



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING.**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
CALZADO LÓPEZ DE LA CIUDAD DE MILAGRO AÑO 2019”**

**Autor: SANTOS CRISOSTOMO MIGUEL ANGEL
SILVA ALVAREZ ANDRES LEONEL**

Tutor: TENORIO ALMACHE JOSE LUIS

**Milagro, Julio 2019
ECUADOR**

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

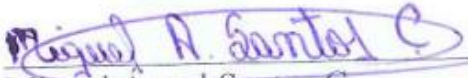
Presente.

Yo, MIGUEL ANGEL SANTOS CRISÓSTOMO, 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; DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CALZADO LÓPEZ DE LA CIUDAD DE MILAGRO AÑO 2019, 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 23 días del mes de Julio de 2019


Miguel Angel Santos C.
CI: 094073788-5

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, ANDRES LEONEL SILVA ALVAREZ, 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; DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CALZADO LÓPEZ DE LA CIUDAD DE MILAGRO AÑO 2019, 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.

En la ciudad de Milagro, a los 23 días del mes de julio de 2019.


Ing. José Luis Tenorio Almache
C.I.: 092185059-0

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, JOSE LUIS TENORIO ALMACHE, en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación, elaborado por los estudiantes MIGUEL ANGEL SANTOS CRISÓSTOMO y ANDRES LEONEL SILVA ALVAREZ, cuyo tema de trabajo de Titulación es DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CALZADO LÓPEZ DE LA CIUDAD DE MILAGRO AÑO 2019, que aporta a la Línea de Investigación MERCADOTECNIA previo a la obtención del Grado Ingeniero en Marketing; 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 23 días del mes de julio de 2019.


Ing. José Luis Tenorio Almache

C.I.: 092185059-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Ing. José Luis Tenorio Almache

Ec. Evelyn del Cisne Arteaga.

Ab. Elitza Ziadet

Luego de realizar la revisión del Proyecto de investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERO EN MARKETING, presentado por el MIGUEL ANGEL SANTOS CRISÓSTOMO.

Con el tema de trabajo de Titulación: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CALZADO LÓPEZ DE LA CIUDAD DE MILAGRO AÑO 2019.

Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[50]
Defensa oral	[40]
Total	[90]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Fecha: 23 de Julio de 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos
Presidente	José Luis Tenorio A.
Secretario /a	Elitza Ziadet
Integrante	Evelyn Arteaga

Firma




APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Ing. José Luis Tenorio Almache

Ec. Evelyn del Cisne Arteaga.

Ab. Elitza Ziadet

Luego de realizar la revisión del Proyecto de investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERO EN MARKETING, presentado por el ANDRES LEONEL SILVA ALVAREZ.

Con el tema de trabajo de Titulación: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CALZADO LÓPEZ DE LA CIUDAD DE MILAGRO AÑO 2019.

Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[50]
Defensa oral	[40]
Total	[90]

Emita el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Fecha: 23 de Julio de 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos
Presidente	José Luis Tenorio A.
Secretario /a	Elitza Ziadet
Integrante	Evelyn Arteaga

Firma




AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis se lo agradezco a Dios quien supo guiarme en su camino, por darme la fortaleza sabiduría y responsabilidad necesaria en cada momento de dificultades presentadas en el transcurso de la carrera. Por darme la oportunidad de culminar un peldaño más de la tan anhelada meta. Mi agradecimiento profundo va dirigido a mi familia en especial a mis padres por formarnos con valores, principios y ser perseverantes para lograr cada uno de nuestros objetivos propuestos.

Quienes han sido mi apoyo para haber hecho posible tan importante logro, gracias a su ejemplo de lucha y constancia en cada una de sus expectativas y conocimientos impartidos. A mis hermanos por darme un ejemplo de superación y de lucha.

Agradezco A la Universidad Estatal de Milagro de la Facultad de ciencias administrativas. A las autoridades docentes que nos impartieron sus enseñanzas para nuestra formación profesional por proveernos la enseñanza con el objetivo de que seamos profesionales reconocidos.

Al tutor José Tenorio por tu destreza y dedicación, quien, con su experiencia, su motivación y paciencia ha logrado conducirme hacia el éxito.

Miguel Ángel Santos Crisóstomo

DEDICATORIA

Dedico este logro antes que nada a Dios por permitirme la vida, la conciencia y la capacidad para poder lograr cumplir con esta meta y anhelo, a mi madre que durante toda su vida me enseñó con su ejemplo de persistencia de sobresalir sin dejar de lado el respeto y el amor y a pesar de mis errores aún seguimos en la franca lucha siempre enseñándome a ser una persona de bien, a mi familia que es el pilar fundamental dentro de mi vida y mi razón de ser, que sin ellos y sin su apoyo incondicional no podría haber logrado cumplir esta meta, gracias a la vida que me dio las capacidades motrices y mentales para desarrollarme como un ser humano de bien y como un estudiante ejemplar, a mis profesores que durante todo el tiempo que duro la carrera fueron nuestros mentores y sus inspiradora forma de enseñarnos nos permitió enflorcer todo lo que sembraron en nuestras mentes, a mis compañeros y amigos presentes y pasados que sin duda forman parte de mi mundo y son un apoyo con el cual siempre puedo contar.

Miguel Ángel Santos Crisóstomo

AGRADECIMIENTO

A Dios por todo, pues es mi sustento y quien me da la fuerza cuando ya no me quedan ningunas para continuar.

A mi madre. Quien después de Dios es el ser más importante en mi vida, gracias por estar conmigo en mis momentos más difíciles y compartir conmigo el alcanzar esta nueva meta., usted es el motor que me ha dado fuerzas para seguir luchando por encima de cada obstáculo que juntos tuvimos que atravesar, con palabras no podría describir cuan contento me siento de hoy mirar hacia atrás y ver con gran orgullo que hemos salido a delante, muchas gracias mama este triunfo te lo dedico después de Dios a ti.

A mi papa pues de una u otra forma ha estado ahí, a mis hermanos que me han sabido dar sus palabras de aliento y buenos consejos, gracias por todo.

A ti mi querida universidad, o como se te conoce por tu nombre” UNEMI”, fuiste la puerta que me condujo al camino hacia donde me encuentro hoy, el haber alcanzado esta meta tan ansiada por mí, gracias

A todos ustedes mis queridos docentes, eco. Rosita Robalino, abogada Elicza Ziath de Bermúdez, ingeniera Mariuxi Campuzano, ingeniero Javier Benítez Astudillo..... etc. por falta de palabras no hayo espacio es este texto para nombrarlos a todos, pero ustedes saben lo importante que son para mí y el orgullo que me aporta el haber tenido docentes como ustedes que hicieron más que cumplir solo trabajo, los considero una parte especial en mi hoy alcanzado triunfo

Como no agradecerles toda la dedicación y esfuerzo puesto tanto dentro como fuera de las aulas para que hoy pueda haber superado todas las adversidades y alcanzar este tan hermoso sueño de convertirme en ingeniero, al ing. Wellington Álvarez, por su apoyo incondicional durante el desarrollo de este proyecto.

A mis amigos, gracias por su amistad, ánimos y darme todos esos buenos consejos que en su momento necesite

Con sincero cariño y respeto les agradece

SILVA ALVAREZ ANDREZ LEONEL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios que me ha dado la vida y las fuerzas de donde yo ya no las tenía para seguir para que hoy pueda alcanzar este tan importante meta profesional, a mi familia, pues gracias a ellos hoy estoy aquí, a mi madre por acompañarme durante toda mi carrera estudiantil para que hoy alcance esta hermosa y ansiada meta, a mis amigos y todos los que cumplieron un papel importante en mi vida,

Esto es por ustedes, por lo que son y representan para mí, por los momentos vividos, y por todo lo que necesite y me brindaron. Los quiero y admiro.

SILVA ALVAREZ ANDREZ LEONEL

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	2
DERECHOS DE AUTOR	3
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	4
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	5
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	6
AGRADECIMIENTO	6
Miguel Ángel Santos Crisóstomo	7
DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTO	9
DEDICATORIA	10
ÍNDICE GENERAL	11
ÍNDICE DE FIGURAS	12
ÍNDICE DE TABLAS	13
RESUMEN	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO 1	21
MARCO TEÓRICO	21
CAPÍTULO 2	35
METODOLOGÍA	35
CAPÍTULO 3	38
RESULTADOS OBTENIDOS	38
CAPÍTULO 4	48
APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING	48
4.1 RESUMEN EJECUTIVO	48
4.4 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS Y METAS DEL MARKETING	65
4.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING	66
4.6 IMPLEMENTACIÓN Y PROYECCIONES FINANCIERAS	70
4.7 EVALUACIÓN Y CONTROL	88
CAPÍTULO 5	90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	90
BIBLIOGRAFIA	95

ANEXO A: ENTREVISTA A GERENTE GENERAL	98
ANEXO B: ENCUESTAS A CLIENTES EXTERNOS	101
.....	101
ANEXO C: ENCUESTA A CLIENTES INTERNOS	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Fuerzas del Macro entorno según (Philip Kotler, 2016).....	27
Ilustración 2: Niveles estratégicos para el análisis del Marketing	29
Ilustración 3: Tipos de Mercado según (Lamb, 1998, p.38)	31
Ilustración 4: Mezcla de Marketing (Lamb)	32
Ilustración 5 Modelos para la implementación del Plan de Marketing.....	34
Ilustración 6 Competidores Directos.....	59
Ilustración 7: Costo Total Unitario por producto	72
Ilustración 8: Proceso de Fabricación de calzado de mayor calidad.....	75
Ilustración 9: Gastos de compra de maquinaria	76
Ilustración 10 Logotipo (Fuente elaboración Propia)	79
Ilustración 11: Manejo de redes sociales e imagen corporativa.....	80
Ilustración 12: Diseño Página web de la empresa.....	80
Ilustración 13: Packing Línea de Productos Calzado Femenino.....	82
Ilustración 14: Packing Línea de Productos Calzado Masculino.....	83
Ilustración 15: Packing Línea de Productos Calzado Infantil	83
Ilustración 16: Presupuesto de Marketing.....	85
Ilustración 17: Histograma Presupuesto de Márketing Vs Gasto real	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Árbol de Problemas.....	18
Tabla 2: Objetivos de una estrategia de precios.....	32
Tabla 3: Objetivos y estrategias del Plan de Marketing.....	69
Tabla 4: Supuestos económico financieros	70
Tabla 5: Proyección de ingresos 5 años Valores netos sin IVA (Fuente: Elaboración Propia).....	71
Tabla 6: Costos ampliación de la línea de calzado deportivo por 12 unidades mensuales	72
Tabla 7: Costo de Estrategia de presentación del Producto	82
Tabla 8: Resumen Gastos del Presupuesto de plan de Marketing	86

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 resiente 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

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

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 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 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 y mejorar 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.

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.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1. Definición de la Marketing

“ 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 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)

2.1Objetivos de la Mercadotecnia

Entre los principales objetivos de la Mercadotecnia tenemos a:

2.1.1 Identificar oportunidades de Mercadotecnia o detectas 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 económico 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 el en 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.

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

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.

“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 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

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”

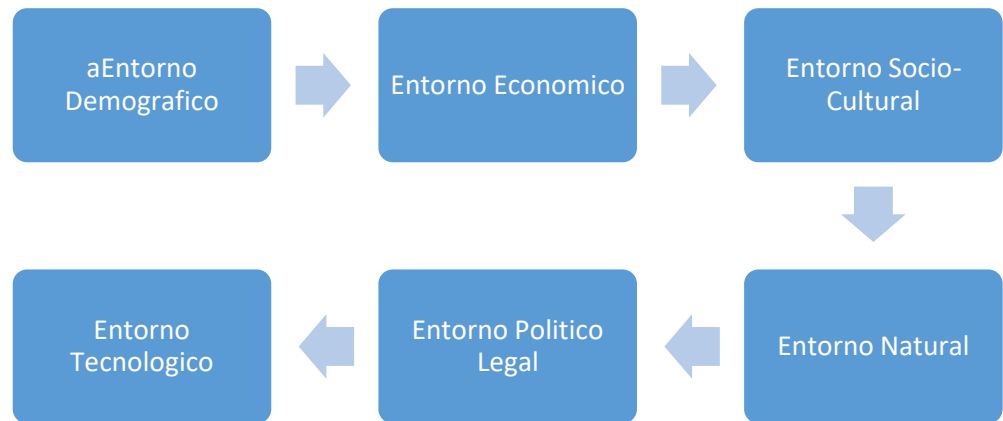
1.2.3.1 Análisis externo

Aquí se analizarán todas las variables que 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 microambientes que impactan tanto de manera positiva como negativa a la organización.

(Philip Kotler K. L., 2016) Establece 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 las poblaciones que se estudiarán 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 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 acerca de como contribuir a la empresa haciendo uso de 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.

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 q posee mayor aceptación debido a que sirve para evaluar la posición estratégica q 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 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

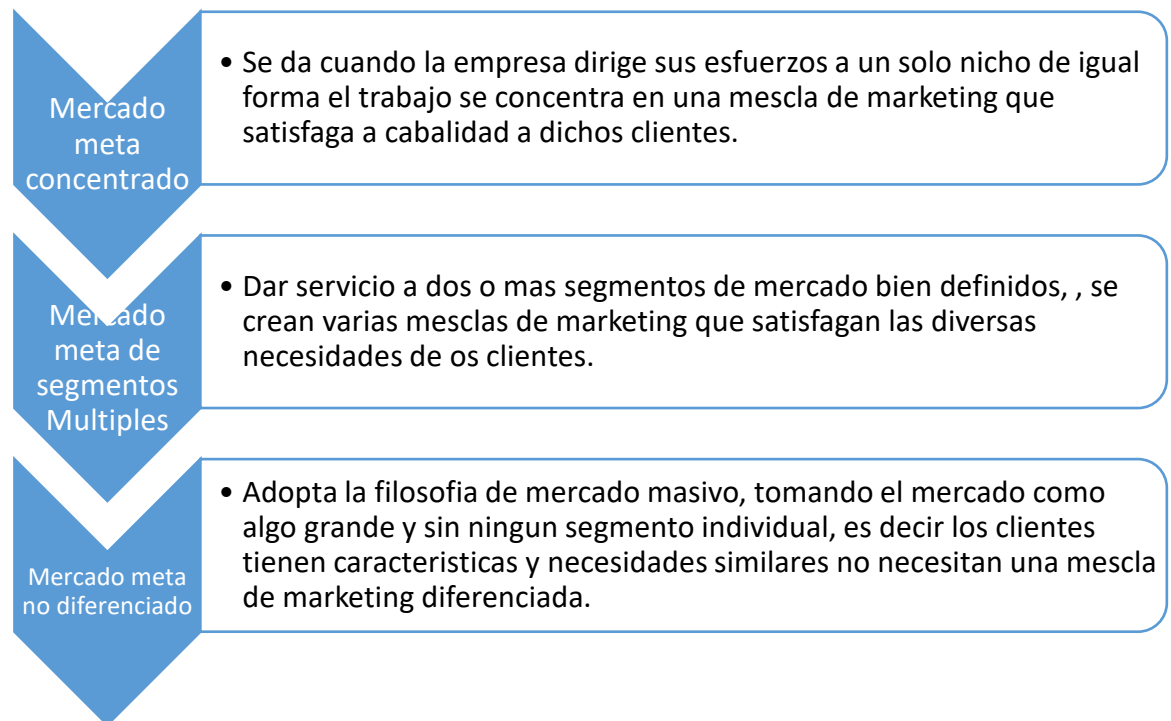
Sirve para que la empresa alcance sus objetivos, se analizan los mercados meta para los cuales se establecen estrategias para satisfacer las necesidades del mercado, buscando la manera de crear una ventaja competitiva para la empresa con el propósito de que sus productos sean mejores que los de la competencia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

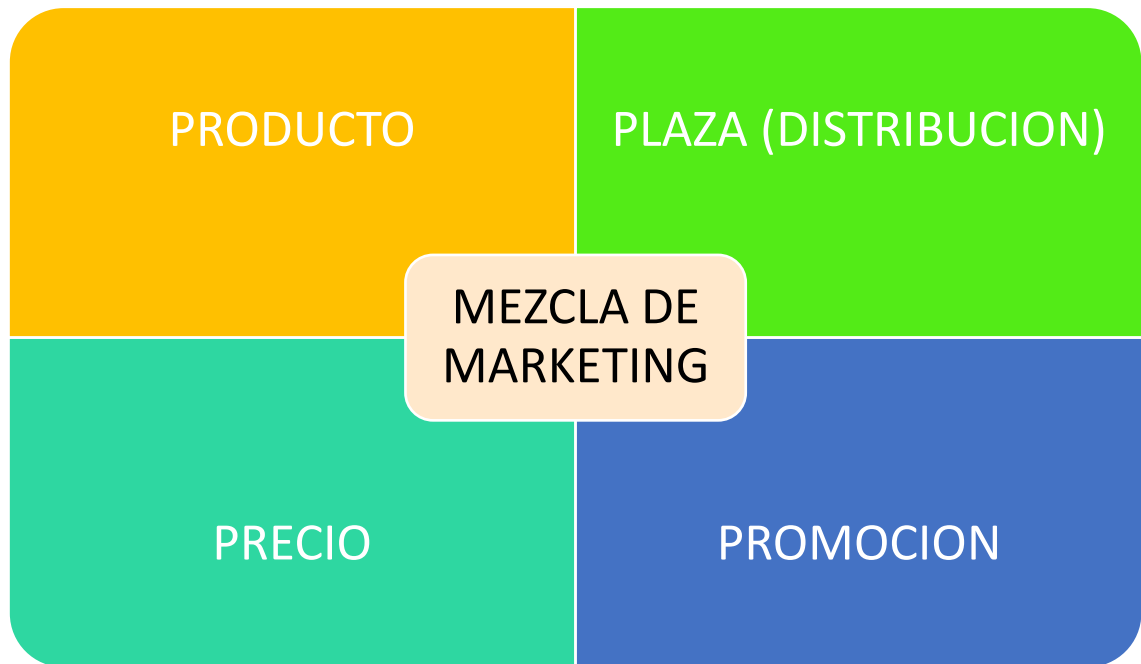
Ilustración 3: Tipos de Mercado según (Lamb, 1998, p.38)



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)



-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 d 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 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:

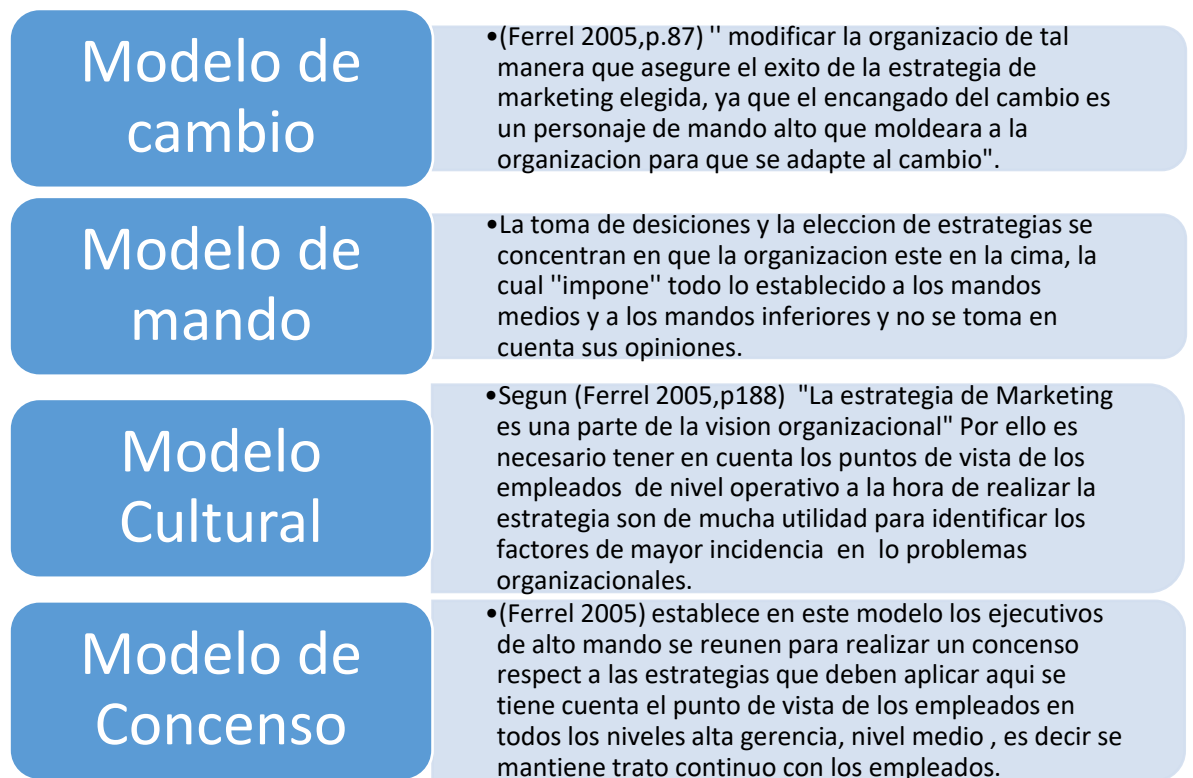


Ilustración 5 Modelos para la implementación del Plan de Marketing

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.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

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 determinara 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.

2.2.3 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

2.4 La hipótesis.

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.

H4: 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 margen de utilidad positivo.	Realización de actividades de interacción entre el cliente y proveedor.	-Necesidades -Criterio -Nivel socio Económico

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:

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

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)

$$n = \frac{1,962 \times 0,50 \times 0,50}{0,06^2}$$

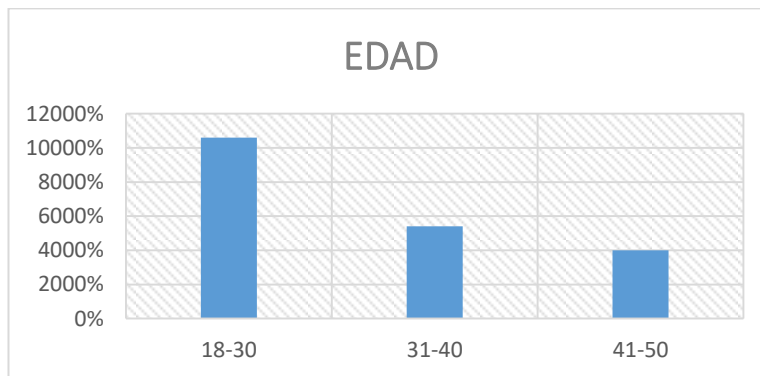
$$n = \frac{3,8416 \times 0,50 \times 0,50}{0,0036}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0036}$$

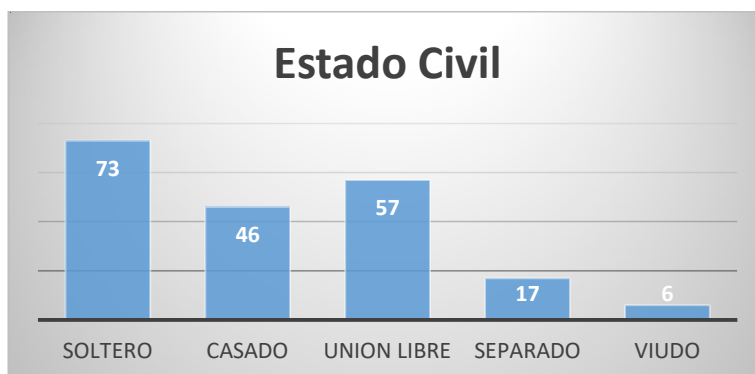
$$n = 266,77$$

Donde nuestro estudio se deberá realizar a 266 elementos para nuestro estudio.

3.4 Análisis estadísticos e interpretación de los resultados por cada instrumento

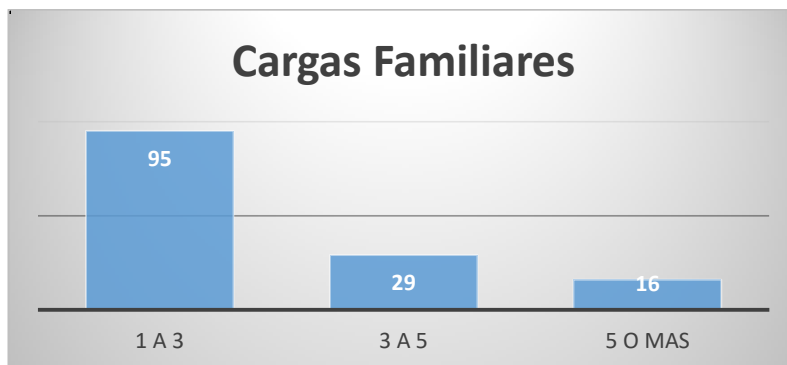


Al analizar el rango de edad de las personas se observó rango mayor del número de personas que estaría dispuesta a comprar zapatos esta entre los 18 a 30 años de edad esto se debe tendencias y cultura de las personas de la ciudad de Milagro.

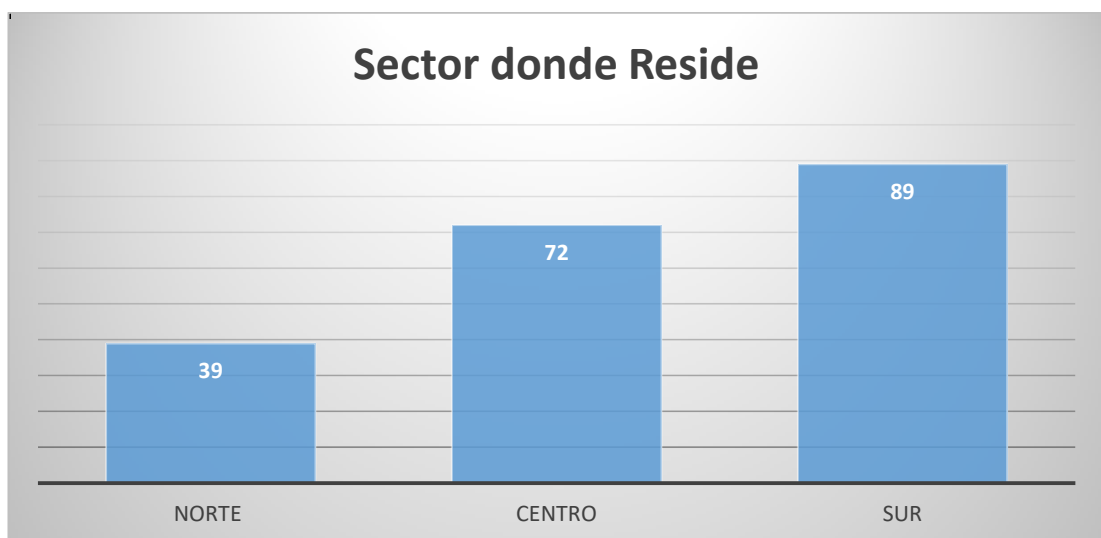


La mayoría de los posibles consumidores del producto pertenecen al estado civil soltero en un 73% a esto le sigue la unión libre con el 57%, los encuestados

expresan que al estar solteros tienen mayor libertad de comprar que al formar parte de un matrimonio.

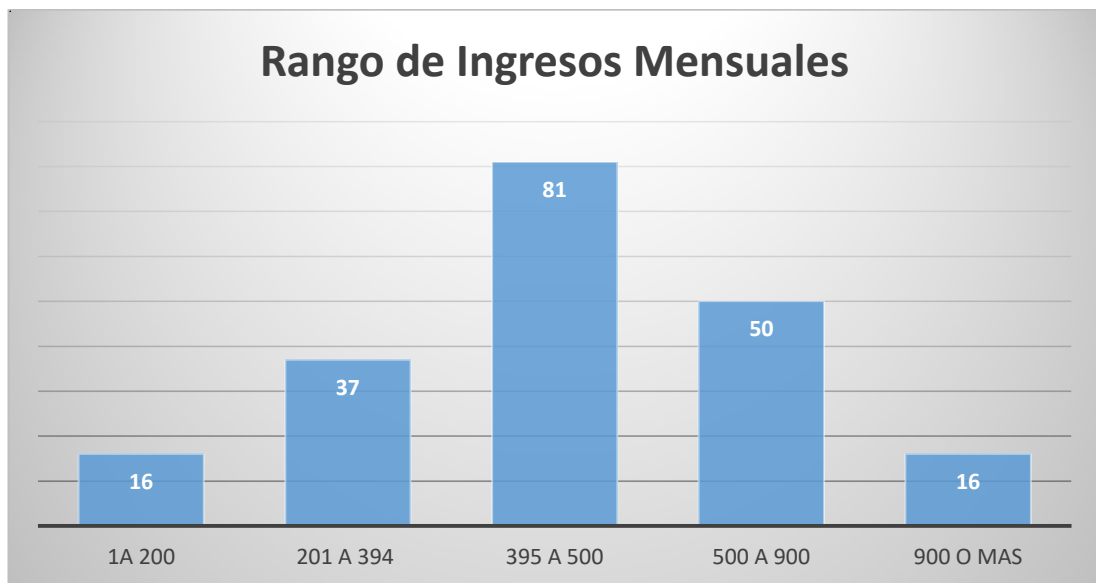


El análisis de las cargas familiares expresa que un 95% de las personas en la ciudad de Milagro tienen entre 1 a tres cargas familiares que es el rango mayor a diferencia de las personas que tienen entre 3 a 5 cargas con un 29% y 5 o más con un 16%

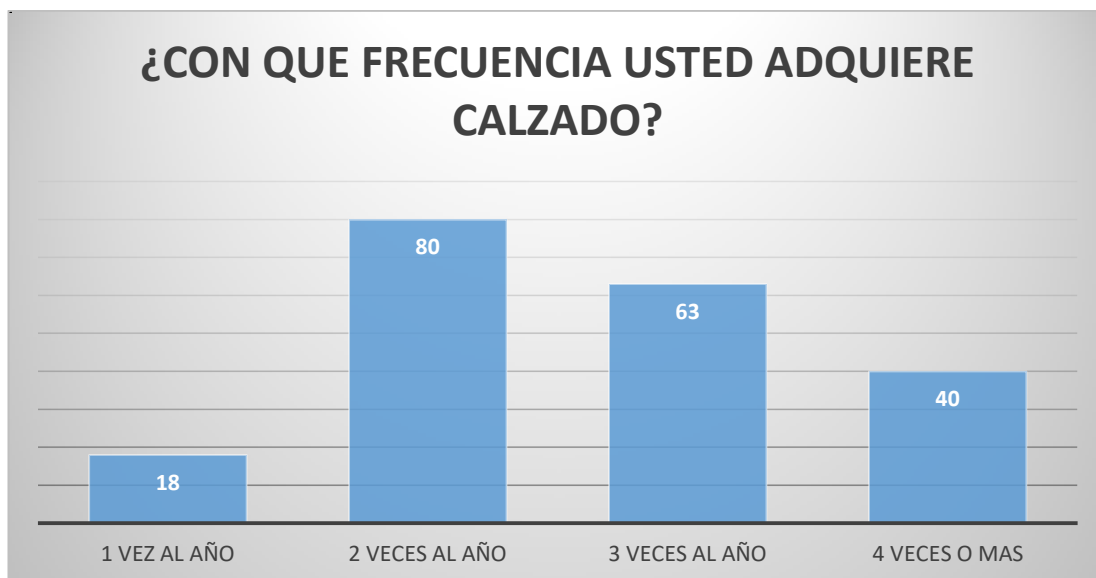


La encuesta se dividió en tres sectores entendiéndose por Norte: la ciudadela los Chirijos, Seguro social, paraíso, Abdón calderón, Thomas Acuña Ceitero , la central, la granja, banco de la vivienda y las praderas, al sector centro: pertenecen las ciudadelas situadas al Oeste de la ciudad de Milagro 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

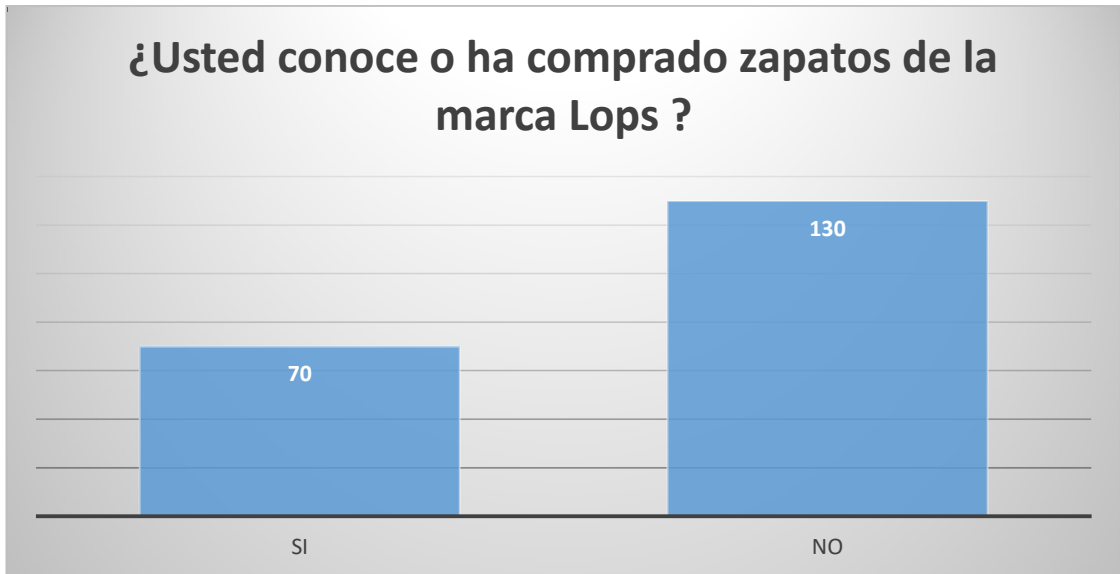
piñas, La Eugenia , en donde observamos que el rango de mayor porcentaje está en la región sur con un 89%.



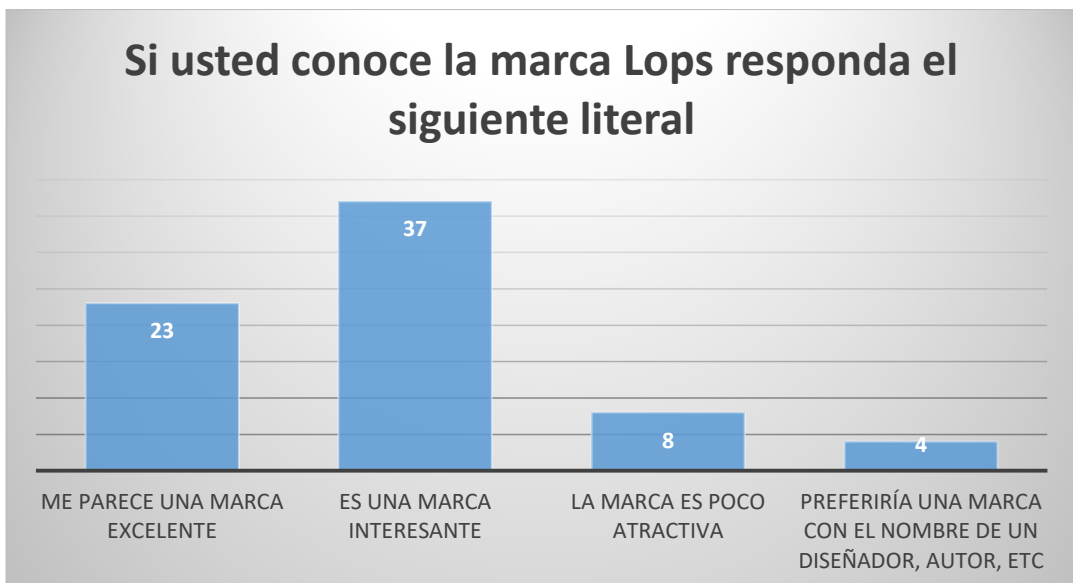
El análisis estadístico arrojo que el 81% de las personas en milagro pertenecen a un rango de ingresos mensuales de entre \$395 a \$500 es decir perteneces a un nivel socio económico medio o alto al cual le sigue las personas con un margen de ingreso de \$500 a \$900 con un 50%.



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%.

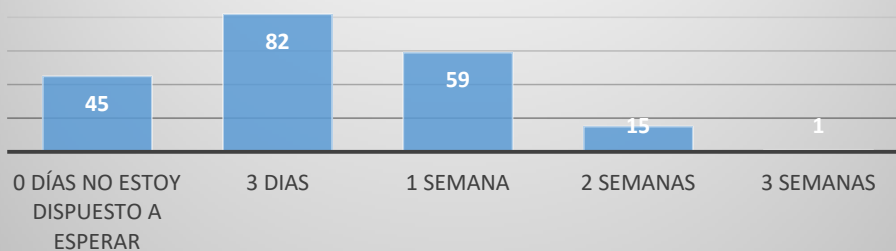


Las estadísticas se muestran negativas respecto al conocimiento que tiene el cliente respecto a la marca con un 130% , observamos que el mayor porcentaje de las personas no conocen la marca es decir la marca no esta empoderada en la mente del consumidor lo que esta ocasionando la disminucion en las ventas.



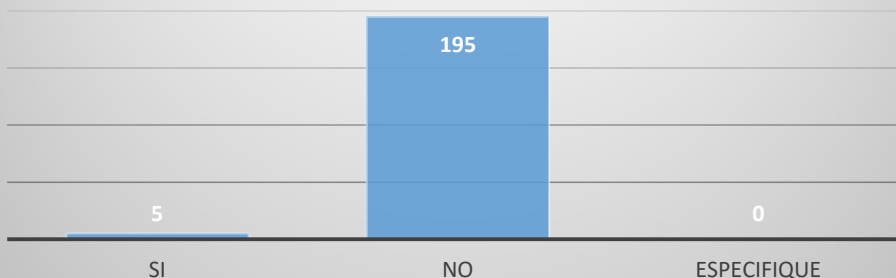
Las estadísticas reflejan que del 70% de personas que conocen la marca Lops al 23% le parece una marca excelente y al 37 % opina que es una marca interesante lo que nos permite observar que la marca necesita de estrategias que ayuden a su reconocimiento.

¿Cuál es el tiempo máximo que estaría dispuesto a esperar por la compra de unos zapatos personalizados con calidad superior?



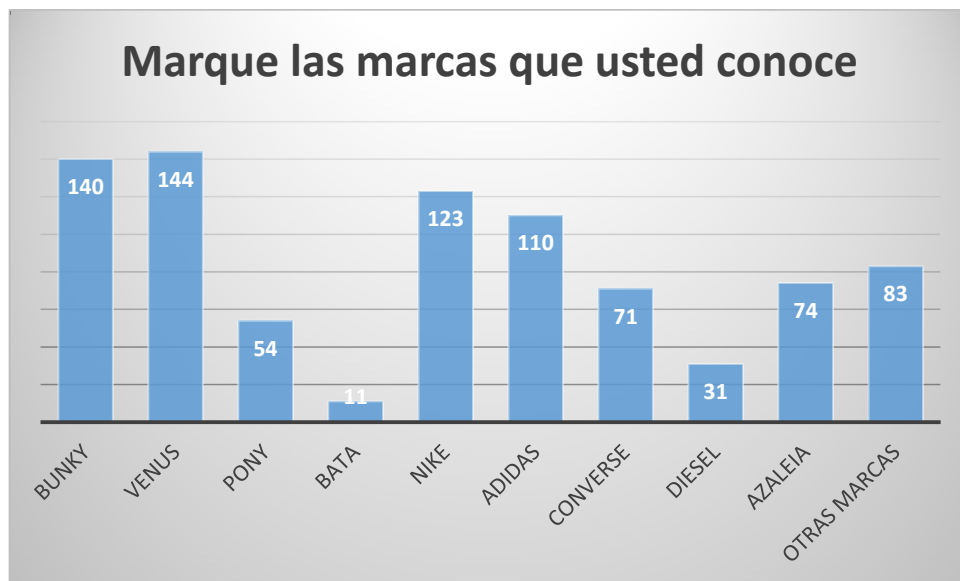
El tiempo máximo que el cliente estaría dispuesto a esperar por la compra de unos zapatos de calidad creados artesanalmente es 3 días a una semana, esto se debe a que a las personas están interesadas en que se inserte al mercado una empresa que brinde zapatos personalizados de calidad superior y con el valor agregado de diseños exclusivos.

¿Conoce alguna tienda o marca que le permita comprar zapatos personalizados a su gusto y medida?

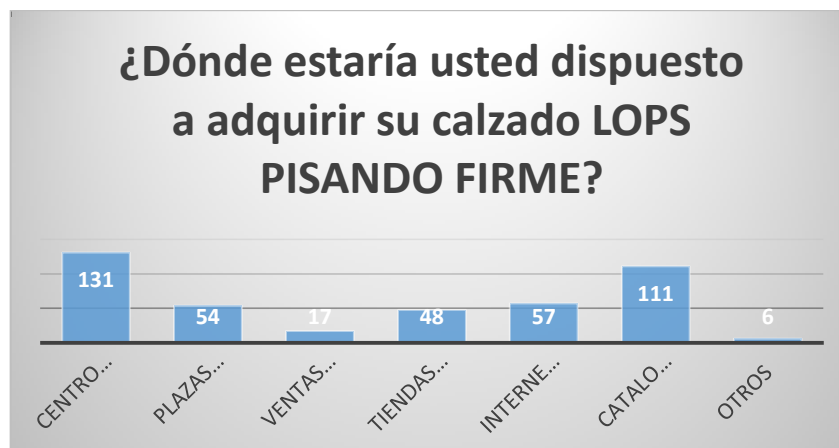


Las personas encuestadas expresaron que no conocen en la ciudad de Milagro una tienda o marca que permita comprar zapatos personalizados y que sean de calidad, sin embargo un pequeño porcentaje de personas no significativo nombro

a Styke Sport y a Marathon Sport como empresas que ofrecen personalización en calzado pero observamos que estas empresas solo ofrecen diseños deportivos.

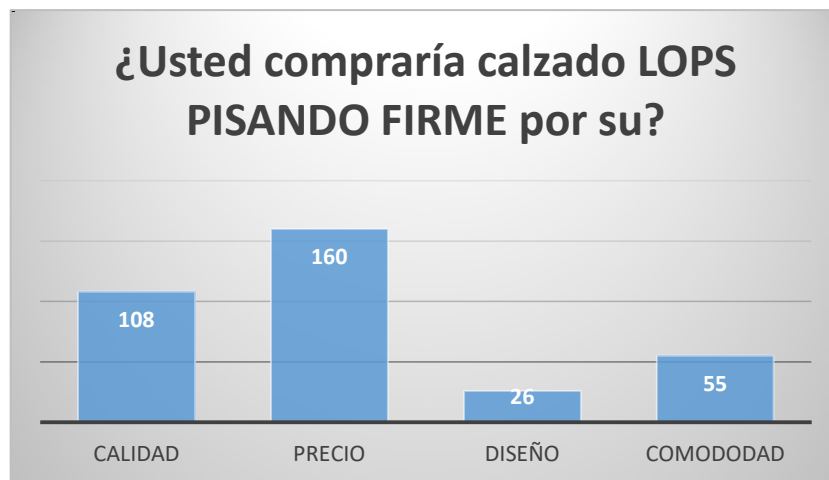


Las estadísticas reflejan que el público tiene preferencia por marcas como Bunky, Venus, Nike Adidas, que son marcas que se caracterizan por su calidad y trascendencia en el mercado



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.



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.

3.5 Triangulación de los resultados

TEMA DE INVESTIGACIÓN:	Diseño de un plan de Marketing para la empresa calzado López de la ciudad de Milagro año 2019				
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:	¿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 RECOLECCIÓN 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?
CATEGORÍA 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				
CATEGORÍA 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	
CATEGORÍA 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

4.1 RESUMEN EJECUTIVO

Calzado López es una empresa familiar que se dedica a la confección de calzado desde hace 7 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 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.

4.2 ANÁLISIS 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.

4.2.1 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 Av. Jaime Roldos y Benigno Vela.

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.

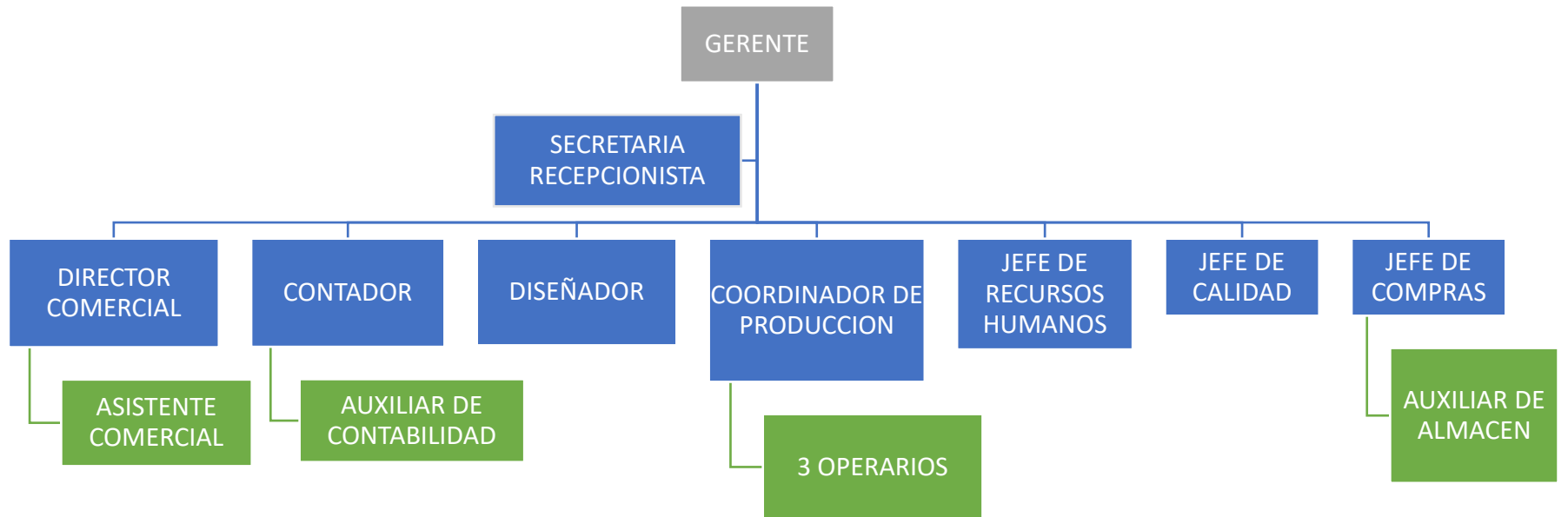
Valores: la empresa de calzado López no posee principios y valores corporativos debidamente establecidos en su política empresarial, sin embargo, antiguamente se establecieron los siguientes valores que no han sido actualizados ni se dieron a conocer a los miembros de la organización

- ✓ Colaboración
- ✓ Respeto
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Paz

y

Gozo

4.2.2 Estructura Organizacional:



4.2.3 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.

4.2.4 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.

4.2.5 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.

4.2.6 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

4.2.7 Líneas de productos

CALZADO PARA DAMAS (CON TACÓN)		
TIPO	ESPECIFICACIÓN	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 TACÓN AGUJA	Zapato te tipo formal para fiesta hecho en materiales sintéticos satinados, mayas y transparencias.	35,00
SANDALIAS CON PLATAFORMA	Variedad de sandalia semi casual hecha en variedad de colores y diseños	35,00
BOTINES LITA TACÓN	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 TACÓN		
MOCASINES	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 HIPEE	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	25,00

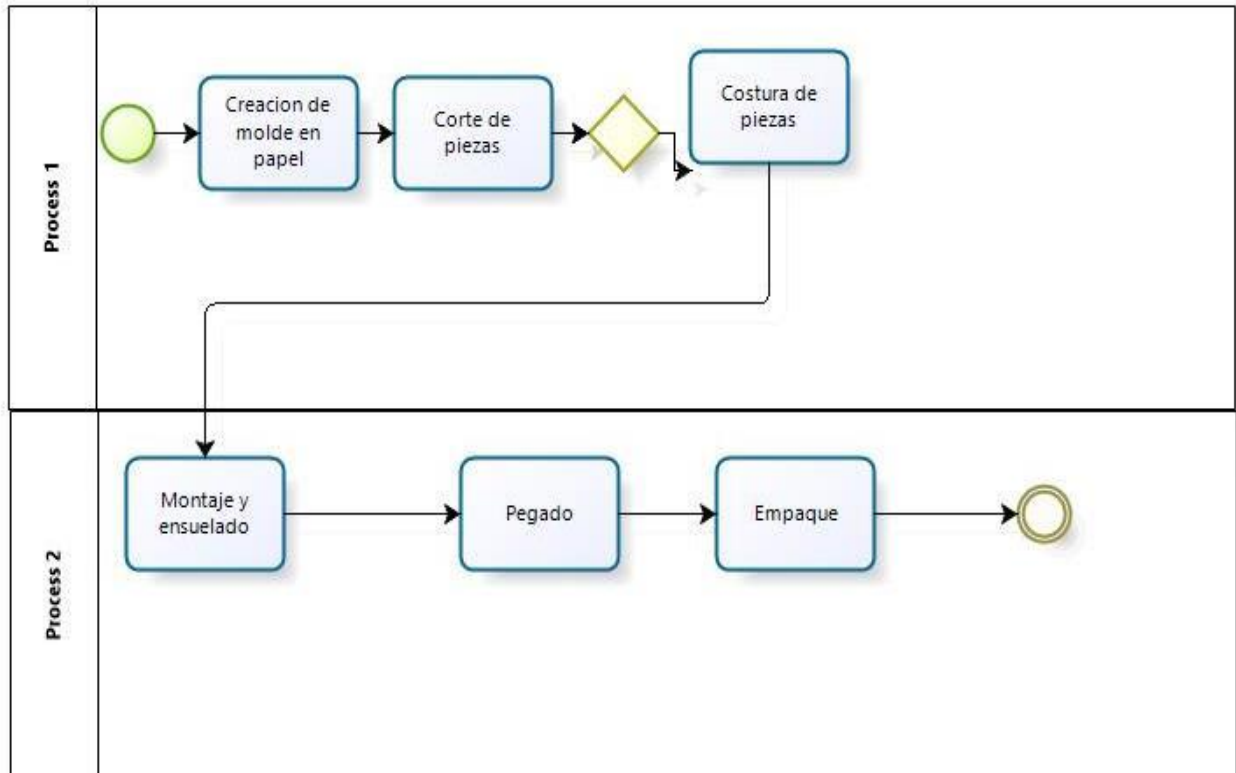
	que el pie respire	
CALZADO DEPORTIVO PARA DAMAS		
SNEAKERS	Zapatillas deportivas normalmente con algo de tacón sirven para vestir de forma casual	45,00
ZAPATO CORDONES TIPO OXFORD	Zapato plano con tendencia a zapato de baile con cordones	35,00
DEPORTIVO BOTÍN	Deportivo con tobilleras variante con hebillas, cordón o velcro	
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

LÍNEA DE CALZADO PARA NIÑAS	
Merceditas de terciopelo	20,00
Bailarinas con hebilla	20,00
Botín de flecos hipee	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

LÍNEA 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

4.2.8 Proceso de fabricación de Calzado Lop's



Como podemos observar el proceso de la fabricación de calzado Lop's tiene deficiencias respecto a la automatización de sus procesos debido a que la mayor parte de su fabricación se realiza de forma artesanal lo que ocasiona que la empresa no cumpla con sus plazos de entrega del producto por ello se sugiere la ampliación e inversión en nueva maquinaria que facilite los procesos brindándoles eficiencia y eficacia y a su vez optimizando los tiempos de producción.

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 Lop's-pisando firme mujer, Lop's - caballeros, kidiboy - Lop's, KidGirl - Lop's, Baby Lop's, 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 Lop's 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.

4.2.10 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

4.2.11 Canal de distribución

La venta de los productos se debe realizar mediante un canal de distribución indirecto compuesto por el fabricante, el detallista y en consumidor final es decir interesados en ser vendedores mayoristas o intermediarios de la marca realizan sus ventas llevando muestras del producto o mostrando catálogos a sus clientes. 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.

4.2.12 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.

4.2.13 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 Lop's la marca perteneciente a la empresa calzado Lop's 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

Ilustración 6 Competidores Directos

4.3 ANÁLISIS 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.

4.3.1 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.

CALIFICACIÓN CAPACIDAD	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	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									
6. Sentido de pertenencia de los empleados									
7. Motivación del personal									
8. Remuneraciones adecuadas									
9. Desempeño de los empleados									
TECNOLOGÍA									
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									

4.3.2 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.

CALIFICACIÓN CAPACIDAD	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
ECONÓMICOS									
Acceso al crédito en el sector financiero									
Poder de negociación con los consumidores									
Aumento al salario de los empleados									
POLÍTICOS									
Falta de Madurez política en el país									

Falta de credibilidad por parte de las instituciones del estado										
SOCIALES										
Incremento del desempleo										
TECNOLÓGICOS										
Facilidad de acceso a la tecnología										
Nivel de tecnología										
Automatización de los procesos										
COMPETENCIA										
incremento del contrabando										
alianzas estratégicas										
nuevos competidores										
importación de calzado										
GEOGRÁFICOS										
Ubicación										
Dificultad de transporte										
vías de acceso										

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
----------------------	-----------------------	-----------------------

4.3.3 Matriz D.O.F.A

ANÁLISIS 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
ANÁLISIS EXTERNO 	F5: Producto de calidad y alta durabilidad	D5: Falta de recursos para enfrentar la competencia

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 enfocada 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.

4.4 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.

4.4.1 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 respeto 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.

4.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.5.1 PRECIO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	INDICADOR
Establecer el precio promedio de venta sobre \$ 75.000 el primer año.	Utilizando la estrategia de referencia de precios de marcas ya posicionadas en el mercado se espera entrar en el mercado.	Director General	Precio promedio anual > \$ 75.000
Establecer políticas de descuento para cliente fieles a la marca Lop's.	Otorgar descuentos a los clientes frecuentes cuidando no afectar el margen de utilidad para fomentar la compra y fidelización de los clientes hacia Lop's.	Director General	Tasa de descuentos entre 5% y 10%
Aumentar el precio promedio del calzado en \$5000 cada año.	A medida que se gane participación en el mercado se pretende crear nuevas líneas de productos innovadores aumentando el precio de venta con el propósito de aumentar el margen de utilidad de la empresa.	Director General	Precio Promedio anual (n+1) > en \$5000

4.5.2 PRODUCTO

Objetivo	Estrategia	Responsable	Indicador o Ratio
Mantener la tasa de devoluciones de productos en el 1%	Cuidar la calidad en los procesos de fabricación del calzado especialmente en el pegado de manera que no existan devoluciones e inconformidad en los clientes.	Encargado del control de calidad y producción.	N° de zapatos devueltos/N° de zapatos vendidos < al 1%.
Ampliar la línea de productos deportivos enfocándose en las últimas tendencias en el manejo de la moda de calzado deportivo Introduciendo al menos 3 productos nuevos por cada año	Innovar con calzado Deportivo que ofrezca las características que fueron receptadas en la investigación de mercado.	Encargado del diseño y desarrollo de productos	Numero de pares de zapato nuevos >= 3

<p>Definir mediante el uso acorde al mercado la segmentación las líneas de productos enfocados a nuestras segmentaciones de líneas de productos en:</p> <p>NIÑOS: Calzado cómodo y versátil enfocado en niños y adolescente de entre 01 meses de edad a los 16 años.</p> <p>MUJERES: Calzado elegante y a la moda enfocado en una segmentación de mujeres de entre 16 a 65 años de edad.</p> <p>HOMBRES: Calzado casual y diverso direccionado al hombre moderno y sus necesidades entre 16 a 65 años.</p>	<p>Diferenciación del producto para que el cliente asocie una marca variada que ofrece productos que se adaptan a sus necesidades.</p>	<p>Área de Marketing y estrategias</p>	<p>Relación precio calidad de estudio de mercado \geq 80%</p>
<p>Aumentar la calidad del calzado año a año mejorado la calidad de los materiales y procesos utilizados</p>	<p>Para alinear la estrategia de precios es necesario aumentar la calidad y durabilidad en el producto.</p>	<p>Encargado del diseño y desarrollo de productos</p>	<p>Fidelidad y satisfacción de los clientes al referirnos crecimiento en ventas \geq 15 % anual.</p>

4.5.3 FINANCIERO

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	INDICADOR O RATIO
<p>Obtener un margen neto de utilidad de 20% anual.</p>	<p>Hacer mediciones mensuales de resultados para ajustar los procesos con el propósito de generar al menos un 20% de rentabilidad cuidando no desviarse de los objetivos estratégicos planteados.</p>	<p>Director General</p>	<p>Nivel de rentabilidad neta anual $>$ 20%</p>
<p>Mantener bajos niveles de inventario o</p>	<p>Crear un nivel óptimo de inventarios de manera que no afecte las ventas haciendo</p>	<p>Director General</p>	<p>Nivel de Inventarios $<$ Nivel de inventario</p>

productos en stop sin descuidar el volumen de ventas	mediciones mensuales y ajustando los planes productivos del calzado, haciendo ofertas o liquidando los productos de poca rotación.		Objetivo
Mantener bajos niveles de costos perdidas por materias primas en un 2%	Hacer mediciones mensuales de las órdenes de producción y las pérdidas para no generar sobrecostos.	Encargado del control de calidad y producción	Perdidas ,costos< 2%

4.5.4 PUBLICIDAD

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	INDICADOR O RATIO
Definir un logotipo, que mejore la imagen que queremos dar y aumente un 10% nuestra meta de posicionamiento	Posicionarse en la mente del consumidor haciendo uso de un logotipo correctamente definido que identifique la marca	Departamento de marketing	Logotipo +10% Posicionamiento
Manejo correcto de Imagen corporativa	Explotar la imagen corporativa de la empresa haciendo uso de paletas de colores, fotografía, mensajes.	Departamento de marketing	Nivel de alcance mensual de 20000 orgánicos, 30000 pagos.
Uso de redes sociales para promover el producto	Manejar las redes sociales correctamente estableciendo parámetros en la creación de post, banner, el seguimiento adecuado	Departamento de marketing	Nivel de alcance mensual de 20000 y 100 likes por mes orgánicos, 20000 y 500 seguidores pagados.
Crear una página web para nuestros potenciales clientes	Manejar una página web entretenida y de fácil navegación.	Departamento de marketing	Visitas a la página de 200 personas venta on line
Establecer campañas de posicionamiento mediante BTL.	Posicionar la marca mediante campañas de bajo costo y alto impacto	Departamento de marketing	Aumento de ventas en puntos de venta

4.5.5 PROMOCIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	INDICADOR
Promover el producto para aumentar las ventas.	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	Departamento de marketing	Aumento de ventas de productos promocionados

4.5.6 PRESENTACIÓN

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	INDICADOR
Manejar Brouchers (Flyer, dípticos, trípticos, afiches) acorde al negocio	Diseñar Flyer, dípticos, trípticos, afiches llamativos con promociones.	Departamento de marketing	Medir la tasa de retorno de las promociones.
Manejar correctamente la imagen en redes sociales y web.	Mantener un diseño corporativo que nos diferencie de los competidores	Departamento de marketing	Generar posicionamiento de la marca.
Implementar una política para el packing por línea de productos.	Innovando en el packing para que se diferencien de la competencia	Departamento de marketing	Fidelidad de los clientes con el multiuso de los packing, generando marca

4.5.7 PLAZA

OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	INDICADOR
Lograr al menos el 10% de venta de productos por medio de un canal web.	Crear una tienda online con los pedidos, donde se espera vender los productos de alta calidad para así disminuir el volumen de productos con baja rotación.	DEPARTAMENTO DE LOGÍSTICA	Venta canal web/. Ventas totales >10%

Tabla 3: Objetivos y estrategias del Plan de Marketing

4.6 IMPLEMENTACIÓN Y PROYECCIONES FINANCIERAS

4.6.1 Tabla de supuestos

Tipo de cambio	Dólar
IPC estimado	
Costos Fijos y Costos Variables y Gastos Administrativos varían en función del IPC+ 5% de aumento de precios.	
Impuesto al valor agregado IVA	12%

Tabla 4: Supuestos económico financieros

4.6.2 Estimación de ingresos en función del plan de ventas

Para la estimación de ingresos en base al plan de ventas se proyectará un 35% de crecimiento el segundo año posteriormente se espera crecer un 15% cada año, los clientes de la marca Lop's según los datos obtenidos en la encuesta comprarían al menos 2 pares de zapatos al año, sin embargo este escenario es el menos optimista tomando en cuenta que muchos de los compradores del segmento adquieren 3 o más pares de zapatos al año, cabe resaltar que el presente estudio contempla las diversas líneas de producto que posee la marca tales como:

- ✓ Lop's calzado para damas
- ✓ Lop's Calzado para caballeros
- ✓ Kidi Lop's
- ✓ Baby Lop's

Esta línea de productos ofrece una amplia gama de modelos y características, referente a los precios se considera como base lo definido en la política de precios realizando un aumento anual según lo requiera cada línea de productos.

Esta tabla resume los ingresos y costos de cada línea de negocio exponiendo las comisiones por venta y los costos directos de producción los cuales dependen de las ventas de la empresa, todos estos ingresos y costos consideran los reajustes del IPC.

4.6.3 ESTIMACIÓN DE INGRESOS DEL PROYECTO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% Crecimiento ventas		35%	15%	15%	15%
% Clientes Plan de ventas	836	1129	1298	1493	1716
% Flujo de clientes	0%	5%	5%	5%	5%
N° Clientes Neto Mercado Objetivo	836	1.072	2.233	1.418	1.631
Venta de pares promedio /Persona	2	2	2	2	2
Venta de pares Total Año	1672	2144	2466	2836	3261
Venta de pares Total al mes	139	179	205	236	272
Venta de pares al día	7	9	10	12	14
% Venta LOPS calzado para damas	10%	12%	14%	16%	18%
% Venta LOPS Calzado para caballeros	20%	22%	24%	26%	28%
% Venta Kidi Lops	60%	54%	48%	42%	36%
% Venta Baby Lops	10%	12%	14%	16%	18%
Precio de venta LOPS calzado para damas	\$ 100.000,00	\$ 107.000,00	\$ 114.000,00	\$ 122.000,00	\$ 131.080,00
Precio de venta LOPS Calzado para caballeros	\$ 80.000,00	\$ 85.000,00	\$ 91.592,00	\$ 98.003,00	\$ 104.864,00
Precio de venta Kidi Lops	\$ 70.000,00	\$ 73.500,00	\$ 77.175,00	\$ 81.034,00	\$ 85.085,00
Precio de venta Baby Lops	\$ 80.000,00	\$ 84.000,00	\$ 88.200,00	\$ 92.610,00	\$ 97.241,00
Precio Promedio Neto Esperado	\$ 76.000,00	\$ 81.442,00	\$ 87.403,00	\$ 93.933,00	\$ 101.090,00
Pares de zapatos LOPS calzado para damas	167	257	345	454	587
Pares de zapatos LOPS Calzado para caballeros	334	472	592	737	913
Pares de zapatos Kidi Lops	1003	1158	1184	1191	1174
Pares de zapatos Baby Lops	167	257	345	454	587
Pares de zapatos al año	1.672	2.144	2.466	2.836	3.261
Costo MD LOPS calzado para damas	4898,96	8142,66	10.924,74	14.358,23	18.575,95
Costo MD LOPS Calzado para caballeros	6119,52	9323,76	11.697,76	14.572,62	18.047,63
Costo MD Kidi Lops	15.048,00	18.758,69	19.175,55	19.295,39	19.019,75
Costo MD Baby Lops	2942,72	4891,16	6.562,30	8.624,74	11.158,25
Costo Total MD \$	29.009,20	41.116,26	48.359,66	56.850,96	66.801,57
Costo Promedio MD \$	17,35	19,18	19,61	20,05	20,49
Venta Total Neta Anual \$	127.072,00	183.830,88	226.878,12	280.404,88	347.034,49
Venta Total Promedio Mensual	10.589,33	15.319,24	18.906,51	23.367,07	28.919,54

Tabla 5: Proyección de ingresos 5 años Valores netos sin IVA (Fuente: Elaboración Propia)

4.6.4 Desglose de costos según metas del Plan de Marketing

4.6.4.1 PRODUCTO

- Ampliar la línea de productos deportivos enfocándose en las últimas tendencias en el manejo de la moda de calzado deportivo

Como una de las principales metas establecidas en plan de marketing es Ampliar la línea de productos deportivos enfocándose en las últimas tendencias en el manejo de la moda de calzado deportivo para ello se creó 3 nuevos productos basados en lo que arrojó el estudio de mercado aplicado anteriormente para crear un producto que se adapte al gusto y preferencia del consumidor, el análisis de costos para producir esta nueva línea refleja que por cada 12 unidades producidas tendrán un costo total de 941,53.

Unidades	Descripción	Costo
12	Zapato Deportivo ortopédico para dama	316,044
12	Zapato Deportivo Flexible para dama	312,744
12	Zapato Deportivo Suela Espiga	312,744
		941,53

Tabla 6: Costos ampliación de la línea de calzado deportivo por 12 unidades mensuales

50%	Q			PRODUCTO/SERVICIO	COSTO TOTAL	C.T.U	PRECIO DE VENTA	INGRESO	UTILIDAD
	1			Zapato deportivo Ortopedico para niños	26,34	26,34	39,51	39,51	13,17
	1			Zapato deportivo Extra flexible para damas	26,56	26,562	39,84	39,84	13,281
	1			Calzado suela de espiga para corredores	26,56	26,56	39,84	39,84	13,281
TOTAL	3				79,46	52,90	79,3485	39,51	26,45

Ilustración 7: Costo Total Unitario por producto

PRODUCTO #1

Zapato deportivo ortopedico para niños					
Q	Unid	MATERIA PRIMA	PRECIO UNIT.	TOTAL	
1	Pie	Cuero original	12	6,00	
6,25	Mililitro	Cemento de contacto	0,03	0,19	
1	Metro	Espuma Foam	0,25	0,13	
2		suelas Porolivianas	1,00	0,25	
2		Pasadores	0,25	0,50	
1	Metro	Textil para forros	8,5	16,15	
12		Ojalillos	2	0,1	
2		Plantillas Ortopedicas	0,25	0,50	
1		Caja Packing	0,75	0,75	
TOTAL					24,56
Q	Unid	MANO DE OBRA DIRECTA	PRECIO UNIT.	TOTAL	
6	Horas	Minutos de operación por zapato	0,25	1,50	
TOTAL					1,50
Q	Unid	COSTOS INDIRECTOS	PRECIO UNIT.	TOTAL	
0,83	Kwh	Energia electrica	6	0,12	
1		Transporte	0,15	0,15	
TOTAL					0,27
COSTO VARIABLE TOTAL POR PAR DE ZAPATOS					26,34

Producto #2

Zapato Flexible para dama					
Q	Unid	MATERIA PRIMA	PRECIO UNIT.	TOTAL	
1	Pie	Cuero original	12	6,00	
6,25	Mililitro	Cemento de contacto	0,03	0,19	
1	Metro	Espuma Foam	0,25	0,13	
2		suelas Poliuretano	1,00	0,25	
2		Bandas elasticas	0,15	0,30	
1	Metro	Textil para forros	8,5	16,15	
1	Metro	belcro	0,5	0,025	
2		Plantillas respirable de goma	0,5	1,00	
1		Caja Packing	0,75	0,75	
TOTAL					24,79
Q	Unid	MANO DE OBRA DIRECTA	PRECIO UNIT.	TOTAL	
6	Horas	Minutos de operación por zapato	0,25	1,50	
TOTAL					1,50
Q	Unid	COSTOS INDIRECTOS	PRECIO UNIT.	TOTAL	
0,83	Kwh	Energia electrica	6	0,12	
1		Transporte	0,15	0,15	
TOTAL					0,27
COSTO VARIABLE TOTAL POR PAR DE ZAPATOS					26,56

Producto # 3

Zapato suela Espiga					
Q	Unid	MATERIA PRIMA	PRECIO UNIT.	TOTAL	
1	Pie	Cuero original	12	6,00	
6,25	Mililitro	Cemento de contacto	0,03	0,19	
1	Metro	Espuma Foam	0,25	0,13	
2		suelas Poliuretano	1,00	0,25	
2		Bandas elasticas	0,15	0,30	
1	Metro	Textil para forros	8,5	16,15	
1	Metro	belcro	0,5	0,025	
2		Plantillas Respirable de Goma	0,5	1,00	
1		Caja Packing	0,75	0,75	
TOTAL					24,79
Q	Unid	MANO DE OBRA DIRECTA	PRECIO UNIT.	TOTAL	
6	Horas	Minutos de operación por zapato	0,25	1,50	
TOTAL					1,50
Q	Unid	COSTOS INDIRECTOS	PRECIO UNIT.	TOTAL	
0,83	Kwh	Energia electrica	6	0,12	
1		Transporte	0,15	0,15	
TOTAL					0,27
COSTO VARIABLE TOTAL POR PAR DE ZAPATOS					26,56

-Aumentar la calidad del calzado año a año mejorado la calidad de los materiales y procesos utilizados Automatizando los procesos de fabricación adquiriendo maquinaria que facilite los procesos de producción, previo un programa de financiamiento

Sugerencia de nuevo proceso de producción Automatizado

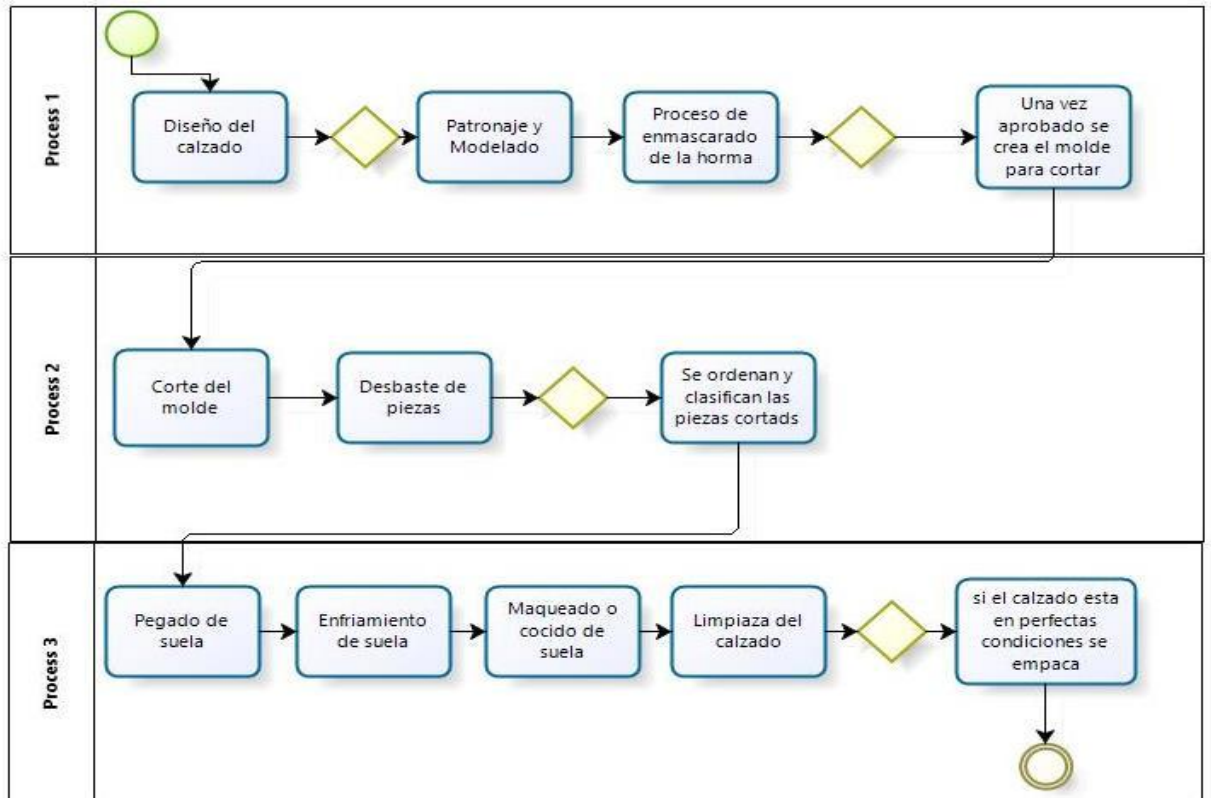


Ilustración 8: Proceso de Fabricación de calzado de mayor calidad

PROCESO	DESCRIPCIÓN	MAQUINARIA	PRECIO DE MAQUINARIA
Diseño del zapato	Se define el producto que se va a desarrollar	Proceso Manual	0.00
Proceso de enmascarado de la horma	Se realiza pegando cinta de papel en una cara de la horma una vez efectuado se dibuja el diseño deseado.	Proceso manual	0.00

Modelaje o creación de moldes	Se pasa la plantilla de cinta de papel adhesivo y se procede a dibujar el patrón deseado en una cartulina tratando de que el modelo quede lo más perfecto posible.	Proceso Manual	0.00
Corte de moldes	Se procede a cortar los moldes haciendo uso de los patrones ya establecidos.	Maquina troqueladora para corte.	4.000
Desbaste de piezas	se rebaja los bordes de la piezas cortadas.	Maquina desbastadora de campana	3.00
Guarnecida y costura de piezas	Por medio de hilos y pegantes se efectúa la unión de piezas resultantes del corte	Maquina Cocedora	La empresa ya posee 4
Pegado de suela	Aplicación de pegante, doblado de piezas, forrado de plantillas, cocido de talón y forros	Pegadora neumática de suela tipo bolsa	1.000
Enfriado de pegamento	Los cortes guarnecidos son ubicados en una maquina al vapor que permite al material tomar la forma que se le dio.	Maquina enfriadora de pegamento	1600
Maqueda o cocido de suela.	Un operario procede a cocer las capelladas a la suela del zapato	Proceso Manual	
Limpieza o finalización del calzado	Se revisa el calzado y se limpia excesos de pegamentos que dañen la imagen del producto.	Proceso Manual	
Empaque del calzado	Se arma las cajas se pegan los códigos y tallas en las cajas y se empaqueta el calzado.	Proceso Manual	
TOTAL DE GASTO PARA COMPRA DE MAQUINARIA			6.900,00

Ilustración 9: Gastos de compra de maquinaria

Financiamiento compra de Maquinaria

Para financiar la compra de maquinaria establecida en la meta de proceso del plan de marketing de Automatizar los procesos de fabricación Adquiriendo maquinaria que facilite los procesos de producción, previo un programa de financiamiento de cubrirá el total de los Gastos por un valor de \$6.900,00 a 36 meses plazo con una tasa de interés nominal de 13% y una tasa de interés efectiva de 13.8%.

CONDICIONES GENERALES DE LA SIMULACIÓN DE CRÉDITO			
Segmento Crédito	Microcredito	Subsegmento de Crédito	Microcredito De Acumulacion Ampliada
Sistema de Amortización	Francesa		
Producto	Capital de Trabajo (Hasta 60 meses)		
DATOS DE FINANCIAMIENTO			
Monto Capital Solicitado	\$6,900.00 dólares	Monto de crédito solicitado por el cliente	
Monto de Capital a Desembolsar	\$6,900.00 dólares	Monto de crédito a ser desembolsado	
Plazo	36 meses	Plazo solicitado del préstamo	
Periodicidad de Pago	Mensual		
Tasa de Interés Nominal	13%	Es la tasa básica que se nombra o declara en la operación; es decir, tipo de interés que se causa sobre el valor nominal de una transacción financiera.	
Tasa de Interés Efectiva	13.8%	Es la tasa de interés que se obtiene como resultado del período de capitalización (mensual, trimestral o semestral) que se calcula para el pago de la cuota a lo largo del plazo de vigencia del préstamo.	
Valor de Cuota	\$232.49	Es el valor a cancelar de acuerdo a la periodicidad de capital e intereses.	
Número de Cuotas	36	Número de cuotas a cancelar en el transcurso del crédito.	
Suma de Cuotas	\$8,369.58	Es el valor total del capital e intereses por la vigencia por la vigencia del crédito.	
Carga Financiera	\$1,469.58	Es el valor correspondiente a los intereses generados en el transcurso del crédito.	
Relación Valor Total/Monto Solicitado de Capital	1.21	Es la relación entre el valor total (capital e intereses) y el monto solicitado.	

Numero_Cuota	Fecha	Saldo_Capital	Capital	Interes	Valor_Cuota
0	24/03/2019	6,900.00			
1	23/04/2019	6,742.26	157.74	74.75	232.49
2	23/05/2019	6,582.81	159.45	73.04	232.49
3	22/06/2019	6,421.64	161.17	71.31	232.49
4	22/07/2019	6,258.72	162.92	69.57	232.49
5	21/08/2019	6,094.03	164.69	67.80	232.49
6	20/09/2019	5,927.56	166.47	66.02	232.49
7	20/10/2019	5,759.29	168.27	64.22	232.49
8	19/11/2019	5,589.20	170.10	62.39	232.49
9	19/12/2019	5,417.26	171.94	60.55	232.49
10	18/01/2020	5,243.46	173.80	58.69	232.49
11	17/02/2020	5,067.77	175.68	56.80	232.49
12	18/03/2020	4,890.18	177.59	54.90	232.49
13	17/04/2020	4,710.67	179.51	52.98	232.49
14	17/05/2020	4,529.22	181.46	51.03	232.49
15	16/06/2020	4,345.80	183.42	49.07	232.49
16	16/07/2020	4,160.39	185.41	47.08	232.49
17	15/08/2020	3,972.97	187.42	45.07	232.49
18	14/09/2020	3,783.52	189.45	43.04	232.49
19	14/10/2020	3,592.02	191.50	40.99	232.49
20	13/11/2020	3,398.45	193.57	38.91	232.49
21	13/12/2020	3,202.77	195.67	36.82	232.49
22	12/01/2021	3,004.98	197.79	34.70	232.49
23	11/02/2021	2,805.05	199.93	32.55	232.49
24	13/03/2021	2,602.95	202.10	30.39	232.49
25	12/04/2021	2,398.66	204.29	28.20	232.49
26	12/05/2021	2,192.16	206.50	25.99	232.49
27	11/06/2021	1,983.42	208.74	23.75	232.49
28	11/07/2021	1,772.41	211.00	21.49	232.49
29	10/08/2021	1,559.13	213.29	19.20	232.49
30	09/09/2021	1,343.53	215.60	16.89	232.49
31	09/10/2021	1,125.60	217.93	14.55	232.49
32	08/11/2021	905.30	220.29	12.19	232.49
33	08/12/2021	682.62	222.68	9.81	232.49
34	07/01/2022	457.53	225.09	7.40	232.49
35	06/02/2022	230.00	227.53	4.96	232.49
36	08/03/2022	0.00	230.00	2.49	232.49
	TOTAL:		6,900.00	1,469.58	8,369.58

Tabla de Amortización

4.6.4.2 PUBLICIDAD

- Definir un logotipo, imago tipo, isotipo o 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.



Ilustración 10 Logotipo (Fuente elaboración Propia)

DESCRIPCIÓN:

La elección del color para el logotipo de una marca no es una decisión que se deba tomar al azar, según un estudio de la webpageFX el 84% de los consumidores afirman que el color de una marca influye a la hora de elegir un producto, por ello la elección del color para el logotipo es de mucha importancia para empoderarse en la mente del consumidor.

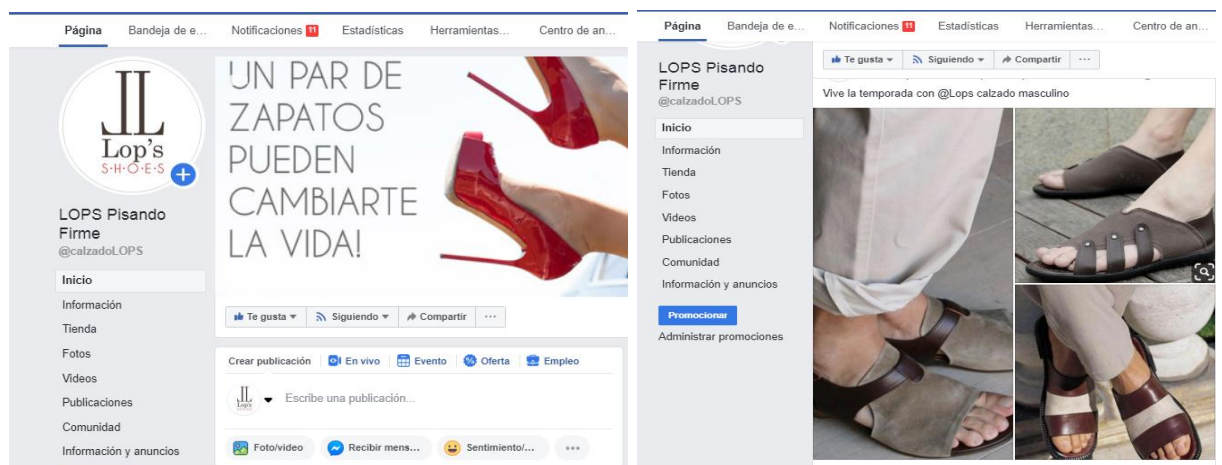
Los colores que se utilizaron para crear el logotipo de Lop's son el blanco, negro y rojo a continuación sus significados.

Blanco: siendo el color que prevalece en el logotipo este es considerado el color de la perfección transmite a las personas sobriedad luminosidad, verdad y pureza, se suele utilizar en marcas donde prevalece la moda como es el caso de Lop's.

Negro: representa autoridad y fortaleza que se asocia al prestigio y seriedad de la marca con un nivel de elegancia propio de un producto de lujo.

Rojo: Transmite fuerza y energía simboliza el amor, crea una sensación de urgencia y deseo por ello es utilizado para llamar la atención en ofertas y promociones incentiva al consumidor a comprar.

-Manejar las redes sociales correctamente estableciendo parámetros en la



creación de post, banner, el

seguimiento adecuado

Ilustración 11: Manejo de redes sociales e imagen corporativa

- Crear una página web y tienda virtual para nuestros potenciales clientes.



Ilustración 12: Diseño Página web de la empresa

-Establecer campañas de posicionamiento mediante BTL y ATL

Como Lop's es una empresa pequeña se sugiere utilizar más canales más directos para comunicarse con sus clientes potenciales como correo electrónico, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta y redes sociales ya que estos tienen como característica costos menos significativos para la empresa, a diferencia de la publicidad ATL.

TIPO	DESCRIPCIÓN	PRECIO	TIPO	DESCRIPCIÓN	PRECIO
BTL	Llamadas telefónicas	40,00	ATL	Televisión	5000
BTL	Evento en punto de venta	100,00	ATL	Radio	1200
BTL	Redes sociales	120,00	ATL	Periódico	500

4.6.4.3 PROMOCIÓN

- **Generar promociones para las diferentes líneas de negocio:**
 - **Por festividades.**
 - ✓ Liquidación de Zapatos por navidad llévalos a mitad de precio
 - ✓ Lop's celebra del día de la mujer 45 % de descuento en calzado para damas.
 - ✓ Gánate una entrada al Evento #Pisando Firme Mujer clases pasarela de calzado por el día de la mujer, usando el hashtag participas.
 - ✓ Concurso por el día de las madres en las redes postea fotos junto a tu mama usando el hashtag #PisandofirmeMamá y gánate un increíble par de zapatos.
 - ✓ 30% de descuento por fiestas de Milagro
 - ✓ Black Friday 50% de descuento hasta agotar stock
 - **Por inicio a clases.**
 - ✓ Regreso a clases por la compra de zapatos escolares gratis correa escolar en colores negro y café
 - **Paquetes 2X1**
 - ✓ Mes del amor lleva un par de zapatos y el segundo a mitad de precio
 - **Por temporadas.**

- ✓ Disfruta la playa 40% de descuento en sandalias veraneras para damas, caballeros y niños
- ✓ Premios a la fidelidad cupón \$5,00 compras productos Lop's

- Por lanzamiento de nuevos productos.

- ✓ Disfruta las nuevas tendencias 20% de descuento promoción válida para nuevos lanzamientos de calzado.

4.6.4.4 PRESENTACIÓN

- **Manejar Brouchers (Flyer, dípticos, trípticos, afiches) acorde al negocio**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
3000	Flyer	\$150,00

Tabla 7: Costo de Estrategia de presentación del Producto

- **Implementar una política para el packing por línea de productos.**

DESCRIPCIÓN:

Fundas y cajas elaboradas en papel biodegradable papel de estroza las cuales son amigables con el medio ambiente debido a que se pretende renovar la marca creando conciencia social, una marca que cuida y protege el medio ambiente.

La estrategia de presentación establece la diferenciación del packing por líneas de productos: Damas, caballeros y niños como lo observamos a continuación:



Ilustración 13: Packing Línea de Productos Calzado Femenino



HOMBRES

Ilustración 14: Packing Línea de Productos Calzado Masculino



NIÑOS

Ilustración 15: Packing Línea de Productos Calzado Infantil

4.7 Presupuesto de Marketing

Rubros según cada estrategia	Enero		Febrero		Marzo		1er trim.		Cantidad restante
	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	
Ampliacion de Linea de Productos deportivos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Creacion del logotipo de la empresa	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00	50,00	0,00	50,00	(50,00)
creación de una tienda online y pago de Hosting y dom	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Creacion de ofertas y promociones	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	67,00	150,00	167,00	(17,00)
Imagen y creatividad de la marca Brouchers (Flyer, dípticos, trípticos, afiches)	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	150,00	100,00	150,00	(50,00)
Creacion del packing por linea de productos	100,00	150,00	100,00	150,00	100,00	150,00	300,00	450,00	(150,00)
Automatizar los procesos de fabricación Adquiriendo maquinaria	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	\$150,00	\$200,00	\$150,00	\$200,00	\$275,00	\$417,00	\$550,00	\$817,00	-\$267,00

Abril		Mayo		Junio		2do trim.		Cantidad restante
Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	
941,53	950,00	941,53	950,00	941,53	950,00	2.824,59	2.850,00	(25,41)
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
250,00	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	250,00	500,00	(250,00)
50,00	50,00	50,00	75,00	50,00	25,00	150,00	150,00	0,00
10,00	100,00	100,00	200,00	100,00	100,00	210,00	400,00	(190,00)
						0,00	0,00	0,00
232,49	232,49	232,49	232,49	232,49	232,49	697,47	697,47	0,00
\$1.484,02	\$1.832,49	\$1.324,02	\$1.457,49	\$1.324,02	\$1.307,49	\$4.132,06	\$4.597,47	-\$465,41

Julio		Agosto		Septiembre		3er trim.		Cantidad restante
Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	
941,53	900,00	941,53	900,00	941,53	900,00	2.824,59	2.700,00	124,59
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
50,00	32,00	50,00	75,00	50,00	40,00	150,00	147,00	3,00
100,00	90,00	100,00	45,00	100,00	150,00	300,00	285,00	15,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
232,49	232,49	232,49	232,49	232,49	232,49	697,47	697,47	0,00
\$1.324,02	\$1.254,49	\$1.324,02	\$1.252,49	\$1.324,02	\$1.322,49	\$3.972,06	\$3.829,47	\$142,59

Octubre		Noviembre		Diciembre		4to trim.			Total del 2018		
Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Cantidad restante	Presupuesto	Real	Cantidad restante
941,53	920,53	941,53	920,41	941,53	941,53	2.824,59	2.782,47	42,12	8.473,77	8.332,47	141,30
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	60,00	60,00	60,00	60,00	0,00	310,00	560,00	(250,00)
50,00	32,00	50,00	34,60	50,00	32,45	150,00	99,05	50,95	600,00	563,05	36,95
						0,00	0,00	0,00	610,00	835,00	(225,00)
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00	450,00	(150,00)
232,49	232,49	232,49	232,49	232,49	232,49	697,47	697,47	0,00	2.092,41	2.092,41	0,00
\$1.224,02	\$1.185,02	\$1.224,02	\$1.187,50	\$1.284,02	\$1.266,47	\$3.732,06	\$3.638,99	\$93,07	\$12.386,18	\$12.832,93	-\$446,75

Ilustración 16: Presupuesto de Marketing

4.7.1 Resumen de gastos expuestos en presupuesto de Marketing

Resumen de gastos	Presupuesto	Real	Cantidad restante	Presupuesto acumulado	Gasto acumulado
Enero	\$150,00	\$200,00	-\$50,00	\$150,00	\$200,00
Febrero	\$150,00	\$200,00	-\$50,00	\$300,00	\$400,00
Marzo	\$275,00	\$417,00	-\$142,00	\$575,00	\$817,00
Abril	\$1.484,02	\$1.832,49	-\$348,47	\$2.059,02	\$2.649,49
Mayo	\$2.808,04	\$1.457,49	\$1.350,55	\$4.867,06	\$4.106,98
Junio	\$1.324,02	\$1.307,49	\$16,53	\$6.191,08	\$5.414,47
Julio	\$1.324,02	\$1.254,49	\$69,53	\$7.515,10	\$6.668,96
Agosto	\$1.324,02	\$1.252,49	\$71,53	\$8.839,12	\$7.921,45
Septiembre	\$1.324,02	\$1.322,49	\$1,53	\$10.163,14	\$9.243,94
Octubre	\$1.224,02	\$1.185,02	\$39,00	\$11.387,16	\$10.428,96
Noviembre	\$1.224,02	\$1.187,50	\$36,52	\$1.224,02	\$11.616,46
Diciembre	\$1.266,47	\$1.266,47	\$0,00	\$2.490,49	\$12.882,93
TOTAL	\$13.877,65	\$12.882,93	\$994,72	\$55.761,19	\$72.350,64

Tabla 8: Resumen Gastos del Presupuesto de plan de Marketing

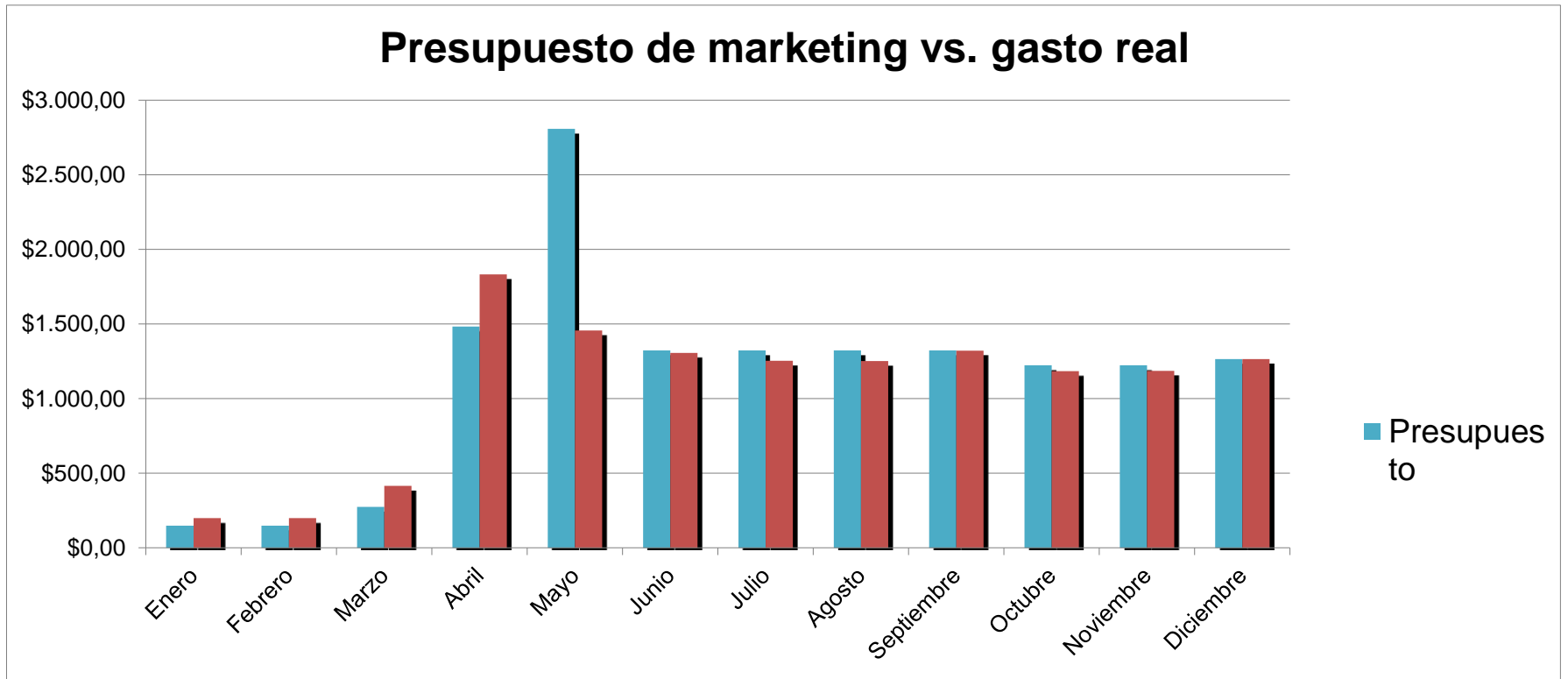


Ilustración 17: Histograma Presupuesto de Márqueting Vs Gasto real

4.7 EVALUACIÓN Y CONTROL

Para darle seguimiento a la implementación del plan de marketing de la empresa calzado Lop's se establecen los siguientes indicadores de desempeño:

1. Precio promedio anual > \$ 75.000

Establecer el precio promedio de venta sobre \$ 75.000 el primer año como podemos observar la tabla N°5 Estimación de ingresos del proyecto en función de las ventas, en donde se establece que las ventas alcanzaron cifras mayores a los \$75.000 anuales.

2. Tasa de descuentos entre 5% y 10%

Estableciendo políticas de descuento para cliente fieles a la marca Lop's se otorgaron descuentos a los clientes frecuentes cuidando no afectar el margen de utilidad para fomentar la compra y fidelización de los clientes hacia Lop's, lo que contribuye a aumentar el indicador N° 7 Fidelidad y satisfacción del cliente que a su vez genero el crecimiento de las ventas.

3. Precio Promedio anual > en \$5000

A medida que se vaya ganando participación en el mercado con la creación de nuevas líneas de productos innovadores se irá aumentando el precio de venta a cifras mayores de \$5000 como lo observamos en la tabla N°5 con el propósito de aumentar el margen de utilidad de la empresa.

4. N° de zapatos devueltos/N° de zapatos vendidos < al 1%.

Dentro de las principales problemáticas halladas en la empresa de calzado López encontramos que existía un porcentaje considerable de devoluciones del producto por parte de los clientes que fue desapareciendo hasta llegar a una cifra menor al 1% al mejorar y aplicar procesos de calidad en la fabricación del calzado como el enmascarillado que evita errores en el corte del calzado y el enfriamiento de pegantes que evita que el calzado se desprege permitiendo mayor durabilidad al calzado evitando inconformidad del cliente y devoluciones del producto.

5. Numero de pares de zapato nuevos ≥ 3

Con el propósito de mantener el grado de innovación y satisfacción del cliente se crearán 3 o más pares de zapato anualmente.

6. Relación precio calidad de estudio de mercado $\geq 80\%$

En el estudio de mercado realizado a los clientes de Lop's se estableció que están dispuestos a adquirir un producto de calidad, pero a un precio razonable por eso la empresa se preocupara por crear productos de calidad con precios accesibles.

7. Fidelidad y satisfacción de los clientes al referirnos crecimiento en ventas del $\geq 15\%$ anual.

La fidelidad y satisfacción del cliente se ve reflejada en el aumento de las ventas que son mayores al 15% anual.

8. Número de proveedores aliados/Numero de proveedores consultados

Este indicador mide que tan efectiva es la gestión realizada para conseguir nuevas alianzas con proveedores de materia prima para la fabricación del calzado.

9. Número de clientes obtenidos/ Número de clientes consultados

Este indicador permite observar la efectividad que tiene la empresa de calzado López para conseguir clientes y rotar los inventarios que no se encuentran en uso y así obtener información que respalde el seguimiento del plan de marketing.

CAPITULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una parte importante dentro de una organización es tener un plan de marketing el cual permita a la empresa cumplir sus metas y objetivos empresariales el presente trabajo de investigación se enfocó en plantear una solución a las problemáticas encontradas en la empresa por medio de la creación de un plan de marketing , para lo cual aplicamos todos los métodos de aprendizaje adquiridos así como el desarrollo de la investigación exploratoria y descriptiva que nos permitieron hacer un plan de marketing funcional y aplicable para la empresa.

Con la elaboración del plan de marketing una parte importante dentro del estudio fue conocer cómo está la situación actual de la empresa, y al hacerlo nos dimos cuenta que existen muchas falencias que han hecho que la empresa no surja como se espera, una de las falencias más concurrentes a nivel nacional en PYMES y pequeños emprendimientos es la falta de un plan de marketing al incorporar el plan de Marketing se superan estas falencias y se aplican las soluciones que la empresa necesita desde el punto de vista de mercadotecnia.

Dentro del estudio uno de los factores más bajos que se pudo constatar fue la inexistencia o falencias en la estructuración de los elementos claves que debe tener una organización para su cumplimiento ,como son la visión que es a donde debe ir la empresa, la misión que es como lo va hacer para cumplir su misión, los objetivos corporativos que son parte clave para la organización, y sobre todo una parte de imagen corporativa como lo es el Logotipo y slogan que no lo tenían definido, se propone dentro de este ámbito en el plan de marketing implementar estos factores que fueron hechos en base al estudio de tendencias, innovando colores, y siempre buscando el crecimiento empresarial.

Para conocer las necesidades de la empresa así mismo como los compradores se planteó y se desarrolló encuestas y entrevistas que nos permitieron conocer como es la percepción interna y externa de la organización, dentro de la parte interna empresarial pudimos concebir que la empresa al no tener una constitución formal dentro del ámbito empresarial, el personal se maneja empíricamente y de

manera desordenada, desde el punto de vista del marketing para lograr obtener un buen producto o servicio el funcionamiento interno es la base para la supervivencia de la empresa por lo que mediante de la aplicación de políticas de talento humano podemos lograr cambiar esto, en la parte externa pudimos notar que el cliente está satisfecho con el producto que recibe que al ser de alta calidad ofrece lo que un cliente está buscando para satisfacer su necesidad de calzado sin embargo como cliente también busca economía, por lo que para mejorar su competencias es importante mantener un objetivo en los precios que se espera mediante la estandarización de procesos el costo de producción sea menor y se vea reflejado en el producto final.

Como parte importante dentro del mercado local en el análisis de nuestra competencia es importante y pudimos observar que dentro de la ciudad hay un sin número de competencias, formales, informales y la competencia desleal por lo cual mediante este plan de marketing se implantaron estrategias que nos permiten romper el esquema y salir de la cotidianidad de nuestros competidores.

Para las empresas es importante como hacemos que nuestros productos sean conocidos, como nuestra marca está posicionada dentro del mercado en el cual nos encontramos, que promociones ofrecemos y más que esta dentro del marketing mix, por lo cual en este trabajo de tesis para la empresa López, se plantea lo importante que es contar estrategias y como su aplicación correcta permite que nuestro producto destaque entre los demás, dentro del plan se plantean estrategias enfocadas en dar a conocer a nuestros clientes que además de contar con un producto de calidad y refrescando la imagen corporativa se pueda llevar una experiencia en cada uno de nuestros productos.

Para toda empresa podemos notar que aunque se apliquen todo tipo de herramientas, estrategias de marketing no se encuentran satisfechos al no lograr conocer qué resultados han obtenido, dentro de nuestro plan de marketing se plantea la aplicación de instrumentos que nos permitan medir el retorno esperado con la aplicación de cada estrategia y punto importante de nuestro plan de marketing, al aplicarlo podemos conocer mejor cual es la que más está dando resultado, como podemos mejorar y a la vez cual no está resultando, con este

conocimiento los mandos gerenciales pueden tomar decisiones más acertadas enfocadas al crecimiento de la empresa.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan diferentes aspectos que complementan el Plan de Marketing y que estarán a la par con la planeación estratégica y la investigación de mercados realizada, la empresa debe implementar las siguientes recomendaciones.

Objeto Social	Calzado López tiene como objeto social la fabricación y venta de calzado de calidad y durabilidad.
Misión:	Calzado López es una empresa que trabaja con un equipo humano enfocado y motivado en brindar una experiencia agradable por medio de nuestros productos ofreciendo comodidad, flexibilidad y la más alta calidad en calzado.
Visión:	Para el 2020 consolidaremos el nombre calzado López como una de las empresas ecuatorianas de mayor prestigio, confiable y tecnológicamente capacitada para producir calzado de calidad.

Principios

Calzado López tiene como principios básicos el amor hacia Jesucristo ya que es una empresa establecida por personas cristianas además de principios tales como:

Orientación al cliente: la empresa busca la plena satisfacción de los clientes enfocados en sus necesidades para lograr preferencia hacia sus productos.

Eficiencia y eficacia: Promueve la fabricación de productos, trabajando a cabalidad optimizando sus recursos para lograr el menor costo posible.

Mejora continua: La empresa se preocupa por la actualización de sus procesos maquinaria y personal capacitado.

Valores: basado en la mejora continua del sistema de gestión de calidad se establecen los siguientes valores.

Colaboración

Respeto

Responsabilidad

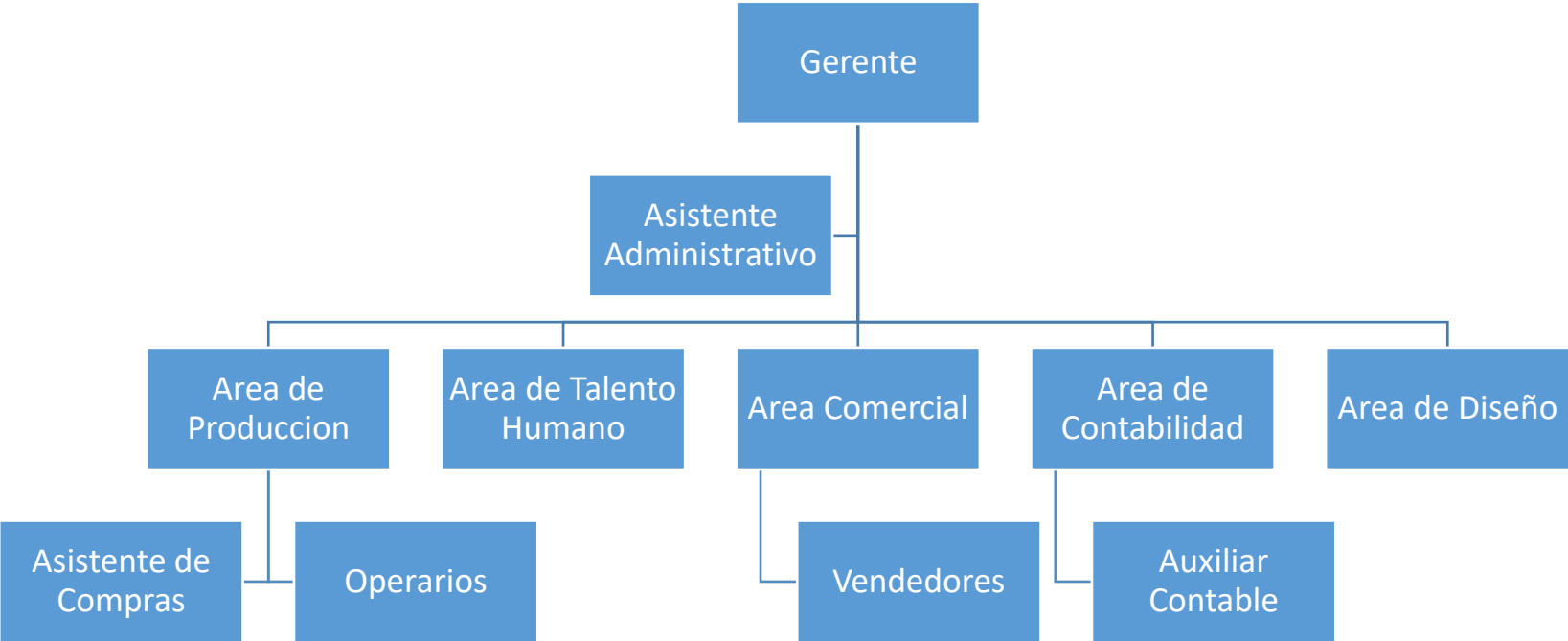
Honestidad

Automotivación

Fe

Verdad

Organigrama Sugerencia



BIBLIOGRAFIA

- 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 inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/proyeccion_cantonal_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>

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.

ANEXOS



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.

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 cuánto compran materiales?

Cada 4 meses

9.- ¿Cómo 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.

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 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 Lop's PISANDO FIRME?

SI	
NO	

Si su respuesta es sí responda el siguiente literal

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.
-------------------------------	--------------------------	----------------------------	---

--	--	--	--

¿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

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?

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 () Trabajo ()

