

Urkund Analysis Result

Analysed Document: EXTRACT0.pdf (D48508348)
Submitted: 3/1/2019 6:17:00 PM
Submitted By: jtenorioa@unemi.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

TESIS GARCÍA JUNCO.docx (D47000874)
César Mayorga trabajo de grado.docx (D42796831)
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4264/T11.08%20C889p.pdf>
https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12117/Tesis_final_de_graduaci%C3%B3n.-_Facundo_Antun.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Instances where selected sources appear:

9

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO FACULTAD _____ TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE _____ PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TEMA: _____ Autores: Tutor: Milagro, mes 2018 ECUADOR

ii DERECHOS DE AUTOR Ingeniero. Fabricio Guevara Viejó, PhD. RECTOR Universidad Estatal de Milagro Presente. Yo, _____ en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación _____ de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada. Así mismo,

autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad. Milagro, a los ---- días del mes de ----- de 2018

_____ Firma del Estudiante Nombre del Estudiante CI: -----

iii APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Yo, _____ en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación, elaborado por el estudiante _____, cuyo tema de trabajo de Titulación es _____, que aporta a la Línea de Investigación _____ previo a la obtención del Grado _____; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro. En la ciudad de Milagro, a los ___ días del mes de ___ de 2018. Nombre del Tutor Tutor C.I.:

iv APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR El tribunal calificador constituido por:

_____. Luego de realizar la revisión del Proyecto de investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de _____ presentado por el /la señor (a/ita) _____. Con el tema de trabajo de Titulación: _____. Otorga al

presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones: Estructura [] Defensa oral []
 Total [] Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____ Fecha:
 ____ de ____ de 2018. Para constancia de lo actuado firman: Nombres y Apellidos Firma
 Presidente _____ Secretario /a
 _____ Integrante _____

v DEDICATORIA

vi AGRADECIMIENTO

vii ÍNDICE GENERAL DERECHOS DE AUTOR

.....	ii APROBACIÓN DEL TUTOR DEL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii APROBACIÓN DEL TRIBUNAL
CALIFICADOR	iv DEDICATORIA
.....	v AGRADECIMIENTO
.....	vi ÍNDICE GENERAL
.....	vii ÍNDICE DE FIGURAS
.....	viii ÍNDICE DE TABLAS
.....	ix RESUMEN
.....	10 ABSTRACT
.....	11 INTRODUCCIÓN
.....	12 MARCO TEÓRICO
.....	17 METODOLOGIA
.....	30 RESULTADOS OBTENIDOS
.....	33 DEFINICION DE MISION DEL NEGOCIO
.....	¡Error! Marcador no definido. RESUMEN
EJECUTIVO.....	43 ANALISIS SITUACIONAL
.....	¡Error! Marcador no definido. ANALISIS DOFA
.....	53 FORMULACION DE
OBJETIVOS DEL MARKETING	58 IMPLEMENTACION Y
PROYECCIONES FINANCIERAS	62 EVALUACION Y CONTROL
.....	63 CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES	64 REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS	65 Bibliografía
.....	65 ANEXOS
.....	¡Error! Marcador no definido. ANEXO A:
ENTREVISTA A GERENTE GENERAL	67 ANEXO B: ENCUESTAS A
CLIENTES EXTERNOS	69 ANEXO C: TABULACION DE ENCUESTA
.....	¡Error! Marcador no definido. ANEXO C: ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS
.....	71 ANEXO D: PRE ANALISIS DE PLAGIO
.....	¡Error! Marcador no definido.

viii ÍNDICE DE FIGURAS Figura 1:

ix ÍNDICE DE TABLAS Tabla 1.

Tema del Proyecto de Investigación Diseño de un plan de Marketing para la empresa calzado López de la ciudad de Milagro año 2019 RESUMEN Dentro de la provincia del Guayas se encuentra el cantón Milagro donde se levanta el emprendimiento de calzado López formado por un grupo familiar trabajador el cual durante 8 años ha logrado defenderse en el mercado local en base a la aplicación de planes comerciales empíricos eficientes y otros deficientes que de una forma u otra mantienen a flote la empresa y han logrado su subsistencia, con el constante aumento de competidores locales y extranjeros, negocios formales, negocios informales, contrabando, competencia desleal y la más creciente y resistente invasión por medio del internet y medios digitales, han mermado las beneficios de la empresa, por lo que se plantea mediante la aplicación de un estudio de observar con detalle como es el mercado actual y la participación que tenemos en el mismo al obtener esta información con la cual podremos identificar las necesidades de la empresa y así crear un plan de marketing que implemente estrategias comerciales que ayuden a lograr el aumento de ventas en un mercado saturado, ofreciendo calidad en cada uno de sus productos, eficacia en la entrega oportuna satisfaciendo a nuestro cliente externo, el mejoramiento de procesos reduciendo costos, implementando estrategias publicitarias que lleguen a los diferentes sectores a los que queremos abarcar y así facilitar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. La importancia del diseño de un plan de marketing y su aplicación pueden lograr que la empresa de calzado López forme un diferenciador entre sus competidores, crecimiento de participación dentro del mercado local con un gran potencial de expansión, satisfacción de sus clientes fieles y potenciales, con precios acorde al mercado y competitivos, y creando así el posicionamiento de su marca y referencia. PALABRAS CLAVE: PLAN DE MARKETING, MERCADO, ESTRATEGIAS, POSICIONAMIENTO, CRECIMIENTO

11 Theme of the Research Project: Design of a marketing plan for the footwear company López of the city of Milagro, 2019 ABSTRACT Within the province of Guayas is located in the canton Milagro where the Lopez footwear enterprise, formed by a family group, worker, which for 8 years, has been in the local market at the base of the application of commercial plans. efficient empirical and other deficient In one way or another the company floats and we have achieved its subsistence, with the constant increase of local and foreign competitors, formal businesses, informal businesses, contraband, unfair competition and the most growing and resilient invasion by means of internet and digital media, have reduced the company's profits and the positioning of the company, it is the study of the market in which we can observe in detail how is the current market and the participation we have in obtaining this information with which we can identify the needs of the company and thus design a marketing plan that involves a commercial strategy that help to achieve an increase in sales in a saturated market, the quality in each of its products, the efficiency in timely delivery satisfying our external customer, the improvement of processes by reducing costs, implementing advertising strategies that attack the different sectors to what we want to reach and thus facilitate the positioning of the brand in the mind of the consumer.

The importance of the design, the marketing plan, and the application. The relationship between the market and competition. The difference between competitors, the growth of participation in the local market and the potential for expansion, the satisfaction of its loyal

and potential customers. The prices are in accordance with the market and the competitive ones, and the positioning of your brand and reference is created. KEY WORDS: MARKETING PLAN, MARKET, STRATEGIES, POSITIONING, GROWTH ´

12 INTRODUCCIÓN Las Pymes Ecuatorianas especialmente aquellas que están iniciando en el mercado poseen deficiencias en su gestión este comportamiento se presenta también en la empresa del calzado López, lo cual implica múltiples riesgos que ponen en peligro a la empresa a mediano y largo plazo, la presente investigación se origina por la necesidad de la empresa de calzado López de encontrar solución a sus problemas de solvencia económica y disminución en sus ventas, además se pretende adaptar un modelo adecuado para diseñar un plan de Marketing que se adapte a las necesidades de la empresa y la vez la ayude a obtener sus resultados esperados. En lo referente al capítulo 1 Marco teórico conceptual se abordaron temas referentes a la estructura que conformara el diseño del plan de marketing que se aplicara a la empresa de calzado López tomando como referencia aspectos teóricos importantes referentes al tema del plan de marketing y su importancia en las empresas. El capítulo 2 Metodología desarrolla aspectos referentes al tipo de investigación realizada, la comparación de diferentes fuentes de información y el estudio de un conjunto de fundamentos teóricos afines a la problemática en estudio que se conceptualizaron con la finalidad de conocerlos a fondo. Capítulo 3, Resultados Obtenidos con esta información lograremos tener una panorámica más amplia sobre el mercado, posicionamiento, referencias y demás en la cual se encuentra la empresa de calzado López gracias a la aplicación de los métodos de

13 investigación podremos aplicar los instrumentos del marketing como referente ante los resultados generados en nuestra investigación. Capítulo 4 conclusiones y recomendaciones tras haber ya obtenido los resultados y la elaboración de un Plan de marketing se busca el mejoramiento continuo de la empresa. Planteamiento del problema Las Pymes en el Ecuador se caracterizan por tener un bajo nivel de conocimiento en el ámbito empresarial y para la empresa del calzado López esto no es una excepción, poniendo en riesgo la capacidad que tiene la empresa para mantenerse en un mercado competitivo y ajustarse a las necesidades y requerimientos de sus clientes ocasionando el déficit en la demanda de la empresa. Calzado López es una empresa familiar que se dedica a la confección y venta de calzado artesanal en la ciudad de Milagro, tiene una trayectoria en el mercado de 8 años siendo un legado que paso de abuelos a nietos, la empresa en la actualidad cuenta con 10 empleados distribuidos entre nivel administrativo y operarios, a pesar de su trayectoria la empresa no cuenta con el suficiente reconocimiento en el mercado y su funcionamiento es totalmente empírico debido a que carece de un plan de marketing por ende la empresa no posee elementos fundamentales como la misión visión y objetivos cabe destacar que la empresa si posee un logo y una slogan pero este solo está dirigido hacia el público femenino el cual no ha sido actualizado porque hoy en día la empresa fabrica calzado para damas caballeros y niños, además los propietario de la empresa no se han preocupado por buscar otro mercado y al no existir herramientas que provean información las decisiones administrativas que se toman están limitadas proponiendo acciones solo al corto plazo concentrándose solo en la producción y ventas. El déficit en los procesos de comercialización de la empresa tiene como efecto una baja participación en el mercado es por ello que hay que tener en cuenta todos los

aspectos al definir una estrategia de comercialización ya que esta es muy importante porque en base a ella se toman las decisiones que regirán el buen funcionamiento de la empresa. Una política de precios no acorde al mercado o inflada ocasiona que exista disminución de las ventas en la empresa, es necesario actuar con prudencia sobre todo si se trata de

14 una pequeña empresa en donde un pequeño error podría ocasionar fuertes pérdidas económicas y una posibilidad de fracaso para la empresa, en este momento la empresa pasa por una crisis debido a la disminución en las ventas y la participación en el mercado lo que implica que la empresa necesita diseñar un plan estratégico que le permita obtener las bases suficientes para cumplir con los estándares de calidad del producto, haciendo que su producto llegue al cliente ya que al no existir un plan estratégico es difícil saber a qué consumidores dirigirse creando dificultad a la hora de enfrentarse a competidores. La poca publicidad y Promoción de la empresa provoca la inexistencia de promociones a sus clientes, es necesario entender que la publicidad y las promociones son un recurso de mucha utilidad ya que permiten modular el comportamiento que tiene el consumidor y establecen un nuevo enfoque a la relación que tiene el cliente con un producto, es importante conocer que estas acciones no representan pérdidas de valor para la empresa puesto que su finalidad es captar clientes, generar fidelidad, y satisfacción al cliente. Dada la problemática expuesta anteriormente se tiene la necesidad de implementar un plan de marketing que ayude a incrementar el número de clientes para la empresa haciendo que el producto llegue al cliente de la manera correcta a su vez fomentando la fidelización del cliente.

Tabla 1: Árbol de Problemas CAUSAS EFECTOS Déficit en los procesos de comercialización Baja participación en el mercado Política de precios no acorde al mercado Disminución de las ventas de la empresa Poca publicidad y Promoción de la empresa Inexistencia de promociones a sus clientes Formulación del Problema ¿Cómo un plan de marketing puede convertirse en una herramienta esencial para lograr el reposicionamiento de la empresa de calzado López de la ciudad de Milagro? Objetivos Objetivo General ? Elaborar un plan de marketing para la empresa de calzado López que proporcione el reconocimiento y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Objetivos Específicos ? Elaborar el diagnóstico de la empresa de calzado López en el mercado para determinar su situación actual frente al ambiente externo e interno. ? Crear elementos claves para la empresa de calzado López como lo son la misión visión objetivos corporativos, logotipo y slogan. ? Desarrollar un análisis de mercado a la empresa de calzado López, por medio de encuestas a clientes externos e internos. ? Realizar un análisis de la competencia para la empresa de calzado López. ? Desarrollar estrategias de Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza) ? Desarrollar e implementar instrumentos de medición que permitan hacer seguimiento al plan de publicidad y promoción de la empresa de calzado López.

16 Justificación La presente investigación justifica fortalecer un negocio brindándole las herramientas necesarias para desenvolverse con eficiencia y eficacia aplicando los conocimientos adquiridos en la carrera y teniendo la oportunidad de conocer un mercado que posee un gran margen de utilidad como lo es el mercado del calzado, brindándole a la empresa la posibilidad de diferenciarse en el mercado y adquirir preferencia de los consumidores. El plan de marketing es un tema de vital importancia para las empresas ya que

es una herramienta que las impulsa a ser más competitivas y a tener mayor participación y reconocimiento en el mercado por ellos es necesario que cuenten con un plan de mercadeo eficiente, realista que permita a la empresa aplicar estrategias certeras y realizar estudios de mercado que la encaminen hacia el desarrollo en la ciudad de Milagro. La propuesta de implementación de un plan de Marketing para la empresa de calzado López busca la aplicación de estudios que permita crear, estructurar un plan de marketing eficiente y eficaz que facilite la búsqueda de métodos administrativos y comerciales que se adapten a las condiciones económicas y sociales que se presentan en la actualidad de la empresa en estudio. En la búsqueda de nuevos mercados se observó que la empresa presenta falencias que crean la necesidad de una intervención inmediata el presente documento pretende proveer soluciones a los problemas de la empresa principalmente a los problemas que se derivan del comportamiento de la demanda y la forma en la que la empresa pretende posicionar sus productos en la mente de sus consumidores locales. La empresa no es consciente de la importancia de un plan de marketing en su necesidad de generar estrategias publicitarias para conseguir llegar hacia su público objetivo, aumentar y fidelizar a sus clientes mejorando la rentabilidad en cada una de sus acciones comerciales.

17 CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO 1. Definición de la Marketing "

0: César Mayorga trabajo de grado.docx

95%

Marketing es un proceso social y administrativo en el cual los individuos

o el grupo de personas que conforman la empresa obtienen lo que desean o necesitan a través de la creación y el intercambio de productos con otros individuos es decir las ventas"

2. Concepto de Mercadotecnia La mercadotecnia es la dirección de Marketing según la cual el logro de los objetivos y metas de la organización depende de las necesidades del mercado meta y de la forma en que la empresa entrega satisfacción a sus clientes de manera más eficaz y eficiente ante sus competidores. (Philip Kotler G. A., 2008) Según (Kotler, Philip, Armstrong, & Gary, 2008) Es un sistema total de actividades de negocios cuyo propósito es planear productos que satisfagan necesidades asignándoles precios para promoverlos y distribuirlos a los mercados meta para lograr cumplir los objetivos de la organización, esta definición posee dos implicaciones relevantes: Enfoque: el sistema entero de actividades de negocio debe orientarse al cliente, es decir los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. Duración: es necesario que el marketing empiece con una idea del producto satisfactor y esta idea no debe terminar hasta que se haya completado la idea que satisfaga completamente las necesidades de los clientes. Se entiende como mercadotecnia al

0: TESIS GARCÍA JUNCO.docx

71%

proceso de planificar y ejecutar la asignación de precios promoción y distribución de ideas de bienes y servicios

que sirven para crear intercambios que satisfagan las metas tanto individuales como organizacionales. (Lamb, 2006)

18 2.1 Objetivos de la Mercadotecnia Entre los principales objetivos de la Mercadotecnia tenemos a:

2.1.1 Identificar oportunidades de Mercadotecnia o detectar situaciones en las que existe la probabilidad de obtener beneficios y utilidades al satisfacer las necesidades de nuestros clientes, como lo establece (Thomson, 2002)

2.1.2 Identificar mercados rentables es otro de los objetivos principales de la mercadotecnia sirven para facilitar la inclusión de la empresa luego de identificar las oportunidades de mercadotecnia, la mercadotecnia de manera general tiene como objetivo "identificar mercados" por sus características como tamaño, ubicación, predisposición a satisfacer sus necesidades, capacidad económica financiera, número de competidores, etc. (Thompson, 2010)

2.1.3 Obtener una buena participación en el Mercado: La participación en el mercado es un indicador de competitividad que muestra el nivel de desempeño que tiene la oferta de un producto en un mercado en comparación con la competencia una buena participación en el mercado puede ser expresada en alcanzar el volumen máximo de ventas, una manera de aumentar la participación en el mercado es mejorar el producto o servicio que se ofrece desarrollar mejores atributos con el propósito de superar las expectativas del consumidor.

2.1.4 Lograr un crecimiento que esté acorde a la realidad del mercado y al ciclo de vida del producto: Lograr un crecimiento acorde al mercado es uno de los principales objetivos de la mercadotecnia facilita lograr un crecimiento sostenido en las ventas (Rodriguez, 2015)

2.1.5 Lograr utilidades y beneficios para la empresa Este objetivo es esencial para la mercadotecnia debido que la utilidad es el pilar fundamental que mantiene a las empresas en funcionamiento.

19 1.1 Plan de Marketing La estructura básica que tomara este documento será abordada en base a los criterios para la elaboración del plan de Marketing establecidos por (Ancín, 2018) Un documento en donde se define de manera sistemática y estructurada los objetivos a conseguir en una empresa durante un periodo determinado enunciando detalladamente los medios de acción que se tomaran para alcanzar los objetivos establecidos previamente (J.M. SAINZ, 2008) Según (Luther, 2017) un plan de marketing es un conjunto de estrategias necesarias para cumplir objetivos a corto plazo de una planificación diseñada para posicionar un bien o servicio para que adquiera preferencia por parte del consumidor, sustentándose en un estudio previo del mercado en donde se determina el público meta, la oferta y la demanda de los bienes que produce la empresa. Para desarrollar el plan de marketing debemos primero descubrir el mercado, conocer sus fortalezas y debilidades y es muy importante constituir objetivos claros que sean medibles y establecer procedimientos que permitan alcanzar esos objetivos planteados y finalmente analizar los resultados obtenidos para posteriormente crear las medidas correctivas necesarias para el correcto funcionamiento empresarial. En un plano global el plan marketing explica, expone de manera cronológica y personalizada la propuesta de la organización, con el propósito de colocar un producto en un determinado mercado logrando el posicionamiento de ese producto como lo establece (Thompson, 2010) McCarthy y Perreault (1996), definían el plan de marketing como "un documento escrito en el cual aparecían reflejadas, tanto la estrategia de marketing que se iba a llevar a cabo, como aquellos aspectos relativos al tiempo necesario para ejecutar dicha estrategia" es la formulación escrita de una estrategia de marketing que deberá incluir además medidas de control que permitan conocer si algo marcha de forma negativa, desarrollar un plan de marketing requiere tiempo dedicación y compromiso para su implementación, control y revisión continua.

1.2 El plan de Marketing en la empresa

20 El plan de marketing se considera como una herramienta esencial y básica para la correcta gestión de las empresas que pretenden ser competitivas, al poner en marcha el plan de marketing se establecerán de manera cronológica los pasos a seguir para alcanzar los objetivos marcados , por esto es importante que la aplicación de esta herramienta sea coordinada y congruente con el plan estratégico de la empresa, por ello este debe estar adaptado a las necesidades particulares de cada empresa con el propósito de proveer un respuesta válida a sus necesidades, en Marketing así como en cualquier otra era gerencial las decisiones que se ejecutan sin tener la debida planificación se someten a altos niveles de riesgo y muchas de ellas están destinadas al fracaso o al desperdicio de recursos empresariales que serían de mucha utilidad si fueran correctamente utilizados, por ello intentar que un proyecto o negocio triunfe sin haber establecido un plan de marketing es igual a dejar el destino de la empresa al azar sin haber establecido un rumbo claro. Según (Muñiz González , 2018) " El plan de marketing proporciona un visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa de manera detallada la situación y el posicionamiento en el que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución además permite calcular cuánto tiempo se va a tardar en cubrir cada etapa proporcionando una idea clara del tiempo que vamos a emplear para su aplicación , que personal y de que recursos económicos debemos disponer para alcanzar los objetivos fijados. El plan de marketing al ser una herramienta que nos provee una visión clara y objetiva de múltiples factores necesarios para alcanzar las metas empresariales se vuelve necesario inclusive esencial para las empresas debido a que sin un plan de marketing nunca estableceremos objetivos medibles y nunca sabremos si hemos alcanzado dichos objetivos planteados. El plan de Marketing es una herramienta que ha venido adquiriendo valor en la actualidad sobre todo en las pequeñas empresas esto se debe a que otras empresas han obtenido cambios positivos y debido a los cambios que se producen en el mercado y a la llegada de nuevas tecnologías estas empresas se vieron obligadas a aplicarlo, pero con el paso del tiempo se prevé que las empresas se den cuenta de la importancia y las ventajas que proporciona la aplicación de un plan de Marketing.

21 "

0: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12117/>

Tesis_final_de_graduaci%C3%B3n.-_Facundo_Antun.pdf?sequence=1&isAllowed=y 100%

El enfoque de marketing surgió a mediados de los años cincuenta, en lugar de seguir con la filosofía centrada en el producto, de fabricar y vender, las empresas cambiaron a una filosofía centrada en el consumidor que consiste en "detectar y responder". En lugar de 'cazar' se empezó a "cultivar". El marketing no se concentraba en encontrar al consumidor adecuado para el producto,

si no en

0: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12117/>

Tesis_final_de_graduaci%C3%B3n.-_Facundo_Antun.pdf?sequence=1&isAllowed=y 96%

desarrollar los productos adecuados para los consumidores. El enfoque de marketing sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta” (Philip Kotler

K. L., 2016) 1.2 Etapas del plan de Marketing Con el propósito de facilitar el planteamiento de ideas en el plan de Marketing Ferrel (2005) plantea la siguiente estructura: 1.2.1 Definir la misión del negocio: Este paso es de mucha importancia para culminar con éxito la aplicación del plan de marketing debido a que en este punto mostramos cual es la actividad a la que se dedica la empresa y como esta se ha venido desarrollando en el mercado. La base de una correcta aplicación del plan de marketing debería responder a las siguientes preguntas ¿En qué negocio estamos? ¿ Hacia dónde vamos? según establece (LAMB, HAIR, & McDANIEL, 2011), definir la misión de la organización es un análisis de los beneficios que el consumidor recibe al adquirir el producto, al identificar la visión de la empresa se nos facilita identificar los límites respecto a la toma de decisiones , estrategias a planear y cumplimiento de objetivos, además es necesario verificar si la misión sufre falencias tales como definir la misión en cuanto a bienes y servicios y no en base a los beneficios que busca el consumidor. 1.2.2 Resumen ejecutivo: consiste en mostrar una estructura general del documento para que las personas puedan conocer y entender el desarrollo del plan de marketing brindando una imagen de su estructura. Según Ferrel (2005) “consiste en una síntesis del plan de Marketing en donde se va a mostrar de forma generalizada como este se ejecutará, enunciando su aspecto principal se busca que con su lectura sea fácil identificar las principales factoras que tiene el proceso de planeación

22 1.2.3 Análisis de la situación Proyecta la situación económica actual de cada sector, este paso es indispensable para realizar el plan de Marketing ya que aquí se definen y se muestran las opciones que puede tener la empresa en el mercado que pretende incursionar. Según (Ferrel 2005, p.29)” El análisis situacional proporcionara al administrador obtener una visión completa respecto a las situaciones actuales y futuras de la empresa respecto a sus entornos interno y externo” 1.2.3.1 Análisis externo Aquí se analizarán todas las variables que

0: https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12117/Tesis_final_de_graduaci%C3%B3n.-_Facundo_Antun.pdf?sequence=1&isAllowed=y 58%

la empresa no controla, su entorno se puede dividir en: análisis externo, macro entorno y micro entorno. El macro entorno se encarga de analizar los diferentes macroambientes que impactan tanto de manera positiva

como negativa a la organización. (Philip Kotler K. L., 2016) establece

0: https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12117/Tesis_final_de_graduaci%C3%B3n.-_Facundo_Antun.pdf?sequence=1&isAllowed=y 41%

que existen 6 fuerzas que debe seguir de cerca la empresa y responder a ellas de forma eficaz, siempre prestando atención a sus interacciones puesto que esto le podría provocar nuevas amenazas u oportunidades

a la empresa. Estas fuerzas son: Ilustración 1: Fuerzas del Macro entorno según (Philip Kotler, 2016) a) Entorno demográfico: Es relevante para la presente investigación debido a que nos facilita información necesaria que permite comprender como están compuestas

0: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12117/>

Tesis_final_de_graduaci%C3%B3n.-_Facundo_Antun.pdf?sequence=1&isAllowed=y

64%

las poblaciones que se estudiaran en el plan de marketing cuya importancia proviene de las características observadas de la población, por ejemplo, el rango con mayor número de habitantes es un elemento clave al momento de segmentar el mercado y conocer

a cuánto asciende la demanda en términos monetarios, en resumen ayuda a estimar el aEntorno Demografico Entorno Economico Entorno Socio- Cultural Entorno Natural Entorno Politico Legal Entorno Tecnologico

23 nivel socio económico de la población utilizando datos estadísticos como es de la PEA (Población económicamente activa), nivel de educación, tipo de vivienda, necesidades insatisfechas utilizando para esto una herramienta clave para la recolección de datos como es la observación. b) Entorno económico: es importante debido a que muestra las principales variables socio económicas del país haciendo pauta en cómo estas influyen en el nivel de compra, en la empresa y en la productividad, en Ecuador es un país que se caracteriza por haber sufrido el fenómeno inflacionario a lo largo de su historia, al analizar el entorno económico debemos averiguar qué efectos podría producir en la empresa es decir sobre sus proveedores, clientes con el propósito de comprender cuanta relevancia tiene esta variable económica primero hay que definirla es decir debemos conocer que la inflación es " Un aumento generalizado del nivel de precios a través del tiempo" tal y como lo establece (Andrade, 2006) en su artículo " sobre la inflación ". c) Entorno Socio Cultural: se basa en el comportamiento de la comunidad y su cultura observando como esta puede afectar de forma directa a la empresa, el estilo de vida de las personas en la ciudad de Milagro está relacionado con las actitudes, formas de ser de las personas y sus expectativas, creencias, costumbres y educación. Milagro está relacionado hacia un comportamiento en el comercio informal y formal y en cuanto a sus tendencias se basan a la proximidad que tienen con las grandes ciudades como es Guayaquil. d) Entorno medioambiental: trata del nivel de conciencia ecológica de cada grupo de personas, normativa protectora del medio ambientales, control de residuos peligrosos que pueden afectar la actividad de la empresa. e) Entorno Político Legal: nos ayudan a comprender de qué manera afectan las políticas del gobierno de turno a la organización. f) Ambiente tecnológico: brinda un análisis cerca de como contribuir a la empresa haciendo uso de

0: [https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/121177/](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/121177)

Tesis_final_de_graduaci%C3%B3n._Facundo_Antun.pdf?sequence=1&isAllowed=y 100%

la tecnología en la implementación de herramientas comerciales que faciliten la gestión de la empresa.

1.2.3.2 Análisis interno: En esta etapa se analizan todos los aspectos que se relacionan al marketing y a las ventas, (Vicuña, 2000) establece que existen 4 niveles de estrategias que en orden cronológico sirven para el análisis en la empresa.

24 Ilustración 2: Niveles estratégicos para el análisis del Marketing Es importante analizar las estrategias corporativas como la misión y visión del negocio conocer cuál será su estrategia competitiva con el propósito de conocer como es la gestión en la empresa.

1.2.4 Análisis DOFA: Consiste en reconocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa de calzado López porque es necesario conocer y aprovechar las situaciones que se presentan en el mercado, este análisis ayuda a que la empresa determine lo que hace bien y donde necesita mejorar. Según (Ferrel 2005 el análisis DOFA ha ganado gran aceptación por ser una herramienta que sirve para evaluar la posición estratégica de las empresas para desarrollar el plan de marketing sin embargo cabe destacar que si la utilizamos de manera incorrecta si no se investiga o identifica las variables que pudieran afectar el desempeño empresarial. El análisis DOFA es una herramienta que posee mayor aceptación debido a que sirve para evaluar la posición estratégica que tiene la empresa a la hora de desarrollar el plan de marketing, sin embargo su ventaja es ser una herramienta útil y su desventaja es poseer un riesgo de errores u equivocaciones al utilizarla, si no se realiza una investigación adecuada en donde se identifiquen las variables claves que pudieran afectar el desempeño empresarial, dentro de los errores más comunes al implementar el análisis Estrategias corporativas Estrategias de cartera Estrategias de segmentación y posicionamiento Estrategias funcionales

25 DOFA está el no separar los temas internos de los externos, las fortalezas y debilidades son factores internos mientras que las oportunidades y las amenazas son temas externos es decir existen de forma independiente de la empresa en donde se realiza el análisis, la clave para dominar correctamente la verdadera utilidad de esta herramienta consiste en empatar las fortalezas que posee la empresa con sus oportunidades con el propósito de crear una poderosa razón que haga que los clientes compren sus productos en lugar de los que ofrece la competencia tomando como referencia empresas que gozan del éxito tenemos a Dell observamos que su enfoque estratégico consiste en permanecer innovadoras adaptarse a los cambios para ser competitivas

1.2.5 Formulación objetivos del marketing En este paso se indicará hacia a donde se dirige el plan de Marketing por medio de la fijación de metas que indiquen la posición de la empresa en el futuro. Los objetivos del marketing se plantean en base a las metas previamente establecidas, los objetivos miden el progreso que lleva alcanzar dichas metas (William Pride, 2005), p. 67 expresa en su libro marketing que los objetivos sirven como una fuente de motivación para los empleados trabajen de manera integrada apuntando hacia la misma dirección.

1.2.6 Estrategia de Marketing Sirve para que la empresa alcance sus objetivos, se analizan los mercados meta para los cuales se establecen estrategias para satisfacer las necesidades del mercado, buscando la manera de crear una ventaja competitiva para la empresa con el propósito de que sus productos sean mejores que los de la

competencia en cuanto a precio, calidad, distribución promociones que permitan establecer relación y fidelizar al cliente. 1.2.6.1 La estrategia del mercado meta: identifica en que segmento o segmentos del mercado hay que enfocarse (LAMB, HAIR, & McDANIEL, 2011), p.38 para realizar una estrategia hay q realizar un análisis de mercado en donde se describan tamaño de la población y potencial de ventas, segmento del mercado, pero primero es importante definir el mercado meta es decir el mercado al que la empresa se va a dirigir, los diferentes tipos de mercado son:

26 Ilustración 3: Tipos de Mercado según (Lamb,1998, p.38) 1.2.6.2 Marketing Mix: Traducido como mezcla de Marketing, forma parte del nivel táctico de la mercadotecnia en el cual se mezclan las cuatro estrategias (producto, plaza, precio y promoción) que al combinarse tienen la finalidad de alcanzar las metas y objetivos empresariales ofreciendo resultados óptimos y certeros para obtener una ventaja competitiva como establece (LAMB, HAIR, & McDANIEL, 2011). Ilustración 4: Mezcla de Marketing (Lamb) Mercado meta concentrado • Se da cuando la empresa dirige sus esfuerzos a un solo nicho de igual forma el trabajo se concentra en una mezcla de marketing que satisfaga a cabalidad a dichos clientes. Mercado meta de segmentos Múltiples • Dar servicio a dos o más segmentos de mercado bien definidos, se crean varias mezclas de marketing que satisfagan las diversas necesidades de los clientes. Mercado meta no diferenciado • Adopta la filosofía de mercado masivo, tomando el mercado como algo grande y sin ningún segmento individual, es decir los clientes tienen características y necesidades similares no necesitan una mezcla de marketing diferenciada. PRODUCTO PLAZA (DISTRIBUCION) PRECIO PROMOCION MEZCLA DE MARKETING

27 -La estrategia de precio: "Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores y usuarios para lograr el uso posesión o consumo de un producto o servicio específico". (Center Marketing Publishing, 1990) Es decir, se combinan estas cuatro estrategias con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos de la empresa logrando resultados óptimos y a su vez obteniendo ventaja sobre sus competidores. Tabla 2: Objetivos de una estrategia de precios Objetivo Ejemplo Igualar o atacar a la competencia Ofrecer descuentos especiales para alcanzar mayor distribución y reconocimiento de la marca. Fijar precios que sean compatibles con el volumen de ventas y crecimiento establecido por la empresa. Establecer programas especiales para ventas o para liquidar inventarios. Fijar precios en función de un mayor margen de rentabilidad así se sacrifique los volúmenes en unidades. Elevar su precio con el propósito de alejarse de la competencia haciendo q el producto o servicio sea más selectivo Utilizar el precio como criterio para la segmentación de mercados Elevar al precio para cubrir los costes que implican mejorar los servicios postventa -La estrategia de Plaza: también conocida como distribución, según él (Center Marketing Publishing, 1990), p.12 se refiere a una "estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios". Hace referencia a la forma en que el producto terminado llega al consumidor teniendo en cuenta aspectos importantes como el almacenamiento en condiciones adecuadas y el transporte ya sea a tiendas mayoristas o minoristas. Estrategia de producto: según (Economía y empresa en 50 minutos Es, 2016) "El producto es todo aquello que constituye una oferta o que responde a una necesidad en el mercado" quiere decir que el producto puede ser un objeto físico o

cualquier servicio hecho para satisfacer una necesidad la estrategia del producto designa las características

28 referentes a los bienes o servicios producidos por la empresa tales como la calidad, naturaleza, talla, diseño, etc. Estrategia de promoción: esta estrategia incluye todo lo referente a publicidad, promoción de las ventas, una correcta estrategia de promoción puede incrementar en gran medida las ventas, cada elemento de promoción se coordina para crear una mezcla promocional adecuada que permita a la empresa llegar a sus clientes captando su atención hacia los bienes o servicios que esta pueda promocionar. 1.2.7 Implementación y Proyecciones Financieras Ferrel (2005) hace referencia a la implementación como un conjunto de actividades que se deben llevar a cabo con el propósito de poner en marcha diversas estrategias del plan de marketing, pero en primer plano se establece quien será el responsable del proceso de implementación y las personas que serán responsables durante este proceso incluido los recursos que serán utilizados Lamb (1998,p41) "puede contener descripción de las actividades ,fechas, presupuestos y muchas asignaciones detalladas." "un Plan brillante de mercadotecnia si no se implementa de una forma correcta está condenado al fracaso" según establece Lamb (1998, p41). El modelo para lograr de manera eficaz el proceso de implementación según Ferrel (2005) puede ser: Ilustración 5 Modelos para la implementación del Plan de Marketing •(Ferrel 2005,p.87) " modificar la organizacio de tal manera que asegure el exito de la estrategia de marketing elegida, ya que el encangado del cambio es un personaje de mando alto que moldeara a la organizacion para que se adapte al cambio". Modelo de cambio •La toma de desiciones y la eleccion de estrategias se concentran en que la organizacion este en la cima, la cual "impone" todo lo establecido a los mandos medios y a los mandos inferiores y no se toma en cuenta sus opiniones. Modelo de mando •Segun (Ferrel 2005,p188) "La estrategia de Marketing es una parte de la vision organizacional" Por ello es necesario tener en cuenta los puntos de vista de los empleados de nivel operativo a la hora de realizar la estrategia son de mucha utilidad para identificar los factores de mayor incidencia en lo problemas organizacionales. Modelo Cultural •(Ferrel 2005) establece en este modelo los ejecutivos de alto mando se reunen para realizar un concenso respect a las estrategias que deben aplicar aqui se tiene cuenta el punto de vista de los empleados en todos los niveles alta gerencia, nivel medio , es decir se mantiene trato continuo con los empleados. Modelo de Concenso

29 En cuanto a las proyecciones financieras estas deben incluir un pronóstico de ventas y gastos mensuales en conjunto con un análisis de punto de equilibrio que muestre las unidades de producto que se deberían vender para identificar en qué punto se obtienen mayores utilidades y así optimizar el desempeño organizacional, dentro de este proceso también encontramos una herramienta importante como lo es el presupuesto de promoción que tiene que ver con los estímulos, regalos ,descuentos por volumen de venta promociones que permiten al producto darse a conocer en el mercado. La razón de realizar un presupuesto de marketing va más allá de buscar financiar solo la publicidad y propaganda de un producto o servicio pues uno de sus principales propósitos es "aumentar las ventas" generando impacto en la mente de sus consumidores. La fijación del presupuesto promocional es la suma de cantidades que fueron destinadas a ser invertidas en actividades necesarias para promover el producto y causar impacto en la mente del consumidor mejorando notablemente las ventas

de la empresa, dentro de este proceso es preciso considerar otros factores como la competencia, el efecto retardado de la publicidad y los objetivos publicitarios que son los que determinan el nivel de ventas. (Bello, Vazquez, & Trespalacios, 1996) Según (Burbano, 2005) el presupuesto de promoción de ventas se realiza con el propósito de establecer o designar el dinero que se necesitara para promover el producto en el mercado, ya que la promoción busca estimular a los consumidores para que generen una respuesta inmediata al proyectar un incremento en las compras de la empresa y la fidelización de sus clientes.

1.2.8 Evaluación y control

Aquí se realiza el correspondiente seguimiento a la implementación del plan de marketing para ello se establecen criterios de desempeño cuantificables a cada una de las actividades que posteriormente ayudaran al control, medición y a conocer si lo que esta propuesto en el plan de Marketing se está cumpliendo y si estos conjuntos de estrategias planteadas están llevando a la empresa al cumplimiento de sus metas y objetivos.

30 CAPÍTULO 2 METODOLOGIA

2.1 Tipo de investigación. Diseño.

Para la implementación de un Plan de Marketing de la empresa de Calzado López se debe realizar una investigación de tipo descriptiva que nos ayudara a entender característica del manejo de procesos, ambiente empresarial, y satisfacción de nuestro cliente interno, además de un estudio del mercado que nos ayuda a definir y entender cuál es la situación actual de la empresa en el mercado en el que se encuentra, por lo cual se aplica una encuesta que abarca los puntos centrales que maneja el marketing, producto, plaza, precio y promoción., según Méndez (2006) la investigación descriptiva es aquella en la cual se establecen las características del objeto de investigación , identificando el comportamiento de la población investigada para obtener notas que caracterizan a la población estudiada. Dentro del diseño de la fuente de investigación se plantea hacer una investigación descriptiva que nos ayudara a determinar las variantes, así como los efectos positivos y negativos que tiene sobre nuestra empresa, la misma que está sujeta a entender los factores a la que está expuesto la empresa ayudándonos a realizar las observaciones necesarias para entender la situación, recopilando la información necesaria para la toma de decisiones y el planteamiento del Plan de marketing a realizar.

2.2 Métodos.

2.2.1 Método Deductivo

El método a utilizar en la presente investigación será el Deductivo debido a que se centra analizar y evaluar la aplicación de la teoría y estructura del plan de Marketing desde el punto de vista de diversos autores para ser implementados en la empresa de calzado López. En este método se aplican principios descubiertos a casos particulares a partir de la vinculación de juicios consiste en encontrar principios desconocidos a partir de los ya conocidos según (Behar, 2008) ,p8.

2.2.2 Observación

31 La observación facilita obtener la información necesaria para la investigación de la empresa de calzado López ya que por medio de este método se puede observar la situación de la empresa Méndez (2006) ,la observación consiste en un registro sistemático y confiable del comportamiento de una población o fenómeno en estudio, puede utilizarse como instrumento de medición en algunas circunstancias como por ejemplo determinar la aceptación de un grupo respecto a su profesor o como lo es el caso determinar la aceptación de los clientes respecto a la marca y al producto

2.2.3 La entrevista

La entrevista se utilizó para recolectar información respecto a la situación actual interna de la empresa conocer si la empresa implementa estrategias de marketing o si cuentan con un plan de Marketing o una

estructura que les permita conocer sus fortalezas debilidades, propósitos fijados y si existe la implementación de instrumentos de medición de objetivos empresariales, la entrevista aplicada pertenece al grupo no estructurada o abierta En la empresa moderna resulta importante realizar un manejo adecuado de la información es decir es necesario conocer que en toda empresa existen funciones en donde hay que poner especial cuidado en la forma que se obtiene, se maneja y distribuye la información, la herramienta más eficaz para obtener información es la entrevista debido a que es un método de precisión que ayuda a interactuar con las personas que son la fuente de toda información, según (Acebedo & Lopez, 2009) el termino entrevista proviene del francés "entrevoir" que significa verse el uno al otro. 2.2.3 Encuesta: Es la forma más directa de obtener información, la cual es escrita y cuyas preguntas nos ayudaron a sesgar la información que necesitamos, en la misma que utilizamos preguntas cerradas para una mejor interpretación. Según (Behar, 2008) la encuesta a diferencia de un censo donde todos los miembros de la población son estudiados la encuesta solo recolecta información de una porción de la población lo que se conoce también como muestra, la información es recogida usando procedimientos estandarizados es decir a cada individuo se le aplica en mismo banco de preguntas cerradas, el objetivo real de la encuesta no es describir a los individuos al azar sino más bien obtener un perfil completo de la población en estudio

32 2.4 La hipótesis. 2.4.1 Hipótesis de segundo Grado H1: La empresa familiar de calzado López carece de un plan de Marketing que le facilite identificar su mercado objetivo sus clientes potenciales teniendo un acercamiento con sus gustos y preferencias para crear el empoderamiento de la marca. H2: Desarrollar un plan de Marketing ayudara a la empresa a aumentar sus ventas e introducirse en un mercado competitivo. H3: El desconocimiento de los empresarios acerca de la importancia de aplicar un plan de Marketing limita sus posibilidades de competir con las grandes empresas. 2.4.2 Hipótesis de tercer Grado H1: Diseñar un plan de Marketing permitirá que la empresa conozca cuál es su situación actual en el mercado con el propósito de elaborar estrategias que ayuden al desempeño de la empresa. Variables: conceptualización/ operacionalización de variables. Variable Definición conceptual Definición operacional Indicadores Desempeño Organizacional Hace mención a las actividades que sirven para medir y cuantificar como se desempeña la organización Realización de actividades con la presencia de todos los miembros de la organización -Desarrollo -Desafíos - Responsabilidades Demanda insuficiente Hace mención a la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por los consumidores pero no son suficientes para alcanzar un Realización de actividades de interacción entre el cliente y proveedor. -Necesidades -Criterio -Nivel socio Económico

33 margen de utilidad positivo. CAPÍTULO 3 RESULTADOS OBTENIDOS 3.1 Caracterización de la población o muestra. 3.1.1 Plan de Muestreo El presente plan de Marketing está basado en una investigación de mercado, para la cual se utilizó la técnica de muestreo aleatorio simple que nos permitirá encontrar un alto grado de representatividad respecto a las características encontradas en la muestra. 3.2 Definición de la Población Nuestro alcance en el estudio corresponde a la ciudad de Milagro que Representa el 2.6% del territorio de la provincia de GUAYAS (aproximadamente 0.4 mil km²) según Censo de Población y Vivienda 2010, realizado por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC, 2019), Milagro tiene una población 166600 mil hab. (4.6% respecto a la provincia de GUAYAS). Con una segmentación Urbana del 80.1% y

Rural del 19.9% y dividido entre hombres 50.0% y mujeres 50.0% con una PEA del 49.3%, según la proyección estadística su población actual es de unos 194622 que para estudio de nuestra tesis nuestra población de estudio de mercado meta es de 76854 siendo nuestra segmentación la Población económicamente activa. 3.3 Definición de la muestra Basándonos en estadística se utilizará el muestreo aleatorio simple que es un método de selección aleatorio de unidades individuales que nos sirven para la selección de las muestras la cual seleccionaremos mediante el cálculo y la aplicación de la formulación para poblaciones infinitas que se utilizan para poblaciones mayores de 30000 elementos. Cuya fórmula es: $n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$

34 e 2 Donde: n = Es el tamaño de la muestra. z = Nivel de confianza dada. p = Probabilidad de éxito q = Probabilidad de fracaso. e = Nivel de error Para nuestro estudio los datos son n = Valor a conocer z = 95% valor de confianza (1,96) p = 50% (0,50) q = 50% (0,50) e = 6% (0,06) $n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,06^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0036} = \frac{0,9604}{0,0036} = 266,77$ Donde nuestro estudio se deberá realizar a 266 elementos para nuestro estudio.

35 ? Análisis estadísticos e interpretación de los resultados por cada instrumento Al analizar el rango de edad de las personas se observó rango mayor del número de personas que estaría dispuesta a comprar zapatos esta entre los 18 a 30 años de edad esto se debe tendencias y cultura de las personas de la ciudad de Milagro. La mayoría de los posibles consumidores del producto pertenecen al estado civil soltero en un 73% a esto le sigue la unión libre con el 57%, los encuestados expresan que al estar solteros tienen mayor libertad de comprar que al formar parte de un matrimonio. 0% 2000% 4000% 6000% 8000% 10000% 12000% 18-30 31-40 41-50 EDAD 73 46 57 17 6 SOLTERO CASADO UNION LIBRE SEPARADO VIUDO Estado Civil 95 29 16 1 A 3 3 A 5 5 O MAS Cargas Familiares

36 El análisis de las cargas familiares expresa que un 95% de las personas en la ciudad de Milagro tienen entre 1 a tres cargas familiares que es el rango mayor a diferencia de las personas que tienen entre 3 a 5 cargas con un 29% y 5 o más con un 16% La encuesta se dividió en tres sectores entendiéndose por Norte: la ciudadela los chirijos, Seguro social, paraíso, Abdon calderón, Thomas Acuña ceitero , la central, la granja, banco de la vivienda y las praderas, al sector centro: pertenecen las ciudadelas situadas al Oeste de la ciudad de Milagro como son la ciudadela Enrique Valdez, Rafael Valdez Cervantes, Rosa María , san Francisco, Dager, Bellavista, Nueva Dager bellin y La Maruja, en la región Sur esta: Nuevo Milagro, San Miguel, ciudadela El Porvenir, Bellin, Nuevo san Miguel , Las piñas, La Eugenia , en donde observamos que el rango de mayor porcentaje está en la región sur con un 89%. 39 72 89 NORTE CENTRO SUR Sector donde Reside 16 37 81 50 16 1A 200 201 A 394 395 A 500 500 A 900 900 O MAS Rango de Ingresos Mensuales

37 El análisis estadístico arrojó que el 81% de las personas en milagro pertenecen a un rango de ingresos mensuales de entre \$395 a \$500 es decir perteneces a un nivel socio económico medio o alto al cual le sigue las personas con un margen de ingreso de \$500 a \$900 con un 50%. El análisis estadístico refleja que las personas en la ciudad de Milagro comprar zapatos de 2 a tres veces en el año siendo 2 veces en el año el rango más alto con un 80%. Las estadísticas se muestran negativas respecto al conocimiento que tiene el cliente respecto a la

marca con un 130% , observamos que el mayor porcentaje de las personas no conocen la marca es decir la marca no esta empoderada en la mente del consumidor lo que esta ocasionando la disminucion en las ventas. 18 80 63 40 1 VEZ AL AÑO 2 VECES AL AÑO 3 VECES AL AÑO 4 VECES O MAS ¿CON QUE FRECUENCIA USTED ADQUIERE CALZADO? 70 130 SI NO ¿Usted conoce o ha comprado zapatos de la marca Lops ?

38 Las estadísticas reflejan que del 70% de personas que conocen la marca Lops al 23% le parece una marca excelente y al 37 % opina que es una marca interesante lo que nos permite observar que la marca necesita de estrategias que ayuden a su reconocimiento. El tiempo máximo que el cliente estaría dispuesto a esperar por la compra de unos zapatos de calidad creados artesanalmente es 3 días a una semana, esto se debe a que a 23 37 8 4 ME PARECE UNA MARCA EXCELENTE ES UNA MARCA INTERESANTE LA MARCA ES POCO ATRACTIVA PREFERIRÍA UNA MARCA CON EL NOMBRE DE UN DISEÑADOR, AUTOR, ETC Si usted conoce la marca Lops responda el siguiente literal 45 82 59 15 1 0 DÍAS NO ESTOY DISPUESTO A ESPERAR 3 DIAS 1 SEMANA 2 SEMANAS 3 SEMANAS ¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar por la compra de unos zapatos personalizados con calidad superior?

39 las personas están interesadas en que se inserte al mercado una empresa que brinde zapatos personalizados de calidad superior y con el valor agregado de diseños exclusivos. Las personas encuestadas expresaron que no conocen en la ciudad de Milagro una tienda o marca que permita comprar zapatos personalizados y que sean de calidad , sin embargo un pequeño porcentaje de personas no significativo nombro a Styke Sport y a Marathon Sport como empresas que ofrecen personalización en calzado pero observamos que estas empresas solo ofrecen diseños deportivos. 5 195 0 SI NO ESPECIFIQUE ¿Conoce alguna tienda o marca que le permita comprar zapatos personalizados a su gusto y medida? 140 144 54 11 123 110 71 31 74 83 Marque las marcas que usted conoce

40 Las estadísticas reflejan que el público tiene preferencia por marcas como Bunky Venus nike Adidas, que son marcas que se caracterizan por su calidad y trascendencia en el mercado Un segmento de la población de 131 personas está dispuesto a adquirir calzado de la forma más clásica en centros comerciales esto se debe a que ese grupo de personas prefiere palpar las características físicas del producto mientras que 111 personas prefieren realizar su compra por catálogos le gusta ser influenciadas por nuevas tendencias un grupo de 57 personas estableció que las compras online son más cómodas y rápidas debido a que se pueden realizar desde su dispositivo sin necesidad de asistir a un espacio físico , mientras que 54 personas del total de 200 personas estableció que comprar en plazas o ferias les ofrece mejores precios y promociones para el calzado solo 17 personas que pertenecen a un nivel socio económico bajo opinan que es mejor la venta de calzado informal pero a su vez presentan descontentos con la calidad del calzado. 131 54 17 48 57 111 6 ¿Dónde estaría usted dispuesto a adquirir su calzado LOPS PISANDO FIRME?

41 Un grupo de 160 personas prefieren un zapato con un precio razonable y mientras 108 que de calidad superior y comodidad mientras que 28 personas perteneciente a un grupo juvenil prefiere zapatos con un diseño innovador que se encuentre bajo las tendencias de moda. 108

160 26 55 CALIDAD PRECIO DISEÑO COMODIDAD ¿Usted compraría calzado LOPS PISANDO FIRME por su?

Triangulación de los resultados TEMA DE INVESTIGACION: Diseño de un plan de Marketing para la empresa calzado López de la ciudad de Milagro año 2019 PREGUNTA DE INVESTIGACION: ¿Cómo un plan de marketing puede convertirse en una herramienta esencial para lograr el posicionamiento, efectividad rentabilidad y evolución de la empresa de calzado López de la ciudad de Milagro? OBJETIVOS DE LA RECOLECCION DE DATOS: Conocer la situación de la empresa comparando la percepción de sus consumidores para obtener el grado de posicionamiento de la marca. INSTRUMENTOS INDICADORES clientes Administradores Revisión de Literatura Encuesta Observación Encuesta Entrevista Análisis de datos ¿En qué página esta? CATEGORIA O CONSTRUCTO A: Plan de Marketing Pag #19 PREGUNTA: ¿Quién me puede hablar sobre el posicionamiento? x x x PREGUNTA: ¿Quién me puede hablar sobre la efectividad? x CATEGORIA O CONSTRUCTO B: competitividad Pag # 50 PREGUNTA: ¿Tiene la empresa habilidad para lograr una buena participación en el mercado? x PREGUNTA: ¿Tiene la empresa habilidad para fidelizar a sus clientes a largo plazo? x x CATEGORIA O CONSTRUCTO B: Tecnologías # 46-53 PREGUNTA: ¿ Puede la empresa hacer uso de las tecnologías para mejorar sus ventas? x PREGUNTA:¿ Puede la empresa hacer uso de las tecnologías para mejorar su imagen corporativa y promover su producto? x x

CAPITULO 4 APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING RESUMEN EJECUTIVO Calzado López es una empresa familiar que se dedica a la confección de calzado desde hace ____ años, la cual se encuentra pasando por problemas de insolvencia económica financieros desde hace dos años debido a que sus ventas estas bajando porque no se promueve la marca correctamente. En la actualidad la empresa presenta tanto ventajas como desventajas al realizar el análisis interno se observaron problemas y falencias respecto a su filosofía corporativa, aunque esta no está herrada en su totalidad cabe resaltar que la empresa presenta una falencia muy importante como lo es la ausencia de objetivos claros además presenta dificultades en sus procesos productivos y administrativo lo cual es negativo debido a que esto se ve reflejado en la atención al cliente, la segregación de funciones errónea hace que al no ser claras las funciones para cada cargo se generen devoluciones del producto, a pesar de los esfuerzos de los miembros que conforman la organización esto no es suficiente para posicionar la marca en el mercado. El análisis del cliente se realizó haciendo uso de la observación de clientes actuales, clientes potenciales y a la competencia de calzado López y nos permitió observar que la empresa cuenta con clientes que compran de 50 a 100 pares cada dos meses, lo cual no es suficiente para aumentar el nivel de ingresos de la empresa, estos clientes están en el grupo de los que prefieren un calzado de calidad por encima del precio del producto con diseños innovadores que el valor agregado que ofrecen los productos de calzado López. Respecto a los clientes potenciales la empresa se enfocará en pequeños emprendedores que deseen iniciarse en la venta de calzado las cuales deben estar radicadas o tener sucursales o puntos de venta en la ciudad de Milagro y ciudades aledañas. En el análisis del entorno externo se evidenció que las empresas que son competencia de calzado López no ofrecen una línea de productos personalizados a gusto y necesidad del consumidor, sin embargo estas empresas son una fuerte competencia debido a que ofrecen en su mayoría la línea de calzado deportivo la cual la empresa en estudio ha

44 descuidado por muchos años, también son una fuerte competencia en cuanto a la inversión que realizan en publicidad lo cual se refleja en sus diferentes páginas web, tiendas online, redes sociales, además de su posicionamiento en el mercado obtenido por las características que ofrece sus productos como calidad, precio y servicio al cliente. ANALISIS SITUACIONAL Para realizar el Plan de Marketing como primer paso tenemos el análisis situacional en el que se estudiara el entorno interno de la empresa de calzado López, el entorno externo que la rodea además se realizara un análisis del cliente, para desarrollar el siguiente análisis se obtuvo información de las encuestas aplicadas a los trabajadores entrevista con el gerente y la observación directa que se aplicó en las visitas que se realizaron a la empresa durante 2 meses. Análisis del Entorno Interno En la empresa el entorno interno es de mucha importancia para el análisis debido a que es necesario tener en cuenta la situación actual que vive la empresa y lo que estableció calzado López para iniciar sus actividades como se observa a continuación: Objeto social: Calzado López tiene como objeto fabricar y vender calzado el taller de fabricación se encuentra ubicado en _____ y las oficinas de administración o matriz se encuentra ubicada en _____ Machala. Misión: Diseñar, fabricar y comercializar calzado de calidad con eficiencia y eficacia para que cumpla con los requisitos de los clientes y usuarios demandantes de nuestros productos. Visión: Calzado López sea reconocida como la empresa ecuatoriana de mayor prestigio calidad y durabilidad del calzado para damas caballeros y niños. Valores: la empresa de calzado López no posee principios y valores corporativos debidamente establecidos en su política empresarial, sin embargo, antiguamente se establecieron los siguientes valores que no han sido actualizados ni se dieron a conocer a los miembros de la organización ? Colaboración

45 ? Respeto ? Responsabilidad ? Honestidad ? Paz y Gozo

Estructura Organizacional: GERENTE DIRECTOR COMERCIAL ASISTENTE COMERCIAL CONTADOR AUXILIAR DE CONTABILIDAD DISEÑADOR COORDINADOR DE PRODUCCION 3 OPERARIOS JEFE DE RECURSOS HUMANOS JEFE DE CALIDAD JEFE DE COMPRAS AUXILIAR DE ALMACEN SECRETARIA RECEPCIONISTA

Política De Calidad Calzado López garantiza a sus clientes entregar un calzado de óptima calidad, diseño elegante bajo especificaciones que satisfagan las necesidades y las expectativas de sus clientes siempre manteniendo una adecuada relación costo beneficio. Aspecto Tecnológico Calzado López considera la tecnología como un pilar fundamental para las empresas por ello se encuentra en planes de implementar nuevas tecnologías que faciliten el trabajo de producción mejorando sus procesos y tiempos de entrega en el producto, de la misma forma considerando la importancia de las tecnologías, es fundamental capacitar y entrenar a sus trabajadores ya sean de nivel administrativo u operativo con el fin de asegurar la eficiencia y eficacia de los procesos en la empresa. Los recursos financieros Los recursos financieros de la empresa no son precisamente los más óptimos para garantizar su correcto desempeño debido a que la empresa pasa por un problema de insolvencia económica por la disminución en sus ventas lo cual le resta a la empresa a obtener posibilidades de crédito para invertir en maquinaria o materia prima o que le permita brindar salarios y beneficios adecuados a su personal u invertir en equipos de oficina actualizados, por las razones anteriormente mencionadas la empresa generalmente realiza sus compras a contado para la

fabricación de sus productos. El Talento Humano el Talento Humano que posee la empresa es regular dado que no todas las personas poseen la formación técnica o conocimientos necesarios para ejecutar su trabajo con eficiencia además parte del personal no posee la experiencia necesaria en la labor desempeñada, existe ausencia de habilidades que permitan establecer nuevas relaciones comerciales con posibles clientes potenciales cabe destacar que las personas que laboran en la empresa se caracterizan por su amor al trabajo , trabajo en equipo y colaboración ,pero es evidente que existe falta de motivación al personal porque no se ofrece un salario básico fino si no que el pago se realiza por comisiones en el caso de los vendedores lo cual a largo plazo podría desembocar en un problema para la empresa

48 Líneas de productos CALZADO PARA DAMAS (CON TACON) TIPO ESPECIFICACION PRECIO
 MULES Zapato sin respaldo que deja tobillo al descubierto 45,00 ZUECOS Zapato cerrado con cuña de madera en la parte delantera y abierto en la parte trasera. 65,00 EJECUTIVO EN PUNTA Calzado firme de tendencia formal y cómodo 35,00 ZAPATO PULSERA TACON AGUJA Zapato te tipo formal para fiesta hecho en materiales sintéticos satinados, mayas y transparencias. 35,00 ZANDALIAS CON PLATAFORMA Variedad de sandalia semi casual hecha en variedad de colores y diseños 35,00 BOTINES LITA TACON Botines normalmente con cordones tacón alto o gran plataforma en la parte delantera 50,00 BOTA MOSQUETERA ALTA Bota cuya caña llega por encima de la rodilla 57,00 CALZADO PARA DAMA SIN TACON MOCACINES Zapato sin tacón generalmente hecho el piel sintética 35,00 BALERINAS Zapato tipo ballet con cinta tobillera 27,00 SLIPERS Zapato de mujer similar a las manolettinas pero más cerrados en la parte delantera 28,00 SANDALIA ROMANA GLADIATHOR Sandalia con tendencia romana tiras y hebillas hasta llegar a la rodilla 32,00 CHANCLAS FLIP LOPS PLAYERA Variedad de sandalia de no más de cuatro tiras 28,00 SANDALIA HIPIE Sandalia con decoraciones en flequillo y borlas 32,00 SANDALIAS ANIMAL PRINT Sandalias hechas en piel de animal sintético 32,00 ALPARGATAS Clásico de la época veraniega diseñadas con lonas finas para que el pie respire 25,00 CALZADO DEPORTIVO PARA DAMAS SNEAKERS Zapatillas deportivas normalmente con algo de tacón sirven para vestir de forma casual 45,00 ZAPATO CORDONES TIPO OXFORD Zapato plano con tendencia a zapato de baile con cordones 35,00 DEPORTIVO BOTIN Deportivo con tobilleras variante con hebillas, cordón o velcro

49 LÍNEA DE CALZADO PARA CABALLEROS Náuticos 60,00 Mocasines de cuero 60,00 Mocasín de borlas 65,00 Zapato de vestir punta redonda 65,00 Zapato de vestir punta cuadrada 65,00 Botines de piel sintética 60,00 Botines de cuero 75,00 Sandalia de verano combinada en cuero 60,00 LINEA DE CALZADO PARA NIÑAS Merceditas de terciopelo 20,00 Bailarinas con hebilla 20,00 Botín de flecos hipie 45,00 Botín con talonera Gliter 45,00 Bota de niña tipo Australiana 45,00 Zapato ingles cordón de cintas 25,00 Colegial de niña con velcro 25,00 colegial tipo mocasín 35,00 Baby girl Lops (0-12) meses 15,00 LINEA DE CALZADO PARA NIÑOS Mocasín 35,00 Náuticos 35,00 Botines de piel 45,00 Botines deportivos 30,00 Sandalias de cuero 40,00 Zapatito ingles 25,00 Baby boy Lops (0-12) meses 15,00

50 A partir de lo ya establecido en la empresa para su funcionamiento se identificó en la filosofía corporativa que tiene un objetivo social muy específico es decir que expresa que para la empresa es posible únicamente dedicarse a la fabricación y venta de calzado de igual manera la visión muestra que desean que la empresa sea líder en el mercado, pero no

establecen plazos límites en donde desean que se haga realidad. Respecto a los principios y valores no es posible evidenciar de manera clara la diferencia entre cada uno de ellos porque estos se definen de manera conjunta y no se identifica cuáles son los valores y cuáles son los principios de la empresa. El no definir correctamente los valores y principios corporativos es una falencia importante ya que los valores promueven una cultura positiva a la empresa ya que permiten crear pautas de comportamiento para los miembros de la organización, los valores son la personalidad que posee una empresa es necesario que sean plasmados a la realidad no es recomendable elaborar más de 6 a 7 valores porque esto nos puede llevar a perder credibilidad, además es importante que al definir los valores corporativos respondamos preguntas como ¿Cómo somos como empresa? ¿en qué creemos?, además, se identificó que la estructura organizacional es funcional se encuentra muy dispersa mal estructurada, de hecho, en la actualidad algunos cargos que se observan en el organigrama no existen. Respecto a la política de calidad esta se encuentra bien definida y dirigida a la satisfacción de los clientes pero posee algunas falencias respecto a difusión de conceptos es decir se podría lograr una política más puntual y unificada, Calzado López tiene un enfoque hacia los clientes y eso es un punto relevantemente fuerte para la empresa ya que en sus objetivos está que el cliente se sienta plenamente satisfecho con el producto que le ofrece la empresa sin embargo es necesario evaluar algunos puntos que enuncian debido a que no son claros y no están acorde con el enfoque que se desea lograr en este caso la satisfacción al cliente, cinco líneas de producto que son Lops- pisando firme mujer, Lops- caballeros, kidiboy-Lops, KidGirl -Lops, BabyLops, las cuales no son descritas de manera explícita debido a que no en todas se especifica el material utilizado para su elaboración y no es posible visualizar el producto con sus respectivas especificaciones de material e imagen del producto, cabe destacar que en la red social de Lops que es la marca perteneciente a Calzado López si se exhibe el producto pero no se lo describe ni tiene precios o direccionamiento hacia una tienda virtual.

51 Análisis del cliente Para el desarrollo del siguiente análisis fue necesario recopilar información mediante la observación de empresas de la competencia de los clientes actuales y potenciales y las encuestas que fueron aplicadas al cliente interno (véase el anexo c) se determinó que quienes consumen los productos de Calzado López pertenecen al grupo de mujeres y hombres de edades entre 30 y 45 años pertenecientes a un nivel socio económico medio la compra de este producto se rige a la capacidad de promoción y a las fechas de temporada alta como San Valentín, carnaval, día de las madres, Fiestas patronales, Black Friday navidad y fin de año y todo depende de la capacidad de la empresa para promover su producto la venta de los productos se debe realizar mediante el contacto directo con interesados en ser vendedores mayoristas o intermediarios y ventas directas en el distribuidor de la ciudad de Milagro. En la actualidad la empresa cuenta con una política de crédito de 30 días la mayoría de los clientes pagan en las fechas establecidas sin embargo según mutuo acuerdo existen clientes que exceden ese plazo hasta 45 y 60 días lo cual depende mucho del volumen de compra realizado por dicho cliente. La relación con nuestros clientes y proveedores es sólida y se realizan ventas mensuales de pocas cantidades, pero de manera constante lo que afirma que el mercado que se maneja es business to business ya que la empresa vende a pequeños emprendedores, a pesar de las buenas relaciones que la empresa tiene con sus clientes no se genera un valor agregado para estos la empresa solo toma el

pedido y entrega el mismo y no hace el mínimo esfuerzo para fidelizar a sus clientes a largo plazo brindando beneficios por su volumen de ventas. Clientes Potenciales para diversificar su portafolio de clientes Calzado López busca penetrar el sector de clientes que prefieren la exclusividad y la innovación de los diseños de calzado en conjunto con la calidad de sus materiales y estructura sin embargo la empresa está dispuesta a que sus vendedores viajen o se trasladen para hacer contacto con los clientes que se encuentran en otras ciudades y así aumentar su número de ventas.

52 Análisis del entorno externo Para recolectar información del entorno externo se realizando una observación directa a partir del conocimiento de los trabajadores que laboran en la compañía y el gerente además de lo observado anteriormente en las visitas que se realizó a la empresa el sondeo en las páginas web pertenecientes a la competencia directa de Calzado López, fue posible evidencias que no existen compañías que posean su propia marca es decir que se dedican a la elaboración y venta de calzado sino que las empresas de la competencia se dedican a la compra y venta de calzado de marcas ya reconocidas en el mercado además estas empresas se han especializado en solo en una línea de productos como el calzado deportivo como lo es el caso del Palacio de calzado, la debilidad del sector hace que las empresas no brinden libre acceso a su información para propósitos de investigación de mercados, procesos internos de cada empresa, clientes, materias primas , proveedores y precios, esto se debe a que ellos consideran que esto les pone en desventaja sobre sus competidores por tal razón la información presentada fue extraída de las páginas web pertenecientes a la competencia y del conocimiento del gerente de Calzado López. Una de las fortalezas que poseen las empresas de la competencia es la forma física en la que exhiben su producto en sus puntos de ventas dado que Lops la marca perteneciente a la empresa calzado Lops no se preocupa mucho por invertir en publicidad buscando mantener su posición en el mercado competitivo mientras las demás empresas buscan el fortalecimiento de su imagen corporativa permitiéndoles atraer clientes y conservar los que ya poseen. LOGOTIPO SLOGAN Descripción Lo mejor en sus Pies Empresa dedicada a la compra y venta de calzado para damas caballeros y niños Calidad-Distinción y Elegancia Empresa dedicada a la compra y venta de calzado para damas caballeros y niños

53 Ilustración 6 Competidores Directos ANALISIS DOFA Con la información obtenida por medio del análisis situacional de la empresa de calzado López en el cual se identificó los factores que afectan a la empresa por ende se procede a realizar una matriz que permita visualizar de manera clara las variables que permitan establecer adecuadas estrategias para el plan de Marketing. Perfil de capacidad institucional Para desarrollar la matriz D.O.F.A se establecerá un perfil de capacidad institucional con el propósito de identificar las fortalezas y debilidades de la empresa. CALIFICACION CAPACIDAD FORTALEZA DEBILIDAD IMPACTO Alto Medi o Bajo Alto Medi o Bajo Alto Medi o Bajo DIRECTIVA 1. Imagen corporativa 2. Uso de planes estratégicos 3. Capacidad de evaluar y pronosticar el medio 4.Velocidad de respuesta ante los cambios 5. Capacidad de control y comunicación gerencial 6.Flexibilidad en la estructura de la empresa 7. Orientación organizacional 8. Habilidad para responder a los cambios tecnológicos 9. Habilidad para atraer gente creativa a su personal 10. Toma de decisiones 11. Evaluación de gestión 12. Agresividad para enfrentar a la competencia 13. Sistemas de Control 14. coordinación de la empresa TALENTO HUMANO 1. Nivel Académico

del personal 2. Experiencia Técnica 3. Estabilidad Laboral 4. Ausentismo del personal 5. Rotación del personal

54 6. Sentido de pertenencia de los empleados 7. Motivación del personal 8. Remuneraciones adecuadas 9. Desempeño de los empleados TECNOLOGIA Habilidad técnica y de manufactura Capacidad de innovación Efectividad de la producción y tiempos de entrega nivel tecnológico de la maquinaria Aplicación de tecnología informática actualizada COMPETENCIA Fuerza del producto, calidad y exclusividad Participación en el mercado Lealtad y satisfacción del cliente Bajos costos de distribución y ventas Grandes barreras en entrada de productos en la compañía Capacidad para fortalecer relación con proveedores Disponibilidad de insumos Participación en el crecimiento del mercado programas post venta Variedad en la gama o portafolio de productos FINANCIERA Acceso a programas de financiamiento cuando lo requiere Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento Liquidez y disponibilidad de fondos Rentabilidad y rapidez en retorno de inversión Capacidad para satisfacer la demanda Habilidad para competir en precio Perfil de Oportunidades y Amenazas En el análisis de situación actual externo perteneciente a la empresa un factor importante es el entorno externo por lo tanto es un aspecto que conforma la Matriz D.O.F.A, la cual permite identificar si el sector en que se está trabajando es altamente competitivo además de conocer las potenciales oportunidades a desarrollar, por medio del perfil de oportunidades y amenazas podemos identificar diferentes factores que afectan a la empresa y conocer las diferentes amenazas para el desarrollo de sus actividades realizar este perfil permite que la empresa disponga de información que le permita aprovechar sus oportunidades del entorno brindándole la oportunidad de mejorar la calidad de sus productos.

55 CALIFICACION CAPACIDAD OPORTUNIDAD

0: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4264/T11.08%20C889p.pdf>
100%

AMENAZA IMPACTO Alto Medio Bajo Alto Medio Bajo Alto Medio Bajo ECONOMICOS

Acceso al crédito en el sector financiero Poder de negociación con los consumidores Aumento al salario de los empleados POLITICOS Falta de Madurez política en el país Falta de credibilidad por parte de las instituciones del estado SOCIALES Incremento del desempleo TECNOLOGICOS Facilidad de acceso a la tecnología Nivel de tecnología Automatización de los procesos COMPETENCIA incremento del contrabando alianzas estratégicas nuevos competidores importación de calzado GEOGRAFICOS Ubicación Dificultad de transporte vías de acceso

Matriz D.O.F.A ANALISIS INTERNO FORTALEZAS DEBILIDADES F1: Alto sentido de la orientación empresarial hacia el cliente. D1: Insolvencia económica F2: Buen equipo de trabajo. D2: Altos costos de producción F3: Habilidades y conocimiento técnico D3: Falta de participación y reconocimiento en el mercado. F4: Capacidad de Innovación D4: Ausencia de negociación con proveedores para la disponibilidad de insumos ANALISIS EXTERNO F5: Producto de calidad y alta durabilidad D5: Falta de recursos para enfrentar la competencia

57 OPORTUNIDADES ESTRATEGIAS FO ESTRATEGIAS DO O1: Apertura de nuevos mercados gracias a la tecnología nacionales e internacionales O1,F4: Creación de campañas de alto impacto y gran alcance O1,D1: Políticas de venta, promociones, descuentos. O2: Globalización O2,F1: Políticas de servicio y calidad enfocado a nuevos clientes potenciales. O2,D3:Capacitacion en negociación y negocios internacionales O3: Segmento de población que busca calidad antes del precio O3, F5: Políticas enfocadas a la CALIDAD TOTAL. O3,D5: Crear el factor diferenciador ante nuestros competidores, en precio, calidad y tiempos de entrega. O4: Políticas de ayuda al microempresario O4,F2: Políticas de mejora continua a procesos y convenios. O4,D2: Reducir los costos de producción y mejorar maquinaria. O5: Convenios con cadenas comercializadoras O5,F3: Políticas de comercialización de productos, y merchandising. O5,D4: Creación y capacitación de personal para la búsqueda de nuevos convenios. AMENAZAS ESTRATEGIAS FA ESTRATEGIAS DA A1:Falta de Control por parte de organismos encargados en el mercado de zapatos. A1,F1: Tener toda la documentación que avale nuestro trabajo. A1,D3: Evitar cierres y clausuras que afecten nuestro negocio. A2: Competencia con mejores tecnologías. A2,F4: Habilidad de adaptabilidad hacia nuevas tecnologías y tendencias que genera el mercado. A2,D5: Lograr cumplir nuestros tiempos y objetivos con los recursos disponibles. A3: Competencia desleal y contrabando A3,F3: Ofrecer productos de calidad y cumpliendo los requisitos que se necesitan como parte de un sistema legalizado y tributario A3,D1: Mantener nuestros estándares de calidad y precios. A4: Productos de baja calidad y menor precio A4,F5: Mantener siempre estándares de calidad y un precio accesible. A4,D2: Reducir costos de producción, para mejorar precios sin reducir calidad A5: Inestabilidad laboral A5,F2: Continua capacitación de nuestro equipo de trabajo y empoderamiento hacia la marca. A5, D4: Enfocarnos en buscar el personal capacitado poli funcional y comprometido con la empresa.

FORMULACIÓN DE OBJETIVOS Y METAS DEL MARKETING En base al análisis situacional realizado a los entornos de la empresa de calzado López para esquematizar los resultados mediante el análisis D.O.F.A, los objetivos y metas del Marketing trazaran la dirección que la empresa debe seguir para alcanzar y mantener su posición en el mercado. Metas del Plan de Marketing a un año Necesidades Metas El plan de Marketing se diseñó con el propósito de brindar apoyo a la reestructuración de la empresa pretende generar la liquidez necesaria para su correcto funcionamiento y brindar solución a sus conflictos. ? Aumentar los ingresos en un 10% según el crecimiento del país para el año 2019, con el fin de recuperar su solvencia económica. El portafolio de productos de la empresa es importante para el incremento de las ventas, si se pretende penetrar en nuevos mercados es necesario que la empresa ofrezca variedad en sus productos. ? Ampliar el portafolio de productos de la empresa. La poca clientela existente en la empresa es un debilidad que crea inestabilidad respecto a los ingresos de la empresa lo cual no le permite crecer por ende es necesario que calzado López amplié su cartera de clientes generado una imagen que se empodere en la mente de sus consumidores. ? Ampliar el mercado objetivo en un 4% durante el 2019-2020 teniendo en cuenta el PIB del año 2018. La imagen de la empresa de calzado López a través del tiempo ha ido perdiendo credibilidad debido a que no es posible bastecer de materiales necesario para la producción y entrega a tiempo a sus clientes. ? Mejorar la imagen corporativa de la empresa. Objetivos del plan de Marketing ? Posicionar a calzado López dentro del mercado mediante la aplicación de técnicas y herramientas del marketing. ? Implementar programas de capacitación al área de

servicio al cliente para generar confianza en la empresa. ? Implementar procesos de mejora de la imagen corporativa con personal que esté debidamente capacitado. ? Realizar nuevos productos con diseños innovadores para ofrecerlos a mercados más exigentes.

59 ? Obtener nuevos clientes para que coincidan con la meta de incremento anual en las venta.

ESTRATEGIAS DE MARKETING ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX PRODUCTO: ? LINEAS DE PRODUCTO NO DEFINIDAS ? EL PRODUCTO SE PREOCUPA MAS POR EL DISEÑO Y LA CALIDAD, PERO DESCUIDA LA COMODIDAD DEL ZAPATO ? LINEA DE PRODUCTOS DEPORTIVOS NO ES MUY VARIADA - Definir mediante el uso acorde al mercado la segmentación las líneas de productos enfocados a nuestras segmentaciones de líneas de productos en: NIÑOS: Calzado cómodo y versátil enfocado en niños y adolescente de entre 01 meses de edad a los 16 años. MUJERES: Calzado elegante y a la moda enfocado en una segmentación de mujeres de entre 16 a 65 años de edad. HOMBRES: Calzado casual y diverso direccionado al hombre moderno y sus necesidades entre 16 a 65 años. - Establecer fases de testing de productos antes de la comercialización. - Ampliar la línea de productos deportivos enfocándose en las últimas tendencias en el manejo de la moda de calzado deportivo. PRECIO: PRECIOS NO ACORDE AL MERCADO POR ELEVADOS COSTOS DE PRODUCCION. - Establecer manuales de procesos que permitan la tecnificación de la producción y así lograr bajar el costo y poder ser competitivos. PUBLICIDAD ? CARENCIA DE ESTRATEGIAS DIGITALES NO SE UTILIZA LOS MEDIOS PUBLICITARIOS CORRECTAMENTE - Definir un logotipo, imago tipo, isotipo e isologo que abarque la imagen que queremos dar hacia nuestra meta de posicionamiento. - Manejar correctamente la imagen corporativa uso de paletas de colores, fotografía, mensajes. - Manejar las redes sociales correctamente estableciendo parámetros en la creación de post, banner, el seguimiento adecuado. - Crear una página web y tienda virtual para nuestros potenciales clientes. - Establecer campañas de posicionamiento mediante BTL y ATL PLAZA: CANALES DE DISTRIBUCION NO DEFINIDOS - Repotenciar y abastecer los puntos de venta existentes. - Generar políticas para los pedidos y entregas de los productos cumpliendo tiempos de producción y de entrega.

61 PROMOCION CARENCIA DE OFERTAS Y PROMOCIONES - Generar promociones para las diferentes líneas de negocio- - Por festividades. - Por inicio a clases. - Paquetes 2X1 - Por temporadas. - Por tendencias - Por lanzamiento de nuevos productos. PRESENTACION NO EXISTE UN MANEJO ADECUADO DE LA IMAGEN CORPORATIVA - Incorporar un logotipo, imago tipo, isotipo e isologo. - Manejar Brouchers (Flyer, dípticos, trípticos, afiches) acorde al negocio - Manejar correctamente la imagen en redes sociales y web. - Implementar una política para el packing por línea de productos. PROCESO PROCESOS DE FABRICACION LENTOS PROCESO DE FABRICACION OBSOLETOS NO AUTOMATIZADOS PROCESO DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA INEFICIENTE - Implementar políticas de producción que ayuden a la generación de productos en menor tiempo.

IMPLEMENTACIÓN Y PROYECCIONES FINANCIERAS

63 EVALUACIÓN Y CONTROL

64 CAPITULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Bibliografía Acebedo, A., & Lopez, A. (2009). El proceso de la entrevista conceptos y modelos. España: Limusa Noriega Editores. Ancín, J. M. (2018). El plan de Marketing en la practica. España: Esic. Andrade, O. G. (2006). Sobre la inflación. Perspectivas, 9(3), 81-115. Behar, D. (2008). Introduccion a la Metodologia de la investigacion . Medellin: Shalom . Bello, L., Vazquez, R., & Trespacios, J. (1996). Investigacion de Merkados y Estrategias de Marketing. Civitas. Burbano, J. (2005). Presupuestos: Enfoque de Gestión, planeación y control de recursos (2da ed.). Colombia: McGraw Hill. Center Marketing Publishing. (1990). Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones. Madrid: Ediciones Dias Santos S.A. Economia y empresa en 50 minutos Es. (2016).

El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas. Obtenido de www.en50minutos.es:

https://books.google.com.ec/books?id=VWTyCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=4+p+marketing+mix&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwifk6KU_r3fAhWGmlkKHfW1ABsQ6AEIKzAA#v=onepage&q=4%20p%20marketing%20mix&f=false INEC. (2019). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/proyeccion_canton_al_total_2010-2020.xlsx J.M. SAINZ, J. M. (2008). El Plan de Marketing en la Practica. España: ESIC. Kotler, Philip, Armstrong, & Gary. (2008). Fundamentos de Marketing . Mexico: Pearson. Lamb, C. W. (2006). Marketing MKGT. Mexico: Cengage Learning. LAMB, C., HAIR, J., & McDANIEL, C. (2011). Marketing 11e. México, D.F.: Cengage Learning, Inc. Luther, W. (2017). El plan de mercadeo. Norma. Muñiz González , R. (2018). Marketing en el Siglo XXI. España: CEF. Philip Kotler, G. A. (2008). Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educacion. Philip Kotler, K. L. (2016). DIRECCION DE MARKETING. Pearson Prentice Hall. Rodriguez , A. (2015). Fundamentos de Mercadotecnia. Obtenido de <http://www.eumed.net/>: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/#indice> Thompson, I. (2010). Plan de marketing. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/>: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

66 Thomson. (2002). Marketing Origins, Concepts, Environment. Australia: Bussines Press. Vicuña, S. D. (2000). Plan de Marketing. España. William Pride, F. (2005). Marketing. Cengage Learning. Inc.

67 ANEXO A: ENTREVISTA A GERENTE GENERAL Universidad Estatal de Milagro Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales Objetivo: la siguiente guía de preguntas semiestructuradas se realizará al gerente de la empresa de calzado López la cual tiene como finalidad obtener información sobre las debilidades y fortalezas oportunidades y amenazas que tiene la empresa respecto a cliente en entorno interno y externo. Gerente General: _____ 1.-Existen objetivos, metas y estrategias de Marketing en la empresa

SI x NO 2.- ¿Cuáles Son los objetivos y metas establecidos por la empresa? Obtener posicionamiento de nuestra marca en el mercado 3.- ¿Los objetivos y metas establecidos por la empresa son congruentes con el desempeño que muestra el volumen de ventas, participación en el mercado y rentabilidad de la empresa? a pesar de que la empresa de Calzado López no tiene un área de Marketing debidamente estructurada pero el objetivo de marketing que posee la empresa no es congruente con el desempeño que ha llevado la compañía en la actualidad, esto se debe a que la empresa está pasando por un proceso de reorganización debido a que se pretende realizar actividades que estén direccionadas a recuperar la liquidez de la empresa para así invertir en actividades necesarias para obtener el posicionamiento en el mercado. 4.- ¿Es adecuada la maquinaria utilizada para desarrollar las actividades de la empresa? La empresa carece de maquinaria completa para producir y la maquinaria utilizada para la fabricación de calzado no es tecnología de punta, sin embargo, es buena para producir calzado cómodo y de calidad la parte negativa es que no sirve para producir en volumen. 5.- Existe la posibilidad de cambiar la maquinaria utilizada con el propósito de mejorar la productividad? Actualmente no es posible comprar maquinaria para la fabricación del producto ni equipos de oficina actualizados ya que los recursos son limitados y los ingresos obtenidos se destinan a la compra de materia prima y gastos operacionales.

68 6.- ¿Porque se han presentado devoluciones del producto? Se han suscitado devoluciones del producto debido a errores en la toma del pedido o respecto a las especificaciones o características del producto por parte de los vendedores. 7.- La empresa tiene retrasos en la producción? La empresa ha tenido retrasos en la producción debido a que el proceso de elaboración no es completamente automatizado es elaborado por operarios otra causa del retraso en la falta en la reposición de materia prima porque no se cuenta con dinero suficiente para la compra de materiales. 8.- cada cuanto compran materiales? Cada 4 meses 9.- como es la política de pago de Calzado López? Calzado López tiene una política de crédito de hasta 30 días, sin embargo, dependiendo del volumen de compras y la fidelidad y prestigio de pago de los clientes estos pagan hasta los 45 días es decir se extienden 15 días más. 10.- cambia de proveedores continuamente? Esto varía según el pedido que realicen los clientes si el cliente desea un pedido personalizado o exige un material en específico ya sea un tacón especial o un decorativo hay que buscar un proveedor que tenga ese decorativo y que este sea de calidad y a menor precio para que no se pierda la reputación de nuestros productos. Siempre es mejor buscar proveedores que nos brinden calidad y buen precio para comprar de contado. 15.- ¿Qué tipo de contrato tienen las personas que laboran en calzado López? Calzado López es una empresa familiar en su mayoría, las demás personas tienen contrato por prestación de servicios. 16.- La disposición de las personas que prestan sus servicios en la empresa es buena? En el área administrativa nos esforzamos por realizar nuestra labor de la mejor manera siempre apuntando hacia el crecimiento sin embargo en el área de producción se presentan problemas por las diferentes formas de trabajo. 17.- que medios está utilizando para promover su producto hacia los clientes potenciales? Como Los conoce que la red social más utilizada en estos tiempos es Facebook la empresa publica sus productos y sus promociones por medio de Facebook, WhatsApp y además se realizan visitas a nuestros clientes potenciales.

69 _____ FIRMA GERENTE GENERAL ANEXO B: ENCUESTAS A CLIENTES EXTERNOS Universidad Estatal de Milagro Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales Instrucciones: Marque con un () Objetivo: La siguiente encuesta es para conocer sus gustos y frecuencias de compras hacia los productos de calzados. EDAD: _____ ESTADOS CIVIL: Soltero/ a Unión Libre Separado/a Casado/a Viudo/a Cargas familiares ____ bajo dependencia SECTOR DONDE RESIDE: norte centro sur De Milagro. RANGO DE INGRESOS MENSUALES 1 a 200 201 a 394 395 a 500 500 a 900 900 o más ¿CON QUE FRECUENCIA USTED ADQUIERE CALZADO? 1 vez al año 2 veces al año 3 veces al año 4 veces al año o más ¿QUÉ TIPO DE CALZADO USTED ADQUIERE CON MAYOR FRECUENCIA? Formales Deportivos Casuales Escolares Botas/Botines ¿Con cuál de las siguientes características se siente identificado a la hora de elegir una marca de calzado? Una marca exclusiva Una marca Honesta Una marca innovadora Una marca entretenida Otra especifique ¿Usted conoce o ha comprado zapatos de la marca LOPS PISANDO FIRME? Si su respuesta es sí responda el siguiente literal Me parece una marca Es una marca interesante La marca es poco atractiva Preferiría una marca con el nombre de un diseñador, SI NO

70 excelente Autor, etc. ¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar por la compra de unos zapatos personalizados con calidad superior? 0 días no estoy dispuesto a esperar 3 días 1 semana 2 semanas 3 semanas ¿Conoce alguna tienda o marca que le permita comprar zapatos personalizados a su gusto y medida? SI NO ESPECIFIQUE Marque las marcas que usted conoce Bunky Venus Pony Bata Nike Adidas Converse Diesel Azaleia Otras marcas ¿Dónde estaría usted dispuesto a adquirir su calzado LOPS PISANDO FIRME? Centros comerciales Plazas o Ferias Ventas Informales Tiendas especializadas Internet / on line Catálogos Otra ¿Usted compraría calzado LOPS PISANDO FIRME por su? Calidad Precio Diseño Comodidad

71 ANEXO C: ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS Universidad Estatal de Milagro Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales Instrucciones: Marque con un () Objetivo: La siguiente encuesta es con el fin de conocer cuál es la situación de nuestro cliente interno y conocer más a fondo acerca de cómo está la empresa desde su percepción. Nombres y apellido:

_____ Cargo: _____ Tipo de contrato: _____
 Tiempo en la empresa: _____ 1. ¿Conoce la visión y la misión de la empresa calzado López? SI NO 2. ¿Conoce los objetivos generales de la empresa? SI NO 3. ¿Cree que se están cumpliendo estos objetivos? ¿SI NO Por qué? 4. ¿Está satisfecho con las labores que desempeña en la organización?

72 SI NO 5. ¿Esta empoderado con las acciones de la empresa? ¿SI NO Por qué? 6. ¿Las funciones que las realiza esta satisfecho como las realiza, cree que podría realizar de una mejor manera? SI NO 7. ¿La maquinaria e instalaciones en las que usted se desenvuelve funcionan correctamente? SI NO 8. ¿Conoce usted la razón por la cual le devuelven los productos? SI NO 9. ¿Cree que se presenten atrasos en la producción de los artículos? SI NO 10. ¿Conoce a sus clientes más fieles? SI NO 11. ¿Maneja una cartera de crédito? SI NO 12. ¿Conoce a sus proveedores? SI NO 13. ¿Cuántos proveedores tiene? ¿cuáles son? 14. ¿Cambia de proveedores con frecuencia? SI NO ¿Por qué? 15. ¿Qué medios publicitarios maneja para

dar a conocer sus productos a sus clientes? 16. ¿ Para el manejo de la empresa cual es cree que es el factor más importante Dinero () Estabilidad () Trato (

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: TESIS GARCÍA JUNCO.docx

2 71%

proceso de planificar y ejecutar la asignación de precios
promoción y distribución de ideas de bienes y servicios

2: TESIS GARCÍA JUNCO.docx 71%

proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto,
precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios,

Instances from: César Mayorga trabajo de grado.docx

1 95%

Marketing es un proceso social y administrativo en el cual los individuos

1: César Mayorga trabajo de grado.docx 95%

marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos

Instances from: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4264/T11.08%20C889p.pdf>

9 100%

AMENAZA IMPACTO Alto Medio Bajo Alto Medio Bajo Alto Medio
Bajo ECONOMICOS

9: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4264/T11.08%20C889p.pdf> 100%

AMENAZA IMPACTO ALTO MEDIO BAJO ALTO MEDIO BAJO ALTO
MEDIO BAJO ECONOMICOS 1-

Instances from: https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12117/Tesis_final_de_graduaci%C3%B3n._Facundo_Antun.pdf?sequence=1&isAllowed=y

3 100%

El enfoque de marketing surgió a mediados de los años cincuenta, en lugar de seguir con la filosofía centrada en el producto, de fabricar y vender, las empresas cambiaron a una filosofía centrada en el consumidor que consiste en “detectar y responder”. En lugar de “cazar” se empezó a “cultivar”. El marketing no se concentraba en encontrar al consumidor adecuado para el producto,

3: https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12117/Tesis_final_de_graduaci%C3%B3n._Facundo_Antun.pdf?sequence=1&isAllowed=y 100%

El enfoque de marketing surgió a mediados de los años cincuenta. En lugar de seguir con la filosofía centrada en el producto, de “fabricar y vender”, las empresas cambiaron a una filosofía centrada en el consumidor que consiste en “detectar y responder”. En lugar de “cazar” se empezó a “cultivar”. El marketing no se concentraba en encontrar al consumidor adecuado para el producto,

4 96%

desarrollar los productos adecuados para los consumidores. El enfoque de marketing sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta” (Philip Kotler

4: https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12117/Tesis_final_de_graduaci%C3%B3n._Facundo_Antun.pdf?sequence=1&isAllowed=y 96%

desarrollar los productos adecuados para los consumidores. El enfoque de marketing sostiene que la clave para lograr los objetivos de las organizaciones consiste en ser más eficaz que la competencia a la hora de generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta” (Kotler, 2006:16).

5 58%

la empresa no controla, su entorno se puede dividir en: análisis externo, macro entorno y micro entorno. El macro entorno se encarga de analizar los diferentes macroambientes que impactan tanto de manera positiva

5: https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12117/Tesis_final_de_graduaci%C3%B3n.-_Facundo_Antun.pdf?sequence=1&isAllowed=y 58%

la empresa, es decir su entorno. Se puede dividir el análisis externo en: macro-entorno y micro- entorno. El macro-entorno se caracteriza por el análisis de los diferentes macro ambientes que influyen de manera positiva

6 41%

que existen 6 fuerzas que debe seguir de cerca la empresa y responder a ellas de forma eficaz, siempre prestando atención a sus interacciones puesto que esto le podría provocar nuevas amenazas u oportunidades

6: https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12117/Tesis_final_de_graduaci%C3%B3n.-_Facundo_Antun.pdf?sequence=1&isAllowed=y 41%

que existen 6 fuerzas principales que la empresa debe seguir de cerca y responder a ellas de manera proactiva prestando atención a sus interacciones ya que esto puede significar nuevas amenazas y oportunidades

7 64%

las poblaciones que se estudiaran en el plan de marketing cuya importancia proviene de las características observadas de la población, por ejemplo, el rango con mayor número de habitantes es un elemento clave al momento de segmentar el mercado y conocer

7: https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12117/Tesis_final_de_graduaci%C3%B3n.-_Facundo_Antun.pdf?sequence=1&isAllowed=y 64%

las 3 poblaciones que se estudiarán en el plan de marketing. La importancia de dicho entorno proviene de las características observadas de la población, es decir que por ejemplo, el rango

etario con mayor cantidad de habitantes es un factor clave a la hora de segmentar el mercado, y conocer

8 100%

la tecnología en la implementación de herramientas comerciales que faciliten la gestión

8: https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12117/Tesis_final_de_graduaci%C3%B3n.-_Facundo_Antun.pdf?sequence=1&isAllowed=y 100%

la tecnología en la implementación de herramientas comerciales que faciliten la gestión,