



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Proyecto de Investigación previo
a la obtención del título de
Ingeniera Comercial, Mención
Comercio Exterior.

Título del Proyecto de Investigación:

“plan de mercadeo para incrementar la cartera de clientes de la empresa calzado sin fin, en el cantón santo domingo, año 2015”

Autora:

Jessenia Fabiola Zambrano Alcívar

Directora del proyecto de investigación:

Ing. Shirley María Álava Ormaza, M.Sc.

Quevedo – Los Ríos - Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Jessenia Fabiola Zambrano Alcívar, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f: _____

Jessenia Fabiola Zambrano Alcívar

C.C 1720053865

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

La suscrita **Ing. Shirley María Álava Ormaza, M.Sc**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante Jessenia Fabiola Zambrano Alcívar, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado “PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA CALZADO SIN FIN, EN EL CANTÓN SANTO DOMINGO, AÑO 2015”, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, Mención Comercio Exterior, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

.....
Ing. Shirley María Álava Ormaza, M.Sc,
DIRECTORA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

Teléfonos : FCP (Fax) 783 487 UTEQ (593-05) 750 320 / 751 430 / 753 302

Fax UTEQ : (593 -05) 753 300 / 753 303 / 752 177

[E.mail.info@uteq.edu.ec](mailto:info@uteq.edu.ec) /fcp_91@yahoo.es Quevedo – Los Ríos – Ecuador

La Primera Universidad Agropecuaria del País. Acreditada

CASILLAS

Guayaquil : 10672

Quevedo : 73

CERTIFICACIÓN DE APLICACIÓN DE HERRAMIENTA ANTIPLAGIO URKUND

Ing. Shirley María Álava Ormaza M.Sc., Directora del Proyecto de investigación titulado: **“PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA CALZADO SIN FIN, EN EL CANTÓN SANTO DOMINGO, AÑO 2015”** realizado por la estudiante, **Zambrano Alcívar Jessenia Fabiola**. Certifico que se aplicó la herramienta anti plagio URKUND, habiendo obtenido una **similitud de (4%)**, rango aceptable para proceder a la defensa de la misma y cumplir las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

URKUND

Document	
Submitted	PROYECTO TESIS Jessenia Zambrano URKUM.docx (D15724100)
Submitted by	2015-10-17 20:07 (-05:00)
Receiver	salava@uteq.edu.ec
Message	salava.uteq@analysis.orkund.com

Fwd: JESSENIA ZAMBRANO PROYECTO [Show full message](#)

4% of this approx. 32 pages long document consists of text present in 2 sources.

Ing. Shirley María Álava Ormaza MSc.
DIRECTORA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

“Plan de Mercadeo para incrementar la Cartera de Clientes de la empresa Calzado Sin Fin,
en el cantón Santo Domingo, año 2015”

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de
Ingeniera Comercial, Mención Comercio Exterior.

Aprobado por:

Lcdo. Francisco Líberio Roca, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Freddy Salazar Montalván, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Ronald Andagoya Arechua, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR
2015

AGRADECIMIENTO

A las distinguidas autoridades de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo como lo es el Sr. Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc. Rector de la UTEQ.

A la Sra. Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc. Vicerrectora Académica de la UTEQ.

El Sr. Ing. Roberto Bolívar Pico Saltos, M.Sc. Vicerrector Administrativo de la UTEQ.

A la Sra. Ing. Mariana Del Roció Reyes Bermeo, M.Sc. Directora de la Unidad de Estudios a Distancia.

Al Sr. Lic. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc. Coordinador de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Unidad de Estudios a Distancia.

A la Ing. Shirley María Álava Ormaza M.Sc. Directora de tesis.

A los señores miembros del tribunal de tesis, por su apoyo brindado en el transcurso de mi carrera y desarrollo de mi tesis.

A todos mis docentes, ya que sus conocimientos fueron de gran ayuda para desarrollarme en mis estudios.

DEDICATORIA

A Dios por derramar sus bendiciones sobre mí y darme fuerza para vencer todos los obstáculos desde el principio de mi vida.

A mi madre por todo el esfuerzo y sacrificio para brindarme todo el amor, la comprensión, el apoyo incondicional y la confianza en cada momento de mi vida y sobre todo en mis estudios universitarios.

Jessenia Zambrano

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

El desarrollo de un país depende de las empresas y éstas a su vez de la sociedad, por tal motivo es necesario que las organizaciones innoven sus procedimientos para la fabricación o comercialización de productos, siendo de gran importancia la creación de planes que ayuden a la transformación de las mismas y por ende a incrementar la cartera de clientes permitiéndoles acercarse día a día a la consecución de sus objetivos. Las condiciones del mercado hacen imprescindible la elaboración de planes de mercadeo, no siendo la excepción la empresa calzado SIN FIN puesto que a través del mismo se dará a conocer y podrá aumentar la cantidad de clientes actuales que posee. La detección de los problemas que aquejan a la empresa calzado SIN FIN como la falta de campañas de publicidad, escasa promoción, pocos vendedores y el no participar en ferias de exposición se determinaron mediante la utilización de la técnica de Ishikawa. Las causas que generan el problema en la empresa objeto de estudio fueron sustentadas en el desarrollo de la metodología utilizando tipos, métodos, técnicas e instrumentos que determinaron la factibilidad del desarrollo de la propuesta. Se proponen las estrategias que componen el Plan de Mercadeo para la empresa calzado SIN FIN mediante el análisis del entorno que permite detectar las causas del problema, diseñándose así las acciones a seguir relacionadas con el costo-beneficio y siendo aplicadas a corto plazo. En el análisis de resultados se evidenció que el mercado considera como positiva que la empresa realice la venta de calzado puerta a puerta a través de vendedores, se determinó como factible la participación en ferias exposiciones, finalmente la publicidad y promoción son factores importantes que inciden para la compra de calzado.

Palabras clave: Investigación de mercados, Análisis situacional, Estrategias de mercado, Planes de acción y Cartera de clientes.

ABSTRACT AND KEYWORDS

The development of a country depends on the companies and these in turn on the company, for such a motive it is necessary that the organizations introduce his procedures for the manufacture or commercialization of products, performing great importance the creation of plans that help to the transformation of the same ones and for increasing the clients' portfolio allowing them to approach day after day the attainment of his aims. The conditions of the market make indispensable the production of plans of marketing, not being the exception the company worn WITHOUT END since across the same one it will be announced and will be able to increase the quantity of current clients that it possesses. The detection of the problems that they afflict to the company worn WITHOUT END as the lack of campaigns of advertising, scanty promotion, few sellers and not to take part in fairs of exhibition they decided by means of the utilization of Ishikawa's technology. The reasons that generate the problem in the company object of study were sustained in the development of the methodology using types, methods, technologies and instruments that determined the feasibility of the development of the offer. They propose the strategies that compose the Plan of Marketing for the company worn WITHOUT END by means of the analysis of the environment that allows to detect the reasons of the problem, there being designed this way the actions to be still related to the cost-benefit and being applied in the short term. In the analysis of results there was demonstrated that the market considers to be like positive that the company should realize the sale of footwear door to door across sellers, the participation in fairs decided as feasibly exhibitions, finally the advertising and promotion are important factors that affect for the purchase of footwear. Key words: Investigation of markets, situational Analysis, Strategies of market, Action plans and clients' Portfolio.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido	Pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
CERTIFICACIÓN DE APLICACIÓN DE HERRAMIENTA ANTIPLAGIO URKUND	iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN Y PALABRAS CLAVES.....	viii
ABSTRACT AND KEYWORDS	ix
TABLA DE CONTENIDO	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
ÍNDICE DE CUADROS	xviii
CÓDIGO DUBLIN	xx
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	3
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Problema de investigación.....	4
1.1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.1.2 Pronostico.....	5
1.1.3 Formulación del problema.....	5
1.1.4 Sistematización del problema.....	6
1.2 Objetivos.....	6

1.2.1	Objetivo general.	6
1.2.2	Objetivos específicos.....	6
1.3	Justificación.	6
CAPÍTULO II.....		8
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN		8
2.1	Marco teórico.....	9
2.1.1	Investigación de mercados.	9
2.1.1.1	Importancia de la investigación de mercados.....	9
2.1.1.2	Investigación a través de encuestas.	9
2.1.1.3	Proceso de investigación de mercados.	9
2.1.1.4	Etapas que conforman la investigación de mercados.....	10
2.1.2	Plan de muestreo.	11
2.1.3	Plan de marketing.....	14
2.1.3.1	Marketing.	14
2.1.3.2	Segmentación.	15
2.1.3.3	Marketing mix.....	15
2.1.4	Modelo de plan de mercadeo.....	16
2.1.4.1	Declaración de la misión.	17
2.1.4.2	Análisis FODA.....	17
2.1.4.3	Establecimiento de objetivos.....	18
2.1.4.4	Estrategia de marketing.....	18
2.1.4.5	Estrategia del mercado meta.....	18
2.1.4.6	Mezcla de marketing.	19
2.1.4.7	Evaluación y control.....	20
2.1.5	Planeación estratégica.	21
2.1.5.1	Importancia del plan estratégico.....	21

2.1.5.2	Proceso de determinación de estrategias.....	21
2.1.6	Clientes.....	22
2.1.6.1	Prospección.....	22
2.1.6.2	Presentación del producto.....	23
2.1.6.3	Orientación al cliente.....	23
2.1.6.4	Medios de comunicación.....	23
2.1.6.5	Atención al cliente.....	24
2.1.6.6	Tipos de clientes.....	24
2.1.7	Ventas.....	25
2.1.7.1	Características de las ventas.....	26
2.1.7.2	Proceso de venta.....	26
2.1.7.3	Técnicas de venta.....	26
2.1.7.4	Presentación de ventas.....	27
2.1.7.5	Descripción del producto.....	27
2.1.7.6	Metas en ventas.....	28
2.1.7.7	Evaluación de vendedores.....	28
2.2	Marco conceptual.....	28
2.1.8	Plan de mercadeo.....	28
2.1.9	Investigación de mercados.....	29
2.1.10	Análisis situacional.....	30
2.1.11	Estrategias de mercadeo.....	31
2.1.12	Planes de acción.....	32
2.1.13	Cartera de clientes.....	32
2.2	Marco Referencial.....	33
2.2.1	Industria y comercialización de calzado en el ecuador.....	33
2.2.2	Planes de mercadeo.....	34

CAPÍTULO III	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.1 Localización.....	36
3.2 Tipo de investigación.....	37
3.2.1 Descriptiva.....	37
3.2.2 De campo.....	37
3.2.3 Bibliográfica.....	37
3.3 Métodos de Investigación.....	38
3.3.1 Inductivo.....	38
3.3.2 Deductivo.....	38
3.3.3 Analítico.....	38
3.3.4 Sintético.....	38
3.3.5 Estadística.....	38
3.4 Fuentes de recopilación de información.....	39
3.4.1 Primarias.....	39
3.4.2 Secundarias.....	39
3.5 Diseño de la investigación.....	39
3.5.1 Población.....	40
3.5.2 Muestra.....	40
3.6 Técnicas e instrumentos de la investigación.....	41
3.6.1 Entrevista.....	41
3.6.2 Encuesta.....	41
3.7 Tratamiento de los datos.....	41
3.8 Recursos humanos y materiales.....	42

CAPÍTULO IV.....	43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	44
4.1 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes potenciales.....	44
4.1.1 Calidad de calzado de los almacenes de Santo Domingo.	44
4.1.2 Calificativo de la atención de vendedores.	45
4.1.3 Infraestructura de los almacenes de calzado.	45
4.1.4 Tipo de calzado que se adquiere con mayor frecuencia.....	46
4.1.5 Opciones preferidas para adquirir calzado.	46
4.1.6 Medios informativos utilizados con frecuencia.....	47
4.1.7 Empresa que oferte calzado puerta a puerta.	47
4.1.8 Impulso de productos por medio de vendedores.	48
4.1.9 Asistencia a ferias de calzado frecuentemente.	48
4.1.10 Frecuencia de compra de calzado.....	49
4.1.11 Forma de pago.	49
4.1.12 Factores importantes al momento de adquirir calzado.....	50
4.1.13 Incidencia de campañas publicitarias y promocionales.	50
4.1.14 Identificación de la empresa calzado SIN FIN.....	51
4.2 Resultados de la entrevista aplicada a la Sra. Fernanda Moreno.....	51
4.3 FODA.....	53
4.3.1 Matriz de evaluación interna y externa.	55
4.4 Análisis del ambiente de la empresa calzado SIN FIN.....	56
4.5 Participación de las empresas de calzado en el mercado.....	60
4.6 Discusión.	61
CAPÍTULO V	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
5.1 Conclusiones.....	65

5.2 Recomendaciones.....	67
CAPÍTULO VI.....	69
PROPUESTA.....	69
6.1 Justificación.....	70
6.2 Objetivos.....	70
6.2.1 General.....	70
6.2.2 Específicos.....	70
6.3 Concepto empresarial de la empresa calzado SIN FIN.....	71
6.3.1 Misión.....	71
6.3.2 Visión.....	71
6.4 Valores empresariales de la empresa calzado SIN FIN.....	71
6.4.1 Disciplina.....	71
6.4.2 Respeto.....	71
6.4.3 Compromiso con el cliente.....	72
6.4.4 Honestidad.....	72
6.4.5 Ética.....	72
6.4.6 Equidad.....	72
4.6.1 Definición de objetivos.....	72
6.5 Implementación de estrategias.....	73
6.5.1 Participación en ferias exposiciones.....	73
6.5.1 Ofertas promocionales por temporada.....	78
6.5.2 Requerimiento de vendedores para desarrollar canales de ventas.....	83
6.5.3 Campaña de publicidad en medios de comunicación masivos y digitales.....	92
6.6 Evaluación y control.....	96
6.6.1 Presupuesto total del plan de mercadeo.....	96
6.6.2 Indicadores y control de estrategias.....	98

CAPÍTULO VII	99
BIBLIOGRAFÍA	99
BIBLIOGRAFÍA	100
CAPÍTULO VIII	102
ANEXOS	102
Anexo 1. Encuesta a clientes potenciales	103
Anexo 2. Guía de entrevista	105
Anexo 3. Fotografías	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Pág.
1. Diagnóstico de la empresa.....	5
2. Modelo de Plan de mercadeo.....	16
3. Croquis que indica la ubicación de la empresa calzado SIN FIN.	36
4. Diseño de letreros colgantes	76
5. Diseño de volantes.....	76
6. Diseño de roll up	77
7. Diseño de afiche	81
8. Publicidad en prensa.....	81
9. Inserto en presa.....	82
10. Modelo propuesto para contratación de vendedor.....	88
11. Diseño propuesto de tarjeta de presentación	89
12. Diseño de camiseta para vendedores	89
13. Diseño propuesto de carpeta.....	90
14. Diseño de esferos publicitarios.....	90
15. Diseño de catálogo.....	91
16. Modelo de publicación para prensa escrita.....	94
17. Redacción de spot.....	94
18. Página principal del sitio web.....	95

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1. Prorrato de años	40
2. Población de estudio.....	40
3. Calidad de calzado de los almacenes de Santo Domingo.....	44
4. Calificativo de la atención de vendedores	45
5. Infraestructura de los almacenes de calzado.....	45
6. Tipo de calzado que se adquiere con más frecuencia.....	46
7. Opciones preferidas para adquirir calzado	46
8. Medios informativos utilizados con frecuencia.....	47
9. Empresa que oferte calzado puerta a puerta	47
10. Impulso de productos por medio de vendedores	48
11. Asistencia a ferias de calzado.....	48
12. Frecuencia de compra de calzado	49
13. Forma de pago	49
14. Factores importantes al momento de adquirir calzado	50
15. Incidencia de campañas publicitarias y promocionales.....	50
16. Identificación de la empresa calzado SIN FIN.....	51
17. Entrevista aplicada a la Sra. Fernanda Moreno.	51
18. Determinación de oportunidades	53
19. Determinación de amenazas	53
20. Determinación de fortalezas	54
21. Determinación de debilidades	54
22. Matriz de evaluación interna y externa.....	55
23. Análisis del ambiente de la empresa calzado SIN FIN	56
24. Principales almacenes del sector	60
25. Participación relativa de mercado.....	60
26. Definición de objetivos.....	72
27. Presupuesto de la estrategia para participación en ferias exposiciones.....	78
28. Propuesta de descuentos para temporada escolar	80
29. Presupuesto de estrategia de promoción.....	82

30. Establecimiento de ventas	85
31. Calculo de comisiones propuestas	86
32. Listado de empresas a prospectar	86
33. Presupuesto campaña requerimiento de vendedores	91
34. Costo de la estrategia de publicidad	95
35. Presupuesto total del plan de mercadeo.....	96
36. Indicadores para el control de estrategias y cronograma de ejecución.....	98

CÓDIGO DUBLIN

Título:	Plan de Mercado para Incrementar la Cartera de Clientes de la empresa Calzado Sin Fin, en el cantón Santo Domingo, año 2015.
Autora:	Jessenia Fabiola Zambrano Alcívar
Palabras clave:	Plan de mercadeo, Calzado, Investigación de mercados, Análisis situacional, Estrategias de mercadeo, Planes de acción y Cartera de clientes.
Fecha de publicación:	29 – 09 – 2015
Editorial:	
Resumen:	<p>El desarrollo de un país depende de las empresas y éstas a su vez de la sociedad, por tal motivo es necesario que las organizaciones innoven sus procedimientos para la fabricación o comercialización de productos, siendo de gran importancia la creación de planes que ayuden a la transformación de las mismas y por ende a incrementar la cartera de clientes permitiéndoles acercarse día a día a la consecución de sus objetivos. Las condiciones del mercado hacen imprescindible la elaboración de planes de mercadeo, no siendo la excepción la empresa calzado SIN FIN puesto que a través del mismo se dará a conocer y podrá aumentar la cantidad de clientes actuales que posee. La detección de los problemas que aquejan a la empresa calzado SIN FIN como la falta de campañas de publicidad, escasa promoción, pocos vendedores y el no participar en ferias de exposición se determinaron mediante la utilización de la técnica de Ishikawa. Las causas que generan el problema en la empresa objeto de estudio fueron sustentadas en el desarrollo de la metodología utilizando tipos, métodos, técnicas e instrumentos que determinaron la factibilidad del desarrollo de la propuesta. Se proponen las estrategias que componen el Plan de Mercadeo para la empresa calzado SIN FIN mediante el análisis del entorno que permite detectar las causas del problema, diseñándose así las acciones a seguir relacionadas con el costo-beneficio y siendo aplicadas a corto plazo. En el análisis de resultados se evidenció que el mercado considera como positiva que la empresa realice la venta de calzado puerta a puerta a través de vendedores, se determinó como factible la participación en ferias exposiciones, finalmente la publicidad y promoción son factores importantes que inciden para la compra.</p>
Descripción:	

URI:	
-------------	--

INTRODUCCIÓN

La producción y el comercio mundial de calzado se hallan bajo la conducción de firmas multinacionales, dueñas de las principales marcas. Para estas organizaciones, el desarrollo de producto, el mercadeo y la promoción constituyen áreas primordiales, que permanecen bajo su absoluto control, la industria del calzado ocupa el 50% de la producción mundial; entre los principales productores y comercializadores de calzado se encuentran los países: Brasil, México, Canadá, Argentina y Estados Unidos.

La industria y producción de calzado ha mostrado un importante crecimiento desde el 2009. Según la Cámara de Calzado de la provincia de Tungurahua, señalan que de los 15 millones de pares de zapatos que se producía en el año 2008, se pasó a 28,8 millones en el 2011. Es decir, en tres años, el nivel de manufacturación se incrementó en un 154%. Las ventas alcanzaron cifras de \$151 455 000. Mientras que las exportaciones de calzado llegaron a los \$69 millones, según el Ministerio de Industrias y Productividad.

En el cantón Santo Domingo, solo existen microempresas dedicadas a la producción de calzado, la mayor parte de ellas se ubican en la ciudad de Ambato y sectores de la sierra ecuatoriana, las mismas que han instalado centros de atención a clientes y distribución en esta ciudad, teniendo muy buena acogida por la ciudadanía.

La empresa calzado SIN FIN es un negocio familiar dedicada a la compra y venta de zapatos, para damas, caballeros y niños, en marcas nacionales e importadas; posee modelos de actualidad y de todo precio para satisfacer las exigencias de quienes les visitan frecuentemente. Se encuentra ubicada en el centro comercial 5 de mayo, donde pone a disposición sus ofertas para toda la ciudadanía de Santo Domingo y sus sectores aledaños.

El plan de mercadeo permitirá incrementar la cartera de clientes en calzado SIN FIN, para lo cual fue necesario investigar el mercado de la ciudad de Santo Domingo para determinar la demanda de zapatos y sus requerimientos principales, se realizó también un análisis situacional para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa y de ésta manera crear planes de acción que permitan cumplir con el propósito de la investigación.

El proyecto es justificado de manera práctica debido al desarrollo de las estrategias propuestas para la empresa objeto de estudio, económica de acuerdo a los gastos que se deberán incurrir en la aplicación de las mismas, técnica puesto que se hizo uso de información científica para su elaboración y finalmente significativa por motivos de que se espera aumentar plazas de trabajo al momento de desarrollar nuevos canales de ventas para calzado SIN FIN.

Los resultados de la encuesta que se aplicó a los clientes potenciales y la entrevista con la propietaria de calzado SIN FIN corroboraron el problema de investigación dándole viabilidad al desarrollo de la propuesta y a la elaboración de los planes de acción idóneos para incrementar la cartera de clientes en dicha empresa.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación.

1.1.1 Planteamiento del problema.

Santo Domingo a pesar de ser un cantón progresista, no cuenta con una industria representativa en la fabricación de calzado, sólo posee organizaciones artesanales, es por ello que los comerciantes se ven en la necesidad de adquirir productos de otras ciudades o países. Por lo general y con base en investigaciones bibliográficas se sabe que la ciudadanía prefiere calzado importado brasilero, panameño y colombiano, por su calidad y sin importarles el precio. La empresa calzado SIN FIN tiene serios problemas por cuanto no ha podido desarrollar sus ventas de manera eficiente y se considera que es producto de causas y efectos como:

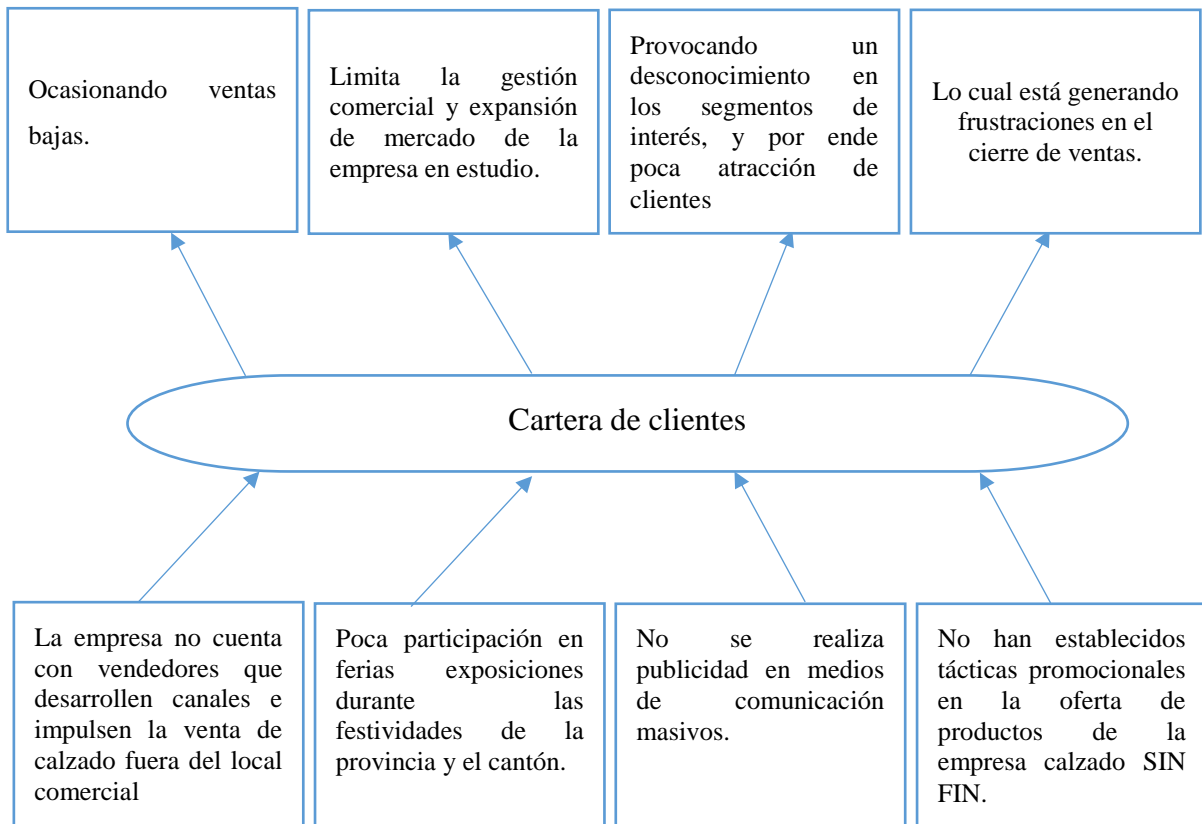
Calzado SIN FIN no cuenta con vendedores por cuanto el desarrollo de canales es escaso y por ende las ventas fuera del establecimiento no cubren las expectativas de la propietaria. La poca participación en ferias de exposición durante las festividades de la Provincia y el Cantón también limita el crecimiento empresarial. Otro aspecto es que no se realiza publicidad en medios de comunicación masivos por cuanto el nivel de conocimiento de la empresa es limitado. Finalmente, la falta de tácticas promocionales en la oferta de productos genera una escasa captación de nuevos clientes y una imagen poco atractiva para los transeúntes.

Las causas redactadas anteriormente generan los siguientes efectos:

Existen bajos ingresos monetarios porque se desarrollan ventas solo en el almacén y se prescinde de utilizar vendedores externos. La limitada expansión de mercado es a causa de la poca presencia en eventos festivos de la Provincia y el Cantón. La escasa atracción de clientes es evidente puesto que el mercado desconoce la empresa calzado SIN FIN por falta de publicidad. Por último, muchos clientes no realizan sus compras por la ineficiente atención al cliente y la inexistente campaña promocional que motive la salida de productos.

Diagnóstico.

Figura 1. Diagnóstico de la empresa.



Elaborado por: Jessenia Zambrano.

1.1.2 Pronóstico.

La empresa calzado SIN FIN de no considerar los problemas existentes podría incurrir a una mayor pérdida de su cartera de clientes y lo que es peor al cierre del establecimiento comercial, dejando sin trabajo a la fuerza de ventas y el quebranto económico de su propietaria.

1.1.3 Formulación del problema.

¿De qué manera la escasa presencia de estrategias de mercadeo incide en el incremento de la cartera de clientes de la empresa calzado SIN FIN del cantón Santo Domingo?

1.1.4 Sistematización del problema.

- ¿Es importante realizar una investigación de mercado para determinar la demanda insatisfecha?
- ¿De qué manera la matriz FODA ayudará a determinar estrategias sustentables y sostenibles?
- ¿El desarrollo de estrategias y tácticas con fundamento técnico solucionará el problema de la empresa calzado SIN FIN?

1.2 Objetivos.

1.2.1 Objetivo general.

Diseñar un plan de mercadeo para incrementar la cartera de clientes de la empresa calzado SIN FIN del cantón Santo Domingo.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Investigar el mercado de la ciudad de Santo Domingo para determinar la demanda latente de calzado y sus principales requerimientos.
- Realizar un análisis situacional interno y externo para sintetizarlo a través de una matriz FODA.
- Identificar estrategias de mercadeo y desarrollar planes de acción que permitan incrementar la cartera de clientes de la empresa calzado SIN FIN.

1.3 Justificación.

Toda empresa en la actualidad independientemente de la actividad que desempeñe requiere de mecanismos efectivos que le permitan hacer frente a los cambios constantes que se dan

en el entorno, contando siempre con estrategias adecuadas que le permitan ser más competitivos, para ello es necesario estudiar las bases de un plan de mercadeo que le permita crecer económicamente y por tanto mantenerse en el mercado.

Uno de los fines del presente trabajo, es investigar el mercado del cantón Santo Domingo y con base en ello determinar la demanda latente de calzado y sus principales requerimientos estableciendo objetivos claros y concisos.

Identificar la situación interna y externa de la empresa calzado SIN FIN que permitió determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas lo cual ayudará a conocer cuáles son los inconvenientes que presenta la empresa y a su vez sus puntos fuertes para que pueda contrarrestarlos.

Al realizar estrategias y planes de acción como campañas de publicidad, ofertas promocionales y participación en ferias exposiciones, estos factores lograrán en la mente de los consumidores un factor positivo para influir en la compra de calzado; el requerimiento de vendedores para desarrollar canales de venta en la empresa despertará en los clientes potenciales un alto índice de interés para la adquisición de calzado de la empresa calzado SIN FIN. La aplicación de estrategias en la empresa en estudio le permitirá mejorar su rentabilidad económica, fortaleciendo su cartera de clientes.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Marco teórico.

2.1.1 Investigación de mercados.

2.1.1.1 Importancia de la investigación de mercados.

Facilita la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia; también permite vigilar el desempeño del mercado y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso de negocios. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, pág. 4)

Su beneficio es evidenciado al identificar a través de ella la situación problemática por la que el mercado se encuentra atravesando, además de proceder con el desarrollo y evaluación de las acciones correctivas a aplicarse, vigilando el comportamiento de la empresa en el contexto de la mercadotecnia.

2.1.1.2 Investigación a través de encuestas.

El problema de investigación requiere datos primarios que sólo pueden conseguirse preguntando a muchas personas representativas de la población definida. La investigación con encuestas cumple la importante función de brindar la información primaria necesaria para guiar a la empresa que confecciona nuevas estrategias de marketing. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, pág. 220)

Las encuestas son instrumentos investigativos que aportan con información altamente relevante y que es considerada como de primera mano o conocida como primaria, la misma que se constituye en base para el desarrollo de una indagación minuciosa de los problemas que aquejan a un negocio.

2.1.1.3 Proceso de investigación de mercados.

La investigación consta de cuatro fases definidas e interrelacionadas como: determinar el problema de investigación, seleccionar el diseño de investigación apropiado, ejecutar el

diseño de la investigación y comunicar los resultados de la investigación. Todas las fases deben terminarse convenientemente para dar información precisa y tomar decisiones. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, pág. 39)

La investigación de mercados está constituida por varias etapas, las cuales permiten recabar información real, concreta y precisa, la misma que permitirá mejorar la forma de tomar decisiones en pro de la empresa y la de sus integrantes.

2.1.1.4 Etapas que conforman la investigación de mercados.

a. Determinar el problema de investigación.

La determinación del problema de investigación comprende tres actividades concatenadas, dichas actividades convocan a investigadores y directores, porque la gerencia entiende que necesita información para mejorar la toma de decisiones. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, pág. 42)

La primera de las etapas es la determinación del problema, lo cual se consigue con el desarrollo de las actividades que se establecen para su consecución, estas involucran tanto al investigador como a los directores, puesto que ellos son quienes facilitan la información necesaria que sirve para una correcta toma de decisiones.

b. Seleccionar el diseño de la investigación.

El principal interés de la fase es seleccionar el diseño de investigación más apropiado para alcanzar los objetivos. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, pág. 48)

Para que la consecución de los objetivos establecidos lleguen al termino idealizado por los propietarios de una empresa, se debe elegir un diseño investigativo que sea altamente competente y acorde a las necesidades requeridas por el mercado en el que se desenvuelve tal o cual negocio.

c. Ejecutar el diseño de la investigación.

Los principales objetivos de la fase de ejecución son terminar todos los formatos necesarios de recolección de datos, reunir y preparar tales datos y analizarlos e interpretarlos para entender el problema o la oportunidad. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, pág. 51)

Para la ejecución de los diseños de investigación se debe tener establecidos y terminados los formatos que sean considerados como necesarios para reunir la información necesaria, misma que se será tabulada y analizada para así, evidenciar si existen oportunidades o problemas en el negocio.

d. Comunicar los resultados de la investigación.

La última fase de la investigación de información se centra en informar los resultados de la investigación a la gerencia. El objetivo general es preparar un informe que sea útil para una persona que no está dedicada a la investigación. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, pág. 53)

La fase final de una investigación por lo general es el dar a conocer los resultados que se obtuvieron a los dueños o administradores de la empresa, siendo plasmado todo en un informe detallado pormenorizadamente con el fin de mejorar la toma de decisiones.

2.1.2 Plan de muestreo.

Plan o marco necesario para asegurar que los datos recolectados sean representativos de la población objetivo definida. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, pág. 312)

A través de un plan se evidencia que la información recabada a la muestra que se tomó de la población total es verídica y representa a la misma.

a. Definir la población objetivo.

En cualquier plan de muestreo, la primera tarea del investigador es determinar el grupo de personas u objetivos que hay que investigar. Con el problema de la información y los objetivos de la investigación como pautas, se debe identificar la población objetivo usando

descriptores que representen las características de los elementos del marco de la población objetivo deseado. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, pág. 313)

La población objetivo es el número de personas que servirán como población base para la investigación que se va a realizar, para ello se toma en consideración características que deben tener en común para que sea un grupo homogéneo.

b. Elegir el método de obtención de datos.

Utilizando la definición del problema de información, los requisitos de los datos y los objetivos de la investigación, el investigador elige un método para reunir los datos de los elementos de la población objetivo. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, pág. 313)

La información que será recabada de la población objeto de estudio se lo hará por la ayuda de un método el cual se selecciona después de identificar ciertos requisitos y estar claro en el objetivo que tiene el desarrollo de la investigación.

c. Identificar los marcos de muestreo necesarios.

Después de decidir a quién o qué hay que investigar, el investigador tiene que armar una lista de las unidades de muestreo elegibles. La lista debe contener información suficiente acerca de cada unidad de muestreo en perspectiva, de modo que el investigador pueda hacer buen contacto con ellas. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, pág. 314)

Una vez identificada la razón del proceso investigativo se tiene que determinar con claridad a través de una nómina detallada con las características necesarias cada una de las instancias a ser visitadas para aplicar el cuestionario que extraerá la información que se requiere.

d. Seleccionar el método de muestreo apropiado.

El investigador elige entre dos tipos de métodos de muestreo: probabilístico y no probabilístico. Si los datos se van a usar para calcular los parámetros de la población objetivo, el uso de un método de muestreo probabilístico rendirá una información más

exacta acerca de la población objetivo que la de los métodos de muestreo no probabilístico. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, pág. 314)

Existen dos métodos para ser utilizados a la hora de realizarse un muestreo, uno de ellos es el probabilístico que es el que ayuda al cálculo de la población objeto de estudio con mayor exactitud que el método no probabilístico.

e. Determinar los tamaños de muestra necesarios y las tasas de contacto generales.

El investigador necesita decidir qué tan precisos tienen que ser los cálculos de la muestra y saber de cuánto tiempo y dinero se dispone para reunir los datos. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, pág. 314)

Los recursos juegan un factor determinante al momento de realizar un proceso investigativo puesto que, si se desea que la muestra le resulte exacto a lo que requiere debe estar consciente que se debe invertir mucho más tiempo y dinero.

f. Crear un plan de operación para seleccionar unidades de muestreo.

En este paso, el investigador tiene que determinar cómo contactar con los encuestados en perspectiva que fueron extraídos en la muestra. Las instrucciones deben escribirse claramente para que los entrevistadores sepan qué hacer y cómo manejar cualquier problema para contactar a los encuestados en perspectiva. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, pág. 314)

En este punto se identifica la forma de cómo se va a llegar a recabar la información de la muestra que se calculó del total de la población objeto de estudio, el encuestador deberá tener en claro objetivos y formas de como contactar y tratar a este segmento que se va a estudiar.

g. Ejecutar el plan de operación.

En algunos proyectos este paso es semejante a la obtención de los datos (por ejemplo, llamar a los encuestados en perspectiva para hacer una entrevista telefónica). Lo

importante en esta etapa es mantener la constancia y el control. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010, pág. 315)

La ejecución es poner en marcha el proceso de encuestar a la muestra que es la parte representativa de la población total que interviene en la investigación y de la cual se recaba lo necesario para sustentar el trabajo a realizar.

2.1.3 Plan de marketing.

2.1.3.1 Marketing.

El marketing abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no sólo en vender bienes, servicios o ideas. Emplea estrategias de comunicación, distribución y precio para proporcionar a los clientes, y a otros grupos de interés, los bienes, servicios, ideas, valores y beneficios que desean, en el momento y el lugar requeridos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 3)

El marketing se preocupa de no solo ofertar productos, sino más bien, le da tanto los beneficios en el producto pero también le hace sentir que el valor pagado es una inversión y no un gasto como tal.

a. Importancia del marketing.

Los objetivos fundamentales de casi todas las empresas son sobrevivir, obtener utilidades y crecer. El marketing contribuye de forma directa al logro de estos objetivos e incluye las siguientes actividades, que son vitales para las organizaciones de negocios: evaluar los deseos y satisfacciones de los clientes actuales y potenciales, diseñar y manejar ofertas de productos, determinar precios y políticas de fijación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 15)

Al evaluar las características de los clientes sean estos actuales o potenciales, sus necesidades, así como, deseos y políticas para la fijación de precios permitirán desarrollar estrategias propias del marketing, que denotaran la importancia de su aplicabilidad.

2.1.3.2 Segmentación.

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 190)

La segmentación es el tomar cierta parte de la población o del mercado, la cual se diferencia del resto por cumplir con un número de características similares y únicas que las asemejan entre sí y que determinan su razón de ser.

2.1.3.3 Marketing mix.

El marketing mix es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables del marketing para satisfacer las necesidades del mercado y a la vez, conseguir los objetivos de la organización. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 38)

a. Producto.

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. Es el elemento básico del marketing mix. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 39)

b. Precio.

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 290)

c. Plaza.

Integra empresas como proveedores de materia prima, fabricantes, revendedores, y clientes finales en un flujo uniforme de información, productos y fondos. También comprende flujos que se mueven hacia los usuarios finales y los canales inversos, donde las devoluciones y las reparaciones fluyen a partir de estos usuarios. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 266)

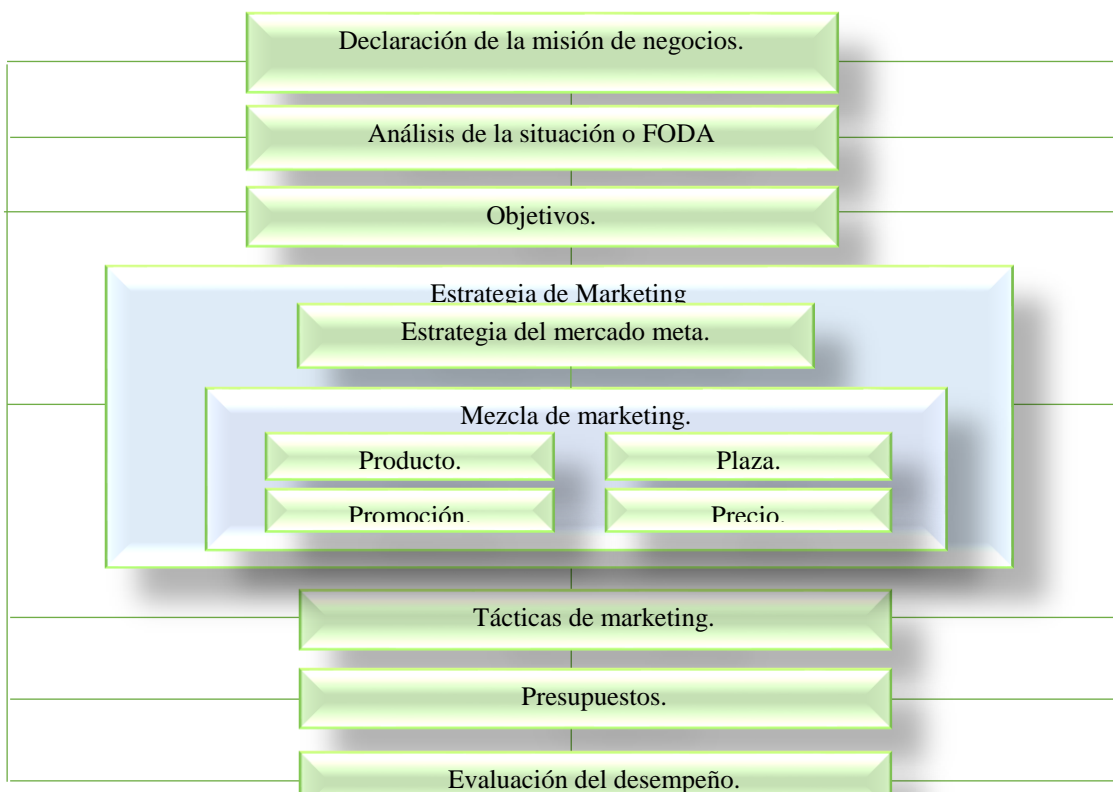
d. Promoción.

Es una forma de comunicación entre el comprador y el vendedor, el consumidor recibe el mensaje de la empresa donde reconoce que existe la marca y el producto. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 266)

El marketing mix permite satisfacer las necesidades existentes en el mercado a través del uso de las herramientas como el producto, precio, plaza y promoción los mismos que son manejables y susceptibles de ser controlados en beneficio tanto de la empresa como de los clientes.

2.1.4 Modelo de plan de mercadeo.

Figura 2. Modelo de Plan de mercadeo.



Fuente: (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012)

Elaborado por: Jessenia Zambrano

2.1.4.1 Declaración de la misión.

La manera en que la empresa define su misión de negocios afecta en gran medida la distribución de recursos a largo plazo, así como su rentabilidad y supervivencia. La declaración de la misión se basa en un análisis detallado de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales, así como de las condiciones existentes y anticipadas del entorno. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 37)

La misión es la razón de ser de toda empresa o negocio cualquiera sea la actividad económica a la que se dedique, puesto que en ella se plasma lo que se quiere hacer en un tiempo definido, en un mercado establecido, en un lugar geográficamente determinado luego de haber realizado los estudios necesarios, conociendo el mercado al cual se va a dirigir su servicio o producto.

2.1.4.2 Análisis FODA.

Los mercadólogos deben entender el entorno actual y potencial en el que se comercializará el producto o servicio. Un análisis de la situación se conoce en ocasiones como análisis FODA, es decir la empresa debe identificar las fortalezas y las oportunidades, además de examinar las debilidades internas y las amenazas externas. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 38)

Con el desarrollo del análisis FODA la empresa o negocio tendrá mucho más clara su participación e incidencia en el mercado objetivo, puesto que se identificaran las fortalezas y debilidades propias de la entidad, así como también las oportunidades y amenazas del entorno que la rodea pero que inciden directamente en sus labores diarias.

2.1.4.3 Establecimiento de objetivos.

Antes de desarrollar los detalles de un plan de marketing, es preciso establecer los objetivos del mismo. Sin objetivos no existe una base para medir el éxito de las actividades del plan de marketing. Un objetivo de marketing es una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 39)

El planteamiento de objetivos permite que los dueños o gerentes de la empresa tengan herramientas para medir el grado de éxito que se tiene al realizar actividades propias de un Plan de Marketing.

2.1.4.4 Estrategia de marketing.

El resultado final del análisis FODA y la identificación de una ventaja competitiva es evaluar la dirección estratégica de la empresa. La selección de una alternativa estratégica es el siguiente paso en la planeación de marketing. Abarca las actividades de selección y descripción de uno o más mercados meta, así como desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 43)

Una estrategia de marketing es aquella que permite potencializar las actividades de una empresa toda vez que se haya ha analizado su entorno interno y externo, el gerente o responsable del direccionamiento estratégico institucional deberá realizar las prácticas necesarias para alcanzar los objetivos institucionales deseados, estas estrategias permitirán a la empresa potencializar sus fortalezas y oportunidades y de alguna manera protegerse de sus debilidades y amenazas.

2.1.4.5 Estrategia del mercado meta.

Un segmento del mercado es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. Por tanto es probable que tengan necesidades de productos relativamente similares. La estrategia del mercado meta identifica los segmentos del mercado en que es preciso enfocarse. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 46)

Corresponden a aquellas partitas elaboradas por el gerente o administrador de la organización para llegar a los consumidores ideales que hagan uso de los productos o servicios que ofrezca la misma dentro del mercado en el que se desenvuelve y de esta manera lograr posicionarse.

2.1.4.6 Mezcla de marketing.

Se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza, promoción y fijación de precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. El gerente marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 47)

Es el estudio del producto, precio, plaza y promoción como base primordial del marketing empresarial. Su interacción conlleva a un diagnóstico situacional, del cual depende la toma de decisiones para una eficiente mercadotecnia.

a. Estrategias de producto.

La mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto “P”. El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 47)

b. Estrategias de plaza.

Se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y en el lugar donde los quiere. Una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 48)

c. Estrategias de promoción.

La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 48)

d. Estrategias de fijación de precios.

El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla de marketing. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 48)

Las estrategias de marketing son planteamientos generalizados con base en las 4 P's que buscan solucionar problemas de mercados y dependen de las tácticas para su fortalecimiento y de los planes de acción para su desarrollo.

2.1.4.7 Evaluación y control.

Una vez implementado el plan de marketing, es necesario evaluarlo. La evaluación comprende medir el grado al que los objetivos de marketing se han logrado durante el periodo específico. Cuatro razones comunes por las que no se logra un objetivo de marketing son objetivos de marketing irreales, estrategias de marketing inadecuadas en el plan, implementación deficiente y cambios en el entorno después que el objetivo se especificó y la estrategia se implementó. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 49)

Es la acción realizada por los administradores de una organización para medir los resultados de las acciones implementadas con el fin de alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa.

2.1.5 Planeación estratégica.

Es el proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra. A través de la planeación se deben maximizar los resultados y minimizar las deficiencias, partiendo de los principios de lograr mayor eficiencia, eficacia y efectividad. (Chiavenato & Sapiro, 2011, pág. 25)

La planeación estratégica por lo general está a cargo de la alta gerencia, deben participar todos los mandos medios para que conozcan cuales son las prioridades organizacionales para llegar a los objetivos y metas propuestas, cada departamento debe formular sus propias estrategias a través de los diferentes planes para lograr lo planificado a largo plazo.

2.1.5.1 Importancia del plan estratégico.

El valor real de la planeación estratégica reside mucho más en la orientación futura del proceso mismo que en producir un bello plan estratégico detallado por escrito. Las pequeñas empresas suelen planear de manera informal, sin regularidad. Pueden hacerlo porque el formalismo exagerado para su planeación para su planeación estratégica tiene escasas repercusiones en su rentabilidad. (Chiavenato & Sapiro, 2011, pág. 28)

Es una actividad gerencial en donde debe participar activamente su punto de vista más amplio, tiene el enfoque necesario para considerar todos los aspectos de una organización para poder obtener la aceptación en niveles más bajos.

2.1.5.2 Proceso de determinación de estrategias.

Consta de tres etapas: formulación, implementación y evaluación de la estrategia. La formulación de la estrategia incluye desarrollar la visión y la misión, identificar las oportunidades y amenazas externas para la organización determinar las fortalezas y debilidades internas, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias particulares que se habrán de seguir. (Chiavenato & Sapiro, 2011, págs. 5-6)

Para determinar cualquier estrategia que se desee poner en marcha es necesario seguir un proceso, el mismo que se divide en etapas que son de gran importancia y determinantes a la hora de su funcionamiento o no.

2.1.6 Clientes.

Es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual. (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2011, pág. 609).

Un cliente es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor, cuya finalidad es la de satisfacer las necesidades latentes que se presentan en día a día.

2.1.6.1 Prospección.

Para buscar prospectos el vendedor debe encontrar pistas de ventas calificadas, es decir, a clientes potenciales del producto que ofrece, que cuentan con los recursos financieros necesarios para adquirirlo y con la autoridad para tomar la decisión de compra favorable. (Hoffman, 2012, pág. 484)

a. Fuentes de prospectos.

Es un método altamente efectivo para generar prospectos, pero muchos tienden a no usarlo. Un caudal de nuevos prospectos se obtiene solo con preguntar a los clientes satisfechos si conocen a alguien que tenga necesidad del tipo de productos o servicios que ellos consumen. (Jobber & Lancaster, 2012, pág. 264)

b. Manejo de quejas.

Es un método altamente efectivo para generar prospectos, pero muchos tienden a no usarlo. Un caudal de nuevos prospectos se obtiene solo con preguntar a los clientes satisfechos si conocen a alguien que tenga necesidad del tipo de productos o servicios que ellos consumen. (Jobber & Lancaster, 2012, pág. 264)

La prospección es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la organización pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

2.1.6.2 Presentación del producto.

Los representantes de ventas están en una excelente posición para dar un servicio de “asesoría” a sus clientes. Como deben reunirse con muchos clientes cada año, se familiarizan con las soluciones a los problemas comunes. (Jobber & Lancaster, 2012, pág. 268)

Es la parte principal de una operación comercial, este proceso permite el conocimiento del producto, es el estudio que se realiza del mismo, se da a conocer la oferta y las ventajas de adquirirlo y así despertar el interés y el deseo de compra en el cliente.

2.1.6.3 Orientación al cliente.

Establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de promocionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 215)

Es la necesidad de integrar estrategias, conocer las necesidades y los deseos del mercado meta al que están dirigidos los productos, así como promocionar las satisfacciones requeridas cuando los mercados alcanzan la madurez y segmentación.

2.1.6.4 Medios de comunicación.

Los aspectos éticos también surgen a lo largo de la comunicación que la organización de servicios le envía al público. La comunicación puede variar de la publicidad masiva a la información sobre la garantía, y la comunicación interpersonal entre el proveedor de servicios y el cliente. El comportamiento no ético que se deriva de la comunicación puede incluir hacer falsas aclaraciones acerca de la superioridad de los servicios de la empresa, hacer falsas declaraciones acerca de las ofertas competitivas y/o hacer promesas que la empresa sabe y no puede cumplir. (Hoffman, 2012, pág. 97)

La comunicación es una estrategia para la relación de la empresa con el mercado objetivo, en cuanto a sus funciones y aplicación depende de las políticas, las estrategias y las posiciones que adoptan las empresas en cada situación.

2.1.6.5 Atención al cliente.

El servicio como cualquier producto, es objeto de medición. No medirlo es muy costoso, pues se calcula que el cliente insatisfecho llega a comentar su molestia con 10 personas y estas a su vez lo comentan de nuevo. (Hernández & Pulido, 2011, pág. 143)

La atención al cliente es la interacción del vendedor con el cliente y resulta eficaz si se lo realiza de forma adecuada. Los colaboradores deben estar debidamente capacitados para poder atender y dar solución a las necesidades que el cliente podría hacer después de haber obtenido el producto o servicio que la empresa ofrece.

2.1.6.6 Tipos de clientes.

a. Clientes económicos.

Toman las decisiones de compra basándose en el precio, evitan los establecimientos de servicio que parezcan demasiado elegantes o elaborados basándose en la percepción de que un establecimiento así será un proveedor con precios más altos. (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 210)

b. Cliente personalizado.

Desean que los mimen y los atiendan bien y son mucho menos sensibles al precio cuando eligen entre proveedores competidores alternos. Las empresas que complacen a compradores personalizados crean entornos que reflejan el estatus de sus clientes al invertir más en aspectos como vestíbulos de mármol, aditamentos de cristal y bronce y muebles que alienten a los clientes a comprar a un ritmo relajado. (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 210)

c. Cliente ético.

Apoyan a los proveedores de servicios más pequeños o locales, en oposición a los más grandes o a nivel nacional y, por tanto, estas empresas pequeñas deben crear sus servi-espacios conforme a eso. (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 210)

d. Cliente problemático.

Casos en los que ni el empleado ni la empresa de servicios tienen la culpa de la falla del servicio. En estas situaciones, la causa de la falla radica en la conducta indebida del cliente. (Hoffman & Bateson, 2012, pág. 359)

Por la existencia de todo tipo de clientes, con diferentes gustos, necesidades y demandas cada uno debe tener un trato especial y personalizado, no se puede generalizar y pretender que el servicio o producto que guste a un cliente puede gustarle a otro.

2.1.7 Ventas.

Todo el proceso de planeación debe identificarse los cursos de acción alternativos y tomarse decisiones en cuanto a cuál de estas alternativas es la más adecuada. Las medidas de planeación de contingencia como estas implican identificar las alternativas y elegir entre ellas; esto requiere información oportuna y precisa. (Jobber & Lancaster, 2012, pág. 123)

Las ventas son una acción en donde se aparece el intercambio de productos ya sean estos bienes o servicios a cambio de un precio el cual será la recompensa por la venta efectuada y como tal da paso al beneficio mutuo.

2.1.7.1 Características de las ventas.

En la actualidad la fuerza de ventas debe constar con muchas habilidades para competir con el éxito. Pasaron los días en que el personal de ventas requería solo una buena presentación y habilidades para cerrar el trato y alcanzar el éxito. Se analizan características como retener y eliminar clientes, administración del conocimiento y base de datos, administración de la relación con el cliente, comercialización del producto, solución de problemas y venta del sistema, agregar valor satisfacer necesidades. (Jobber & Lancaster, 2012, pág. 123)

Las empresas de hoy cumplen sus objetivos de ventas de acuerdo a sus propósitos empresariales, las organizaciones líderes del mercado hacen un seguimiento a sus clientes sobre el nivel de satisfacción que causó la adquisición del producto.

2.1.7.2 Proceso de venta.

Es un proceso equiparable, con el de operar un sistema de calefacción central doméstico. Primero se determina la temperatura requerida y el tiempo, así como como los procedimientos que deben seguirse para asegurar, para que se logren tales objetivos. Después se tiene que implementar los procedimientos adecuados, incluyendo el aseguramiento de los recursos necesarios. Por último, se debe verificar como opera el sistema, y el nivel de temperatura que ha logrado. (Jobber & Lancaster, 2012, pág. 48)

El proceso de venta es una serie de actividades elaboradas para iniciar la venta de un producto o servicio, es por ello que requiere de un *proceso* que ordene la implementación de sus diferentes actividades.

2.1.7.3 Técnicas de venta.

Comienza con una descripción general de las responsabilidades de ventas, incluyendo prospección, registros de clientes y retroalimentación, administración del ciclo de ventas, manejo de quejas, previsión de servicios y la implementación de las estrategias de ventas. Se considera aspectos de preparación para las ventas. Además se examinan técnicas de negociación que incluyan evaluación del poder, determinación de los objetivos de la negociación, análisis de concesiones y análisis de propuesta. (Jobber & Lancaster, 2012, pág. 221)

En las técnicas de ventas se necesita emplear varios métodos para poder llegar a los clientes y hacer efectivo el propósito del vendedor. Si bien es cierto que el vendedor tiene que hacer frente a varias objeciones o rechazos, se debe estar preparado para enfrentar estos casos con soluciones benefactoras para el cliente.

2.1.7.4 Presentación de ventas.

Durante la etapa de presentación del producto de ventas, el vendedor transmite la historia del valor al comprador, indicado como el producto de su compañía resolverá los problemas del cliente. El enfoque de soluciones para cliente se ajusta más el enfoque de soluciones para clientes se ajustan más el enfoque de marketing de relaciones actual que el enfoque de la venta difícil o del vendedor sonriente. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 479)

Para una presentación de ventas la persona que haga de veces de vendedor debe mostrarse amable, simpático, y una postura que transmita seguridad y tranquilidad, tener una actitud de confianza, y profesionalidad, si desea convencer al posible cliente de que necesita ese producto o servicio.

2.1.7.5 Descripción del producto.

Un producto puede ofrecer con características variables, el punto de partida sería un modelo austero, sin cuestiones adicionales. Las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de una empresa de los productos de los competidores. Una de las formas más eficaces de competir consiste en ser el primer producto en introducir una nueva característica necesaria y valorada. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 230)

A más de mostrar el producto se debe detallar las bondades, características y beneficios del mismo, de la buena o mala descripción dependerá en gran medida la aceptación que tenga el público.

2.1.7.6 Metas en ventas.

La planeación promueve la búsqueda de mejores formas de servir a la cuenta con la finalidad de mantener fuera a los competidores. (Jobber & Lancaster, 2012, pág. 293)

El proceso para establecer metas en ventas debe realizarlos el área comercial de toda empresa, tomando en cuenta aspectos como el mercado y examinar los objetivos que se determinaron para años anteriores y los resultados obtenidos, y así lograr mejores resultados en tiempos posteriores.

2.1.7.7 Evaluación de vendedores.

La evaluación de la fuerza de ventas es la comparación de los objetivos de la fuerza de ventas con los resultados. La razón principal de una evaluación es intentar lograr los objetivos de la compañía. Al medir el desempeño real contra los objetivos es posible identificar las deficiencias y tomar las acciones apropiadas para mejorar el desempeño. (Jobber & Lancaster, 2012, pág. 492)

Para un óptimo desenvolvimiento en las actividades de los vendedores las empresas deben tomar en serio la examinación o evaluación constante porque de ello depende gran parte la satisfacción de los clientes.

2.2 Marco conceptual.

2.1.8 Plan de mercadeo.

(Kotler & Armstrong, 2012), expresan que cada mercadólogo, necesitará de un buen plan de mercadeo para dar un enfoque y dirección a su marca, producto o compañía. Con un plan detallado cualquier negocio estará mejor preparado para lanzar un producto nuevo o vender sus productos existentes.

Según la American Marketing Association (AMA), el plan de mercadeo es un documento compuesto por un análisis de la situación de la mercadotecnia actual, de las oportunidades y amenazas, los objetivos, estrategias y programas de acción y los ingresos proyectados. Es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Para (Fisher & Espejo, 2010), el plan de mercadeo es un proceso de toma de decisiones concernientes a la planificación, ejecución y control de un juego de actividades de operación, que ayuda a la empresa a lograr sus metas.

Según (Ferré & Robinat, 2011), el plan de mercadeo se compone del diagnóstico, de los objetivos y de los medios destinados para el logro de estos objetivos sobre un producto concreto. A su vez, integra dentro de sí unas estrategias y unas políticas, y, al mismo tiempo, arranca de una vocación empresarial determinada.

Es necesario que los directivos de toda organización sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelven elaboren un plan de mercadeo en el que se tomen acciones y que combinen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las de mayor rango.

2.1.9 Investigación de mercados.

Para los autores (Ferré & Robinat, 2011), la investigación de mercados es la obtención de datos sobre el mercado, representado éste por distribuidores y consumidores. Esta información es objetiva, es decir no depende de una persona en concreto sino que procede de forma independiente, del mercado al que se sirve y con el que se trabaja.

Según el autor (Malhotra, 2009), la investigación de mercados consiste en identificar, recopilar, analizar y difundir información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

Para la autora (Fisher & Espejo, 2010), La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información (información que se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing), genera, refina y evalúa las acciones de marketing; pone de manifiesto el rendimiento del marketing y mejora su comprensión como un proceso.

Según los autores (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012), La investigación de mercados es el proceso de planear, recabar y analizar los datos relevantes para una decisión de marketing. Luego, los resultados de este análisis se comunican a la gerencia.

La importancia de la investigación de mercado para la empresa calzado SIN FIN radica principalmente en ser una valiosa fuente de información acerca del mercado, lo que permite tomar decisiones y crear ideas sobre bases reales, controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse en el futuro.

2.1.10 Análisis situacional.

Según los autores (Ferrell & Hartline, 2012), el análisis situacional resume toda la información de tres entornos clave, el entorno interno considera temas como la disponibilidad y el despliegue de los recursos humanos, el entorno del cliente examina la situación actual en relación con las necesidades del mercado meta y el entorno externo incluye varios factores (políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales) pertinentes que pueden ejercer presiones directas e indirectas sobre las actividades de la empresa.

Según (Kotler & Armstrong, 2012), el análisis situacional consiste en analizar el mercado en general, identificando los segmentos de mercado que atenderán y brindaran información sobre la situación actual de la compañía.

Para (Fisher & Espejo, 2010), los empresarios deben analizar la empresa, su mercado, su competencia y la industria en general, con el propósito de planear y crear publicidad futura, es necesario establecer un punto de partido, papel del análisis situacional.

Según (Cutropía, 2009), en su libro nos dice que en toda planificación antes de poner en marcha la maquinaria, se debe realizar un análisis de la situación, lo cual sin duda ayudara en las fases siguientes de dicha planificación.

El análisis situacional también conocido como el análisis FODA es una herramienta que permitirá a la empresa calzado SIN FIN conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, admitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos.

2.1.11 Estrategias de mercadeo.

Según los autores (Ferrell & Hartline, 2012), las estrategias de mercadeo están asociadas con el desarrollo de una ventaja competitiva donde la empresa impulsa sus capacidades con el fin de atender las necesidades de los clientes mejor que la competencia.

(Fisher & Espejo, 2010), autores del libro Mercadotecnia, manifiestan que las estrategias de mercadeo comprenden la selección y el análisis del mercado, es decir el análisis y el estudio de grupos de personas a las que se desea llegar.

A criterio de (McCarthy & Perreault, 2010), un tipo de estrategia de mercadeo define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.

Según el autor (Lucio, 2011) la planeación de estrategias de mercadeo se refiere al proceso que consiste en analizar las oportunidades existentes en el mercado y elegir un posicionamiento, determinar unos planes de acción y un sistema de control que permita cumplir su misión y lograr los objetivos marcados

El objetivo principal de una estrategia de mercadeo para la empresa calzado SIN FIN es mostrar su negocio y destacar las características positivas de éste frente a personas que están interesadas en él, es decir, frente a sus potenciales clientes.

2.1.12 Planes de acción.

Según los autores (Ferrell & Hartline, 2012), los planes de acción describen la forma como se ejecutará el programa, responde a preguntas relacionadas con las estrategias como: ¿qué actividades se realizarán?, ¿Cómo se realizarán?, ¿Cuándo se efectuarán?, ¿Quién es responsable?, ¿Cómo se monitorean? y ¿Cuánto costará?

Los autores (Kotler & Armstrong, 2012), enuncian que los planes de acción deben ser coordinados con los recursos con los recursos y actividades de otros departamentos, incluyendo producción, finanzas y compras.

Para la catedrática (Escolero, 2012), los planes de acción son instrumentos de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en un plan estratégico.

Según el autor (Lucio, 2011), los programas de planes de acción deben ser coordinados con los recursos y actividades de otros departamentos, incluyendo producción, finanzas y compras.

Calzado SIN FIN deberá desarrollar planes de acción después de haber determinado la visión, la misión, los objetivos, y las estrategias de la empresa. Si se desarrolla un plan de acción cuando se está listo para comenzar a obtener hechos, esto dará como resultado un anteproyecto para poner en marcha la organización o iniciativa.

2.1.13 Cartera de clientes.

Según el (Ríos, 2013), la cartera de clientes no es algo estático, tiene un flujo de entrada (clientes nuevos que ingresan), un grupo de clientes que se mantiene en el negocio, los cuáles están conformador por personas con diferentes fechas de ingresos como clientes, y

finamente un grupo d clientes que tiende ser más pequeño, el cual se decanta en el tiempo por varias razones.

El autor (Sicurello, 2010) exterioriza que una cartera de clientes es un registro o directorio de los compradores actuales y de los posibles clientes que permite tenerlos bien ubicados para saber quiénes son, donde y cuando encontrarlos, sus posibilidades de compra, su dirección teléfono o correo electrónico.

De acuerdo a lo estipulado (Fisher & Espejo, 2010), en la cartera de clientes la mercadotecnia se encarga de conocer las necesidades actuales y futuras de estos, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de clientes, valorar el potencial de estos y sobre todo orientar a la empresa en busca de diseñar un plan para incrementar la cartera de clientes y alcanzar los objetivos deseados.

Según los autores (Ferré & Robinat, 2011), en su libro dicen que la cartera de clientes no se configura como un colectivo uniforme, puesto que no todos los elementos que conforman dicha cartera tienen las mismas características, ya sea desde la óptica de lo que requieren de la empresa o desde la óptica del posible interés que tengan para la empresa.

La finalidad de la investigación para la empresa calzado SIN FIN ante un nuevo escenario de mercado es aumentar el número de clientes, para lo cual es indispensable aplicar estrategias de marketing relacional, impactos publicitarios, lanzar precios competitivos sobre todo ser creativos para captar clientes de forma rentable.

2.2 Marco Referencial.

2.2.1 Industria y comercialización de calzado en el ecuador.

En el Ecuador existen varias empresas que se encuentran vinculadas con la comercialización y fabricación de calzado, dentro de las cuales se encuentra Plasticaucho S.A que cuenta con varias líneas de calzado para damas caballeros y niños, esto permitió tener mayor conocimiento acerca de empresas ecuatorianas que distribuyen calzado a nivel nacional e internacional.

[http://www.plasticaucho.com.ec/nwp/linea_diversas.php?linea=diversas.](http://www.plasticaucho.com.ec/nwp/linea_diversas.php?linea=diversas)

2.2.2 Planes de mercadeo.

Para el proyecto de investigación se toma como referencia el Plan de Mercadeo para incentivar la compra de calzado en la empresa Shoes & Shoes Cía Ltda. De la Universidad de Guayaquil. En la cual se expone la problematización del tema a investigar, marco teórico donde se detalla la historia del calzado hasta la actualidad, así mismo el análisis de los gustos y preferencias del mercado, finalmente se estudiaron las estrategias propuestas dirigidas al mercado meta.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1090/1/Mildred%20Badaraco%202013%20CO RREGIDO.pdf>

La incidencia que tienen los planes de mercadeo en las empresas es muy alto puesto que por medio de ello se estudia el comportamiento del mercado para determinados productos, el plan de marketing para la empresa de calzado Amazonas de la ciudad de Latacunga, perteneciente a la Universidad Técnica de Cotopaxi, permitió tener una idea más clara acerca de las estrategias que se deben plantear para el incremento de su rentabilidad y la cartera de clientes. La perspectiva de esta investigación radica en que el plan otorga un matiz general para que la empresa sepa que es lo que quiere ser y como pretende lograr los objetivos planteados en el área de mercadeo.

<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/371/1/T-UTC-0164.pdf>

Los temas antes expuestos tienen relación directa con el presente estudio y esta información fue vital y relevante puesto que sirvió de guía en varios puntos estratégicos para el desarrollo del trabajo investigativo en la empresa calzado SIN FIN del cantón Santo Domingo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Localización.

El cantón Santo Domingo fue el lugar en el cual se desarrolló la investigación debido a que es ahí donde se encuentra ubicada la empresa objeto de estudio, ésta ciudad se ha caracterizado por encontrarse en un sector que facilita el comercio debido a que es un punto de intersección entre las regiones Costa y Sierra, posee un clima lluvioso subtropical con una temperatura de 22°C aproximadamente encontrándose a una altura de 655 msnm.

Calzado SIN FIN, se encuentra ubicado en el Centro Comercial 5 de Mayo, entre las calles Ambato y Guayaquil, el trabajo investigativo fue realizado en un tiempo de tres meses.

Figura 3. Croquis que indica la ubicación de la empresa calzado SIN FIN.



Fuente: Ubicación empresa calzado sin fin
Elaborado: Jessenia Zambrano

3.2 Tipo de investigación.

3.2.1 Descriptiva.

Este tipo de investigación permitió conocer el entorno de la empresa calzado SIN FIN logrando identificar su problemática y describirlo tal y como sucede en la realidad.

3.2.2 De campo.

En el desarrollo del proyecto se efectuó a las personas que conforman el mercado del cantón Santo Domingo con el objetivo de obtener datos valederos para la investigación en la empresa calzado SIN FIN.

3.2.3 Bibliográfica.

Se basó en buscar información de los temas y subtemas referentes al plan de mercadeo en libros, revistas e internet, utilizando bibliografía actualizada, se evidencia su aplicación el marco teórico de la investigación.

3.3 Métodos de Investigación.

3.3.1 Inductivo.

La aplicación de este método permitió identificar las causas que afectan a la empresa calzado SIN FIN, evidenciando la necesidad de implementar estrategias de mercadeo que den solución al problema de investigación.

3.3.2 Deductivo.

Partiendo de datos generales se determinó el problema de investigación en la empresa calzado SIN FIN y los efectos de la causalidad que están impidiendo el incremento de la cartera de clientes.

3.3.3 Analítico.

Se analizaron las bases teóricas relacionadas con las variables de estudio, y los resultados obtenidos de la entrevista a la gerente de calzado SIN FIN y de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales.

3.3.4 Sintético.

Luego de analizar las bases teóricas se escogió un modelo de plan de mercadeo que se adaptó al tema de investigación, además se interpretó la información del trabajo de campo, cuyos resultados fueron relevantes en el desarrollo de la propuesta.

3.3.5 Estadística.

Proporcionó los resultados de la investigación en la empresa calzado SIN FIN los mismos que se obtuvieron al aplicar las encuestas a 383 personas que son la muestra de la población económicamente activa, procediendo posteriormente a la respectiva tabulación e interpretación de los resultados a través de cuadros estadísticos que están debidamente representados.

3.4 Fuentes de recopilación de información.

3.4.1 Primarias.

Dentro de las fuentes primarias se utilizaron encuestas realizadas a los clientes potenciales del cantón Santo Domingo mediante la investigación de mercado como exterioriza la muestra realizada en esta investigación. Además se efectuó una entrevista a la Sra. Fernanda Moreno, propietaria d calzado SIN FIN, la misma que proporcionó información con datos de los años 2010, 2011, 2012,2013 y 2014 de la administración de la empresa en estudio.

3.4.2 Secundarias.

Datos obtenidos de enciclopedias, antologías, directorios y artículos referentes a otras investigaciones similares.

3.5 Diseño de la investigación.

Las fuentes bibliográficas de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo permitieron obtener información para elaborar el marco teórico, en donde fue necesario analizar libros referentes al mercadeo, ventas, clientes, entre otros.

La recolección de datos se efectuó en la ciudad de Santo Domingo, específicamente en el Centro Comercial 5 de Mayo, en la Av. 29 de Mayo y sus intersecciones Tulcán, Ibarra, Latacunga y Ambato.

Fue necesario contar con 2 encuestadores quienes realizaron de manera directa la interacción y explicación de preguntas con los involucrados, que en este caso son los pertenecientes a la población económicamente activa.

Una vez recabada la información se procedió a ingresar los datos en plantillas de excel, permitiendo su tabulación, evidenciando así los resultados en cuadros que permitieron apreciar de mejor manera los hallazgos y sus respectivas interpretaciones, ratificando la problemática existente en la empresa calzado SIN FIN de la ciudad de Santo Domingo.

3.5.1 Población.

La población la conformó la PEA de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, que según el censo del 2010 asciende a 142699 personas, basados en su actividad económica.

Cuadro 1. Prorrates de años (2,04%)

AÑO	POBLACIÓN
2010	142699
2011	145610
2012	148580
2013	151611
2014	154704
2015	157860

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado por: Jessenia Zambrano

Cuadro 2. Población de estudio

POBLACIÓN	CANTIDAD
Propietaria	1
Clientes potenciales	383
TOTAL	384

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado por: Jessenia Zambrano

3.5.2 Muestra.

La muestra correspondió a clientes potenciales, a los cuales se procedió a aplicar un muestreo probabilístico. A continuación se presenta el detalle de la aplicación de la fórmula matemática:

n = Tamaño de la muestra.

P = Probabilidad de éxito (50%)

N = Tamaño de la población

Q = Probabilidad de fracaso (50%)

Z = Porcentaje de confianza (1,96)

E = Error máximo permisible (5%)

Cálculo del tamaño de la muestra

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (157860) * (0,5) * (0,5)}{(157860 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{(606434,976) * (0,25)}{(394,6475) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{(151608,74)}{(395,6079)}$$

$n = 383$ encuestas.

3.6 Técnicas e instrumentos de la investigación.

3.6.1 Entrevista.

La entrevista fue aplicada a la propietaria de la empresa calzado SIN FIN, Sra. Fernanda Moreno y mediante la utilización de su respectivo instrumento como lo es la guía de entrevista se logró obtener información relevante para el desarrollo de la investigación.

3.6.2 Encuesta.

Fue aplicada a los clientes potenciales de la empresa calzado SIN FIN de la ciudad de Santo Domingo a través de un cuestionario con preguntas previamente elaboradas por la autora, la recopilación de la información y datos proporcionados por los encuestados se evidencia en la tabulación de los resultados.

3.7 Tratamiento de los datos.

Indicó cuáles son los procedimientos técnicos a los que fueron sometidos los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes potenciales de la empresa calzado SIN FIN, mismos que fueron la utilización de herramientas, las herramientas estadísticas utilizadas son el Excel que posteriormente permitió obtener cuadros ilustrativas que posibilitaron comparar los resultados obtenidos.

3.8. Recursos humanos y materiales.

Los descritos a continuación son el listado de recursos humanos, materiales y equipos utilizados para el desarrollo de la investigación:

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados de la encuesta aplicada a los clientes potenciales.

4.1.1 Calidad de calzado de los almacenes de Santo Domingo.

Objetivo: Averiguar cuál es la calidad de los calzados que ofrecen los almacenes de la ciudad.

Cuadro 3. Calidad de calzado de los almacenes de Santo Domingo

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	61	16%
Buena	111	29%
Regular	134	35%
Mala	77	20%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessenia Zambrano

De los datos obtenidos, determinamos que la calidad de calzado que ofrecen los almacenes de Santo Domingo el 35% de los encuestados dijo que era regular y un 29% indicó que es

buena; el 20% manifiesta que es mala y apenas un 16% señala que es muy buena, por lo tanto los almacenes de venta de zapatos deben distribuir productos de mejor calidad.

4.1.2 Calificativo de la atención de vendedores.

Objetivo: Determinar la calidad de atención que brindan los vendedores de los diferentes almacenes de calzado de Santo Domingo

Cuadro 4. Calificativo de la atención de vendedores

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	8	2%
Buena	96	25%
Regular	268	70%
Mala	11	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessenia Zambrano

Un 70% de los encuestados dijeron que la atención que reciben por parte de los vendedores de calzado en la ciudad es regular, mientras que el 25% opinó que es buena, para el 3% de ellos es mala y para el 2% es muy buena. Razón por la cual se deben dar capacitaciones.

4.1.3 Infraestructura de los almacenes de calzado.

Objetivo: Conocer el calificativo que le dan los clientes potenciales en lo referente a la exhibición, espacio y ambiente de los almacenes de la ciudad.

Cuadro 5. Infraestructura de los almacenes de calzado

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	8	2%
Muy buena	153	40%
Buena	191	50%
Mala	31	8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessenia Zambrano

La infraestructura de los almacenes de calzado de la ciudad de Santo Domingo según el 50% indicó que es buena, un 40% de encuestados opinaron que son muy buenas dichas

instalaciones mientras que para el 8% es mala y para un mínimo porcentaje del 2% son excelentes. Por ello se debe tener cuidado con la distribución de mercadería en locales.

4.1.4 Tipo de calzado que se adquiere con mayor frecuencia.

Objetivo: Establecer el tipo de calzado preferido por los clientes potenciales de Santo Domingo.

Cuadro 6. Tipo de calzado que se adquiere con más frecuencia

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fabricación nacional	46	12%
Colombiano	103	27%
Brasileño	119	31%
Peruano	23	6%
Otros	92	24%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessenia Zambrano

De los datos recopilados se establece en un 31% que el tipo de calzado preferido por las personas es el brasileño, seguido por un 27% que prefiere zapatos colombianos, el 24% elige de otros países, el 12% prefieren calzado de fabricación nacional y el 6% los peruanos. Con ello se evidencia la preferencia por productos importados antes que los nacionales.

4.1.5 Opciones preferidas para adquirir calzado.

Objetivo: Determinar cuáles son las opciones preferidas al momento de adquirir calzado.

Cuadro 7. Opciones preferidas para adquirir calzado

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Catálogo	69	18%
Centros comerciales	126	33%
Almacenes	180	47%
Internet	8	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessenia Zambrano

En cuanto a las opciones para adquirir calzado se establece que un 47% prefiere adquirir su calzado en almacenes, un 33% en centros comerciales, el 18% en catálogos y finalmente

un 2% lo hace por medio de internet. Es más que claro que se debe tener presentado y surtido el local, puesto que a los clientes les da seguridad adquirir en ellos su calzado.

4.1.6 Medios informativos utilizados con frecuencia.

Objetivo: Averiguar cuál es el medio informativo más utilizado por los encuestados.

Cuadro 8. Medios informativos utilizados con frecuencia

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	27	7%
Periódicos	119	31%
Televisión	180	47%
Internet	57	15%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessenia Zambrano

El 47% de los encuestados utiliza la televisión como medio de información preferida, seguida del periódico con el 31%, el internet con el 15% y finalmente la radio con el 7% de aceptación; esta información se debe tener en cuenta para comunicar a la ciudadanía de los productos que ofrece la empresa calzado SIN FIN.

4.1.7 Empresa que oferte calzado puerta a puerta.

Objetivo: Determinar si en Santo Domingo hay una empresa de calzado que comercialice su productos puerta a puerta.

Cuadro 9. Empresa que oferte calzado puerta a puerta

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	8	2%
No	375	98%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessenia Zambrano

Con los datos obtenidos de los clientes potenciales se desprende que el 98% de la población encuestada no conoce de una empresa en la ciudad que ofrezca calzado puerta a

puerta mientras que el 2% indicó que sí conoce. Con lo cual se debe considerar la opción de este modo de venta.

4.1.8 Impulso de productos por medio de vendedores.

Objetivo: Averiguar si los clientes potenciales consideran positivo el hecho de que los almacenes de calzado impulsen sus productos mediante vendedores.

Cuadro 10. Impulso de productos por medio de vendedores

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Positivo	372	97%
Negativo	11	3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessenia Zambrano

Los clientes potenciales en un 97% indicaron que les parece positivo que las empresas de calzado ofrezcan sus productos mediante el impulso de vendedores fuera de la organización mientras que al 3% considera ésta idea como negativa para las organizaciones.

4.1.9 Asistencia a ferias de calzado frecuentemente.

Objetivo: Determinar si los potenciales clientes visitan ferias de calzado con frecuencia.

Cuadro 11. Asistencia a ferias de calzado

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	253	66%
No	130	34%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessenia Zambrano

La información aquí obtenida de los clientes potenciales evidencia que el 66% de los encuestados asiste frecuentemente a ferias de calzado, mientras que el 34% no lo hace.

Información que debe tomarse en cuenta para incrementar las ventas de la empresa objeto de estudio.

4.1.10 Frecuencia de compra de calzado.

Objetivo: Conocer la frecuencia con la que las personas compran calzado en Santo Domingo.

Cuadro 12. Frecuencia de compra de calzado

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anual	103	27%
Semestral	222	58%
Trimestral	50	13%
Mensual	8	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessenia Zambrano

De los datos obtenidos se establece que el 58% de la población encuestada compra calzados en forma semestral, el 27% realiza su adquisición cada año, el 13% de ellos lo hacen de manera trimestral y por último la diferencia del 2% compra mensualmente zapatos. Con esta información se puede planificar de mejor forma las ventas de la empresa.

4.1.11 Forma de pago.

Objetivo: Establecer cuál es la forma de pago preferida por las personas.

Cuadro 13. Forma de pago

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pago de contado	188	49%
Tarjeta de crédito	157	41%
Plan acumulativo	38	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessenia Zambrano

Según los datos obtenidos en la tabulación podemos evidenciar que el 49% prefiere pagar de contado, el 41% con tarjeta de crédito mientras que el 10% lo hace por medio de plan acumulativo. Información relevante para las ventas de la empresa.

4.1.12 Factores importantes al momento de adquirir calzado.

Objetivo: Saber cuáles son los factores más importantes que las personas eligen al momento de realizar la compra de calzado.

Cuadro 14. Factores importantes al momento de adquirir calzado

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de materiales	107	28%
Servicio	46	12%
Precio	96	25%
Modelo	57	15%
Colores	8	2%
Diseños	54	14%
Procedencia	15	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessenia Zambrano

Con los datos recopilados de los clientes potenciales, podemos determinar que el 28% de las personas eligen sus zapatos dependiendo de la calidad de los materiales, el 25% por su precio, el 15% por su modelo, el 14% por su diseño, el 12% por el servicio que ofrece el almacén. Con ello se da la pauta para adquirir productos de calidad a un precio conveniente.

4.1.13 Incidencia de campañas publicitarias y promocionales.

Objetivo: Conocer cuál es la incidencia que tiene en las personas el realizar campañas de publicidad y promoción.

Cuadro 15. Incidencia de campañas publicitarias y promocionales

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy alta	356	93%
Alta	15	4%
Media	12	3%
Baja	0	0%

TOTAL	383	100%
--------------	-----	------

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessenia Zambrano

El 93% de la población que fue encuestada expresaron que la incidencia que provoca en ellos las campañas publicitarias es muy alta, para el 4% es alta mientras que el 3% indica que es media. Aquí se denota lo exitoso que resultan las campañas publicitarias y que deben ser consideradas por la propietaria.

4.1.14 Identificación de la empresa calzado SIN FIN.

Objetivo: Conocer si las personas tienen conocimiento de la existencia de la empresa calzado SIN FIN en Santo Domingo.

Cuadro 16. Identificación de la empresa calzado SIN FIN

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	23	6%
No	360	94%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessenia Zambrano

Según los datos obtenidos a través de las encuestas se determina que el 94% de los involucrados no conocen la empresa calzado SIN FIN mientras que el 6% si lo conoce; por lo tanto, el almacén debe plantear estrategias para darse a conocer y así incrementar su cartera de clientes.

4.2 Resultados de la entrevista aplicada a la Sra. Fernanda Moreno – Propietaria de la empresa calzado SIN FIN.

Cuadro 17. Entrevista aplicada a la Sra. Fernanda Moreno.

Nº.	PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
1	¿Se siente satisfecha con el personal que cuenta para ventas?	Si me siento satisfecha con mis colaboradores, no he tenido ningún tipo de contratiempo con ellos.	Dentro de la entrevista aplicada a la propietaria de la empresa, manifiesta estar satisfecha con su personal de ventas.
2	¿La empresa calzado SIN FIN dispone de vendedores?	Lamentablemente no, en ese sentido nos hemos	La Sra. Fernanda Moreno dijo no contar con

	que ofrezcan el calzado a otros sectores?	descuidado, sería bueno cubrir otros mercados.	vendedores que oferten calzado en otros sectores de la ciudad.
3	¿Dentro del presupuesto de la empresa, cual es el porcentaje establecido para la realización de publicidad?	La publicidad que ha realizado en la empresa es mínima por no decir nulo.	Aquí se evidencia que la empresa no ha realizado publicidad, este rubro no está incluido dentro del presupuesto.
4	¿Ha desarrollado campañas promocionales para incentivar la compra de calzado?	De ninguna forma se han realizado promociones, en temporada navideña se obsequian calendarios, pero no están consideradas como promociones.	La entrevistada exteriorizó que no ha realizado campañas promocionales en ninguna época del año.
5	¿A su forma de ver, cuáles serían las principales fortalezas que tiene la empresa?	Podría detallar las siguientes fortalezas: establecimiento propio, calidad y variedad de productos, atención personalizada, entre otras.	Las fortalezas descritas serán de gran ayuda para el desarrollo de la propuesta.
6	¿Qué tipo de estrategias ha implementado para mejorar las ventas de los productos que ofrece el la empresa?	Siempre tratamos de dar una buena atención, brindándoles siempre un buen producto, pero ningún otro tipo de estrategia.	La empresa no ha implementado estrategias que impulsen las ventas de calzado.
7	¿A su parecer Calzado SIN FIN se encuentra ubicado en un punto estratégico?	La empresa se encuentra ubicada en pleno centro de Santo Domingo, en el centro comercial 5 de mayo, lugar muy conocido por la población.	Después de aplicada la entrevista se denota que la empresa calzado SIN FIN se encuentra ubicada en un lugar céntrico y estratégico.
8	¿Considera que la ejecución de un Plan de Mercadeo, ayudaría a incrementar su cartera actual de clientes?	Considero que sí, desde luego si está enfocado a incrementar la cartera de clientes y por ende se incrementarían las vetas de la empresa.	La aplicación de un plan de mercadeo es bien visto por la propietaria de la empresa para incrementar la cartera de clientes.
9	¿Las actividades de ventas realizadas en la empresa, son en base a metas planteadas?	Como propietaria siempre se desea alcanzar nuevas metas, nos apersonamos para cumplirlas pero las mismas no están basadas bajo un lineamiento profesional.	Todos de apersonan por alcanzar las metas, pero no la hacen de manera planificada, esto no permite medir la efectividad del trabajo desarrollado.

10	¿A su parecer cuales son las principales debilidades de Calzado SIN FIN?	Dentro de las debilidades que podríamos considerar sería la poca participación en ferias cuando hay festividades, no contamos con vendedores para realizar ventas fuera del local.	Las debilidades descritas están ocasionando serios problemas a la empresa objeto de estudios, puesto que no permiten alcanzar de manera efectiva sus objetivos empresariales.
----	--	--	---

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jessenia Zambrano

4.3 FODA.

Luego de realizar el respectivo análisis del entorno y de la empresa se determinaron los siguientes factores internos y externos, los cuales se expresan en los siguientes cuadros.

Cuadro 18. Determinación de oportunidades

CÓDIGO	OPORTUNIDADES
O1	Crecimiento poblacional de la provincia.
O2	Variedad de gustos de los clientes.
O3	Existencia de nichos de mercado.
O4	Uso frecuente de internet por parte de la ciudadanía.

Fuente: Análisis del entorno

Elaborado por: Jessenia Zambrano

Cuadro 19. Determinación de amenazas

CÓDIGO	AMENAZAS
A1	Aumento de los aranceles a las importaciones.
A2	Asaltos frecuentes en la provincia.
A3	Competencia desleal interna y de otras regiones.
A4	Instalaciones modernas de empresas competidoras.

Fuente: Análisis del entorno

Elaborado por: Jessenia Zambrano

Cuadro 20. Determinación de fortalezas

CÓDIGO	FORTALEZAS
F1	Infraestructura propia.
F2	Calidad y variedad de productos puesto que poseen garantía de fábrica.
F3	Amplitud del local comercial.
F4	Disponibilidad de calzado de fabricación nacional.

Fuente: Análisis de la empresa

Elaborado por: Jessenia Zambrano

Cuadro 21. Determinación de debilidades

CÓDIGO	DEBILIDADES
D1	No tiene desarrollistas de canales.
D2	Poca participación en ferias durante las festividades.
D3	No se ha realizado publicidad en medios masivos de comunicación.
D4	No cuenta con ofertas promocionales.

Fuente: Análisis de la empresa

Elaborado por: Jessenia Zambrano

4.3.1 Matriz de evaluación interna y externa.

Cuadro 22. Matriz de evaluación interna y externa.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Infraestructura propia	D1: No tiene desarrollistas de canales.
	F2: Calidad y variedad de productos puesto que poseen garantía de fábrica	D2: Poca participación en ferias durante las festividades.
	F3: Amplitud del local comercial	D3: No se ha realizado publicidad en medios masivos de comunicación
	F4: Disponibilidad de calzado de fabricación nacional.	D4: No cuenta con ofertas promocionales.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1: Crecimiento poblacional de la provincia.	F2, F4, O3	D1, D3, O1, O2, O3
O2: Variedad de gustos de los clientes.	Requerimiento de vendedores para desarrollar canales de venta	Campaña de publicidad en medios de comunicación masivos y digitales
O3: Existencia de nichos de mercado.		
O4: Uso frecuente de internet por parte de la ciudadanía.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1: Aumento de los aranceles a las importaciones.	F1, F4, A1, A3	D1, D2, A3, A4
A2: Asaltos frecuentes en la provincia.	Ofertas promocionales por temporada para incentivar la compra de calzado	Participación en ferias de exposición durante las festividades del cantón y la provincia
A3: Competencia desleal interna y de otras regiones.		
A4: Instalaciones modernas de empresas competidoras.		

Fuente: Interacción FODA

Elaborado por: Jessenia Zambrano

4.4 Análisis del ambiente de la empresa calzado SIN FIN.

Cuadro 23. Análisis del ambiente de la empresa calzado SIN FIN

DIMENSIÓN	FACTORES	COMPORTAMIENTO	INVOLUCRADOS	IMPACTO
Político – Legal	Aranceles a las importaciones (Según resolución N° 011-2015, el COMEX dispuso un incremento del 45% al calzado importado)	En vigencia	COMEX La población económicamente activa. La competencia del sector. Empresa SIN FIN.	Amenaza de alto impacto puesto que gran parte de las ofertas de productos en la empresa calzado SIN FIN son importados
	El Código de Defensa al Consumidor (El artículo 52 protege los derechos de los consumidores, Según la Dirección de Defensa del Consumidor)	En vigencia	El estado La población en general. Las empresas y negocios ecuatorianas Empresa SIN FIN.	Amenaza de bajo impacto debido a que la empresa en estudio no ofrece productos de mala calidad o que atenten a los intereses de los consumidores, aspecto que por lo general, son causas de denuncias.
Económicos	Inflación (La inflación en febrero 2015 es del 4.05 %, según el Banco Central.)	A la alza	El estado. La sociedad en general. La población económicamente activa. La competencia del sector. Empresa SIN FIN.	Amenaza de medio impacto porque a pesar de que la inflación encarece los precios las personas adquieren calzado por ser un producto de uso diario.
	Salario Básico Unificado	En aumento	Ministerio de	Oportunidad de medio impacto puesto que

	(US\$ 354.00, según el Ministerio de Relaciones Laborales.)		Relaciones Laborales. La población económicamente activa. Empresa SIN FIN.	el aumento al salario no es tan representativo para destinarlo a la compra de calzado.
	Índice de Crecimiento Poblacional (Analizando el crecimiento de la población desde el año 2000 al 2010, ha crecido en un 24% lo que equivale a una tasa media anual de un 2.4%, según el INEC.	En constante incremento	El estado. La población económicamente activa. La sociedad. Empresa SIN FIN.	Oportunidad de alto impacto para la venta de calzado, puesto que a la par del crecimiento de la población, crecen las necesidades de la sociedad, generando grandes posibilidades de venta.
Sociales	Inseguridad (Crecimiento del 65% en las denuncias con relación al último año, según el Ministerio del Interior)	Alta	Ministerio del Interior. La seguridad ciudadana. La sociedad en general. La competencia del sector. Empresa SIN FIN.	Amenaza de alto impacto puesto que existen muchas denuncias de asaltos acontecidos a la fuerza de ventas de otras empresas, y en el caso de la empresa calzado SIN FIN no sería la excepción.
	Gustos y preferencia (Por tendencias Americanas y Europeas lo cual provoca que los almacenes estén innovando constantemente sus productos)	Cambiantes de acuerdo a las tendencias de la moda	La sociedad. La población económicamente activa. Las empresas competidoras. Empresa SIN FIN.	Oportunidad de alto impacto porque la empresa en estudio, si ofrece productos vanguardistas considerando las tendencias actuales y cuenta con una amplia variedad de calzado para satisfacer los diferentes gustos del mercado de la provincia Santo

				Domingo de los Tsáchilas.
	Competencia desleal (Oferta de productos de dudosa procedencia o migrantes internos que llegan a vender a Santo Domingo de otros sectores del Ecuador)	En aumento	La población económicamente activa. Las empresas competidoras. Empresa SIN FIN.	Amenaza de alto impacto debido al aumento de vendedores ambulantes de otros sectores que vienen a la provincia y se ubican en vías céntricas cercanas a la empresa.
Tecnológicos	Grupos de Interés (La Población Económicamente Activa de la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas)	En aumento	La población económicamente activa. Las empresas competidoras. Empresa SIN FIN.	Oportunidad de alto impacto por el aumento de plazas de trabajo, lo cual, genera que existan más posibilidades de vender calzado.
	Aumento del uso de internet en la ciudadanía (El 23.1% de la población ecuatoriana utiliza el internet como medio comunicacional, según INEC)	Al alza	Proveedoras del servicio de internet. La población económicamente activa. Las empresas competidoras. Empresa SIN FIN.	Oportunidad de alto impacto para dar a conocer los diferentes modelos y estilos de calzado en internet y redes sociales, siendo esta última una herramienta comunicacional de gran aceptación en la sociedad.
	Instalaciones de empresas competidoras (La imagen de un almacén es la forma en que ésta es percibida tanto por sus clientes potenciales como por el público en general.)	Constante	Empresa SIN FIN. La población económicamente activa. Las empresas competidoras.	Amenaza de alto impacto puesto que existen almacenes con buenas instalaciones y decorados llamativos en la ciudad, lo cual provoca en los clientes en general un ámbito de atracción.

<p style="text-align: center;">Ecologico</p>	<p style="text-align: center;">Campañas de Reciclaje. (Aporte al cuidado ambiental,)</p>	<p style="text-align: center;">En aumento</p>	<p>La sociedad. Empresa SIN FIN. Las empresas competidoras.</p>	<p>Oportunidad de medio impacto porque en la actualidad la mayoría de comercios están aportando a la protección ambiental con campañas de reciclaje y clasificación de residuos.</p>
---	--	---	---	--

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Jessenia Zambrano

4.5 Participación de las empresas de calzado en el mercado.

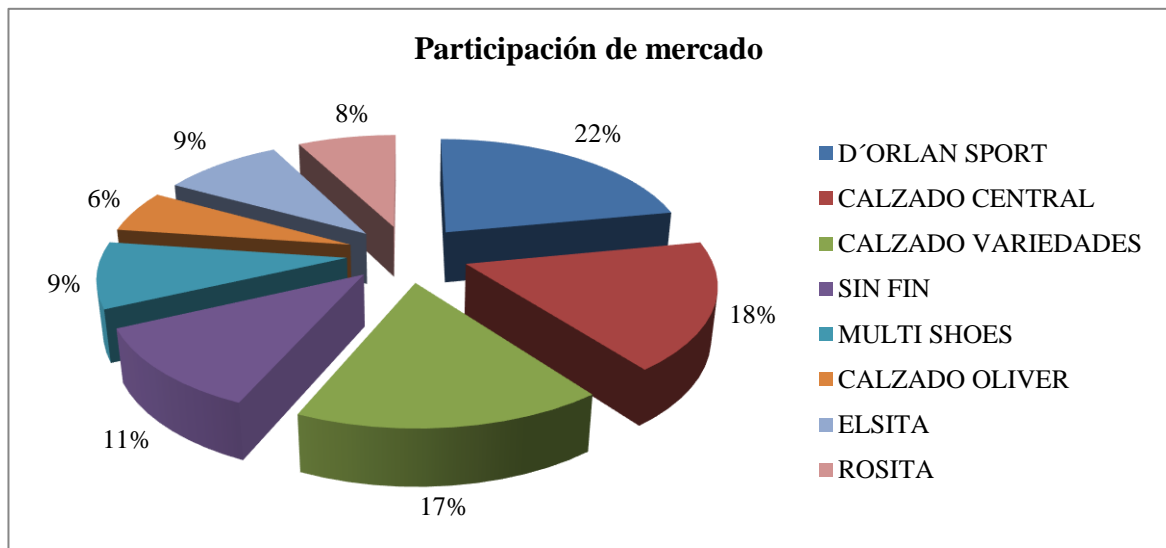
Se presenta un listado de los principales almacenes de calzado del sector La Bahía, con el fin de determinar la participación del mercado y conocer cuáles son las empresas líderes y seguidoras en esa rama de productos.

Cuadro 24. Principales almacenes del sector

DETALLE	VENTAS	% DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO
D'ORLAN SPORT	163 680	22 %
CALZADO CENTRAL	131 840	18 %
CALZADO VARIEDADES	125 920	17 %
SIN FIN	85 920	12 %
MULTI SHOES	68 000	9 %
CALZADO OLIVER	43 589	6 %
ELSITA	69 250	9 %
ROSITA	57 000	7 %
TOTAL VENTAS SECTOR	745 199,00	100 %

Fuente: Cámara de comercio Santo Domingo.

Cuadro 25. Participación relativa de mercado



Fuente: Cámara de Comercio de Santo Domingo.

4.6 Discusión.

Existen varios aspectos de importancia en los compradores de calzado, su decisión de compra depende en gran medida de las actividades promocionales que aplique una empresa, lamentablemente calzado SIN FIN no ha sabido aprovechar dicho accionar. De la investigación de campo se logró identificar que el 28% del total de encuestados considera a la calidad de materiales como lo más importantes para elegir productos de esta línea; un 25% se inclina por el precio, el 15% se fija en los modelos, el 14% en el diseño del calzado y un 12% en el servicios recibido; siendo estos los porcentajes más representativos. Adicionalmente se sabe que la “calidad del producto tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; de ésta forma está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 230)

De la misma manera, “la promoción incluye actividades que crean incentivos al comprador para adquirir un producto.” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 524)

La fuerza de ventas en la actualidad se ha convertido en la carta de presentación de cualquier empresa independiente de la actividad realizada, por ello contar con personal calificado es de vital importancia para el desarrollo de mercados. Los encuestados aprueban la teoría expuesta con las siguientes cifras: El 70% considera que la atención recibida en los establecimientos de Santo Domingo es buena, un 25% muy buena, el 3% cree que es mala y apenas el 2% la piensa como excelente. Adicionalmente el 97% de la muestra considerada para la investigación califica como positivo el hecho de que tiendas de calzado oferten a través de vendedores. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012, pág. 603), define al vendedor como aquella persona que “proporciona una explicación o demostración detallada del producto”

Otro de los aspectos que las personas realizan con frecuencia es visitar ferias exposiciones, especialmente en temporadas festivas. El trabajo de campo demuestra que el 66% de la ciudadanía encuestada si visitaría las exhibiciones de calzado, y un el 34% menciona que no lo haría. Tal aspecto refleja que existe demanda latente en el mercado de la ciudad de Santo Domingo. Los libros expresan que “las ferias exposiciones son un mecanismo de

promoción eficaz porque se utilizan una serie de estrategias informativas y llamativas en el punto donde se toma la decisión de compra” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 217)

El tema publicidad y promoción es otro aspecto que las empresas la utilizan para darse a conocer en el mercado, sus componente comunicacionales ayudan al posicionamiento en la mente del comprador, y pese a su importancia calzado SIN FIN no la aplica porque el 94% de la muestra encuestada dijo desconocer la empresa en estudio, y apenas el 6% la identifica. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012, pág. 559), describen a la publicidad promocional como “la estrategia para comunicar de manera óptima y eficaz un mensaje al mercado meta, el mismo que llega a través de canales de comunicación de característica masiva o personal”.

En consecuencia el 94% de los clientes potenciales encuestados comprueban la problemática planteada en el marco contextual, la misma que se refiere a la no utilización de estrategias publicitarias y promocionales, lo cual ha provocado que la empresa calzado SIN FIN sea poco conocida en el mercado de la ciudad de Santo Domingo.

El análisis de la situación actual de la empresa calzado SIN FIN determinó la factibilidad del proyecto de investigación puesto que las oportunidades de mercado son más representativas que las amenazas latentes, por consecuencia la organización podrá implementar sus estrategias sin limitaciones ni adversidades que puedan afectar a la consecución de su objetivo, que en el caso particular es el incremento de la cartera de clientes.

Para la determinación de los elementos que conforman el FODA fue necesario describir factores político-legales, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos, de donde se obtuvieron las oportunidades como el crecimiento poblacional de la provincia, la variedad de gustos de los clientes, la existencia de nichos de mercado y el uso frecuente de internet por parte de la ciudadanía y las amenazas de alto impacto que corresponden al aumento de los aranceles a las importaciones, los asaltos frecuentes, la competencia desleal interna y de otras regiones y las instalaciones modernas de las empresas competidoras.

De igual manera, se desarrolló un diagnóstico interno con base en la observación directa y visita de campo a la empresa objeto de estudio logrando identificar los puntos fuertes (fortalezas) tales como infraestructura propia, calidad y variedad de productos puesto que

poseen garantía de fábrica, amplitud del local comercial y disponibilidad de calzado de fabricación nacional y débiles (debilidades) que son el no poseer desarrollistas de canales de distribución, la poca participación en ferias durante las festividades del cantón y la provincia, el no realizar publicidad en medios masivos de comunicación y el no contar con estrategias promocionales.

Las estrategias propuestas fueron obtenidas de la interacción de factores internos y externos e incluyen el requerimiento de vendedores para desarrollar canales de venta, la participación en ferias de exposición durante las festividades del cantón y la provincia, campañas de publicidad en medios de comunicación masivos y digitales y ofertas promocionales por temporada, las mismas que responden a las causas identificadas en el planteamiento del problema.

El desarrollo de planes de acción responde personalmente a cada una de las estrategias planteadas, para lo cual fue necesario identificar su funcionalidad, el detalle de actividades, los diseños propuestos y el costo de ejecución. Complementariamente se identificaron los indicadores de captación de clientes, exhibición de productos, conocimiento y visitas conjuntamente con la cronología de tiempos para su puesta en marcha.

En conclusión, la implementación del Plan de Mercadeo para calzado SIN FIN de la ciudad de Santo Domingo sin duda ayudará a solucionar los problemas de cartera de clientes que aqueja a la misma, por cuanto posee un contenido adaptado a fuentes bibliográficas y sus estrategias con base en la realidad empresarial.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

- Los resultados del trabajo de campo, evidencian las causas del problema de investigación, puesto que los encuestados corroboraron la descripción planteada por la investigadora.
- Los encuestados en un 97% calificaron como positivo la oferta de calzados a través de impulsores, puesto que es un canal de distribución considerado directo y personalizado.
- Se evidencia viable la participación en ferias exposiciones durante las festividades de la provincia y el cantón, puesto que el 66% de la muestra menciona que sí visitan esos eventos cada vez que se instalan en la ciudad.
- Es notable la falta de tácticas publicitarias debido a que el 94% de los involucrados en el trabajo de recolección de datos desconocen la existencia de la empresa calzado SIN FIN de la ciudad de Santo Domingo.
- Las personas encuestadas en un 93% dijeron que es muy alta la incidencia publicitaria y promocional para la toma de decisiones de compra, situación que debe ser considerada aún más en la oferta de calzado.
- El análisis del entorno y de la empresa fue la base para la determinación de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, las mismas que a su vez ayudaron a determinar las estrategias del plan de mercadeo para la empresa calzado SIN FIN.
- Las estrategias propuestas responden a cada una de las causas determinadas para la investigación las mismas que incluyen el requerimiento de vendedores para

desarrollar canales, participación en ferias durante las festividades, campaña de publicidad en medios de comunicación y ofertas promocionales por temporada.

- Finalmente los datos recabados en la presente investigación ratifican la hipótesis planteada en la situación problémica y verificada en la información proporcionada por los clientes potenciales.

5.2 Recomendaciones.

- Monitorear constantemente el desempeño de la empresa en estudio para identificar futuras complicaciones y tomar decisiones estratégicas acertadas a fin de que no se vea afectada su gestión comercial y crecimiento empresarial.
- La empresa calzado SIN FIN deberá prospectar clientes utilizando la fuerza de ventas para la cual se recomienda la estrategia de cálculo de vendedores descrita como propuesta de investigación.
- Se considera estratégico para la empresa en estudio participar en ferias exposiciones a través de la ubicación de stands durante las festividades de la provincia y el cantón, puesto que éstas acciones le permitirá incrementar su cartera de clientes y sus ingresos monetarios.
- La propietaria del establecimiento debe aplicar estrategias publicitarias en medios masivos de comunicación tales como la televisión, periódico e internet, debido a que los segmentos de interés utilizan estos canales informativos con mayor frecuencia.
- La aplicación de la estrategia ofertas de promoción por temporada se hace imprescindible dentro de la empresa calzado SIN FIN para alcanzar el objetivo organizacional, de allí que se considera importante su implementación.
- Aumentar la participación de mercado le generaría a la empresa mayores ventas por el incremento de su cartera de clientes, de ahí que se recomienda aplicar gestiones para la consecución de la misma.
- La ejecución del plan de mercadeo sin duda permitirá aprovechar las oportunidades latentes del mercado de la ciudad de Santo Domingo, puesto que está diseñado con base científica propuesta por autores contemporáneos y de vasta experiencia en mercadotecnia.

- Aplicar las estrategias propuestas en el plan de mercadeo, debido a que han sido desarrolladas para solucionar las causas específicas que hasta la actualidad afectan al normal desenvolvimiento de la empresa calzado SIN FIN.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA CALZADO SIN FIN, EN EL CANTÓN SANTO DOMINGO, AÑO 2013.

6.1 Justificación.

En el marco metodológico se realizó la interpretación y análisis de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas por parte de la investigadora, reflejando que existe una falta de gestión para incrementar la cartera de clientes de la empresa calzado SIN FIN, siendo este el principal problema identificado.

El marco teórico se fundamentó con base a lo expresado en el párrafo que antecede, planteándose aquellos lineamientos que son necesarios para elaborar un plan de mercadeo, considerándola como la herramienta más adecuada para la solución a los problemas identificados, ayudando así a cumplir con los objetivos propuestos.

6.2 Objetivos

6.2.1 General

Ampliar la cartera de clientes de la empresa calzado SIN FIN en el cantón Santo Domingo, a través del Plan de Mercadeo.

6.2.2 Específicos

- Prospeccionar clientes de la ciudad de Santo Domingo a través de la venta personal.
- Gestionar actividades de exhibición de productos en lugares de masiva concurrencia.
- Planificar campañas informativas en medios de comunicación masivos de la ciudad.
- Atraer clientes prospectos mediante incentivos promocionales.

6.3 Concepto empresarial de la empresa calzado SIN FIN

6.3.1 Misión

Somos una empresa de calzado orientada a ofrecer la mejor calidad y variedad de calzado, manteniendo precios competitivos a través del aprovechamiento de nuestros recursos nos basamos en mantener los principios éticos para generar relaciones duraderas con nuestros clientes, proveedores y colaboradores para así llevar a nuestros clientes los mejores productos.

6.3.2 Visión

Ser una empresa comprometida con la excelencia, que satisface las necesidades de calzado de nuestros clientes, con soluciones integrales e innovadoras, será considerada y reconocida en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, con un amplio surtido de las mejores marcas, precios y calidad.

6.4 Valores empresariales de la empresa calzado SIN FIN

6.4.1 Disciplina

Es uno de los valores difíciles de encontrar, la disciplina suele ser una carta de presentación; ser disciplinado en los negocios significa cosas esenciales como la puntualidad, seguir un plan trazado a conciencia, ponerse objetivos y luchar hasta alcanzarlos, separar las cosas personales de los de la empresa.

6.4.2 Respeto

Es la capacidad que tienen las personas para su autodeterminación en relación con las determinadas opciones individuales de que disponen.

6.4.3 Compromiso con el cliente

Compromiso podría ser interpretado como un acuerdo, un pacto en el que los participantes asumen ciertas obligaciones.

6.4.4 Honestidad

Es el valor de decir la verdad, ser decente, recatado, razonable, justo u honrado.

6.4.5 Ética

Se relaciona con el **estudio de la moral** y de la acción humana, los colaboradores de la empresa deben ser éticos en cada una de sus acciones.

6.4.6 Equidad

Es un valor de connotación social que se deriva de lo entendido también como igualdad.

4.6.1 Definición de objetivos.

Cuadro 26. Definición de objetivos

OBJETIVO	ESTRATEGIA
Prospectar clientes de la ciudad de Santo Domingo a través de la venta personal.	F-O Requerimiento de vendedores para desarrollar canales de venta
Ofertas promocionales por temporada para incentivar la compra de calzado.	F-A Ofertas promocionales por temporada para incentivar la compra de calzado
Planificar campañas informativas en medios de comunicación masivos de la ciudad.	D-O Campaña de publicidad en medios de comunicación masivos y digitales
Gestionar actividades de exhibición de productos en lugares de masiva concurrencia.	D-A Participación en ferias de exposición durante las festividades del cantón y la provincia

Fuente: Interacción FODA

Elaborado por: Jessenia Zambrano

6.5 Implementación de estrategias.

6.5.1 Participación en ferias exposiciones durante las festividades del cantón y la provincia.

Toda empresa que participa en una feria es con el objeto de incrementar la cartera de sus clientes actuales con los potenciales que se encuentran en el mercado cautivos. La empresa debe planificar su participación antes y durante la feria, esto implica un sinnúmero de tareas referentes a la comercialización, marketing y comunicación.

- a. Antes de la feria se debe concretar el tipo de participación que se requiere en la feria.
 - Conseguir un stand de prestigio para la presentación de los productos a los clientes potenciales.
 - Presentar innovaciones y productos para la venta, en el stand de exposición de calidad instalado en la feria.
 - Distribución de información general de los productos en el stand para futuros clientes.
 - Selección de los productos a exponer en diferentes modelos.
- b. Asignar a los responsables de la feria tanto en la provincialización y cantonización
 - Vendedores para la feria en los dos feriados, los stands estarán tres días en cada fecha.
 - Realizar la limpieza de la feria durante los tres días de cada feriado.
 - Realizar los diseños, volantes, roll ups publicitarios y letreros colgantes para la feria.

c. Materiales de apoyo para el desarrollo de la estrategia.

- Roll up

Medidas de 0,80 x 2,00 metros.

Color fondo blanco.

Imágenes a color de diversos modelos de calzados.

- Volantes

Tamaño del volante será la mitad de una A4

A color

Especificando dirección, teléfono, correo, dirección web.

Con fotos de los modelos de calzado como fondo.

1000 volantes

- Letreros colgantes

En aluminio con medidas de 1,00 x 0,80

Especificando el nombre y logo de la empresa

d. Periodos en los que se realizará la feria exposición.

La participación con un stand de feria se los realizará en las festividades de cantonización y provincialización de Santo Domingo.

- e. Elaboración del presupuesto para cumplir con la estrategia del stand en las dos ferias a participar
- Gastos de promoción y publicidad que la empresa debe hacer antes durante y después de las ferias en las que participará.
 - Gasto de estructura o instalación de las ferias con sus respectivos stands.
 - Mobiliarios.
 - Gastos administrativos que se realizaran en las dos ferias.
 - Otros gastos a incurrir en las dos ferias (gastos generales y operativos extras).
- f. Durante la feria se realizaran actividades de ventas con la comercialización y comunicación de los productos

En los tres días que se participaran en cada feriado lo más importante es comercializar productos a los nuevos clientes y a los actuales que acudan a las ferias, y la comunicación será importante en el recordatorio a los clientes que estaremos estos días en las ferias de fundación del cantón y de la provincia, recordándole a los clientes porque participamos en estos eventos y los importante que es para los clientes, la empresa y los productos que se ofrece.

- g. Acciones que debe seguir la empresa post-feria
- La empresa debe realizar una memoria de las dos ferias en las que participará.
 - Información estadística de la participación, rescatando los valores positivos y mejorando los negativos para una futura participación.

- Dossieres (documentos o papeles recopilados sobre un asunto) de prensa informando la participación de la empresa con sus productos en las dos ferias.
- Elaboración de fichas para realizar seguimiento de los contactos que realizó la empresa en los dos ferias en las que participó.

h. Diseños para participación en ferias.

Figura 4. Diseño de letreros colgantes



Elaborado por: Jessenia Zambrano

Figura 5. Diseño de volantes



Elaborado por: Jessenia Zambrano
Figura 6. Diseño de roll up



Elaborado por: Jessenia Zambrano

i. Presupuesto para participación en ferias exposiciones

Cuadro 27. Presupuesto de la estrategia para participación en ferias exposiciones

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
Alquiler de un stand por tres días cada feriado	200,00	200,00
Instalación de stand en las dos ferias	25,00	50,00
Distribución de información	20,00	120,00
2 Personas para los seis días de feria	30,00	360,00
Diseños de publicidad para la participación en la feria	300,00	300,00
Decoración del stand	50,00	50,00
Mobiliarios	600,00	600,00
Otros gastos durante la feria	20,00	120,00
Preparación de memorias de la feria	20,00	120,00
Preparación de estadísticas de los días de ferias	20,00	120,00
6 Dossiers de prensa durante la duración de ferias	80,00	480,00
Fichas de seguimiento	600,00	600,00
SUB TOTAL		3.120,00

Elaborado por: Jessenia Zambrano

6.5.1 Ofertas promocionales por temporada.

La estrategia de promoción busca que los compradores prefieran y adquieran calzado en la empresa SIN FIN, para ello se necesita influir en su comportamiento, y a su vez solucionar la poca gestión promocional desarrollada para atraer clientes. La campaña se desarrollará en los meses de abril por temporada escolar, en el mes de diciembre por temporada navideña y en los meses de mayo y junio se realizará la liquidación de saldos.

a. Funcionalidad

- Afiche

El afiche será ubicado en el local comercial en los meses de mayo y junio propuestos para la liquidación de saldos.

Características del afiche

- A3 29,7 X 42,00 cm
 - Couché de 300 gramos
 - Brillo Uv full color
-
- Prensa

Se realizará en el diario de mayor circulación en el cantón Santo Domingo y la región, con la finalidad de tener mayor efectividad en el desarrollo de las promociones, se efectuara la publicidad directamente plasmado en el medio y a través de insertos promocionales.

Las publicaciones se harán los días jueves, viernes y sábado de cada semana en diciembre 2016 y los insertos en el mes abril 2016 una vez por semana.

Características de la publicidad y el inserto en prensa

- 1 ¼ de página en sección indeterminada
 - Full color
 - Testimonial
 - Lead cuerpo y cierre
-
- Inserto en prensa
- Tamaño A5

- Full color
- Papel couché de 150 gramos
- Brillo UV
- Ubicación en páginas preliminares del diario.

b. Detalle de descuentos por temporada

Cuadro 28. Propuesta de descuentos para temporada escolar

Productos	Precio actual	Costo actual	Margen de ganancia	Unidades vendidas mensuales	Descuento
Leonela	28,00	19,50	30,36%	1 par 2 o más pares	10% 15%
Elegants	43,00	30,00	30,23%	1 par 2 o más pares	10% 15%
Fémale	38,00	22,00	42,10%	1 par 2 o más pares	10% 15%
Cachatina	55,00	40,00	27,27%	1 par 2 o más pares	10% 15%
K'prisca	43,00	30,00	30,23%	1 par 2 o más pares	10% 15%
Belén	35,00	18,00	48,57%	1 par 2 o más pares	10% 15%
Veliza	34,00	24,00	29,41%	1 par 2 o más pares	10% 15%
Lupi	35,00	26,00	25,71%	1 par 2 o más pares	10% 15%
Venus	35,00	20,00	42,86%	1 par 2 o más pares	10% 15%
D' Arom	49,00	35,00	28,57%	1 par 2 o más pares	10% 15%

Elaborado por: Jessenia Zambrano

c. Diseños promocionales

Figura 7. Diseño de afiche



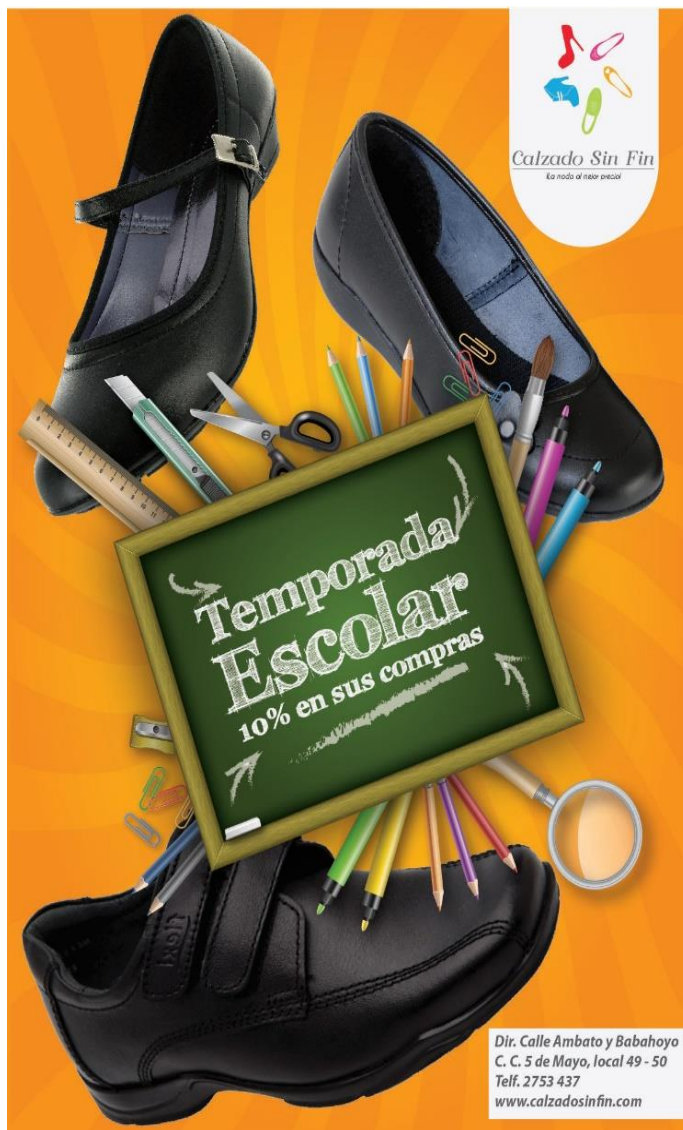
Elaborado por: Jessenia Zambrano

Figura 8. Publicidad en prensa



Elaborado por: Jessenia Zambrano

Figura 9. Inserto en prensa



Elaborado por: Jessenia Zambrano

d. Presupuesto de estrategia de promoción

Cuadro 29. Presupuesto de estrategia de promoción

DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
500 afiches.	0,20	100,00
12 anuncios en prensa	120,00	1440,00
4 insertos en prensa	300,00	1200,00

SUB TOTAL	2740,00
------------------	----------------

Elaborado por: Jessenia Zambrano

6.5.2 Requerimiento de vendedores para desarrollar canales de ventas.

La presente estrategia busca captar clientes potenciales de otros sectores geográficos con la finalidad de generar mayores ventas para la empresa calzado SIN FIN y dar solución a la falta de vendedores que desarrollen canales de venta.

Los responsables para el desarrollo de la acción es la propietaria de la empresa calzado SIN FIN y vendedores.

La fase de contratación se realizará en el mes de enero de 2016, el periodo de labores para un año a partir de su contratación.

a. Funcionalidad

- Las visitas a efectuar se desarrollaran a un total de 50 empresas entre públicas y privadas.
- Promedio de visitas por empresa será cada 4 meses.
- Jornada laboral de jueves, viernes y sábado. (8 horas)
- Tiempo no dedicado a la venta. (2 horas para almorzar)
- Tiempo de desplazamiento a empresas públicas y privadas. (1 hora promedio)
- Tiempo de entrevista promedio en cada empresa. (4 horas)
- Días promedio de trabajo en el año. (48 días)
- Fórmula para el cálculo de vendedores

Total de Visitas al Año = (Clientes potenciales * frecuencia de visitas al año)

TVA = (50 * 2)

TVA = 100 visitas al año

Tiempo medio de visitas =
$$\frac{\text{Jornada laboral} - \text{tiempo no dedicado a la venta.}}{\text{Tiempo de desplazamiento} + \text{tiempo promedio de visitas}}$$

Tiempo medio de visitas = $(8 - 2) / (4 + 1)$

Tiempo promedio de visitas = 1.20

Número de Vendedores =
$$\frac{\text{Total de Visitas al Año}}{\text{Tiempo medio de vistas diarias} * \text{Días de trabajo al año}}$$

Número de Vendedores = $120 / (1.20 * 48)$

Número de Vendedores = $100 / 57.60$

Número de Vendedores = 2 desarrollistas de canales.

La empresa calzado SIN FIN, cuenta en la actualidad con dos colaboradores de planta, lo cual después de haber realizado el respectivo cálculo de vendedores y para poder realizar la venta fuera del local comercial se requiere contratar un colaborador más.

b. Características personales del vendedor

- Puntualidad
- Honestidad
- Perseverancia
- Optimismo
- Saber escuchar
- Facilidad para comunicarse

c. Conocimientos que debe tener el vendedor

- Debe capacitarse en técnicas de ventas.
- Conocer bien el mercado:
- Conocer bien la empresa para la que trabaja.
- Ventajas y desventajas de los productos que comercializa.
- Conocer la competencia.
- Identificar segmentos de interés.

d. Aspectos adicionales del vendedor

- Tener excelente presencia.
- Ser observador y tener capacidad de reacción.
- Habilidad de comunicación.
- Buenas habilidades interpersonales y capacidad de aprendizaje.

e. Sistema de remuneración y motivación para vendedor

Cuadro 30. Establecimiento de ventas

Vendedor	Código	Vendedor	Ventas	Mercado	Cupo de ventas al año
1	ACSF-001	Nuevo	5000,00	Empresas	15000,00
TOTAL					15000,00

Elaborado por: Jessenia Zambrano

Con la finalidad de motivar al vendedor de la empresa de calzado en estudio, se propone aplicar el siguiente cuadro de ventas y comisiones, lo cual, permitirá mejorar la remuneración del mismo.

f. Acciones de apoyo para la estrategia propuesta

Cuadro 31. Calculo de comisiones propuestas

DESDE	HASTA	% DE COMISIÓN
0	Menos de 5000,00	2%
5000,00	Menos de 6000,00	5%
6001,00	Menos de 8000,00	10%
8001,00	En adelante	15%

Elaborado por: Jessenia Zambrano

- Listado de empresas a prospectar

Cuadro 32. Listado de empresas a prospectar

EMPRESAS	UBICACIÓN
RITER S.A	Vía a Quinindé km 13
PRONACA	Vía a Quinindé
FRIMACA	Vía a Quinindé
COCA COLA	Bypass Quevedo – Chone
CERVECERIA NACIONAL	Bypass Quevedo – Chone
AGROPESA	Vía a Quevedo
AGROINPLA	Vía a Quinindé sector Plan Piloto
EPACEM	Vía a Quinindé
INAEXPO	Vía a Quinindé
LA FABRIL	Bypass Quevedo – Chone
KFC	Vía a Quito km 4
EXPOFRUT	Vía a Puerto limón 1
DITONY	Bypass Quito Esmeraldas
DURAGAS	Río Verde
ASOGAN	Vía Quinindé km 7

ALVESA	Vía a Quinindé km 3
DISTRIBUIDORA ALVEAR	Vía a Quinindé km 3
ALMACÉN AL CAMPO	Bypass Quevedo – Chone
DIPAC	Vía a Quevedo km 7
COVERTOSA	Bypass Quevedo – Quito
TEOBROMA	Km 34 Vía a Quinindé
ENTRE OTRAS	

Elaborado por: Jessenia Zambrano

g. Anuncio en prensa para la contratación de vendedor.

- Dos de días de publicación
- Cintillo en páginas indeterminadas
- Blanco y negro
- Lead, cuerpo y cierre.

h. Materiales para la prospección de clientes

- Carpeta
 - Tamaño 42 x 29,7 cm
 - Full color
 - Papel couché de 300 gramos
 - Impresión 100 carpetas
- Tarjeta de presentación

- Tamaño 8,5 x 5,5 cm
 - Papel couché de 150 gramos
 - Full color.
 - Un solo lado
 - Brillo selectivo (Logotipo)
- Camiseta
 - Bordado de logotipo full color.
 - Tamaño 7,00 x 7,00 cm
- i. Diseños para requerimientos de vendedores

Figura 10. Modelo propuesto para contratación de vendedor

Solicita 2 VENDEDORES

Con experiencia en ventas, la empresa ofrece sueldo más comisiones. Los interesados presentar su documentación en nuestra dirección.

Dir. Calle Ambato y Babahoyo C. C. 5 de Mayo, local 49 - 50 - Telf. 2753 437 - www.calzadosinfin.com

Elaborado por: Jessenia Zambrano

Figura 11. Diseño propuesto de tarjeta de presentación



Elaborado por: Jessenia Zambrano

Figura 12. Diseño de camiseta para vendedores



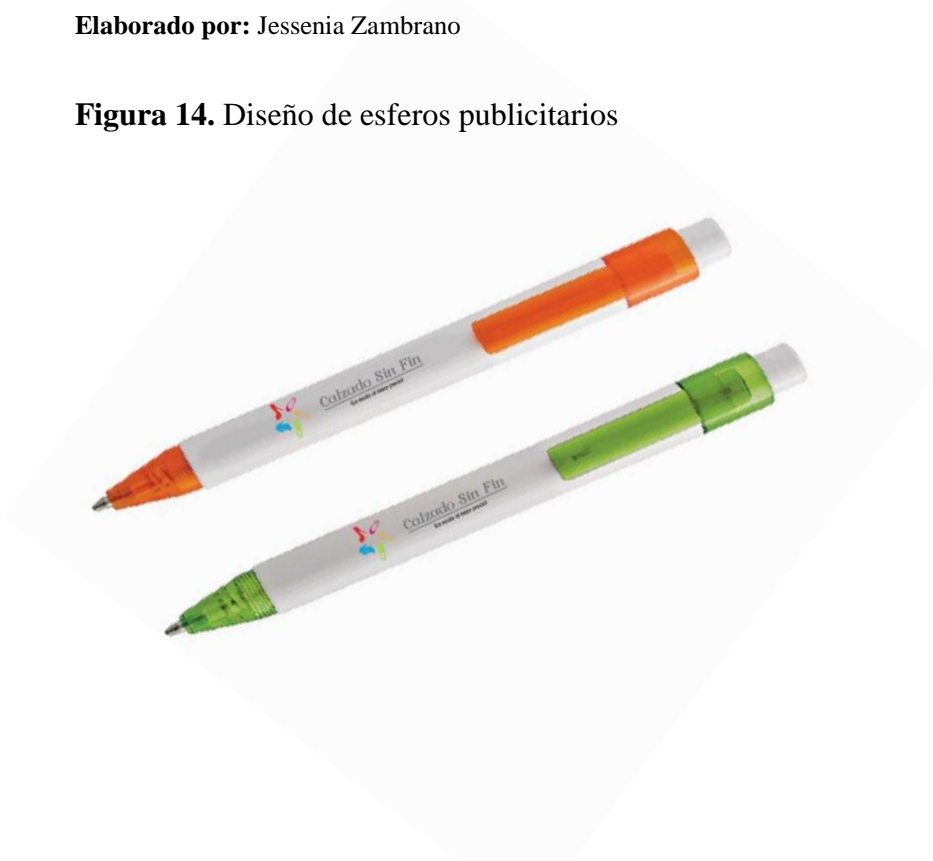
Elaborado por: Jessenia Zambrano

Figura 13. Diseño propuesto de carpeta



Elaborado por: Jessenia Zambrano

Figura 14. Diseño de esferos publicitarios



Elaborado por: Jessenia Zambrano
 Figura 15. Diseño de catálogo



Elaborado por: Jessenia Zambrano

j. Presupuesto para requerimiento de vendedores

Cuadro 33. Presupuesto campaña requerimiento de vendedores

DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2 publicaciones en diario la hora, ¼ de página.	75,00	150,00
1000 tarjetas de presentación	0,04	40,00
100 carpetas	0,30	30,00
500 esferos personalizados	0,25	125,00

12 camiseta bordadas	10,00	120,00
SUB TOTAL		465,00

Elaborado por: Jessenia Zambrano

6.5.3 Campaña de publicidad en medios de comunicación masivos y digitales.

Ésta estrategia tiene la finalidad de dar a conocer las bondades y características de los productos que ofrece la empresa calzado SIN FIN.

Con la aplicación de la misma se pretende solucionar la falta de publicidad informativa que presenta la empresa, lo cual está impidiendo dar a conocer los productos que se ofertan. Los responsables de la ejecución de la estrategia de publicidad son la propietaria de la empresa calzado SIN FIN, la agencia publicitaria elegida para promocionar los productos de la empresa y los medios de comunicación locales.

a. Funcionalidad

- Publicidad en prensa escrita.
 - Medio de comunicación: Diario La Hora.
 - Estructura: Tradicional.
 - Tamaño: 1/4 de página de 15 x 17 cm.
 - Característica: Color.
 - Énfasis: Dar a conocer la variedad de calzado y modelos disponibles.
 - Página: Indeterminada.
 - Meses de impacto: Julio, noviembre y diciembre del 2016

- Número de publicaciones: 2 vez por semana.
- Día para la publicación: Viernes y sábado.
- Publicidad en televisión
 - Redacción del anuncio: Testimonial relatada por una persona.
 - Tamaño videoclip: 15 segundos.
 - Componente fundamental: Fondo de musical y efectos de sonido.
 - Estructura de la publicidad radial: Cuerpo - Inicio - Cierre.
 - Días de transmisión: Domingo.
 - Canal de televisión: Majestad TV.
 - Programación nocturna: TVeo, con Darwin Camacho.
 - Número de repeticiones diarias: 3 repeticiones.
 - Duración de evento comunicacional: Mes de abril previo el inicio de la temporada escolar.
- Publicidad en Internet
 - Diseño de la página web.
 - Dirección web: www.calzadosinfin.com
 - Contenido de la Página: Inicio, Nosotros, Productos, Fotogalería, Novedades y Contáctanos.
 - Color: Fucsia con fondo blanco.

- Actualización de contenidos: 1 vez por mes.
- Proveedor de hosting y dominio: Código Brand. Estudio de diseño.
- Diseño e Implementación: Junio del 2016.

b. Diseños para campañas de publicidad

Figura 16. Modelo de publicación para prensa escrita



Elaborado por: Jessenia Zambrano

Figura 17. Redacción de spot

Calzado SIN FIN, Donde podrás encontrar un sinnúmero de zapatos para todo tipo de ocasión para damas, caballeros y niños, al mejor precio del mercado y de las mejores marcas.
 Calzado SIN FIN.... Camina a tu estilo, marca tu territorio y pon el mundo a tus pies.
 Encuéntranos en Santo Domingo, calle Ambato y Babahoyo.
 Centro comercial 5 de mayo
 Telf. 2753437

Elaborado por: Jessenia Zambrano

Figura 18. Página principal del sitio web



Elaborado por: Jessenia Zambrano

c. Presupuesto de estrategia de publicidad

El presupuesto requerido para la aplicación de la estrategia de publicidad en medios masivos (prensa escrita y televisión) y digitales (página web) se encuentra detallado a continuación.

Cuadro 34. Costo de la estrategia de publicidad

DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1/4 de página a color. (Total 24 publicaciones)	120,00	2880,00
Anuncios en Majestad TV. (12 repeticiones durante un mes).	10,00 por minuto	1800,00
Diseño de página web	500,00	500,00

Hosting y dominio de página web.	105,00	105,00
SUB TOTAL		5285,00

Elaborado por: Jessenia Zambrano

6.6 Evaluación y control.

6.6.1 Presupuesto total del plan de mercadeo.

Se presenta el presupuesto detalladamente para cada una de las actividades que se deberán realizar en cada plan de acción propuesto para el Plan de Mercadeo propuesto para la empresa calzado SIN FIN.

Cuadro 35. Presupuesto total del plan de mercadeo

DETALLE		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Requerimiento de vendedores para desarrollar canales de venta.	2 publicaciones en diario la hora, ¼ de página.	75,00	150,00
	1000 tarjetas de presentación	0,04	40,00
	100 carpetas	0,30	30,00
	500 esferos personalizados	0,25	125,00
	12 camiseta bordadas	10,00	120,00
Participación en ferias de exposición durante las festividades del cantón y la provincia.	Alquiler de un stand por tres días cada feriado en julio y noviembre.	200,00	200,00
	Instalación de stand en las dos ferias	25,00	50,00
	Distribución de información	20,00	120,00
	2 Personas para los seis días de feria	30,00	360,00
	Diseños de publicidad para la participación en la feria de cantonización y provincialización	300,00	300,00
	Decoración del stand	50,00	50,00
	Mobiliarios	600,00	600,00
	Otros gastos durante la feria	20,00	120,00
	Preparación de memorias de la feria	20,00	120,00

	Preparación de estadísticas de los días de ferias	20,00	120,00
	6 Dossiers de prensa durante la duración de ferias	80,00	480,00
	Fichas de seguimiento para los contactos realizados en las ferias	600,00	600,00
Campaña de publicidad en medios de comunicación masivos y digitales.	1/4 de página en diario La Hora, a color. (Total 24 publicaciones)	120,00	2880,00
	Anuncios en Majestad TV. (12 repeticiones durante un mes).	10,00 por minuto	1800,00
	Diseño de página web	500,00	500,00
	Hosting y dominio de página web.	105,00	105,00
Ofertas promocionales por temporada para incentivar la compra de calzado.	500 afiches.	0,20	100,00
	12 anuncios en prensa	120,00	1440,00
	4 insertos en prensa	300,00	1200,00
SUB TOTAL			11610,00
IVA			1393,20
TOTAL			13003,20

Elaborado por: Jessenia Zambrano

6.6.2 Indicadores y control de estrategias.

Cuadro 36. Indicadores para el control de estrategias y cronograma de ejecución.

ESTRATEGIAS	INDICADOR	FÓRMULA	MESES DEL AÑO 2016													
			Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
Requerimiento de vendedores para desarrollar canales de venta	Captación de clientes	$\frac{\text{Clientes nuevos}}{\text{Total número de clientes}} \times 100$														
Participación en ferias de exposición durante las festividades del cantón y la provincia.	Exhibición de productos	$\frac{\text{Visitas recibidas}}{\text{Total visitantes}} \times 100$														
Campaña de publicidad en medios de comunicación masivos y digitales.	Conocimiento.	$\frac{\text{Clientes que conocen la empresa}}{\text{Total segmento de interés}} \times 100$														
Ofertas promocionales por temporada para incentivar la compra de calzado.	Visitas	$\frac{\text{Clientes regulares que compran}}{\text{Cartera actual de clientes}} \times 100$														

Elaborado

por:

Jessenia

Zambrano

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Anzola, S. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. México: Mc Graw Hill.
- Bateman, T., & Snell, S. (2009). *Administración, liderazgo y colaboración en un mundo competitivo*. Mexico: Editorial Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación estratégica*. México: Mc graw hill.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *estrategia de marketing*. México: Cengage Learning.
- Ferrell, O., & Artline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Laerning.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, S., & Pulido, A. (2011). *Fundamentos de gestión empresarial*. México.
- Hoffman, D. (2012). *Marketing de Servicios*. México: Cengage Learnig.
- Hoffman, J., & Bateson, G. (2012). *Marketing de servicios*. Cengage learning editores.
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.

- Lambin, J. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Mc Graw-Hill.
- Robbins, S., & Decenzo, D. (2009). *Fundamentos de Administración* (Sexta ed.). México: Pearson Educación.
- Rodriguez, J. (2006). *Administración I* (Vol. 1ra Edición). Mexico: Thomson Editores.
- Rojas, S. A. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas*. México: Mc.Graw Hill.

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA A CLIENTES POTENCIALES



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO ENCUESTA CLIENTES POTENCIALES

Objetivo: Determinar el interés de los clientes potenciales para adquirir el calzado que ofrece la empresa calzado SIN FIN en el Cantón Santo Domingo.


Nota: Solicito de la manera más atenta se sirva contestar la encuesta, cuya información será de utilidad para el desarrollo del trabajo de tesis.

<p>N.º 1 ¿Cómo califica la calidad de calzado que ofrecen los almacenes de Santo Domingo?</p> <p>Muy Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Mala <input type="checkbox"/></p>	<p>N.º 2 La atención recibida por parte de los vendedores de los diferentes almacenes, le parece:</p> <p>Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>Muy Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Mala <input type="checkbox"/></p>
<p>N.º 3 ¿Cómo califica la infraestructura de los almacenes de calzado que ha visitado, en cuanto a exhibición, espacio y ambiente?</p> <p>Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>Muy Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Buena <input type="checkbox"/></p> <p>Mala <input type="checkbox"/></p>	<p>N.º 4 ¿Qué tipo de calzado usted adquiere con frecuencia?</p> <p>Fabricación nacional. <input type="checkbox"/></p> <p>Colombiano <input type="checkbox"/></p> <p>Brasilero <input type="checkbox"/></p> <p>Peruano <input type="checkbox"/></p> <p>Otros. <input type="checkbox"/></p>
<p>N.º 5 ¿Cuáles de las siguientes opciones escoge usted para adquirir calzado?</p> <p>Catálogo <input type="checkbox"/></p> <p>Centros comerciales <input type="checkbox"/></p> <p>Almacenes. <input type="checkbox"/></p> <p>Internet <input type="checkbox"/></p>	<p>N.º 6 ¿Conoce usted la empresa calzado SIN FIN?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>
<p>N.º 7 ¿Qué medios informativos utiliza usted con frecuencia?</p> <p>Radio <input type="checkbox"/></p> <p>Periódicos <input type="checkbox"/></p> <p>Televisión <input type="checkbox"/></p> <p>Páginas Sociales <input type="checkbox"/></p>	<p>N.º 8 ¿Conoce de alguna empresa que oferte calzado puerta a puerta?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/></p> <p>No. <input type="checkbox"/></p>
<p>N.º 9 ¿Cómo considera el hecho de que una empresa impulse sus productos por medio de vendedores?</p> <p>Positivo <input type="checkbox"/></p> <p>Negativo <input type="checkbox"/></p>	<p>N.º 10. ¿Visita usted ferias de calzado con frecuencia?</p> <p>Sí. <input type="checkbox"/></p> <p>No. <input type="checkbox"/></p>

<p>N.º 11</p> <p>¿Con qué frecuencia realiza compras de calzado?</p> <p>Anual <input type="checkbox"/></p> <p>Semestral <input type="checkbox"/></p> <p>Trimestral <input type="checkbox"/></p> <p>Mensual <input type="checkbox"/></p> <p>Quincenal <input type="checkbox"/></p>	<p>N.º 12</p> <p>¿La forma de pago que usted utiliza con frecuencia es?</p> <p>Pago de contado <input type="checkbox"/></p> <p>Crédito. <input type="checkbox"/></p> <p>Plan acumulativo <input type="checkbox"/></p>
<p>N.º 13</p> <p>¿Qué factores considera al momento de realizar sus compras de calzado?</p> <p>Calidad de materiales <input type="checkbox"/></p> <p>Servicio <input type="checkbox"/></p> <p>Precio <input type="checkbox"/></p> <p>Modelo <input type="checkbox"/></p> <p>Colores <input type="checkbox"/></p> <p>Diseños <input type="checkbox"/></p> <p>Procedencia <input type="checkbox"/></p>	<p>N.º 14</p> <p>¿Qué incidencia tiene en usted las campañas de promoción?</p> <p>Muy alta <input type="checkbox"/></p> <p>Alta <input type="checkbox"/></p> <p>Media <input type="checkbox"/></p> <p>Baja <input type="checkbox"/></p>

Gracias por su colaboración.

ANEXO 2. GUÍA DE ENTREVISTA

PREGUNTAS	RESPUESTAS
 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO GUÍA DE ENTREVISTA</p>	
¿Se siente satisfecha con el personal que cuenta para ventas?	
¿La empresa calzado SIN FIN dispone de vendedores que ofrezcan el calzado a otros sectores diferentes al punto de venta?	
¿Dentro del presupuesto de la empresa, cual es el porcentaje establecido para la realización de publicidad?	
¿Ha desarrollado campañas promocionales para incentivar la compra de calzado?	
¿A su forma de ver, cuáles serían las principales fortalezas que tiene la empresa?	
¿Qué tipo de estrategias ha implementado para mejorar las ventas de los productos que ofrece el la empresa?	
¿A su parecer Calzado SIN FIN se encuentra ubicado en un punto estratégico?	
¿Considera que la ejecución de un Plan de Mercadeo, ayudaría al incremento de la cartera de clientes con los que dispone actualmente la empresa?	
¿Las actividades de ventas realizadas en la empresa, son en base a metas planteadas?	
¿A su parecer cuales son las principales debilidades de Calzado SIN FIN?	

ANEXO 3. FOTOGRAFÍAS





