



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÌA**

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

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS DE LA MICROEMPRESA DE CALZADO “LAS  
VENUS” EN LA COMUNA VALDIVIA AL NORTE DE LA  
PROVINCIA DE SANTA ELENA**

**Autora:**

**Angela Daniela Cevallos Ascencio**

**Tutor:**

**Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgtr.**

**Guayaquil, Ecuador  
2018**

## DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mis hermanos: Fernanda, Fiama, Alberto, Josué, por estar incondicionalmente creyendo en mí, siendo mis apoyos.

A mi mamá María Del Carmen por permanecer a mi lado siempre aun cuando quise caer ahí estabas motivándome a seguir.

Pero quiero dedicar en especial a mi papá Ángel Cevallos que durante 21 años se ha esforzado en su trabajo, por darme lo mejor, siendo el padre ejemplar que sin importar a cuantas millas te encuentres llamas para saber cómo estoy. Brindándome tu apoyo económico y moral, hoy la luz de tus ojos, su mágica princesa culmina una etapa más. Sin ti nada hubiese sido posible.

Angela Daniela Cevallos Ascencio

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme salud, y poder llegar hasta el final. gracias Abuelo Narciso Ascencio que desde tu fallecimiento te convertiste en mi ángel de la guarda, acompañarme en cada viaje, llegando con bien.

Agradezco por la oportunidad brindada al Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología, ya que a lo largo de estos 3 años ha sido participe de mi formación académica.

Agradezco a mi tutor, Ing. Javier Jiménez por sus conocimientos que me permitieron dar por culminada mi tesis.

Agradezco a mi compañero sentimental, Eduardo Reyes, por su apoyo incondicional en los últimos meses de mi formación académica.

Angela Daniela Cevallos Ascencio



## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

### CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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: **“Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la microempresa de calzado “Las Venus” en la Comuna Valdivia al norte de la provincia de Santa Elena”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

#### **TECNÓLOGA EN ADMINITRACION DE EMPRESAS**

El problema de investigación se refiere a: **¿De qué manera influyen las estrategias de publicidad en el incremento de las ventas de Calzado “Las Venus” de la Comuna Valdivia al norte de la Provincia de Santa Elena?**

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

Presentado por la Egresada: **Angela Daniela Cevallos Ascencio**

Tutor: **Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgtr.**

## 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.

---

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

---

Firma



## TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

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

### Tema

“Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la microempresa de calzado “Las Venus” en la Comuna Valdivia al norte de la provincia de Santa Elena”

**Autora:** Angela Daniela Cevallos Ascencio

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

## RESUMEN

La microempresa Las Venus ubicada en la comuna Valdivia en la provincia de Santa Elena cuenta con una clientela de 110 personas que incluyen clientes mayoristas y minoristas, se ha logrado observar un decremento de sus ingresos económicos por la baja venta del calzado que ellos ofertan, el producto es de calidad y de costo justo, el cual puede competir con otras empresas. La organización no cuenta con estudios de ninguna índole, además no realizan publicidad ya que las personas encargadas desconocen del tema. En el marco teórico, se revisó literatura especializada en relación a planes de marketing, publicidad, entre los aspectos más importantes. Los métodos teóricos utilizados fueron el deductivo y analítico. El tipo de investigación que se realizó fue exploratoria, descriptiva y explicativa. La técnica utilizada en la investigación, fue de análisis documental, recolectando información pertinente de autores que ayuden a establecer las estrategias de marketing, y la encuesta para recoger datos de los clientes para poseer conocimientos de sus necesidades, los resultados se presentan cuadros y gráficos estadísticos. Los beneficiarios directos de la presente investigación, son los clientes y la empresa incluyendo a su personal y propietarios.

Publicidad	Ventas	Plan de Marketing	Estrategia Publicitaria
------------	--------	-------------------	-------------------------



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO**

**BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Administración de Empresas.

### **Tema**

“Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la microempresa de calzado “Las Venus” en la Comuna Valdivia al norte de la provincia de Santa Elena”

**Autora:** Angela Daniela Cevallos Ascencio

**Tutor:** Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

### **Abstract**

The small company Las Venus located in the Valdivia commune in the province of Santa Elena has a clientele of 110 people that include wholesale and retail customers, it has been possible to observe a decrease in their income due to the low sale of the footwear they offer, the product is of quality and fair cost, which can compete with other companies. The organization does not have studies of any kind, they also do not advertise because the people in charge are unaware of the subject. In the theoretical framework, specialized literature was reviewed in relation to marketing plans, advertising, among the most important aspects. The theoretical methods used were deductive and analytical. The type of research that was carried out was exploratory, descriptive and explanatory. The technique used in the research was documentary analysis, gathering pertinent information from authors that help to establish marketing strategies, and the survey to collect data from clients to have knowledge of their needs, the results are presented tables and statistical graphs. The direct beneficiaries of the present investigation are the clients and the company, including its personnel and owners.

Publicity	Sales	Marketing plan	Publicitary estrategy
-----------	-------	----------------	-----------------------

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
CAPÍTULO I .....	1
EL PROBLEMA .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO .....	1
1.2. SITUACIÓN DEL CONFLICTO .....	1
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.5. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE .....	3
1.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE .....	3
1.6. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.7.1. OBJETIVO GENERAL .....	5
1.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	5
1.8. JUSTIFICACIÓN .....	5
CAPÍTULO II .....	8
MARCO TEÓRICO .....	8
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	8
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....	8
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES .....	11
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	22



2.4.	VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.4.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	23
2.4.2.	VARIABLE DEPENDIENTE .....	23
2.5.	DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	24
CAPÍTULO III.....		27
METODOLÓGICO .....		27
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....		27
3.1.	DATOS DE LA EMPRESA.....	27
3.1.1.	MISIÓN .....	27
3.1.2.	VISIÓN .....	28
3.1.3.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA .....	28
3.1.4.	CANTIDAD DE TRABAJADORES POR CATEGORÍA OCUPACIONAL .....	29
3.1.5.	PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS .....	31
3.1.6.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO OBJETO DE ESTUDIO ...	31
3.1.7.	ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO DE PERIODOS ANTERIORES DE LA EMPRESA. ....	34
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	34
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	35
3.3.1.	POBLACIÓN .....	35
3.3.2.	MUESTRA.....	35
3.4.	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	36
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	37
CAPÍTULO IV.....		39
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....		39
4.1.	ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A CLIENTES .....	39
4.2.	PLAN DE MEJORAS .....	51
4.2.1.	DATOS INFORMATIVOS.....	51
4.2.2.	OBJETIVOS .....	51
4.2.3.	FACTIBILIDAD.....	52
4.2.4.	PLAN DE MEJORAS.....	53
4.3.	CONCLUSIONES .....	55

4.4. RECOMENDACIONES.....	56
BIBLIOGRAFIA.....	57
ANEXOS.....	62

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

GRÁFICO 1. REFERENCIAS COMERCIALES .....	39
GRÁFICO 2. REDES SOCIALES .....	40
GRÁFICO 3. ATRACTIVOS DE LAS PÁGINAS O BLOG .....	41
GRÁFICO 4. TIPO DE CALZADO UTILIZADO.....	42
GRÁFICO 5. PREFERENCIAS DE COMPRA .....	43
GRÁFICO 6. PERMANENCIA DE CLIENTES .....	44
GRÁFICO 7. GRADOS DE SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO .....	45
GRÁFICO 8. ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE .....	46
GRÁFICO 9. ATRIBUTOS PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE... ..	48
GRÁFICO 10. PREFERENCIAS DE PAGO.....	49
GRÁFICO 11. PRESUPUESTO ANUAL DEL CLIENTE.....	50

## **ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA 1. SITUACIÓN CONFLICTO .....	2
TABLA 2. POBLACIÓN.....	35
TABLA 3. MUESTREO ESTRATIFICADO.....	36
TABLA 4. REFERENCIAS DE VISITA A LOCALES COMERCIALES .....	39
TABLA 5. CLIENTES CON REDES SOCIALES .....	40
TABLA 6. ATRACTIVOS DE LAS PÁGINAS O BLOG .....	41
TABLA 7. TIPO DE CALZADO UTILIZADO.....	42
TABLA 8. PREFERENCIAS DE COMPRA .....	43
TABLA 9. PERMANENCIA DE CLIENTES.....	44
TABLA 10. GRADOS DE SATISFACCIÓN DEL PRODUCTO .....	45
TABLA 11. ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE .....	46
TABLA 12. ATRIBUTOS PARA LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	47
TABLA 13. PREFERENCIAS DE PAGO .....	48
TABLA 14. PRESUPUESTO ANUAL DEL CLIENTE.....	49

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento Del Problema**

#### **1.1. Ubicación del Problema en un contexto**

Se elaborará un estudio de mercado que contendrá un análisis exhaustivo, conjuntamente con un plan detallado de publicidad y se notificara las estrategias promocionales aplicables a la microempresa “Las Venus”, dando a conocer en el área de Santa Elena que es un entorno donde no se ha impulsado el producto de este establecimiento.

#### **1.2. Situación del conflicto**

En la actualidad las estrategias publicitarias dan un gran impulso en el crecimiento de las pequeñas y grandes empresas, ya que al poseer conocimientos de los servicios o productos brindados por el negocio los clientes se cuentan con la capacidad de elegir y promover los insumos, en este caso el calzado, que posee el local comercial “Las Venus”.

La microempresa “Las Venus” no cuenta con una planificación de actividades publicitarias, los administradores poseen conocimientos nulos de estrategias de marketing para el desarrollo de la empresa, de esta manera no pueden potenciar los ingresos. Las tácticas que se han implementado en este negocio han sido de forma empírica, en la actualidad no cuentan con la misma clientela e ingresos económicos que generaban cuando se inició el establecimiento.

El calzado y precios con los que se maneja este establecimiento son competentes en el mercado en general, es decir que estos productos son parecidos a los que se encuentran en otros establecimientos, hasta se puede decir que mejores en algunos aspectos de calidad; pero los ingresos han disminuido y la afluencia de los clientes se ha reducido.

La administración de la microempresa carece de conocimientos acerca de las falencias que han llevado a que el negocio pierda los usuarios, además no conoce las herramientas necesarias para realizar un análisis científico de las problemáticas que debe resolver para recuperar a los usuarios e incrementarlos. En la siguiente tabla se muestra algunos de los ítems de preocupación que se han observado en el establecimiento.

*Tabla 1. Situación Conflicto*

<b>Antecedentes</b>	<b>Consecuencias</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entregas incompletas de órdenes de compras.</li> <li>• Tallas inexistentes para los usuarios.</li> <li>• Falta de publicidad de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes insatisfechos.</li> <li>• Reducción de clientes potenciales.</li> <li>• Adquisición de clientes por la competencia</li> </ul>

**Fuente:** Datos de la Investigación

**Elaborado por:** Angela Daniela Cevallos Ascencio

### **1.3. Delimitación del problema**

Campo: Microempresa de Calzado “La Venus”

Área: Mercadotecnia

Aspecto: Marketing

Periodo: 2018

#### **1.4. Formulación del problema**

¿De qué manera influyen las estrategias de publicidad en el incremento de las ventas de Calzado “Las Venus” de la Comuna Valdivia al norte de la Provincia de Santa Elena?

#### **1.5. Variables de investigación**

##### **1.5.1. Variable independiente**

1.7.1. Estrategias de Marketing.

##### **1.5.2. Variable dependiente**

1.5.1. Incrementar ventas

#### **1.6. Evaluación del problema**

**Delimitar:** Es un punto esencial en la examinación del problema, ya que es necesario identificar los aspectos principales de análisis, estos son la población que en este caso son los clientes minoristas y mayoristas de la microempresa Las Venus, ellos se encuentran en la comuna Valdivia y en el Cantón Santa Elena, de esta manera se especifica la cantidad de personas estudiadas. Además se presenta este estudio en el segundo periodo del año 2018 localizando en un tiempo específico la investigación.

**Claro:** El problema se basa en el bajo nivel de ingresos económicos que presenta en la actualidad la microempresa Las Venus, esta necesita un Plan de Publicidad ya que se observa una disminución de clientes minoristas y una baja frecuencia de pedidos de los clientes mayoristas, además esta organización cuenta con productos de alta calidad y precio económico los cuales no son conocidos dentro del mercado.

**Evidente:** En la actualidad se encuentran los productos en percha por mayor cantidad de tiempo, aunque no se han realizado estudios

anteriores de ventas el administrador y los empleados logran observar que no son los mismos egresos de productos como antes, ya que anteriormente se creaban y distribuía cada semana productos para su venta, actualmente se procede a la elaboración cada dos semanas. Esto demuestra el bajo nivel de ventas y adquisición de los clientes.

**Relevante:** Es importante para la población de la Comuna Valdivia ya que al incrementar los clientes y pedidos se genera el aumento de trabajo en la microempresa Las Venus, de esta manera se puede adquirir una mayor cantidad de trabajadores, ayudando al desarrollo económico de la comunidad. Además de recaudar información científicamente comprobada por métodos y técnicas de investigación, siendo esta relevante para conocer las preferencias que poseen los clientes en el mercado del calzado.

**Original:** El estudio y la elaboración del Plan de Marketing que se proyectan en esta investigación no se había realizado en esta comunidad, por ende es novedoso. Las empresas que se dedican a la producción y elaboración de calzado en Valdivia realizan sus actividades de ventas, publicidad y servicio al cliente de forma empírica sin realizar un previo análisis de mercado.

**Productos esperados:** La información que se recauda con las diferentes técnicas dan como resultado datos relevantes para elaborar estrategias publicitarias adecuadas que lleguen de mejor manera a los posibles consumidores, al conocer las necesidades y elementos que satisfacen al cliente se pueden realizar ofertas que atraigan y ayuden a la permanencia de la adquisición del producto por parte de los clientes.

## **1.7. Objetivos de la investigación**

### **1.7.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de Marketing orientado a la comercialización del calzado con desarrollo de estrategias publicitarias adecuadas que permita el incremento del nivel de ventas de microempresa "Las Venus".

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- Fundamentar los aspectos relacionados a marketing de la Microempresa "Las Venus".
- Desarrollar una Investigación de mercado que permita conocer la percepción de la compra de calzado en el mercado.
- Elaborar las estrategias apropiadas para dar a conocer el calzado que oferta la microempresa "Las Venus"

## **1.8. Justificación**

La elaboración del presente proyecto investigativo, se realiza para poseer conocimientos adecuados de las estrategias publicitarias necesarias que se deben establecer en el Plan Estratégico de Marketing con la finalidad de incrementar las ventas de la microempresa dedicada a la distribución de calzado, también se efectúa el estudio y análisis de los aspectos que influyen en el bajo nivel de ventas que se presenta actualmente.

La causa fundamental del presente estudio es la necesidad de realizar mejoras en el área que corresponde a las ventas, que genere resultados enfocados en el incremento de la distribución y poseer un ambiente de innovación constante.

Este estudio es conveniente ya que el desarrollo, rentabilidad e incluso la estabilidad de la microempresa se encuentra enlazado directamente con los resultados beneficiosos que se espera obtener efectuando las estrategias planificadas, pretendiendo capitalizar oportunidades en el mercado. Para hacer esto efectivo, se necesita principalmente de un esquema coherente y organizado de objetivos, estrategias de publicidad y planificación de los procesos que permita afirmar el desempeño de los propósitos definidos a partir de la comercialización de modelos de calzado.

La finalidad de esta investigación es lograr implementar un plan estratégico que traiga beneficios a la microempresa. Además de crear una competencia sana entre negocios de la misma índole, en donde se logre reconocer la variedad de productos con estilos y modelos diferentes que se oferten. De esta manera posicionar la microempresa en la mente de los consumidores que se encuentran en busca de calidad y confort para sus pies.

Este proyecto es relevante para la sociedad ya que al incrementar las ventas y potenciar el desarrollo de la empresa se pueden suscitar nuevas plazas de empleo para la comunidad, realizando un crecimiento económico del negocio y de las personas residentes de esta población.

Los principales beneficiarios con la implementación de este estudio son los dueños de la empresa ya que reciben mayor aceptación en el mercado y por ende incrementan sus ingresos económicos, también se favorecen los clientes ya que cuentan con un mejor servicio y facilita la adquisición del conocimiento del producto. Asimismo se contribuye a la comunidad en general puesto se pretende posicionar a esta empresa como uno de los principales distribuidores de calzado a nivel local.

Al ejecutar este estudio se pretende resolver la problemática de reducción de ventas que se ha observado en el negocio. Por medio del



análisis histórico de las estrategias de distribución y publicidad que se han utilizado hasta el momento se conoce las falencias que se deben de eliminar. Al momento no se cuenta con ninguna estudio de mercado, con esta investigación se llenan los vacíos de conocimientos referentes a los gustos y necesidades del cliente, además se podrá contar con información relevante relacionada con técnicas y metodologías necesarias que nos ayuden a cumplir con la adquisición de potenciales usuarios.

Asimismo se puede extender este estudio para poseer conocimientos referentes a otras investigaciones más amplias como el tipo de calzado predilecto que utilizan los usuarios de la comunidad, que tipo de material o calidad predominante satisface a los usuarios, entre otros temas, este proyecto puede ser prolongado de diferentes maneras para el beneficio del usuario, la empresa o la comunidad.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Fundamentación Teórica**

##### **2.1. Antecedentes históricos**

La utilización de calzados se generan a partir de años atrás algunos estudios arrojan que probablemente se empieza en los años 10.000 a.C.; surge esta necesidad por los riesgos existentes en el entorno que impedían caminar con tranquilidad, al percatarse de aquello ideó un método de proteger los pies del calor, frío, espinas, piedras y mordeduras de cualquier tipo de animal, etc. Dependiendo de la etapa evolucionaria del ser humano se diferencian las estrategias que manipularon para la protección de las extremidades inferiores.

El troglodita cubría sus pies primero con piel de animal que utilizaba también para alimentarse, luego manipulo diferentes materiales hasta llegar a tener unos calzados de mayor calidad con la utilización de cueros y fibra que adquiría de la vegetación, creando un sinnúmero de modelos como el esparto con tiras que se sujetaban a los pies.

Civilizaciones como la egipcia utilizaban calzado en forma de alpargatas, estas se encontraban creadas con palma o corteza de papiro; los griegos diferenciaban cada lado de pie con diferentes modelos. En la edad media, las personas poseían zapatos abiertos elaborados con material de cuero similar a las que actualmente se llaman zapatillas.

Además los hombres poseían otros modelos como las botas altas y bajas, las cuales se amarraban adelante y a un lado; el elemento utilizado con más frecuencia para la creación de los calzados era la piel de vaca, también existían las elaboradas con piel de cabra estas poseían mayor calidad.

Los seres humanos dependiendo de la evolución del desarrollo de su inteligencia que surge con el transcurso del tiempo, transforman por sus necesidades los elementos para cubrir sus pies, de esta manera se puede hablar del principio de la conceptualización del calzado.

En el siglo XIX se comienza a ver a gran escala la comercialización del calzado, a mediados de este siglo aparecen las máquinas auxiliares para ayudar en la confección de ellos. En el transcurso del siglo XX específicamente en la cuarta década se suscitaron varios cambios en esta industria, uno de ellos fue el paso del cuero a la goma o materiales sintéticos, esto sucedió principalmente en los zapatos para niños y mujeres.

En el transcurso de la historia todas las civilizaciones producían el calzado de forma artesanal hasta que se generó la Revolución Industrial, en esta época se realizó la producción masiva la cual generó transformaciones positivas en los estándares de producción como la numeración del calzado.

El proceso artesanal se produce de manera natural, generalmente se realiza en un pequeño taller familiar o en un poblado con una comunidad nativa. En esta clase de producción no se utilizan tecnologías sofisticadas ni de vanguardia, aunque sí se manipulan elementos naturales de calidad, además de algunos químicos que también son manejados en procesos industriales que sirven para toda clase de elaboraciones.

El proceso industrial es aquel que se basa en la ejecución de producción de calzado a gran escala, con la finalidad de realizar grandes cantidades en el menor tiempo posible. Estas empresas utilizan para su fabricación elementos como mano de obra y tecnologías complejas, por ejemplo maquinaria especializada.

Existen varios países que se distinguen por una extensa producción de calzado, se diferencia por algunos aspectos, los cuales pueden ser la calidad, menor costo o elaboración a mayor escala. Entre estos se logra nombrar algunos con mayor importancia los cuales son Colombia, España, Perú y México.

Según Pico (2012), en la tesis *Implementación de un plan de negocio para mejorar la gestión administrativa y operativa de la fábrica de calzado Molina en la ciudad de Esmeraldas en el periodo 2012* refiere que en Ecuador la industria del calzado ha aumentado el 30% anualmente, dado por el alza arancelario internacional.

Analizando los sucesos del año 2008, Pico presenta que en este año se comercializó en Ecuador 22 millones de zapatos, las personas agremiadas a esta industria espera que exista un incremento del 20% al 30%. Asimismo es importante recalcar que la brecha que causó en esta fecha el cese del calzado que se ingresaba desde el mercado chino fue cubierta por producción ecuatoriana.

También muestra en su estudio que el 50% del calzado que se adquiere es nacional y que las empresas nacionales han aumentado su producción en un 40%. Además ha ayudado a potenciar el incremento del precio del producto que se bordea el 5% de aumento. En el aspecto nacional la industria del calzado ha sido medianamente beneficiada por los aspectos anteriormente mencionados.

## **2.2. Antecedentes referenciales**

Las empresas o microempresas independiente de su razón social o rama de la industria tienen la necesidad de poseer una excelente administración, de esta manera contar con la ejecución de actividades que ayuden a encaminar los objetivos empresariales planteados. Estas metas son fundamentalmente para potenciar el desarrollo del negocio enfocándose en las necesidades del mercado.

Existen varias filosofías que se implementan en las empresas, entre ellas se encuentra la tradicional que se basa en el producto se trata de la fabricación y distribución de la mercancía; los negocios se enfocan en la filosofía direccionada en el consumidor, esta se refiere en descubrir de diferentes maneras los intereses y preferencias de los usuarios, de esta manera se pretende satisfacer las necesidades del cliente promoviendo la fidelidad.

El principio del marketing se centra en analizar y elaborar productos que cubran las necesidades de los potenciales consumidores. El marketing se enfoca directamente en desarrollar acciones que logren cumplir los objetivos de las empresas. Generando competencia sana entre varias organizaciones de consumo, de esta manera se incrementa las técnicas que se utilizan para la socialización del producto que incluye la generación, oferta y publicidad del dentro del mercado.

Una de las herramientas principales para el desarrollo apropiado de la empresa es el plan estratégico de marketing, este sirve fundamentalmente para poseer conocimientos históricos de diferentes aspectos sean estos de productos, competidores, clientes y mercados. Proporcionando facilidades en la toma de decisiones ya que se posee información relevante de los riesgos, obstáculos, oportunidades y la optimización de recursos.

En Chile, Farías (2014), mediante el estudio exploratorio denominado *Estrategias de marketing por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes* con el análisis de la publicidad que ellos realizan detallando la información de ocho empresas de diferentes industrias de este país. Los resultados lanzan que siete de las ocho empresas estudiadas manipulan maniobras publicitarias pasivas, generando oportunidades de desarrollar en sus competidores acciones activas y científicas para potenciar la adquisición de clientes.

En Ecuador, Trujillo (2016), al realizar la investigación *E-comerse para aumentar las ventas de materiales de calzado, en almacén Belén, ciudad de Guayaquil, año 2016* logra ejecutar una estrategia de comercio novedosa permitiendo poseer ventajas competitivas en la ciudad e incrementar el valor al servicio brindado, potenciando el desarrollo comercial y financiero del almacén.

De esta manera aumenta la cantidad de clientes potenciales por el comercio electrónico, para este estudio se ha utilizado la información de 100 clientes directos de la empresa, 65 potenciales usuarios registrados en la superintendencia que consta de fabricantes, artesanos y distribuidores. El estudio de Trujillo además contempla la información de 43 personas de la base de datos del Ministerio de Industrias y Productividad, ya que era necesaria para su análisis.

El estudio anterior pretende eliminar la problemática de la ausencia de planificación estratégica que no permitía direccionar a la empresa e incrementar las ventas. La conclusión que llegó el autor del estudio presentado fue que de esta manera se aumentan los intervalos de visita ya que anteriormente solo se podía visualizar la mercadería por medio de sus vitrinas, de esta manera proyecta que existe una mayor demanda de producción y consumo del producto.

Además se debe mencionar que desde el punto de vista económico el proyecto logra un rendimiento sobre la inversión de 1,28, siendo este un buen porcentaje para el desarrollo sustentable de la empresa en el medio de la industria del calzado, dando conveniencia a la ejecución de la propuesta planteada.

En Ecuador, Aquino (2017), la elaboración del *Plan de marketing para asociaciones comerciales de artículos varios* se enfoca en solucionar la problemática de las reducidas ventas con las que cuentan los sindicados de la Asociación de Comerciantes "ASOAFE". La población estudiada es la cantidad de comerciantes registrados, que cuenta con 95 personas, que cuenta con una afluencia de 950 clientes, se utilizó la toma de muestra de población finita.

En la investigación de Aquino se logra concluir que los socios de "ASOAFE" no poseen conocimientos de marketing y tampoco tienen información de estudios anteriores que se hayan realizado en la empresa o en alguna que se encuentre dentro de su ubicación, que les ayuden a mantener el nivel de ventas que pretenden poseer.

Al realizar un plan estratégico de marketing se pretende estudiar todos los aspectos que influyan en el área económica de la microempresa "Las Venus" y las maneras en las que se puede influenciar positivamente para el crecimiento del establecimiento. La novedad de esta investigación radica en el estudio de diferentes estrategias para llegar a las que se ajusten a los objetivos planteados.

El propósito de la investigación del mercado según Farias (2104), en *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes* es analizar el comportamiento de los potenciales cliente de la microempresa a través de una adecuada investigación en la cual se utilizaran técnicas científicas.

Esta investigación se realiza con la finalidad de conocer si los habitantes mayores de 18 años de Santa Elena sería de su agrado usar calzado de elaboración artesanal con una variedad en modelos y colores, cumpliendo con los estándares de calidad, con diseños variados y precios accesibles.

El proceso para incrementar el valor del cliente, la estrategia actual del marketing es enfocarse en las transacciones a largo plazo con los clientes, reduciendo la importancia de la compra en cortos periodos. Este proceso es debe de visualizar como una buena inversión ya que potenciara las ventas y logra mejorar la apreciación de los consumidores, aumentando la retención de los clientes, promoviendo las ventas. Este proceso se divide en las siguientes etapas:

En la etapa 1, usuario se le denominara como prospecto para la empresa, ya que es seleccionado como cliente potencial por sus características, gustos o necesidades. En este período se realiza el proceso o costo de adquisición (A.C.) el cual se extiende hasta que el usuario realice su primera compra convirtiéndolo en un cliente activo.

En la etapa 2, son las tácticas o estrategias que se utilizan para llamar la atención del cliente, engloban varias actividades como son la creación de anuncios que pueden ser difundidos por diferentes canales o medios entre ellos se tiene la televisión, internet, radio, revistas, diarios, etc.; además existes acciones más directas como las llamadas telefónicas, por correo electrónico, de manera personal.

Otra estrategia es la adaptación de los productos o servicios brindados a los prospectos que proyectan los usuarios, asimismo de crear asociación de manera estratégica con otras empresas que posean productos complementarios.



En la etapa 3, es la finalización de la relación que existe entre el cliente y la empresa, es necesario ejecutar varias estrategias antes que suceda esta etapa ya que posiblemente se podría perder el cliente de manera indefinida. Se debe de poseer una buena tasa de retención de clientes en la etapa 2 para que se extienda y no llegar en corto tiempo a esta etapa.

Los diferentes autores y empresas difieren en la determinación de cuáles son los procesos o estrategias de marketing apropiados, esto sucede por la influencia de varios aspectos dentro del mercado estos pueden ser el área demográfica, producto, necesidades de los clientes, entre otras. Farias en su investigación clasifica en tres tipos de estrategias que son las siguientes:

La estrategia pasiva se basan en las tácticas que son más comunes en marketing, dependiendo de la influencia de cada estrategia ejecutada siguen con esa acción caso contrario esa actividad es abandonada. Cada tarea cuenta con un periodo de prueba para no consumir muchos recursos este proceso se basa en el enfoque, prueba y error.

La estrategia activa se trata de realizar un análisis por medio de la experiencia, juicio y conocimiento de los administradores, estos encargados logran identificar a los mejores clientes, de acuerdo a sus necesidades los satisfacen. Para adquirir nueva clientela se busca los mejores prospectos y luego se realiza un diseño apropiado para poder atraerlos.

El método que se utiliza para la retención de clientes es el de reconocer a los posibles clientes que van a desertar en el consumo de la misma para luego ejecutar un plan de marketing que ayude a preservarlos.

La estrategia científica se basa en la utilización de estrategias referentes a modelos matemáticos para realizar la selección de los clientes.

Se realiza un análisis de los prospectos, además de realizar la proyección de los patrones de comportamiento que estos poseen, de esta manera se conoce como se pueden influenciar para adquirir el producto o servicio se brinda. Para el reconocimiento de los desertores se ejecutan modelos matemáticos.

Según Lohrey (2018), en su publicación *Cómo hacer un mapa de estrategias de Recursos Humanos* presenta que en el área de Recursos Humanos también se proyectan estrategias para lograr el desarrollo de la empresa, se realiza un mapa estratégico el cual cuenta con un plan de acción que contiene las acciones necesarias para alcanzar el objetivo del negocio, logrando las expectativas. Esto ayuda a las empresas, equipos o individuos a ver cada acción de manera lógica y comprenderlas, están incluidos los planes a largo y a corto plazo, los indicadores de medición, planillas de anotaciones o tableros de rendimiento.

Recursos Humanos se encarga de la revisión y evaluación de la misión y visión que son los valores fundamentales de la empresa. Además se encarga de examinar si las metas y los objetivos son los indicados; también la descripción, funciones laborales y evaluaciones de rendimientos del personal. Deben de ser enlazados entre sí, asimismo con las áreas de clientes, organización, capacidad y financiación.

Según Mata & Zambrano (2018), en la tesis *Implementación de un plan de marketing en el almacén de Calzado Gabriel Sport para mejorar su posicionamiento en el mercado del cantón naranjito* trata al marketing como la técnica que se enfoca en el estudio de los gustos, preferencias y deseos de los potenciales usuarios, con la principal finalidad de realizar la comercialización de los productos o servicios. Utiliza diferentes metodologías para acoger al público y satisfacer las necesidades.

Proponen en su estudio la clasificación para el Plan de Marketing en las siguientes fases, **análisis de la situación** está focalizado en establecer

las posibles oportunidades del producto o servicio brindado por la empresa dentro del mercado, en esta etapa se realiza el análisis interno y externo de la empresa enfocado en el producto con relación a la adquisición de los clientes o consumidores.

**Análisis externo** se trata de la ejecución del análisis de los sucesos y acciones que se realizan en la parte externa de la empresa, es decir que se examina todo lo que pasa fuera de la organización enfocándose al mercado en el que interviene el producto o servicio que se brinda. El **Análisis FODA** se realiza esta acción para tener conocimientos de la empresa. Al conocer las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del negocio se adquiere diferentes datos relacionados con los beneficios y las problemáticas que se tienen con la salida del producto que se oferta.

**Fijación objetivos** es importante saber dónde se quiere llegar, por ello se plantean los objetivos que necesita tener una empresa. Como por ejemplo se proyectan objetivos como alcanzar un buen nivel de posicionamiento dentro del mercado, incrementar la cantidad de clientes dentro de un rango específico de tiempo y espacio, etc. **Tácticas de Marketing Mix** al realizar las fases anteriores se posee conocimientos necesarios para aplicar las estrategias logrando que el producto tenga una salida hacia el mercado, la adecuada promoción referente a la mercancía o servicio brindado, esto va desde el precio, plazo y publicidad.

Según Martínez (2017), en su publicación *Las 4 p del marketing*, se trata de la creación de un producto por un ente natural o jurídico con el afán de satisfacer alguna necesidad de la población convirtiendo a esta en el consumidor principal de este elemento, al realizar esta acción se consigue como consecuencia la demanda.

**Producto:** Posee una conceptualización amplia, ya que es el elemento principal de promoción, es el objeto o servicio que se oferta en el mercado para la adquisición, además este debe de alguna manera

satisfacer las necesidades o el deseo del usuario. Para la elaboración de una adecuada estrategia de marketing es indispensable poseer la definición más adecuada del producto a publicitar, generando la necesidad de responder las siguientes interrogantes:

¿Qué vendo?, ¿Qué necesidades satisface mi producto?,  
¿Qué características tiene mi producto?, ¿Cuáles son los beneficios que se obtiene de cada una de ellas?, ¿Qué valor agregado proporciona mi producto?.

**Precio:** Es la cantidad monetaria que debe costear el consumidor para la adquisición del producto o servicio, es la parte más vista por el usuario. Es el criterio de marketing más complejo e importante la colocación del costo adecuado del producto; En este ítem se visualizan las 3C que comprenden el Costo, Calidad y Competencia. Para poseer una orientación del precio correcto que debe tener el producto es necesario realizar una investigación y estudio del mercado. Para realizar este análisis se plantean las siguientes interrogantes:

¿Cuánto están dispuestos a pagar los consumidores?,  
¿Cuáles son los beneficios que vamos a obtener por la venta?, ¿Qué grado de necesidad satisface el producto?, además de realizar una comparación con productos similares de la competencia.

**Punto de Venta / Plaza:** Es el proceso de adquisición por parte del cliente del producto o servicio que brinda la empresa, este usuario puede ser mayorista o final, se trata del lugar en donde se va a vender. En esta sección se realizan procesos como el estudio de mercado.

Para ello se deben tomar en cuenta puntos como Mensurabilidad que es de medición fácil; Accesibilidad que es el cómodo ingreso al mercado; Accionamiento que se trata de la planeación, dirección y control;

Sustancialidad el análisis de la rentabilidad. Para realizar este tipo de análisis se debe de especificar las zonas que se van a abarcar, este proceso se llama segmentación la cual se puede realizar de manera Geográfica que está dada por la cantidad de habitantes por Km<sup>2</sup>, Demográfica que es componente de la población, Psictográfica se trata del análisis del pensamiento de los usuarios, Vincular es el tipo de relación con el cliente.

**Promoción:** Se trata de la diversidad de formas para dar a conocer el producto en el mercado, encierran los medios, técnicas y canales que se utilizan para publicitar el objeto de la venta. Se debe de utilizar todas las herramientas que nos ayuden con este proceso, gracias a la tecnología podemos encontrar muchos más tipos y formas, llegando a una mayor cantidad de usuarios. Para ello se necesita realizar un presupuesto y valorar cuales son las estrategias que le convienen mayormente a la empresa, de esta manera es importante reconocer los ítems de Recordar, Percibir e informar.

Según Crece Negocios (2012), en la publicación *Estrategias para aumentar las ventas de una empresa*, apunta algunos ítems que se debe de tener presentes como **Mejorar la calidad del Producto** que va en dependencia a las ventas que se realizan referente al producto o servicio que brinda la empresa se debe de analizar la calidad del producto, es decir que si las ventas son bajas es necesario examinar el producto que estamos ofertando para encontrar las posibles mejoras que incrementen el nivel de adquisición de los clientes. Entre los aspectos que se deben analizar están la durabilidad, eficiencia, etc.

**Mejorar el servicio al cliente** es el factor del trato que se da al cliente es un aspecto importante para que el cliente consuma y vuelva por más mercancía o servicio que se brinde, la mejor manera de realizar un incremento en las ventas en optimando este, es apropiado potenciar esta

área ya que no consume recursos económicos. Las características a mejorar o verificar son la amabilidad, rapidez, trato personalizado, dar opciones pertinentes, etc.

**Reducir Precios** esta estrategia es algo riesgosa y al realizar su ejecución se debe de considerar que se reducirá el margen de las ganancias, además de disminuir la calidad del producto ya que se pretende reducir costos en producción, también se debe de verificar que los competidores no imiten de manera fácil nuestra estrategia. Esta acción consiste en la reducción prudencial del costo al consumidor.

**Aumentar la publicidad** para que los potenciales usuarios conozcan acerca de los productos o servicios que brinda la empresa es necesario el aumento de la publicidad, esta se puede dar por la ejecución de diferentes acciones como realizar campañas publicitarias en los medios de comunicación como el internet, radio o televisión. Otra estrategia dentro de este ítem es el de darse a conocer por medio de volantes, folletos, tarjetas o afiches repartidos y pegados de manera estratégicas en lugares con mayor frecuencia de visitas.

También se puede realizar la promoción de la empresa en algún evento masivo como ferias, actividades sociales o eventos de cualquier índole. El beneficio tangible del aumento de la publicidad es el incremento de ventas por medio del conocimiento que se le da a los consumidores del producto ofertado, de esta manera se persuade para que adquieran nuestro producto o logren contratar el servicio que brinda el negocio.

**Mejorar el Merchandising** Se centra en la apariencia que le damos al producto dentro y fuera del local, es decir que se trata de la manera en cómo se exhibe el producto o servicio que brinda la empresa. Para mejorar este aspecto es necesario realizar un análisis del espacio, iluminación, combinación de colores, organización y distribución de mobiliario,

decoración, etc. que van a favorecer la vistosidad del producto que se oferta.

Según Lohrey (2018), en la publicación *Cómo hacer un mapa de estrategias de Recursos Humanos*, se revisan diferentes aspectos como **Las Tendencias de Marketing y Social Media** que trata de tomar como un marco referencial acerca de las tendencias que siguen los usuarios en relación al producto o servicio que se está ofertando, sirve para mejorar o ejecutar nuevas estrategias con actividades referentes tomando en cuenta el análisis de marketing de las tendencias. Se debe de tomar informes de empresas reconocidas o certificadas del sector de publicidad, marketing y comunicación ya que son las apropiadas y dan datos estadísticos reales. Para la examinación de esta información se debe de considerar el tipo de cliente, producto y servicio, área geográfica, nicho de mercado, etc.

**Redes Sociales** El uso de las diferentes Redes Sociales como herramienta de marketing ayuda a realizar ventas del producto por este medio, además da a conocer a los nuevos y antiguos clientes los productos que se promocionan. Asimismo gracias a este medio se obtiene una comunicación abierta y personalizada entre la empresa con el consumidor, de esta manera se afianzan lazos y se logra posicionar.

**Objetivos Sean Smart** Se trata de analizar los objetivos que se encuentran planteados para saber si son realistas, ya que unas metas demasiado optimistas o con poca especificación logran retrasar el progreso de la empresa. Ya que estos se vuelven inalcanzables el tiempo que se tiene previsto cumplirse.

## **2.3. Fundamentación Legal**

### **Código Civil (codificación de 19 de junio de 2015)**

**Art. 41.-** Son personas todos los individuos de la especie humana, cualesquiera que sean su edad, sexo o condición. Divídense en ecuatorianos y extranjeros.

### **Código De Comercio (2013)**

**Art. 3.-** Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

1. La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, más no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieran comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias;
2. La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil;
3. La comisión o mandato comercial;
4. Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;
5. El transporte por tierra, ríos o canales navegables, de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico;
6. El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de martillo;
7. El seguro;
8. Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aun entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo



concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza.

9. Las operaciones de banco;
10. Las operaciones de correduría;
11. Las operaciones de bolsa;
12. Las operaciones de construcción y carena de naves, y la compra o venta de naves o de aparejos y vituallas;
13. Las asociaciones de armadores;
14. Las expediciones, transportes, depósitos o consignaciones marítimas;
15. Los fletamentos, préstamos a la gruesa y más contratos concernientes al comercio marítimo; y,
16. Los hechos que producen obligación en los casos de averías, naufragios y salvamento.

## **2.4. Variables de la investigación**

### **2.4.1. Variable Independiente**

**Estrategias de Marketing:** Metodologías que utiliza el personal encargado de la publicidad de una empresa para lograr sus objetivos. Las estrategias a seguir son ejecutadas dependiendo del análisis que se realicen estas van enfocadas por el producto, medios y mensaje.

### **2.4.2. Variable Dependiente**

**Incrementar ventas:** Se trata del aumento del nivel de las ventas del producto que oferta una empresa en este caso el calzado de Las Venus, esta se puede dar al por mayor o menor. También se relaciona con los aspectos de satisfacción del cliente.

## **2.5. Definiciones conceptuales**

Microempresa: Estas abarcan de 1 a 10 trabajadores, se dedican principalmente a acciones referentes al comercio o de servicio. Se pueden considerar tres tipos de ellas cuales son: Microempresa de Sobrevivencia, Microempresa de subsistencia y Microempresa en crecimiento. (Rojas, 2017)

Cliente: Es un individuo que adquiere de forma ocasional o habitual servicios o productos que una empresa, organización e individuo oferta. Los sinónimos más cercanos son comprador, es la persona que obtiene por medio de una transacción comercial algún producto; usuario, individuo que utiliza un servicio; y consumidor, es el que consume del servicio o producto. (Significados, 2018)

Producto: es un objeto o un servicio producido o elaborado, es creado de forma natural o por una industria, es decir que su elaboración puede ser de manera artesanal o siguiendo protocolos dentro de una línea en la industria, este elemento es enfocado a la utilización y consumo. (Significados, 2018)

Producción: Es un proceso que se puede realizar de manera artesanal o industrial, se necesita mano de obra y en otros casos maquinaria. Se trata de la transformación o combinación de algunos insumos para que se conviertan en productos. (Rojas, 2017)

Productividad: Productividad es la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados. (Luque, 2014)

Servicio: Son un conjunto de actividades que tienen como fin servir a alguien o ejecutar alguna cosa o situación.

Servicio al cliente: Es aumentar el nivel de satisfacción del individuo que adquiere algún servicio o insumo, este se realiza de manera personalizada por un apersona capacitada a resolver las dudas que se pueden presentar. (Rojas, 2017)

Mercado: Es el conjunto de los aspectos de un producto en las áreas de oferta y demanda, definiendo algunas características del producto como el precio y la calidad. Dependiendo de la mercancía se diferencia el mercado. Cabe recalcar que es un regulador de la actividad económica. (Luque, 2014)

Publicidad: Es una rama de la mercadotecnia que se enfoca en la divulgación, promoción, presentación y comercialización de un producto o servicio. Esta se propaga a través de medios de comunicación con el fin de informar y persuadir a los posibles consumidores para que puedan adquirir el producto o servicio ofertado. (Significados, 2018)

Marketing: Es un conjunto de acciones enfocadas a cubrir las necesidades y satisfacer los aspiraciones de los mercados meta, generando un beneficio o utilidad para la empresa que la utiliza, es parte fundamental para llegar a adquirir existo en la industria. Además es indispensable que las personas inmersas en la empresa conozcan en profundidad la terminología y sus efectos. (Thomson, 2006)

Demanda: Son las diversas cantidades que los consumidores adquieren en un tiempo dado, la característica que se diversifica entre los productos de cada empresa es el precio y de ello depende el número de adquisición de los productos por parte de los clientes. (Rojas, 2017)

Oferta: Son las diversas cantidades de un producto o servicio que los fabricantes, sean estos mayoristas o minoristas, llevan al mercado para su presentación y compra, se diferencian por su precio de adquisición al consumidor. (Rojas, 2017)

Estrategia: Es un plan organizado paso a paso el cual describe las acciones a realizar para lograr un objetivo. Además ayuda en la toma de decisiones y potencia la adquisición de mejores resultados, asimismo contiene tácticas específicas que ayudan a llegar a cumplir las metas. (Riquelme, 2017)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLÓGICO**

#### **Diseño De La Investigación**

#### **3.1. Datos de la Empresa**

<b>Nombre de la Empresa:</b>	Las Venus
<b>Fecha de constitución:</b>	2008
<b>Objeto Social:</b>	Elaboración y Venta de Calzado
<b>Provincia:</b>	Santa Elena
<b>Ciudad:</b>	Santa Elena
<b>Dirección:</b>	Comuna Valdivia

##### **3.1.1. Misión**

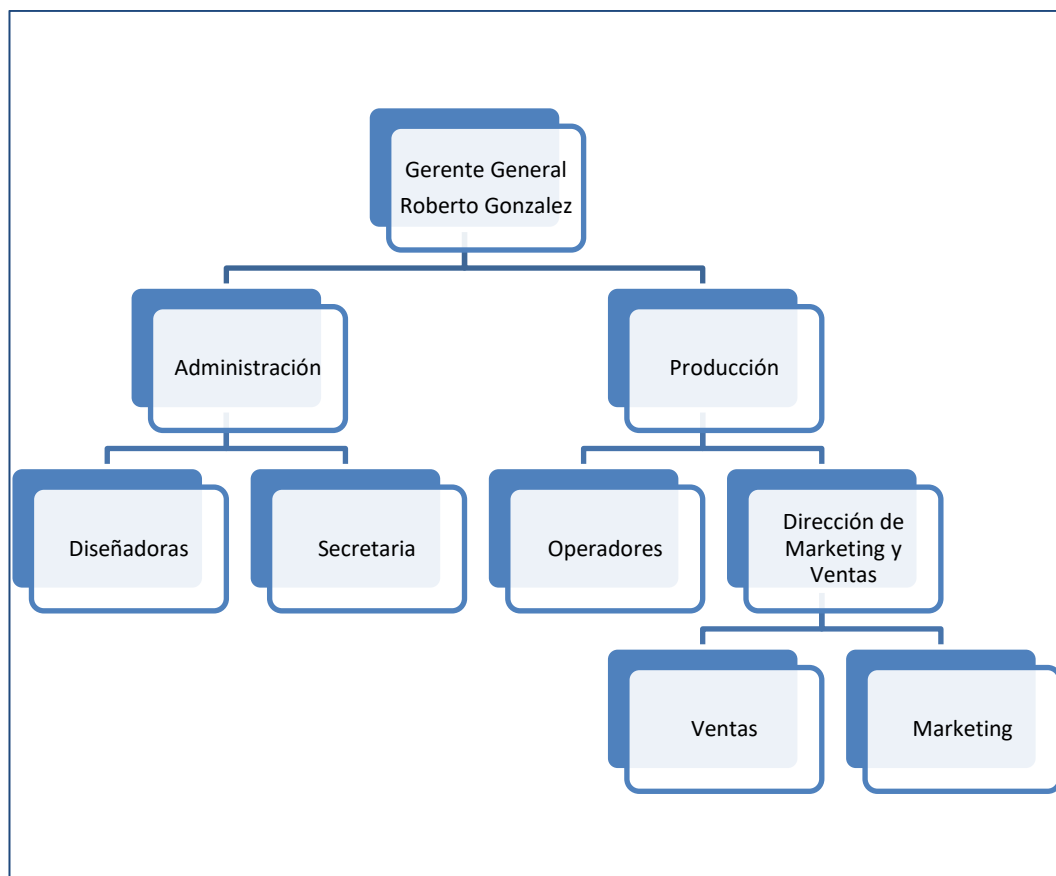
Edificar una relación de familiaridad y confianza con los clientes que estén en busca de variedad y calidad de calzado informal, formal y deportivo, para hombres, damas y niños de diferentes edades, a costos justos, brindando un excelente servicio de atención personalizada por parte de sus dueños y empleados que se encuentran capacitados. Todo ello enfocado en el desarrollo de la empresa en el tiempo de manera sostenida y afianzar la permanencia de la empresa familiar dentro del mercado de calzado en Santa Elena.

### 3.1.2. Visión

Calzado Las Venus se proyecta en el futuro como una empresa familiar consolidada líder en el mercado del calzado, con personal altamente capacitado en servicio al cliente, además de ser poseedor de procesos organizacionales fortalecidos, que llegara a perpetuar el mercado de Santa Elena, cumpliendo con las expectativas y satisfaciendo a los clientes mayoristas y minoristas, manejando políticas de responsabilidad, cumplimiento y respeto hacia empleados y proveedores.

### 3.1.3. Estructura Organizativa

**Figura 1. Organigrama**



**Fuente:** Microempresa "La Venus"

**Elaborado por:** Angela Daniela Cevallos Ascencio

### **3.1.4. Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional**

Cada miembro de la empresa tiene funciones específicas, de esta manera se logra una organización adecuada para conservar una apropiada planificación de cada una de las acciones. Las actividades pertinentes a la producción, diseño y distribución del producto elaborado se cumplen en las áreas que se presentan a continuación:

#### **3.1.4.1. Departamento De Gerencia General**

Esta sección es la principal ya que organiza y lidera todas las áreas que corresponden a la microempresa, es el encargado de visualizar que se cumplan las metas u objetivos planteados, además de verificar que las entregas que se hayan realizado se encuentren en orden, asimismo se encarga de toda la parte contable del negocio. En esta área trabaja una persona que es el dueño del establecimiento que es el señor Roberto González.

#### **3.1.4.2. Departamento Administrativo**

Esta área está dividida en dos secciones para una mejor organización, las cuales constan de la supervisión directa de gerencia. Una de las divisiones es el Departamento de Diseño, este consta con dos personas encargadas de realizar la investigación de las tendencias actuales que prefieren los posibles clientes, además se encarga de realizar los diferentes diseños vanguardistas que posteriormente van a ser producidos.

En el Departamento de Secretaria se encuentra laborando una persona, la cual es la encargada de asistir en las diversas actividades que necesiten tanto en el Departamento de Gerencia como al Departamento de Diseño.

Además es la encargada de mostrar los productos fabricados y entablar relaciones con futuros clientes potenciales dando el servicio apropiado a los usuarios que se sienten atraídos a la adquisición del calzado.

#### **3.1.4.3. Departamento De Producción**

Para un mejor control y planificación esta sección se encuentra dividida en dos áreas, el Departamento de Operación es el encargado de realizar la elaboración de los diseños brindados, también realiza el control de calidad de la materia prima que se utiliza en el proceso de fabricación. En este departamento trabajan operarios que son los encargados de la elaboración del calzado y es supervisado directamente por el Jefe del Departamento de Producción.

Departamento de Dirección de Marketing y Ventas es la otra rama en la que se encuentra dividido el Departamento de Producción la función principal de esta área es la de comercialización del producto terminado a los clientes mayoristas y minoristas de la empresa.

El Departamento de Marketing procura encontrar las mejores estrategias para posicionar la microempresa de calzado Las Venus en el mercado, analizando las necesidades y requerimiento de los clientes mayoristas y minoristas. Además de publicitar la imagen de la organización por medio de medios de comunicación como las diferentes redes sociales, periódicos, etc.

El Departamento de Ventas es el encargado de distribuir el calzado a clientes mayoristas que hayan realizado su pedido con anticipación, esto se realiza por diversos lugares de la Provincia de Santa Elena, principalmente en el Centro del cantón que lleva el mismo nombre, específicamente en las calles Guayaquil y Avilés.



### **3.1.5. Principales Productos o Servicios**

#### **3.1.5.1. Productos**

La microempresa de Calzado Las Venus ejecuta la producción de calzado formal e informal elaborado en cuero, enfocado en diseños novedosos y modernos para damas, caballeros y niños, distribuido en diferentes tallas desde la 24 a la 44, utilizando cuero y demás material de calidad de fabricación ecuatoriana.

#### **3.1.5.2. Servicios**

La microempresa de calzado Las Venus brinda servicios de entrega del producto elaborados de manera artesanal a clientes mayoristas bajo pedido, además de ofrecer la venta personalizada de calzado a los clientes minoristas en su local que se encuentra en el local ubicado en la comuna Valdivia.

### **3.1.6. Descripción del Proceso objeto de estudio**

Para la elaboración y distribución de los diferentes tipos de calzado se necesita poseer conocimientos adecuados, las microempresa realizan el ensamblaje del calzado de diversas maneras, algunas realizan procesos independientes cuando se trata de disminuir costos, ciertos establecimientos compran en otros lugares las partes ya elaboradas para la fabricación del calzado.

#### **3.1.6.1. Partes del calzado**

Para realizar la fabricación y control de calidad del calzado es necesario poseer conocimientos sobre el material que se debe emplear, por ello es necesario conocer las partes principales del zapato.

La primera parte es la superior es la cual cubre la piel del pie, la segunda es la suela que es la que protege para que no exista contacto con el suelo y la última es el tacón el cual le da soporte a todo el cuerpo desde el talón o estiliza la figura en los calzados femeninos.

Para la sección superior históricamente se ha elaborado utilizando la piel. Actualmente se manipulan diferentes materiales, los cuales pueden ser sintéticos, plásticos, telas, asimismo de otros elementos que se han desarrollado según va avanzando la tecnología. Además en este lugar es donde se colocan los adornos o seguros como cordones, velcro, cremalleras, botones, etc. La elaboración de las suelas es generalmente creada por caucho natural, cuero, madera, plástico (cloruro de polivinilo PVC o poliuretano).

La manipulación de este material va acorde al modelo y a la utilidad que se le dé al calzado, como por ejemplo son de diferentes elementos los calzados deportivos que las sandalias. Además se pueden elaborar con una o varias capas del mismo material o de distintos. En la sección del tacón se emplea una variedad de elementos como madera, metal o goma. La principal función de esta área es la de proteger el talón, además puede tener diversos tamaños, los varones por lo general utilizan planos y las mujeres se manejan con planos o altos. (Calzados Club Verde, 2018)

### **3.1.6.2. Materia prima para la elaboración de calzado**

El interés de los clientes por el calzado no se encuentra solamente en la protección de sus pies, también se centra en la expresión del arte y de la moda, por ello los fabricantes realizan diferentes tipos de modelos en distintos tamaños para todo tipo de ocasión. La industria del calzado emplea diferentes tipos de materiales para producción sandalias, zapatos, tacones, etc. Dependiendo del material se establecen particularidades en el proceso de confección. (Calzados Club Verde, 2018)

Para la producción del calzado formal e informal de la microempresa Las Venus se utilizan elementos y materiales ecuatorianos, dando prioridad a la fabricación nacional, primordialmente para la elaboración del calzado en la organización se manipulan los siguientes: Cuero sintético, Plantilla, Goma amarilla, Goma blanca, Cartón, Lámina, Hilo y Tiras.

### **3.1.6.3. Proceso de producción**

Para la unión del calzado algunos fabricantes manejan pegamentos, otros utilizan la técnica de costura, esto depende del caso y del costo del mismo. Luego de esto se realiza la inserción del tacón. Este proceso termina con la eliminación de cualquier clase de imperfecto como sobrantes de pegamentos o hilos, realizando la respectiva revisión de control de calidad.

Al momento de lijar o raspar el calzado se eliminan los deterioros que se suscitan en el momento de la elaboración, de esta manera en general es como se realiza la fabricación del calzado. Actualmente estos son los pasos principales que se utilizan de forma habitual en las empresas. A continuación se muestra un listado con las acciones que se realizan para la elaboración del calzado. (Calzados Club Verde, 2018)

- ❖ Recepción de materiales e insumos.
- ❖ Transporte a la selección de cote.
- ❖ Sección de corte.
- ❖ Transporte a la sección de prespunte.
- ❖ Sección de prespunte.
- ❖ Transporte a la selección de suajado.
- ❖ Sección de suajado.
- ❖ Transporte a la selección de montaje.
- ❖ Montaje de puntas, lados y talón.
- ❖ Transporte al área de pegado de suelas.

- ❖ Pegado y terminado de suelas.
- ❖ Transporte a fijado de tacón.
- ❖ Fijado de tacón.
- ❖ Transporte a la selección de acabado.
- ❖ Sección de acabado.
- ❖ Transporte a empaque y almacén.
- ❖ Empaque y almacén.

### **3.1.7. Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa.**

En periodos anteriores no se realizó recolección y análisis de información pertinente a ingresos, costos, rentabilidad, liquidez, rotación de inventarios u otro documento que establezca las entradas y salidas de la microempresa Las Venus. Este es el primer estudio que se realiza de manera interna y externa para conocer el comportamiento de la organización, de esta manera poseer las mejores estrategias al ejecutar un Plan de Marketing.

## **3.2. Tipos De Investigación**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizan diferentes técnicas y metodologías que se ajuste a la clase de estudio realizado, además en este apartado se describe los tipos de estudios que se plantean para el desarrollo del proceso investigativo, siendo estos los siguientes:

**Estudio Exploratorio:** Esta investigación cuenta con un estudio exploratorio, ya que al realizar la investigación apropiada mediante técnicas de recolección de datos como la observación.

Se observa las principales causas por la cual la microempresa “Las Venus” ha disminuido el nivel de ventas de sus productos.

**Estudio Descriptivo:** El estudio descriptivo se manifiesta en el proceso de descripción de los entes que están involucrados en el bajo nivel de ventas en la microempresa, estos son los empleados, publicidad, etc. sometiendo datos referente a este tema para un posterior análisis.

**Estudio Explicativo:** Este tipo de estudio se exterioriza al momento de conocer las razones por las cuales se produce el bajo nivel de ventas y una vez conocido, aplicar un plan estratégico de marketing, para así poder mejorar en el volumen de manufacturación de la microempresa “Las Venus”.

### 3.3. Población Y Muestra

#### 3.3.1. Población

La población con la que se trabaja en este estudio está formada por 100 clientes minoristas de la microempresa que se encuentran en la Comuna Valdivia y 10 clientes mayoristas que se localizan en el cantón Santa Elena de la provincia con el mismo nombre, ya que ellos son las personas indicadas de hablar de temas referente a atención, calidad de producto, etc.

**Tabla 2. Población**

Ítem	Informantes	Población	Porcentaje
1	Clientes Minoristas	100	91%
2	Clientes Mayoristas	10	9%
Total		110	100%

**Fuente:** Datos de la Investigación

**Elaborado por:** Angela Daniela Cevallos Ascencio

#### 3.3.2. Muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

**Tabla 3. Muestreo estratificado**

Ítem	Informantes	Población	Porcentaje
1	Cientes Minoristas	72	91%
2	Cientes Mayoristas	7	9%
Total		79	100%

**Fuente:** Datos de la Investigación

**Elaborado por:** Angela Daniela Cevallos Ascencio

### **3.4. Métodos y Técnicas de Investigación**

En este proyecto investigativo se utilizan varios métodos científicos que son apropiados para la elaboración y ejecución del mismo, puesto que es necesario realizar actividades como la recolección y análisis de información. Se utilizan las siguientes metodologías:

**Método deductivo:** Esta metodología se caracteriza por el análisis de la recolección de información literaria de varios autores, esta examinación sirve para la investigación de la problemática existente. Esta se realiza con el estudio desde aspectos generalizados o globales hasta llegar a la temática concreta de las estrategias de marketing indicadas.

Dentro de este método se encuentra la **Investigación bibliográfica** se caracteriza por el estudio bibliográfico de la información recolectada de libros, revistas y documentación en general que sea relevante para el estudio que se está realizando.

De esta manera se visualiza desde diversos enfoques las estrategias de marketing que utiliza cada autor para lograr rescatar las más adecuadas para realizar una propuesta que posea conocimientos de una investigación exhaustiva

**Método analítico:** Se requiere este método para el análisis en el campo investigativo, con esta metodología se ayuda a establecer los enlaces existentes entre las causas y efectos de la investigación. Esto se consigue examinando la información recolectada desde el campo, utilizando herramientas actualizadas y tecnológicas.

**Investigación de campo:** Consiste en la indagación de los hechos desde la empresa y sus clientes, en relación directa con la realidad, de esta manera lograr receptar información adecuada por medio de observación, entrevistas, encuestas a los clientes y todo aquel ente que se involucre en la problemática planteada. Además de esta manera se visualiza las necesidades de los consumidores y los aspectos que se deben satisfacer para aumentar la probabilidad de venta del producto o servicio que la empresa oferta.

### **3.5. Técnicas e instrumentos**

La recaudación de información relevante es parte fundamental en el proceso de desarrollo y análisis de la investigación, por ello es necesario utilizar técnicas apropiadas para generar conclusiones y recomendaciones que se ajusten apropiadamente a la empresa, dando mejoras en el proceso publicitario para lograr el objetivo planteado. Estas técnicas se aplican a los clientes mayoristas y minoristas que son los entes que trabajan de manera directa con la empresa y el producto que se ofrece.

La **Observación Estructural** se utiliza para realizar la descripción de un fenómeno, como del estudio de los clientes de acuerdo a su satisfacción que se investiga en la microempresa Las Venus de la Comuna Valdivia, para conocer sus necesidades y así diseñar estrategias que puedan compensarlas.

El Grupo Focal se utiliza esta Técnica cualitativa para conocer de primera mano la opinión de los clientes que se desea captar y establecer su permanencia. De esta manera se logra conocer las estrategias adecuadas para realizar el Plan de Marketing.

La técnica de la **encuesta** consiste en realizar un cuestionario con preguntas relevantes que ayuden a recaudar las experiencias, opiniones y sugerencias que podrían poseer los personajes encuestados. Esta se realiza con el fin de poseer información necesaria desde el punto de vista del cliente, así se conoce las posibles problemáticas de publicidad que posee la microempresa “Las Venus” o el producto que está ofertando, además de conocer si se encuentran completamente satisfechos con el negocio y el calzado.



## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1. Análisis de la Encuesta a Clientes

##### Pregunta 1.

¿De dónde saca las referencias para ir a un local comercial de calzado?

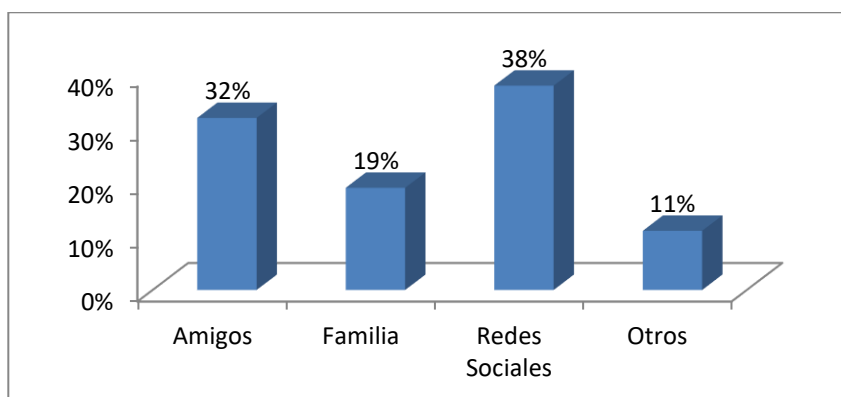
**Tabla 4. Referencias de visita a locales comerciales**

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	25	32 %
Familia	15	19 %
Redes Sociales	30	38 %
Otros	9	11 %
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Angela Daniela Cevallos Ascencio

##### Gráfico 1. Referencias Comerciales



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Angela Daniela Cevallos Ascencio

## Interpretación:

El 38% de personas encuestadas argumentan que las redes sociales son una fuente de búsqueda para encontrar buenas referencias comerciales al enfocarse en la industria del calzado, les gusta visualizar por medio de imágenes el producto a adquirir, además logran saber el costo de este y la ubicación del local comercial. También acotan que la opinión de los amigos afecta en 32% en la resolución de donde van a comprar ellos su calzado.

## Pregunta 2.

¿En cuáles de estas Redes Sociales posee cuenta?

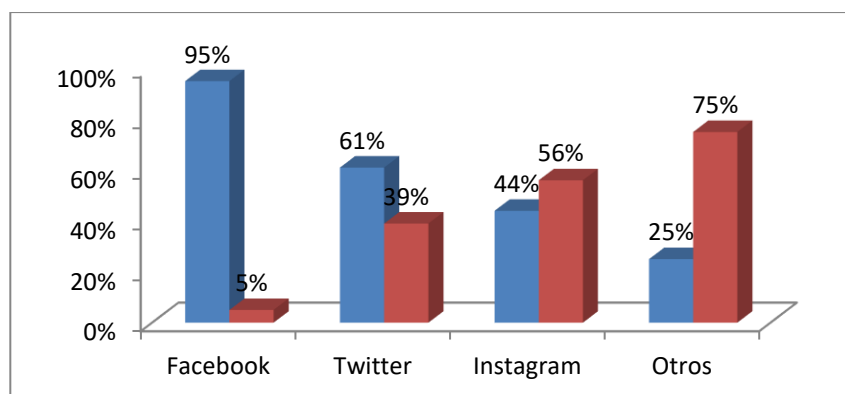
Tabla 5. Clientes con Redes Sociales

Datos	Frecuencia			Porcentaje		
	SI	No	Total	SI	No	Total
Facebook	75	4	79	95 %	5 %	100 %
Twitter	48	31	79	61 %	39 %	100 %
Instagram	35	44	79	44 %	56 %	100 %
Otros	20	59	79	25 %	75 %	100 %

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Angela Daniela Cevallos Ascencio

## Gráfico 2. Redes Sociales



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Angela Daniela Cevallos Ascencio

### Interpretación:

Las redes sociales que más utilizan los clientes son Facebook y Twitter, estas son las que llaman la atención de las personas que acuden al local. El 95% de clientes posee una cuenta en la red social de Facebook, esta es la más utilizada por los clientes de la microempresa de Calzado La Venus y es en la que se podría tener más mayor comunicación personalizada con los clientes.

### Pregunta 3.

¿Qué le interesa de los blog que se promocionan en las redes sociales?

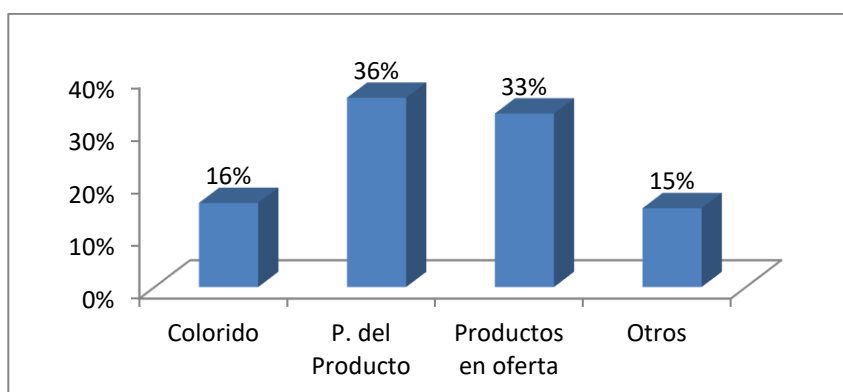
**Tabla 6. Atractivos de las páginas o blog**

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Colorido	13	16 %
Presentación del Producto	28	36 %
Productos en Oferta	26	33 %
Otros	12	15 %
Total	79	100 %

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Angela Daniela Cevallos Ascencio

**Gráfico 3. Atractivos de las páginas o blog**



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Angela Daniela Cevallos Ascencio

### Interpretación:

Las características de mayor atracción para los clientes de los blog o páginas que se muestran en las redes sociales son el Precio del Producto con el 36% y las ofertas que el proveedor muestra con un 33%, al visualizar alguno de estos dos atributos los clientes sienten afinidad con la publicación abriéndola para conocer más sobre los productos promocionados.

#### Pregunta 4.

¿Qué tipo de calzado usa?

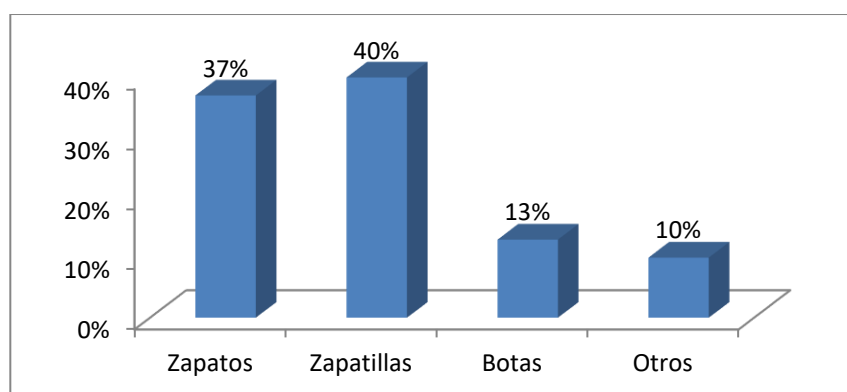
**Tabla 7. Tipo de Calzado utilizado**

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Zapatos	29	37 %
Zapatillas	32	40 %
Botas	10	13 %
Otros	8	10 %
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Angela Daniela Cevallos Ascencio

**Gráfico 4. Tipo de Calzado utilizado**



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Angela Daniela Cevallos Ascencio

**Interpretación:**

Los calzados que mayormente adquieren los clientes son las zapatillas o sandalias de cuero para dama y caballero con un 40%, el segundo tipo de calzado que mayor importancia tiene para los clientes son los zapatos formales, en un 37% los usuarios los utilizan, estos dos grupos son importantes al momento de buscar estrategias publicitarias.

**Pregunta 5.**

¿En qué lugar usted compra calzado aparte del local?

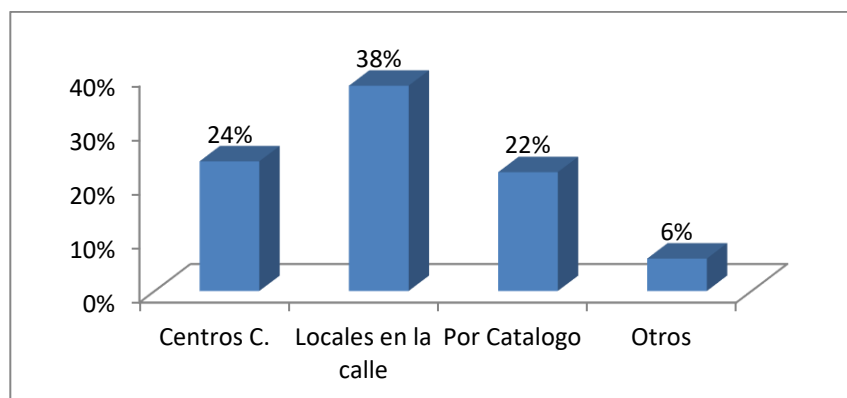
**Tabla 8. Preferencias de compra**

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	19	24 %
Locales en la calle	30	38 %
Por catalogo	25	32 %
Otros	5	6 %
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Datos de la Investigación

**Elaborado por:** Angela Daniela Cevallos Ascencio

**Gráfico 5. Preferencias de Compra**



**Fuente:** Datos de la Investigación

**Elaborado por:** Angela Daniela Cevallos Ascencio

**Interpretación:**

Los clientes en su 38% prefieren realizar sus compras recorriendo locales comerciales de calzado de esta manera logran encontrar el modelo adecuado para ellos, aunque también existe un gran porcentaje de 24% en la visita a centros comerciales que tienen renombre para la adquisición de su calzado. También es importante nombrar la preferencia de algunos clientes del 22% que les gusta realizar compras por medio de catalogas que conocidos llevan a sus hogares, ya que es una manera más fácil de adquisición.

### Pregunta 6.

¿Usted es cliente de la microempresa desde?

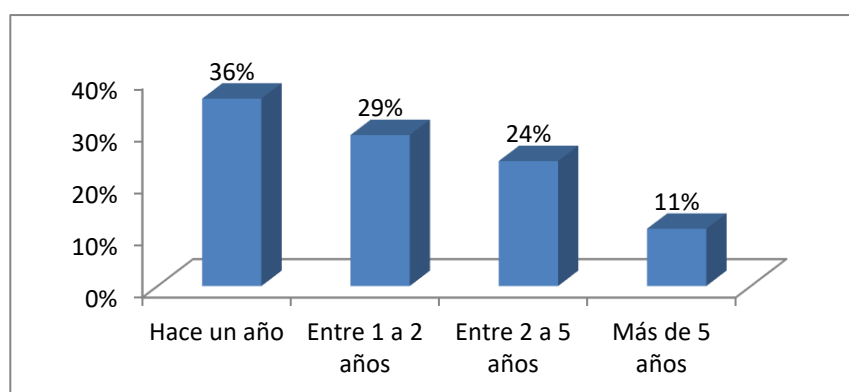
Tabla 9. Permanencia de clientes

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Hace un año	28	36 %
Entre 1 a 2 años	23	29 %
Entre 2 a 5 años	19	24 %
Más de 5 años	9	11 %
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Angela Daniela Cevallos Ascencio

Gráfico 6. Permanencia de Clientes



Fuente: Datos de la Investigación

Elaborado por: Angela Daniela Cevallos Ascencio

**Interpretación:**

Al preguntar la permanencia de los clientes, se visualiza que existe un decaimiento de fidelidad entre los rangos nombrados, las personas que han recientemente adquirido productos en el local son el 36% con un año de persistencia, mientras que solo se posee el 11% de clientes que conocen el producto, lo utilizan y siguen comprando por más de 5 años. Es necesario realizar estrategias que ayuden al comprador a sentirse parte del negocio para que así sea fiel en la compra de calzado.

**Pregunta 7.**

¿Cuál es el grado de satisfacción que le dejan los productos de nuestra empresa?

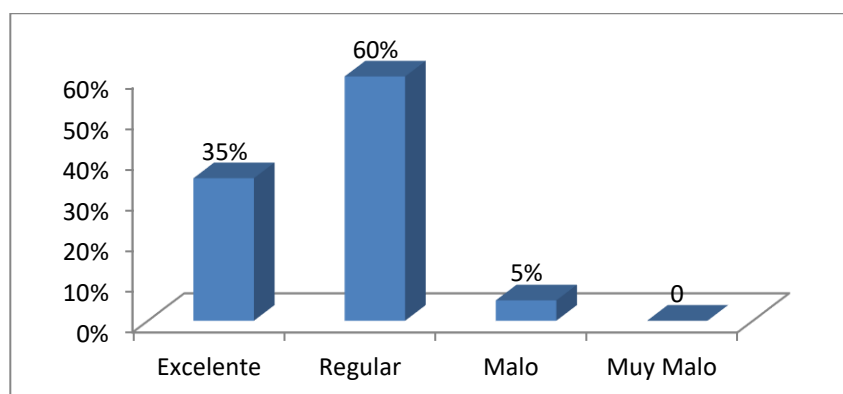
*Tabla 10.* Grados de Satisfacción del producto

Datos	Frecuencia	Porcentaje
<b>Excelente</b>	28	35 %
<b>Regular</b>	47	60 %
<b>Malo</b>	4	5 %
<b>Muy Malo</b>	0	0 %
<b>Total</b>	79	100 %

**Fuente:** Datos de la Investigación

**Elaborado por:** Angela Daniela Cevallos Ascencio

*Gráfico 7.* Grados de Satisfacción del producto



**Fuente:** Datos de la Investigación

**Elaborado por:** Angela Daniela Cevallos Ascencio

**Interpretación:**

La mayor parte de clientes, el 60%, cree que se da un producto regular el cual se puede adquirir en cualquier parte, piensa que no existe nada que atraiga y que los modelos son parecidos a los de otros locales. El 35% de ellos cree que es un excelente producto duradero y que tiene un buen acabado, necesario para recomendar.

**Pregunta 8.**

¿Cuál es su calificación de la atención y servicio que recibió en los almacenes?

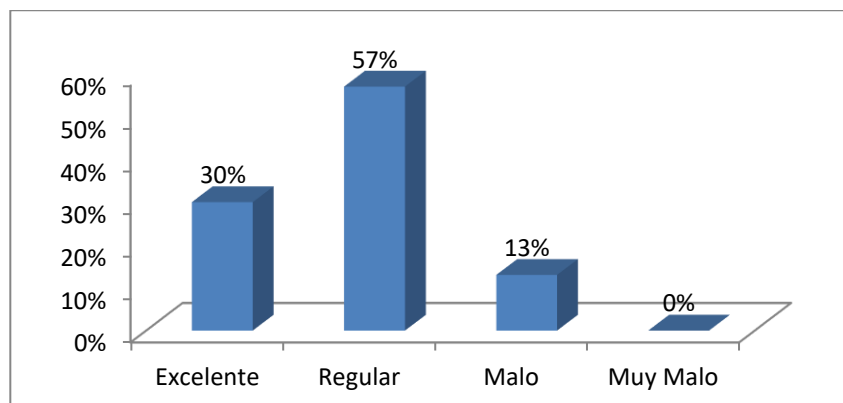
*Tabla 11.* Atención y Servicio al Cliente

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	24	30 %
Regular	45	57 %
Malo	10	13 %
Muy Malo	0	0 %
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Datos de la Investigación

**Elaborado por:** Angela Daniela Cevallos Ascencio

*Gráfico 8.* Atención y Servicio al Cliente



**Fuente:** Datos de la Investigación

**Elaborado por:** Angela Daniela Cevallos Ascencio

**Interpretación:**



El 57% de los clientes no se encuentra totalmente satisfecho con la atención que se brinda en el local comercial, deben analizarse todos los aspectos, aunque uno de ellos es la falta de trabajadores en el areas de vetas ya que solo una persona atiende y deben esperar los clientes, además acotaron que les agradaría que los precios se mostraran en las vitrinas para reducir el tiempo de atención. Aunque el 30% de los clientes acoto que es un excelente servicio pero todo puede mejorar.

**Pregunta 9.**

¿Qué es lo que más le agrada de un almacén de calzado (una o varias alternativas)?

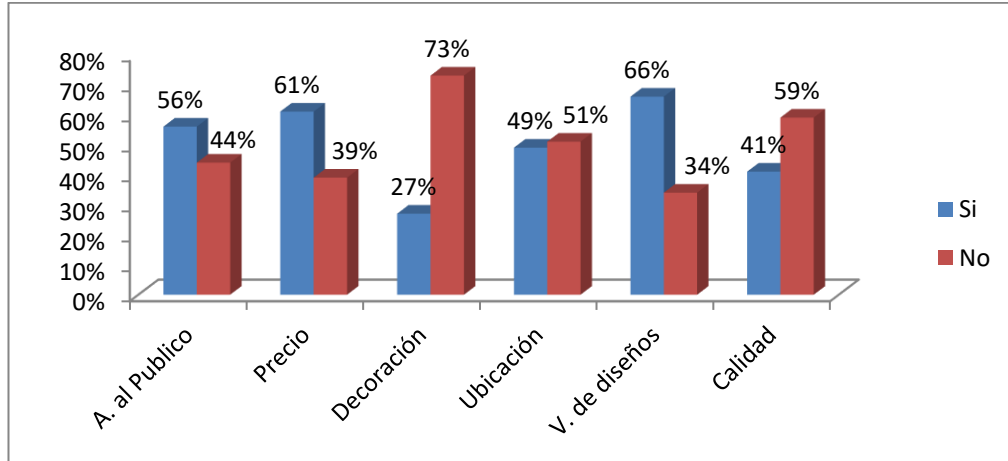
*Tabla 12.* Atributos para la satisfacción del cliente

Datos	Frecuencia			Porcentaje		
	SI	No	Total	SI	No	Total
<b>Atención al publico</b>	44	35	79	56 %	44 %	100 %
<b>Precio</b>	48	31	79	61 %	39 %	100 %
<b>Decoración</b>	21	58	79	27 %	73 %	100 %
<b>Ubicación</b>	39	40	79	49 %	51 %	100 %
<b>Variedad de diseños</b>	52	27	79	66 %	34 %	100 %
<b>Calidad</b>	32	47	79	41 %	59 %	100 %

**Fuente:** Datos de la Investigación

**Elaborado por:** Angela Daniela Cevallos Ascencio

Gráfico 9. Atributos para la satisfacción del cliente



**Fuente:** Datos de la Investigación

**Elaborado por:** Angela Daniela Cevallos Ascencio

**Interpretación:**

Los aspectos que atraen más a los clientes cuando visitan un local comercial es la variación de los diseños del calzado con un 66%, creen que es importante que posean los diseños de vanguardia que ven en revistas. Otro aspecto importante para los usuarios es el precio con el 61%, ya que dependiendo del costo ellos van a poder adquirir el producto. Además destaque que el servicio al cliente es un ítem importante con el 56%, para poder regresar a realizar más compras.

**Pregunta 10.**

La preferencia de pago en sus compras es:

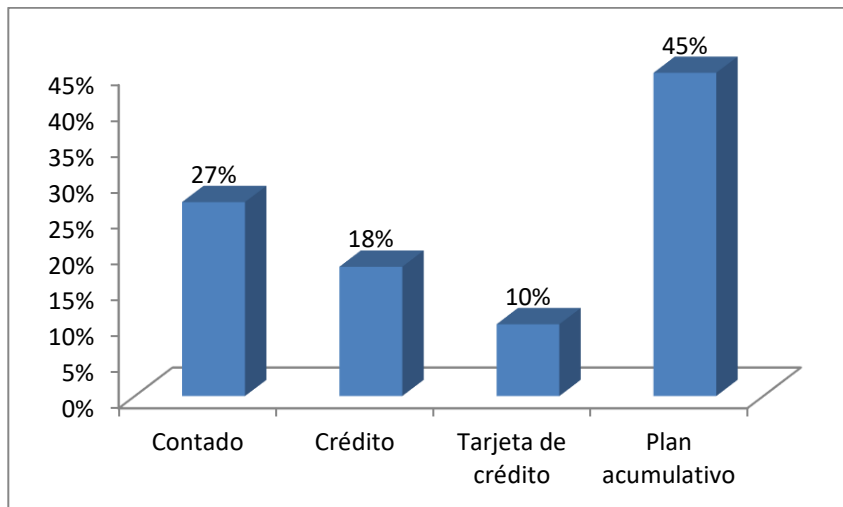
Tabla 13. Preferencias de pago

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Contado	21	27 %
Crédito	14	18 %
Tarjeta de crédito	8	10 %
Plan acumulativo	36	45 %
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Datos de la Investigación

**Elaborado por:** Angela Daniela Cevallos Ascencio

Gráfico 10. Preferencias de pago



**Fuente:** Datos de la Investigación

**Elaborado por:** Angela Daniela Cevallos Ascencio

### Interpretación:

El 45% de los encuestados piensa que las facilidades de pago como los planes acumulativos son de mayor agrado, ellos estarían dispuestos a pagar en cuotas para poder adquirir el calzado que se ofrece. Las modalidades de pago convencionales al contado y a crédito cuentan con un 27% y 18% respectivamente, cabe recalcar que la diferencia de crédito es que el cliente se lleva el producto para luego cancelar el valor y plan acumulativo el cliente tiene un plazo para pagar el costo del producto para poder adquirirlo, según los clientes ellos tienen mayor responsabilidad con el plan acumulativo.

### Pregunta 11.

¿Qué cantidad de su presupuesto destina a compra de calzado anualmente?

Tabla 14. Presupuesto anual del cliente

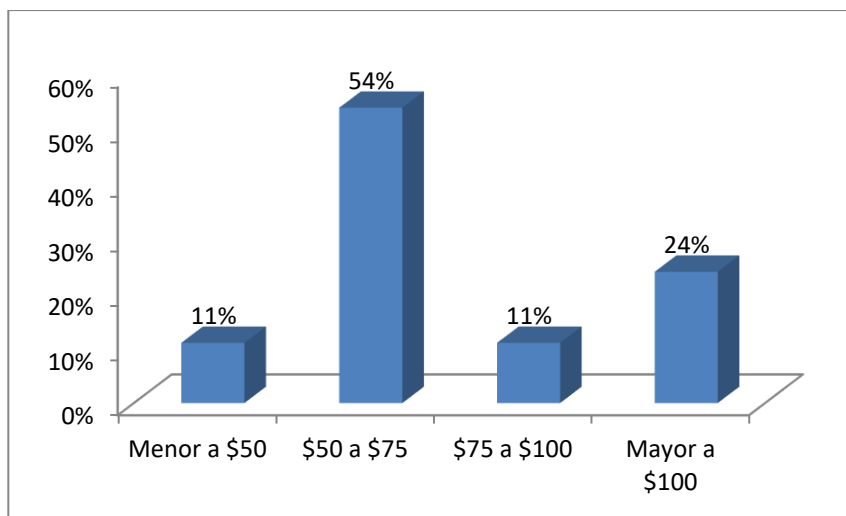
Datos	Frecuencia	Porcentaje
-------	------------	------------

<b>Menor a \$50</b>	9	11 %
<b>\$50 a \$75</b>	42	54 %
<b>\$75 a \$100</b>	9	11 %
<b>Mayor a \$100</b>	19	24 %
<b>Total</b>	79	100 %

**Fuente:** Datos de la Investigación

**Elaborado por:** Angela Daniela Cevallos Ascencio

*Gráfico 11.* Presupuesto anual del cliente



**Fuente:** Datos de la Investigación

**Elaborado por:** Angela Daniela Cevallos Ascencio

**Interpretación:**

La mayoría de clientes encuestados, un 54% realiza gastos anuales en calzado de \$50 a \$75 de manera personal, ellos no poseen un nivel económico alto y prefieren comprar pocos pares de zapatos al año, generalmente desean que estos estén elaborados en material de calidad y con acabados apropiados.

## 4.2. Plan de Mejoras

### 4.2.1. Datos Informativos

**Título de la Propuesta:** Diseño de un Plan de Marketing para incrementar las Ventas en la empresa de Calzado “Las Venus” en la Comuna Valdivia al Norte de la provincia de Santa Elena.

**Nombre de la Empresa:** Las Venus

**Provincia:** Santa Elena

**Ciudad:** Santa Elena

**Dirección:** Comuna Valdivia

**Beneficiarios:** Clientes Mayoristas y Minoristas de Calzado

Las Venus

**Tiempo de ejecución:** Inicio: Agosto 2018 - Fin: Febrero 2019

**Equipo técnico responsable:** Departamento de Marketing

**Costo Aproximado:** 640,00 USD

### 4.2.2. Objetivos

#### 4.2.2.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para incrementar las Ventas en la empresa de Calzado “Las Venus” en la Comuna Valdivia al Norte de la provincia de Santa Elena.

#### 4.2.2.2. Objetivos Específicos

- ❖ Realizar un diagnóstico situacional de Calzado “Las Venus”.

- ❖ Formular estrategias de marketing, estableciendo énfasis en la calidad y atributos del producto manejando medios de comunicación masivos para lograr incrementar el porcentaje de ventas.
- ❖ Posicionar a Calzado “Las Venus” como una marca de calzado competitiva y así generar una mejor rentabilidad en la empresa.

#### **4.2.3. Factibilidad**

La propuesta que se expone es factible ya que cuenta con el apoyo de la gerencia, directivos y propietarios de la microempresa Las Venus para el desarrollo, planificación y ejecución del Plan de Marketing, para posicionarse en el mercado del calzado de la Provincia de Santa Elena, introduciendo una imagen nueva y moderna.

El calzado que ofrece la empresa es de calidad con diseños novedosos, para atraer a posibles clientes y perpetuar la fidelidad de los clientes con los que cuenta actualmente, con estrategias adecuadas se tendrá el posicionamiento que se desea. Además se posee el presupuesto necesario y oportuno para poder ejecutar el Plan de Marketing diseñado.

Cabe recalcar que desde el punto de vista legal, posee el cumplimiento de todos los reglamentos de una empresa privada y no existen impedimentos para mejorar y potenciar el desarrollo de la microempresa familiar. Ya que las estrategias que se utilizaran tienen el fin de mejorar el servicio y atención al público.

Además cuenta con un local estéticamente organizado, acogedor, el cual brinda comodidad a los usuarios. La ubicación donde se encuentra es la adecuada para que los posibles clientes logren acceder de manera fácil y rápida.

#### 4.2.4. Plan de Mejoras

	<b>What?</b>	<b>Why?</b>	<b>Where?</b>	<b>Who?</b>	<b>When?</b>	<b>How?</b>	<b>How much?</b>
	<b>¿Qué?</b>	<b>¿Por qué?</b>	<b>¿Dónde?</b>	<b>¿Quién?</b>	<b>¿Cuándo?</b>	<b>¿Cómo?</b>	<b>¿Cuánto?</b>
<b>1</b>	Implementar estrategias en medios de comunicación para el posicionamiento de microempresa de calzado Las Venus en medios tradicionales y no tradicionales.	Posicionamiento de la empresa.	Mercado objetivo.	Gerente General Diseñador Creativo.	2 Enero 2019	Relaciones publicas Influencers Redes Sociales	\$1000
<b>2</b>	Efectuar una base de datos de clientes mayoristas.	Atraer más clientes mayoristas a la empresa.	Cantón Santa Elena.	Ejecutivos de Cuentas Gerente General.	1 Abril 2019.	Efectuar estrategia de descuento por cantidad de adquisición y de pronto pago.	\$500

3	Implementar una base de datos con prospectos de clientes minoristas potenciales.	Segmentar los tipos de clientes para generar un asesoramiento personalizado.	Comuna Valdivia	Ejecutivos de Cuentas Gerente General	1 Julio 2019.	Redes Sociales. Página Web.	\$500
---	--	--	-----------------	---------------------------------------	---------------	--------------------------------	-------



### **4.3. Conclusiones**

El Plan de Marketing es una herramienta primordial para el desarrollo de una empresa, ya que es importante tener las bases de los diferentes aspectos del producto, cliente, mercado y competidores. De esta manera se pueden ver las estrategias indicadas que debe seguir la empresa para su crecimiento.

Entre los fundamentos del Marketing se resalta los conceptos de Merchandising y Social Media, las cuales tratan de realizar la publicidad de un producto en entorno de la imagen que le demos, dependiendo de cómo tratemos la marca se incrementara el consumo de ella. Entre más vistoso, iluminado, novedoso se presente el objeto que se oferta mayor va a ser la tendencia de consumo.

Aunque el Ecuador se encuentra en una crisis económica y es difícil la adquisición de un empleo, el consumo del calzado es parte fundamental en cada poblador ya que es un elemento indispensable. Por ello los clientes buscan calzado de calidad y duradero, ya que no cuentan con el dinero para comprar muchas veces al año. Al dar a conocer la marca se potencia el desarrollo de la empresa ya que esta cuenta con calidad y precios justos.

En la actualidad se utilizan las Redes Sociales como elementos estratégicos para la publicidad, no se necesita tener mucho conocimiento informático y es económico. Al distribuir por este medio de comunicación imágenes del producto se llama la atención de los clientes para que puedan visitar el local incrementando sus ventas. La herramienta que más utilizada por los clientes es el Facebook el cual se logra utilizar para tener comunicación personalizada y así captar el interés de forma inmediata, esto se puede lograr contestando a tiempo las dudas que ellos posean.

#### **4.4. Recomendaciones**

En la creación de un Plan de Marketing se necesita poseer conocimientos de todos los aspectos referentes a la empresa, se analizan a los clientes de acuerdo a la satisfacción que tienen con el producto y de esta manera saber que estrategias utilizar con los posibles clientes futuros.

Para alcanzar metas realistas se debe de utilizar los fundamentos de los Objetivos Sean Smart, de esta manera no se malgasta recursos en acciones que no van a ayudar en el crecimiento de la empresa y se focaliza en acciones que si son necesarias para ello.

El calzado se debe presentar como un elemento novedoso con diseños vanguardistas, pero especificar que es de precio accesible para la persona común, esa es la imagen adecuada que se necesita dar al producto que estamos ofertando en los medios de comunicación masivos especialmente en las Redes Sociales.

Las campañas que se lancen a través de las Redes Sociales deben mostrar un aspecto agradable no solo del producto sino de las personas que atienden a la clientela, además de mostrar el mejor aspecto posible del local ya que las personas deben de sentir el confort desde las imágenes o videos que se publiquen.

Ya que la Red Social de Facebook es la más utilizada por los clientes es necesario que exista una persona encargada de realizar publicaciones diarias para que el cliente sienta que es parte de la empresa, de esta manera aumentamos el nivel de fidelidad. Asimismo es necesario que respondan los mensajes lo más pronto posible ya afianzar esa unión.

## BIBLIOGRAFIA

Aquino, I. (2017). *Plan de marketing para asociaciones comerciales de artículos varios*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/asoafe.html>

Arteta, G. (2010). *Las fábricas y marcas de calzado que se quedaron en la memoria de esta ciudad*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/2010/08/09/1/1446/fabricas-marcas-calzado-quedaron-memoria-esta-ciudad.html>

Bances, D. (2016). *Microempresa*. Recuperado de <http://bancesacostadalilaelizabeth.blogspot.com/2016/09/concepto-de-microempresa.html>

Calzados Club Verde. (2018). *Materiales más usados en la fabricación de zapatos #infografía*. Recuperado de [https://www.calzadosclubverde.es/blog/87\\_materiales-usados-fabricacion-zapatos-infografia.html](https://www.calzadosclubverde.es/blog/87_materiales-usados-fabricacion-zapatos-infografia.html)

Crece Negocios. (2012). *Estrategias para aumentar las ventas de una empresa*. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/estrategias-para-aumentar-las-ventas-de-una-empresa/>

Diario El Universo. (2013). *Como suela a su zapato*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/27/nota/1081186/como-suela-su-zapato>

Ediciones Legales. (2013). *Código De Comercio*. Recuperado de <https://www.desarrolloamazonico.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2014/05/CODIGO-DE-COMERCIO-act.pdf

Farías, P. (2014). *Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>

González, M. (2016). *15 Acciones de Marketing para mejorar tu estrategia*. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/acciones-marketing-mejorar-estrategia/>

Infobae. (2010). *Las fábricas de calzado locales siguen pisando fuerte*. Recuperado de <https://www.infobae.com/2010/09/07/535419-las-fabricas-calzado-locales-siguen-pisando-fuerte/>

Lohrey, J. (2018). *Cómo hacer un mapa de estrategias de Recursos Humanos*. Recuperado de <https://www.cuidatudinero.com/13138986/como-hacer-un-mapa-de-estrategias-de-recursos-humanos>

Luque, W. (2014). *Importancia De Los Costos Y Su Eficiencia En La Gestión Empresarial De Los Microempresarios De La Industria Del Calzado En Arequipa Metropolitana – 2014*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa, Arequipa. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2186/COLuwha.pdf?sequence=1>

Martínez, D. (2017). *Las 4 p del marketing*. Recuperado de <http://blog.elinsignia.com/2017/11/06/las-4-p-del-marketing/>

Mata, B. & Zambrano, R. (2018). *Implementación de un plan de marketing en el almacén de Calzado “Gabriel Sport” para mejorar su posicionamiento en el mercado del cantón naranjito*. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal De Milagro, Milagro. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4124/IMPLEMENTACI%C3%93N%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MARKETING%20EN%20EL%20ALMAC%C3%89N%20DE%20CALZADO%20%E2%80%9CGABRIEL%20SPORT%E2%80%9D%20PARA%20MEJORAR%20SU%20P.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Noticias Caracol. (2013). *Calzado y confecciones importadas tienen nuevo impuesto*. Recuperado de: <https://noticias.caracoltv.com/bogota/nacion/calzado-y-confecciones-importadas-tienen-nuevo-impuesto>

Palacios, H. (2011). *Estrategias de Publicidad para Incrementar las Ventas de Calzado Gamo's de la ciudad de Ambato en la Zona Central del País*. (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica De Ambato, Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1286/1/352%20Ing.pdf>

Pico, G. (2012). *Implementación de un plan de negocio para mejorar la gestión administrativa y operativa de la fábrica de calzado Molina en la ciudad de Esmeraldas en el periodo 2012*. (Tesis de Pregrado). Pontifica Universidad Católica Del Ecuador Sede Esmeraldas, Esmeraldas. Recuperado de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/90/1/PICO%20SANTOS%20GLENDA.pdf>

Retos Directivos. (2015). *¿Cuáles son los elementos que definen a una microempresa?*. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-elementos-que-definen-a-una-microempresa/>

Retos en Supply Chain. (2017). *Proceso de producción: en qué consiste y cómo se desarrolla*. Recuperado de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>

Revista de calzado Rd. (2013). *Hispanitas crean una línea de calzado solidario*. Recuperado de <http://revistadelcalzado.com/hispanitas-crea-una-linea-de-calzado-solidario/>

Riquelme, M. (2017). *Estrategia Publicitaria; Concepto y Definición*. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/estrategia-publicitaria/>

Rojas, D. (2017). *Influencia De La Apertura Del Supermercado Plaza Vea En La Actividad Económica De Las Mype Del Sector De Abarrotes En La Ciudad De Huanuco – 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Huánuco. Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2390/MYPE\\_ROJAS\\_AVILA\\_DEYSI\\_JHOSELYN.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2390/MYPE_ROJAS_AVILA_DEYSI_JHOSELYN.pdf?sequence=1)

Significados. (2018). Significado de Producto. Recuperado de <https://www.significados.com/producto/>

Thompson, I. (2006). *Definición de Marketing*. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Trujillo, T. (2016). *E-commerce para aumentar las ventas de materiales de calzado, en almacén Belén, ciudad de Guayaquil, año 2016*. (Tesis

de Pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil,  
Guayaquil. Recuperado de  
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1093/1/T-ULVR-1083.pdf>

## **ANEXOS**



**Anexo N° 1**  
**MODELO DE ENCUESTA**

**ENCUESTA PARA LOS CLIENTES**

**Objetivo:** Recolectar información necesaria para la implementación de un plan de marketing en la microempresa de calzado Las Venus en la Comuna Valdivia.

**Marcar con una X la opción correcta.**

1. ¿De dónde saca las referencias para ir a un local comercial de calzado?  
Amigos   
Familia   
Redes Sociales   
Otros, ¿Cuál? \_\_\_\_\_.
2. ¿En cuáles de estas Redes Sociales posee cuenta?  
Facebook   
Twitter   
Instagram   
Otros, ¿Cuál? \_\_\_\_\_.
3. ¿Qué le interesa de los blog que se promocionan en las redes sociales?  
Colorido   
Presentación del   
Producto   
Productos en oferta   
Otros, ¿Cuál? \_\_\_\_\_.
4. ¿Qué tipo de calzado usa?  
Zapatos   
Zapatillas   
Botas   
Otros, ¿Cuál? \_\_\_\_\_.
5. ¿En qué lugar usted compra calzado aparte del local?  
Centros comerciales   
Locales en la calle   
Por catalogo   
Otros, Cual \_\_\_\_\_.

6. ¿Usted es cliente de la microempresa desde?
- Hace un año
- Entre 1 a 2 años
- Entre 2 a 5 años
- Más de 5 años
7. ¿Cuál es el grado de satisfacción que le dejan los productos de nuestra empresa?
- Excelente
- Regular
- Malo
- Muy Malo
8. ¿Cuál es su calificación de la atención y servicio que recibió en los almacenes?
- Excelente
- Regular
- Malo
- Muy Malo
9. ¿Qué es lo que más le agrada de un almacén de calzado (una o varias alternativas)?
- |                     |                       |           |                       |
|---------------------|-----------------------|-----------|-----------------------|
| Atención al publico | <input type="radio"/> | Precio    | <input type="radio"/> |
| Decoración          | <input type="radio"/> | Ubicación | <input type="radio"/> |
| Variedad de diseños | <input type="radio"/> | Calidad   | <input type="radio"/> |
10. La preferencia de pago en sus compras es:
- Contado
- Crédito
- Tarjeta de crédito
- Plan acumulativo
11. ¿Qué cantidad de su presupuesto destina a compra de calzado anualmente?
- Menor a \$50
- \$50 a \$75
- \$75 a \$100
- Mayor a \$100

**Gracias por su colaboración**

**Nombre:** \_\_\_\_\_.

**C.I.:** \_\_\_\_\_.

**Anexo N° 2**

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

ACTIVIDADES	2018												
	MAYO			JUNIO			JULIO						
	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28
Indicaciones Generales - Formulación del problema y Variables													
Revisión y corrección de la formulación del problema y elaboración de Hojas Preliminares													
Elaboración de Marco Teórico													
Revisión y corrección Marco Teórico													
Elaboración de las técnicas de investigación													
Elaboración del cronograma y Revisión													
Elaboración de la tabulación de información obtenida													
Análisis de la información e Informe de resultados													
Elaboración de entrevistas y encuestas													
Revisión y corrección de interpretación de resultados													
Presentación de conclusiones y recomendación													
Revisión y corrección													
Elaboración de conclusiones, recomendaciones y bibliografía													
Revisión y corrección total del proyecto													

### Anexo N° 3

#### RECURSOS

<b>Recursos</b>	<b>Detalle</b>	<b>Costos \$</b>
<b>Humanos</b>	Todas las personas involucradas del proyecto	0
<b>Materiales</b>	Bolígrafos	15,00
	Hojas A4 resma	70,00
	Impresión	100,00
	Anillados	20,00
	Movilización y alimentación	230,00
	Carpetas	10,00
	<b>Subtotal</b>	<b>445,00</b>
<b>Tecnológicos</b>	Pendrive	30,00
	CD	15,00
	Comunicación, horas internet	150,00
	<b>Subtotal</b>	<b>195,00</b>
<b>Total, Gastos</b>	<b>640,00</b>	

<b>INGRESOS</b>	700,00
<b>EGRESOS</b>	640,00
<b>DIFERENCIA (SALDO A FAVOR)</b>	60,00



Instituto Superior  
**Tecnológico  
Bolivariano**  
de Tecnología

## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

### CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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: **“Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la microempresa de calzado “Las Venus” en la Comuna Valdivia al norte de la provincia de Santa Elena”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

#### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿De qué manera influyen las estrategias de publicidad en el incremento de las ventas de Calzado “Las Venus” de la Comuna Valdivia al norte de la Provincia de Santa Elena?**

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

Presentado por la Egresada:

  
**Angela Daniela Cevallos Ascencio**

Tutor:

  
**Ing. Javier Alex Jimenez Peralta, Mgtr.**



Factura: 001-001-000026898



20182403001D00823

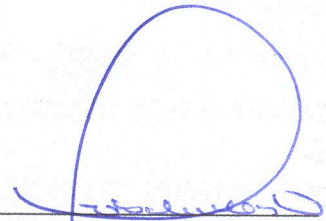
**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20182403001D00823**

ante mí, NOTARIO(A) FUENTES KARLA PAOLA SAN ANDRES de la NOTARÍA PRIMERA , comparece(n) ANGELA DANIELA CEVALLOS ASCENCIO portador(a) de CÉDULA 2450073594 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en LA LIBERTAD, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, 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. LA LIBERTAD, a 13 DE AGOSTO DEL 2018, (12:22).



  
 ANGELA DANIELA CEVALLOS ASCENCIO  
 CÉDULA: 2450073594



  
 NOTARIO(A) FUENTES KARLA PAOLA SAN ANDRES  
 NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN LA LIBERTAD

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Angela Daniela Cevallos Ascencio** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la microempresa de calzado "Las Venus" en la comuna Valdivia al Norte de la Provincia de Santa Elena.* de la modalidad de *Semipresencial* realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de *Administración de Empresas* 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.*



Nombres y Apellidos del Autor:

Angela Daniela Cevallos Ascencio

Firma

No. de cedula: 2450073594

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

CÉDULA DE CIUDADANÍA  
Nº 245007359-4

APellidos y Nombres: **CEVALLOS ASCENCIO ANGELA DANIELA**  
Lugar de Nacimiento: **MANABI PORTOVIEJO**  
Fecha de Nacimiento: **1997-02-17**  
Nacionalidad: **ECUATORIANA**  
Sexo: **MUJER**  
Estado Civil: **SOLTERO**



INSTRUCCIÓN: **SUPERIOR**      PROFESIÓN / OCUPACIÓN: **ESTUDIANTE**      V3333V2222

APellidos y Nombres del Padre: **CEVALLOS CEDENO ANGEL GUSTAVO**  
APellidos y Nombres de la Madre: **ASCENCIO MIRANDA MARIA DEL CARMEN**  
Lugar y Fecha de Expedición: **SALINAS 2018-07-31**  
Fecha de Expiración: **2028-07-31**

000812021

PRIMA DEL CEDULADO




**CERTIFICO: QUE ESTA COPIA ES IGUAL  
SU ORIGINAL.**

**13 AGO 2018**

**Abg. Karla San Andres Fuentes**  
NOTARIA PRIMERA  
DEL CANTON LA LIBERTAD

**CERTIFICADO DE VOTACIÓN**  
4 DE FEBRERO 2018

009 JUNTA No.      009 - 125 NÚMERO      2450073594 CÉDULA

**CEVALLOS ASCENCIO ANGELA DANIELA**  
APellidos y Nombres

SANTA ELENA PROVINCIA      CIRCUNSCRIPCIÓN:  
LA LIBERTAD CANTÓN      ZONA: 1  
LA LIBERTAD PARROQUIA






## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

**Número único de identificación:** 2450073594

**Nombres del ciudadano:** CEVALLOS ASCENCIO ANGELA DANIELA

**Condición del cedula:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/MANABÍ/PORTOVIEJO/PORTOVIEJO

**Fecha de nacimiento:** 17 DE FEBRERO DE 1997

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** SUPERIOR

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** CEVALLOS CEDEÑO ANGEL GUSTAVO

**Nombres de la madre:** ASCENCIO MIRANDA MARIA DEL CARMEN

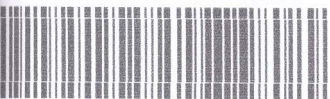
**Fecha de expedición:** 31 DE JULIO DE 2018

Información certificada a la fecha: 13 DE AGOSTO DE 2018

Emisor: JENNY DEL PILAR RODRIGUEZ ROCAFUERTE - SANTA ELENA-LA LIBERTAD-NT 1 - SANTA ELENA - SANTA ELENA



de certificado: 186-145-62309



186-145-62309

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación  
Documento firmado electrónicamente



# INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

Identificación: 2450073594  
Nombre: CEVALLOS ASCENCIO ANGELA DANIELA

## Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de dudas o inconsistencias acudir a la fuente de información



Información certificada a la fecha: 13 DE AGOSTO DE 2018

Por: JENNY DEL PILAR RODRIGUEZ ROCAFUERTE - SANTA ELENA-LA LIBERTAD-NT 1 - SANTA ELENA - SANTA ELENA

Certificado: 180-145-62326



180-145-62326



## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESICT) 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.

  
Nombre y Apellidos del Colaborador



  
Firma

CEGESCYT