



INSTITUTO SUPERIOR TECNICO BOLIVARIANO

DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
"CALZADO MYLANCITO", EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE
EL AÑO 2016.

AUTORA:

María Gabriela Molina Quiroz

TUTORA:

Ing. Lorena Rodríguez

Guayaquil-Ecuador

2016

Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis culminado CM 1.docx (D26367150)
Submitted: 2017-03-13 16:18:00
Submitted By: luisalzate22@gmail.com
Significance: 12 %

Sources included in the report:

juan manuel armijos sanchez.pdf (D21116538) http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_080.pdf <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html> <http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2014/febrero/code/RegistroOficialNo180-Lunes10deFebrerode2014/registro-oficial-no-180---lunes-10-de-febrero-de-2014>

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/concepto-de-diseno-de-investigacion.html>
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING.htm>
<http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/> <http://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/> <https://lenguayliteratura2512.wordpress.com/2015/05/>
<https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/> <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html> <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

<http://www.educadictos.com/el-brainstorming/>
<http://www.tiposdeinvestigacion.com/investigacion-exploratoria/>
<http://atrevia.com/marketing/componentes-de-un-plan-de-marketing-de-exito/>

Instances where selected sources appear:



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de plan de marketing para la empresa “CALZADO MYLANCITO”, en la ciudad de Guayaquil durante el año 2016”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Qué incidencia tienen las estrategias de mercadeo actuales que utiliza la empresa “¿CALZADO MYLANCITO” en los ingresos, durante el período 2015?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada: **Molina Quiroz María Gabriela**

Tutora: **Ing. Lorena Rodríguez**

AUTORÍA NOTARIADA

Por medio de la presente declaro que el presente trabajo de graduación con el tema: propuesta de plan de marketing para la empresa “CALZADO MYLANCITO”, en la ciudad de Guayaquil durante el año 2015, de la carrera Administración de Empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor, sin ser copia o plagio de otros proyectos de graduación.

Autora:

María Gabriela Molina Quiroz

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado principalmente a Dios, ya que sin él no hubiera podido llegar hasta estos momentos en cumplir uno de mis sueños.

A mi madre que siempre estuvo pendiente de mí, inculcándome humildad, sencillez, y ante todo responsabilidad en lo que me proponga, a mí familia por siempre estar conmigo apoyándome dándome ese aliento para seguir adelante.

Especialmente a mi padre que lamentablemente no ha podido estar conmigo en estos últimos años porque así Diosito lo quiso, pero sé que tanto él como mi mami están orgullosos de tener una hija como yo, sé que desde el cielo él me ilumina siempre y está tan feliz de mí, por cumplir otra meta más en mi vida.

Con todo el amor les dedico este proyecto a ustedes que son mi mayor tesoro: Miguel Ángel Molina Correa y María Quiroz Vincés.

Molina Quiroz María Gabriela

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios, por bendecirme y darme esa sabiduría para salir adelante. A mi familia por darme su apoyo incondicional hasta esta instancia de la vida, que es la culminación de una de mis metas a seguir. A mi mami por siempre brindarme su confianza, dándome consejos y apoyarme en mis momentos difíciles. También a uno de mis hermanos Diego Molina que me apoyo económicamente desde el principio para que continuara con mis estudios. A los docentes del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por compartir sus conocimientos y experiencias con nosotros. A la Lcda. Lorena Rodríguez, por el apoyo y consejos que me brindo para el desarrollo del presente trabajo.

Molina Quiroz María Gabriela

ÌNDICE GENERAL

Contenido

CARATULA.....	I
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA.....	III
AUTORÍA NOTARIADA	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
Resumen.....	XI
Abstract.....	XII

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Ubicación del problema en un contexto	12
1.2. Situación del conflicto	13
1.3. DELIMITACIÒN DEL PROBLEMA	13
1.4. FORMULACIÒN DEL PROBLEMA	13
1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÒN	13
1.6. EVALUACIÒN DEL PROBLEMA.....	14
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÒN	14
1.8. JUSTIFICACIÒN.....	15

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÒN TEÓRICA	16
2.2. Antecedentes históricos.....	20
2.3. Antecedentes referenciales	21
2.4. FUNDAMENTACIÒN LEGAL	23
2.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÒN	36
2.6. DEFINICIONES CONCEPTUALES	36

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.2. Diseño de investigación	46
3.2.1. Tipo de investigación	46
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	47
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación	49

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. PLAN DE MEJORA	65
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES.....	71
BIBLIOGRAFÍA.....	72
ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3. 1.- Slogan de la empresa.....	38
Figura 3. 2.- Clientes de “CALZADO MYLANCITO”	39
Figura 3. 3.- Total ingresos de ventas de los años anteriores.....	41
Figura 3. 4.- Porcentajes de ingresos y gastos anuales	43
Figura 3. 5.- Organigrama.....	46
Figura 3. 6.- Colaboradores de “CALZADO MYLANCITO”	51
Figura 4. 1.- Cantidad de compra de pares de zapatos	54
Figura 4. 2.- Frecuencia de compra de calzado.....	55
Figura 4. 3.- Porcentaje del monto de compra	56
Figura 4. 4.- Preferencia de compra	57
Figura 4. 5.- Preferencia en el lugar de compra.....	58
Figura 4. 6.- Decisión de compras	59
Figura 4. 7.- Diagrama de Ishikawa (análisis de causas y efectos)	64

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 3. 1 Ingresos mensuales por ventas.....	39
Cuadro 3. 2 Ingresos de ventas de los años anteriores.....	40
Cuadro 3. 3 Diferencia de ventas anual.....	42
Cuadro 3. 4 Gastos de la empresa.....	42
Cuadro 3. 5 Total de ingresos y gastos año 2015.....	43
Cuadro 3. 6 Proveedores de la empresa "CALZADO MYLANCITO"	44
Cuadro 3. 7 Competidores de la empresa "CALZADO MYLANCITO"	45
Cuadro 3. 8 Colaboradores y función	45
Cuadro 3. 9 Muestra	48
Cuadro 4. 1 Cantidad de compra en calzado.....	53
Cuadro 4. 2 Frecuencia de compra.....	54
Cuadro 4. 3 Monto de compra	55
Cuadro 4. 4 Preferencia en compra de zapatos.....	56
Cuadro 4. 5 ¿Dónde acostumbra comprar zapatos?	57
Cuadro 4. 6 ¿Qué lo motiva a tomar la decisión de comprar zapatos? ...	59
Cuadro 4. 7 Matriz FODA.....	61
Cuadro 4. 8 Matriz océano azul	63
Cuadro 4. 9 Análisis del marketing mix en la empresa	65
Cuadro 4. 10 Plan de mejora	67
Cuadro 4. 11 Costos de materiales de sandalias.....	80
Cuadro 4. 12 Costos de materiales de zapato casual.....	81
Cuadro 4. 13 Productos complementarios.....	81



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración
de Empresas

Tema

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
“CALZADO MYLANCITO”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE
EL AÑO 2016.

Autor: María Gabriela Molina Quiroz

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez

Resumen

La empresa “CALZADO MYLANCITO” se dedica a la comercialización de calzado en la ciudad de Guayaquil, en la actualidad existe un bajo rendimiento en las ventas. Como causa directa de lo expuesto se identifica los precios altos de la mercadería, proporcionados por los proveedores de la compañía, la falta de un plan de marketing que contenga estrategias de precio, plaza, promoción y producto que contribuya a la estabilización y crecimiento de la empresa. El tipo de investigación que se utiliza en el proyecto de estudio es exploratoria y descriptiva. La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta a los usuarios y la entrevista a los colaboradores de la empresa, lluvia de ideas, análisis y matriz FODA, matriz de océano azul, diagrama de Ishikawa, lo que permitió detectar e identificar las causas del problema y posteriormente concluir en la propuesta del plan de mejora.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración
de Empresas

Tema

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
"CALZADO MYLANCITO", EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL DURANTE
EL AÑO 2016.

Autor: María Gabriela Molina Quiroz

Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez

Abstract

The company "CALZADO MYLANCITO" is dedicated to the marketing of footwear in the city of Guayaquil, at present there is a low performance in sales. As a direct cause of the above, the high prices of the merchandise, provided by the company's suppliers, are identified, the lack of a marketing plan that contains price, place, promotion and product strategies that contribute to the stabilization and growth of the company business. The type of research used in the study project is exploratory and descriptive. The technique used in the research was the user survey and the interview to the company's collaborators, brainstorming, analysis and SWOT matrix, blue ocean matrix, Ishikawa diagram, which allowed to detect and identify the causes of the problem And then conclude on the proposal of the improvement plan.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Ubicación del problema en un contexto

Ecuador es un país de micro y pequeñas empresas la mayor parte se dedican a la comercialización de diversos productos, tales como calzado, prendas de vestir, artefactos, entre otras cosas.

Hoy en día dedicarse a la comercialización en general es factible ya que es de beneficio para la empresa en cuanto a su ingreso, también genera grandes oportunidades de trabajo para las personas desempleadas y a su vez se satisface las necesidades del consumidor.

Cada día la demanda de comercialización de calzados va en aumento y con ello la exigencia de los consumidores en obtener un producto de buena calidad y a precio razonable.

Actualmente ciertas empresas se han visto afectadas por la falta de definición de un mercado meta y estrategias; y como consecuencia su rentabilidad ha sido muy baja.

Para lograr mayor participación en el mercado objeto, será necesario aplicar un plan de marketing, poniendo en práctica las respectivas estrategias acordes a las necesidades del consumidor, considerando los competidores que la empresa tiene en su alrededor e innovando constantemente, con la finalidad de sorprender a los clientes y fidelizarlos.

1.2. Situación del conflicto

En la actualidad el problema que se manifiesta en la empresa “CALZADO MYLANCITO” es la falta de definición de un mercado meta, es decir, identificar y segmentar sus clientes, con el propósito de definir objetivos, estrategias, procedimientos, políticas, etc. Se observa que no existen estrategias definidas para los diferentes productos que se comercializan; los precios de éstos son establecidos de acuerdo a la oferta y demanda; en cuanto a la plaza, actualmente, la venta del calzado se la maneja en la ciudad de Guayaquil y ocasionalmente, de acuerdo a temporadas de mayor demanda, se la gestiona en otras provincias, sin embargo existen otras plazas que aún se pueden explotar. Las estrategias de promoción del producto son importantes ya que permiten posicionar el mismo en la mente del consumidor, dentro del presupuesto de la empresa no hay asignado un valor para éste rubro, por lo tanto no se lo realiza.

Debido a lo anterior, se ha generado pérdida de clientes, bajos ingresos en ventas, falta de recursos para contratar personal necesario.

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Marketing

Área: Plan de Marketing

Aspectos: Comercialización de producto

Período: 2016

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué incidencia tienen las estrategias de mercadeo actuales que utiliza la empresa “CALZADO MYLANCITO” en los ingresos, durante el período 2015?

1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Variable independiente: Estrategias de mercado

1.5.2. Variable dependiente: Ingresos

1.6. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Delimitado: La empresa “CALZADO MYLANCITO” está ubicado en la ciudad de Guayaquil sector centro y el período de tiempo de la investigación está comprendido en el año 2015.

Claro: El problema se ha determinado en forma clara y se ha detectado cuáles son las causas y efectos que la empresa presenta.

Evidente: Una vez observado mediante los últimos 3 años se detectaron las bajas ventas reflejadas en los reportes.

Concreto: Mediante el problema detectado se plantea la necesidad de aplicar una estrategia de mejora para la empresa.

Relevante: Es importante este estudio para ser un referente para empresas que atraviesan la misma situación y como material de apoyo para futuras investigaciones.

Original: Diseñar estrategias de marketing es importante y vital para fortalecer e impulsar las ventas en una empresa, y pueden ser novedosas acorde a las tendencias del mercado, sin embargo el tema en su totalidad no es un tema nuevo.

Factible: Es posible realizar este estudio de investigación, porque contamos con la ayuda de la Gerente General de la empresa para proporcionarnos información.

1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo general

- Proponer un plan de estrategias de ventas para incrementar los ingresos en el período 2016.

1.7.2. Objetivos específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre el plan de estrategias de marketing y ventas en una empresa de comercialización de productos.
- Identificar las estrategias de marketing y ventas que se utilizan actualmente en el negocio.
- Elaborar una propuesta de estrategias de marketing y ventas que contribuya a mejorar los ingresos de la empresa.

1.8. JUSTIFICACIÓN

El presente estudio, es importante porque establece un modelo o un precedente de las acciones que deben tomarse en cuenta previo a la comercialización de un producto para que el negocio logre la rentabilidad esperada. En este sentido, este tema de investigación, será de utilidad para estudios posteriores o emprendimientos, o empresas que se encuentren en la misma situación.

Analizar las estrategias y los componentes de un plan de marketing será conveniente, porque permitirá conocer los perfiles de los consumidores, su punto de vista hacia los calzados, también se conocerá como actuar frente a la competencia y tener un mayor posicionamiento en el mercado.

En cuanto a muchas empresas, incluyendo la que se está estudiando en este proyecto, tienen dificultades en lograr sus metas de ventas y por ende su rentabilidad ha sido afectada, debido a la falta de estrategias y/o de un plan de marketing.

Por eso será importante aplicar este estudio para que sirva como guía para otros proyectos que se realicen en esta área.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Concepto de estrategia

De acuerdo a la definición de Arnoldo & Nicolas sobre estrategia afirman “la estrategia como una forma de disponer el propósito de la organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus programas de acción y sus prioridades en materia de asignación de recursos” (p.24)

El libro Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral afirman que “para ciertos autores los objetivos planteados son parte de la estrategia, para otras ésta se refiere sólo a los medios” (p.23)

“La estrategia debe ser comprensible y está sujeta a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información” libro Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral (p.23)

“La estrategia puede ser proyectada con antelación o ser emergente, cuando surge de las acciones emprendidas sin una definición explícita previa” libro Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral (p.23)

Concepto de estrategia de mercado

Según Kotler, Armstrong, & Prentice afirman que:

Una estrategia de marketing o de mercado es la dialéctica de marketing con que la empresa espera obtener sus objetivos de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing. (p.65)

Roberto (2015) afirma que “las estrategias de marketing definen como se van a alcanzar las metas de nuestra empresa”.

Manene Luis Miguel (2012) afirma que “las estrategias de mercadotecnia se basan en la división del mercado, esto quiere decir que en la mayoría de productos y servicios no nos enfocamos a la globalidad del mercado, sino a grupos específicos de compradores”.

Plan de marketing según varios autores

Según Romero (2015) “el plan de marketing se trata de un documento en formato escrito o simplificado donde se recogen todos los análisis de mercado, las metas a lograr, las estrategias a implementar y la planificación a seguir”.

“Un buen plan de marketing requiere una gran cantidad de investigación de numerosas fuentes. Una consideración importante al reunir todo ese soporte investigativo para mantener una perspectiva general y de manera simultánea cuidar la atención en los detalles”. (Ferrel & Hartline, p.40)

Libro de Marketing y publicidad “un plan de marketing contiene una recopilación, con los principales objetivos y sugerencias que se fomentaran dentro del cuerpo del plan”. (p.21)

Según Kotler Philip afirma que:

El marketing se requiere establecer ventajas sumamente claras para nuestros consumidores. Se necesita conocer realmente quiénes son nuestros oponentes y dónde se encontrarán en dos años. Impresionar a los usuarios, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté satisfecho. También se trata de lograr y conservar (fidelizar) al cliente; se debe fijar los valores de nuestra entidad, los objetivos a largo plazo.

Según American Marketing Association afirma que:

El plan de marketing es un documento que está compuesto por un estudio de la condición en la que se encuentra el mercado actual, el estudio de las oportunidades y amenazas que tiene la compañía, los objetivos y las estrategias de mercado, los estados de pérdidas y ganancias.

“El plan de marketing, es una guía escrita de una táctica de mercado y de los detalles correspondiente al periodo necesario para llevarla a la práctica” Mc Carthy y Perrault.

Componentes del plan de marketing

Según Vilanova afirma que:

Un plan de marketing exige un gran esfuerzo, debe estar bien fomentado y proyectado de ante mano. Un plan de marketing está constituido por:

1.- Mercado objetivo: Se debe de tener en cuenta como empresa: ¿A quién nos estamos dirigiendo? Es posible llevar a cabo una estrategia adecuada que tenga como objetivo llegar a un público muy extenso.

2.- Producto estrella: Se refiere al enfoque de mercado. Porque se trata de ajustar el producto a las necesidades del mercado meta, con la finalidad de hacerlo más accesible y útil para ellos.

3.- Detalles concretos y medibles: Son las estrategias las que nos ayudan a lograr los objetivos, de lo cual también se ayudaran a medir los resultados, por ende los objetivos tienen que ser específicos.

4.- La responsabilidad y la rendición de cuentas: Se debe tener establecido una serie de objetivos a cumplir relacionados con sus tareas, de esta forma la medición se hace más sencilla.

5.- Comentarios y revisiones: El plan de marketing debe ser entendido que es un proceso de planificación de estrategias para el futuro.

Marketing mix

Según Kotler Philip afirma que:

El marketing mix es la composición de cuatro herramientas básicas del marketing y son: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Es esencial para la correcta selección de estrategias hacer un estudio de mercado con profundidad estas cuatro variables, valorando especialmente las ventajas competitivas que podremos obtener en comparación con nuestra oponente.

Tipos de estrategias

Según el criterio de Àbila (2012) existen 5 tipos de estrategias que son:

Estrategias de liderazgo en costos: Según el criterio de Porter se enfoca en que los clientes son sensibles a los determinados precios por el producto que requieran adquirir.

Estrategia de diferenciación: Se refiere a crear un producto que sea validado como único, tanto en diseño, imagen, marca, entre otros, para el mercado.

Estrategia de enfoque: Se refiere cuando hay reconocimiento que existen más oportunidades para la venta de los productos o servicios en nichos de mercado que aun no ha sido explotado.

Estrategia de estabilidad.- Se pretende estimular el declive en las ventas y el mejoramiento de la empresa, de lo cual esta estrategia mencionada es de útil importancia, para así poder reanudar su crecimiento.

Estrategia de alianza: como su nombre lo indica es llegar a tener una alianza entre 2 o más personas por medio de un dialogo para poder plantear estrategias de beneficio mutuo.

2.2. Antecedentes históricos

Hace cincuenta años aproximadamente encontrábamos un mercado en donde la demanda superaba la oferta, por lo cual el fabricante vivía una edad de oro puesto que vendía fácilmente todo su producto y no prestaba ningún interés por sus usuarios, es por eso que se producía lo que se quería y el consumidor adquiría de acuerdo a sus posibilidades económicas. (Moretti, 2012)

En la actualidad el mercado ha crecido y los empresarios deciden potenciar su sistema de producción a través de la automatización y mecanización, lo cual brinda la oportunidad de producir más de manera fácil, rápida y económica. (Moretti, 2012)

Hoy en día llega el momento en el cual se estancan las ventas y es la hora de hacer un análisis y como consecuencia se plantea por primera vez realizar un estudio de la competencia, de los consumidores, del producto, del mercado, en este momento es cuando nace realmente el Marketing. (Moretti, 2012)

Actualmente nos encontramos en un mercado puesto que el consumidor tiene una serie de variantes a su favor como son:

Poder adquisitivo, mayor variedad de productos y marcas en el mercado, precios competitivos, facilidades de pago en las compras, mayor puntos de ventas, e información sobre los productos. (Moretti, 2012)

De acuerdo a Kotler Philip “el mundo cambia, y por supuesto también el marketing, entonces es necesario adaptarse a los cambios que suceden en el transcurso del tiempo en las empresas”

Kotler, uno de los más grandes maestros en el área del marketing, ha reconocido este cambio importante y ha añadido al Plan de Marketing nuevas estrategias que cambian la manera de distinguir y comprender el marketing en las empresas.

Marketing es una combinación de estrategias en cuanto al conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno, del mercado y de las tendencias, se desarrolla la concepción, incremento, planificación, expansión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda.

Lo que significa que uno de los aspectos importantes dentro de toda compañía es la planeación de un estudio de mercado como punto de partida para tomar decisiones tanto internas como externas, se podrá actuar con más seguridad, tomar decisiones cada vez más acertadas y sobretodo aplicar la estrategia adecuada para llevar a la empresa a una mejora posible de lo cual su resultado sea rentable.

2.3. Antecedentes referenciales

Sobre este tema existen otros estudios como el de la empresa “GLOBAL ATLASPORT CIA. LTDA.” con su marca “SHOES ALVARITO” que por medio del plan de marketing que realizaron se detectaron las necesidades del mercado demandante, sus gustos, preferencias, y por ende pudieron expandirse, e incrementar las prendas de vestir y los accesorios deportivos. (Sernaquè Sanchez & Lòpez Siguenza, 2015)

En otro proyecto como el de la empresa “GRAYER” ellos en cambio aplicaron un plan de marketing digital, por lo que su marca no era conocida ya que eso les favoreció tener mayor facilidad y beneficios en la implementación de negocios en el área digital. Además también identificaron que su problema era por falta de estrategias digitales, como el uso de las redes sociales, etc. (Calderón, 2016)

Existen otros proyectos publicados sobre el tema que está siendo estudiado y son: PASO A PASO y el de PRINCESAS SHOE`S.

Reibàn & Zuñiga (2006-2007) indican que en el proyecto que realizaron de Cuenca en el año 2006 sobre la empresa PASO A PASO aplicó plan de marketing en hacer publicidad en prensa en el Diario, elaboración de

calendarios, catálogos, para la producción y comercialización de calzado de la marca BOSSE tuvieron la idea de un nuevo negocio para producir zapato a través de un 70% en maquila y un 30% en producción propia. Su negocio empezó a experimentar un crecimiento moderado y constante a medida que pasaba el tiempo fueron adquiriendo recursos para la fabricación del calzado.

La propuesta que ellas plantearon para el año 2007- 2008 fue exitosa para la empresa que les generó rentabilidad del cual las ventas proyectadas para cada año fueron incrementadas.

En otro proyecto como el de la Universidad de Loja realizado por la autora:

Verónica Elizabeth Castillo (2013) con la propuesta de un plan de marketing para la distribuidora y comercializadora de calzado "PRINCESAS SHOE'S" que le permita fomentar su posicionamiento en el mercado y por ende incrementar sus ventas y mejorar sus ingresos, e implementar una campaña de publicidad y promoción, capacitar al personal para brindar un mejor servicio y procurar el desarrollo emocional de los clientes para el beneficio de la empresa.

En cuanto a estos proyectos de tesis que se ha mencionado cabe recalcar que el plan de marketing aplicado en cada empresa, se asemeja a las estrategias de marketing que se aplicarán en la empresa "CALZADO MYLANCITO", con el objetivo de superar a la competencia y de ser la empresa de su mayor preferencia.

2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO PRTE INEN 264 “CALZADO DE PROTECCIÓN Y CALZADO DE SEGURIDAD”

1. OBJETO

Según el reglamento ETIQUETADO DE CALZADO 1ERA EDICION, 2013 afirma que:

1.1 Este Reglamento Técnico establece los requisitos que deben cumplir el calzado como equipo de protección individual, con la finalidad de proteger la seguridad y la vida de las personas, así como evitar la realización de prácticas que puedan inducir a errores a los usuarios.

2. CAMPO DE APLICACIÓN

2.1 Este Reglamento Técnico se aplica a los siguientes tipos de calzado como equipo de protección individual que se comercialicen en el Ecuador, sean estos, de fabricación nacional o importada:

2.1.1 Calzado de seguridad de uso general.

2.1.2 Calzado de protección.

2.1.3 Calzado de trabajo que no esté expuesto a ningún riesgo mecánico.

2.1.4 Calzado de protección frente a riesgos térmicos y salpicaduras de metal fundido como los que se encuentran en fundiciones de soldadura

2.3 Este Reglamento Técnico no aplica al calzado de seguridad utilizado en la lucha contra el fuego (calzado de seguridad para bombero).

4. REQUISITOS DEL PRODUCTO

4.1 Calzado de seguridad de uso general

4.1.1 El calzado de seguridad de uso general deben cumplir con los requisitos establecidos en la norma NTE INEN-ISO 20345 vigente o su equivalente.

4.2 Calzado de protección

4.2.1 El calzado de protección deben cumplir con los requisitos establecidos en la norma NTE INEN-ISO 20346 vigente o su equivalente.

4.3 Calzado de trabajo que no esté expuesto a ningún riesgo mecánico

4.3.1 El calzado de trabajo que no esté expuesto a ningún riesgo mecánico debe cumplir con los requisitos establecidos en la norma NTE INEN-ISO 20347 vigente o su equivalente.

4.4 Calzado de protección frente a riesgos térmicos y salpicaduras de metal fundido como los que se encuentran en fundiciones de soldadura

4.4.1 El calzado de protección frente a riesgos térmicos y salpicaduras de metal fundido como los que se encuentran en fundiciones de soldadura debe cumplir con los requisitos establecidos en la norma NTE INEN-ISO 20349 vigente o su equivalente.

5. REQUISITOS DE MARCADO, INFORMACION E INSTRUCCIONES

5.1 Calzado de seguridad de uso general

5.1.1 El marcado del calzado de seguridad de uso general debe cumplir con lo establecido en la norma NTE INEN-ISO 20345 vigente o su equivalente. **5.2 Calzado de protección**

5.2.1 El marcado del calzado de seguridad de uso general debe cumplir con lo establecido en la norma NTE INEN-ISO 20346 vigente o su equivalente. **5.3 Calzado de trabajo que no esté expuesto a ningún riesgo mecánico**

5.3.1 El marcado del calzado de seguridad de uso general debe cumplir con lo establecido en la norma NTE INEN-ISO 20347 vigente o su equivalente. **5.4 Calzado de protección frente a riesgos térmicos y salpicaduras de metal fundido como los que se encuentran en fundiciones de soldadura**

5.4.1 El mercado del calzado de protección frente a riesgos térmicos y salpicaduras de metal fundido como los que se encuentran en fundiciones de soldadura debe cumplir con lo establecido en la norma NTE INEN-ISO 20349 vigente o su equivalente.

5.5 En caso de ser producto importado, el embalaje de los productos contemplados en este Reglamento Técnico debe incluir, en una etiqueta firmemente adherida, la siguiente información:

a) Razón social del importador (empresa que realiza la importación, se convierte en la responsable del producto dentro del Ecuador).

b) Número de RUC.

c) Dirección comercial del importador.

5.6 La información e instrucciones del fabricante deberá ser suministrada con el calzado y deberá estar en idioma español, sin perjuicio de que pueda incluirse esta información en otro idioma.

5.7 Las marcas de conformidad de los sistemas de gestión de la calidad de las empresas fabricantes, no debe exhibirse en el producto, embalaje, documentación comercial u otra información del producto.

6. MUESTREO

6.1 El muestreo para la evaluación de la conformidad de los requisitos de los productos contemplados en el presente Reglamento Técnico, se debe realizar según los procedimientos establecidos por el organismo de certificación de productos.

7. ENSAYOS PARA EVALUAR LA CONFORMIDAD

7.1 Calzado de seguridad de uso general

7.1.1 Los métodos de ensayo utilizados para verificar el cumplimiento del calzado de seguridad de uso general con este Reglamento Técnico son

los establecidos en la norma NTE INEN-ISO 20344 vigente o su equivalente.

7.2 Calzado de protección

7.2.1 Los métodos de ensayo utilizados para verificar el cumplimiento del calzado de protección con este Reglamento Técnico son los establecidos en la norma NTE INEN-ISO 20344 vigente o su equivalente.

7.3 Calzado de trabajo que no esté expuesto a ningún riesgo mecánico

7.3.1 Los métodos de ensayo utilizados para verificar el cumplimiento del calzado de trabajo que no esté expuesto a ningún riesgo mecánico con este Reglamento Técnico son los establecidos en la norma NTE INEN-ISO 20344 vigente o su equivalente.

7.4 Calzado de protección frente a riesgos térmicos y salpicaduras de metal fundido como los que se encuentran en fundiciones de soldadura

7.4.1 Los métodos de ensayo utilizados para verificar el cumplimiento del calzado de protección frente a riesgos térmicos y salpicaduras de metal fundido como los que se encuentran en fundiciones de soldadura con este Reglamento Técnico son los establecidos en las normas NTE INEN-ISO 20349 y NTE INEN-ISO 20344 vigentes o sus equivalentes.

11. RÉGIMEN DE SANCIONES

11.1 Los proveedores de estos productos que incumplan con lo establecido en este Reglamento Técnico recibirán las sanciones previstas en la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y demás leyes vigentes, según el riesgo que implique para los usuarios y la gravedad del incumplimiento.

12. RESPONSABILIDAD DE LOS ORGANISMOS DE EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD

12.1 Los organismos de certificación, laboratorios o demás instancias que hayan extendido certificados de conformidad o informes de laboratorio erróneos o que hayan adulterado deliberadamente los datos de los ensayos de laboratorio o de los certificados, tendrán responsabilidad administrativa, civil, penal y/o fiscal de acuerdo con lo establecido en la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y demás leyes vigentes.

13. REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN

13.1 Con el fin de mantener actualizadas las disposiciones de este Reglamento Técnico Ecuatoriano, el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, lo revisará en un plazo no mayor a cinco (5) años contados a partir de la fecha de su entrada en vigencia, para incorporar avances tecnológicos o requisitos adicionales de seguridad para la protección de la salud, la vida y el ambiente, de conformidad con lo establecido en la Ley 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

ARTÍCULO 2.- Disponer al Servicio Ecuatoriano de Normalización, INEN, que de conformidad con el Acuerdo Ministerial No. 11 256 del 15 de julio de 2011, publicado en el Registro Oficial No. 499 del 26 de julio de 2011, publique el Reglamento Técnico Ecuatoriano **PRTE INEN 264 “CALZADO DE PROTECCION Y CALZADO DE SEGURIDAD”** en la página Web de esa Institución (www.normalizacion.gob.ec).

ARTÍCULO 3.- Este reglamento técnico entrará en vigencia, transcurridos ciento ochenta (180) días calendario desde la fecha de su promulgación en el Registro Oficial. **COMUNÍQUESE Y PUBLÍQUESE** en el Registro Oficial.

No. 13 105

**MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD SUBSECRETARÍA
DE LA CALIDAD**

CONSIDERANDO:

Que de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, “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”; Que el Protocolo de Adhesión de la República del Ecuador al Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio – OMC, se publicó en el Suplemento del Registro Oficial No. 853 del 2 de enero de 1996;

Que el Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio - AOTC de la OMC, en su Artículo 2 establece las disposiciones sobre la elaboración, adopción y aplicación de Reglamentos Técnicos por instituciones del gobierno central y su notificación a los demás Miembros;

Que se deben tomar en cuenta las Decisiones y Recomendaciones adoptadas por el Comité de Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC; Que el Anexo 3 del Acuerdo OTC, establece el Código de Buena Conducta para la elaboración, adopción y aplicación de normas;

Que la Decisión 376 de 1995 de la Comisión de la Comunidad Andina creó el “Sistema Andino de Normalización, Acreditación, Ensayos, Certificación, Reglamentos Técnicos y Metrología”, modificado por la Decisión 419 del 30 de julio de 1997; Que la Decisión 562 de 25 de junio de 2003 de la Comisión de la Comunidad Andina establece las “Directrices para la elaboración, adopción y aplicación de Reglamentos Técnicos en los Países Miembros de la Comunidad Andina y a nivel comunitario”;

Que mediante Ley No. 2007-76, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 26 del 22 de febrero de 2007, reformada en la Novena Disposición Reformativa del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, publicado en el Registro Oficial Suplemento No.351 de 29 de diciembre de 2010, constituye el Sistema Ecuatoriano de la Calidad, que tiene como objetivo establecer el marco jurídico destinado

a: “i) Regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en esta materia; ii) Garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y, iii) Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana”;

Que el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN, de acuerdo a las funciones determinadas en el Artículo 15, literal b) de la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, reformada en la Novena Disposición Reformatoria del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 351 de 29 de diciembre de 2010, y siguiendo el trámite reglamentario establecido en el Artículo 29 de la misma Ley, ha formulado el **Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 080 “Etiquetado de calzado”**;

Que en conformidad con el Artículo 2, numeral 2.9.2 del Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC y el Artículo 11 de la Decisión 562 de la Comisión de la Comunidad Andina, CAN, este Proyecto de Reglamento Técnico fue notificado a la OMC en 2013-01-29 y a la CAN en el 2013-01- 23, a través del Punto de Contacto y a la fecha se han cumplido los plazos preestablecidos para este efecto y no se han recibido observaciones;

Que mediante Informe Técnico-Jurídico contenido en la Matriz de Revisión No. 17 de fecha 07 de mayo de 2013, se sugirió proceder a la aprobación y oficialización del reglamento materia de esta resolución, el cual recomienda aprobar y oficializar con el carácter de OBLIGATORIO el **Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 080 “ETIQUETADO DE CALZADO”**;

Que de conformidad con la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y su Reglamento General, el Ministerio de Industrias y Productividad, es la institución rectora del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, en consecuencia, es competente para aprobar y oficializar con el carácter de OBLIGATORIO, el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 080 “ETIQUETADO DE CALZADO”; mediante su promulgación en el Registro Oficial, a fin de que exista un justo equilibrio de intereses entre proveedores y consumidores;

Que mediante Acuerdo Ministerial No. 11 446 del 25 de noviembre de 2011, publicado en el Registro Oficial No. 599 del 19 de noviembre de 2011, la Ministra de Industrias y Productividad delega a la Subsecretaria de la Calidad la facultad de aprobar y oficializar las propuestas de normas o reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad propuestos por el INEN en el ámbito de su competencia de conformidad con lo previsto en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y en su Reglamento General; y,

En ejercicio de las facultades que le concede la Ley,

RESUELVE:

ARTÍCULO 1.- Aprobar y oficializar con el carácter de OBLIGATORIO el siguiente:

REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 080 “ETIQUETADO DE CALZADO” (ETIQUETADO DE CALZADO 1ERA EDICION, 2013)

1. OBJETO

1.1 Este reglamento técnico ecuatoriano establece los requisitos para el etiquetado de calzado, sea de fabricación nacional o importado, que se comercialice en el país, con la finalidad de prevenir las prácticas que puedan inducir a error o engaño a los consumidores.

2. CAMPO DE APLICACIÓN

2.1 Este reglamento técnico ecuatoriano se aplica a los productos clasificados en el Arancel Nacional de Importaciones.

2.2 Este reglamento técnico ecuatoriano no se aplica a los productos determinados como: menaje de casa y equipo de trabajo, envíos de socorro, donaciones provenientes del exterior a entidades autorizadas para recibir dichas donaciones, franquicias diplomáticas, bienes para uso de discapacitados y muestras sin valor comercial. En los casos de equipaje de viajero y tráfico postal internacional o correo, se aplicarán las regulaciones del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, SENA E.

4. CONDICIONES GENERALES

4.1 La información presentada en las etiquetas no debe ser falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear una expectativa errónea respecto a la naturaleza del producto.

4.2 La información debe indicarse en las etiquetas con caracteres claros, visibles y fáciles de leer para el consumidor.

4.3 Para la fabricación de las etiquetas permanentes, se debe utilizar cualquier material que no produzca incomodidad al consumidor.

4.4 Las dimensiones de las etiquetas permanentes deben ser tales que permitan contener la información mínima requerida en este reglamento.

4.5 Las etiquetas no permanentes son opcionales.

5. REQUISITOS DE ETIQUETADO

5.1 Etiquetas permanentes

5.1.1 La información debe expresarse en idioma español, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas.

5.1.2 Previa a la importación o comercialización de productos nacionales, deben estar colocadas las etiquetas permanentes en un sitio visible o de fácil acceso para el consumidor.

5.1.3 La etiqueta permanente debe contener la siguiente información mínima:

5.1.3.1 Materiales utilizados en la fabricación de las cuatro partes que componen el calzado: parte superior (capellada), forro, plantilla y suela.

5.1.3.2 Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante nacional o importador.

5.1.3.3 País de origen.

5.1.4 La información mínima requerida en el numeral 5.1.3 del presente reglamento puede colocarse en una o más etiquetas permanentes.

5.1.5 Materiales utilizados en la fabricación de las cuatro partes que componen el calzado. Deben expresarse mediante el uso de textos, pictogramas o ambas, los que se detallan en el Anexo A del presente reglamento técnico.

5.1.5.1 En la etiqueta permanente se debe indicar el material que constituya al menos el 80 % medido en superficie de la parte superior (capellada), forro y plantilla; y en al menos 80 % del volumen de la suela del calzado. Si ningún material representa como mínimo el 80 %, se consignará la información sobre los dos materiales principales que componen cada parte del calzado, colocando primero el material predominante.

5.1.5.2 En el caso de la parte superior (capellada), la determinación de los materiales se hace sin tener en cuenta los accesorios o refuerzos tales como: ribetes, protectores de tobillos, adornos, hebillas, orejas, anillos para ojete o dispositivos análogos.

5.1.6 Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante o importador

5.1.6.1 Para productos nacionales, debe indicarse la razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante.

5.1.6.2 Para productos importados, debe indicarse la razón social e identificación fiscal (RUC) del importador.

5.1.6.3 La inclusión de marcas comerciales y logotipos no sustituyen la identificación del fabricante o importador.

5.1.7 País de origen. Se pueden utilizar las siguientes expresiones: “Hecho en...”, “Fabricado en...”, “Elaborado en...”, entre otras expresiones similares.

5.1.8 La talla debe ser legible y visible, y se la colocará en el producto en el lugar en que el fabricante considere conveniente.

5.1.9 Para el calzado que no presenta forro, debe indicarse en la etiqueta “sin forro”.

5.1.10 Cuando el diseño del calzado o el material del que está fabricado no permita estampar, coser, estarcir, imprimir o grabar la información requerida en el numeral 5.1.3, se debe incorporar una etiqueta adherida firmemente al calzado.

5.1.11 No debe emplearse los términos piel o cuero y sus derivados para nombrar a los materiales que no provienen de piel de animales.

5.1.12 La etiqueta permanente debe presentarse en las dos unidades que componen el par del calzado.

7. PROCEDIMIENTO PARA EVALUAR LA CONFORMIDAD

7.1 De conformidad con la Ley 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, los fabricantes nacionales y los importadores de los productos contemplados en este reglamento técnico, previamente a la

comercialización deberán, según sea su caso, obtener el certificado de inspección (del lote inspeccionado) del producto que demuestre el cumplimiento de los requisitos establecidos en este documento, expedido por un organismo de certificación cuya acreditación sea reconocida por el OAE.

8. MUESTREO

8.1 La inspección y el muestreo para verificar el cumplimiento de los requisitos señalados en el presente reglamento técnico se deben realizar de acuerdo a lo establecido en la NTE INEN-ISO 2859-1 con un plan de muestreo simple, inspección normal, nivel general de inspección II, con un AQL de 1,5 %.

8.2 La inspección se debe realizar al stock de productos en los locales de distribución y/o expendio.

9. AUTORIDAD DE VIGILANCIA Y CONTROL

9.1 De conformidad con la Ley 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, el Ministerio de Industrias y Productividad y las instituciones del Estado que, en función de sus leyes constitutivas tengan facultades de fiscalización y supervisión son las autoridades competentes para efectuar las labores de vigilancia y control del cumplimiento de los requisitos del presente reglamento técnico, y demandarán de los fabricantes nacionales e importadores de los productos contemplados en este reglamento técnico ecuatoriano la presentación de los certificados de inspección respectivos.

10. RÉGIMEN DE SANCIONES

10.1 Los proveedores de estos productos que incumplan con lo establecido en este reglamento técnico recibirán las sanciones previstas en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y demás leyes vigentes, según el riesgo que implique para los usuarios y la gravedad del incumplimiento.

11. RESPONSABILIDAD DE LOS ORGANISMOS DE EVALUACIÓN DE LA CONFORMIDAD

11.1 Los organismos de certificación que hayan extendido certificados de inspección erróneos o que hayan adulterado deliberadamente los datos de los certificados de inspección, tendrán responsabilidad administrativa, civil, penal y/o fiscal de acuerdo con lo establecido en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y demás leyes vigentes.

12. REVISIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL REGLAMENTO

12.1 Con el fin de mantener actualizadas las disposiciones de este reglamento técnico, el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, lo revisará en un plazo no mayor a cinco (5) años contados a partir de la fecha de su entrada en vigencia, para incorporar avances tecnológicos o requisitos adicionales de seguridad para la protección de la salud, la vida y el ambiente; de conformidad con lo establecido en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

ARTÍCULO 2.- Disponer al Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, que de conformidad con el Acuerdo Ministerial No. 11256 del 15 de julio de 2011, publicado en el Registro Oficial No. 499 del 26 de julio de 2011, publique el reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 080 “ETIQUETADO DE CALZADO” en la página web de esa institución, www.inen.gob.ec.

ARTÍCULO 3.- El presente reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 080 entrará en vigencia transcurridos ciento ochenta días desde la fecha de su promulgación en el Registro Oficial.

COMUNÍQUESE Y PUBLÍQUESE en el Registro Oficial.

Dado en Quito, Distrito Metropolitano, 08 de mayo 2013.

Mgs. Ana Elizabeth Cox Vásconez

SUBSECRETARIA DE LA CALIDAD

2.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

2.5.1. Variable independiente: Estrategias de mercado

Estrategias de mercado: De acuerdo al concepto de Crecenegocios sobre estrategias de mercado indica que “las estrategias de mercado, se fundamentan en acciones que se establecen para lograr cuyos objetivos relacionados con el marketing, para dar a conocer nuevos productos, logrando el incremento de las ventas o una mayor participación en el mercado”.

2.5.2. Variable dependiente: Ingresos

Ingresos: De acuerdo a Rodríguez Martín “los ingresos es una recuperación de activos”.

2.6. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Estrategias: Según el libro Estrategias de marketing “etimológicamente la palabra estrategia proviene del griego stratos, que significa adiestrar, y del verbo ag. Sinónimo de guiar o encaminar” (p.33-34)

Mercado: Kotler & Armstrong en su libro “Fundamentos de marketing” afirman el concepto de mercado que es el “está compuesto por todos los clientes reales y potenciales de un producto o servicio” (p.14)

Ingresos: La gran enciclopedia de economía afirma que es “el Valor del negocio realizado por la compra de un producto o cifra de negocios”.

Ventas: Según Ecured afirma que “es el desarrollo que permite que el comerciante de productos o servicios identifique, decida y este a su vez satisfaga con los requerimientos del consumidor que será de beneficio mutuo y en forma permanente”.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa “CALZADO MYLANCITO” se remonta a más de 32 años atrás, se dedica exclusivamente a la comercialización de calzado de tal manera de que por muchos años ellos se mantuvieron solo en la compra y venta de calzado, ya que les iba muy bien porque los costos de compra de calzado no eran muy elevados, y así sus ventas no se perjudicaban.

Pero hoy en día los altos costos de compra en los momentos actuales que la empresa asume es que por medio de un estudio de factibilidad que se realizó dio como resultado que sería más factible y a la vez más rentable producir el calzado y a la vez comercializarlo, ya que así se aplicaría una estrategia adecuada para poder ganar más clientes y se incrementen sus ingresos.

Datos de la empresa

Nombre: “CALZADO MYLANCITO”

Razón social: “CALZADO MYLANCITO”

Ubicación: Clemente Ballén y Pedro Moncayo

Misión

Comercial “MYLANCITO” es una empresa dedicada a la comercialización de calzado para toda ocasión, a un precio asequible, con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores de la ciudad de Guayaquil, generando mayores utilidades a la compañía.

Visión

Ser una empresa líder, productora y comercializadora de calzado, enfocándonos en mantener una relación directa con el cliente, y satisfaciendo las necesidades de la demanda. Se espera implementar tecnologías que generen rentabilidad, con eficiencia, calidad y responsabilidad.

Figura 3. 1.- Slogan de la empresa



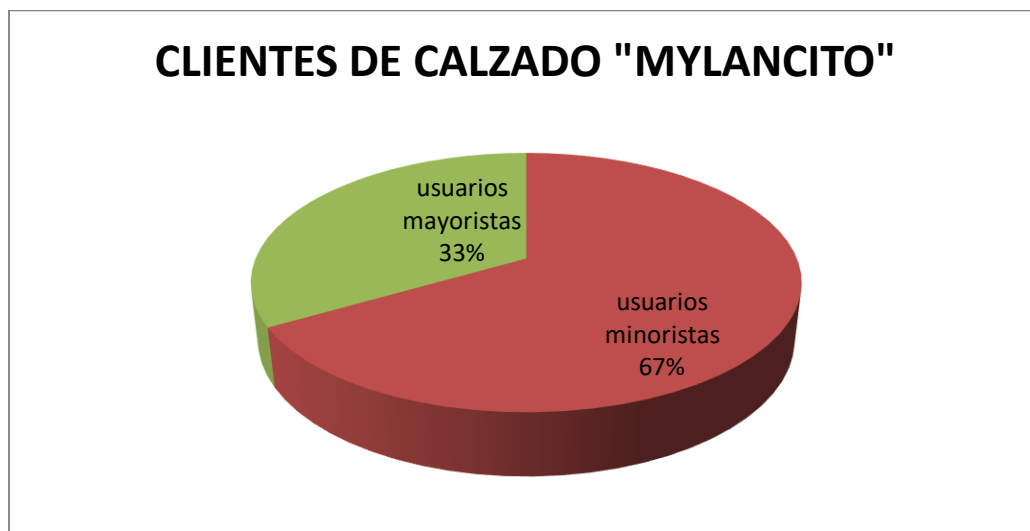
Elaboración propia

Listado de clientes y montos de ventas

Se estima que la cantidad de clientes en la empresa de calzado "MYLANCITO" corresponde a un aproximado de 300 clientes que se descomponen en:

- 200 son usuarios minoristas
- 100 son usuarios mayoristas

Figura 3. 2.- Clientes de “CALZADO MYLANCITO”



Elaboración propia

Los usuarios minoristas o finales corresponden al 67% son transeúntes, clientes referidos, clientes de otras provincias que compran al por menor en la empresa “CALZADO MYLANCITO”.

Los usuarios mayoristas son propietarios de sus locales, que realizan sus compras mensualmente al por mayor y menor, corresponden al 33%, su procedencia es de provincia varias, y en su mayoría de Guayaquil.

A continuación se detallan los montos de ventas a los clientes:

VENTAS MENSUALES AÑO 2015

Cuadro 3. 1 Ingresos mensuales por ventas	
MES	MONTO EN US\$
Enero	\$ 3.698,00
Febrero	\$ 3.698,00
Marzo	\$ 4.990,00
Abril	\$ 4.990,00
Mayo	\$ 4.100,00
Junio	\$ 4.100,00
Julio	\$ 4.190,00
Agosto	\$ 3.698,00

Septiembre	\$ 4.440,00
Octubre	\$ 4.100,00
Noviembre	\$ 3.698,00
Diciembre	\$ 5.280,00
TOTAL	\$ 50.982,00

Elaboración propia

El volumen de ventas incrementa en los meses de marzo y abril debido a que la demanda aumenta por época escolar en la costa. En mayo la demanda también aumenta por el día de la madre, en junio la demanda aumenta por el día del padre, en septiembre aumenta la demanda por la venta escolar debido al juramento de bandera, en octubre por las fiestas octubrinas, Halloween y en el mes de diciembre aumenta la demanda por las fiestas de navidad y fin de año.

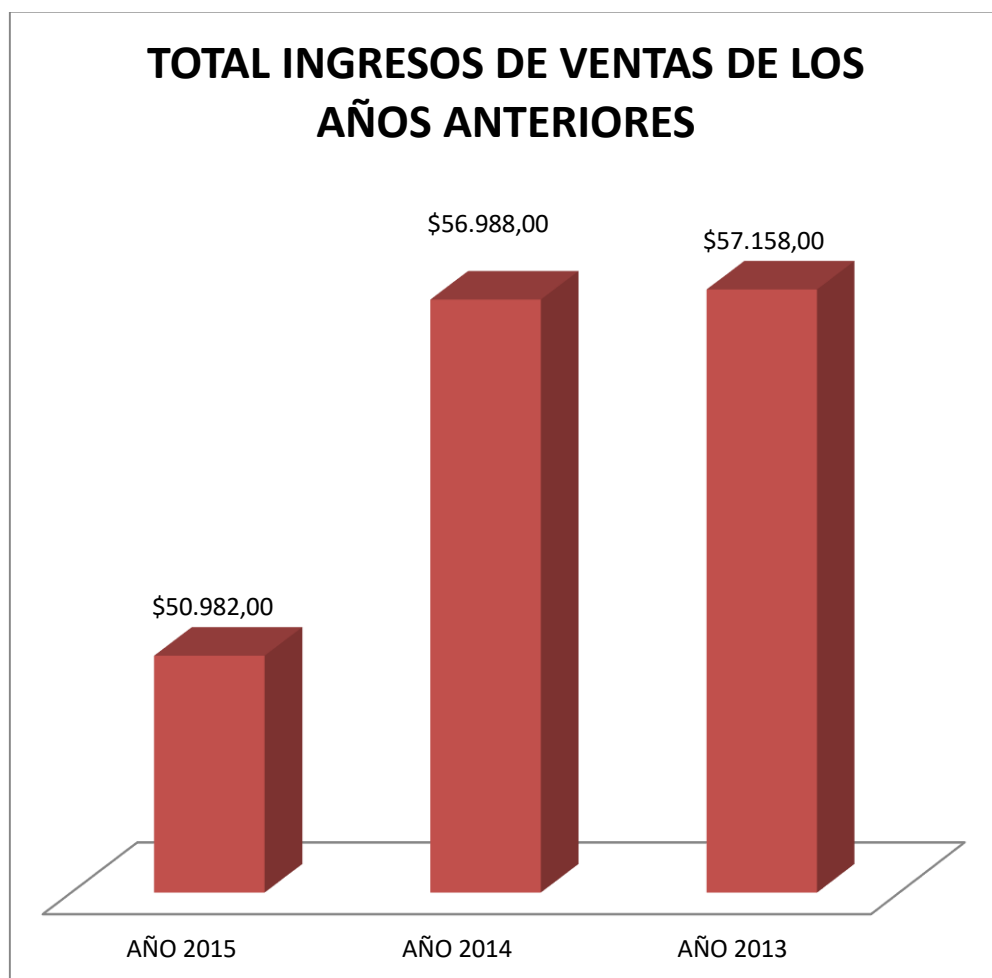
Ventas de los años anteriores

Cuadro 3. 2 Ingresos de ventas de los años anteriores		
	AÑO 2014	AÑO 2013
	INGRESOS MENSUALES POR VENTAS	INGRESOS MENSUALES POR VENTAS
MES	MONTO EN US\$	MONTO EN US\$
Enero	\$ 4.025,00	\$ 4.040,00
Febrero	\$ 4.025,00	\$ 4.040,00
Marzo	\$ 5.823,00	\$ 5.832,00
Abril	\$ 5.823,00	\$ 5.833,00
Mayo	\$ 4.121,00	\$ 4.125,00
Junio	\$ 4.121,00	\$ 4.125,00
Julio	\$ 4.295,00	\$ 4.300,00
Agosto	\$ 4.025,00	\$ 4.040,00

Septiembre	\$ 5.155,00	\$ 5.173,00
Octubre	\$ 4.295,00	\$ 4.300,00
Noviembre	\$ 4.025,00	\$ 4.040,00
Diciembre	\$ 7.255,00	\$ 7.310,00
TOTAL	\$ 56.988,00	\$ 57.158,00

Elaboración propia

Figura 3. 3.- Total ingresos de ventas de los años anteriores



Elaboración propia

Cuadro 3. 3 Diferencia de ventas anual			
AÑO	TOTAL VENTAS ANUAL	DIFERENCIA ANUAL	%
2013	\$ 57.158,00	\$ -	2,89%
2014	\$ 56.988,00	\$ -170,00	2,90%
2015	\$ 50.982,00	\$ -6.006,00	3,24%
TOTAL	\$ 165.128,00		

Elaboración propia

De acuerdo al análisis comparativo de los últimos 3 años se observa un decrecimiento en ventas del 2,90% entre los años 2013-2014, entre los años 2014-2015 el porcentaje en ventas es del 3,24% lo que significa que ha afectado mucho a “CALZADO MYLANCITO”, por lo que sus ventas son bajas por ende hubo pérdida de clientes, de lo cual se podrá aplicar las respectivas estrategias acogidas y es de gran utilidad el presente estudio.

Cuadro 3. 4 Gastos de la empresa	
Gastos	Total
Servicios básicos	\$ 15,00
Gasto de personal	\$ 400,00
Arriendo	\$ 1.200,00
Alimentación	\$ 240,00
Transporte	\$ 120,00
Impuestos	\$ 51,00
Total mensual	\$ 2.026,00
Total anual	\$ 24.312,00

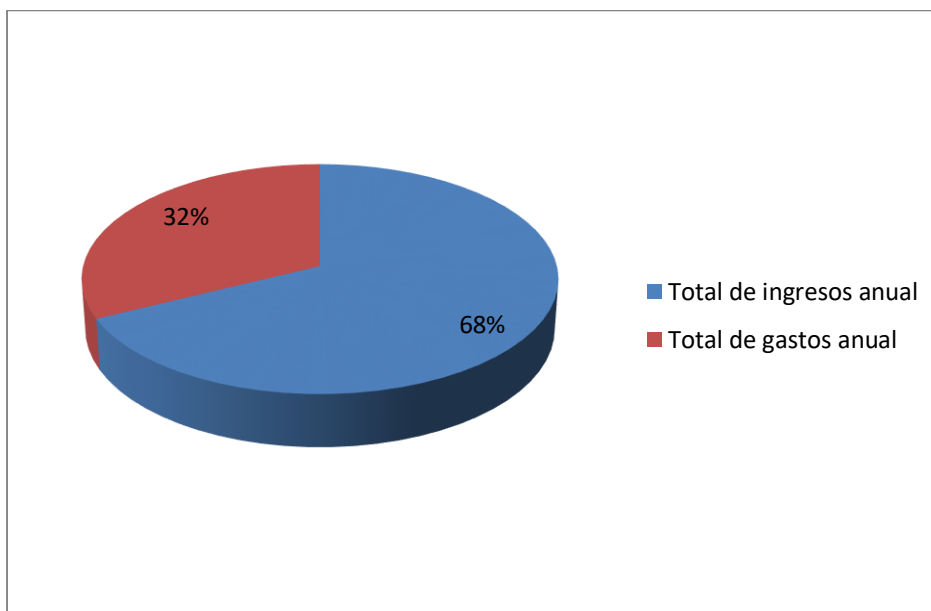
Elaboración propia

En cuanto a los gastos del negocio, se observa en el detalle a continuación que los gastos corresponden al 32% y el 68% corresponden a los ingresos mensuales que genera la empresa, por lo cual se muestra que existe rentabilidad, sin embargo es importante no conformarse con esta información, puesto que la pregunta anterior manifiesta que existe un problema.

Cuadro 3. 5 Total de ingresos y gastos año 2015	
Total de ingresos anual	Total de gastos anual
\$ 50.982,00	\$ 24.312,00

Elaboración propia

Figura 3. 4.- Porcentajes de ingresos y gastos anuales



Elaboración propia

Proveedores

Los proveedores de Calzado "MYLANCITO" son empresas que tienen 40 años en el mercado, algunos de ellos están ubicados en la ciudad de Guayaquil y otros en la ciudad de Ambato. La empresa en estudio, selecciona el proveedor considerando la calidad del producto, precio del calzado y la exclusividad de la empresa, entre los productos que adquieren con mayor frecuencia a estas organizaciones son zapatos deportivos y casuales, con la finalidad de lograr una ventaja competitiva que permita una mayor captación de clientes.

A continuación se detallan los proveedores:

Cuadro 3. 6 Proveedores de la empresa "CALZADO MYLANCITO"	
#	Nombres de Almacenes
1	Distribuidora "SANCHEZ"
2	Fabrica "VENUS Y BUNKY"
3	Distribuidora "FRANCISCO"
4	Distribuidora "VERA"
5	Distribuidora "LA HORMIGUITA"

Elaboración propia

Competidores

Los competidores se encuentran ubicados en el mismo sector geográfico de la empresa "CALZADO MYLANCITO" por lo cual tienen el mismo precio, y producto, y algunos de ellos que no se encuentran en el mismo sector, pero también son considerados competencia porque venden a personas de clase: alta, media y baja.

La empresa "CALZADO MYLANCITO" se enfoca en comercializar calzado con calidad, hecho en Ecuador, mientras que algunos de los competidores comercializan calzado de origen asiático, como si fuera ecuatoriano, teniendo evidencias que el calzado nacional tiene mejor calidad.

A continuación se detallan los competidores:

Cuadro 3. 7 Competidores de la empresa "CALZADO MYLANCITO"	
#	Nombres de Competidores
1	Calzado "JUANITA"
2	Calzado "LEON"
3	Comercial "CARDENAS"
4	Calzado "REY"

Elaboración propia

Colaboradores

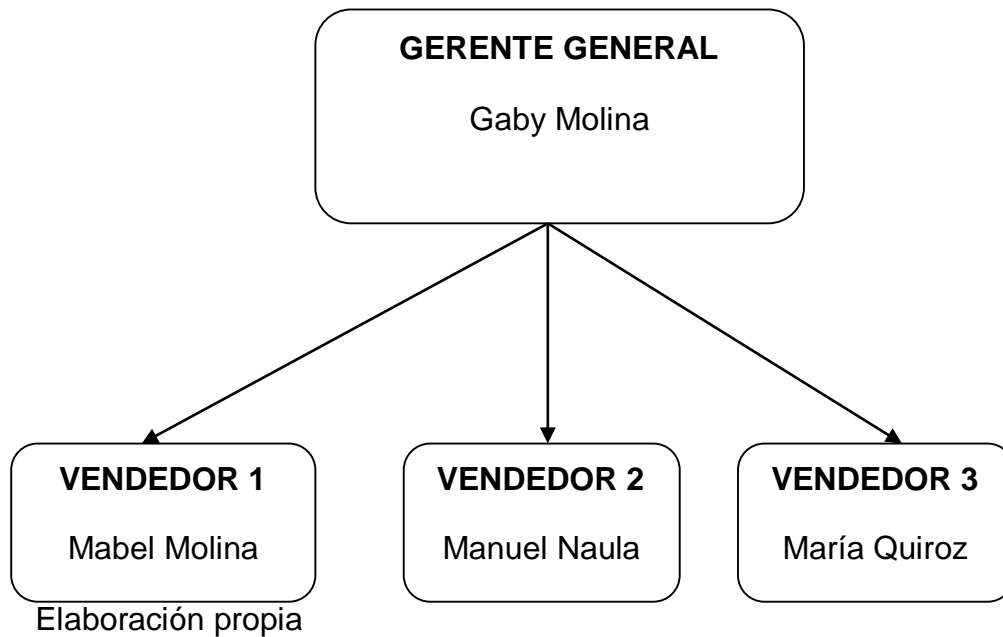
En la empresa que se está estudiando los colaboradores con sus respectivas funciones son:

Cuadro 3. 8 Colaboradores y función

COLABORADORES Y FUNCIÓN	
Gaby Molina	Gerente General
Mabel Molina	Vendedora
Manuel Naula	Vendedor
María Quiroz	Vendedora

Elaboración propia

Figura 3. 5.- Organigrama



3.2. Diseño de investigación

Se llama diseño de investigación al propósito o a la estructura de un estudio. Es el plan y estructura de la información concebida para obtener solución a las preguntas de un estudio. El diseño de investigación indica la forma de conceptualizar un dilema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea de orientar para la experimentación y de selección y análisis de datos. (Kerlinger, 2013)

El autor del presente proyecto realiza un diseño de investigación para obtener los resultados sobre el problema que presenta actualmente la empresa estudiada, que por ende tendrá que recopilar datos respectivos y plantear una propuesta de mejora para dicha compañía.

3.2.1. Tipo de investigación

Investigación exploratoria.- “Se usa para solucionar un conflicto que no ha sido claro. La investigación exploratoria arroja a diagnosticar el mejor diseño de la investigación, el método de recogida de datos y la selección de temas”. Tipos de investigación (2016)

Investigación descriptiva.- “Se eligen una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan establecer las propiedades importantes del individuo, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno”. (Jean De La Brouyere)

El autor del presente proyecto de tesis sobre la empresa “CALZADO MYLANCITO” indica que se aplican los siguientes y son:

Investigación exploratoria.- Se aplica en el presente proyecto porque ayuda a examinar el problema que contiene la empresa para llegar a identificar las causas de la reducción en ingresos por ventas en la empresa, en relación a años anteriores y en relación a su competencia.

Investigación descriptiva.- Se aplica en el presente proyecto de tesis porque se refiere a describir cuáles son las características del problema, clientes, competidores, etc.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población.- Metodología de la investigación (2010) afirma:

Está compuesto por el total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características frecuentes observables en un sitio y en una situación determinada. En el momento que se vaya a realizar algún estudio debe considerar ciertas características fundamentales al distinguir la población bajo estudio.

La población que se tomará para el estudio corresponden a:

- Colaboradores de la empresa “CALZADO MYLANCITO”: (4)
- Compradores de calzado en el mercado: indefinida

Muestra: Según Metodología de la investigación (2010) “es un subconjunto de población que se extrae para realizar la muestra. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se elija dependerá de

la calidad y cuán representativo se quiera que sea el estudio de la población”.

Muestreo aleatorio simple: “Se refiere que todos los individuos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados. También puede efectuarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los componentes tengan las mismas alternativas”. (Blog)

Muestreo aleatorio estratificado: “Es ordinario que cuando se efectúa una investigación le interese estudiar una serie de estratos en la población, siendo de mayor importancia que en la muestra haya representación de todos y cada uno de los estratos considerados”. (Blog)

Muestreo aleatorio por conglomerado: “Se basa en elegir aleatoriamente una cierta cantidad de conglomerados que sea necesaria para llegar al tamaño muestral”. (Blog)

Fórmula para sacar la muestra

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

z²= varianza poblacional

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

e²= precisión (error máximo admisible)

Cuadro 3. 9 Muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 * 100$$

$$n = 38$$

Elaboración propia

Mediante la siguiente fórmula aplicada para una población indefinida dio como resultado realizar 38 encuestas a los usuarios.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas e instrumentos de investigación que se utilizan en el siguiente proyecto de estudio son:

- Encuestas para clientes
- Entrevista o Cuestionario para colaboradores de la empresa "CALZADO MYLANCITO"

Encuesta: "Es una técnica que permite buscar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo conseguir esa información de un número considerable de personas". (Eumed.net)

En la presente investigación la encuesta se la realiza a los colaboradores de la compañía en estudio, porque ellos son una fuente directa que está en contacto día a día con el cliente y conocen sus necesidades, sus aspiraciones, sus inconformidades, etc.

También se realiza una encuesta a los usuarios del sector, debido a que en el mismo sector se encuentran los competidores y es una fuente directa para conocer el lugar que más visitan y sus motivaciones.

Entrevistas:

Es una conversación que se constituye entre dos personas en el que una de ellas plantea una serie de interrogantes a la otra a partir de un guión previo. Se elabora con el fin de que los espectadores puedan conocer la información de su persona, de su experiencia. (Lengua y literatura, 2015)

Tipos de entrevista: hay dos tipos de entrevista según su finalidad:

a. Entrevista informativa: Se realiza la entrevista informativa uno de los colaboradores claves de esta empresa debido a que cuenta con más tiempo de labores en el local, por ende cuenta con experiencia en el conocimiento del negocio y sabe interpretar la información de los reportes de ventas que se realizan diariamente.

b. Entrevista psicológica: Se realiza la entrevista psicológica para determinar las necesidades de los clientes y establecer un trato personalizado y diferenciado acorde a su personalidad.

De acuerdo a la autora Quelch & Ash (2015), existen diferentes tipos de clientes de los cuales los más importantes son:

- **El cliente enojado:** Hay clientes que llegan enojados a la empresa pero los colaboradores afrontan estos momentos con un trato cordial y logran el objetivo de vender el calzado que los clientes requieren, proporcionándoles satisfacción.
- **El cliente conversador:** Existen clientes que al llegar al almacén, se desahogan y manifiestan sus necesidades personales o sentimientos, por lo que el colaborador que lo atiende le presta atención, pero trata de atenderlo lo más rápido posible, para atender a otro cliente.
- **El cliente ofensivo:** Los colaboradores de la empresa calzado "MYLANCITO" son amables cuando atienden a los clientes para que no exista inconformidad por detalles mínimos y se sienta ofendido.

- **Adictos a la promoción y ofertas:** Existen clientes que acuden frecuentemente a la empresa cuando hay promociones, descuentos por ciertas cantidades de zapatos que realizan.

Cuestionarios.- “Se basa en una forma útil y eficientemente para recolectar datos en un tiempo breve. En la elaboración de los ítems se pueden considerar preguntas cerradas, abiertas o mixtas”. Tesis de investigación (2011)

Por lo que llevo al autor del presente proyecto realizar preguntas abiertas para los colaboradores de la empresa “CALZADO MYLANCITO”, con el propósito de identificar el problema que actualmente presenta, para poder establecer la propuesta de mejora.

Lluvia de ideas o brainstorming.- Según Ruiz afirma que “radica en un método de trabajo grupal, utilizado habitualmente para la generación de nuevas ideas, para resolver una situación o simplemente generar ideas útiles para un proceso determinado. Suelen ser reuniones planteadas en un ambiente relajado”.

Luego de la entrevista realizada a los colaboradores del local calzado “MYLANCITO” se deducen las siguientes ideas, sobre el problema que presenta la compañía en la actualidad:

Figura 3. 6.- Colaboradores de “CALZADO MYLANCITO”



Elaboraciòn propia

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente proyecto fue necesario realizar 38 encuestas para los transeúntes del sector centro, por el cual se obtuvo esta cantidad en base al muestreo realizado con su respectiva formula, con el propósito de analizar el problema planteado mediante el resultado obtenido e interpretar el comportamiento del mercado referente a la compra del calzado, el cual incluye a los consumidores, sus preferencias y lugares donde adquieren el producto.

Encuesta

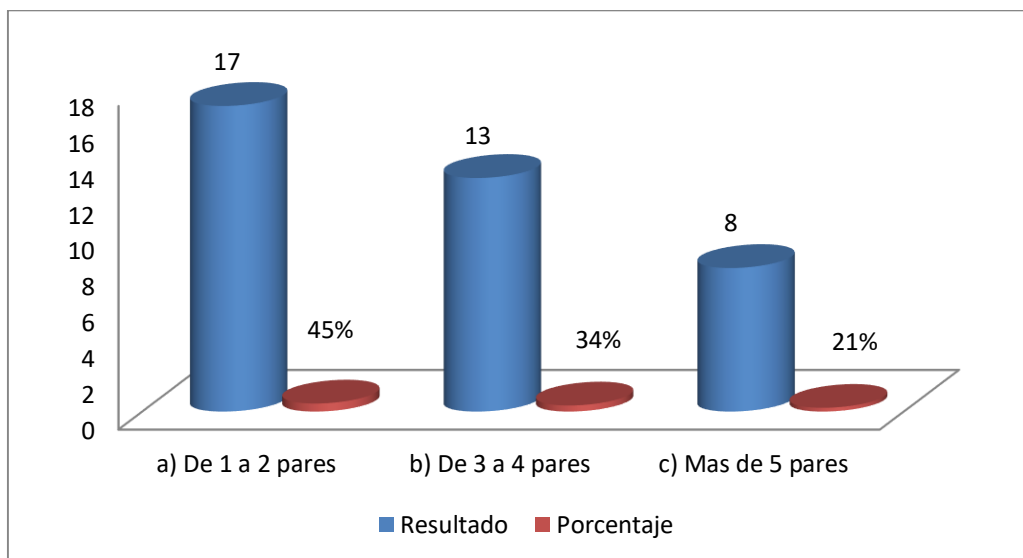
1.- ¿Cuántos pares de zapatos compra Ud. frecuentemente?

Cuadro 4. 1 Cantidad de compra en calzado

Numero de compra	Resultado	Porcentaje
a) De 1 a 2 pares	17	45%
b) De 3 a 4 pares	13	34%
c) Mas de 5 pares	8	21%

Elaboración propia

Figura 4. 1.- Cantidad de compra de pares de zapatos



Elaboración propia

Análisis:

El 45% de los transeúntes del sector nos indica que compran de 1 a 2 pares de zapatos, el 34% son los que llevan de 3 a 4 pares y el 21% de los transeúntes son los que llevan más de 5 pares, lo que significa que a la empresa calzado “MYLANCITO” le favorece que le compren más de 5 pares ya que les genera más ganancia.

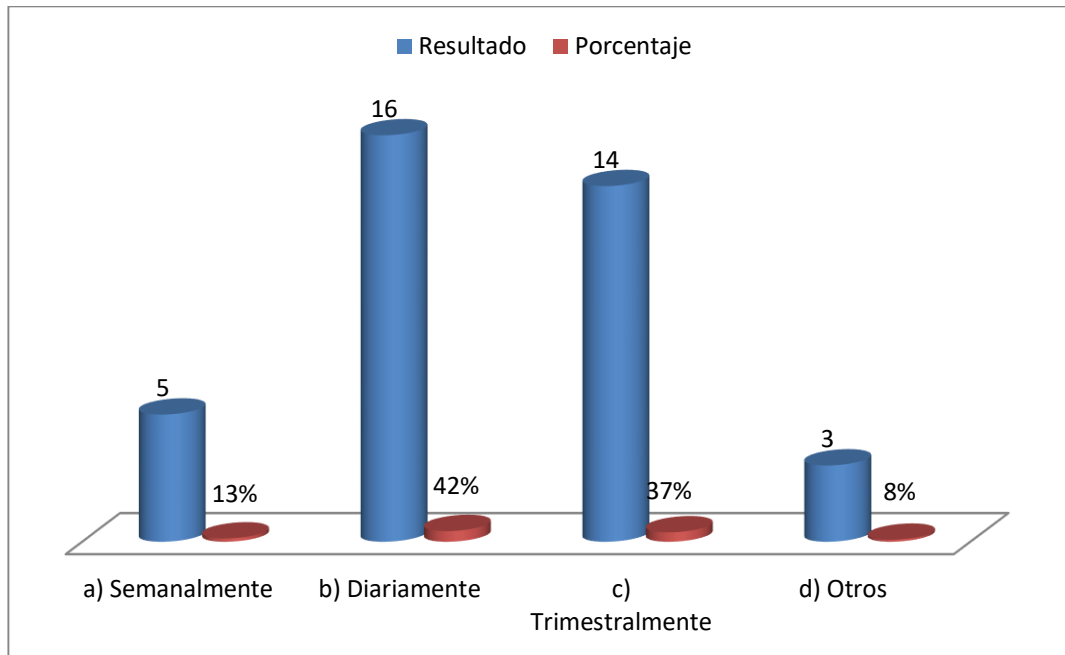
2.- ¿Con qué frecuencia compra el calzado?

Cuadro 4. 2 Frecuencia de compra

Numero de frecuencia	Resultado	Porcentaje
a) Semanalmente	5	13%
b) Diariamente	16	42%
c) Trimestralmente	14	37%
d) Otros	3	8%

Elaboración propia

Figura 4. 2.- Frecuencia de compra de calzado



Elaboración propia

Análisis:

El 13% son usuarios que compran 1 o 2 veces por semana, el 42% compra por eventos que ellos tienen, el 37% de los transeúntes son los que compran por temporadas: escolar, fiestas julianas, juramento de bandera entre otras.

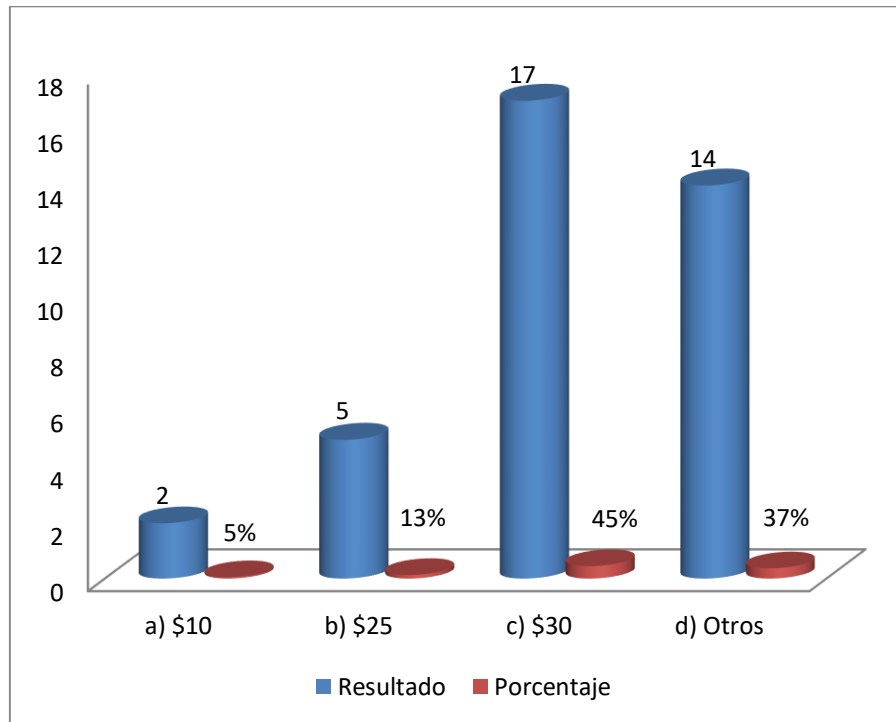
3.- ¿Cuál es el monto de compra que realiza aproximadamente?

Cuadro 4. 3 Monto de compra

Monto	Resultado	Porcentaje
a) \$10	2	5%
b) \$25	5	13%
c) \$30	17	45%
d) Otros	14	37%

Elaboración propia

Figura 4. 3.- Porcentaje del monto de compra



Elaboración propia

Análisis:

El 45% de los transeúntes del sector compran zapatos por un monto de hasta \$30, el 37% compran montos mayores a \$30, por lo que se deduce que son mayoristas, o simplemente llevan zapatos de precio un poco más elevado, éstos convienen a la empresa que está en estudio ya que así se obtendrá ganancia.

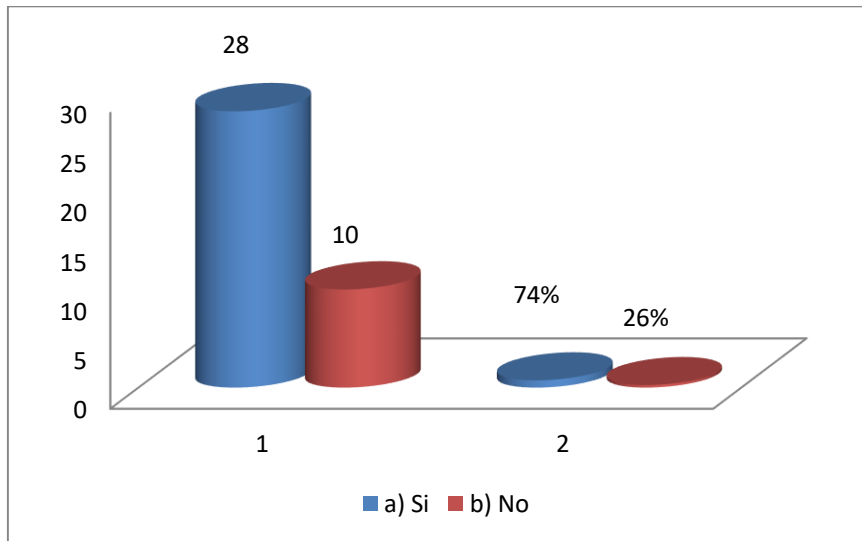
4.- ¿Ud. Tiene preferencia a la hora de comprar zapatos?

Cuadro 4. 4 Preferencia en compra de zapatos

Preferencia	Resultado	Porcentaje
a) Si	28	74%
b) No	10	26%

Elaboración propia

Figura 4. 4.- Preferencia de compra



Elaboración propia

Análisis:

El 74% de los transeúntes del sector afirmaron que si tienen preferencia cuando van a comprar zapatos, ya sea por la calidad, precio, entre otros, y el 26% ellos no tienen preferencia cuando realizan su compra lo hacen en cualquier local, lo que significa que se debe averiguar el motivo por los que el 74% de clientes acuden a ese almacén específico, para en caso de poder captarlos se tendrá que adquirir esas ventajas, caso contrario enfocarse en el 26% que no tiene lugar fijo de compra para fidelizarlos con la marca ya que es una oportunidad para que “CALZADO MYLANCITO” incremente sus ventas.

5.- ¿Dónde acostumbra comprar zapatos?

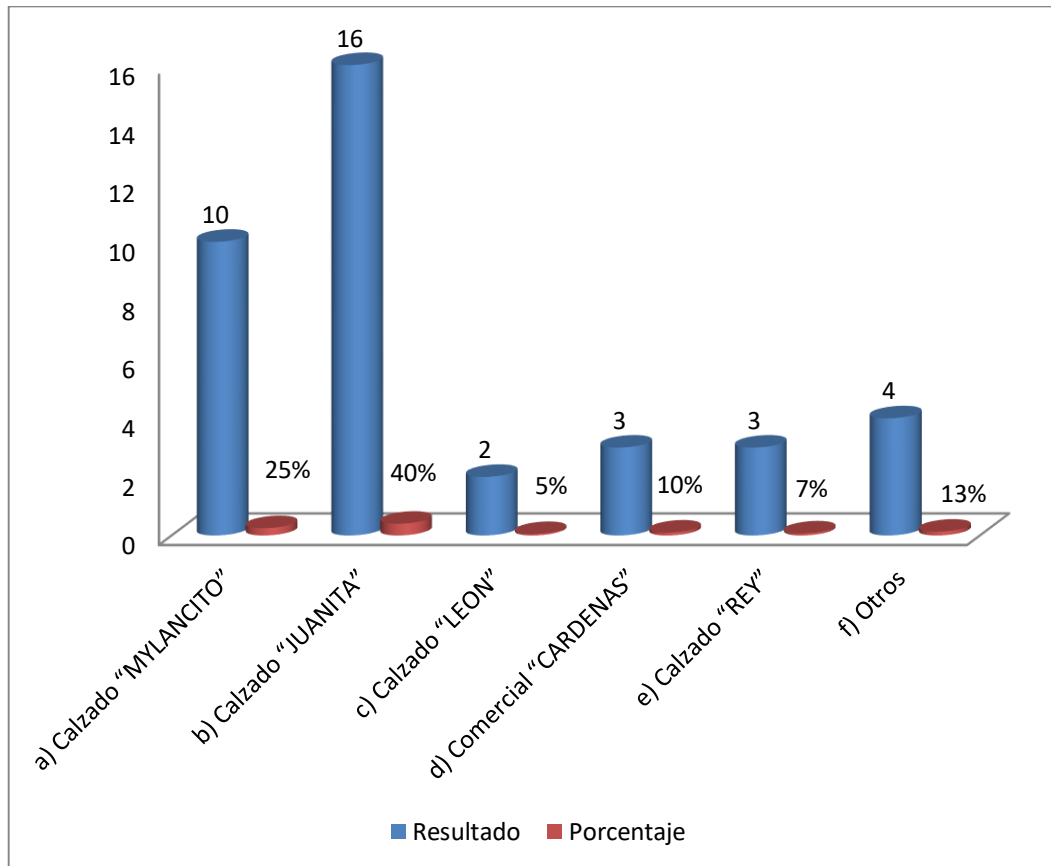
Cuadro 4. 5 ¿Dónde acostumbra comprar zapatos?

Nombre de comercial	Resultado	Porcentaje
a) Calzado “MYLANCITO”	10	25%
b) Calzado “JUANITA”	16	40%
c) Calzado “LEON”	2	5%

d) Comercial "CARDENAS"	3	10%
e) Calzado "REY"	3	7%
f) Otros	4	13%

Elaboración propia

Figura 4. 5.- Preferencia en el lugar de compra



Elaboración propia

Análisis:

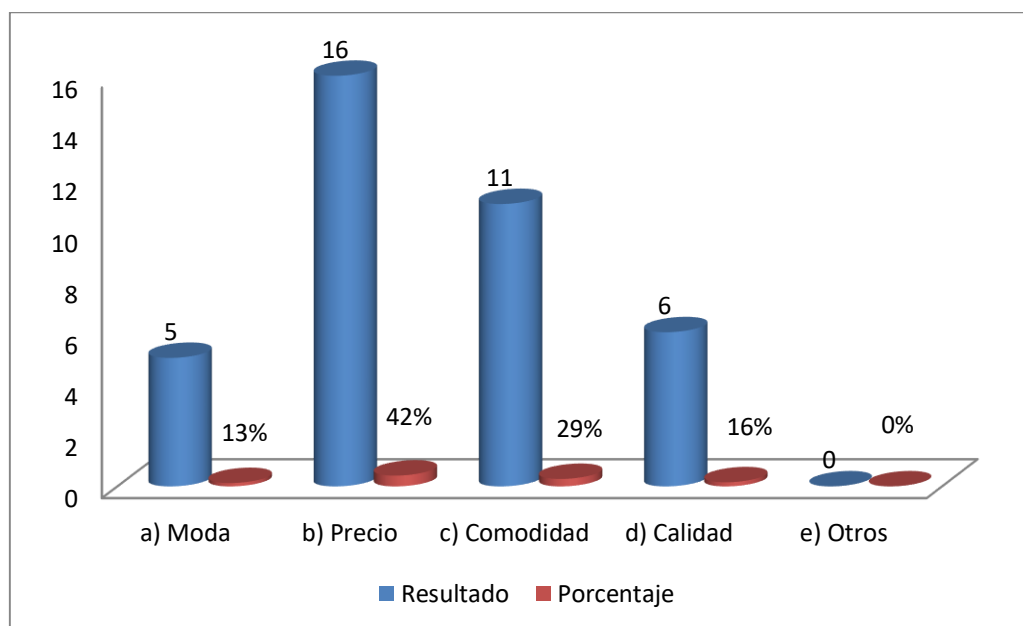
El 40% de los transeúntes del sector indicaron que ellos acuden a comprar al calzado "JUANITA" por su precio, promociones, variedades, lo que significa que existe una diferencia del 15% entre la empresa que está en estudio y el calzado que tiene mayor venta en la actualidad, se estima necesario aplicar una estrategia para incrementar las ventas de "CALZADO MYLANCITO" y superar a la competencia.

6.- ¿Qué lo motiva a tomar la decisión de comprar zapatos en el comercial donde Ud. realiza su compra?

Cuadro 4. 6 ¿Qué lo motiva a tomar la decisión de comprar zapatos?		
	Resultado	Porcentaje
a) Moda	5	13%
b) Precio	16	42%
c) Comodidad	11	29%
d) Calidad	6	16%
e) Otros	0	0%

Elaboración propia

Figura 4. 6.- Decisión de compras



Elaboración propia

Análisis:

Los encuestados señalaron que el 42% se fijan en el precio, el 29% se fijan en la comodidad y el 16% se dan cuenta de la calidad del zapato que están comprando. Hoy en día está comprobado que el factor de decisión que predomina en el cliente es el precio, por lo que es oportuno

considerar diseñar estrategias relacionadas de forma directa o indirecta al precio del producto para lograr el incremento de ventas deseado en el local que está siendo estudiado.

Análisis FODA

FORTALEZAS:

- Comercial "CALZADO MYLANCITO" cuenta con 32 años de experiencia en el mercado.
- Gran variedad de calzados: deportivos, casuales, sandalias, etc.
- La empresa da garantía en el calzado.
- Servicio al cliente que permite la creación de vínculos de confianza.

OPORTUNIDADES:

- Oferta y demanda abundante en el mercado.
- Algunos almacenes de la competencia no dan garantía sobre el calzado.
- Desarrollar nuevos mercados en provincias cercanas a Guayaquil.

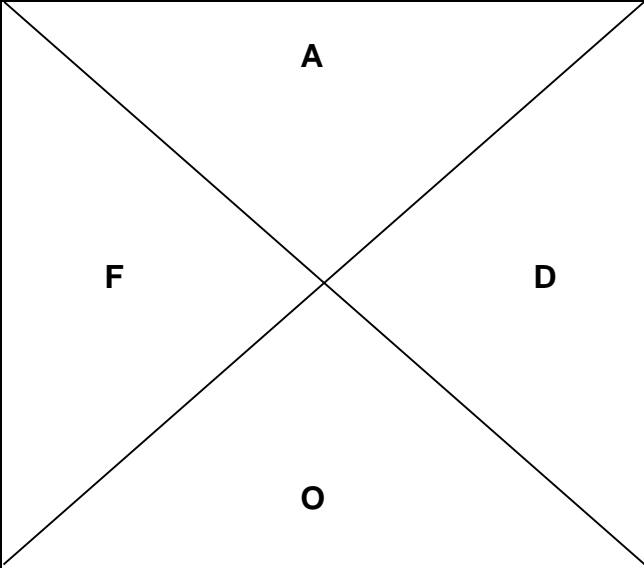
DEBILIDADES:

- Ausencia de presupuesto para inversión.
- Bajos ingresos por ventas.

AMENAZAS:

- Precio elevados de insumos.
- Incremento del desempleo afecta el ingreso familiar, por ende hay restricción de compra de bienes y servicios.
- Empresas de la competencia posicionada en el mercado.

Cuadro 4. 7 Matriz FODA

	<p>FORTALEZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Comercial calzado “MYLANCITO” cuenta con 32 años de experiencia en el mercado. 2.- Gran variedad de calzados: deportivos, casuales, sandalias, etc. 3.- La empresa da garantía en el calzado. 4.-Servicio al cliente que permite la creación de vínculos de confianza. 	<p>DEBILIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Ausencia de presupuesto para inversión. 2.- Bajas ventas.
<p>AMENAZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Precio elevados de insumos 2.- Incremento del desempleo afecta el ingreso familiar, por ende hay restricción de compra de bienes y servicios. 3.-Empresas de la competencia 	<p>FA</p> <p>ESTRATEGIAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2,1.- Realizar publicidad impresa y digital donde destaque una promoción específica por mes. 4,3.- Aprovechar la relación que se tiene con los clientes para realizar promociones 	<p>DA</p> <p>ESTRATEGIAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1,1.- Realizar un crédito para invertir en materia prima y fabricar el calzado. 2,3.- Establecer un plan de marketing que ayude a mejorar el posicionamiento y rentabilidad de la empresa.

<p>posicionada en el mercado.</p>	<p>de mutuo beneficio. 1,1.- Buscar eventos que congreguen a varios proveedores de estos insumos con el objetivo de tener un banco de nuevos proveedores.</p>	
<p>OPORTUNIDADES: 1.- Oferta y demanda abundante en el mercado. 2.- Algunos almacenes de la competencia no dan garantía sobre el calzado. 3.- Desarrollar nuevos mercados en provincias cercanas a Guayaquil.</p>	<p>FO ESTRATEGIAS: 4,1.- Realizar publicidad en redes sociales ofreciendo incentivos para captar la demanda existente en el mercado. 4,2.- Lograr fidelidad en los clientes por la compra del calzado, dándoles garantía en el zapato, algo que la competencia no da.</p>	<p>DO ESTRATEGIAS: 2,4.- Incrementar los ingresos buscando nuevos mercados de ventas en distintas ciudades. 2,3.- Diseñar programas de capacitación a los colaboradores en servicio al cliente y ventas</p>

Matriz océano azul

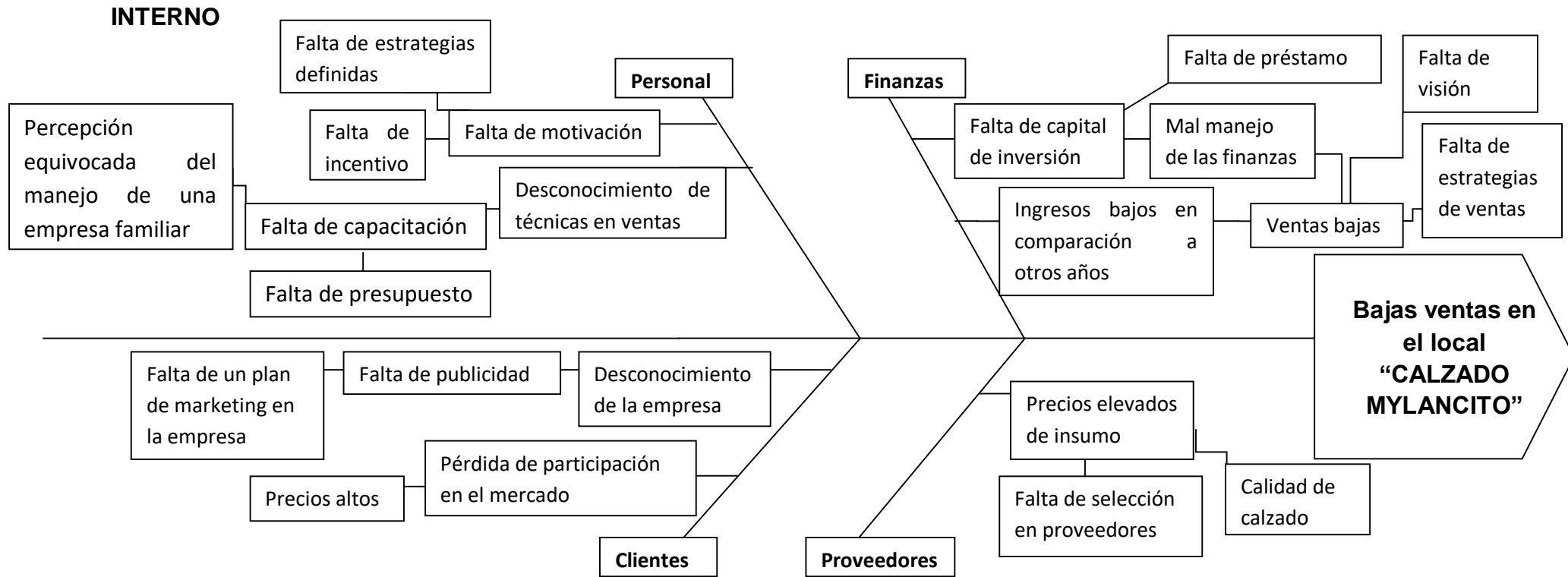
Se plantean las respectivas estrategias que servirán en la mejora del problema que presenta la empresa que está siendo estudiada.

Cuadro 4. 8 Matriz océano azul

<p style="text-align: center;">Eliminar</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Proveedores que tienen precios que no permiten al negocio ser competitivo	<p style="text-align: center;">Incrementar</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Capacitación a los colaboradores.➤ Estudio de mercado.➤ Nuevos productos complementarios como: ropa, mochila, etc.
<p style="text-align: center;">Reducir</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Gastos	<p style="text-align: center;">Crear</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa “CALZADO MYLANCITO” en el mercado (publicidad, promociones, etc.)

Elaboración propia

Figura 4. 7.- Diagrama de Ishikawa (análisis de causas y efectos)



EXTERNO

Elaboración propia

4.1. PLAN DE MEJORA

De acuerdo al análisis de los componentes del análisis del marketing mix y según diagnóstico realizado se propone lo siguiente.

Cuadro 4. 9 Análisis del marketing mix en la empresa “CALZADO MYLANCITO”

COMPONENTE	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA
Precio	Está encima de los precios ofrecidos por la competencia.	<p>Fabricar el calzado en la empresa “CALZADO MYLANCITO” para poder reducir gastos y ofrecer un precio más competitivo al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para fabricar el calzado se necesita un rubro de \$104,00 para elaborar 30 pares en sandalias. • En zapatos casuales se necesita un rubro de \$131,65 para elaborar 24 de pares de zapatos.
Plaza	Los zapatos de “CALZADO MYLANCITO” se comercializan solamente en la ciudad de Guayaquil.	Comercializar los zapatos en otras localidades adicionales, como: en la sierra, Duran, Manta.
Promoción	No existe ninguna promoción.	<p>Incentivar a los clientes</p> <p>*Por la compra de 3 pares de zapatos se realiza el descuento</p>

		<p>del 10% de descuento en toda la compra.</p> <p>*Por cada 5 clientes referidos que realicen una compra mínima de \$30, se otorgara el segundo par de zapatos gratis al cliente que refiere”.</p> <p>*Por la compra de 1 par de zapatos el 2do le saldrá a mitad de precio, solo en los días festivos como día de la madre, día del padre, y en el día de su cumpleaños.</p>
Producto	<p>Actualmente la empresa en estudio se dedica a la comercialización de zapatos casuales y deportivos</p>	<p>Diversificar la oferta actual, comercializando productos complementarios, para mantener fidelizados a los clientes.</p> <p>✓ Para implementar diversos productos en el comercial “MYLANCITO” se necesita un rubro de \$2,300 para invertir en uniformes escolares, interiores, medias, vestidos de primera comunión, confirmación, etc., con la finalidad de que el cliente realice toda su compra en un solo lugar con precios cómodos.</p>

Elaboración propia

Cuadro 4. 10 Plan de mejora

Oportunidad de mejora: Implementación de estrategias de marketing y ventas en la empresa “CALZADO MYLANCITO”					
Meta: Diversificación estratégica de alianzas comerciales					
Responsable: Gerente General					
¿Qué?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?
Aplicar un plan de marketing.	Necesidad de la empresa para mejorar las ventas.	Gerente General	Acudir a personas especializadas en el tema.	Semestralmente	Empresa “CALZADO MYLANCITO”
Diseñar promociones.	Se estará incrementando la participación de mercado de la empresa.	Gerente General	Incentivando a los clientes por cierta cantidad de producto que requieran, haciéndoles los respectivos descuentos.	Temporalmente	Empresa “CALZADO MYLANCITO”
Comercializar el	Genera mayor	Gerente General	Debido a la	Temporalmente	Sierra, Duran,

producto en otras plazas.	rentabilidad para la empresa, de esta forma se estaría aplicando una estrategia de crecimiento.		temporada con mayor demanda, en este caso es la temporada escolar.		Manta.
---------------------------	---	--	--	--	--------

Elaboración propia

Propuesta

Una vez identificado el problema que existe en la empresa “CALZADO MYLANCITO” se propone:

- Aplicar un plan de marketing
- Desarrollar estrategia de estabilidad con la finalidad de reanudar el crecimiento de la empresa en estudio, enfocándose en producir el calzado en la misma empresa “CALZADO MYLANCITO” y tener un costo menor y comercializar el producto con un precio competitivo.
- Diversificar estrategias de alianzas comerciales, del cual se propone que la empresa “CALZADO MYLANCITO” se asocie con una empresa confiable, con la cual ya existe el contacto, y su propietario es un familiar.
- Diseñar promociones en ciertas fechas, dar incentivos por cierta cantidad de producto que requieran los usuarios, además de que se satisface la necesidad de ellos, se estará incrementando la participación de mercado de la empresa.
- Comercializar el producto en otras plazas, en temporadas de mayor demanda según el sector, como la temporada escolar que genera mayor rentabilidad para la empresa, de esta forma se estaría aplicando una estrategia de crecimiento.

Estrategias para aumentar volumen de compra, frecuencia

- **Estrategia de marketing digital:** Se propone crear una página web de la empresa “CALZADO MYLANCITO”, para hacer ventas online, la cual se enfocará en tres fases: atraer visitas, realizar la compra, y a su vez fidelizar a los clientes.
- **Base de datos:** Por medio de la base de datos, se podrá llevar un control de las ventas que se realizan a diario, que a su vez se enviara por vía e-mail a los clientes, las diversas promociones, descuentos

que se vayan a realizar por días festivos, y también por la llegada de mercadería nueva.

- **Viralización:** Hacer publicidad en las redes sociales sobre el calzado que la empresa está ofreciendo con las respectivas ofertas, promociones o descuentos, con la finalidad que sea llamativo para los usuarios que a su vez se sientan motivados y en confianza con aquella entidad y puedan seguir compartiendo la publicación.
- **Eventos:** Realizar un evento anual en la empresa “CALZADO MYLANCITO” al que se invitara a los usuarios a una charla con la finalidad y puedan conocer más sobre el tipo de zapatos que se está comercializando.

Evaluación del impacto

CONCLUSIONES

En cuanto a la información obtenida por medio de las encuestas realizadas a los usuarios y la entrevista a los colaboradores de la empresa y de acuerdo a los objetivos específicos determinados, se detectó que ciertos aspectos no estaban siendo considerados en la empresa.

- Una vez analizados los fundamentos teóricos sobre el plan de marketing se identificaron aquellos elementos que no habían sido aplicados por la empresa en estudio.
- Se identificó que existen oportunidades en el mercado para que la empresa se recupere y crezca, por lo que se hace necesario diseñar estrategias de estabilidad y crecimiento con la finalidad de lograr los objetivos planteados.
- Según el análisis del marketing mix que consiste en precio, plaza, promoción, producto, se identificó que los componentes de promoción y precio han influido directamente en la baja rentabilidad de la empresa, por lo cual se propone desarrollar un plan de marketing donde además de comercializar el calzado también lo

fabriquen, para lograr el incremento de ventas y disminuir el costo en compra de zapatos, acompañado de una estrategia de promoción eficiente.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar de inmediato las estrategias diseñadas y un plan de marketing a mediano plazo.

Revisar constantemente las estrategias aplicadas con la finalidad de obtener mejores resultados.

Se recomienda aplicar un plan de capacitación constante con los colaboradores, con el fin de que el personal tenga más conocimiento acerca del producto y servicio que está brindando la compañía.

Innovar periódicamente las promociones dándoles un valor agregado y publicarlas, para atraer a los clientes fijos y potenciales, esto generará confianza y fidelidad en ellos hacia la empresa y el producto que están adquiriendo.

Aplicar un sistema de control, monitoreo y actualización de base de datos que automáticamente se envíe por e-mail las promociones y nueva mercadería que llegue al local.

BIBLIOGRAFIA

Àbila, V. (2012, 04 27). *Blog*.

American Marketing Association. (n.d.). *Promonegocio.net*. Retrieved from <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia>

Arnoldo, H., & Nicolas, M. *Estrategias para el liderazgo competitivo*.

Blog. (n.d.). Retrieved from <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>

Calderon, Y. S. (2016). *TESIS PDF*.

Charles Hoffer y Schendel. (n.d.). *Gestiopolis*. Retrieved from <http://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Crecenegocios. (n.d.). Retrieved from <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Ecured. (n.d.). Retrieved from <https://www.ecured.cu/Venta>

Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral.

Estrategias de marketing.

ETIQUETADO DE CALZADO 1ERA EDICION. (2013). Retrieved from http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_080.pdf

Eumed.net. (n.d.). Retrieved from http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

Ferrel, O., & Hartline, M. D. *Estrategia de Marketing 5ta edicion*.

Jean De La Brouyere. (n.d.). *UNAD*. Retrieved from http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

Kerlinger. (2013, 08 12). *Blog*. Retrieved from <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/concepto-de-diseno-de-investigacion.html>

Kotler Philip. (n.d.). *Eumed.net*. Retrieved from <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING.htm>

Kotler Philip. (n.d.). *Gestiopolis*. Retrieved from <http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

Kotler, P. (n.d.). *Gestiopolis*. Retrieved from <http://www.gestiopolis.com/philip-kotler-y-sus-estrategias-de-marketing/>

Kotler, P., & Armstrong, G. *Fundamentos de marketing*. Sexta edicion.

Kotler, P., Armstrong, G., & Prentice, H. *Fundamentos de Marketing, Sexta Edicion*.

La gran enciclopedia de economia. (n.d.). Retrieved from <http://www.economia48.com/spa/d/ingreso/ingreso.htm>

Lengua y literatura. (2015, 05). Retrieved from <https://lenguayliteratura2512.wordpress.com/2015/05/>

Manene Luis Miguel. (2012, 04 04). *Blog de Luis Miguel Manene*. Retrieved from <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>

Marketing y publicidad. Vertice Edicion 2.

Mc Carthy y Perrault. (n.d.). *Promonegocios.net*. Retrieved from <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

Metodología de la investigación. (2010, 06 14). Retrieved from <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD SUBSECRETARÍA DE LA CALIDAD. (n.d.). Retrieved from <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/PRTE-264.pdf>

Moretti, M. (2012, 02 03). *Que es el Marketing, Breve historia.*

Porter. (n.d.). *Blog.* Retrieved from <http://veroabila.blogspot.com/2012/04/tipos-de-estrategias.html>

Quelch, & Ash. (2015, 06 18). *Tipos de clientes.* Retrieved from <https://www.clubensayos.com/Negocios/Tipos-De-Clientes/2598511.html>

Reibàn, S., & Zuñiga, C. (2006-2007). *Pdf Tesis.*

Roberto, E. (2015, 01 16). *Welcome to the new marketin.* Retrieved from <http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Rodríguez Martín, A. R. (n.d.). *Expansión.* Retrieved from <http://www.expansion.com/diccionario-economico/ingreso.html>

Romero, D. (2015, 10 09). *Blog de Inbound Marketing.* Retrieved from <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Ruiz, F. (n.d.). *Educadictos.com.* Retrieved from <http://www.educadictos.com/el-brainstorming/>

Sernaquè Sanchez, M. L., & Lòpez Siguenza, D. T. (2015, 04). *Pdf Tesis.*

Tesis de investigación. (2011, 06 03). Retrieved from <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/cuestionario.html>

Tipos de investigación. (2016). Retrieved from <http://www.tiposdeinvestigacion.com/investigacion-exploratoria/>

Verònica Elizabeth Castillo. (2013). *Pdf.*

Vilanova, N. (n.d.). *Atrevia.* Retrieved from <http://atrevia.com/marketing/componentes-de-un-plan-de-marketing-de-exito/>

ANEXOS

ENCUESTA

Empresa de calzado “MYLANCITO”

Agradecemos de antemano su cooperación para responder el presente cuestionario.

SEXO: Masculino _____

Femenino _____

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada cuestionamiento y encierre con un círculo la respuesta con la cual se identifique, de acuerdo a la siguiente clasificación.

1.- ¿Cuántos pares de zapatos compra Ud. frecuentemente?

- a) De 1 a 2 pares
- b) De 3 a 4 pares
- c) Más de 5 pares

2.- ¿Con qué frecuencia compra el calzado?

- a) 1 o 2 veces a la semana
- b) Siempre
- c) Solo por temporadas
- d) Otros

3.- ¿Cuál es el monto de compra que realiza aproximadamente?

- a) \$10
- b) \$25
- c) \$30
- d) Otros

4.- ¿Ud. Tiene preferencia a la hora de comprar zapatos?

a) Si

b) No

5.- ¿Dónde acostumbra comprar zapatos?

a) Calzado "MYLANCITO"

b) Calzado "JUANITA"

c) Calzado "LEON"

d) Comercial "CARDENAS"

e) Calzado "REY"

f) Otros

6.- ¿Qué lo motiva a tomar la decisión de comprar zapatos en el comercial donde Ud. realiza su compra?

a) Moda

b) Precio

c) Comodidad

d) Calidad

e) Otros

**Cuestionario para Colaboradores de la empresa calzado
“MYLANCITO”**

1.- ¿Cuáles son las quejas que usted escucha de los clientes con más frecuencia?

2.- ¿Qué factor considera usted que influye con más frecuencia en la decisión de compra de parte del cliente?

3.- ¿Por qué hay clientes que en ciertas ocasiones prefieren comprar en otros almacenes que no sea calzado “MYLANCITO”?

4.- ¿Qué recomendaría mejorar en el local para tener más ingresos?

Montos de ventas mensuales en la empresa "CALZADO MYLANCITO"

MONTOS DE VENTAS MENSUAL				
Cantidad	Tipos de Calzado	Tallas	Precio Unitario	Precio Final
30	Deportivos de niñas	26-34	\$ 15,00	\$ 450,00
30	Deportivos de niños	26-34	\$ 15,00	\$ 450,00
34	Deportivos de damas	35-40	\$ 20,00	\$ 680,00
34	Deportivos de caballeros	35-42	\$ 20,00	\$ 680,00
29	Casuales Caballeros	36-41	\$ 22,00	\$ 638,00
29	Zapatos cerrados altos	34-41	\$ 20,00	\$ 580,00
22	Sandalias	35-40	\$ 10,00	\$ 220,00
TOTAL				\$ 3.698,00

Elaboración propia

Para fabricar el calzado en sandalias y zapatos casuales, que está en el componente de precio según el cuadro del plan de mejora se necesitan los siguientes materiales:

Cuadro 4. 11 Costos de materiales de sandalias	
Materiales	Costo
Cartón	\$ 3,00
Goma BL	\$ 5,00
Goma AMR	\$ 5,00
Docena Planta de zapatos	\$ 60,00
Tiras	\$ 10,00
Hebilla	\$ 2,00
Adorno	\$ 15,00
Forro badana	\$ 4,00
Total	\$ 104,00

Elaboración propia

Cuadro 4. 12 Costos de materiales de zapato casual	
Materiales	Costo
Cuero	\$ 72,00
Forro badana	\$ 4,00
Suela taco	\$ 3,20
Suela planta	\$ 4,80
Bocatapa	\$ 16,80
Pegamento	\$ 5,00
Clavos 3/4 pulgadas	\$ 0,30
Cordones	\$ 0,40
Hilo de rosca nylon	\$ 15,00
Vaselora	\$ 10,00
Lija fina	\$ 0,15
Total	\$ 131,65

Elaboración propia

En el componente de producto como se indica en el cuadro del plan de mejora se necesitan \$2,300 de inversión en productos complementarios en la empresa "CALZADO MYLANCITO".

A continuación se detalla diversos productos que podrán implementar en el local.

Cuadro 4. 13 Productos complementarios	
Elementos	Precio
Uniformes escolares	\$ 1.000,00
Medias	\$ 100,00
Interiores	\$ 350,00
Vestidos de bautizo y confirmación	\$ 850,00
Total	\$ 2.300,00

Elaboración propia











