



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TITULO DEL PROYECTO:

**“INCIDENCIAS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA
AMPLIACIÓN DEL MERCADO DE LA EMPRESA DE CALZADO SEDUCEME
DE LA CIUDAD DE MILAGRO.”**

AUTOR:

ROBERTO RENÈ LOOR CERVANTES

TUTOR:

Dr. WALTER LOOR BRIONES Msc.

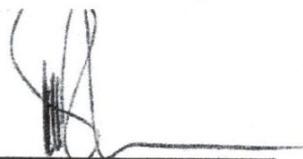
MILAGRO, AGOSTO 2017

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL (A) TUTOR (A)

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por el Sr. Roberto Loor Cervantes para optar al título de Ingenierías en Marketing y que acepto tutorial al estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, al 4 de Agosto 2017



Dr. Walter Loor Briones Msc.

C.I. 0907285092

DECLARACION DE AUTORIA DE LA INVESTIGACION

Los autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, 4 de Agosto del 2017



Roberto Loor Cervantes
EGRESADO

C.I 0914683156

CERTIFICACION DE LA DEFENSA

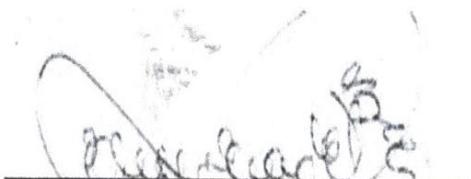
EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERO EN MARKETING otorga al presente proyecto de investigación.



Dr. Walter Loo Briones Msc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Abgda. Elicza Ziadet Bermúdez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Econ. Evelin Arteaga Arcentales
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Roberto Loo Cervantes
EGRESADO

DEDICATORIA

Dedico mi tesis y el fruto de todo mi esfuerzo, mi carrera, mi vida, lo bueno, lo malo, al Creador de los Cielos y la Tierra “DIOS” y su hijo JESUCRISTO; quien nos guía a toda verdad.

Su ESPIRITU SANTO, pues en momentos malos me guio y me dio fortaleza; cuando me sentía derrotado me levanto y fortaleció mi alma y mi vida, cuando me sentía solo él me daba su compañía e inspiro mi vida, reconociendo que yo no soy digno de seguir sus caminos, más su misericordia siempre ha estado delante de mí.

Los caminos de un triunfador son duros, amargos y dolorosos; pero el que persevera con sus metas, sus ideales, sus objetivos y que de una derrota la convierte en victoria; pues aprende, es el que llega a la meta y triunfa en la vida.

AGRADECIMIENTO

La siguiente Tesis significa para mí un esfuerzo grande gracias DIOS por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y logros alcanzados al darme perseverancia y confianza porque solo así logre culminar lo que más he querido.

Tuve la fortuna de tener en mis caminos a personas con la cual pude contar y tener de ejemplos.

A mi esposa Viviana Rivas Condo, compañera inseparable quien me ha demostró su esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio, por su amor, comprensión en momentos buenos y malos siempre hemos ganado esas batallas, que Dios siempre una nuestro amor y nos ayude para salir siempre triunfadores ¡Gracias mi Reina!

A mis Hijos son mi inspiración y motor que Dios siempre los guarde Jeshua Loor, Odalys Loor, Maybe Loor, Caleb Loor.

A mi Padre Roberto Isaac Loor Zambrano quien orgullosamente lo llamo padre, pues ha sido para mí un ejemplo de vida, este es un logro que quiero compartir contigo, quiero que sepas que ocupas un lugar especial en mí por el valor mostrado para salir adelante ejemplo de perseverancia, constancia, tenacidad y lucha insaciable que lo caracteriza.

A mi Madre, quien como ella dulce, fuerte, linda, es para mí lo más hermoso que DIOS me ha dado, solo me resta agradecerle por todo lo que ha hecho conmigo y que Dios siempre la llene de bendiciones.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ing.

MAE Fabricio Guevara Viejo

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue el **“INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING EN LA AMPLIACIÓN DEL MERCADO DE LA EMPRESA SEDUCEME DE LA CIUDAD DE MILAGRO”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Ciencias Administrativas y Comerciales

Milagro, 4 de Agosto del 2017



ROBERTO LOOR CERVANTES

C.I 0914683156

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÒN	1
CAPITULO 1	2
EL PROBLEMA	2
1. Problematizaci3n.....	2
1.2 Objetivos	4
1.3 JUSTIFICACIÒN	4
CAPITULO II	6
MARCO REFERENCIAL	6
2.1 MARCO TE3RICO.....	6
2.2 MARCO LEGAL.....	19
2. 3 MARCO CONCEPTUAL.....	21
2.4 HIP3TESIS Y VARIABLES	22
CAPITULO III	25
MARCO METODOL3GICO	25
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACI3N.....	25
3.2 POBLACI3N Y MUESTRA	26
3.3 M3TODOS Y LAS T3CNICAS	27
CAPITULO IV	29
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	29
4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.....	29
4.3 RESULTADOS	43
4.4 VERIFICACI3N DE HIP3TESIS.....	44
CAPÍTULO V	45
PROPUESTA	45
5.1 TEMA.	45
5.2 JUSTIFICACI3N.	45
5.3 Fundamentaci3n.	46
5.4 OBJETIVOS.	48
5.5 UBICACI3N.....	48
5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.	49
5.7 DESCRIPCI3N DE LA PROPUESTA.....	50

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	99
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES.....	100
BIBLIOGRAFIA	101

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Pregunta 1.....	29
Tabla 2. Pregunta 2.....	30
Tabla 3. Pregunta 3.....	31
Tabla 4. Pregunta 4.....	32
Tabla 5. Pregunta 5.....	33
Tabla 6. Pregunta 6.....	34
Tabla 7. Pregunta 7.....	35
Tabla 8. Pregunta 8.....	36
Tabla 9. Pregunta 9.....	37
Tabla 10. Pregunta 10.....	38
Tabla 11. Pregunta 11.....	39
Tabla 12. Pregunta 12.....	40
Tabla 13. Pregunta 13.....	41
Tabla 14. Verificación de Hipótesis.....	44
Tabla 15. Análisis Externo.....	52
Tabla 16. Análisis Interno.....	54
Tabla 17. FODA.....	55
Tabla 18. Valoración producto.....	56
Tabla 19. Tabla de Estrategia de Marca.....	57

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Pregunta 1.....	29
Grafico 2. Pregunta 2.....	30
Grafico 3. Pregunta 3.....	31
Grafico 4. Pregunta 4.....	32
Grafico 5. Pregunta 5.....	33
Grafico 6. Pregunta 6.....	34
Grafico 7. Pregunta 7.....	35
Grafico 8. Pregunta 8.....	36
Grafico 9. Pregunta 9.....	37
Grafico 10. Pregunta 10.....	38
Grafico 11. Pregunta 11.....	39
Grafico 12. Pregunta 12.....	40
Grafico 13. Pregunta 13.....	41
Grafico 14. Punto de Equilibrio.....	61

RESUMEN

Las estrategias son la instrumentación del objetivo, son las que permiten determinar las acciones a seguir para el cumplimiento de los mismos; además de permitirle sobrevivir en un mundo tan competitivo; de ello surge la imperiosa necesidad no solo de conocer el mercado sino de aplicar las estrategias que nos produce esta disciplina; la mezcla de mercadotecnia o también denominada Mix de Marketing (4 P`s), es la combinación perfecta que como estrategia se debe aplicar al momento de ampliar el mercado y captar más clientes; la investigación es de tipo descriptiva y explicativa; parte de la aplicación de una encuesta a los clientes actuales de la empresa de calzado Sedúcame como una investigación de mercado relacionada a sus variables psicograficas, conductuales y geográfica para conocer que piensan de nuestros productos y que beneficios esperados requieren obtener; para de ello determinar las principales estrategias especificadas en la propuesta en relación al producto, precio, plaza y promoción que le permitan a la empresa ampliar sus mercado y posicionarse en él .

Palabras claves: Estrategias de marketing mix, ampliación de mercado.

ABSTRACT

The strategies are the implementation of the target are those that determine the actions to allow for the fulfillment thereof; well as allow it to survive in a competitive world; it arises the urgent need not only to know the market but to implement the strategies that we produce this discipline; the marketing mix or also called Marketing Mix (4 p's), is the perfect combination as a strategy that should be applied when expanding the market and attract more customers; research is descriptive and explanatory type; part of the implementation of a survey of existing customers of the shoe company Sedúceme as a market research related to their psychographic, behavioral and geographic variables for they think of our products and are required to obtain expected benefits; it to identify key strategies specified in the proposal in relation to the product, price, place and promotion that will enable the company to expand its market and position themselves.

Keywords: marketing mix strategies, market expansion.

INTRODUCCIÓN

Los seres humanos desde el principio de los tiempos han buscado la satisfacción de sus necesidades tanto físicas como emocionales, en esta búsqueda se han agrupado y organizado para la convivencia y consecución, en primera instancia, de objetivos comunes y luego individuales; de ahí nacen las formas de agrupación que van desde las tribus, nómadas hasta sedentarias.

Más tarde gracias al avance de la civilización se convirtieron en aldeas, pueblos, ciudades, países y regiones o grupo de países, y hoy en los tiempos actuales, debido al proceso denominado globalización se llaman “aldea” o “aldea” global, porque se fundamenta en la conquista de mercados extranjeros con productos elaborados en una o varias partes del mundo, beneficiándose de las mejores ventajas económicas que promueven los marcos legales.

Todos tenemos necesidades y al momento de decidir cómo vamos a satisfacerlas, lo que estamos haciendo es dando vida a un tema de la teoría económica que es la demanda, la oferta y el mercado. Es muy importante que las empresas utilicen las estrategias de mercadotecnia para cumplir con su propósito de ampliar sus mercados utilizando como táctica la mezcla de marketing o Marketing Mix y cuya clasificación se la constituye por las 4 P's, que son Producto, Precio, Plaza, y Promoción.

Todos estos componentes tácticos para que produzcan unos efectos positivos en el mercado deben actuar a la par, y para el logro de los objetivos propuestos de la alta gerencia.

CAPITULO 1

EL PROBLEMA

1. Problematización

Los mercados crecen a medida que las empresas optimizan sus ventas y logran determinar las estrategias adecuados de Marketing; por otro lado en un mundo tan competitivo en donde los negocios crecen y los productos guardan similitud entre unos y otros se debe optar entonces por la diferenciación de sus productos o servicios. Por ello es importante crear la fidelización de los clientes optando por la creación de valor entendido no solo como el resultado que beneficie al dueño de la empresa sino también a los clientes.

El Ecuador es un país con una gran potencial en cuanto al crecimiento de sus mercados pero la mayor parte de estos mercados desaparecen al año de haberse encontrado por la deficiente o nula aplicación de estrategias de mercado lo que conlleva a problemas para vender. Resistencia a acatar las preferencias de los clientes, deficiente orientación y servicio a los clientes, mala ubicación, falta de enfoque en segmentos o nichos de mercado precisos, inexistencia de planes formales de marketing y ventas, no disponer de sistemas que les permitan detectar las oportunidades de mercado, renuencia a invertir en actividades publicitarias y promocionales, deficiente capacitación de la red de ventas, miopía mercadológica, no tomar en cuenta las quejas de los clientes, desconocimiento de lo que se vende y a quién se vende, ignorar al cliente, ignorar a la competencia, desconocimiento de las propias ventajas competitivas, y similares.

Esta misma realidad sucede en la empresa **SEDUCEME** del cantón Milagro, empresa que se dedica a la comercialización de calzado con una sola línea de productos por cuanto el incremento de su cartera de cliente hace necesario la adopción de estrategias de marketing que optimicen el crecimiento de nuevos segmentos o nuevos mercados; incrementándose al mismo tiempo la

rentabilidad del negocio ; de no aplicarse las estrategias ocasionaría pérdida de dinero, poca captación de clientes, insatisfacción de los consumidores; pérdida de mercado.

La investigación servirá para determinar las estrategias de marketing como extensión de la línea de productos, diversificación, etc harán que la empresa amplíe sus mercados eficientemente y logre un posicionamiento sostenible en el mismo.

1.1.2 Delimitación del problema

Objeto de estudio: Estrategias de Marketing

Campo de acción: Mercadotecnia

Personas: Cartera de clientes de la Empresa Sedúceme

Tiempo: 6 meses

Espacio: Empresa Seduce ubicada en el cantón Milagro

1.1.3 Formulación del Problema

¿Qué relación existe entre las Estrategias del Marketing y la ampliación del mercado de la Empresa Sedúceme de la Ciudad de Milagro?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿Cómo afecta el sistema de ventas en el crecimiento del mercado de la empresa Sedúceme?

¿Cómo inciden en el modelo de producción en el crecimiento en el mercado de la empresa Sedúceme?

¿Qué relación existe entre Sistema de ventas por catálogos y las ventas de la empresa Sedúceme?

1.1.5 Determinación del tema

“Incidencias de las Estrategias de Marketing en la ampliación del mercado de la Empresa Sedúceme de la Ciudad de Milagro.”

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre las Estrategias del Marketing y la ampliación del mercado para mejorar los resultados económicos de la venta de calzado por catálogo como un sistema de negocio.

1.2.2 Objetivos Específicos

Identificar los factores que afectan el sistema de ventas en el crecimiento del mercado de la empresa Sedúceme.

Analizar el modelo de producción en el crecimiento en el mercado de la empresa Sedúceme.

Establecer el Sistema de ventas por catálogos y las ventas de la empresa Sedúceme.

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

Las estrategias son herramientas que permiten a los negociantes estar conectados con su mercado objetivo o mercado meta; ellas permiten tomar las decisiones correctas sobre todo cuanto puede incurrir con respecto al producto o servicio que ofrecen; así por ejemplo conocer en qué momento extender la gama de productos dentro de la línea que maneja; conseguir nuevos segmentos de mercados, y conservar la fidelización de su público metas.

Los beneficiarios directos en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing será el dueño de la empresa porque su incidencia se verá retribuido en el aumento de las ganancias de la misma, en el incremento de la cartera de cliente; además contribuirá a la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos puesto que el mecanismo a llevar a cabo servirá como medio de sustento para otras personas.

El impacto que tendrá el estudio servirá para establecer con claridad que factores considerar al momento de aplicar las estrategias de mercadotecnia pertinente para la ampliación de los mercados; además de ocasionar un impacto en el nivel socio-económico, puesto que ello repercute sobre los índices económicos a considerar tales como el PIB.

Las estrategias de marketing permiten que la empresa conserve todo tipo de información referente a gustos, características de la competencia, el entorno y todo esto se lo relaciona con una serie de objetivos y acciones que la empresa debe llevar a cabo; proporcionando a la gerencia un mayor control sobre la situación de sus productos y servicios que ofrece; además con respecto a su posicionamiento en relación a los agentes económicos que le rodean, y sobre las acciones comerciales que se pueden tomar para paliar algunas deficiencias o mejorar/mantener algunos aspectos.

Así pues las estrategias permitirán el posicionamiento a la empresa y sus productos en el mercado; además guiaran las acciones a quien es responsable de esta, su coste y finalmente, los beneficios que han supuesto para la empresa.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

El catalogo o brochure es el sistema de distribución que ha revolucionado las ventas de productos o servicios; consiste en mostrar el producto, toma de pedido del mismo; además representa un ahorro en los costos por almacenamiento de inventarios; se asegura la producción e inclusive se puede pagar por adelantado o diferido.

En el concepto de venta por catálogo sobresalen tres características importantes y diferenciadoras:

- 1.- Constituye una alternativa a los métodos de venta tradicionales, al canal de distribución de mayoristas y minoristas.
- 2.- Utiliza medios como el teléfono, internet, correo ordinario o visitas personales para la captación del cliente, la promoción y el envío de los productos.
- 3.- El cliente realiza la compra habiendo visto previamente los productos solicitados a través del catálogo de la compañía.

De acuerdo a la National Mail Order Association (NMOA.org), se cree que Benjamín Franklin fue el primer creador de catálogos en los Estados Unidos. En 1744, él creó el concepto básico de venta por correspondencia cuando creó el primer catálogo, en el cual vendía libros científicos y académicos.

El negocio de venta por correspondencia más antiguo que aún exista es Hammacher Schlemmer, fundada por Alfred Hammacher en Nueva York en 1848. Su primer catálogo fue publicado en 1881, y ofrece herramientas mecánicas y herramientas para construcción.

En 1872, Aarón Montgomery Ward produjo el primer catálogo para su tienda de venta por correspondencia, Montgomery Ward. Su primer catálogo era una sola

hoja de papel con una lista de precios, que mostraba las mercaderías a la venta y las instrucciones de pedido. Luego de dos décadas, su lista de productos de una página creció a un libro ilustrado de 540 páginas que vendía alrededor de 20.000 productos. Casi una década después, el primer catálogo de Sears fue publicado en los Estados Unidos. CENCO dominó el campo de la venta de equipamiento científico educativo a través de su catálogo.

Con el desarrollo de Internet, los sitios web de las empresas se convirtieron en el modo más usado para realizar compras. Los altos costos del papel, la impresión y el envío postal han causado que algunos catálogos tradicionales, como el de la tienda departamental Bloomingdale's, hayan suspendido su impresión para enfocarse en las ventas por internet.

En el mercado ecuatoriano, existe una gran variedad de empresas que venden ropa por catálogo. De éstas, muchas importan sus productos desde Colombia, Brasil y Argentina. Entre las empresas dedicadas a esta actividad, las principales competidores de nuestra empresa son: NIVI, Fashion Express, Mi Ángel, Xami, Zientte (MileFashion), Gogos, Dijazzmoda, Unimoda, Leonisa, L-Bel, Avon, entre otras.

En si la historia de las ventas por catálogo no se remonta solo a la venta de ropa, existen un sin número de productos y servicios que se venden por este medio que lejos de desaparecer cada vez se lo considera más fuerte.

En el Ecuador, la denominada venta directa tiene una historia de más de dos décadas y aunque los cosméticos y perfumes fueron los pioneros en el mercado, hoy existe una diversidad de productos como prendas de vestir, calzado, joyas y electrodomésticos, que se comercian bajo esta modalidad. Para Robert Watson, gerente general de la firma Yanbal, pionera de la venta por catálogo en el país, el crecimiento de esta actividad en el Ecuador se debe a un cambio de mentalidad en el género femenino. "Ahora la mujer ya no se queda en casa, sino que debe salir también a buscar un mejor futuro. En gran parte las mujeres ecuatorianas que optan por la venta directa lo hacen por la independencia económica y la libertad de horario", señala.

¹ (<http://www.hoy.com.ec>, 2011)

Watson comenta que la venta por catálogo es una buena idea porque "a través de la venta directa las vendedoras fijan sus ingresos económicos, mes a mes. El nivel de esfuerzo y tiempo que puedan entregar a este negocio depende de ellas y esto es un buen gancho".

En la ciudad de milagro la venta por catálogo es una forma de estrategia de mercadotecnia que se está implementando aunque son pocos quienes lo han realizado; generalmente este tipo de estrategia lo hacen para optimizar las ventas de ropa, calzado, artículos de hogar, cosméticos y otros; así también lo aplican compañías como: EVANIC, NIVI`S, FASHION EXPRESS, Mi Ángel, UNIMODA, como las más reconocidas a nivel local y regional.

La empresa SEDUCEME es una empresa joven que inicio sus actividades económicas desde hace un año, a partir de su apertura esta empresa dedicada a la fabricación y distribución de zapatos mediante el modelo de venta por catálogo, con una administración unipersonal, ha tratado de surgir en un mercado altamente competitivo como lo es el mercado Milagreño, logrando cierta aceptación entre los consumidores e intentando satisfacer las necesidades de su clientes y aportar beneficios a la sociedad mediante la implementación de plazas de trabajo principalmente a madres cabezas de hogar.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

La venta por catálogo es un sistema de ventas de forma directa, es decir de persona a persona, la venta se realiza por medio de un representante independiente de una empresa, la cual acude personalmente a encontrarse con el cliente, el representante independiente gana una utilidad porcentual en base a las ventas que realice. Este sistema de ventas constituye una sólida forma para generar ingresos para muchas personas que no cuentan con un empleo fijo, amas de casa y estudiantes, pero incluso pueden participar personas con empleos remunerados, esta flexibilidad ha hecho que este sistema de ventas esté muy vigente y siga creciendo, es una forma de solucionar problemas económicos para muchas familias en tiempos de crisis.

2.1.3 Fundamentación Teórica

Estrategias y programas de marketing para la ampliación del mercado de la empresa “Sedúceme”

Estrategias.

Son herramientas que sirven para alcanzar los objetivos planteados y propuesto dentro de un plan de marketing que se elabora en una empresa para optimizar las ventas de los productos/servicios que ofrece.

Tipos de estrategias de mercadotecnia.

Según el atributo.- esto consiste en lograr que el consumidor enfoque su atención a una cualidad exclusiva de la marca, de esta manera se logra que la imagen de la marca se fortalezca en la mente del consumidor a la hora de adquirir un producto.

Según los beneficios.- realza el beneficio principal que brinda el producto y sus ventajas, como puede ser la limpieza de la ropa blanca después de usar un detergente.

Según el uso o aplicación del producto.-Menciona el resultado final del producto adquirido, como pueden ser las bebidas hidratantes en un deportista de elite.

Basada en el usuario.- aquí se realiza un estudio para enfocar un perfil de usuario en concreto, de esta manera la marca dirige su producto a un target en especial.

Frente a la competencia.- utilizamos las ventajas competitivas de nuestra marca, comparándolas con las ventajas de la competencia.

Según la calidad o al precio.-basamos el producto en una estrategia en relación de calidad y precio, enfocándonos en uno de estos dos aspectos, transmitiendo un precio económico o un precio elevado vinculándolo con el lujo.

²(Welsch, 1990)

Según estilos de vida.- Este tipo de estrategia de mercadotecnia se basa en las actitudes y los intereses del consumidor, para dirigirse a ellos según el estilo de vida que estos lleven.

Todos estos aspectos deben ser considerados al momento de implementar las estrategias de mercado y todas deben actuar al mismo tiempo para lograr posicionarse en la mente del potencial consumidor.

Marketing. Concepto

Según Kotler Philip(2006) menciona: “Marketing es gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades, deseos de los consumidores“

De modo que si no se realizan acciones pensando en lo que necesita el consumidor final y que facilite el acceso a la adquisición de los productos y servicios que se ofrece nada de lo que se hace será de ayuda o será en vano dicha acción.

Marketing mix

McDaniels expreso: “El término mezcla de mercadotecnia se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precio señalada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. La distribución se conoce algunas veces como lugar o plaza, lo que nos da las “cuatro Ps” de la mezcla de mercadotecnia: Producto, Plaza, Promoción y Precio. El gerente de mercadotecnia tiene la opción de controlar cada componente de la mezcla de mercadotecnia, pero las estrategias de las cuatro P deben combinarse para alcanzar resultados óptimos. Cualquier mezcla de mercadotecnia es solo tan buena como su componente más débil”.

Producto.

“El concepto de producto ha sido analizado, a lo largo de la historia, por grandes economista, pero con la peculiaridad de que todo no ha utilizado la

misma acepción” se mencionó en Publicaciones Vértice (2008). El producto es entonces un conjunto de atributos y características que lo hacen útil al bien o servicio que se ofrece.

Precio.

Según Ivens en su capítulo cuatro, se refiere al precio de la siguiente manera: “Es una variable del marketing mix, sobre él la empresa puede actuar para conseguir sus objetivos. La fijación de precios es fundamental, puesto que el precio del producto o servicio debe ser el adecuado para penetrar en el mercado, mantener la posición conseguido y dar los beneficios esperados. Se define como la cantidad de dinero que hay que pagar por la adquisición y utilización de un determinado producto o servicio”. Si bien es cierto las unidades monetarias son las que determinan el precio pero guarda una relación directa con los beneficios esperados del bien o servicio; de modo que siempre se relaciona el precio con la calidad.

Promoción.

“Las empresas pueden usar las mismas campañas de publicidad y promoción que emplea en su mercado nacional o modificarlas para cada mercado local, proceso denominado adaptación de la comunicación. Si se adapta tanto el producto como la comunicación, la empresa efectúa adaptación dual”. Argumento Kotler, P.,(2005). Sin estrategias de promoción no se puede comunicar o establecer un vínculo emocional con el producto o servicio que se ofrece.

Plaza (Distribución)

Publicaciones Vértice (2008) expreso: “Consiste en un conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar el producto acabado desde el lugar de producción hasta los diferentes lugares de venta de los mismos”. Al igual que las otras pes la distribución en un factor fundamental en la mezcla de la mercadotecnia porque ello permite asegurar que el producto o servicio estará siempre al alcance de los consumidores esas acciones las debe de planificar la

empresa porque el consumidor puede optar por reemplazar o sustituir el bien por otro de iguales beneficios.

Objetivos y estrategias de marketing

Kotler Philip (2005) argumenta que: “Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos”

“Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo de reflexión. Aquí se marca la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto”¹² Los objetivos y estrategia son medios, guías y caminos en la cual nosotros nos basamos para tener claro nuestra meta a la que queremos llegar, es decir tratar de posicionar una marca en el mercado local y por ende la fábrica el calzado.

Objetivos de marketing.

Kotler Philip (2008) expreso: “Un objetivo de marketing indica algo que debe lograrse”. Diferenciar objetivos de estrategias no es siempre fácil, es una fuente de confusión muy usual, incluso para personas de empresa.

Mercados.

Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio.

“Marketing significa que se gestionan los mercados para generar relaciones rentables con los clientes. Sin embargo, la creación de esas relaciones requiere esfuerzo. Los vendedores tienen que buscar a compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas para el mercado, fijar los precios de

dichas ofertas, promocionarlas, almacenarlas y proveerlas. Las actividades como el desarrollo de los productos, la investigación, las comunicaciones, la distribución, la fijación de precios y los servicios posventa son actividades principales del marketing.” Expreso Kotler Philip (2008)

Cliente.

El cliente es la razón de ser de la empresa, su éxito depende fundamentalmente de la demanda de estos para la permanencia de la empresa y su producto en el mercado.

Tipos de clientes.

Para poder tener una visión más clara de cómo diferenciar a los clientes de acuerdo a la forma que intervienen al momento de realizar la compra, tenemos 5 categorías de clientes:

- a. Iniciadores.- Son los que motivan o proponen la compra, la impulsan.
- b. Influenciadores.- Son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra.
- c. Decisores.- Este es el cliente que toma la decisión final al momento de realizar la compra o elegir el lugar donde se efectúa la compra.
- d. Compradores.- Son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha.
- e. Usuarios.- Son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro.

Estructura de un plan de marketing con estrategias en función de las 4 P's.

- a. Resumen ejecutivo y tabla de contenido.

Este plan de marketing comienza con un resumen de los principales objetivos y recomendaciones, este permite que la alta dirección ejecutiva detecte los puntos principales del plan.

b. Análisis de la situación.

En este análisis se presenta información relevante de costos, ventas, competidores, mercados y las diferentes fuerzas de macro entorno ¿Cuáles son las principales tendencias que afecta al mercado? ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece?

Estrategia de marketing.

Kotler Philip (2008) expuso: “Consiste en el análisis, desarrollo de las estrategias, y actividades de implementación para desarrollar una visión sobre los mercados de interés para la organización, seleccionar estrategias sobre el mercado objetivo, definir objetivos y desarrollar, implementar y gestionar las estrategias de posicionamiento del programa de marketing para satisfacer los requisitos de valor de los consumidores en cada mercado objetivo.”¹⁷

También las estrategias de marketing es un instrumento fundamental e importante ya que a través de las estrategias se va a lograr los caminos y las metas de posicionamiento de la marca y los productos de la fábrica en la mente de los consumidores actuales y potenciales.

En este apartado, el gerente de producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing. Debe especificar a qué grupo se dirige las ofertas y que necesidades se pretende satisfacer. A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el Plan de juego que permitirá alcanzar los objetivos. Para hacer esto se debe utilizar información de diferentes departamentos, como el de compras, producción, venta, finanzas y recursos humanos, con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan.

Análisis FODA

Este análisis se basa en un estudio completo que constituye los pilares sobre los cuales la empresa realiza su programa de marketing. Identificando las

tendencias de la empresa o fábrica, analizando la competencia, valorando el esfuerzo y la investigación de los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Fortalezas.- es un punto importante con el que cuenta la empresa y cuenta con diferentes condiciones como son: recursos financieros, recursos humanos, infraestructura, productos y servicios.

Debilidades.- Son los puntos débiles que delimitan el desarrollo efectivo de la empresa, las cuales deben ser tomadas en cuenta y resueltas a tiempo.

Oportunidades.- como empresa debemos aprovechar para crecer y a la vez convertirlos en puntos fuertes para el desarrollo óptimo de la empresa..

Amenazas.- son sucesos que ocurren alrededor de la empresa y pueden afectar de manera negativa en el futuro de la misma.

Análisis de la competencia.

Este análisis toma en cuenta a las empresas y marcas que compiten en el mercado con productos similares a los nuestros. Este se basa en cinco pasos que son:

- 1.-Define el terreno competitivo de los mercados de productos generales, específicos y de variantes de productos.
2. Identifica y describe a los competidores claves.
3. Evalúa a los competidores claves.
4. Anticipa las acciones de los competidores.
5. Identifica a los potenciales competidores.

Segmentación del mercado.

Según Ivens en el capítulo 6 expresa que: “Es el proceso de poner a los compradores de un producto-mercado en subgrupos, de forma que los

miembros de cada segmento tengan una respuesta analógica a determinada estrategia de posicionamiento”.

Estrategias para el posicionamiento local de la empresa “Sedúceme”

Estrategias de producto.

Define la estrategia de los nuevos productos, busca su mejora y la salida de un producto del mercado.

Estrategias de Promoción.

Nos indica el plan de acción previsto en cuanto a las actividades de relevancia, internet, venta personal, publicidades y promociones de ventas.

Estrategias de Publicidad.

Estas estrategias publicitarias incluyen decisiones que no solo se reducen a cuanto tenemos que gastar, sino también a la determinación de:

1. Qué se quiere comunicar (objetivos)
2. A quién se quiere comunicar (público objetivo)
3. Cómo se fija y distribuye el presupuesto
4. Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje)
5. Qué medios de comunicación se van a utilizar
6. Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar

Estrategias de punto de venta.

Este es el primer elemento comunicacional de una tienda o de un local de servicios, en este se da gran parte de las comunicaciones que se presenta entre la empresa y el consumidor.

Estrategias de atención al cliente.

Son estrategias o actividades que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y que este se asegure de usarlo correctamente.

Investigación de marketing.

Identificar las necesidades de información y los proyectos previstos, los objetivos, los costes estimados y los plazos.

Coordinación con otras funciones empresariales.

Asignar responsabilidades y actividades de otros departamentos que tengan una influencia importante o estén involucrados en las estrategias de marketing previstas.

La estrategia de posicionamiento de un programa de marketing son caminos, medios que establecemos para que nuestro producto, marca o empresa llegue al cliente y de esa manera crear un vínculo de fidelidad ante los clientes y captar también clientes en potencia.

Marketing Estratégico

Desde el momento en que se crea la empresa hasta el momento actual, seguramente el tipo de consumidor y sus necesidades ha cambiado, y seguirán cambiando a lo largo del tiempo. Es por eso que una parte importantísima del marketing se centra en identificar las necesidades y deseos de los consumidores en todo momento, ya sea mediante el estudio de mercado o simplemente observando y analizando a los clientes de que dispone la empresa y preguntándoles por sus preferencias.

Saber que quiere el cliente es básico para poder ofrecerle un aumento de valor, entendiendo como valor la diferencia entre el beneficio que percibe el cliente por nuestro producto o servicio y lo que paga.

Valor que recibe el cliente = Beneficio percibido- Precio pagado

Este valor se puede incrementar ya sea ofreciendo una mayor calidad del producto o servicio (mejorar características, mejorar distribución, mejorar con la relación con el cliente, etc.) o bien rebajando el precio cobrado a los clientes. Se da tanta importancia al valor porque de él depende la satisfacción del cliente, basada en las expectativas que se había creado, y esta satisfacción ejerce una influencia primordial en el comportamiento de compra futura del cliente o consumidor.

Identificar el valor que recibe el cliente es tarea del marketing estratégico, pero para identificar este valor es importante fijarse antes en el posicionamiento de la empresa en relación a los factores externos que intervienen en su actividad económica, es decir, su entorno.

ANALISIS DEL ENTORNO

Una parte muy importante del Plan de Marketing es la valoración y consideración de todos los aspectos externos que afectan el funcionamiento de la empresa y de sus productos y servicios ofertados. Para llevar a cabo este análisis del entorno clasificaremos estos factores en cuatro grandes grupos:

1. Contexto

La primera reflexión que tiene que hacer todo empresario o directivo de marketing es tener claro en qué contexto se venden los productos o servicios.

2. Competencia

Igualmente, a no ser que la empresa disponga del monopolio de mercado en los productos o servicios que ofrezca(algo muy difícil en la economía globalizada en la que nos encontramos), será muy importante analizar quien más ofrece productos y servicios similares a nuestros clientes actuales o potenciales en general.

3. Canal

El canal de distribución de los productos o servicios es el punto de enlace entre la empresa y el exterior por esto figura tanto en el análisis interno como externo.

4. Consumidor

Obviamente, la parte más importante del análisis del mercado la forma el consumidor. Una vez se ha analizado el contexto y la competencia, es básico tener buena información sobre los consumidores que forman el mercado en que operamos, y que por lo tanto son potenciales clientes y a quien tenemos que dirigir los esfuerzos del marketing para atraerlos hasta nuestra empresa y posteriormente fidelizarlos.

El análisis de lo que el consumidor espera de nuestros productos y servicios se puede hacer mediante una investigación de mercado, o simplemente observando el comportamiento de compra de nuestros clientes y preguntándoles por sus preferencias.

2.2 MARCO LEGAL

Código de Comercio del Ecuador¹

Este código de Comercio es el que brinda los parámetros y los lineamientos necesarios para el correcto desarrollo de la actividad comercial dentro del país. Lo cual se encuentra estipulado en los siguientes artículos:

Artículo 2.- Se consideraran comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital propio y ajeno, bajo la jurisdicción de las cámaras de comercio de Quito y Guayaquil.

De los Comerciantes y Agentes de Comercio.

Artículo 6.- Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

³ (Comercio, 2000)

Artículo 6-A.- Las personas que de acuerdo con lo dispuesto en los Arts. 4 y 6 de la Ley de Cámaras y no hubiera cumplido con este requisitos no podrán ejercer el comercio, considerándose como ilícita cualquier actividad mercantil.

Ley Orgánica Ecuatoriana de Defensa al Consumidor²

Según lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor del Ecuador promulga.

Artículo 4.- A más de los establecidos en la Constitución Política de la República, legislación interna, principios generales del derecho y costumbres mercantiles, son derechos fundamentales del consumidor, los siguientes:

- ✓ Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a servicios básicos;
- ✓ Derecho de los proveedores públicos y privados ofrezcan bienes y servicios competitivos, en óptima calidad, y a ser elegirlos con libertad;
- ✓ Derecho a tener información adecuada, veraz, oportuna y completa sobre los bienes y servicios que son ofrecidos en el mercado, así como los precios, calidad, características, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- ✓ Derecho a un trato equitativo, transparente y no abusivo o discriminatorio de parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo que se refiere a las condiciones óptimas de cantidad, calidad, peso y precio;
- ✓ Derecho a ser educado como consumidor, educación que estará orientada a la difusión adecuada de sus derechos y orientada al fomento del consumo responsable;
- ✓ Derecho a que las empresas o establecimientos mantenga un libro de sugerencias y reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar las inquietudes y sugerencias correspondientes, lo cual será debidamente reglamentado.

4 (Consumidor, 2012)

2. 3 MARCO CONCEPTUAL

CALIDAD DE SERVICIO.- Se refiere a la forma en que es atendido un cliente, van desde un saludo cordial, un análisis respectivo de necesidades al cliente y seguimiento de inquietudes después de la compra.

ESTRATEGIA.- Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

MERCADO.- Lugar donde se encuentran compradores y vendedores para comercializar productos, en esta acción determina el precio del mismo.

MARKETIN MIX.- El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

INTERMEDIARIOS.- es una interrupción entre dos funciones o sesiones, en eventos como una obra de teatro, una ópera o un concierto de música. A veces también hay un intermedio en la exhibición de una película, en particular si es una muy extensa. Una obra teatral o una ópera puede tener varios intermedios, dependiendo de su longitud.

PROVEEDORES.- que provee de productos o insumos.

VARIABLE.- Función, parámetro o incógnita que no es constante.

VENDEDOR.- El vendedor es el elemento más importante de las ventas personales porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes.

VENTA .- El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio.

VENTA POR CATALOGO.- Es un sistema de distribución comercial para vender, de forma inmediata, productos o servicios, utilizando métodos de envío como el correo ordinario o las agencias de transporte, habiendo visto previamente el comprador los productos a través del catálogo.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

Las Estrategias del Marketing a emplearse tiene una relación directa con la ampliación del mercado de la Empresa Sedúceme de la Ciudad de Milagro.

2.4.2 Hipótesis Particulares

La deficiente aplicación de estrategias de Marketing Mix afectan el sistema de ventas y el crecimiento del mercado de la empresa Sedúceme.

El modelo de producción incide en el crecimiento en el mercado de la empresa Sedúceme.

El Sistema de ventas por catálogos y las ventas de la empresa Sedúceme

2.4.3 Declaración de Variables

Variable Independiente

Las estrategias del marketing

Variable Dependiente

Ampliación del mercado de la empresa de calzado Sedúceme de la ciudad de milagro.

2.4.4 Operacionalización de Variables

<u>HIPOTESIS GENERAL</u>	<u>VARIABLES</u>	<u>DIMENSIONES O CATEGORIAS</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>MEDIO DE VERIFICACIÓN</u>
<p><u>Las Estrategias del Marketing a emplearse tiene una relación directa con la ampliación del mercado de la Empresa Sedúceme de la Ciudad de Milagro.</u></p>	<p><u>Variable Independiente:</u> <u>Las estrategias del marketing</u></p> <p><u>Variable Dependiente:</u> <u>Ampliación del mercado de la empresa de calzado Sedúceme de la ciudad de milagro.</u></p>	<p><u>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</u> <u>ESTRATEGIA DE PRECIO</u> <u>ESTRATEGIA DE PLAZA</u> <u>ESTRATEGIA DE PROMOCION</u></p> <hr/> <p><u>MOTIVACION DE COMPRA</u> <u>TIPO DE DEMANDA</u> <u>COMPETIDORES</u> <u>EVOLUCIÓN DEL MERCADO</u></p>	<p><u>Posicionamiento de la Marca.</u> <u>Inclinación por el precio y calidad.</u></p> <hr/> <p><u>Mix promocional Kit 7</u> <u>Aumento de la cuota del mercado.</u> <u>Captación de Clientes.</u> <u>Fidelización hacia la marca</u></p>	<p><u>Observación.</u></p> <p><u>Encuesta.</u></p> <p><u>Entrevista</u></p>

CAPITULO III

MARCO METODOLÒGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo cualitativa por cuanto se necesita conocer y estudiar las estrategias efectivas que servirían para acrecentar el mercado de la empresa comercializadora de calzado SEDUCEME, y a la misma vez es de carácter cuantitativa por cuanto se requiere de la aplicación de técnicas de recolección de información las cuales tienen ser tabuladas y tipificadas.

Por los objetivos se considera que es una Investigación aplicada ya que su importancia se basa en la resolución de problemas, con un margen de generalización limitado. De este modo genera pocos aportes al conocimiento científico desde un punto de vista teórico. Para que sea descriptiva no debe existir manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural. Su metodología es fundamentalmente descriptiva, aunque puede valerse de algunos elementos cuantitativos y cualitativos.

Esta investigación es aplicable a este proyecto porque estamos partiendo de previas investigaciones con las cuales procuramos analizar y optimizar los procesos existentes.

Por la naturaleza se considera una Investigación de campo y bibliográfica.- porque se requiere ir al lugar mismo donde está ocurriendo el fenómeno utilizándolos diferentes tipos de documentos además se requiere de la fundamentación de teorías que se encuentran en textos, artículos científicos

etc. para la obtención de resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la misma.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

Según datos del INEC en el último Censo de Población y de Vivienda realizado el 28 de noviembre del 2010, el Cantón Milagro tiene una población de 166.634 habitantes de los cuales 83.241 son hombres y 83.393 son mujeres.

3.2.2 Delimitación de la población

La población será finita ya que está conformada por los clientes de la empresa SEDUCEME que se ha determinado en un total de 150 consumidores finales repartidos en 4 agentes vendedores lo cual se pudo verificar de acuerdo a los registros proporcionados por la misma empresa.

3.2.3 Tipo de muestra

La muestra que se obtuvo correspondió a un tipo de muestreo no probabilístico, se seleccionaron a las personas no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características y por sujetos voluntarios; es decir personas que formen parte de la cartera de clientes de la empresa.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Debido a que la población es finita la muestra será igual a la misma; es decir 150 datos.

3.2.5 Proceso de selección

El proceso de selección de la muestra fue el de tómbola, ya que todas las personas de nuestra población podrán ser escogidas al azar.

3.3 MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

Usamos métodos tales como:

Inductivo, nos permite el análisis particular de casos partiendo de informaciones específicas que luego permitieron establecer conclusiones o generalidades.

Deductivo, porque partió de teorías generales para llegar a una conclusión en particular, partiendo del análisis de las estrategias de mercadotecnia idóneas que ayuden a la ampliación del mercado.

Estadístico, para la eficiente tabulación y organización de la información recaudada.

3.3.2 Método Empírico

El método de la observación.- porque es el punto de partida de toda investigación ya que consiste en examinar directamente algún objeto, sujeto, hecho o fenómeno según se presenta la situación; este método fue aplicado a lo largo de la investigación, ya que ayudo a observar el problema en forma más detallada.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

La Encuesta.- Dirigida a los clientes de la empresa para conocer sus preferencias, gustos, bondades y beneficios del producto ofertado en este caso los zapatos para damas de la empresa Sedúceme.

La Entrevista.- realizada a expertos en los temas relacionados al mercadeo, distribuidores y vendedores en línea de calzado y afines.

2. PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

El ingreso de la información obtenida se hará utilizando el programa utilitario Microsoft Excel, mediante técnicas estadísticas, utilizando gráficos de pastel;

posterior a ello se establecerá las conclusiones y recomendaciones para encontrar la posible alternativa de solución o propuesta

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

1.- ¿Qué tipo de calzado Ud. utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 1. Pregunta 1

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CASUAL	90	60%
FORMAL	20	13,33%
DEPORTIVO	10	6,66%
OTROS	30	20%
Total	150	100%

Tipo de calzado que usa

■ CASUAL ■ FORMAL ■ DEPORTIVO ■ OTROS

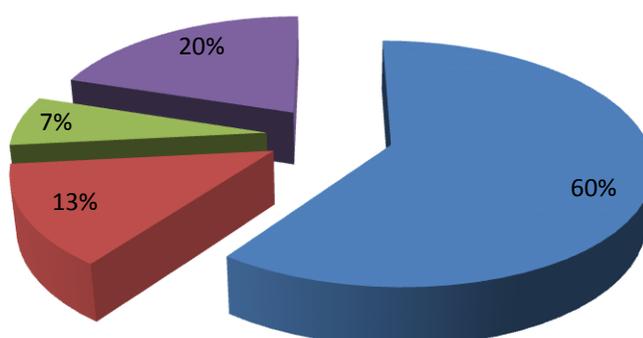


Gráfico 1. Pregunta 1

Fuente: Elaborado por Roberto Loor

ANALISIS

Con los datos obtenidos después de las encuestas podemos concluir que un 60% de los clientes encuestados prefieren el calzado de tipo casual, 13% de calzado formal, 7% de calzado deportivo, 20% de otros tipos de calzado, lo que nos revela que nuestros clientes prefieren el tipo de calzado casual.

2.- ¿En qué lugar compra Ud. su calzado?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CENTRO COMERCIAL MILAGREÑA	20	13%
CENTRO BAHIA LINDO MILAGRO	10	6,66%
PALACIO DEL CALZADO	80	53,33%
PISADITAS	20	13%
OTROS	20	13,33%
Total	150	100%

Tabla 2. Pregunta 2

Lugar donde compran el calzado

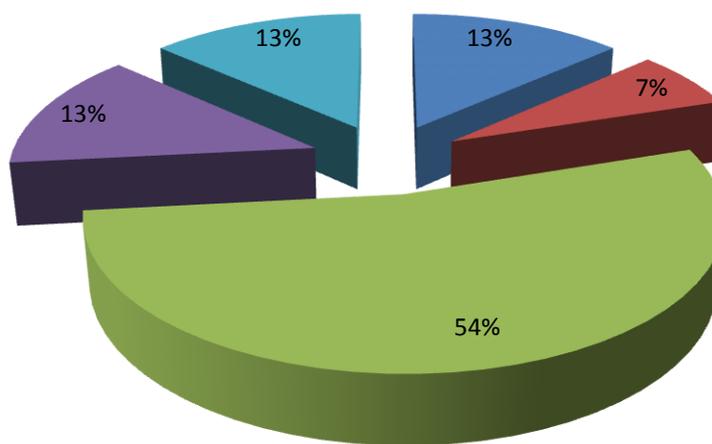


Grafico 2. Pregunta 2

Fuente: Elaborado por Roberto Loor

ANALISIS

Este cuadro nos expresa que la mayoría de los clientes encuestados un 53,33% tiende a comprar en el Palacio de Calzado lo que nos dice que son una fuerte competencia para cualquier negocio que quiera instalarse en este tipo de mercado ,lo que nos lleva a que la mejor opcion para nuestra empresa es la venta por catalogos.

3.- ¿Por cuál de las siguientes razones o motivos Ud. Prefiere comprar en esos lugares?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
IMAGEN DEL LOCAL	10	7%
PRECIO	80	53,33%
ATENCION AL CLIENTE	20	13,33%
PRESENTACION DEL PRODUCTO	20	13%
UBICACIÓN	20	13,33%
Total	150	100%

Tabla 3. Pregunta 3

FIGURA #3

Preferencias de compra

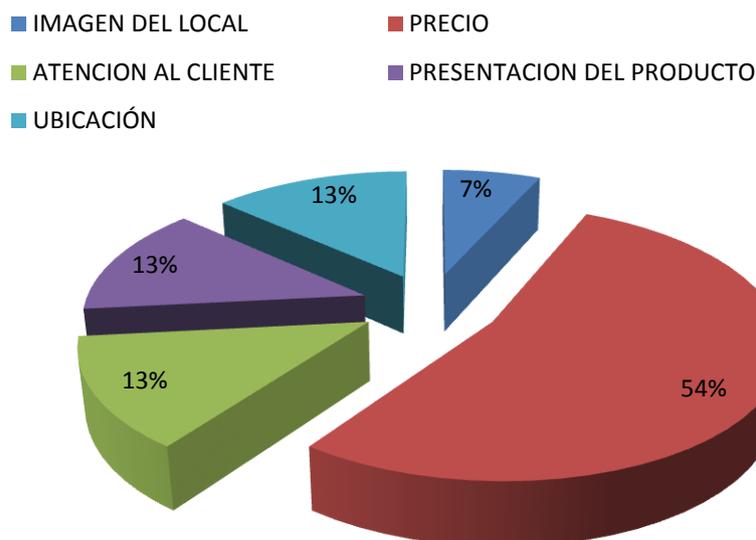


Grafico 3. Pregunta 3

Fuente: Elaborado por Roberto Loor

ANALISIS

Según los datos proporcionados por nuestros clientes encuestados encontramos que un 54% escogió el Precio como principal preferencia a la hora de comprar, esto nos dice que este debe ser accesible al tipo de mercado que queremos llegar, optimizando nuestras ventas para que pueda existir una utilidad en base al volumen mas no en el precio.

4.- ¿Cada qué tiempo Ud. compra calzado?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRIMESTRAL	10	6,66%
SEMESTRAL	25	16,66%
ANUAL	40	26,66%
MAS DE UN AÑO	15	10%
TOTAL	150	100%

Tabla 4. Pregunta 4

Frecuencia en compra del calzado

■ TRIMESTRAL ■ SEMESTRAL ■ ANUAL ■ MAS DE UN AÑO

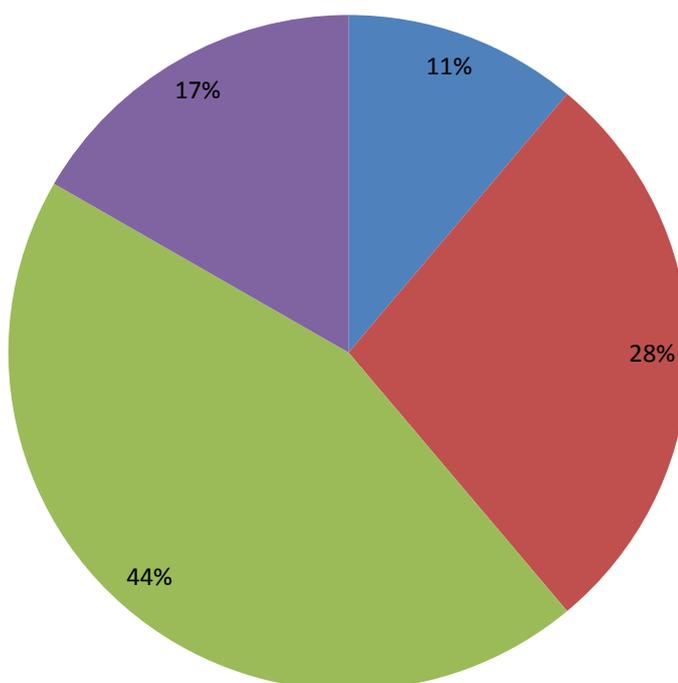


Gráfico 4. Pregunta 4

Fuente: Elaborado por Roberto Loor

Análisis

El gráfico nos indica que la frecuencia con la que el cliente compra calzado es anualmente, es decir que espera como beneficio del calzado sea duradero ya que lo compran con menos frecuencia que otras prendas de vestir.

5.- ¿El precio del calzado que Ud. Utiliza esta acorde a su poder adquisitivo?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	110	73,33%
NO	40	26,66%
TOTAL	150	100%

Tabla 5. Pregunta 5

Precio del calzado a su nivel adquisitivo

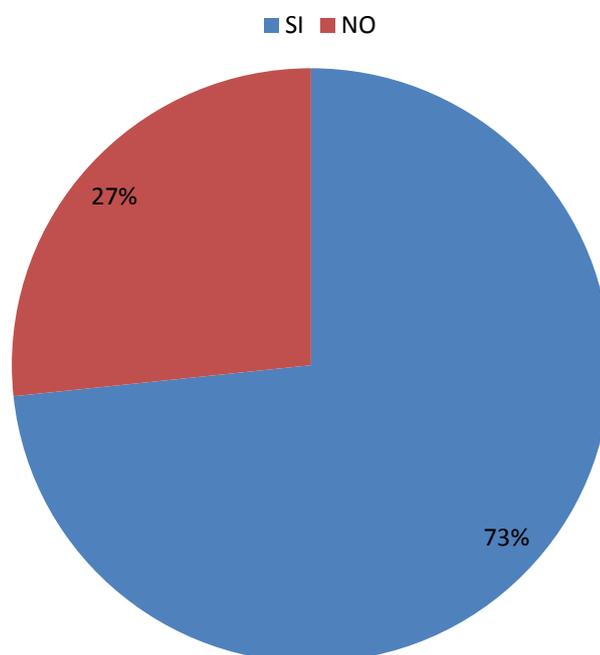


Gráfico 5. Pregunta 5

Fuente: Elaborado por Roberto Loor

Análisis

Este cuadro nos expresa que el 73,33% de encuestados están de acuerdo y contentos con el precio con el que se está vendiendo el calzado lo que es recomendable mantener una política de precios por elasticidad demanda.

6.- ¿Cuáles son las razones que le impulsa a realizar la compra de calzado? Elija las que considere conveniente.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRECIO	70	26%
COMODIDAD	53	20%
CALIDAD	105	39%
DISEÑO	40	15%
TOTAL	268	100%

Tabla 6. Pregunta 6

Razones que impulsan a la compra

■ PRECIO ■ COMODIDAD ■ CALIDAD ■ DISEÑO

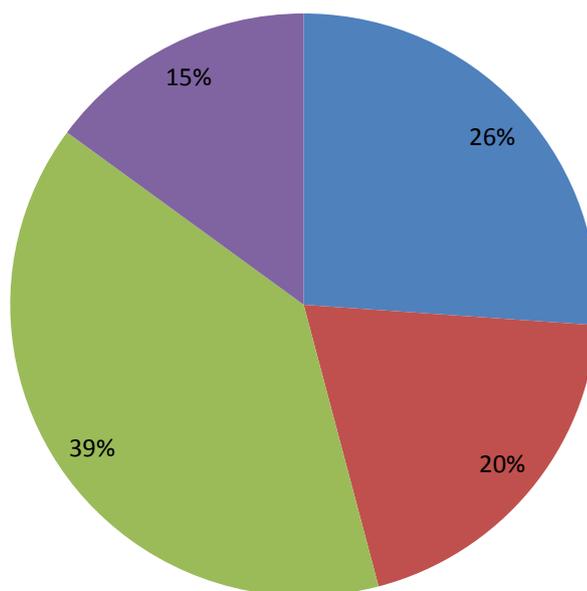


Gráfico 6. Pregunta 64

Fuente: Elaborado por Roberto Loor

Análisis

El gráfico nos muestra que el 39% de nuestros clientes encuestados prefiere la calidad como principal razón para impulsar la compra. Esto nos indica que la calidad debe ser nuestra principal prioridad al momento de sacar a venta nuestro calzado

7.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se aplique en la empresa de calzado?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	112	46%
RIFAS	50	21%
EXPOSICIONES	80	33%
Total	242	100%

Tabla 7. Pregunta 7

Promociones que le gustaría que se implemente

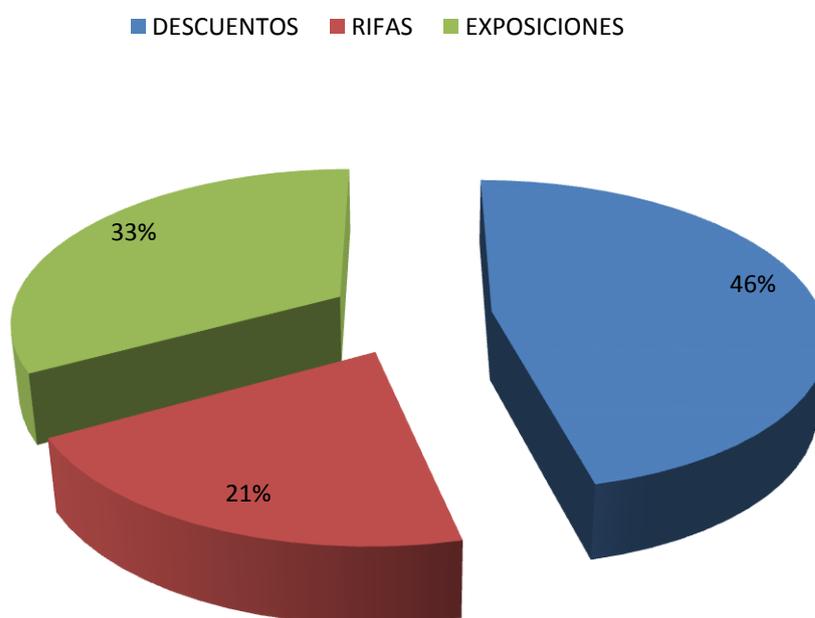


Gráfico 7. Pregunta 7

Fuente: Elaborado por Roberto Loor

Análisis

Según los encuestados nos dice que un 46% de nuestros clientes prefieren los descuentos como tipo de promociones que le gustaría que se implemente en nuestra empresa.

8.- ¿Cuál sería la mejor forma para que el producto sea presentado hacia Ud.?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CATALOGOS	110	73%
PORTAL WEB	15	10%
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	25	17%
Total	150	100%

Tabla 8. Pregunta 8

Cual seria la mejor manera de que llegue a Ud el producto

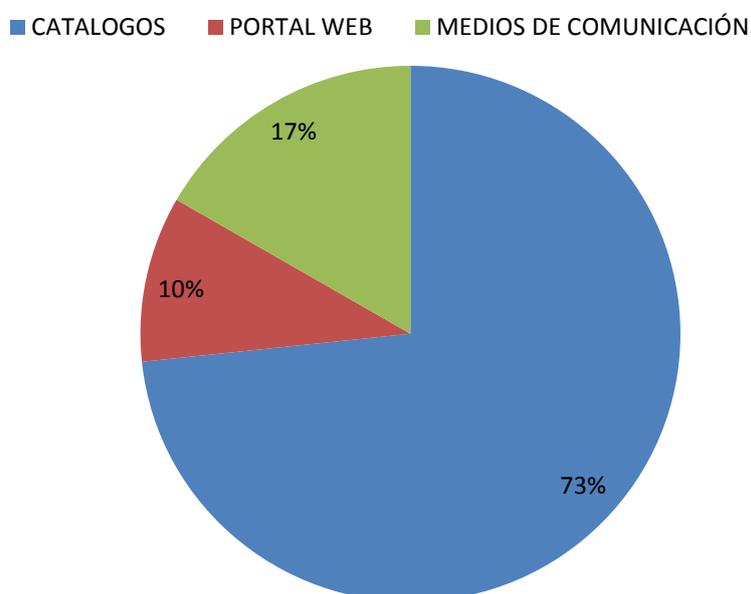


Gráfico 8. Pregunta 8

Fuente: Elaborado por Roberto Loor

Análisis

Según los datos obtenidos a partir de nuestros clientes encuestados encontramos que un 73% escogió a los catálogos como la mejor manera de que el producto llegue hacia ellos, esto nos dice que la estrategia de marketing usada es la más correcta.

9.- ¿A futuro Ud. Espera que la Empresa SEDUCEME ofrezca otros productos como:

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALZADO NIÑOS	120	23%
CALZADO PARA CABALLEROS	40	8%
CALZADO PARA DAMAS	80	15%
ROPA DE NIÑAS Y NIÑOS	130	25%
ROPA PARA CABALLEROS	60	11%
ROPA PARA DAMAS	96	18%

Tabla 9. Pregunta 9

Otros productos para ofrecer

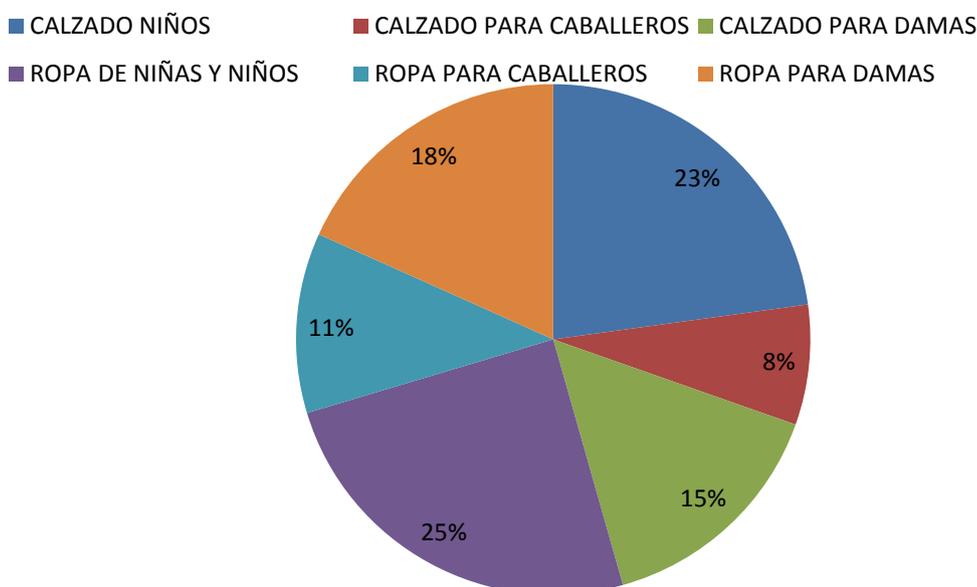


Gráfico 9. Pregunta 9

Fuente: Elaborado por Roberto Loor

Análisis

Según los porcentajes obtenidos a través de la encuesta dirigida a nuestros clientes obtuvimos que un 25% quisiera que la empresa SEDUCEME ofrezca a futuro ropa para niñas y niños, un 23% quisiera que se ofrezca calzado de niños. Esto sería altamente importante de tomar en cuenta como futuras opciones de venta en nuestra empresa.

10.- ¿En qué aspectos le gustaría que cambie la empresa SEDUCEME?

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ATENCION AL CLIENTE	31	12%
PROMOCION	29	11%
PUNTO DE VENTA	72	29%
PU BLICIDAD	120	48%
TOTAL	150	100%

Tabla 10. Pregunta 10

Aspectos a cambiar la empresa

■ ATENCION AL CLIENTE ■ PROMOCION ■ PUNTO DE VENTA ■ PUBLICIDAD

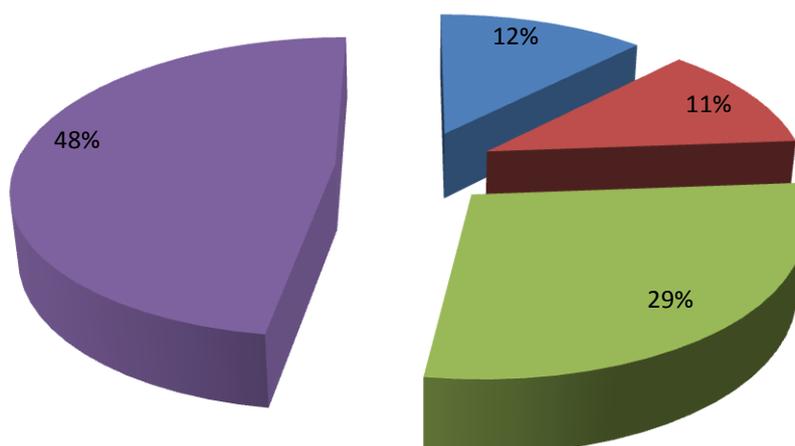


Gráfico 10. Pregunta 10

Fuente: Elaborado por Roberto Loor

Análisis

Según datos obtenidos a través de la encuesta dirigida hacia nuestros clientes tenemos que 48% de ellos le gustaría que la empresa SEDUCEME cambie la manera de publicidad, es decir utilice más técnicas publicitarias para dar a conocer los productos que ofrece.

11.- ¿Qué tiempo lleva siendo cliente de la empresa?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 mes	21	14%
3 meses	25	17%
1 año	82	54%
Más de 1 año	22	15%
TOTAL	150	100%

Tabla 11. Pregunta 11

Tiempo que lleva siendo cliente de la empresa

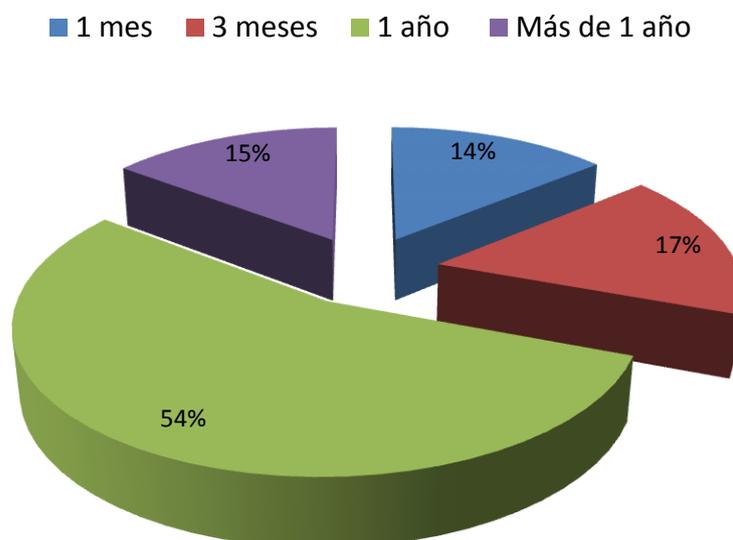


Gráfico 11. Pregunta 11

Fuente: Elaborado por Roberto Loor

Análisis

Según nuestros clientes encuestados obtenemos que un 54% lleva siendo nuestro cliente por el periodo de 1 año, es decir que estos tienden a la fidelización ya que llevan siendo parte de la empresa por este lapso de tiempo.

12.- ¿Cuánto es el mínimo que Ud. Pudiera pagar por el calzado?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$25 a \$ 35	45	18%
\$36 a \$45	60	42%
\$46 a \$55	28	20%
\$56 a \$65	15	11%
\$66 en adelante	13	9%
TOTAL	150	100%

Tabla 12. Pregunta 12

¿Cuánto es el mínimo que Ud. Pudiera pagar por el calzado?

■ \$25 a \$ 35 ■ \$36 a \$45 ■ \$46 a \$55 ■ \$56 a \$65 ■ \$66 en adelante

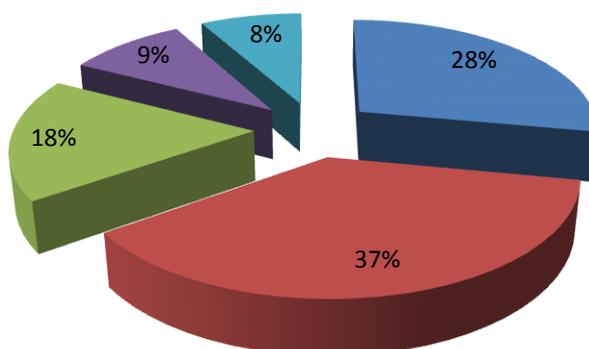


Gráfico 12. Pregunta 12

Fuente: Elaborado por Roberto Loor

Análisis

Según datos obtenidos a través de la encuesta dirigida a nuestros clientes nos dio que era el 42% de estos pudiera pagar un valor referencial de \$36 a \$45, debiendo mantener estos precios ajustándolos a lo que el mercado puede pagar.

13.- ¿Los precios de los productos deben ser diferenciados de acuerdo al diseño del modelo?

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	130	87%
NO	20	13%
TOTAL	150	100%

Tabla 13. Pregunta 13

¿Los precios de los productos deben ser diferenciados de acuerdo al diseño del modelo?

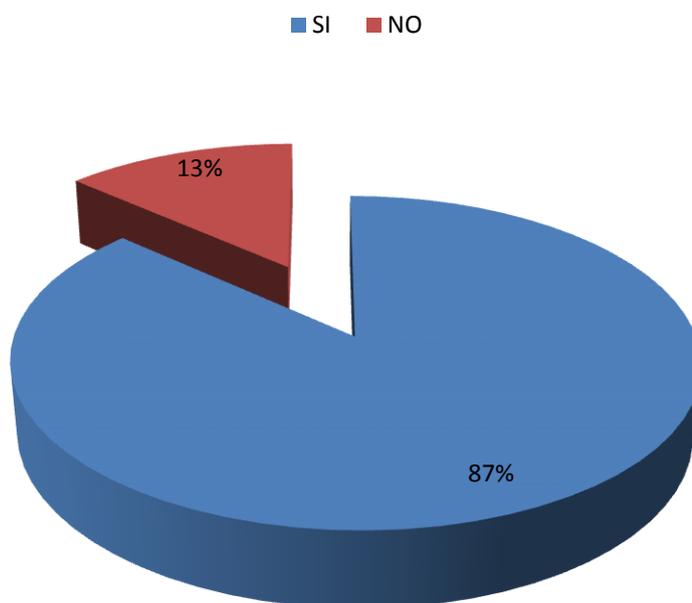


Gráfico 13. Pregunta 13

Fuente: Elaborado por Roberto Loor

Análisis

Según datos obtenidos de la encuesta dirigida hacia nuestros clientes nos da que el 87% está consciente que los precios de los productos deben ser diferenciados de acuerdo al diseño del modelo ya que la calidad en la materia prima va a variar y entre mas sea esta va a subir los costos.

**ENTREVISTA A LA LIC. KARLA GAME MENDOZA
LIC. EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD MAE.
DOCENTE UNEMI**

1.- ¿Las estrategias de mercadotecnia de marketing mix contribuyen a la ampliación de mercados?

Esta mezcla se la utiliza para conseguir muchas acciones favorables para la empresa entre ellas la ampliación de mercado.

2.- ¿Cuál es el momento propicio para que se implementen tales estrategias?

Cuando se está considerando en expandir el negocio a otros mercados.

La decisión por supuesto conlleva, sus riesgos, sin embargo para minimizarlos es necesaria la comprensión de hábitos culturales y percepciones con el objetivo de pronosticar las ventas, las tendencias, así como evaluar la competencia que existe en el mercado e incluso la potencia que existe en los competidores.

3.- ¿Cuáles son las estrategias en relación al Producto?

Calidad y garantía

4.- ¿Cuáles son las estrategias en relación al Precio?

Producto económico

5.- ¿Cuáles son las estrategias en relación al Plaza?

Fabricación, distribuidor, agente, consumidor final.

6.- ¿Cuáles son las estrategias en relación al Promoción?

El distribuidor organiza la promoción pero solicita al fabricante que la financie; los objetivos pueden ser: la inauguración de una tienda nueva, aumentar la compra promedio del consumidor en una categoría determinada o aumentar el número de visitas y compras del consumidor.

4.3 RESULTADOS

- 60% de los clientes encuestados prefieren el calzado de tipo casual.
- 53,33% tiende a comprar en el Palacio de Calzado lo que nos dice que son una fuerte competencia para cualquier negocio que quiera instalarse en este tipo de mercado .
- 54% escogió el Precio como principal preferencia a la hora de comprar.
- El cliente compra calzado anualmente, es decir que espera como beneficio del calzado sea duradero ya que lo compran con menos frecuencia que otras prendas de vestir.
- 73,33% de encuestados están de acuerdo y contentos con el precio con el que se está vendiendo el calzado.
- 39% de nuestros clientes encuestados prefiere la calidad como principal razón para impulsar la compra.
- 46% de nuestros clientes prefieren los descuentos como tipo de promociones que le gustaría que se implemente en nuestra empresa.
- 73% escogió a los catálogos como la mejor manera de que el producto llegue hacia ellos.
- 25% quisiera que la empresa SEDUCEME ofrezca a futuro ropa para niñas y niños.
- 48% de ellos le gustaría que la empresa SEDUCEME cambie la manera de publicidad.
- 54% lleva siendo nuestro cliente por el periodo de 1 año, es decir que estos tienden a la fidelización
- 42% de estos pudiera pagar un valor referencial de \$36 a \$45, debiendo mantener estos precios ajustándolos a lo que el mercado puede pagar.
- 87% está consciente que los precios de los productos deben ser diferenciados de acuerdo al diseño del modelo.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 15.Verificación de Hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL	
Las Estrategias del Marketing tiene una relación directa con la ampliación del mercado de la Empresa Sedúceme de la Ciudad de Milagro.	La hipótesis general es verificada por las preguntas # 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 13 , en donde se detallan las acciones que la empresa debe seguir para ampliar su mercado
HIPÓTESIS PARTICULARES	
La deficiente aplicación de estrategias de Marketing Mix afectan el sistema de ventas y el crecimiento del mercado de la empresa Sedúceme.	La hipótesis 1 es verificada por la pregunta # 10 debido a que los clientes están conscientes de que debe cambiarse la forma de darse a conocer por medio de la publicidad.
El modelo de producción incide en el crecimiento en el mercado de la empresa Sedúceme.	La pregunta # 4, 6 debido a que el modelo de producción debe enfocarse en la perdurabilidad del zapato es decir enfocarse en la calidad.
El sistema de Inventarios de la empresa SEDUCEME mejorara por la forma de ventas por catálogos del calzado que produce. . .	La pregunta # 8 es la mejor forma para control de inventario ya que el catalogo permitirá producir las unidades demandadas y los modelos requeridos.

Tabla 14. Verificación de Hipótesis

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA.

Desarrollo de Estrategias de MARKETING MIX basadas en la 4 P's; Producto, Precio, Plaza y Promoción para la ampliación del mercado de la empresa de calzado "Sedúceme" de la ciudad de Milagro.

5.2 JUSTIFICACIÓN.

El desarrollo de la propuesta consiste en el desarrollo de Estrategias de MARKETING MIX basadas en la 4 P's; Producto, Precio, Plaza y Promoción para la ampliación del mercado de la empresa de calzado "Sedúceme" de la ciudad de Milagro.

La empresa de calzado "Sedúceme" tiene aproximadamente dos años de permanencia en el mercado, con un aproximado de 150 a 200 clientes fijos, la forma de ventas es al frío o puerta a puerta, la empresa la constituyen aproximadamente 12 personas. La implementación de las estrategias parte de la investigación mediante la aplicación de encuestas dirigida a los clientes con el fin de conocer sus gustos, preferencias, hábitos y frecuencia de compras; partiendo de un análisis situacional interno y externo, basado de la 4 "C" (Contexto, Cliente, Canal y Competencia) y FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Los beneficiarios directos de ello serán los agentes vendedores puesto que podrán optar por una forma de ganar dinero por cada KIT de 7 zapatos vendidos obteniendo una ganancia de aproximadamente 115 dólares por KIT ubicado sin invertir un solo centavo.

5.3 Fundamentación.

Marketing mix

McDaniels expreso: “El término mezcla de mercadotecnia se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precio señalada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. La distribución se conoce algunas veces como lugar o plaza, lo que nos da las “cuatro Ps” de la mezcla de mercadotecnia: Producto, Plaza, Promoción y Precio. El gerente de mercadotecnia tiene la opción de controlar cada componente de la mezcla de mercadotecnia, pero las estrategias de las cuatro P deben combinarse para alcanzar resultados óptimos. Cualquier mezcla de mercadotecnia es solo tan buena como su componente más débil”.

Producto.

“El concepto de producto ha sido analizado, a lo largo de la historia, por grandes economista, pero con la peculiaridad de que todo no ha utilizado la misma acepción” se mencionó en Publicaciones Vertice (2008). El producto es entonces un conjunto de atributos y características que lo hacen útil al bien o servicio que se ofrece.

Precio.

Según Ivens en su capítulo cuatro, se refiere al precio de la siguiente manera: “Es una variable del marketing mix, sobre él la empresa puede actuar para conseguir sus objetivos. La fijación de precios es fundamental, puesto que el precio del producto o servicio debe ser el adecuado para penetrar en el mercado, mantener la posición conseguido y dar los beneficios esperados. Se define como la cantidad de dinero que hay que pagar por la adquisición y utilización de un determinado producto o servicio”. Si bien es cierto las unidades monetarias son las que determinar el precio pero guarda una relación directa con los beneficios esperados del bien o servicio; de modo que siempre se relaciona el precio con la calidad.

Promoción.

“Las empresas pueden usar las mismas campañas de publicidad y promoción que emplea en su mercado nacional o modificarlas para cada mercado local, proceso denominado adaptación de la comunicación. Si se adapta tanto el producto como la comunicación, la empresa efectúa adaptación dual”. Argumento Kotler, P.,(2005). Sin estrategias de promoción no se puede comunicar o establecer un vínculo emocional con el producto o servicio que se ofrece.

Plaza (Distribución)

Publicaciones Vértice (2008) expreso: “Consiste en un conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar el producto acabado desde el lugar de producción hasta los diferentes lugares de venta de los mismos”. Al igual que las otras pes la distribución en un factor fundamental en la mezcla de la mercadotecnia porque ello permite asegurar que el producto o servicio estará siempre al alcance de los consumidores esas acciones las debe de planificar la empresa porque el consumidor puede optar por reemplazar o sustituir el bien por otro de iguales beneficios.

Objetivos y estrategias de marketing

Kotler Philip (2005) argumenta que: “Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen qué debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, las estrategias describen cómo deben enlazarse los objetivos”

“Los objetivos y estrategias se desarrollan revisando las previsiones de ventas, el mercado objetivo, los problemas y las oportunidades. Hay que tener presente que aunque esta sección no necesita mucho esfuerzo en cuanto a búsqueda de información o cálculos, sí se requiere mucho tiempo de reflexión. Aquí se marca la diferencia de la empresa; las ideas innovadoras resultan importantes en este punto”¹² Los objetivos y estrategia son medios, guías y caminos en la cual nos basamos para tener claro nuestra meta a la que queremos llegar.

5.4 OBJETIVOS.

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Diseñar Estrategias de MARKETING MIX basadas en la 4 P's; Producto, Precio, Plaza y Promoción a través de una investigación integra que describe las diferentes deficiencias en el desarrollo de las estrategias y para la ampliación del mercado de la empresa de calzado "Sedúceme" de la ciudad de Milagro.

5.4.2 Objetivos específicos de la Propuesta

- Analizar la situación interna y externa de la empresa.
- Elaborar las estrategias en función de las 4 "P's" de Producto, Precio, Plaza y Promoción.
- Diseñar el catálogo de calzado "SEDÚCEME y el Mix Promocional.

5.5 UBICACIÓN.

La Empresa SEDUCEME está ubicada en la República del Ecuador, provincia del Guayas, Cantón Milagro ubicada en las Avenidas Carlos Julio Arosemena y Jaime Roldos.

CROQUIS DE LA EMPRESA SEDUCEME

Croquis



Elaboración: Roberto Loor

5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

Se considera al proyecto como factible, viable y completa realización ya que las estrategias son ideas puestas en acción que sirven para dar cumplimiento a los objetivos y metas de la organización; son una serie de acciones que consecutivamente producen una respuesta positiva en los clientes respecto a los productos o servicios que se les ofrece.

En lo administrativo la empresa Sedúceme tiene un tiempo de vida útil de aproximadamente 2 años; quien es actualmente el gerente general o propietario Roberto Looor tiene experiencia en el área de administración por más de 15 años como Gerente de Ventas, Gerente General de empresas como Rochelly.

En lo legal como se trata de una empresa conformada tiene personería jurídica y quien la administra tiene calificación artesanal.

En lo técnico la empresa cuenta con 3 personas encargadas de la producción, 4 agentes vendedores, 1 administrador, 1 contador, 2 distribuidores, 1 cobrador, además tiene sus instalaciones habilitadas, maquinaria, y equipos de computación que optimizan la producción del calzado en sus diferentes modelos; además cuenta con la creatividad propia del administrador quien es quien diseña los modelos nuevos a implementarse en la línea de productos calzados.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 ACTIVIDADES

¿Qué plantea?

La propuesta plantea desarrollar una serie de estrategias definidas en las cuatro pes: producto, precio, plaza y promoción dentro de un plan de ejecución.

¿Con qué elementos se va a trabajar?

Los elementos guardan relación directa con los recursos humanos, financieros y materiales de la empresa.

¿Con quiénes?

Los ejecutores de la propuesta son el personal que labora para la empresa; los agentes intermediarios son los encargados de promocionar el mix promocional KIT 7.

¿Qué instrumentos se van a utilizar?

El instrumento principal es el Catalogo Sedúceme, el formulario y la tarjeta de control de KIT lo que se lo distribuirá con la ayuda del personal de ventas de la empresa con la estrategias de ventas al frio o visita de puerta a puerta.

¿El espacio físico?

El espacio físico en cómo se desarrolla la estrategia es de carácter geográfico empezando por los barrios suburbanos y zonas rurales de cantones aledaños a Milagro. El producto se distribuye por medio de promociones de 7 calzados por domicilio la persona responsable de vender se hace acreedora a 3 pares de zapatos una vez

¿Cuándo va iniciar la ejecución?, etc.

La ejecución de las estrategias inicia a mediados del mes de noviembre y forma simultánea hasta lograr el aumento de la cuota del mercado.

Plan del Ejecución

➤ **Análisis externo**

Este análisis se lo hizo en consideración a las 4 “C”S.

- **Contexto (Mercado)**

Se analiza las características del mercado y sector en que opera la compañía, así como la situación de la coyuntura económica.

- **Cliente**

Es necesario tener datos específicos del cliente como; ¿Qué edad tienen mis clientes? ¿De qué poder adquisitivo disponen? ¿Qué poder de negociación tienen respecto a la empresa?

- **Canal**

Se analizan las posibilidades y vías de distribución del producto.

- **Competencia**

Comprende aspectos relacionados a: ¿Tenemos muchos competidores? ¿Cuál es la cuota de mercado de nuestro producto? ¿Es fácil cambiar de empresa para los clientes?

4 c's				
	Contexto - Mercado	Consumidor	Canal	Competencia
Descripción	Se analiza las características del mercado y sector en que opera la compañía, así como la situación de la coyuntura económica.	¿De qué poder adquisitivo disponen? ¿Qué poder de negociación tienen respecto la empresa?	Se analizan las posibilidades y vías de distribución del producto.	¿Tenemos muchos competidores? ¿Cuál es la cuota de mercado de nuestro producto? ¿Es fácil cambiar de empresa para los clientes?
Características	Mercado en crecimientos, distribución puerta a puerta pero con los lanzamientos nuevos modelos y diseños de zapatos para damas. Ampliación en la línea de productos, presentación del Mix promocional como estrategia de mercado con el lanzamiento del KIT 7. Baja inversión y gran utilidad.	Es un producto de primera necesidad que se adquiere según los hábitos de compra, gustos y preferencias. Elección de marca basada en criterios: funcionales, comodidad y recomendación. Alta sensibilidad al precio al que compran.	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas en aumento inicialmente en canal tradicional de puerta a puerta utilizando la publicidad y la promoción de ventas. • Altos márgenes de utilidad para el Productor y Agente vendedor (intermediario). • Desarrollo importante de la venta por catálogo como estrategia de venta y ahorro espacio de exhibición, lo que además muestra resultados en ventas, a mejor presencia y material POP, mayor demanda. Alta motivación de las damas a la compra de productos de primera necesidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores de talla mundial, con fuertes inversiones en promoción y comunicación, y con fuerte dinámica de innovación. • Valor de seducción y atracción. • Predominio de inversiones en publicidad, fundamentalmente enfocada en TV y promociones dirigidas al consumidor.
Evolución	Mercado de alta dinámica, inversión y concentrado en muy pocos actores; impulso del gobierno hacia la producción ecuatoriana.			
Posición de la empresa	Presencia actual en los segmentos con la creación de valor, práctica de la estrategia de mercado venta en frío.			

Tabla 15. Análisis Externo

➤ **Análisis interno**

○ **Producto**

El producto calzado SEDUCEME dirigido para damas; ofrece una variedad en cuanto al diseño en zapatos para toda ocasión; sean estos formales o semiformales, casuales etc.

Precio

El precio muchas veces es la única información de la que el consumidor dispone, y de ahí la importancia a la hora de determinar un precio u otro para los productos o servicios de la empresa.

○ **Promoción**

El tercer elemento del marketing mix, la promoción, combina varias herramientas relacionadas entre sí como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing personal.

○ **Plaza (Distribución)**

El canal de distribución mediante el cual los productos o servicios llegan al consumidor puede seguir la cadena entre fabricante o proveedor de servicios-distribuidor-vendedor-cliente.

4 p's				
	Producto	Precio	Promoción	Plaza - Distribución
Descripción	Características, ventajas y debilidades de los productos ofrecidos (ver hoja "valoración producto")	¿Es competitivo el precio de venta de los productos? ¿Podemos subir el precio, dada la calidad y demanda del producto? ¿Nos interesa fijar un precio más alto para ser más agresivo en las promociones? ¿Tenemos margen para bajar precios?	Se analizan las acciones que se pueden llevar a cabo para aumentar ventas, observando si se está haciendo lo correcto y si se podría hacer algo más dado el presupuesto disponible. ¿Qué margen saca la marca para una determinada promoción? ¿Cómo comunicamos la promoción?	¿Podemos optimizar el proceso de distribución? ¿Sale a cuenta subcontratar el servicio? ¿Queremos aumentar el número de clientes o aumentar las ventas para con los clientes actuales?
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Producto con una alta innovación, muy bien valorado por el consumidor, único gracias a sus diseños y la forma de distribución y forma de negociación vs. la competencia. • Se crea un efecto gracias a la variedad en modelos, colores y forma del calzado con el objetivo de ofrecer un producto de calidad, a un precio conveniente y con facilidad de pago. • Además en las investigaciones previas se encuentra que las técnicas de cepillado del consumidor, no son efectivas en retirar toda la placa con un cepillo normal, y su diseño responde a esta necesidad. 	Teniendo en cuenta que el producto es de alta calidad, se puede apostar por vender a un mercado "nicho" a un precio más alto, o vender al mercado "amplio" con un precio más reducido.	<ul style="list-style-type: none"> • La comunicación deberá reforzar el concepto de "Sedücame" y los beneficios del producto ya que entre más se le comentan al consumidor más se interesa. • Debería mostrarse los diferentes diseños de calzado para toda ocasión en un solo material impreso para provocar la acción de compra en los clientes. • Foco en Catálogo como medio de comunicación impreso y herramienta de promoción de los diferentes tipos de calzado. 	<ul style="list-style-type: none"> • El producto debería mantener la estrategia masiva (todos los canales detallistas) como actualmente se hace con el resto de productos, en donde no debería tener problemas gracias al apalancamiento de su cartera. • Sin embargo debería hacer esfuerzos adicionales en el canal de Agentes que representa la fuerza de ventas de la empresa • Darle buena relevancia al producto en exhibición teniendo en cuenta la importancia que esto tiene en la decisión de compra del consumidor de acuerdo con el caso.
Evolución	<ul style="list-style-type: none"> • El empaque es fundamental para resaltar la calidad y diferenciarse de los demás calzados. 	El precio se determinará en función del margen y del mercado, ver fichero "operaciones"	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación/publicidad a través de la promoción del KIT 7. • Se debería realizar una actividad de muestreo, ya que después de la prueba la intención de compra mejora. • Mantener los muestrarios de catalogos como gancho de ventas. 	
Posición de la empresa				

Tabla 16. Análisis Interno

➤ **DAFO**

○ **Amenazas y Oportunidades**

Son los factores externos o incontrolables con que cuenta la empresa en sus productos y servicios que ofrece.

○ **Debilidades y Fortalezas**

Son los factores internos o controlables con que cuenta la empresa en sus productos y servicios que ofrece.

Análisis DAFO	Características de la empresa						
	Ponderación	Nota	Valor real	Valor máximo	de mejora	Fortaleza o debilidad	
	Cuota de mercado	9	9	81	90	10%	Fortaleza
	Poder de negociacion	8	8	64	80	20%	Fortaleza
	Reputación marca	9	8	72	90	20%	Fortaleza
	Estructura costes	7	6	42	70	40%	Debilidad
	Segmento de mercado adecuado	7	7	49	70	30%	Debilidad
	Características entorno						
	Ponderación	Nota	Valor real	Valor máximo	Margen de	Oportunidad o amenaza	
Nivel publicidad	8	6	48	80	40%	Amenaza	
Constante innovación	9	9	81	90	10%	Oportunidad	
Nuevos productos	9	4	36	90	60%	Amenaza	
Consumo estable	8	8	64	80	20%	Oportunidad	

Tabla 17. FODA

➤ **Valoración producto**

Cuadro de valoración de posibles productos							
Criterio general	Ponderación	Subcriterio	Ponderación	Nota	Valor	Valor máximo	Margen mejora
Distribución	20%	Homogeneidad canales actuales	7	8	56	70	20%
		Margen intermediarios	7	6	42	70	40%
		Nº productos de la gama	6	10	60	60	0%
Calidad	35%	Características destacables	10	9	90	100	10%
		Garantías	8	9	72	80	10%
		Innovación del diseño	10	10	100	100	0%
		Relación calidad / precio	8	8	64	80	20%
Vida del producto	15%	Estabilidad previsible	7	7	49	70	30%
		Extensión del mercado	7	7	49	70	30%
		Resistencia a fluctuaciones cíclicas	8	5	40	80	50%
		Resistencia a variaciones estacionales	8	5	40	80	50%
Dificultad de producción	15%	Equipo necesario	9	10	90	90	0%
		Tecnología y personal necesario	9	10	90	90	0%
		Empaque innovador	8	6	48	80	40%
Capacidad de crecimiento	15%	Lugar y posicionamiento en el mercado	9	9	81	90	10%
		Valor añadido	9	7	63	90	30%
		Evolución del consumidor final	9	8	72	90	20%
Valor agregado	100%				1106	1390	20%

Tabla 18. Valoración producto

Parte 2. Estrategias de MARKETING MIX

PRODUCTO

➤ Objetivos

Posicionar la marca de calzado Sedúceme; ofreciendo calidad, precio conveniente y una gama de modelos y diseños exclusivos para dama, caballeros y niños.

➤ Estrategia de Producto con relación a la Marca

Las empresas tienen cuatro opciones estratégicas para manejar sus marcas. En el gráfico siguiente se relaciona el nombre de marca actual o nueva con la categoría de producto actual o nueva para graficar estas opciones:

TABLA DE ESTRATEGICA DE MARCA

Nombre de Marca	Categoría de Producto	
	Existente	Nueva
Existente	Extensión de línea	Extensión de marca
Nueva	Multimarcas	Marcas nuevas

Tabla 19. Tabla de Estrategia de Marca

Multimarcas: la introducción de marcas adicionales a la misma categoría de productos: como calzado para caballeros y calzado para niños. La estrategia se cumple en crear los modelos con códigos y con nombres de mujeres como EVA, PAULA, RUTH, FABIANA, STEPHANY, PAOLA.

Marcas Nuevas: La empresa debe crear un nombre de marca nueva si ingresara en una nueva categoría de productos; es decir si la empresa produce otros artículos relacionados a los zapatos; tales como ropa, accesorios como carteras, ropa interior etc. es preferible crear para cada categoría una marca, porque la compañía tendrá una apreciación en cantidad y cualidad sobre el producto que le proporciona más renta.

Logotipo



Marca: Sedúceme Shoes

Logotipo: Letra con serifa

Slogan: "El Mundo a tus pies"

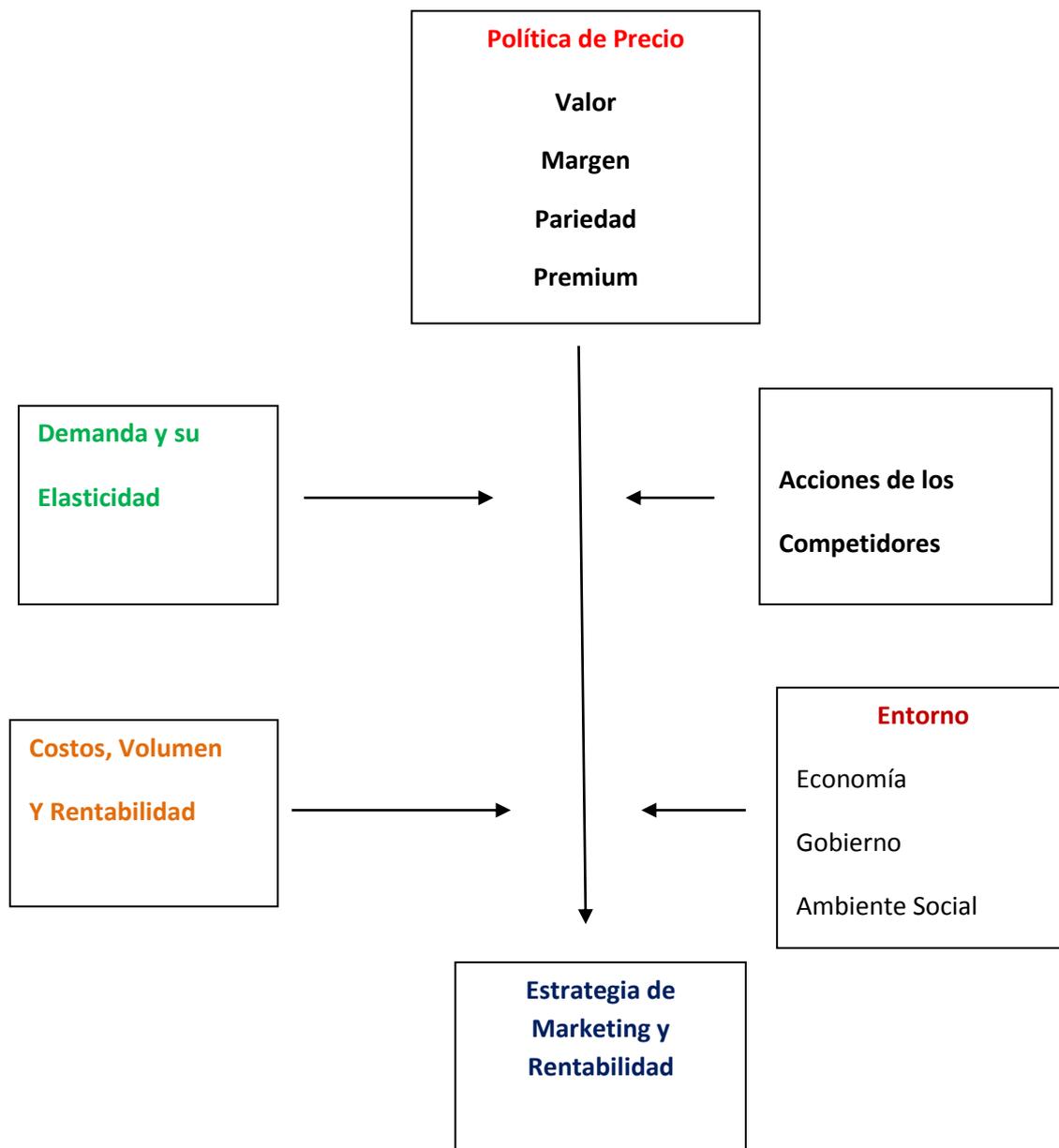
PRECIO

➤ Objetivos

Generar rentabilidad en un 15% durante los primeros tres años para el incremento de la cartera de clientes; para la obtención de un adecuado volumen de ventas.

➤ Estrategia de Producto con relación a la Marca

Se debe analizar factores internos y externos al decidir la estrategia de precio a seguir.



Políticas de Precio

- Generar rentabilidad
- Obtener un adecuado volumen de ventas
- Participación en el mercado

Demanda y su Elasticidad

Tipos de elasticidad

Demanda Elástica: Se presenta cuando el 1% de disminución en el precio produce más del 1% de incremento en la cantidad.

Basándose en los resultados de la encuesta en la cual las personas determinan que el precio es un factor importante al momento de requerir los productos, aplicaremos esta estrategia basada en la demanda; debido a la existencia de productos sustitutos.

Costo Volumen y Rentabilidad

Los ingresos se generan a partir de las ventas, los cuales deben ser suficientes para cubrir:

- Los egresos que se generan con los proveedores de bienes y servicios de la compañía.
- Los gastos de operación de la empresa como son los salarios a empleados.
- La utilidad esperada por parte de los accionistas o propietarios de la empresa.

PUNTO DE EQUILIBRIO – RESULTADOS OBTENIDOS CADA 6 MESES

COSTOS FIJOS	\$ 6.000
PRECIO	\$ 35
COSTOS VARIABLES	\$ 5,00
P.E	\$ 200,00
UTILIDADES	\$ 0

UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES
100	3500	\$ 6.500,00	(\$ 3.000,00)
200	7000	\$ 7.000,00	\$ 0,00
300	10500	\$ 7.500,00	\$ 3.000,00
400	14000	\$ 8.000,00	\$ 6.000,00
500	17500	\$ 8.500,00	\$ 9.000,00
600	21000	\$ 9.000,00	\$ 12.000,00
700	24500	\$ 9.500,00	\$ 15.000,00
800	28000	\$ 10.000,00	\$ 18.000,00
900	31500	\$ 10.500,00	\$ 21.000,00
1000	35000	\$ 11.000,00	\$ 24.000,00
1100	38500	\$ 11.500,00	\$ 27.000,00
1200	42000	\$ 12.000,00	\$ 30.000,00
1300	45500	\$ 12.500,00	\$ 33.000,00
1400	49000	\$ 13.000,00	\$ 36.000,00
1500	52500	\$ 13.500,00	\$ 39.000,00

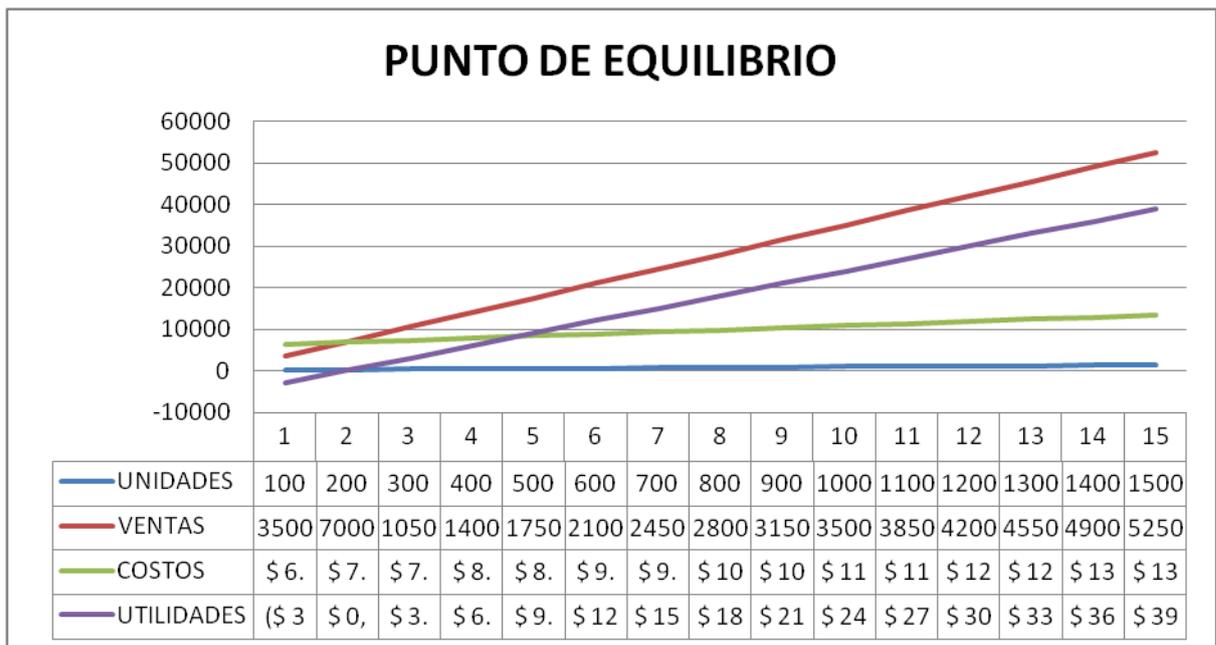
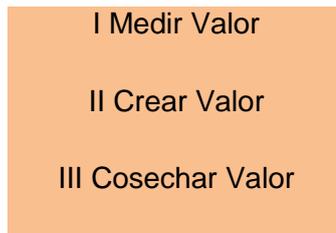


Grafico 14. Punto de Equilibrio

FIJACIÓN DEL PRECIO EN BASE A LA TEORIA PRECIO-VALOR

Al utilizar esta teoría la empresa puede lograr mayores utilidades si ofrecen la combinación perfecta de calidad, servicio y precio para el mercado objetivo de sus productos.

Esta teoría abarca tres etapas:



PRIMERA ETAPA: MEDIR VALOR

Técnicas aplicadas al proceso de Medir Valor:

Técnica Orientada a la Demanda

Estas técnicas aproximan el nivel de precios enfatizando más en los factores de mercado, como gustos y preferencias de los consumidores, que en los costos, utilidad y competencia.

- **Precios de Línea:** Las empresas pueden ofrecer distintos precios dentro de la misma línea de productos, por ejemplo: calzado casual, calzado formal o para fiesta, calzado semiformal etc.

SEDUCEME

VENTA POR CATALOGO

DIRECCION: CARLOS JULIO AROSEMENA Y JAIME ROLDOS

PARA CAMBIOS: 0980481812

Ref.	Foto	Descripción	P.V.P	Ref.	Foto	Descripción	P.V.P
A - 271		Dos Piezas Bicolor	\$ 45,00	D - 129		Velcro 11	\$ 36,00
A - 287		B. P. 03	\$ 45,00	D - 321		Capellada Bicolor	\$ 36,00
A - 297		Cruzado Hebilla	\$ 38,00	D - 326		Placa	\$ 36,00
A - 296		Dos Tiras Y Hebilla	\$ 38,00	F - 275		Md. Rosa	\$ 32,00
A - 301		Capellada Trébol	\$ 38,00	F - 276		Capellada Flor Perforada	\$ 32,00
A - 298		Franja Círculos	\$ 38,00	F - 277		Md. Ovalo	\$ 32,00
A - 146		Cruzado Bota	\$ 38,00	F - 278		Md. Tres Hojas	\$ 32,00
E - 318		Md. Lazo	\$ 36,00	N - 270		Media Capellada Flor	\$ 30,00
E - 320		Md. Flor 11	\$ 36,00	N - 310		Md. Flor Dedo	\$ 30,00
E - 264		MD. CUADRANTES	\$ 36,00	N - 314		Md. Lazos	\$ 32,00
E - 291		MD. FLOR 9	\$ 36,00	N - 316		Md. Mariposas	\$ 32,00
E - 293		MD. FLOR 8	\$ 36,00	N - 312		Capellada Flor Centro	\$ 32,00

PAG. 1A COD 0010 STEFANY	\$ 60,00	PAG. 5A COD 0017 FABIANA	\$ 60,00
PAG. 1A COD 0011 FABIANA	\$ 45,00	PAG. 6A COD 0019 ELIZABETH	\$ 50,00
PAG. 2A COD 0025 VIVIANA	\$ 45,00	PAG. 6A COD 0020 ODED	\$ 60,00
PAG. 2A COD 0026 PAOLA	\$ 45,00	PAG. 7A COD 0021 MAYBE	\$ 36,00
PAG. 3A COD 0015 VALERIA	\$ 50,00	PAG. 7A COD 0022 SILVIA	\$ 50,00
PAG. 3A COD 0014 RUTH	\$ 50,00	PAG. 8A COD 0023 PLAYERA	\$ 12,00
PAG. 4A COD 0016 PAULA	\$ 60,00	PAG. 8A COD 0023 PERLA	\$ 15,00
PAG. 5A COD 0018 PAULA	\$ 45,00	PAG. 8A COD 0024 LUIS	\$ 18,00

SEGUNDA ETAPA: CREAR VALOR

En esta etapa debe existir una diferenciación de valor percibido; en esta etapa se refiere a la capacidad de desarrollar una propuesta que supere las expectativas de los consumidores, que vaya más allá del posicionamiento de la marca hacia una experiencia de completa satisfacción. La empresa debe ofrecer un valor compra y un valor de uso, así como preocuparse del desarrollo continuo de servicios agregados que añadan valor a la relación con el cliente.

Por ello la marca de calzado SEDUCEME, desarrolla la estrategia de merchandising (hacer atractivo el producto hacia la percepción visual del cliente), mediante la exposición de los productos por el mecanismo de venta por catálogo en la cual se mostrara los diferentes modelos y se podrá medir la aceptación hacia la marca del mismo.

TERCERA ETAPA: COSECHAR VALOR

En esta etapa se cosecha todo el esfuerzo previo y se obtienen clientes que perciben el valor de la marca, incrementan su volumen de compras se vuelven fieles y recomiendan la marca a más personas. Además se incluirán acciones conjuntas para los proveedores, distribuidores o agentes, consumidor como promociones y precios discriminatorios.

.....

ACCIONES AL COMPETIDOR

- Descuentos por volúmenes de compra.
- Bonificaciones adicionales por apertura de nuevos clientes.
- Créditos por ventas superiores a \$ 100 con tiempo de pago hasta 45 días.

ACCIONES AL CONSUMIDOR FINAL

- **Precios promocionales:** Bajo ciertos parámetros y después de definir el objetivo y el costo técnicamente, la empresa disminuirán los precios de lista por efectos promocionales, ejecutando las siguientes acciones: precios especiales por temporada; descuentos de mercadería rezagada en mercadería hasta agotar Stock.

PLAZA

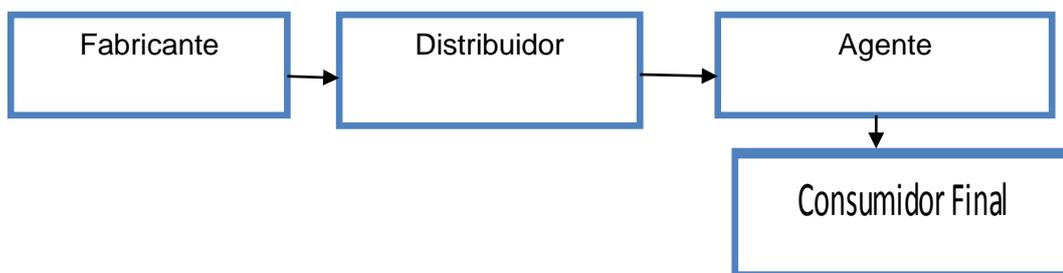
Objetivo: Reducir los gastos e inversiones en cuanto al pago de gastos administrativos; mediante la distribución del calzado por agentes intermediarios con la modalidad de ventas por catálogos.

Estrategia:

La distribución por ser un mercado de consumo y de productos de primera necesidad.

Se utilizará un Canal Indirecto Largo

Cuando se incorpora un solo intermediario en el canal de distribución.



Fabricante: Empresa que elabora productos o servicios.

Distribuidor: Término que describe a un intermediario que realiza una variedad de funciones de distribución como: venta, mantenimiento de inventarios, da créditos entre otras.

Agente: Intermediario con autorización legal para actuar en nombre de la empresa.

Consumidor Final: la razón de existir de la empresa.

Para evitar conflictos se crean ciertas políticas de distribución

- Política estricta de no vender al consumidor final
- Identificación de las cuentas claves para vender directamente previa negociación con el intermediario.
- Venta directa al consumidor final y comisión al intermediario.
- Firma de pagaré como constancia de los Kits de mercadería a los agentes vendedores

Se requieren como mínimo 4 distribuidores y 4 agentes vendedores.

PROMOCION

- **Objetivo:** Estimular la compra del calzado SEDUCEME e informar sobre los nuevos diseños del producto.
- **Estrategia:** Incrementar la frecuencia de compra.

Las promociones de ventas serán dirigidas en tres dimensiones, especificadas a continuación:

a) Promociones de Distribución : Fabricante-Distribuidor

El fabricante puede dirigir una promoción al distribuidor para incentivar la compra: las practica más usadas son: **reducciones de precio, facilidades para la publicidad y la exhibición de los productos, mercancías gratis, un porcentaje adicional en dinero o producto adicional si se consiguen ciertos volúmenes de compra al año.**

b) Promociones Comerciales: Distribuidor-Consumidores Final

El distribuidor organiza la promoción pero solicita al fabricante que la financie; los objetivos pueden ser: la inauguración de una tienda nueva, aumentar la compra promedio del consumidor en una categoría determinada o aumentar el número de visitar y compras del consumidor.

Las promociones más usadas: un día de rebajas a la semana, promociones corporativas, combos o canastas de productos, sorteos de premios aspiracionales como: vehículos, paseos etc.

c) Promociones al Consumidor: Fabricante-Consumidor Final

El fabricante diseña y dirige promociones a los consumidores de la categoría para generar la prueba de sus productos, aumento de compra promedio y/o el aumento de frecuencia de compra o para dar mayor valor al cliente. Las promociones más usadas son: más producto por el mismo precio, cupones en revistas y periódicos, descuentos en el precio regular, regalos por tiempo limitado, como:

- **In-packs:** Cuando vienen dentro del empaque.
- **On-packs:** Cuando vienen afuera del empaque amarrado, pegado o dentro de un empaque exterior.
- **Near-packs:** Cuando el producto se lo debe de entregar en otro lugar.



La Dinámica del Mix Promocional Sedúceme consta de la entrega de:

1.- Catálogo Sedúceme

2.- Kit de 7 calzados con un valor aproximado de \$244 lo que incluye:

- **1 zapato niña \$ 26**
- **1 alpargatas de niñas bajas \$ 30**
- **1 alpargatas de niñas cerrado \$32**
- **1 zapato mujer EVA \$36**
- **1 zapato mujer cerrado \$ 37**
- **1 zapato plataforma media \$ 38**
- **1 zapato plataforma alta \$ 45**

Este KIT 7 puede cambiar de precio en caso de devolución de algún modelo de zapato.

3.- Tarjeta de control de abonos las cuales las poseen el Agente Vendedor, el cobrador y el cliente.

CATÀLOGO







Cod. 607
PVP: \$ 48.00



Cod. 607
PVP: \$ 48.00



Cod. 609
PVP: \$ 48.00



Cod. 609
PVP: \$ 60.00





Cod. 606
PVP: \$ 65.00



Cod. 611
PVP: \$ 60.00





Cod. 293
PVP: \$ 36.00



Cod. 615
PVP: \$ 36.00





Cod. 318
PVP: \$ 36.00



Cod. 264
PVP: \$ 36.00



Cod. 275
PVP: \$ 32.00



Cod. 297
PVP: \$ 38.00



Cod. 616
PVP: \$ 36.00



Cod. 314
PVP: \$ 32.00



Cod. 316
PVP: \$ 32.00



Cod. 022
PVP: \$ 12.00

Cod. 617
PVP: \$ 36.00



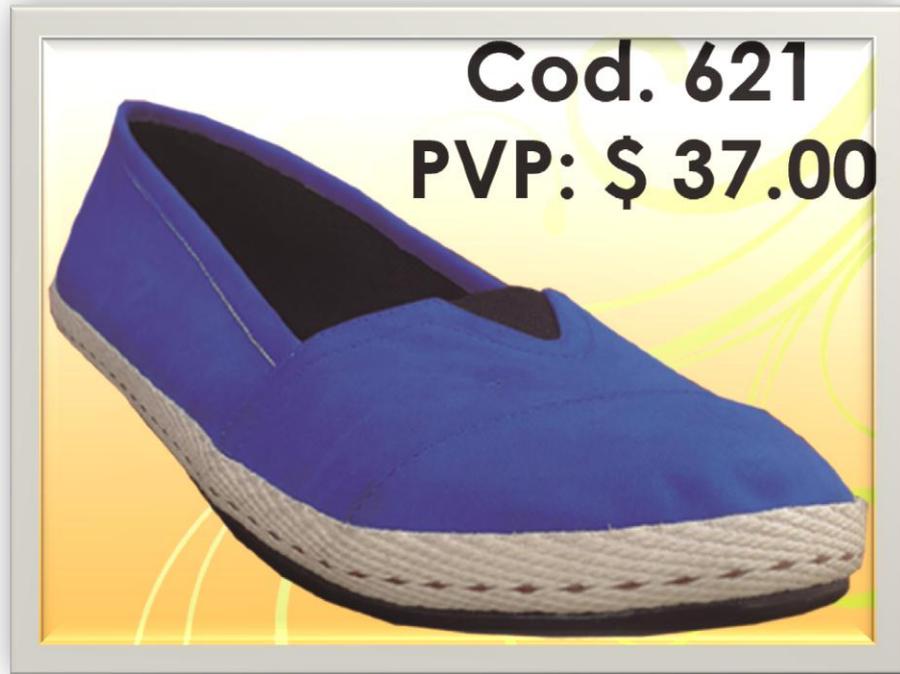
Cod. 023
PVP: \$ 15.00

Cod. 620
PVP: \$ 37.00



Cod. 618
PVP: \$ 37.00





Cod. 614
PVP: \$ 60.00



Talla: 28 - 33
Cod. 626
PVP: \$ 30.00

Talla: 34 - 39
PVP: \$ 32.00



Cod. 624
PVP: \$ 32.00



Cod. 627
PVP: \$ 18.00



Cod. 619
PVP: \$ 37.00



Cod. 625
PVP: \$ 32.00



Tallas: 34 - 39

Cod. 623

PVP: \$ 37.00

Tallas: 28 - 33

PVP: \$ 32.00



KIT DE 7 CLAZADOS

R.U.C. 0914683156001



GUAYAQUIL
ESMERALDA Y LA "A" ESQ.
MILAGRO
CDLA. SAN FRANCISCO, CALLE
COSTA RICA Y ECUADOR

CLIENTE:
CIUDAD:
TELÉFONO:
CORREO:

FECHA:
SECTOR:
2-
VENDEDOR:

CANTIDAD	Código	DESCRIPCION	COLOR	PIU	VALOR TOTAL
1		NINA		\$20,00	\$20,00
		BAJAS- ALPARGATAS DE NINA		\$30,00	
		ALPARGATAS- NINA CERRADO		\$32,00	
1		EVA		\$30,00	\$30,00
		CERRADOS		\$37,00	
		PLATAFORMA MEDIA		\$38,00	
1		PLATAFORMA ALTA		\$45,00	\$45,00
8		TOTAL			\$107,00

PARA CAMBIOS: SE RECIBIRA LLAMADAS Y MENSAJES CON NOMBRES Y APELLIDOS, CIUDAD, SECTOR, CODIGO, COLOR, TALLA DEL PRODUCTO QUE DESEA DE LUNES A VIERNES DESDE LAS 8:30A.M -3:30P.M AL TELF: 0998126943, DENTRO DE LAS HORAS ESTABLECIDAS.

CLAUSULAS

- ACUERDO DE ABONO CON EL CLIENTE.
- UNA VEZ RECIBIDA LA MERCADERIA LA EMPRESA NO ACEPTA DEVOLUCIONES.
- SE HARAN CAMBIOS DE PRODUCTO SI ESTA EN BUEN ESTADO DE LO CONTRARIO, DEBERA CANCELAR EL VALOR ACORDADO.
- EL PREMIO SE DARA EN MERCADERIA (NO ES EFECTIVO); UNA VEZ CANCELADO EL VALOR TOTAL DE LA PROMOCION.
- TABLA DE PREMIO DEPENDIENDO DEL TIEMPO DE SUS ABONOS:
- ESTIMADO CLIENTE EN CASO DE COMPRAR AL CONTADO, PUEDE ACERCARSE A OFICINA Y SE LE HARA UN DESCUENTO SEGUN EL MONTO QUE UD LLEVE.

CANTIDAD VENDIDO	PREMIOS DEPENDIENDO DEL TIEMPO EN QUE CANCELA		
3 ZAPATOS	20 SEMANALES	1 CALZADO A SU SELECCION	8 SEMANAS
6 ZAPATOS	30 SEMANALES	2 CALZADO (1 DE \$45 Y 1 DE \$37)	8 SEMANAS
7 ZAPATOS	40 SEMANALES	3 CALZADO (1 DE \$45 Y 2 DE \$37)	8 SEMANAS
EN CASO DE QUE EL CLIENTE PASE DEL TIEMPO QUE SE LE DA EN SUS ABONOS, ESPECIFICADO EN LA TABLA ESCALA AUTMOATICAMENTE PIERDE SU PREMIO			

RECUERDE: NO HAY DEVOLUCION POR NINGUN MOTIVO

DINÁMICA DEL MIX PROMOCIONAL

De lunes a sábado

- Los días lunes existe una reunión con los distribuidores y agentes intermediarios, con un tiempo aproximado de dos horas.
- Se realizan la distribución de las zonas en el área suburbana y rural; los días lunes, martes, miércoles y jueves se visitaran barrios alejados de la zona urbana.
- Los días viernes y sábado se visitan las zonas rurales como recintos, parroquias.
- Se llega en dos vehículos se realiza las visitas puerta a puerta.
- Los agentes se encargan de visitar los hogares, llevando el catalogo, la tarjeta de control y se cercioran que las personas que posean el KIT 7 tengan su domicilio permanente.
- Es política de la empresa por los menos ubicar 10 KIT7 diarios, es decir un aproximado de 70 pares de zapatos diarios.

- El tiempo estipulado para pagar los zapatos es de 45 días los cuales pueden hacerlo en pagos semanales de 5 dólares por par de zapatos o 35 dólares mínimos semanales.
- Se les entrega la tarjeta de control por triplicado: una para el agente, otra para el cliente y otra para el gerente.
- Se les procede a firmar una letra de cambio.
- Una vez vendido el KIT7 los agentes vendedores tiene derecho a 3 pares de zapatos gratis por un valor aproximado a 115 dólares, los cuales se los entrega una vez cancelado el valor del kit.
- Luego de ubicado el Kit 7 los recaudadores proceden a cobrar de forma semanal el dinero y cuyos datos están estipulados en la tarjeta de control.
- Los pagos semanales pueden ser realizados también por los agentes vendedores pues ellos también poseen la tarjeta de control.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Mencionar recursos humanos, materiales y financieros.

CATALOGO DE CALZADO SEDUCEME	Medidas	Material	Lugar	Cantidad	Costos
	29,7cm x 21cm	Cuché 120g.	Establecimientos Comerciales de la García Moreno	1000	1.000

MEDIO PUBLICITARIO AFICHE	Medidas	Material	Lugar	Cantidad	Costos
	42 cm x 29,7	Cuché 120g	Establecimientos Comerciales de la García Moreno	100	72.00

MEDIO PUBLICITARIO VOLANTES	Medidas	Material	Lugar	Cantidad	Costos
	10,5 x 14,8	Cuché 120g	Establecimientos Comerciales de la García Moreno	1000	40.00

MEDIO VALLA PUBLICITARIO	Medidas	Material	Lugar	Costos de instalación	Costo de valla	Cantidad	Costos
	12 X 6 mts	Lona	Shopping	100	400	2	800

Descripción de actividades

ACTIVIDADES	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
RECURSOS HUMANOS	1	Investigadores
	1	Asistente o encuestador
	2	Diseñadoras Gráficas
RECURSOS MATERIALES	2	Computadoras
	1	Impresora
	2	Resma de papel A4
	2	Cartuchos
	¼ de docena.	Cuaderno, lápiz, borrador, bolígrafos, regla.
RECURSOS ECONÓMICOS	Plan	Sevicio de internet
	Expreso	Viaticos
	2	Pen drive 12gb
		Otros
TOTAL		13¼

5.7.3 Impacto

El desarrollo de las estrategias de Marketing Mix tendrán un impacto en lo:

- **Económico** porque su forma de negocio permitirá generar ingresos en un grupo considerable de la población milagreña y contribuirá a la mejora de la calidad de vida de un sector de la población
- **Social-Cultural** porque la forma de venta al frío permite de llegar con el producto en el lugar oportuno y en el momento propicio y al mismo tiempo permite tener un contacto visual y directo con el producto que se le ofrece.

Además se incentiva y reactiva la producción nacional direccionando a la demanda hacia la elección de productos nacionales.

Y por lo tanto el sector productivo sigue en crecimiento logrando así fortalecer los ingresos y la acumulación de capital para su posterior inversión en otras posibilidades de negocio.

5.7.4 Cronograma

TIEMPO ACTIVIDADES	MESES															
	OCTUBRE 2016				NOVIEMBRE 2016				DICIEMBRE 2016				ENERO 2017			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.-Coordinación para la presentación de la propuesta																
2.- Visita a la empresa Seduceme para informar y establecer una fecha para la presentación de la propuesta.																
3.- Presentación de la propuesta																
4.- Reunión con los empleados y dueño del negocio para conocer la situación real de la empresa																
5.-Realización de las encuestas a los clientes y empleados																
6.- Diseñar los procesos administrativos y políticas de la empresa Majeock Store																
7.-Reunión con el Gerente General para proceder con la entrega del diseño de procesos																
8.-Implemetación total de la propuesta.																
9.-Análisis de funcionamiento de la propuesta																
10.-Obtención de resultados																
11.- Presentación de Resultados a la administración.																

5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta

- Los ingresos por ventas de los productos a partir del análisis del punto de equilibrio, demuestra ser un negocio rentable.

- El diseño del calzado y cuya presentación en el catálogo llama la atención del consumidor final

- La producción del calzado, su forma de distribución, y las ventas de los KIT7 permitirán llegar a más familias y estos pueden recomendar a otros.

- El ahorro de costos por productos en stock permite elaborar solo los productos bajo pedidos ya que los distribuidores y agentes optimizan su trabajo y realizan una serie de acciones como recepción de pedidos, inclusión de nuevos modelos, sugerencias y otros.

- Las aplicación de las estrategias de marketing mix permiten atender las necesidades de los clientes en función de las necesidades expresadas por ellos en cuanto al producto, precio, plaza y promoción.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES

- A través del objetivo general pudimos detectar los siguientes problemas, los cuales deben ser tomados para una mejor dirección de la propuesta.
- La empresa SEDUCEME tiene clientes que tienden a la fidelización y tienen una preferencia por los zapatos de tipo casual.
- La principal preferencia a la hora de comprar por los clientes de la Empresa SEDUCEME es el Precio seguido por la calidad por lo que los zapatos deben tener como beneficio que sean duraderos.
- La publicidad usada por la empresa es a través de catálogos ya que resulto ser la mejor manera de llegar hacia los clientes.
- Gran parte de los clientes de la empresa están conscientes de que los precios dependerán del diseño del modelo.
- El valor referencial que pudieran pagar vas desde los \$36 a \$45 dólares.

RECOMENDACIONES

- Al gerente propietario de la empresa de calzado “Sedúceme” de la ciudad de Milagro, se recomienda poner en ejecución las estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca del producto y aumento en la cuota del mercado.
- Poner énfasis en las estrategias de promoción, y con exclusividad el Mix promocional KIT 7 que no solo da a conocer el producto sino que además asegura los ingresos permanentes que tendrá la compañía.
- Utilizar como medio de distribución la venta por catálogos ya que es el medio más efectivo de mostrar el producto y cerrar el proceso de compra.
- Ampliar la línea de productos con nuevos diseños o modelos de calzado para captación de más clientes e incluir otras líneas de producto diferenciadas por la marca como: calzado de niños, caballeros, y ropa .
- Tener en consideración la capacidad adquisitiva de los potenciales clientes y ubicar los precios conforme a la demanda.

BIBLIOGRAFIA

- Armstrong. G, (2008) "Principios de marketing", Duodécimo, Alberto Cañizal, España; Capítulo1; Pág. 60.
- Daniel. Mc, (1998) "Marketing" ,4taedición, Miguel Ángel Toledo, México; Capítulo5; Pág. 133.
- Daniel. Mc, (1998) "Marketing" ,4taedición, Miguel Ángel Toledo, México; Capítulo2; Pág., 39.
- Gravens. D, (2007) "Marketing estratégico" Mc Graw Hill 8va. Edición ; Madrid; Capítulo 5; Pág.130-148-41.
- Karin. R, (2007) "Marketing Core" Mc Graw Hill 2da edición; España; Madrid; Capítulo2; Pág.34.
- Kotler, P., Armstrong, G., (2008) "Principios de marketing", Alberto Cañizal Duodécima edición, España; Capítulo1; Pág. 64.
- Kotler. P, (2008) "Principios de marketing" Duodécima, Alberto Cañizal, España; Capítulo1; Pág.1- 6-7-8-9-11-12.
- Kotler. P., (2006) "Dirección de marketing", Milenio- Duodécima, Marisa de Anta, México; Capítulo I,II,III; Pág., 3-4-5-18-60-61-383.
- Publicaciones vértice (2008) "Dirección de marketing"; Segunda edición; Vértice; Capítulo4,5; Pág. 91- 107-117
- Sainz. M, (2008) " Plan de marketing en la práctica"; Edición, 12ava; Editorial. sic; Capítulo1; Pág.30.

ANEXOS

ANEXO 1



Encuesta dirigida a clientes que son parte actual de la empresa SEDUCEME.

1.- ¿Qué tipo de calzado Ud. utiliza con mayor frecuencia?

- CASUAL
- FORMAL
- DEPORTIVO
- OTROS

2.- ¿En qué lugar compra Ud. su calzado?

- CENTRO COMERCIAL MILAGREÑA
- CENTRO BAHIA MI LINDO MILAGRO
- PALACIO DEL CALZADO
- PISADITAS
- OTROS

3.- ¿Por cuál de las siguientes razones o motivos Ud. Prefiere comprar en esos lugares?

- IMAGEN DEL LOCAL
- PRECIO
- ATENCION AL CLIENTE
- PRESENTACION DEL PRODUCTO
- UBICACIÓN.

4.- ¿Cada qué tiempo Ud. compra calzado?

TRIMESTRAL

SEMESTRAL

ANUAL

MAS DE UN AÑO

5.- ¿El precio del calzado que Ud. Utiliza esta acorde a su poder inquisitivo?

SI

NO

6.- ¿Cuáles son las razones que le impulsa a realizar la compra de calzado?

PRECIO

COMODIDAD

CALIDAD

DISEÑO

7.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se aplique en la empresa de calzado?

DESCUENTOS

RIFAS

EXPOSICIONES.

8.- ¿Cuál sería la mejor forma para que el producto sea presentado hacia Ud.?

CATALOGOS

PORTAL WEB

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

9.- ¿A futuro Ud. Espera que la Empresa SEDUCEME ofrezca otros productos como:

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| CALZADO DE NIÑOS | <input type="checkbox"/> |
| CALZADO PARA CABALLEROS | <input type="checkbox"/> |
| CALZADO PARA DAMAS | <input type="checkbox"/> |
| ROPA DE NIÑAS Y DE NIÑOS | <input type="checkbox"/> |
| ROPA PARA CABALLEROS | <input type="checkbox"/> |
| ROPA DE DAMAS | <input type="checkbox"/> |

10.- ¿En qué aspectos le gustaría que cambie la empresa SEDUCEME?

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| ATENCION AL CLIENTE | <input type="checkbox"/> |
| PROMOCION | <input type="checkbox"/> |
| PUNTO DE VENTA | <input type="checkbox"/> |
| PUBLICIDAD | <input type="checkbox"/> |

11.- ¿Qué tiempo lleva siendo cliente de la empresa Sedúceme?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| 1 MES | <input type="checkbox"/> |
| 3 MESES | <input type="checkbox"/> |
| 1 AÑO | <input type="checkbox"/> |
| MAS DE UN AÑO | <input type="checkbox"/> |

12.- ¿Cuánto es el mínimo que Ud. Pudiera pagar por el calzado?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| \$25 a \$35 | <input type="checkbox"/> |
| \$36 a \$45 | <input type="checkbox"/> |
| \$46 a \$55 | <input type="checkbox"/> |
| \$56 a \$65 | <input type="checkbox"/> |
| \$66 en adelante | <input type="checkbox"/> |

13.- ¿Los precios de los productos deben ser diferenciados de acuerdo al diseño del modelo?

- | | |
|----|--------------------------|
| SI | <input type="checkbox"/> |
| NO | <input type="checkbox"/> |

