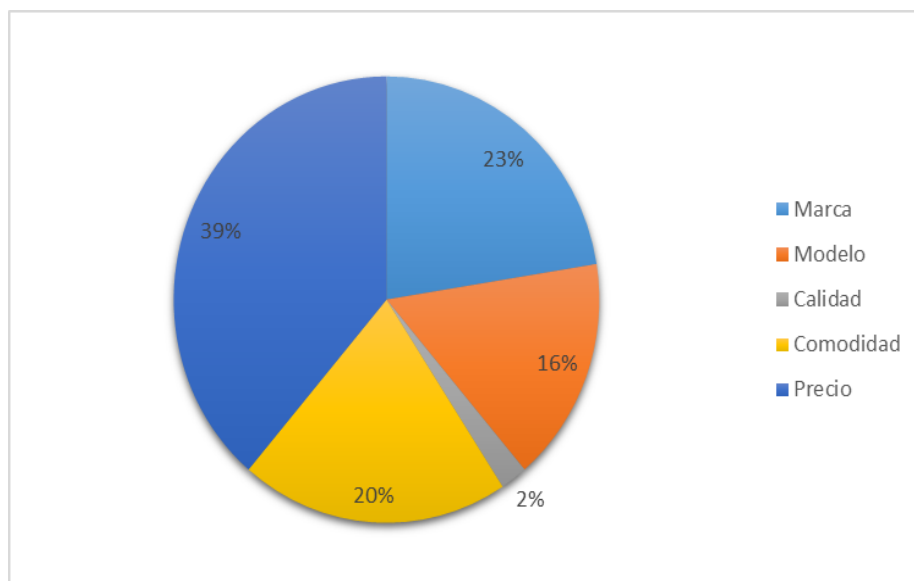


Gráfico 6 Factor para comprar calzado

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de clientes encuestados, el 23% le presta atención a la marca antes de comprar cualquier calzado, el 16% observa el modelo del calzado antes de comprarlo, el 2% toma en consideración la calidad, el 20% la comodidad del calzado, y el 39% toma en consideración el precio antes de comprar cualquier tipo de calzado.

4. ¿Marque el rango de presupuesto que tiene usualmente para adquirir un par de zapatos? (PRECIO)

Cuadro 14 Rango de precios a comprar zapatos

Ítems	Resultado	Frecuencia
\$25 - \$30	38	48%
\$31 - \$35	23	29%
Otros	18	23%
Total	80	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

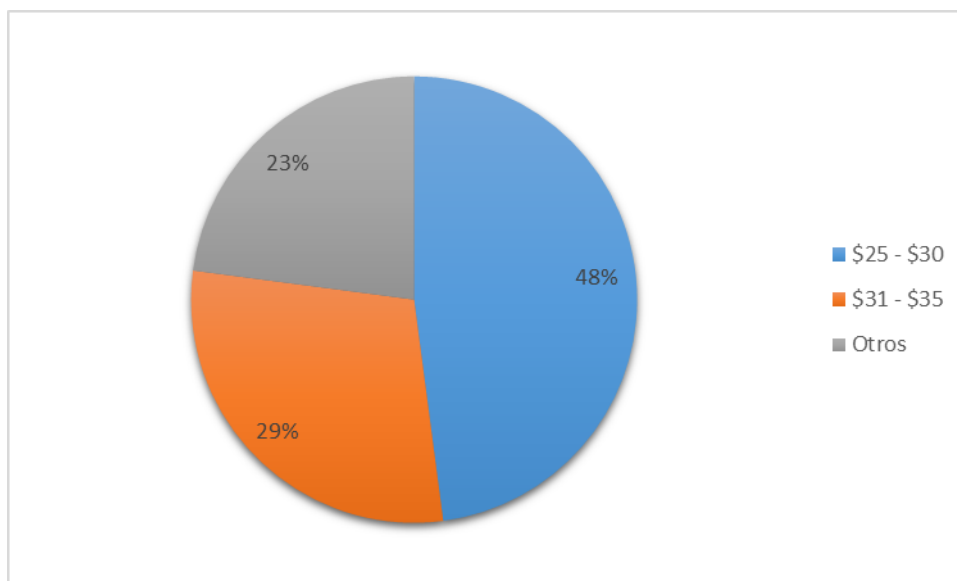


Gráfico 7 Rango de precios a comprar zapatos

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de clientes encuestados, el 48% está dispuesto a pagar un valor de \$ 25 a \$ 30 por un par de zapatos, el 29% está dispuesto a pagar entre \$ 30 a \$ 35 por un par de zapatos, y el 23% estará dispuesto a pagar un valor mayor a 35% por un par de zapatos.

5. ¿A qué lugar suele acudir para comprar su calzado?

Cuadro 15 Rango de precios a comprar zapatos

Ítems	Resultado	Frecuencia
Bahía	22	27%
Centros comerciales	25	31%
Catálogo	16	20%
Tiendas de calzado	11	14%
Otros	6	8%
Total	80	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

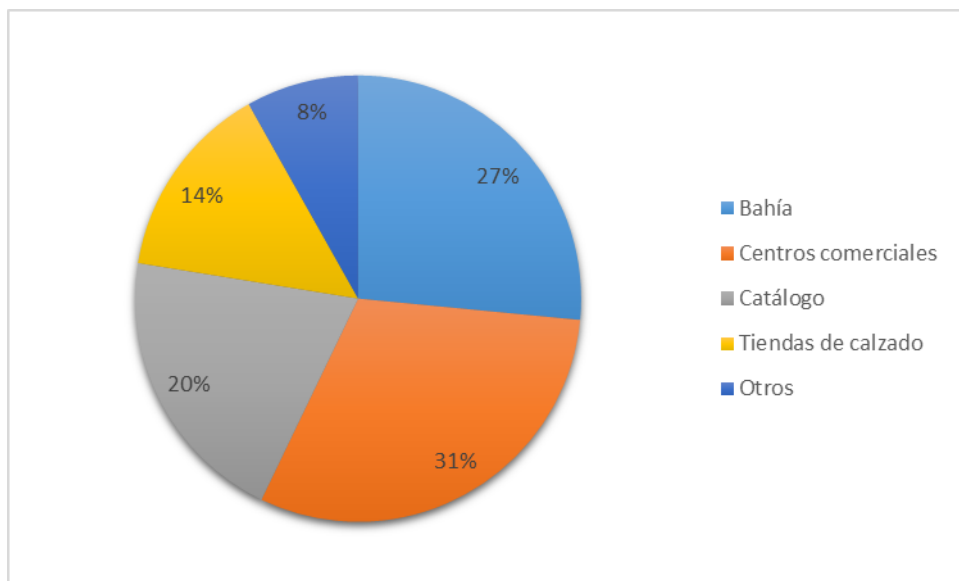


Gráfico 8 Rango de precios a comprar zapatos

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de clientes encuestados, el 27% realiza la compra de calzado en el sector de la Bahía de Guayaquil, el 31% realiza la compra de calzado en centros comerciales, el 20% realiza la compra de calzado en catálogos de revistas, el 14% lo realiza en tiendas de calzado independiente, y el 8% realiza la compra de calzado por otros medios.

6. Indique la forma que usted acostumbra a cancelar su calzado (precio)

Cuadro 16 Forma de pago

Ítems	Resultado	Frecuencia
Crédito Directo	10	12%
On-line	5	6%
Efectivo	31	39%
Tarjeta de crédito	34	43%
Otros	0	0%
Total	80	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

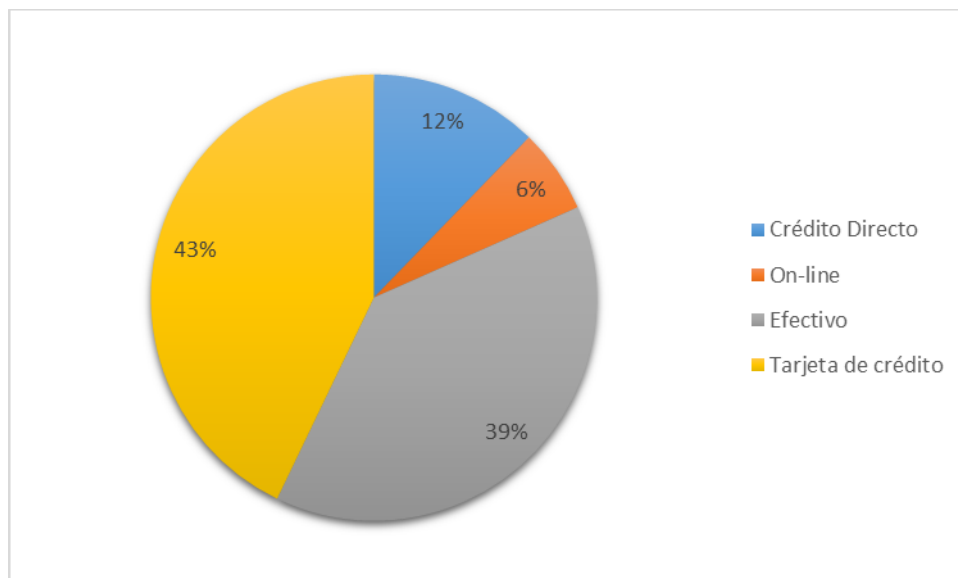


Gráfico 9 Forma de pago

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de clientes encuestados, el 12% está acostumbrado al crédito directo para comprar calzado, el 6% a realizar transferencia on line para comprar calzado, el 39% prefiere calcular por medio de efectivo, el 43% acostumbra a comprar calzado por medio de una tarjeta de crédito.

7. ¿Qué tipo de elaboración de calzado usted prefiere?

Cuadro 17 Elaboración de calzado

Ítems	Resultado	Frecuencia
Artesanal	13	16%
Industrial	67	84%
Total	80	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

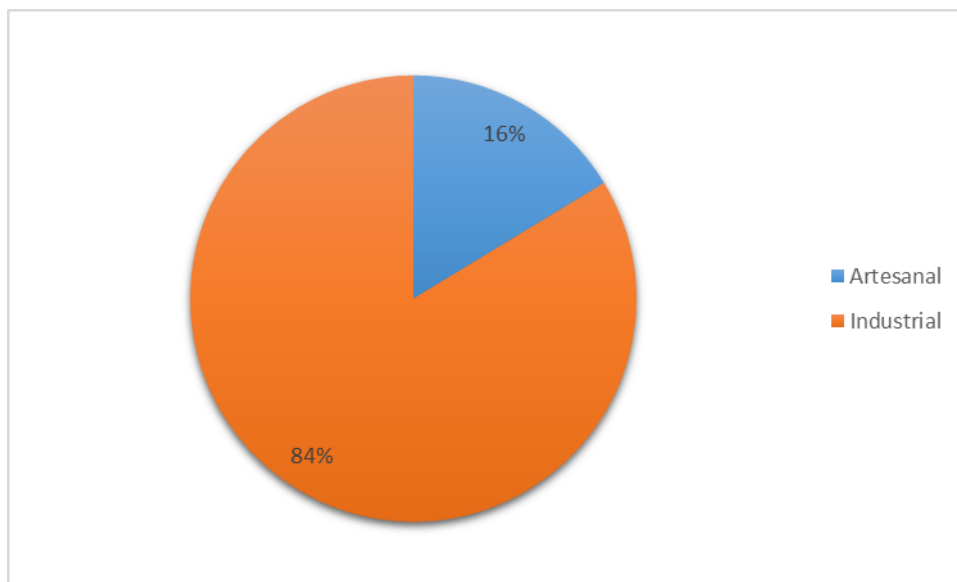


Gráfico 10 Elaboración de calzado

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de clientes encuestados, el 16% prefiere la elaboración de calzado de manera artesanal, mientras que el 84% prefiere la elaboración de calzado de manera industrial.

8. ¿De qué forma le gustaría a usted adquirir su calzado?

Cuadro 18 Manera de adquirir el calzado

Ítems	Resultado	Frecuencia
Presencial	70	88%
Por catálogo	10	12%
On-line	0	0%
Otros	0	0%
Total	80	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

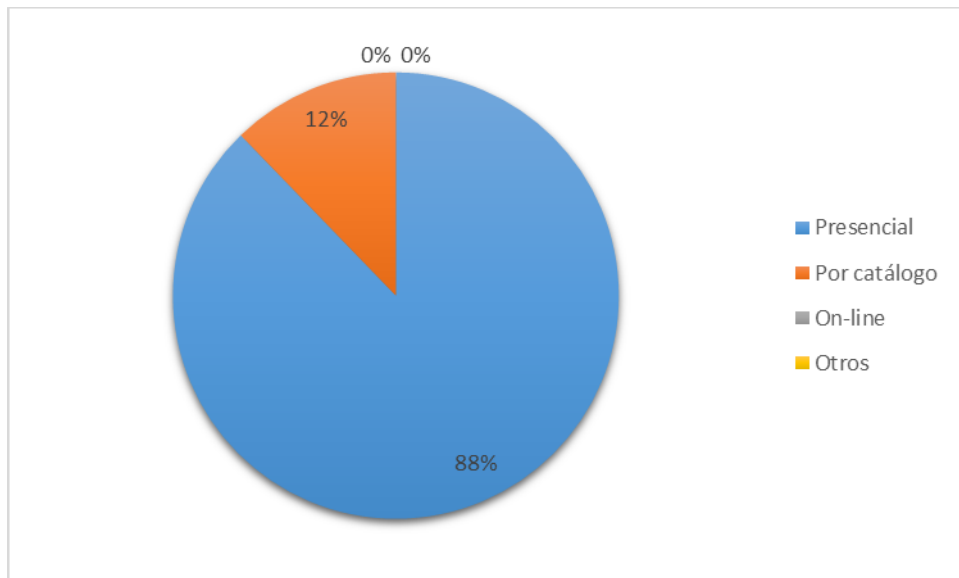


Gráfico 11 Manera de adquirir el calzado
Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de clientes encuestados, el 88% le gustaría recibir el producto de manera presencial, mientras que el 12% le gustaría recibir el calzado por medio de catálogo.

9. ¿Cuál es el beneficio más importante que usted recibe de nuestro calzado?

Cuadro 19 Beneficio del calzado de Zona Fashion

Ítems	Resultado	Frecuencia
Variedad en el producto	50	63%
Forma de pago	16	20%
Innovación	13	16%
Total	80	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

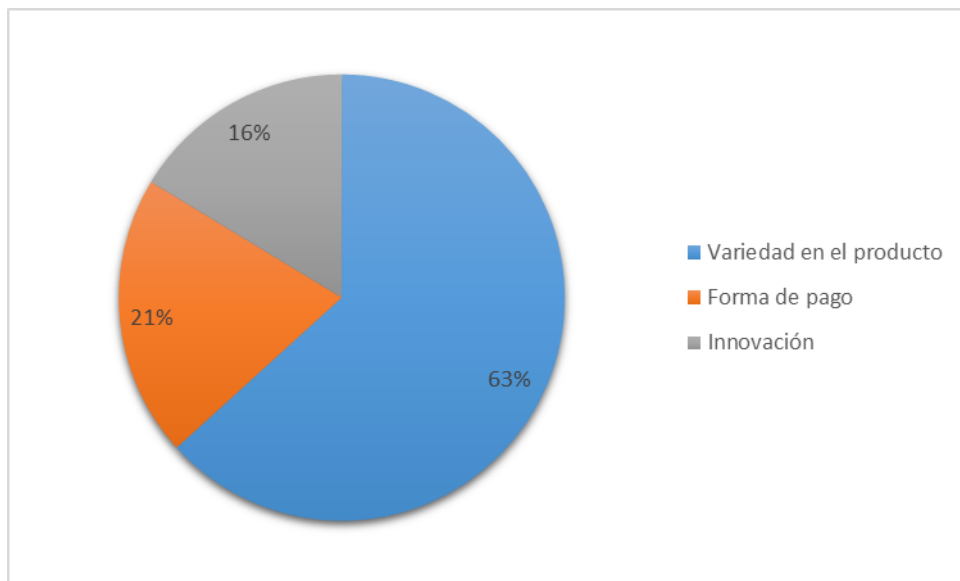


Gráfico 12 Beneficio del calzado de Zona Fashion
Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de clientes encuestados, el 63% considera que el mayor beneficio que recibe por parte de Zona Fashion es la variedad en el producto, el 20% considera que la forma de pago es el mayor beneficio que recibe por parte de Zona Fashion, el 16% considera que la innovación del producto es el mayor beneficio de Zona Fashion.

10. ¿Podría indicar cuál es el medio más usado por usted para recibir información de productos e uso personal?

Cuadro 20 Medio de información de productos

Ítems	Resultado	Frecuencia
Periódico	8	10%
Radio	0	0%
TV	0	0%
RS	72	90%
Total	80	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

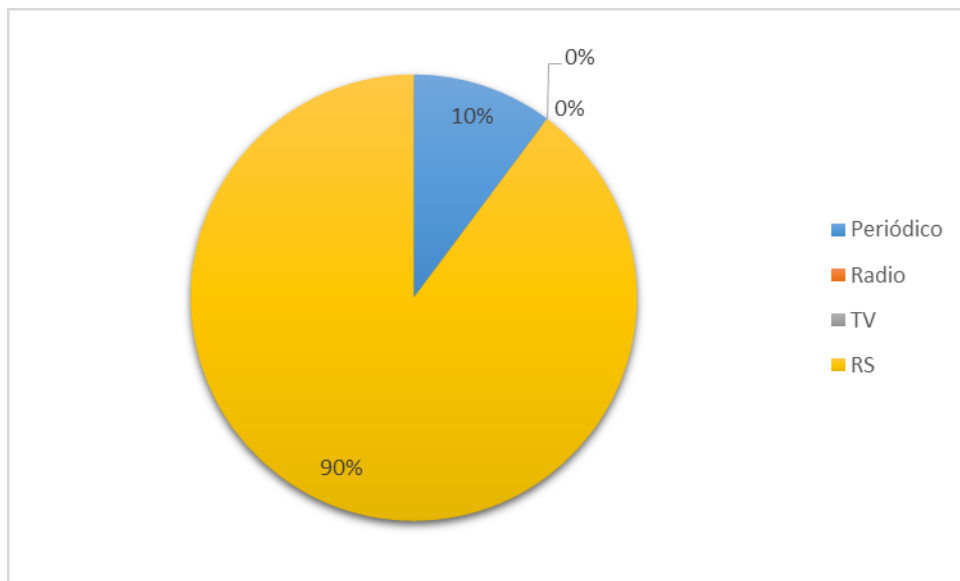


Gráfico 13 Medio de información de productos
Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de clientes encuestados, el 10% desea recibir información de los productos a través de las publicaciones en prensa escrita, el 90% le gustaría recibir información de los productos de la empresa a través de las redes sociales.

11. Si usted marco en la pregunta anterior redes sociales, favor marque con una X las que utiliza

Cuadro 21 Redes sociales que más utiliza

Ítems	Resultado	Frecuencia
Facebook	38	48%
LinkedIn	0	0%
Twitter	<u>7</u>	9%
Instagram	34	43%
Google	0	0%
Otros	0	0%
Total	80	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

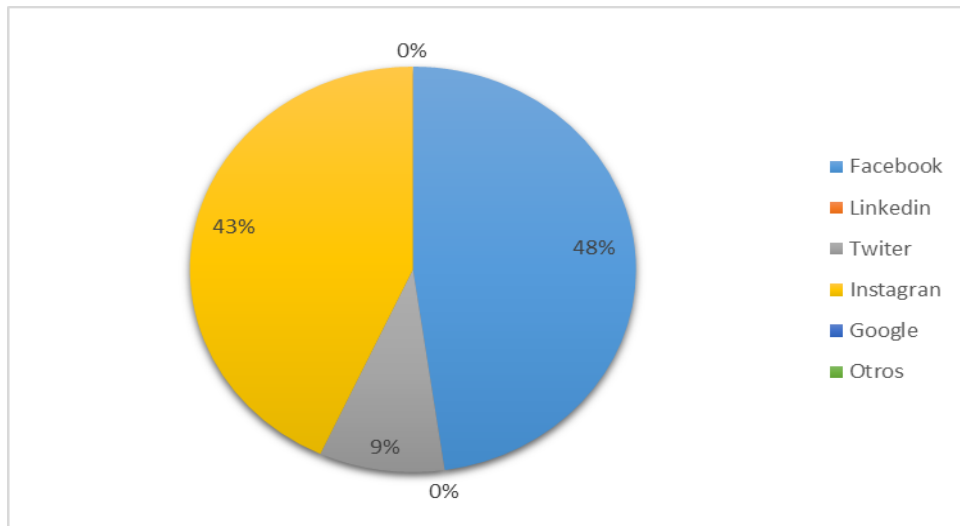


Gráfico 14 Redes sociales que más utiliza
Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de clientes encuestados, el 48% utiliza más la red social de Facebook, el 43% utiliza Instagram, el 9% utiliza Twitter, estas son las redes sociales más utilizadas en la actualidad.

12. Se considera usted un comprador de marcas de lujo

Cuadro 22 Comprador de marcas de lujo

Ítems	Resultado	Frecuencia
Si	22	27%
No	73	73%
Total	80	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

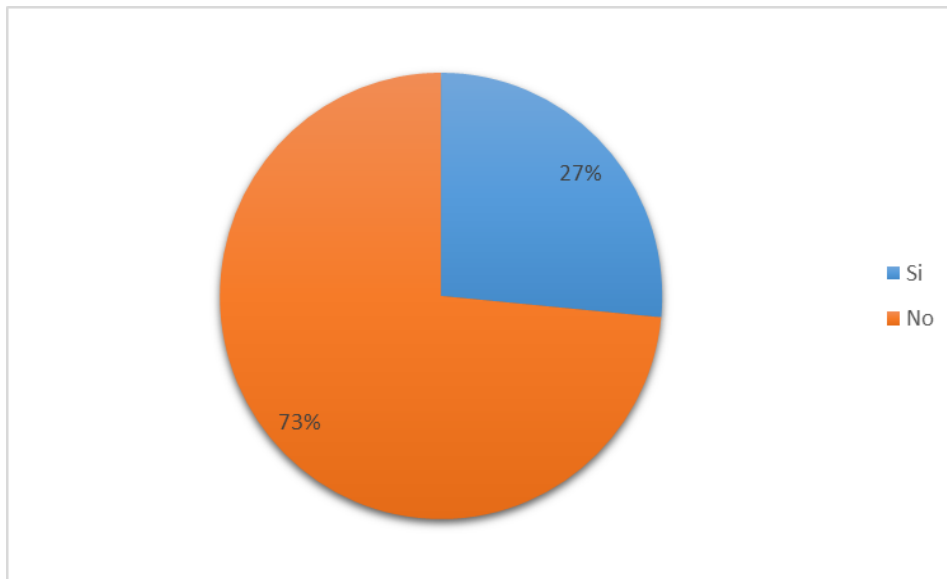


Gráfico 15 Comprador de marcas de lujo
Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de clientes encuestados, el 27% si se considera compradores de marca de lujo, el 73% no se considera compradores de marca de lujo.

13. ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir este producto?

Cuadro 23 Importancia del precio al elegir el producto

Ítems	Resultado	Frecuencia
Extremadamente importante	0	0%
Muy importante	39	49%
Moderadamente importante	38	47%
Poco importante	3	4%
Nada importante	0	0%
Total	80	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

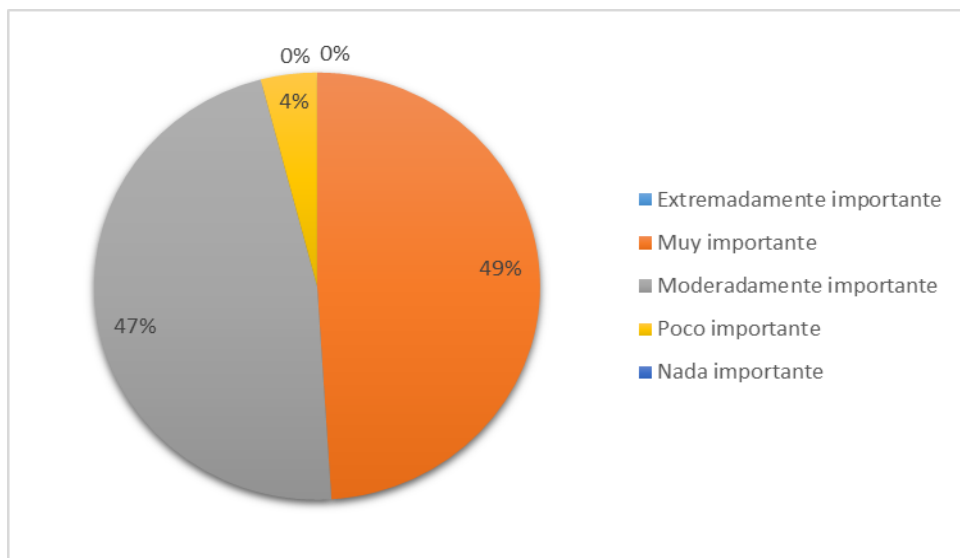


Gráfico 16 Importancia del precio al elegir el producto
Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de clientes encuestados, el 49% considera muy importante el precio al momento de elegir los modelos de calzado, el 47% considera que el precio es moderadamente importante al momento de elegir los calzados, el 4% considera poco importante el precio para elegir algún modelo de calzado.

14. Respecto a la tienda y/o lugar de compra de los zapatos, usted prefiere:

Cuadro 24 Lugar de compra de calzado

Ítems	Resultado	Frecuencia
Que este cerca de su domicilio	54	67%
Que este en un mall	8	10%
Que este cerca de su trabajo	18	22%
Que este en una zona comercial de bajos precios	0	0%
Que tenga varias sucursales en la ciudad de domicilio o en el país	0	0%
Otros	0	0%
Total	80	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

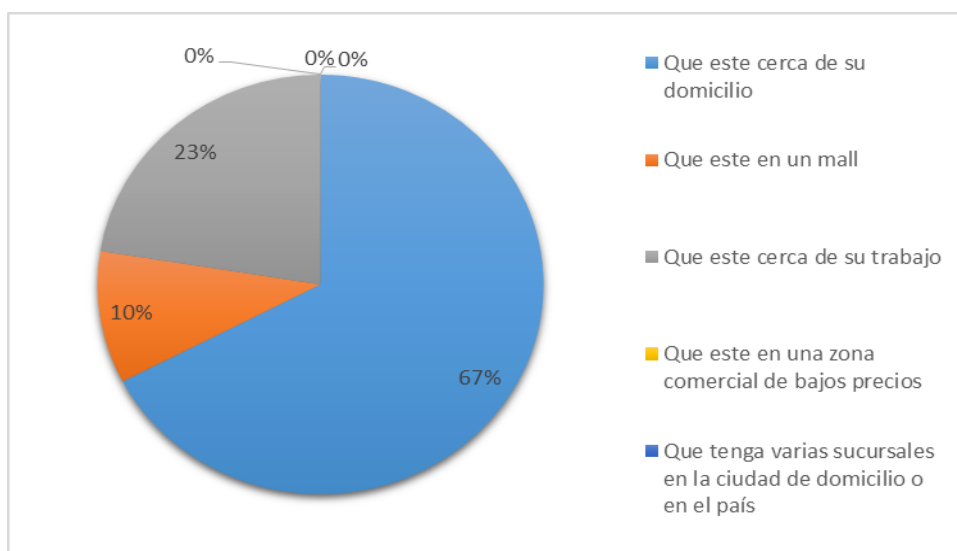


Gráfico 17 Lugar de compra de calzado
Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de clientes encuestados, el 67% considera que el establecimiento este cerca del domicilio de los compradores, el 10% considera que el establecimiento este cerca de un mall, por el ultimo el 22% considera que el establecimiento este cerca de su lugar de trabajo.

Análisis general de la encuesta a los clientes actuales:

En lo que respecta a los clientes actuales, la mayoría prefiere el calzado de tipo deportivo, debido a que esta prenda de ropa es preferible para todo tipo de ocasión, ya sea desde uso doméstico, laboral o de ocio, esta es una de las estrategias que la empresa Zona Fashion debe considerar, a que en su mayoría de clientes son de generación moderna, por lo tanto, hay más inclinación a este tipo de calzado.

El mercado actual prefiere los calzados importados de marcas famosas como son Nike, Adidas, Puma, etc. Por lo tanto, guarda relación con el párrafo anterior, ya que estas marcas de calzado fabrican zapatos deportivos, donde pueden adquirirse en cualquier centro comercial, ya sea que se encuentren ubicado en el norte, centro o sur de la ciudad, siempre hay un centro comercial de preferencia. En estos locales facilitan la compra de calzado a través de tarjetas de crédito, facilitando las modalidades de pago de los clientes, por este motivo prefieren hacer este tipo de compras en estos establecimientos.

Además, en este tipo de locales las personas pueden ver el producto antes de comprarlo, e inclusive probarlos a ver si es de su comodidad o preferencia, incluso puede observar la variedad de productos, factor que Zona Fashion promueve, el mercado conoce nuevos lanzamientos de calzado de marcas reconocida a través de sus páginas oficiales tanto de Facebook como de Instagram, y de manera inmediata acuden a tiendas específicas a averiguar si llegó el producto nuevo a la tienda comercial.

Existen varias estrategias que Zona Fashion puede utilizar desde promocionar calzado deportivo, exhibirlos en locales, promocionar nuevos lanzamientos en redes sociales o en otros medios de comunicación masiva, y poder dar facilidades de pago a los clientes.

Preguntas realizadas a clientes potenciales de la empresa Zona Fashion.

Objetivo: Conocer los medios y canales para atraer a nuevos clientes

1. ¿Qué factores considera indispensables en una empresa comercializadora de calzado?

Cuadro 25 Factores de una empresa de calzado

Ítem	Resultado	Frecuencia
Especificación de producto	115	30%
Localización	31	8%
Limpieza	0	0%
Publicidad	238	62%
Total	384	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

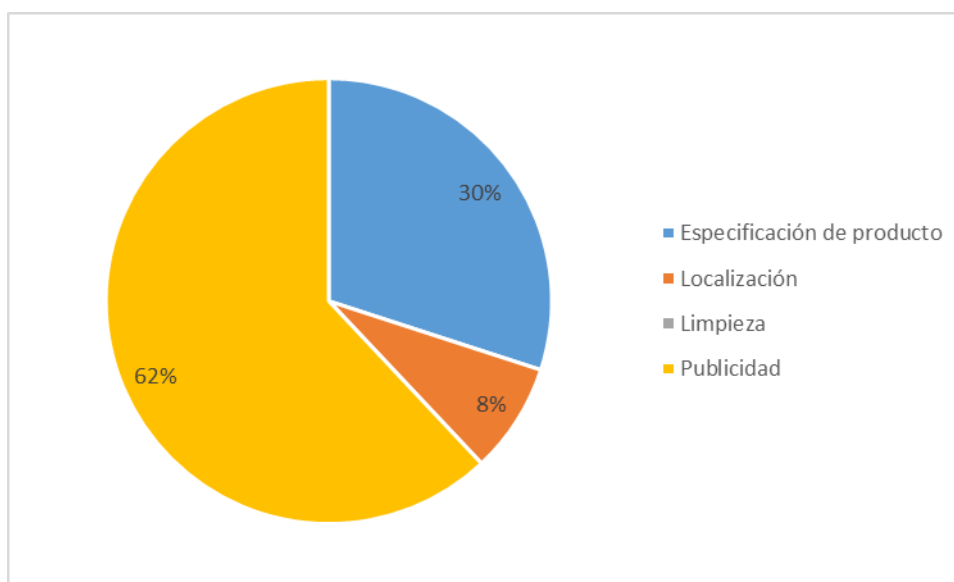


Gráfico 18 Envíos de publicidad

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de clientes potenciales encuestados, el 62% considera que la publicidad es el factor que no puede faltar en una empresa de calzado, el 30% considera que las especificaciones del producto es un factor que la empresa debe dar prioridad, el 8% considera que es la localización de la empresa.

2. ¿Con qué frecuencia le gustaría a usted que la tienda de calzado donde usted realiza sus compras, haga lanzamiento de nuevo productos?

Cuadro 26 Lanzamientos de nuevos productos

Ítem	Resultado	Frecuencia
Días festivos	353	92%
Mensual	31	8%
Trimestral	0	0%
Semestral	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

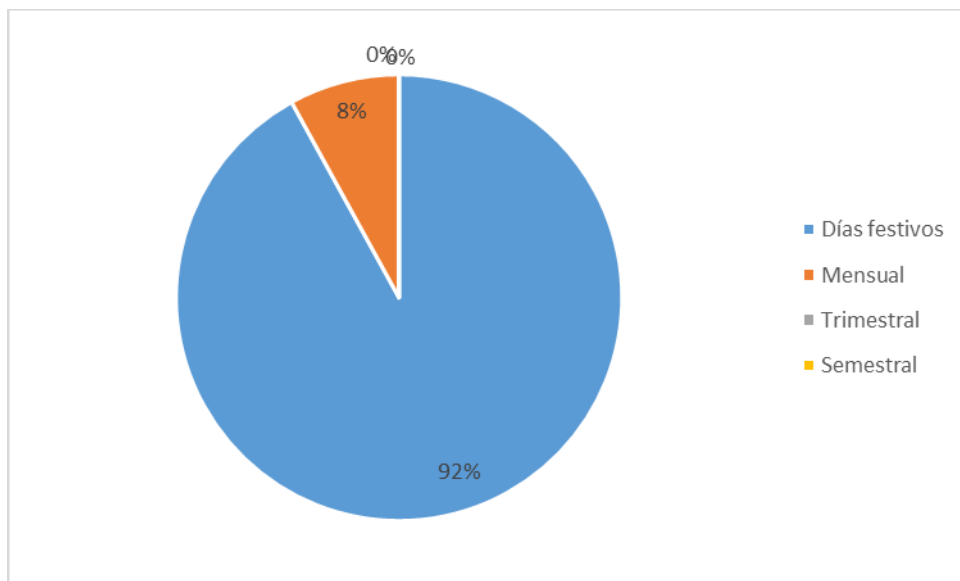


Gráfico 19 Lanzamientos de nuevos productos
Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de clientes potenciales encuestados, el 92% considera que la empresa debe lanzar nuevos calzados en días festivos, mientras que el 8% considera que la empresa debe lanzar nuevos productos de manera mensual.

3. ¿Considera que un logotipo es importante para el reconocimiento de la empresa?

Cuadro 27 Importancia del logotipo

Ítem	Resultado	Frecuencia
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

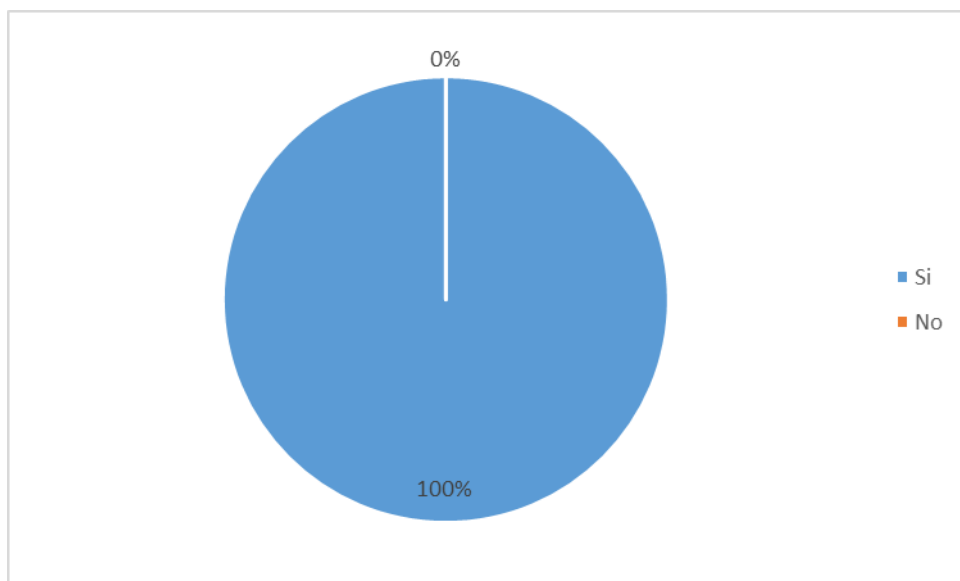


Gráfico 20 Importancia del logotipo
Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de clientes potenciales encuestados, todos consideran que el logotipo es parte importante de la empresa, debido a que es la primera carta de presentación para difundir a que se dedica o que comercializa.

4. ¿Qué diseño esperarías en un nuevo calzado?

Cuadro 28 Diseño de un nuevo calzado

Ítem	Resultado	Frecuencia
Moderno	131	34%
Elegante	169	44%
Colorido	38	10%
Clásicos	46	12%
Total	384	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

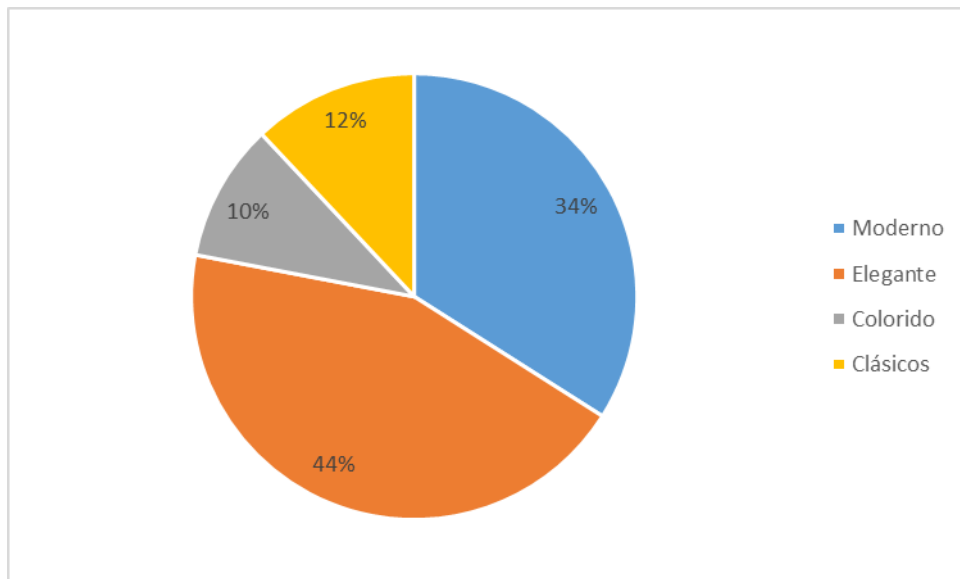


Gráfico 21 Diseño de un nuevo calzado
Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de clientes potenciales encuestados, el 44% espera que el diseño de un nuevo calzado que se lance al mercado sea elegante, el 34% que sea un diseño moderno, el 10% sea un diseño colorido y el 12% que sea un diseño clásico,

5. Por cuales medios de publicidad le gustaría obtener información

Cuadro 29 Publicidad para clientes potenciales

Ítem	Resultado	Frecuencia
Televisión	0	0%
Redes sociales	361	94%
Correo electrónico	0	0%
Vallas	23	6%
Total	384	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

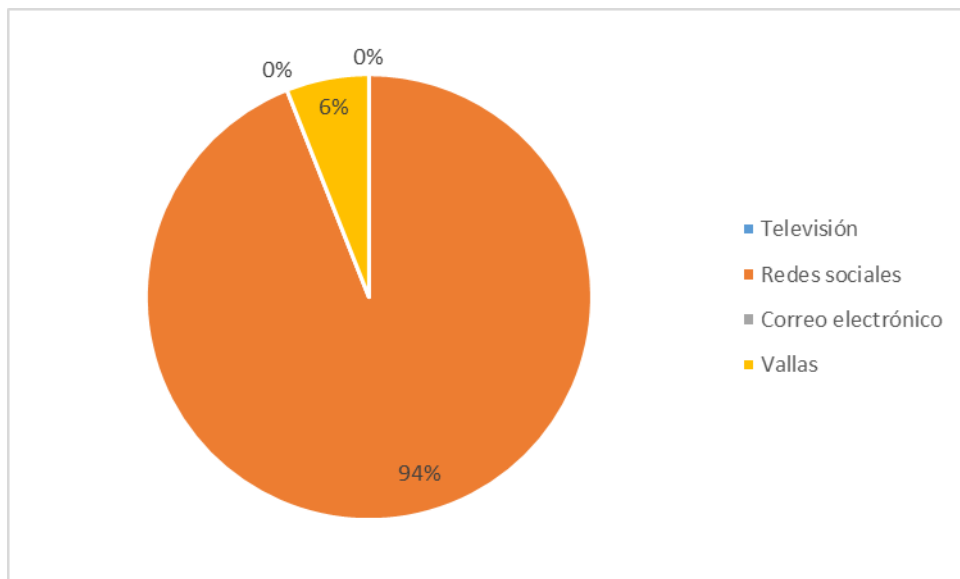


Gráfico 22 Publicidad para clientes potenciales
Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de clientes potenciales encuestados, el 94% prefiere recibir publicidad a través de las redes sociales, mientras que el 6% le gustaría observar publicidad a través de vallas publicitarias.

Conclusiones de la encuesta de clientes potenciales

La empresa Zona Fashion debe tener en consideración para atraer a clientes potenciales el realizar campañas publicitarias a través del marketing digital (redes sociales) debido a que es el medio de publicidad masiva que está dando resultados beneficiosos en la actualidad, también debe considerar lanzar nuevo calzado al mercado que sea elegante y estilo moderno, de esta manera llamará la atención de jóvenes y adultos.

Además, se debe tener en cuenta que la mayor parte de personas encuestadas seleccionó las redes sociales como el medio predilecto o más utilizado para obtener información sobre el calzado, por este motivo también se debe contar con un logotipo acorde a los productos que ofrece Zona Fashion, para ser reconocidos. Los resultados de la encuesta proponen que los lanzamientos deben hacerse en épocas de feriado.

Encuestas a los colaboradores de Zona Fashion

Objetivo: Determinar el nivel de competitividad de los colaboradores en relación a atención al cliente.

1. ¿Se siente capacitado para brindar atención al cliente?

Cuadro 30 Capacitado para brindar atención al cliente

ítems	Resultado	Frecuencia
Extremadamente capacitado	1	17%
Muy capacitado	3	50%
Moderadamente capacitado	2	33%
Poco capacitado	0	0%
Nada capacitado	0	0%
Total	6	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

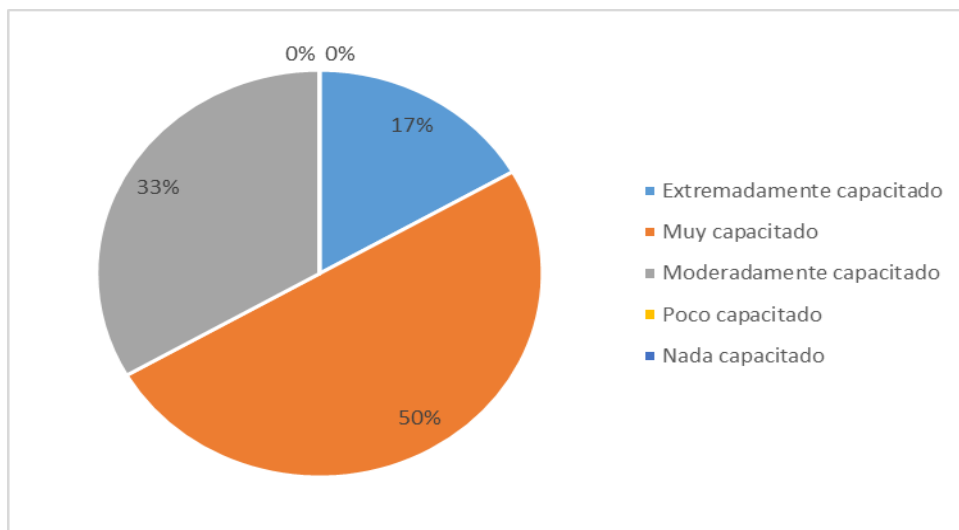


Gráfico 23 Capacitado para brindar atención al cliente

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de colaboradores encuestados, el 17% se considera extremadamente capacitado, el 50% se siente muy capacitado para brindar una atención adecuada al cliente, y el 33% se siente moderadamente capacitado para realizar el rol de atención al cliente.

2. ¿Cada que tiempo recibe usted capacitación sobre las características y beneficios del calzado?

Cuadro 31 Capacitación sobre las características de beneficios del calzado

ítems	Resultado	Frecuencia
Semanal	2	33%
Mensual	0	0%
Trimestral	0	0%
Semestral	0	0%
Anual	0	0%
Nunca	4	67%
Total	6	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

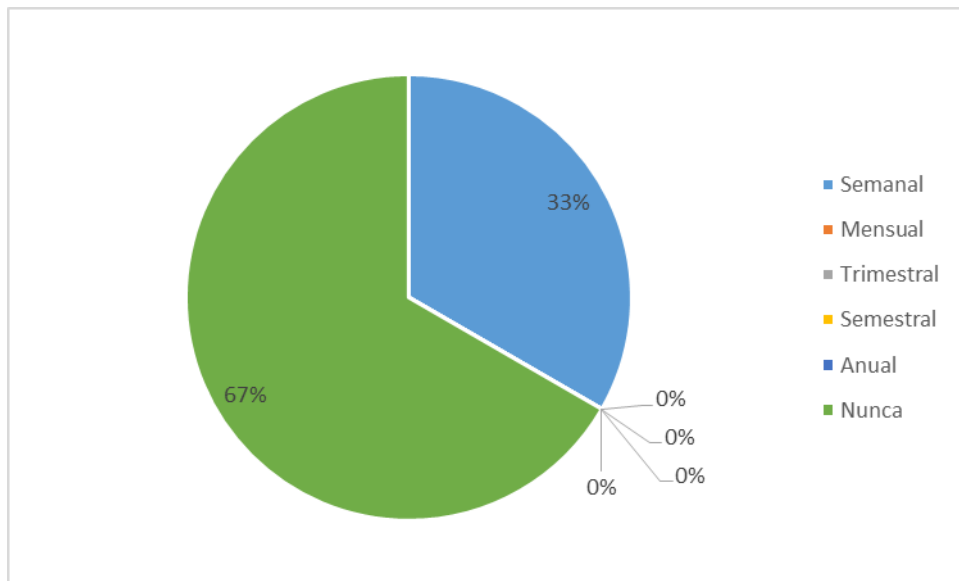


Gráfico 24 Capacitación sobre las características de benéficos del calzado
Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de colaboradores encuestados, el 33% si recibe capacitación acerca de los beneficios del calzado de Zona Fashion, mientras que el 67% restante argumentan que nunca han recibido capacitación acerca de los beneficios del calzado de Zona Fashion.

3. ¿Mantiene una base de datos de sus clientes?

Cuadro 32 Base de datos de los clientes

ítems	Resultado	Frecuencia
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

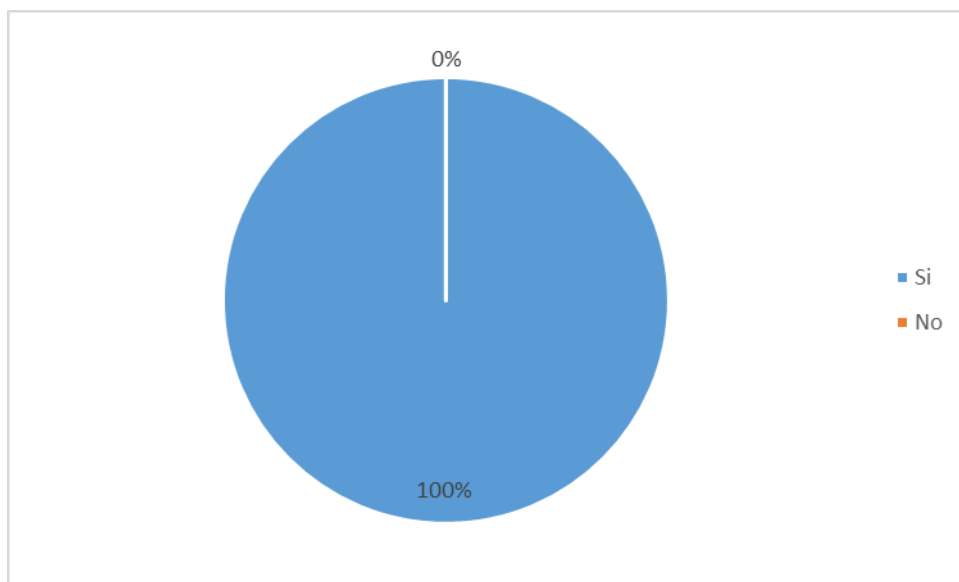


Gráfico 25 Base de datos de los clientes
Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de colaboradores encuestados, todos mantienen una base de datos de los clientes a los cuales han atendido, sin embargo, no se han eliminado clientes que ya hayan cumplido su ciclo comercial con la empresa.

4. ¿Mantiene comunicación con sus clientes después de haber realizado una venta?

Cuadro 33 Comunicación post venta

Ítems	Resultado	Frecuencia
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

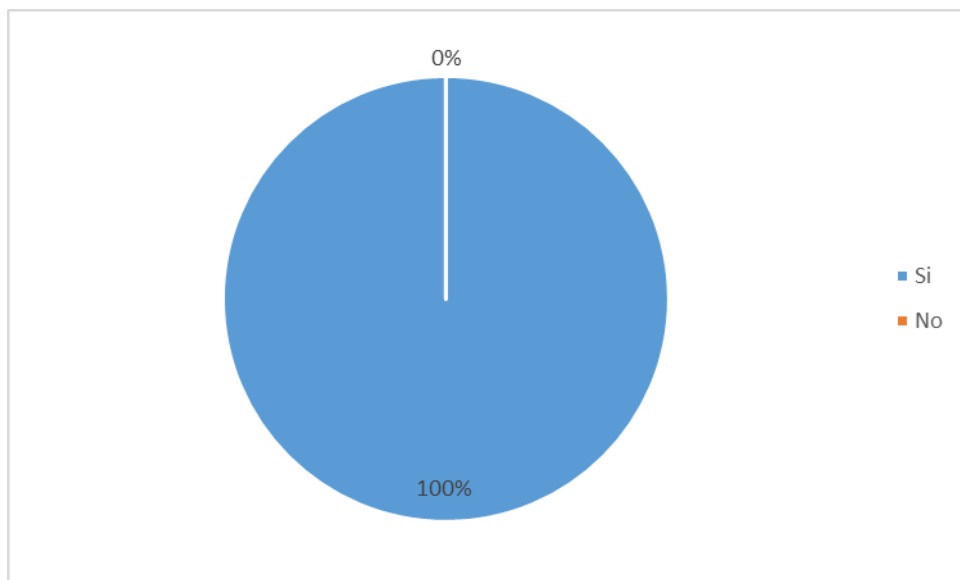


Gráfico 26 Comunicación post venta

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de colaboradores encuestados, todos mantienen una base de datos de los clientes a los cuales han atendido, sin embargo, no se han eliminado clientes que ya hayan cumplido su ciclo comercial con la empresa.

5. ¿Si su respuesta es sí, cual es el medio?

Cuadro 34 Medio de base de datos

ítems	Resultado	Frecuencia
Mail	0	0%
WhatsApp	2	33%
Redes sociales	1	17%
Otros	3	50%
Total	6	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

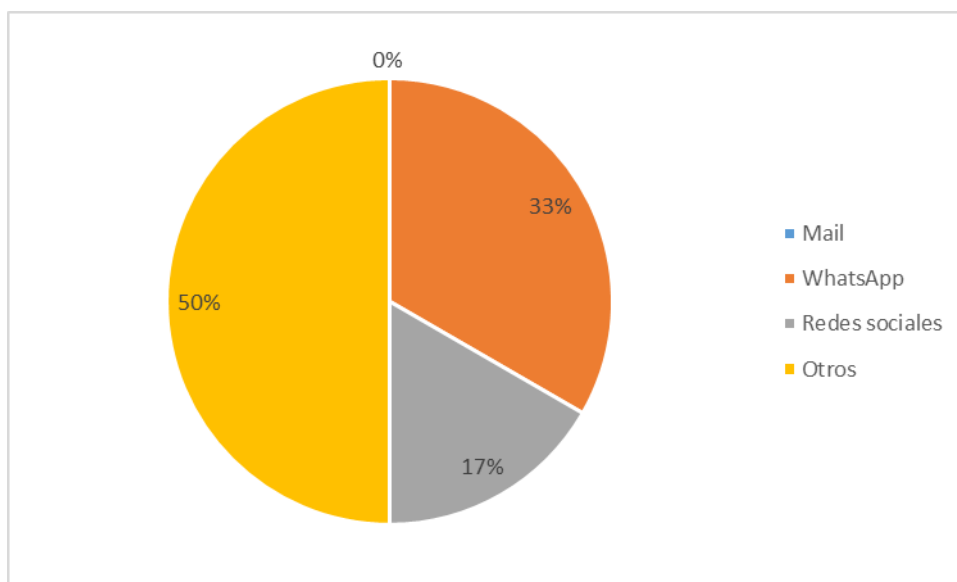


Gráfico 27 Medio de base de datos

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de colaboradores encuestados, el 33% mantienen una base de datos a través del WhatsApp, el 17% mantiene una base de datos a través de las redes sociales, el 50% mantiene una base de datos en otros medios, uno de estos es el programa de Microsoft Excel.

6. ¿Con que frecuencia envía publicidad a sus clientes actuales y potenciales? (solo una respuesta)

Cuadro 35 Envíos de publicidad

ítems	Resultado	Frecuencia
Semanal	5	83%
Quincenal	1	17%
Mensual	0	0%
Total	6	100%

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

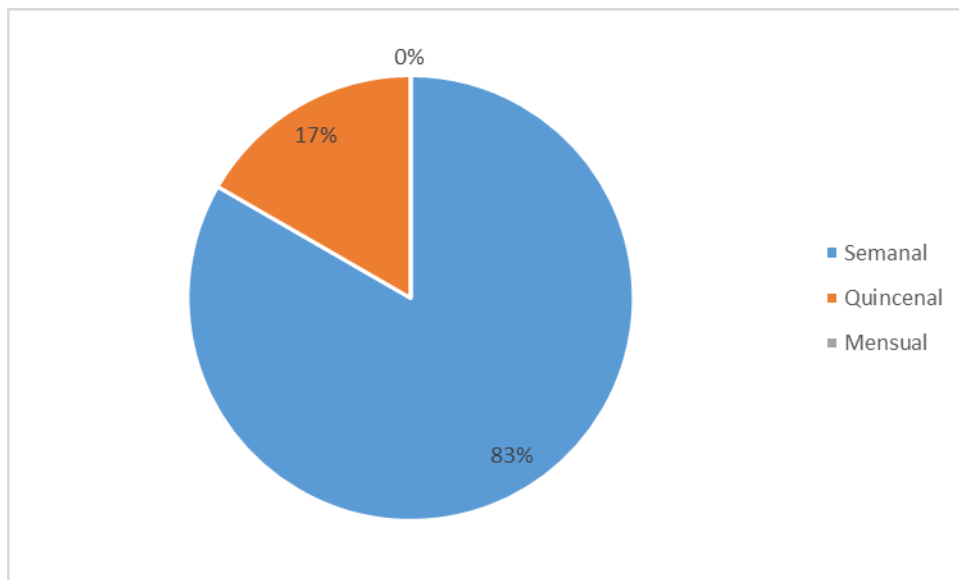


Gráfico 28 Envíos de publicidad

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Del 100% de colaboradores encuestados, el 83% envía publicidad a los clientes de manera mensual, el 17% envía publicidad a los clientes de manera mensual.

Análisis de la encuesta realizadas a colaboradores de la empresa

El personal de la empresa Zona Fashion se siente muy capacitado para ejercer la labor de atención al cliente, desde el momento en que el cliente entra al local, se prueba el calzado, facturación, y comunicación post venta, sin embargo, el personal en el tiempo que lleva laborando nunca ha recibido capacitación, por lo tanto, se puede concluir que la experiencia es la carta de presentación al cliente.

Los colaboradores mantienen una base de datos de clientes recurrentes, ya sea en sus teléfonos, WhatsApp, o agendas, esta base de datos permite enviar publicidad masiva que permita a los clientes conocer nuevos productos y los precios característicos, este tipo de mensajes lo realizan de manera quincenal.

Se puede considerar que la empresa si realiza la publicidad adecuada, sin embargo, esta no es muy constante, y solo se realiza a clientes que ya tengan relación comercial con la empresa, es decir que la publicidad es un poco engorrosa y tiene un bajo nivel de impacto, no aprovechan las redes sociales o medios actuales que le permitan una difusión masiva de imágenes, mensajes, promociones, es decir todo lo que calificaría como publicidad.

PLAN DE ACCIÓN

Objetivo: Incrementar los ingresos de la compañía en periodo 2019.

El plan de acción se inicia utilizando la técnica de las 5w y 2h, es decir la facilidad y rapidez de construcción y uso de la información que proporciona, este modelo es extremadamente útil para toda empresa que

	WHAT? QUÉ?	HOW? CÓMO?	WHY? POR QUÉ?	WHERE? DÓNDE?	WHO? QUIÉN?	WHEN? CUÁNDO?	HOW MUCH? CUÁNTO?
P R O D U C T O	-Diversificar los modelos de calzado.	-Innovando modelos de calzado en cuanto a colores y diseño 2 veces al año.	-Atraer a más clientes.	Empresa Zona Fashion	Gerente general	Abril	\$ 500 de costo en estrategias para la empresa
	-Monitorear la calidad del producto	-Realizando pruebas antes de que salga al mercado.	-Diferenciar el producto de Zona Fashion S.A. de los competidores.				
P R E C I O	-Mantener precios acorde al mercado.	-Haciendo investigación de mercado.	Atraer a clientes nuevos	Guayaquil	Supervisora de Ventas	Mayo Octubre Diciembre 2019	\$700 en investigación de mercado para la empresa
P L A Z A	-Abrir un canal de ventas electrónico	-Realizando exhibición de productos en Marketplace reconocidos.	-Captar nuevos clientes.	OLX/Mercado Libre/Facebo ok	Gerente general	Todo el año	N/A
	-Distribuir el calzado a otras provincias.	-Realizando negociaciones con distribuidores interesados de otras provincias.	-Atender pedidos de clientes actuales.				
P R O M O C I O N	-Realizar promociones	-Realizando convenio con un pasante (estudiante de marketing y/o diseño).	Llamar la atención de clientes potenciales.	Empresa Zona Fashion	Gerente general	Todo el año	\$ 500 en diseño de redes sociales de la empresa
	-Realizar publicidad en redes sociales	Creando fan page y sitio en Instagram.					
		-Realizando benchmarking					

desea hacer un plan de desarrollo. Cuadro 36 Plan de acción 5w/2h

Elaborado por: Digna Isabel Suárez Aráuz

Desarrollo de la propuesta

A continuación, se detalla la mezcla de mercado para lograr que el calzado de la empresa Zona Fashion sea comercializado de manera que sus ingresos mejoren, la cual se analizara con el siguiente esquema:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Descripción del Producto

Se considera como producto principal las sandalias de damas, debido a que esta es la mayor participación en el mercado.

Marketing Mix

1. Estrategia de producto

Producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse al mercado para su adquisición, uso, consumo o servicio, que satisfaga las necesidades o deseos.

En este caso, el producto a ofrecer es calzado nacional, que cuenta con los estándares de calidad, diseños variados, precios accesibles. El producto tiene un efecto multiplicador, debido a que genera trabajo, se utiliza materia prima nacional, por ende, el dinero se queda en el país.

2. Descripción de Precio

El precio se fijará de acuerdo al análisis de los costos de elaboración que conlleva el calzado y otros factores que son importantes.

A continuación, se presentan las estrategias de precio:

- Se realizará benchmarking una vez al mes, para establecer precios competitivos y referentes al mercado, obteniendo ganancia y preferencia de los clientes.
- Se establecerán precios referentes al mercado, buscando ganancia y preferencia de los clientes, los precios de los productos son los siguientes:

Calzado dama

- Sandalias damas \$ 50
- Tacones \$60
- Botas \$ 65
- Ballerinas \$ 40
- Plataforma \$ 45
- Botines \$ 50

Calzado caballero

- Oxford Lisos. \$ 40
- Botas o botines de vestir. \$ 45
- Mocasines \$ 35
- Zapatillas \$ 30
-

3. Propuesta de Plaza

En este caso se realizará la venta directamente desde la tienda de calzado “Zona Fashion” y entrega a domicilio a los clientes que realicen compras a través de las redes sociales hacia los clientes para una mejor atención y satisfacción de las personas.

Es un instrumento del marketing que unifica la producción con el consumo. El objetivo es que el producto esté al servicio del consumidor en el tiempo, cantidad y lugar adecuado. Una buena distribución permite que haya una mejor asignación de recursos económicos.

Diseño y selección del canal de distribución.

Localización y dimensión de los puntos de venta (Implica determinar el lugar, cantidad y dimensión del punto de ventas)

Logística de distribución, se refiere a las actividades de transporte, almacenamiento, embalaje etc.

Dirección de las relaciones internas del canal de distribución. Se trata de mejorar las relaciones de cooperación para mantener la armonía.

- En este caso se realizará la venta directamente desde la tienda de calzado hacia los clientes para una mejor atención y satisfacción de las personas.
- Se realizará publicaciones en redes sociales de lanzamientos de nueva línea de calzado y promociones en días festivos

4. Estrategia de Promoción

Para informar, recordar o dar a conocer los productos, se realizará mediante publicidad en radio, redes sociales, catálogos y página web. Los primeros días de cada mes se realizará un inventario de los productos que no hayan salido en el mes y que estén en el catálogo anterior, se hará una promoción que llamaremos “Tienda Abierta” como una feria

donde los productos se ofrecerán con descuentos atractivos para el cliente y al finalizar temporadas se analizarán las mejores formas de no quedarse con stock. Los primeros días de cada mes se hará la entrega del catálogo, a las personas que se inscriba en el local, y comenzaremos la venta el 10 de cada mes.

Estrategias auxiliares

- **Estrategia de posicionamiento**

Para introducir los productos al mercado, es necesario aplicar estrategias de marketing que consistan en dar a conocer el calzado que se produce.

El objetivo de aplicar estrategias de posicionamiento es dar a conocer al mayor número de personas posibles nuestro calzado.

Para lograr nuestro objetivo usaremos las siguientes estrategias:

- Local propio
- Colocar anuncios en el local, anunciando la apertura de la tienda de calzado
- Enviar invitaciones a visitar el local, por medio de las redes sociales, anuncios en radio para la inauguración
- Aplicar un catálogo para que las personas conozcan el calzado que se ofrece.
- Canales de distribución que den a conocer al mercado los productos que se ofrecen.

Estrategias de Publicidad

- Publicidad en radio
- Publicidad por catálogo
- Publicidad a través redes sociales

Se diseñarán estrategias de publicidad de acuerdo a la época de venta del calzado. Los mayores niveles de comercialización para los zapatos se

realizan al inicio del periodo de clases, en fechas festivas (Día de la madre o el padre, época de primeras comuniones y principalmente en Navidad) y en vacaciones; al ser ocasiones que se hace necesaria la adquisición del producto por estética o costumbre.

Se creará una página web con actualización continua para la venta del producto, al realizar este tipo de publicidad la microempresa será pionera dentro de su rubro artesanal para no solo llegar a distribuidores, sino que para crear canales de distribución dentro de usuarios de venta por menor. Se contará con la creación de una cuenta en Facebook para que los contenidos lleguen a más usuarios.

Por otra parte, sería necesario también difundir y participar en las diferentes ferias y exposiciones de productos nacionales, que se realizan en días festivos de la ciudad de Guayaquil, ya que es un producto que no es muy conocido en el mercado. A pesar que esto represente un egreso considerable, en un futuro inmediato ayudará a posesionarse en el mercado, lo que conllevará a elevar los niveles de venta y lograr hacer conocer los productos que fabrica la microempresa.

Distribución Exclusiva

Esta forma de distribución la empresa limita el número reducido de intermediarios para la distribución del producto. Implica solo a unos cuantos distribuidores en un área determinada. La distribución limitada sirve para proyectar una imagen de exclusividad del calzado.

Logística

Se refiere a las actividades de dirección del flujo de materiales y productos, desde la fuente de suministros para la elaboración del calzado, hasta su utilización por el usuario final.

Las actividades de logística son fundamentales para el comercio, conforman un sistema que es el enlace entre la producción y los mercados que están separados por el tiempo y distancia.

Para realizar la logística empresarial se realizará por medio de la cadena de suministro, la cual cubrirá la gestión y la planificación de las actividades del departamento de comprar, producción, transporte, almacenaje y distribución.

CONCLUSIONES

- Se fundamentaron aspectos teóricos sobre estrategias de marketing e ingresos por ventas, identificando que una estrategia de marketing ayuda a crear productos y servicios con los mejores beneficios posibles, ésta comienza con un estudio del mercado, teniendo en cuenta el cliente objetivo óptimo, cuánto están dispuestos a pagar y cómo la empresa, puede distinguir el producto o servicio de sus competidores (Koter, 2017)
- Se realizó un diagnóstico a través de una encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa y a clientes potenciales y fijos, determinando que la compañía no utiliza las herramientas de marketing correctamente, así se tiene que, en el caso de la promoción, no ha desarrollado estrategias publicitarias masivas para aumentar las ventas, por lo que la imagen de marca no se posiciona correctamente, afectando su inversión y rentabilidad,
- Para el desarrollo de las estrategias de marketing se utilizó la técnica de las 5w/2h, considerando las herramientas del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción, de esta manera se podrá diseñar estrategias de marketing que ayuden a desarrollar la mezcla de mercado adecuada para obtener una mayor cuota del mismo, e incrementar las ventas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar la propuesta realizada.
- Desarrollar una investigación de mercado que permita a la compañía averiguar qué posición ocupa en relación con los competidores, ayudando a concentrarse y medir qué mercado puede tomar, y posiblemente aumentar el número de clientes.
- Interactuar con los clientes de manera periódica (mensual) para verificar si sus necesidades están siendo satisfechas en términos de calidad, diseño, marketing de productos, imagen corporativa y otros aspectos para ayudar a enfocar y satisfacer las necesidades.
- La empresa debe realizar un plan de evaluación del desempeño del personal para identificar las habilidades en las que deben mejorar.
- Realizar un plan de capacitación que permita de manera continua actualizar los conocimientos, habilidades y destrezas del personal para contribuir al logro de los objetivos de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Negocios/Las-Ventas-Historia/862761.html>
- .wikipedia.org. (25 de julio de 2017). *es.wikipedia.org*. Recuperado el 25 de julio de 2017, de https://es.wikipedia.org/wiki/Lavado_autoservicio
- Abreu, J. L. (DICIEMBRE de 2014). *METODO DE INVESTIGACION*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Agustín Alexander Mejías Acosta´, S. M. (01 de abril de 2011). Dimensiones de la Satisfacción del Cliente Bancarios Universitarios. *Redalyc.org*, 44. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Alejandro R. Alonso Bobes, I. y. (17 de Marzo de 2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *SCIELO*, 152(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842014000200012
- Andreu Simó, L. (2012). *La Experiencia Del Consumidor: Una Aplicación En Empresas De Servicios De Ocio Y Turismo*. . Valencia: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.
- Angel, M. M. (enero-junio de 2010). La gestión por procesos: Un enfoque de gestión eficiente. *Redalyc.org*, 13(1). Obtenido de file:///C:/Users/admin/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_357935475004.pdf
- Ángel, M. M. (2013). La gestión por procesos: un enfoque de gestión eficiente. *Scielo*, vol.13 no.1. Obtenido de

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082010000100004

Ardura, I. R. (2006). Principios y estrategias de marketing. *Economía y empresas*.

Arias, F. G. (2006). investigación a la metodología científica. Caracas-Venezuela.

ASAMBLEA NACIONAL. (2008). *Constitucion*. Quito: REGISTRO OFICIAL 119.

Asamblea Nacional. (2008). *Constitucion de La República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial.

ASAMBLEA NACIONAL. (2011). *LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO*. QUITO: REGISTRO OFICIAL.

automotriz.win. (22 de julio de 2017). *www.automotriz.win*. Recuperado el 22 de julio de 2017, de <http://www.automotriz.win/coches/car-maintenance/car-wash/123755.html>

Barquero José Daniel, R. d. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Bauman, Z. (2010). *Modernidad*. Canada: Pearson .

Bermanch, W. (2012). *Revolucion creativa*. Mexico: Perarson .

Bermanch, W. (2015). *Diseño de trajes*. Mexico : Trillas.

Bisquerra, R. (2016). *Metodología de la investigación educativa*. México: McGrawHill.

Bourdieu, A. (1991). *La distincion* . Mexico: Trillas .

- Brigman, F. E. (2015). *Fundamentos de Administracion financiera*. Colombia : Tompson .
- Caluña, M. A. (2012). El Marketing Social y el impacto en las ventas de la empresa Fratello Sport de la ciudad de Ambato.
- Caminos, R. W. (07 de Enero de 2014). Orígenes de la Pesca. *EL HERALDO*. Obtenido de http://www.elheraldo.com.ar/noticias/96853_origenes-de-la-pesca.html
- Casielles, R. V. (2002). Estrategias y aplicaciones sectoriales . Cordoba, Argentina .
- Chiavenato, I. (2012). *Gestion del Talento Humano*. Mexico: MacGrawHill.
- comercio, E. (16 de diciemmbre de 2016). *www.elcomercio.com*. Recuperado el 22 de julio de 2017, de <http://www.elcomercio.com/deportes/lavadoras-historia-reluciente-autos-negocios.html>
- comunidadCRM.com. (29 de 05 de 2012). *Microsoft*. Obtenido de <https://community.dynamics.com/crm/b/comunidadcrm/archive/2012/05/29/los-10-problemas-frecuentes-en-225-reas-de-ventas-y-marketing>
- conceptodefinicion. (23 de julio de 2017). *conceptodefinicion.de/estudio/*. Recuperado el 23 de julio de 2017, de conceptodefinicion.de/estudio/
- conceptodefinicion.de. (13 de Septiembre de 2011). *conceptodefinicion.de*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/analisis/>
- deconceptos. (24 de julio de 2017). *deconceptos.com*. Recuperado el 24 de julio de 2017, de <http://deconceptos.com/general/estudio>

DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (16 de Enero de 2015). *LEY ORGANICA*.

Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>

definicion.de. (25 de julio de 2017). *definicion.de*. Recuperado el 25 de julio de 2017, de <http://definicion.de/cliente/>

definicion.de. (25 de julio de 2017). *definicion.de*. Recuperado el 25 de julio de 2017, de <http://definicion.de/satisfaccion/>

DefiniciónABC. (2007). *DefiniciónABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/satisfaccion.php>

Diaz, M. F. (04 de Junio de 2018). *Historia del Servicio al Cliente*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13125381/historia-del-servicio-al-cliente>

diccionario.motorgiga.com. (16 de julio de 2017). *diccionario.motorgiga.com*. Recuperado el 16 de julio de 2017, de <https://diccionario.motorgiga.com/diccionario/lavado-definicion-significado/gmx-niv15-con194643.htm>

DriveSmart. (12 de mayo de 2015). *drive-smart.com*. Recuperado el 21 de julio de 2017, de rive-smart.com/es/blog/2015/05/12/asi-funcionaba-el-primer-autolavado-de-coches-de-la-historia-en-1924/

Economipedia. (2015). *economipedia.com*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/comercio.html>

Ecured. (29 de julio de 2017). *www.ecured.cu*. Recuperado el 28 de julio de 2017, de https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_Correlacional

El comercio. (20 de enero de 2012). *www.elcomercio.com*. Recuperado el 22 de julio de 2017, de

<http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/lavadoras-y-mecanicas-de-carros.html>.

El pensante. (22 de julio de 2017). *educacion.elpensante.com*.

Recuperado el 22 de julio de 2017, de
<https://educacion.elpensante.com/la-investigacion-explicativa/>

EL TELÉGRAFO. (12 de MARZO de 2012). INFRAESTRUCTURAS PESQUERAS. *EL TELÉGRAFO*. Obtenido de
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/nueva-empresa-de-infraestructuras-pesqueras-fomentara-el-desarrollo-del-sector>

EL UNIVERSO. (26 de ABRIL de 2018). *Atención al cliente con falencias en Ecuador*. Obtenido de
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/acion-cliente-falencias-ecuador>

Emprendimientos, N. y. (12 de Noviembre de 2015). Ideas y Herramientas para emprender.

Erving Xavier Silva Romero, M. J. (30 de Septiembre de 2013). *Estudio de los Habitos de Consumo de la poblacion y su relacion con la atencion al cliente*. Obtenido de
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/865/3/ESTUDIO%20DE%20LOS%20HABITOS%20DE%20CONSUMO%20DE%20LA%20POBLACION%20Y%20SU%20RELACION%20CON%20LA%20ATENCION%20QUE%20RECIBEN%20DE%20LAS%20EMPRESAS%20COMERCIALES%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20MILAGRO.pdf>

Especialistas Ambientales, C. M. (2016). *suia.ambiente.gob.ec*. Quito: Ministerio de Ambiente. Recuperado el 22 de julio de 2017, de
<http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/185872/Manual+de+I>

a+categor%C3%ADa+IV.pdf/e1fe3df5-bfb3-4e8f-b9a0-7c811791d7be;jsessionid=2uj+ar+z-4zB3-NfgLviZpCw?version=1.0

EU. (9 de julio de 2012). *www.eluniverso.com*. Recuperado el 22 de julio de 2017, de <http://www.eluniverso.com/2012/07/09/1/1356/un-negocio-surge-lavado-ecologico-autos.html>

FAO. (abril de 2003). *LA ORDENACIÓN PESQUERA*. Obtenido de LA REPÚBLICA DEL ECUADOR:
<http://www.fao.org/fi/oldsite/FCP/es/ecu/body.htm>

Fernandez, L. V. (2007). La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa. España.

FERRER., J. (2010). *TIPOS DE MUESTREO*. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>

Flecha, S. A. (2010). Calidad de los procesos de atención al cliente. *AMERICA Learning&Media*. Obtenido de <http://www.americalearningmedia.com/edicion-030/338-analisis/5870-calidad-de-los-procesos-de-atencion-al-cliente-un-aspecto-vital-de-las-empresas-directamente-relacionado-con-sus-resultados-de-negocio>

Francisco Verni. (25 de febrero de 2015). El Universo. *El lavado básico de autos se ofrece desde 3 hasta 18 dólares*, pág. 1.

García Merino, J. D., Peña Cerezo, M. Á., & Rodríguez Castellanos, A. (2007). Métodos cuantitativos versus métodos cualitativos en la Economía de los Negocios. *REDALYC.ORG*, 3(2), 117-150. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1250/125015208005.pdf>

García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del Servicio al Cliente. *REDALYC*, 381-398. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>

- Garcia, J. S. (Junio de 2010). *El Marketing y su origen a la orientación*. Porto Alegre, Brasil.
- González, J. M. (16 de Abril de 2018). *CIBEI*. Obtenido de Centro Iberoamericano de Estudios Internacionales web site: <http://www.fundacioncibei.org>
- GONZALEZ J., A. (2014). *El servicio ideal en el negocio de Lavado de Carro*". Bogota : Pontificia Universidad Javeriana.
- Gregorio, A. d. (19 de 09 de 2008). Indicadores de evaluación: formatos y diseños. *Indicadores cuantitativos versus indicadores cualitativos*. Barcelona, España.
- Guiu, D. (s.f.). *Titulos de marketing*. Barcelona: <https://www.socialetic.com/tipos-de-marketing.html>.
- Gustavo Noboa Bejarano. (19 de FEBRERO de 2016). *REGLAMENTO A LA LEY DE PESCA Y DESARROLLO PESQUERO*. Obtenido de <http://www.acuaculturaypesca.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/Reglamento-a-la-Ley-de-Pesca-2016.pdf>
- H. CONGRESO NACIONAL. (2016). *Ley de Compañías* . Quito: Registro Oficial 312.
- Hemanth, C. (2016). *Marketig*. India : Pearson .
- Herrero, P. P. (2000). Evaluación del impacto de la formación en las organizaciones. Barcelona, España: Universidad Autonoma de Barcelona.
- HORA, L. (24 de Febrero de 2005). Comercio, la crisis tiene varios Factores. *La Hora*, págs. <https://lahora.com.ec/noticia/1000309821/comercio-la-crisis-tiene-varios-factores>.

- Hospital Universitario, R. y. (23 de julio de 2017). *www.hrc.es*.
 Recuperado el 23 de julio de 2017, de
http://www.hrc.es/bioest/Medidas_frecuencia_3.html
- Hoyo, A. P. (2006). *Origen y evolucion del marketing internacional*.
<http://www.eumed.net/ce/>.
- Hugo Jácome, K. K. (2012). En *Estudios industriales de la micro,pequeña y mediana empresa*. Quito.
- Jara, G. (19 de Junio de 2012). *El concepto de los procesos en los servicios* . Obtenido de <http://udep.edu.pe/hoy/2012/el-concepto-de-los-procesos-en-los-servicios-y-las-funciones-de-un-responsable-de-procesos/>
- Jervis, T. M. (s.f.). *Investigacion Correlacional*. Obtenido de lifeder.com:
<https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Jiménez, J. R. (2008). *Servicio al Cliente*. Obtenido de
<http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>
- John Mullins, O. C. (2013). *Marketing*. Reino Unido.
- Jose Luis Munuera Aleman, A. I. (2007). *Estrategias de marketing . Un enfoque basado en el proceso de direccion*. Madrid.
- Jurídica, D. d. (2015). *LEY ORGANICA DE REGIMEN TRIBUTARIO INTERNO* . Quito: Registro Oficial Suplemento 463 de 17 de Noviembre de 2004.
- Koter, P. (2017). *Marketing 4,0*. Mexico: pearson .
- Kotler Philip, G. A. (2017). *Fundamentos de marketing* . Mexico: Pearson
- Kotler, P. (2012). *Las siete estrategias de marketingn para el siglo XXI* . Mexico: McGrawHill.

- kotler, P. (2014). *El marketing segu kotler*. Mexico: Macgrawhill.
- Kotler, P. (2014). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lexia. (2016). *Código Civil*. Quito: Lexis.
- Lexis. (2014). *código de comercio*. Quito: Registro Oficial Suplemento 1202 de 20-ago-1960.
- Limón, R. R. (2006). *Historia y Evolución del Pensamiento Científico*. MEXICO.
- López, P. L. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *SCIELO*, 09(08). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- LOVELOCK, C. y. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología. En C. L. WIRTZ, *MARKETING DE SERVICIOS* (págs. 232-257). México: Sexta edición.
- Luis Enrique Ibarra Morales, E. V. (07 de abril de 2014). *Una Medición de la Calidad en el Servicio*. Obtenido de https://ac.els-cdn.com/S0186104215721534/1-s2.0-S0186104215721534-main.pdf?_tid=9e2fec05-c3bd-48ae-b81d-2db39888b1c0&acdnat=1528235075_b4457abf22c9ea2888be402db414fbb3
- Luis Poveda Rodríguez, L. (2 de septiembre de 2016). *facebook.com*. Recuperado el 22 de julio de 2017, de <https://es-la.facebook.com/search/102190893155987/places-in/162295707155272/places/intersect/>
- luis, R. (2014). *Necesidades del consumidor* . Mexico: Trillas .
- Majluf, A. H. (1997). *Estratgeias para el liderazgo competitivo de la vision a los resultados*. Ediciones Granica S.A.

- María, B. d., & Omaira., G. d. (2008). La Servucción y la calidad en la fabricación del servicio. *Redalyc.org*, 21-32. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878010.pdf>
- Marshall, M. W. (2009). *Administracion de Ventas* . Mexico : 9 ena Edicion .
- Mateus, C. L. (2011). *Atención al Cliente y Gestión de Reclamaciones*. Madrid España: Fundacion Confemetal.
- Maza, P. (14 de agosto de 2012). *noticias.coches.com*. Recuperado el 22 de julio de 2017, de <https://noticias.coches.com/noticias-motor/el-lavado-de-coches-automatico-cumple-50-anos/55256>
- McCarthy, J. (2001). México.
- McClintock, L. (2018). *La voz de Houston*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-las-ventas-en-una-organizacin-6117.html>
- Mejia, M. (septiembre de 2010). Mercado creativo, ventas y marketing. *Historias de las ventas*.
- Merino, J. P. (2008). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/servicio/>
- Merino., J. P. (2008). *Concepto de Población*. Obtenido de <https://definicion.de/poblacion/>
- Merino., J. P. (2009). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/muestra/>
- Meyer., D. B. (12 de septiembre de 2006). *noemagico.blogia.com*. Obtenido de La Investigacion Descriptiva: <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>

- Montecino, J. P. (01 de agosto de 2006). *ROL DE LAS EXPECTATIVAS EN EL JUICIO DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD*. Obtenido de <http://limite.uta.cl/index.php/limite/article/viewFile/54/148>
- Morales, N. (27 de julio de 2017). *www.lifeder.com*. Recuperado el 27 de julio de 2017, de <https://www.lifeder.com//investigacion-exploratoria/>
- Moreira Gómez, L. H. (12 de enero de 2011). *repositorio.ug.edu.ec*. Recuperado el 22 de julio de 2017, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1316/1/TESIS%20LAVADORA%20DE%20AUTO%20CON%20TECNOLOGIA%20A%20VAPOR%20NEW.pdf>
- Moya, M. V. (21 de Abril de 2016). Estrategias: Calidad de Servicio. *Revista Logistec*. Obtenido de <http://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- nacional, C. (13-octubre-2011). *Ley organica de defensa del consumidor*. Quito: Ley 21.
- Narea, C. (02 de Diciembre de 2016). Ecuador Consolidará un Mercado Regional de Comercio. *Diario El Ciudadano*.
- Negrete, E. M. (septiembre de 2012). *Universidad Virtual del Estado de Guanajuato* . Obtenido de UVEG: <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/139/Modelodelascuatrobrechasenelservicio.pdf>
- Nishizawa, R. M. (octubre de 2014). Desarrollo del Modelo SERVQUAL. *Redalyc*, 181-209. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- norte, R. v. (13-07-2011). Artículo de investigación científica y tecnológica. *red de revistas científicas de america latina y el caribe*.

- Nuñez, C. (Mayo de 2008). *rraae*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/596>
- Oliva, E. J. (25 de enero-junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Redalyc.org*, 15, 64-80. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- OXFORD. (2018). *es.oxforddictionaries.com*. Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/sistemico>
- P.Schnaars, S. (1994). Estrategias de marketing. *Diaz de Santos S.A.*, 379.
- Pensante, E. (29 de Marzo de 2016). *educacion.elpensante.com*. Obtenido de <https://educacion.elpensante.com/la-investigacion-explicativa/>
- pensante, E. (09 de Septiembre de 2016). *El pensante*. Obtenido de <https://educacion.elpensante.com/poblacion-infinita-estadistica/>
- pensante, E. (14 de Abril de 2016). *El pensante*. Obtenido de <https://educacion.elpensante.com/la-poblacion-finita/>
- Pérez, I. P. (28 de Noviembre de 2014). *EXPORTACIONES DE ATÚN ECUATORIANO*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6867/1/TESIS%20%20PEDRO%20OCTAVIO%20CALDER%C3%93N%20P%C3%89REZ.pdf>
- POLANCO, D. (2011). *FLACSO*. Obtenido de FLACSO: http://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1265233447.Diez_Tesis_sobre_identidad.pdf
- QuestionPro. (2018). *www.questionpro.com*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-estratificado/>

- Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. (s.f.). Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/433/43301602/>
- Rica, U. C. (04 de Septiembre de 2017). *noticias.universia.cr*. Obtenido de Universidad Costa Rica: <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/ti-pos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Robins, C. (2015). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Macgrawhill.
- Romero, M. G. (junio 2013). Evolucion de las ventas. *Channel News*.
- Salvador Ferrer, C. M. (2008). *Calidad de servicios, camino hacia la fidelidad del consumidor*. Almería: Editorial Universidad de Almería.
- Sampieri, R. H. (2014). *Selección de la muestra*. Mexico.
- Sectorial. (31 de Mayo de 2018). *Industria Panificadora. Nuevos Productos en la Industria Panificadora*.
- smallbusiness.findlaw.com*. (13 de enero de 2017). Recuperado el 23 de julio de 2017, de <http://smallbusiness.findlaw.com/starting-a-business/tips-for-a-successful-small-business.html>
- Stanescu, M. T. (Diciembre de 2015). Modelo de Evaluación de la calidad del servicio. *Redalyc.org*, 57-76. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- Thompson, I. (2005). *Definición de Venta*. *promonegocios.net*.
- Thompson, I. (septiembre de 2010). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

- Tubón Punguil, M. E. (2011). *repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de repositorio.uta.edu.ec:
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1415>
- Universia. (04 de septiembre de 2017). Tipos de investigacion: exploratoria, descriptiva y explicativa.
- Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”. (abril-junio de 2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno. *Redalyc.org*, 22(2). Obtenido de <http://www.redalyc.org/html/1815/181545579003/>
- Universo, E. (29 de 06 de 2017). *En Ecuador hay más de un millón de Mipymes, según el ministerio de Industrias*.
- Urdiain, R. (09 de Noviembre de 2007). *Entrepreneur*. Obtenido de Como medir las ventas: <https://www.entrepreneur.com/article/259331>
- Velasco, E. (27 de abril de 2010). *edersaidvelasco.wordpress.com*. Recuperado el 22 de julio de 2017, de <https://edersaidvelasco.wordpress.com/2010/04/27/1-antecedentes-del-auto-lavado-en-mexico/>
- Viñas, V. (Junio de 2005). Satisfacción del cliente, calidad y evaluación: un análisis crítico. *Redalyc.org*, 1-13. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3575/357533664007.pdf>
- wikihow. (20 de julio de 2017). *es.wikihow.com*. Recuperado el 20 de julio de 2017, de <http://es.wikihow.com/dirigir-una-peque%C3%B1a-empresa>
- wikipedia.org. (25 de julio de 2017). *es.wikipedia.org*. Recuperado el 25 de julio de 2017, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Satisfacci%C3%B3n>
- wikipedia. (18 de Abril de 2018). *es.wikipedia.org*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>

wikipedia.org. (22 de julio de 2017). /es.wikipedia.org. Recuperado el 22 de julio de 2017, de https://es.wikipedia.org/wiki/Lavado_autoservicio

wikipedia.org. (23 de julio de 2017). es.wikipedia.org. Recuperado el 23 de julio de 2017, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa))

wikipedia.org. (20 de julio de 2017). es.wikipedia.org. Recuperado el 20 de julio de 2017, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Incidencia>

wikipedia.org. (22 de julio de 2017). es.wikipedia.org. Recuperado el 22 de julio de 2017, de https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_descriptiva

Wirtz, L. y. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson Educación.

wordreference. (24 de julio de 2017). www.wordreference.com. Recuperado el 24 de julio de 2017, de <http://www.wordreference.com/definicion/estudio>

www.oas.org. (2015). *Ley Orgánica de Régimen Municipal*. gaceta oficial 4109.

Zambrano, A. (28 de JULIO de 2016). Industria pesquera ecuatoriana, segunda en América. *EL AGRO*, 1. Obtenido de <http://www.revistaelagro.com/industria-pesquera-ecuatoriana-segunda-en-america/>

ANEXOS

ANEXO 1

Modelos de Sandalias para damas



Sandalia dama



Sandalia dama



ANEXO 2

Modelos de Zapatillas para damas



ANEXO 3

Modelos Zapato casual para dama



**ANEXO 4 Modelos Zapato
casual para caballeros**



ANEXO 5 Modelos Zapatillas para caballero



ANEXO 6 Encuesta a los clientes

Objetivo: identificar las necesidades de los clientes en cuanto a precio plaza, producto y promoción para generar una estrategia de marketing pertinente.

Género

Femenino:

Masculino:

Edad

1. ¿Qué tipo de calzado utiliza a menudo? (PRODUCTO)

Casual Sandalias

Deportivo Zapatillas

Mocasines

Sandalias

Zapatillas

2. Cuando adquiere calzado, prefiere: (PRODUCTO)

Nacional

Importado

3. Al momento de comprar calzado, ¿Qué es lo primero que usted toma en cuenta? (PRODUCTO)

Marca

Modelo

Calidad

Comodidad

Precio

4. ¿Marque el rango de presupuesto que tiene usualmente para adquirir un par de zapatos? (PRECIO)

\$25 - \$30

\$31 - \$35

Otros _____

5. ¿A qué lugar suele acudir para comprar su calzado? (PLAZA)

Bahía

Centros comerciales

Catálogo

Tiendas de calzado

Otros

6. Indique la forma que usted acostumbra a cancelar su calzado (PRECIO)

Crédito Directo On-line

Efectivo Tarjeta de crédito

7. ¿Qué tipo de elaboración de calzado usted prefiere?
 Artesanal
 Industrial
8. ¿Conoce usted la marca de calzado ZONA FASHION S.A?
 Sí --- No ---
9. ¿De qué forma le gustaría a usted adquirir su calzado?
 Presencial
 Por catálogo
 On-line
 Otros _____
10. ¿Cuál es el beneficio más importante que usted recibe de nuestro calzado?
 Variedad en el producto
 Forma de pago
 Innovación
11. ¿Podría indicar cuál es el medio más usado por usted para recibir información de productos e uso personal?
 Periódico
 Radio
 TV
 RS
12. Si usted marco en la pregunta anterior redes sociales, favor marque con una X las que utiliza
 Facebook
 LinkedIn
 Twitter
 Instagram
 Google
 Otros _____
13. Se considera usted un comprador de marcas de lujo
 SI --- No ---
14. ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir este producto?
 Extremadamente importante
 Muy importante
 Moderadamente importante
 Poco importante
 Nada importante

15. Respecto a la tienda y/o lugar de compra de los zapatos, usted prefiere:

Que este cerca de su domicilio

Que este en un mall

Que este cerca de su trabajo

Que este en una zona comercial de bajos precios

Que tenga varias sucursales en la ciudad de domicilio o en el país

Otros _____

16. ¿Qué tipo de calzado usa la mayor parte del tiempo?

Calzado formal

Calzado casual

Calzado sport

Zapatillas deportivas

Otro

Gracias por su colaboración

ANEXO 7 Análisis de datos

Analizar las encuestas es muy importante para el proyecto ya que nos ayuda a cuantificar el fenómeno para conocer los gustos y preferencias del mercado objetivo

ANEXO 8 Pregunta para los colaboradores

Objetivo: Identificar el tipo de estrategias de marketing aplicadas por los colaboradores en el proceso de ventas de Zona Fashion.

Relacionado a la variable ventas

1. ¿Se siente capacitado para brindar atención al cliente?

Extremadamente capacitado

Muy capacitado

Moderadamente capacitado

Poco capacitado

Nada capacitado

2. ¿Qué acción toma cuando se le presenta un problema con un cliente?

Llama a su supervisor

Toma el riesgo y le da solución

No hace nada

3. ¿Cada que tiempo recibe usted capacitación sobre las características y beneficios del calzado?

Semanal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

Otros

4. ¿Mantiene una base de datos de sus clientes?

Si --- NO ---

5. ¿Mantiene comunicación con sus clientes después de haber realizado una venta?

Si --- NO ---

6. ¿Si su respuesta es sí, cual es el medio?

Mail

WhatsApp

Redes sociales

Otros _____

7. ¿Con que frecuencia envía publicidad a sus clientes actuales y potenciales? solo una respuesta

Semanal

Quincenal

Mensual



Factura: 003-003-000015659



20190901025D00208

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901025D00208

Ante mí, NOTARIO(A) LEONOR ELIZABETH CAÑARTE ANDRADE de la NOTARÍA VIGÉSIMA QUINTA , comparece(n) DIGNA ISABEL SUAREZ ARAUZ portador(a) de CÉDULA 0930957477 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 15 DE MAYO DEL 2019, (15:36).

Digna Suárez



DIGNA ISABEL SUAREZ ARAUZ
CÉDULA: 0930957477



Leonor Cañarte
NOTARIO(A) LEONOR ELIZABETH CAÑARTE ANDRADE
NOTARÍA VIGÉSIMA QUINTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL





CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Digna Isabel Suárez Aràuz** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Estrategias de marketing, para el incremento de las ventas de la empresa zona Fashion S.A** de la modalidad de **Presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresa**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Digna Suárez Aràuz

Nombre y Apellidos del Autor

Nº. de cedula: 093095747-7



Digna Suárez

Firma

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
N.º 093095747-7

APELLIDOS Y NOMBRES: SUAREZ ARAUZ DIGNA ISABEL
LUGAR DE NACIMIENTO: GUAYAS
GUAYAQUIL BOLIVAR (SAGRARIO)
FECHA DE NACIMIENTO: 1992-05-01
NACIONALIDAD: ECUATORIANA
SEXO: MUJER
ESTADO CIVIL: CASADO
CARLOS ALFREDO PALACIOS SANCHEZ

INSTRUCCIÓN SUPERIOR PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE E33302222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: SUAREZ RICAURTE FLAVIO ALBERTO
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: ARAUZ BURGOS SANTA MERY
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: GUAYAQUIL 2017-12-18
FECHA DE EXPIRACIÓN: 2027-12-18

Director General: *[Firma]*
Firma del Cedulaado: *[Firma]*



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0038 F JUNTA No. 0038 - 324 CERTIFICADO No. 0930957477 CEDULA No.

SUAREZ ARAUZ DIGNA ISABEL
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: GUAYAS
CANTÓN: GUAYAQUIL
CIRCUNSCRIPCIÓN: 2
PARROQUIA: PASCUALES
ZONA: 2

ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS
2019

CIUDADANA/O:
ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

Raola Silverio
F. PRESIDENTA/E DE LA JRV

Doy Fe: Que esta Copia es igual a su original, Guayaquil, 15 MAY 2019

Leonor Cañarte
Ab. Leonor Cañarte Andrade
Notaria Vigésimo Quinta del Cantón Guayaquil

ESPACIO EN BLANCO

ESPACIO EN BLANCO





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0930957477

Nombres del ciudadano: SUAREZ ARAUZ DIGNA ISABEL

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 1 DE MAYO DE 1992

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: PALACIOS SANCHEZ CARLOS ALFREDO

Fecha de Matrimonio: 18 DE DICIEMBRE DE 2017

Nombres del padre: SUAREZ RICAURTE FLAVIO ALBERTO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: ARAUZ BURGOS SANTA MERY

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 18 DE DICIEMBRE DE 2017

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 15 DE MAYO DE 2019

Emisor: MANUEL EDUARDO MERLIN GONZALES - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 25 - GUAYAS -
GUAYAQUIL

N° de certificado: 191-224-76061



191-224-76061

Lcdo. Vicente Taiano G.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de un plan de marketing, para el incremento de las ventas de la empresa Zona Fashion S.A.”** y problema de investigación: **¿Cómo incide la falencia de marketing, para el incremento de las ventas, de la empresa Zona Fashion S.A.? Ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el periodo 2018,** presentado por **Digna Isabel Suárez Aráuz** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Digna Suárez

Egresada:
Digna Isabel Suárez Aráuz

Lorena Rodríguez Gámez

Tutor:
Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

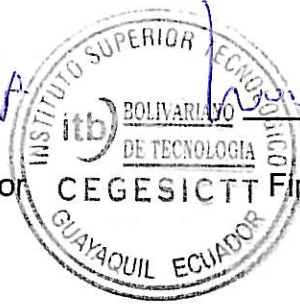
En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Wuís Alberto Alzate

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT



Wuís Alberto Alzate

CEGESICTT Firma

Antecedentes Históricos

GUAYA

