



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA “ORTEGA SHOES”, EN LA CIUDAD DE IBARRA,
PROVINCIA DE IMBABURA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
MERCADOTECNIA**

**AUTORA: VINUEZA, D. María
DIRECTOR: MSC: GUILLERMO BRUCIL**

IBARRA, 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de trabajo de grado ha sido elaborado con el fin de volver a posicionar a la empresa de comercialización de calzado Ortega Shoes en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, en la mente de los clientes; de acuerdo al diagnóstico situacional realizado se obtiene que la empresa se mantiene en el mercado desde hace ya 42 años, es una organización familiar, razón por la cual cada almacén es administrado por los integrantes de la familia Ortega Játiva; de acuerdo a la investigación de mercado realizada, se obtiene que la identidad corporativa no está reconocida en su totalidad lo que representa un porcentaje mayoritario de la población investigada, así también se obtiene la opinión de los clientes quienes manifiestan que la calidad de calzado, el precio y la atención al cliente que el lugar preste son de primordial importancia para obtener el buen prestigio empresarial; a través de este estudio también se conoce los lugares más comunes en donde el cliente prefiere adquirir calzado, las marcas que actualmente se encuentran posicionadas y los principales competidores, además de ello se obtiene que el mercado de calzado se encuentra cubierto en su totalidad teniendo así una sobre oferta de calzado significativa; de esta manera se respalda la necesidad de elaborar un Plan de Marketing Estratégico para el reposicionamiento de la empresa Ortega Shoes en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, en el que se plantea estrategias de mercado competitivas, estrategias publicitarias, estrategias de promoción y estrategias de fidelización del cliente, todo esto acompañado por un cambio de imagen corporativa que aportará en gran manera al objetivo principal antes planteado. El impacto que causa la elaboración del proyecto según la matriz de valoración de impactos es de medio positivo, lo que representa un beneficio tanto para el cliente como para la empresa, aportando al desarrollo económico, comercial y productivo de la sociedad y de la región.

EXECUTIVE SUMMARY

This project thesis has been developed with the purpose of re-positioning the company of footwear Ortega Shoes of Ibarra city, Imbabura province, in the minds of customers, according to the site diagnosis has been completed is obtained, the company and its corporate identity are not recognized by the majority of the population, however it has two premises that are in operation in the main streets of the Ibarra city, according to the market research conducted and according to the survey conducted, the majority of clients expressed that are unaware of the existence of the Ortega Shoes company, in relation to the product, the footwear, say that the fundamental factors are the quality, the price, the services and the customer service that the store provides. The market study reveals the most common places where the customer prefers to purchase footwear, the brands that are currently in place and the main competitors, in addition to this we obtained that the range of shoes covers the market in its entirety thus having a on offer, for this reason is seen in the need to developed a Strategic Marketing Plan, involving strategies of competitive market, advertising strategies, promotion strategies, customer loyalty strategies, all of this accompanied by a change of corporate image to meet the objective of repositioning before raised. The impact that will cause the development of the project according to the matrix assessment of impacts will be medium positive, which means that its implementation is feasible; this represents a benefit both for the customer and for the company, contributing to the development of economic, commercial and productive part of the society and of the region.

AUTORÍA

Yo, María Aurora Vinueza Díaz, portadora de la cedula de identidad N°. 1003558838, en mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada MARÍA AURORA VINUEZA DÍAZ, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “ORTEGA SHOES”, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que no ha sido presentado ante ningún grado previamente, ni calificación profesional, y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Vinueza Díaz María Aurora

C.I: 1003558838

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada MARÍA AURORA VINUEZA DÍAZ, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “ORTEGA SHOES”, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Agosto 2015



MSC. GUILLERMO BRUCIL


DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



**CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE
GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, MARÍA AURORA VINUEZA DÍAZ, portadora de cédula de ciudadanía Nro. 1003558838, decido con voluntad ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4,5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “ORTEGA SHOES”, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citados. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hagamos la entrega del trabajo final en el formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

En la ciudad de Ibarra, Agosto 2015


 María Aurora Vinueza Díaz

C.I: 1003558838



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DETOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003558838
APELLIDOS Y NOMBRES:	VINUEZA DÍAZ MARÍA AURORA
DIRECCIÓN:	Juan José Flores 1-107 y Juan Montalvo
EMAIL:	mariavinuezaday991@gmail.com
TELÉFONO MÓVIL:	0991944901
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “ORTEGA SHOES”, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.
AUTORA:	VINUEZA DÍAZ MARÍA AURORA
FECHA:	25 de agosto de 2015
SÓLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA
ASESOR/DIRECTOR:	MSC. GUILLERMO BRUCIL

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, MARÍA AURORA VINUEZA DÍAZ con cédula de ciudadanía Nro. 1003558838, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega de este ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo Digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se lo desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

En la ciudad de Ibarra, Agosto 2015



María Aurora Vinueza Díaz

C.I: 1003558838

DEDICATORIA

El presente proyecto de grado, está dedicado con mucho cariño a Dios, por la fortaleza, paciencia y sabiduría que en mi depósito y permitirme dar este gran paso en mi vida académica.

A mis padres quienes gracias a su esfuerzo, confianza y apoyo, supieron guiarme por el buen camino procurando hacer de mí un buen ser humano y una excelente profesional, útil ante la sociedad, y progresar en este mundo tan competitivo.

A mi hijo James quien es mi fortaleza, mi mayor motivación día con día, mi mejor regalo, gracias a su amor puro, gracias a su inocencia y su risa que me acompañó durante el desarrollo de este proyecto y me acompañara siempre.

María Vinuesa

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte y a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, así como también a la carrera de Mercadotecnia entidades que me acogieron en sus aulas del saber, expreso mi más sincero agradecimiento también al mi director de tesis MSc. Guillermo Brucil, docente que con su saber y experiencia académica supo guiarme excelentemente en el desarrollo y culminación de este presente proyecto de grado.

A la Srta. Yajaira Ortega y a la Sra. Mónica Játiva propietarias de las tiendas de calzado Ortega Shoes en la ciudad de Ibarra, por haberme permitido tomar el nombre de su empresa para realizar el presente proyecto de grado y haberme facilitado la información necesaria sin ningún reparo ni impedimento.

María Vinueza

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “ORTEGA SHOES”, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**” tiene como objetivo primordial volver a posicionar a la empresa de comercialización de calzado en la mente de los consumidores Imbabureños.

A continuación el trabajo de investigación está estructurado en cinco capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I Diagnóstico Situacional: Consta de la elaboración de un diagnóstico situacional interno de la empresa Ortega Shoes, tomando en cuenta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y plasmarlas en una matriz FODA.

Capítulo II Marco Teórico: Este capítulo contiene las bases teóricas científicas sobre el tema, las cuales permiten obtener una investigación documental verídica acerca de la planificación estratégica de marketing y posicionamiento, cuyos conceptos fueron tomados de distintas fuentes bibliográficas. La información fue recopilada, revisada y analizada con el fin de sustentar el desarrollo del presente trabajo.

Capítulo III Estudio de Mercado: Consiste en el desarrollo de una investigación de campo; en donde se obtiene información del comercio de calzado, la demanda y la oferta

existente, los gustos y preferencias de la población a investigada, se procede a realizar un análisis de los aspectos cualitativos y cuantitativos.

Capítulo IV Propuesta: La propuesta diseñada se detalla en el Plan de Marketing Estratégico enfocado al reposicionamiento de la empresa, el cual contiene la elaboración de la nueva identidad corporativa; misión, visión, valores, políticas y objetivos, e imagen corporativa, logotipo, slogan; además de estrategias y tácticas que permitirán lograr el objetivo general del proyecto.

Capítulo V Impactos: Consiste en el análisis de los impactos que el desarrollo del proyecto generará.

El presente proyecto finaliza con las Conclusiones y Recomendaciones que se obtienen del desarrollo del proyecto; culminando con el respaldo que son los respectivos anexos.

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA.....	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	v
CESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR	vii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE DE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES	xx
ÍNDICE DE CUADROS.....	xx
ÍNDICE DE GRÁFICO	xxiii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxiv
INTRODUCCIÓN	xxv
JUSTIFICACIÓN	xxvi
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	xxvii

INDÍCE POR CAPÍTULOS

CAPÍTULO I.....	28
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	28
Introducción diagnóstica.....	28
Objetivos del diagnóstico.....	29
Objetivo general.....	29
Objetivos específicos	29
Variables diagnosticas.....	31
Análisis interno	31
Identidad corporativa	31
Estrategia de mercadotecnia	31
Análisis externo	31
Matriz de relación diagnóstica	32
Análisis interno	33
Macrolocalización.....	33
Microlocalización.....	33
Ubicación de centros de comercialización logísticos	33
Matriz.....	33
Sucursal 1.....	34
Sucursal 2.....	35
Infraestructura	35
Recurso Humano.....	35
Gerente General	36
Contabilidad.....	37
Ventas	37
Identidad corporativa	38
Misión	38
Visión.....	38
Principios y valores.....	38
Imagen corporativa	38
Slogan	39
Estrategia de marketing.....	39
Mix de marketing	39
Estrategia de comunicación y posicionamiento	47

Página web	47
Facebook	47
Tarjeta de presentación	47
Análisis externo.....	48
Macroentorno.....	48
Factor económico.....	48
Factor político legal	51
Factor demográfico	53
Factor social.....	54
Microentorno	55
Clientes	55
Proveedores.....	57
Productos sustitutos	59
Competencia	60
FODA General	62
Análisis y cruces de variables	63
Identificación del problema	63
CAPÍTULO II	65
MARCO TEÓRICO.....	65
Diagnóstico situacional.....	65
Análisis interno	65
Objetivos corporativos	66
Análisis externo.....	68
Macroentorno	68
Entorno político	69
Entorno económico	69
Entorno social-cultural.....	69
Entorno demográfico	70
Microentorno.....	70
Proveedores.....	70
Cliente	71
Estrategia.....	71
Importancia de la estrategia	71
Tipos de estrategia	71
Alianza estratégica	73

Estudio de mercado.....	74
Marketing.....	75
Orientación del marketing.....	75
Mix de marketing.....	75
Producto.....	75
Precio.....	76
Plaza.....	76
Promoción.....	77
Posicionamiento.....	77
Importancia del posicionamiento.....	77
Reposicionamiento.....	78
Plan.....	78
Definición de plan.....	78
Importancia del plan.....	78
Características del plan.....	79
Plan de marketing.....	79
Planeación estratégica del marketing.....	80
Ventajas del plan estratégico de marketing.....	80
CRM.....	80
Comportamiento del consumidor.....	81
Canal de distribución.....	81
Tipos de canal de distribución.....	81
Canal directo.....	81
Canal detallista.....	81
Imagen corporativa.....	82
Importancia de imagen corporativa.....	82
Marca.....	83
Componentes de la marca.....	83
Publicidad.....	84
Marketing on line.....	84
Social media.....	85
Página web.....	85
Concepto de calzado.....	85
Procesos para obtener calzado.....	86
Tipos de procesos para el calzado.....	86

Proceso artesanal.....	86
Proceso industrial.....	87
CAPÍTULO III.....	88
ESTUDIO DE MERCADO	88
Antecedentes	88
Problema de investigación	89
Objetivos del Estudio de Mercado	91
Objetivo general.....	91
Objetivos específicos	91
Matriz de estudio de mercado	92
Muestra poblacional	92
Proyección poblacional al año 2016	93
Distribución de la muestra	94
Detalle de barrios a encuestar en las distintas parroquias de Ibarra	94
Tabulación de la información	96
Resultados de la información levantada (Encuesta)	96
Análisis de los resultados obtenidos en el estudio de mercado.....	126
Análisis de la demanda	126
Proyección de la demanda	126
Análisis de la oferta.....	127
Proyección de la oferta	128
Análisis de la demanda insatisfecha.....	128
Análisis de precio.....	130
Análisis de los competidores.....	130
CAPÍTULO IV.....	134
PROPUESTA MERCADOLÓGICA.....	134
Introducción	134
Objetivos de la propuesta	134
Objetivo general.....	134
Objetivos específicos	135
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	136
Nombre del plan.....	136
Filosofía empresarial.....	137
Misión	137
Visión.....	137

Valores	138
Políticas	142
Objetivos	142
Estrategias del plan de marketing	143
Mezcla de marketing (Marketing Mix).....	143
Política N° 1	143
Objetivo N° 1	144
Estrategias	144
Política N° 2.....	150
Objetivo N° 2.....	150
Estrategias	150
Política N° 3.....	153
Objetivo N° 3.....	153
Estrategias	153
Política N° 4.....	155
Objetivo N° 4.....	156
Estrategia	156
Política N° 5.....	158
Objetivo N° 5.....	158
Estrategia	158
Política N° 6.....	160
Objetivo N° 6.....	160
Estrategias	160
Objetivo N° 7.....	162
Estrategias	162
Política N° 8.....	168
Objetivo N° 8.....	169
Estrategias	169
Inversión de la propuesta	173
Cuadro de la inversión	173
Resumen de la inversión	175
Matriz de cumplimiento.....	176
Reparto de responsabilidades en relaciona las estrategias de marketing.....	177
Cronograma de actividades.....	178
CAPÍTULO V	179

IMPACTOS	179
Análisis de impactos	179
Impacto Empresarial	180
Impacto socio económico	180
Impacto mercadológico.....	181
Impacto ambiental.....	182
Impacto general.....	182
CONCLUSIONES	184
RECOMENDACIONES	186
BIBLIOGRAFÍA:	187
LINKOGRAFÍA	188
ANEXOS	189
ANEXO 1: ENCUESTA AL CLIENTE.....	190
ANEXO 2: ENTREVISTA PROPIETARIO.....	193
ANEXO 3: PROFORMA RADIAL	194
ANEXO 4: INTERIORES DEL LOCAL DE CALZADO.....	195
ANEXO 5: PROFORMA INVERSION IMAGEN CORPORATIVA.....	196

ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: ANÁLISIS PEST	30
CUADRO 2: MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA.....	32
CUADRO 3: MACROLOCALIZACIÓN	33
CUADRO 4: DISTRIBUCIÓN CALZADO CABALLEROS	39
CUADRO 5: DISTRIBUCIÓN CALZADO DAMAS	40
CUADRO 6: DETALLE DE PRECIOS DAMAS.....	45
CUADRO 7: DETALLE DE PRECIOS CABALLEROS.....	45
CUADRO 8: DETALLE DE PRODUCTOS CON SALVAGUARDAS.....	52
CUADRO 9: DETALLE DE MARCAS POR PROVEEDOR.....	57
CUADRO 10: MATRIZ FODA.....	62
CUADRO 11: MATRIZ DE ESTUDIO DE MERCADO	92
CUADRO 12: TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	93
CUADRO 13: PROYECCIÓN POBLACIONAL	93
CUADRO 14: DISTRIBUCIÓN MUESTRA-IBARRA	94
CUADRO 15: DETALLE DE BARRIOS EN PARROQUIAS-IBARRA.....	95
CUADRO 16: FRECUENCIA DE COMPRA	96
CUADRO 17: ANÁLISIS DE LA DEMANDA	96
CUADRO 18: CALZADO PREFERENCIA.....	97
CUADRO 19: ANÁLISIS DE LA DEMANDA	97
CUADRO 20: MARCA DE CALZADO.....	98
CUADRO 21: CANTIDAD DE COMPRA.....	100
CUADRO 22: ANÁLISIS-SITUACIÓN DE COMPRA	100
CUADRO 23: CANTIDAD DE DINERO DESTINADO PARA LA COMPRA.....	101
CUADRO 24: ANÁLISIS-CANTIDAD DE DINERO COMPRA	102
CUADRO 25: LUGAR DE COMPRA.....	103
CUADRO 26: FRECUENCIA DE VISITA	105
CUADRO 27: ANÁLISIS-OFERTA.....	105
CUADRO 28: PRECIO-PAGA	106
CUADRO 29: ANÁLISIS-PRECIO PAGA	106
CUADRO 30: CONOCE A ORTEGA SHOES.....	107
CUADRO 31: FRECUENCIA DE COMPRA-O.S	108

CUADRO 32: AMBIENTE COMERCIAL DE O.S	109
CUADRO 33: CALIFICACIÓN AL SERVICIO	110
CUADRO 34: FORMA DE PAGO-O.S	111
CUADRO 35: CALIFICACIÓN AL PRECIO-O.S.....	112
CUADRO 36: A CAMBIO DE LA COMPRA	113
CUADRO 37: MEDIO PARA PROMOCIÓN	114
CUADRO 38: SLOGAN.....	115
CUADRO 39: PUBLICIDAD.....	116
CUADRO 40: PREFERENCIA DE RADIO	117
CUADRO 41: CANAL TV	119
CUADRO 42: LOGOTIPOS.....	120
CUADRO 43: CARACTERÍSTICA LOGOTIPO.....	121
CUADRO 44: GENERO.....	122
CUADRO 45: NIVEL DE INSTRUCCIÓN-ENCUESTADOS	123
CUADRO 46: EDAD-ENCUESTADOS	124
CUADRO 47: OCUPACIÓN	125
CUADRO 48: ANÁLISIS DE LA DEMANDA	126
CUADRO 49: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	127
CUADRO 50: ANÁLISIS DE LA OFERTA	127
CUADRO 51: PROYECCIÓN DE LA OFERTA	128
CUADRO 52: ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA.....	128
CUADRO 53: ANALISIS DE LA DEMANDA EN CANTIDADES.....	129
CUADRO 54: ANALISIS DE LA OFERTA EN CANTIDADES	129
CUADRO 55: ANALISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA	129
CUADRO 56: ANÁLISIS DEPRECIO	130
CUADRO 57: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	131
CUADRO 58: VALORES PROPUESTOS	138
CUADRO 59: MATRIZ AXIOLÓGICA DE VALORES.....	139
CUADRO 60: MATRIZ DE RELACION DE ESTRATEGIAS Y TACTICAS	140
CUADRO 61: PREFERENCIA-LOGOTIPOS	146
CUADRO 62: PREFERENCIA SLOGAN.....	147
CUADRO 63: DETALLE-TIPOGRAFÍA.....	149
CUADRO 64: DESARROLLO-SLOGAN.....	150
CUADRO 65: DETALLE DE COSTO: IMAGEN CORPORATIVA.....	150

CUADRO 66: INFORMACIÓN PROVEEDOR 1.....	151
CUADRO 67: INFORMACIÓN PROVEEDOR 2.....	151
CUADRO 68: INFORMACIÓN PROVEEDOR 3.....	152
CUADRO 69: MARKETING SENSORIAL.....	156
CUADRO 70: DETALLE DE COSTO-CÁMARAS DE SEGURIDAD.....	158
CUADRO 71: DETALLE DE COSTO-CATÁLOGO VIRTUAL	160
CUADRO 72: DETALLE DE COSTO-PUBLICIDAD MÓVIL.....	161
CUADRO 73: DETALLE COSTO-PÁGINA WEB	165
CUADRO 74: DETALLE DE COSTO-TARJETAS DE PRESENTACIÓN	167
CUADRO 75: DETALLE DE COSTO-EMPAQUE.....	167
CUADRO 76: DETALLE DE COSTO-CALENDARIOS.....	168
CUADRO 77: ENCUESTA AL CLIENTE FINAL	170
CUADRO 78: DETALLE DE COSTO-CRM	173
CUADRO 79: INVERSIÓN IMAGEN CORPORATIVA.....	173
CUADRO 80: INVERSIÓN MARKETING MIX	174
CUADRO 81: INVERSIÓN EN POSICIONAMIENTO	174
CUADRO 82: INVERSIONEN COMUNICACIÓN CLIENTE.....	174
CUADRO 83: IMPREVSITOS.....	175
CUADRO 84: INVERSIÓN TOTAL	175
CUADRO 85: MATRIZ DE CUMPLIMIENTO	176
CUADRO 89: MATRIZ-REPARTO DE RESPONSABILIDADES	177
CUADRO 90: VALORACIÓN DE IMPACTOS.....	179
CUADRO 91: IMPACTO EMPRESARIAL	180
CUADRO 92: IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO	180
CUADRO 93: IMPACTO MERCADOLÓGICO.....	181
CUADRO 94: IMPACTO AMBIENTAL	182
CUADRO 95: IMPACTO GENERAL	182

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	36
GRÁFICO 2: FRECUENCIA DE COMPRA.....	96
GRÁFICO 3: CALZADO PREFERENCIA	97
GRÁFICO 4: MARCA DE CALZADO	99
GRÁFICO 5: CANTIDAD DE COMPRA	100
GRÁFICO 6: CANTIDAD DE DINERO DESTINADO A LA COMPRA.....	101
GRÁFICO 7: LUGAR DE COMPRA	104
GRÁFICO 8: FRECUENCIA DE VISITA.....	105
GRÁFICO 9: PRECIO-PAGA.....	106
GRÁFICO 10: CONOCE A ORTEGA SHOES	107
GRÁFICO 11: FRECUENCIA DE COMPRA-O.S	108
GRÁFICO 12: AMBIENTE COMERCIAL O.S	109
GRÁFICO 13: CALIFICACIÓN AL SERVICIO	110
GRÁFICO 14: FORMA DE PAGO-O.S	111
GRÁFICO 15: CALIFICACIÓN AL PRECIO-O.S	112
GRÁFICO 16: A CAMBIO DE LA COMPRA.....	113
GRÁFICO 17: MEDIO PARA PROMOCIÓN	114
GRÁFICO 18: SLOGAN	115
GRÁFICO 19: PUBLICIDAD	116
GRÁFICO 20: PREFERENCIA DE RADIO	118
GRÁFICO 21: CANAL TV	119
GRÁFICO 22: LOGOTIPOS	120
GRÁFICO 23: CARACTERÍSTICA LOGOTIPO	121
GRÁFICO 24: GENERO	122
GRÁFICO 25: NIVEL INSTRUCCIÓN- ENCUESTADOS	123
GRÁFICO 26: EDAD-ENCUESTADOS	124
GRÁFICO 27: OCUPACIÓN	125

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: LOCAL MATRIZ	34
ILUSTRACIÓN 2: SUCURSAL 1	34
ILUSTRACIÓN 3: LOGOTIPO ACTUAL	39
ILUSTRACIÓN 4: LÍNEA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DAMAS	42
ILUSTRACIÓN 5: LÍNEA DE PRODUCTO NACIONAL DAMAS	43
ILUSTRACIÓN 6: LÍNEA DE PRODUCTO CABALLERO	44
ILUSTRACIÓN 7: CADENA DE VALOR	46
ILUSTRACIÓN 8: PROMOCIÓN	46
ILUSTRACIÓN 9: FANPAGE EMPRESARIAL	47
ILUSTRACIÓN 10: TARJETA DE PRESENTACIÓN	48
ILUSTRACIÓN 11: CUADRO INFLACIÓN	49
ILUSTRACIÓN 12: DESEMPLEO EN EL ECUADOR	49
ILUSTRACIÓN 13: CRECIMIENTO PIB	50
ILUSTRACIÓN 14: POBLACIÓN TOTAL-IMBABURA	54
ILUSTRACIÓN 15: PROPUESTA-LOGOTIPO 1	144
ILUSTRACIÓN 16: PROPUESTA-LOGOTIPO 2	145
ILUSTRACIÓN 17: PROPUESTA-LOGOTIPO 3	145
ILUSTRACIÓN 18: PROPUESTA-LOGOTIPO 4	145
ILUSTRACIÓN 19: LOGO PROPUESTO	147
ILUSTRACIÓN 20: AFICHE PROMOCIONAL	154
ILUSTRACIÓN 21: AFICHE PROMOCIONAL	155
ILUSTRACIÓN 22: MERCHANDISING	157
ILUSTRACIÓN 23: CATÁLOGO VIRTUAL	159
ILUSTRACIÓN 24: CATÁLOGO VIRTUAL	159
ILUSTRACIÓN 25: PUBLICIDAD MÓVIL	161
ILUSTRACIÓN 26: PÁGINA FACEBOOK	162
ILUSTRACIÓN 27: PÁGINA WEB O.S	165
ILUSTRACIÓN 28: MATERIAL P.O.P-TARJETA DE PRESENTACIÓN	166
ILUSTRACIÓN 29: MATERIAL P.O.P-FUNDA PLÁSTICA	167
ILUSTRACIÓN 30: MATERIAL P.O.P-CALENDARIOS 2016	168
ILUSTRACIÓN 31: ADMINISTRACIÓN DE CRM	171
ILUSTRACIÓN 32: INGRESO DE CLIENTES AL FORMATO DE CRM	172

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existen varias zonas de producción de materia prima, sin embargo hay provincias en donde sus ciudades no se destacan por su producción sino por la comercialización de estos productos finalmente elaborado provenientes de lugares vecinos, este es el caso de la provincia de Imbabura, Ibarra la cual es una ciudad comercialmente activa, mas no de producción de materia prima, esto obedece a la gran cantidad de micro, medianas y pequeñas empresas que efectúan su actividad de compra y venta en esta ciudad; en relación al calzado existen varias microempresas que se dedican a la venta de este producto, a pesar de que la mayoría de ellos no se producen en la ciudad de Ibarra, la mayoría de estas empresas optan por traer calzado de provincias aledañas destacadas por la fabricación de calzado de calidad, también existe oferta del calzado extranjero los cuales tienen aceptación por parte de las personas, el resultado es el exceso de la competencia por ello, la microempresa Ortega Shoes se ha visto en la necesidad de elaborar estrategias para responder de alguna forma al ataque de la competencia y sobresalir en el mercado en el que opera.

En general Ortega Shoes pretende que su identidad empresarial vuelva a ser reconocida y ocupar un lugar importante en la mente de las personas, por ello la necesidad de elaborar un plan estratégico, que se puede aplicar a mediano plazo para el bien empresarial, como resultado se obtendrá el reposicionamiento de la microempresa, del producto o servicio, y a su vez lograr un incremento en los ingresos para obtener una rentabilidad mayor en un tiempo determinado, la utilidad que se obtendrá permitirá crecer comercialmente y aumentar su participación en el mercado, ampliar el número de locales en la provincia de Imbabura ofreciendo productos con calidad diferenciándose de la competencia..

JUSTIFICACIÓN

El plan de marketing estratégico que se pretende realizar a la empresa ORTEGA SHOES, intenta recuperar el reconocimiento y una mayor notoriedad de la identidad y la imagen corporativa, analizando sus aspectos internos, externos, competidores, clientes actuales y potenciales, los productos y servicios que proporciona la empresa, y plantear diferentes tipos de estrategias de acuerdo a la actividad y tamaño de la compañía, para llegar a ser competitivo con estrategias acordes a la relación de la empresa con el comercio de calzado.

En un mercado globalizado lo que está en constante innovación es la tecnología por lo cual es importante establecer estrategias, tácticas de marketing, que aseguren la supervivencia y la prosperidad de la empresa a largo plazo, teniendo una clara visión de lo que se quiere lograr, por ello la importancia de la aplicación de estrategias de marketing que deben ser desarrolladas profesionalmente de tal forma garanticen la eficacia en el manejo de los recursos, para obtener un mejoramiento continuo en el desarrollo administrativo, comercial y mercantil en relación al calzado.

La importancia de este presente documento se fundamenta con la información que se va a obtener, en donde la microempresa conocerá los medios que puede utilizar para darse a conocer en la oferta de calzado y lograr un espacio en la mente de los clientes de Ibarra, así también se identificará cuáles son los aspectos que no han permitido que Ortega Shoes no pueda ser reconocida de entre la excesiva competencia.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing estratégico para el reposicionamiento de la empresa “Ortega Shoes”, en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa a través de un Diagnóstico Situacional, para conocer de mejor manera a la empresa.
- Elaborar el Marco Teórico para sustentar el presente proyecto, a través de la investigación bibliográfica y de campo.
- Realizar un Estudio de Mercado para identificar la participación y el nivel de aceptación que tiene la empresa en el mercado, los clientes actuales, identificar los potenciales, así como también su oferta, demanda y principales competidores.
- La Propuesta mercadológica consiste en dar una nueva imagen de marca, rediseñar estrategias de mercado para reposicionar a la marca, manteniendo la misma esencia de la empresa.
- Determinar los posibles impactos que en el proyecto intervienen.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Introducción diagnóstica

En Ecuador, en la provincia de Imbabura, está ubicada la ciudad de Ibarra, localidad que se caracteriza por ser un referente comercial, sector en donde se desarrollan varias actividades de compra-venta mas no de producción, debido a que la esencia de esta ciudad no se enfoca en la actividad manufacturera, ni a la transformación de algún tipo de materia prima a diferencia de otros sectores específicos de la provincia, en Ibarra se asientan varios tipos de negocios que ofertan un producto final ya terminado como calzado, textil, o artesanías, entre otros.

Ortega Shoes es una microempresa dedicada a la comercialización de calzado nacional e importado con amplia gama en marcas, estilo, diseño, moda, para damas y caballeros, en la ciudad de Ibarra y en la provincia de Imbabura, lleva 42 años en el mercado, años en los cuales ha mantenido su misma imagen corporativa, sin aplicar ningún cambio.

Durante su trayectoria en el mercado la empresa ha percibido una notoria baja en ventas y disminución de la afluencia de clientes, a pesar de las estrategias que la propietaria ha venido utilizando difícilmente logra mantenerse en el mercado con un nivel por debajo del nivel deseado por sus propietarios, se dice que estos aspectos se hacen presentes debido al crecimiento excesivo de la competencia, al comercio informal, y a la variedad de negocios que se derivan de otros, y a las más importante, la falta de estrategias competitivas, con las que se pueda lograr una diferenciación del producto en el mercado de entre tanta oferta que existe.

1.2 Objetivos del diagnóstico

1.2.1 Objetivo general

Realizar un estudio diagnóstico situacional interno y externo que permita identificar, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para conocer la situación actual a nivel empresarial y de mercado.

1.2.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis interno de la empresa Ortega Shoes para identificar sus debilidades y fortalezas.
- Verificar si la empresa cuenta con Identidad Corporativa definida y aplicada.
- Conocer las estrategias de mercadotecnia que realiza la empresa.
- Realizar un análisis externo de la empresa para identificar las oportunidades y amenazas.

ANÁLISIS PEST

POLITICO, ECONOMICO, SOCIAL Y TECNOLOGICO

CUADRO 1: Análisis PEST

Análisis político	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente en el Ecuador rigen nuevas leyes en relación al comercio de bienes y servicios: • La restricción de importaciones • Salvaguardas, • Las cuales son establecidas por el gobierno, quien las adopta con el fin de que se consuma lo fabricado en el país, • En relación al calzado esto repercute en la disminución de calzado extranjero.
Análisis económico	<ul style="list-style-type: none"> • Calzado importado • Inflación • PIB • Desempleo • Inestabilidad salarial
Análisis social	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión de la mujer en el ámbito laboral, representa mayor gasto en la compra de zapatos para su diario vestir. • Estilo de vida. • Moda y tendencias • Sensación de bienestar y seguridad
Análisis tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • (Cambios) Tecnología móvil • (Cambios en Tecnología de la Información) • (Cambios) Comunicación virtual

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación directa

1.3 Variables diagnosticas

1.3.1 Análisis interno

- Estructura organizacional
- Recursos humanos
- Infraestructura

1.3.1.1 Identidad corporativa

- Misión
- Visión
- Valores
- Principios

1.3.1.2 Estrategia de mercadotecnia

- Mix de marketing
- Estrategia de comunicación y posicionamiento

1.3.2 Análisis externo

- Macroentorno
- Microentorno

1.4 Matriz de relación diagnóstica

Cuadro 2: Matriz de relación diagnóstica

Objetivos	Variable	Indicador	Fuente	Técnicas	Público meta
Realizar un análisis interno de la empresa para identificar sus debilidades y fortalezas.	Análisis interno	Estructura organizacional Recursos humanos Infraestructura	Primaria	Entrevista	Propietarios de los almacenes
Verificar si la empresa cuenta con Identidad Corporativa definida y aplicada.	Identidad corporativa	Misión Visión Valores Principios	Primaria Secundaria	Entrevista Internet Páginas web de la empresa.	Gerente propietario
Conocer las estrategias de mercadotecnia que realiza la empresa.	Estrategia de mercadotecnia	Mix de marketing Estrategia de comunicación y posicionamiento	Primaria Secundaria	Entrevista Internet Páginas web de la empresa	Gerente propietario
Realizar un análisis externo de la empresa para identificar las oportunidades y amenazas.	Análisis externo	Macroentorno -Factor económico -Factor político-legal -Factor demográfico -Factor social Microentorno -Clientes -Canal de distribución -Proveedores -Producto sustituto -Competencia Directa e indirecta	Primaria	Entrevista	Gerente propietario

Elaborado por: La Autora.

1.5 Análisis interno

Ortega Shoes, su función principal es la comercialización de calzado para dama y caballero en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

El producto final que oferta en cada uno de sus almacenes es nacional e internacional, y parte de este segmento es importado de países de América Latina, pero en relación a lo nacional el calzado se caracteriza por ser de una calidad superior y sobretodo su diseño confortable, flexible y liviano, demostrando que el calzado nacional está mejorando sus procesos productivos llegando a la capacidad de imitar al calzado internacional con material importado y mano de obra nacional ecuatoriana.

1.6 Macrolocalización

Cuadro 3: Macrolocalización

País	Ecuador
Región	Región Sierra
Provincia	Imbabura
Ciudad	Ibarra

Elaborado por: La Autora.

1.7 Microlocalización

La empresa Ortega Shoes actualmente tiene tres locales en funcionamiento y cada uno es administrado por diferente personal, sin embargo manejan la misma línea de producto.

Ubicación de centros de comercialización logísticos

1.7.1 Matriz

El primer local comercial que se inauguró fue en la ciudad de Ibarra, actualmente tiene 14 años en funcionamiento al servicio de la ciudadanía y es administrado por la Sra. Mónica Játiva, está ubicado en las calles; Sánchez y Cifuentes 9-82 y Pedro Moncayo.

El sector y sus alrededores son netamente comerciales y de gran afluencia por ello es considerado un sector muy comercial en donde se desarrollan varios tipos de negocio, en donde a pocos metros ya se encuentra el sector centro de la ciudad.

Ilustración 1: Local Matriz



Elaborado por: La Autora.

Fuente: Google Maps

1.7.2 Sucursal 1

Este, fue el segundo local que abrió las puertas al comercio del calzado en la ciudad de Atuntaqui, actualmente lleva 8 años en el mercado de la ciudad y es manejado por el Sr. Patricio Ortega. Atuntaqui, Amazonas y Espejo.

Ilustración 2: Sucursal 1



Elaborado por: La Autora.

Fuente: Google Maps

1.7.3 Sucursal 2

Fue el tercer local inaugurado en la ciudad de Ibarra, lleva pocos años de funcionamiento y es manejado por la Srta. Yajaira Ortega.

Se encuentra en las calles Bolívar, Pedro Moncayo, este es un sector de gran concurrencia de personas que visitan la ciudad, más aun de personas jóvenes, cerca de aquí se encuentra la Plazoleta Francisco Calderón, y dentro de ella la Empresa Municipal de Agua Potable de la Ciudad de Ibarra EMAPA-I, en sus alrededores existen almacenes que se dedican a varios tipos de negocio.

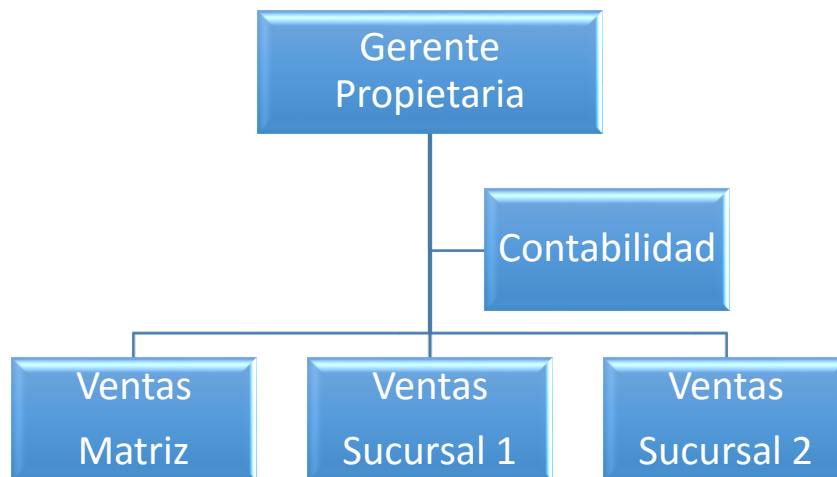
1.8 Infraestructura

Los locales en donde funciona Ortega Shoes, no son propios, por ello el espacio es limitado, pero la ubicación con la que cuenta es un factor positivo en relación a la comercialización de los productos, el beneficio del lugar recae en la actividad comercial que existe y de la mayor afluencia de personas quienes hacen posible la venta de calzado todos los días del año, especialmente en temporadas o días especiales.

Todos los almacenes comerciales mantienen el mismo surtido de producto, cabe recalcar que el tipo de calzado en cada almacén es el mismo, pero tiene variedad diferente en tallas y stock disponible para el cliente.

1.9 Recurso Humano

Al ser una empresa creada desde el seno familiar y de acuerdo a su actividad comercial Ortega Shoes cuenta únicamente con cinco personas quienes forman parte de una sola familia, cabe recalcar que no trabajan personas ajenas a esta empresa ni al seno familiar.

Gráfico 1: Organigrama Estructural

Elaborado por: La Autora.

1.9.1 Gerente General

Ing. Yajaira Ortega quien es la persona encargada de administrar todos los locales tanto de la ciudad de Ibarra, Sánchez y Cifuentes 9-82 y Pedro Moncayo, Bolívar, Pedro Moncayo como el de Atuntaqui, Amazonas y Espejo ya que este fue el primer local establecido en la ciudad y por ello es el principal.

Funciones:

- Surtir de modelos y diseños a todos los locales.
- Relacionarse con los proveedores de calzado tanto nacionales e internacionales.
- Programar la visita de los proveedores de calzado.
- Conocer nuevos modelos y la tendencia de moda.
- Elegir el calzado ideal sujetándose a los cambios y condiciones que la empresa que provee, permita realizar
- Conocer de las sugerencias que los clientes realicen y la opinión que tienen acerca del producto.
- Realizar el pago a los proveedores

- Delegar funciones a sus subordinados

1.9.2 Contabilidad

Profesional encargado de manejar el capital financiero de todos los locales a nivel general y destinar montos de dinero para la adquisición de nuevos productos, facilitando la disposición de cifras económicas para solventar los pagos a proveedores entre otros gastos que puedan incurrir ya sean tributarios o de otra índole.

Funciones

- Realizar pagos tributarios.
- Analizar la situación económica de los locales.
- Analizar las propuestas de los proveedores en sentido económico.
- Presupuestar posibles inversiones.
- Destinar dinero para el pago a proveedores.
- Destinar dinero para gastos varios
- Relacionarse con las entidades bancarias
- Conciliar estado de la empresa con la cuenta bancaria
- Manejar las cuentas de ahorro, cuentas corrientes, y de débito bancarias
- Manejar depósitos y retiros bancarios.

1.9.3 Ventas

Personal encargado de atención al cliente y de mantener los mostradores en orden y limpios que proyecten una buena imagen del producto.

Funciones

- Atención al cliente

- Dar la bienvenida a clientes que visiten los almacenes
- Anunciar nuevos diseños de calzado
- Proporcionar al cliente información acerca del modelo de preferencia
- Ofrecer al cliente una prueba del producto
- Informar acerca de precios y descuentos
- Dar a conocer políticas de pago cuando el cliente solicite crédito
- Dar a conocer a la gerencia las opiniones, quejas y sugerencias acerca del producto o el servicio que realicen los clientes.

1.10 Identidad corporativa

1.10.1 Misión

Ofrecer productos de calidad, con garantía de fábrica y precios accesibles con el fin de satisfacer a los clientes de la ciudad y sus alrededores.

1.10.2 Visión

En el lapso de 3 años, llegar a ser una Cadena de Calzado potencial en la provincia de Imbabura al ofertar productos de excelente calidad con un valor agregado a los clientes, logrando un mayor posicionamiento en el mercado competitivo.

1.10.3 Principios y valores

La empresa no tiene establecidos ningún tipo de principios.

1.11 Imagen corporativa

Ortega Shoes es una empresa familiar, y en honor al apellido de familia el nombre del local comercial lleva la palabra “ORTEGA”

ILUSTRACIÓN 3: LOGOTIPO ACTUAL



1.11.1 Slogan

Actualmente Ortega Shoes si cuenta con un slogan “Calzando Generaciones”, pero a la vez maneja varias frases que se evidencian en las gigantografías que tienen en los interiores de los locales, el problema es que con la variedad de frases no se logra identificar cuál de ellos es el que verdaderamente representa a la empresa.

1.12 Estrategia de marketing

1.12.1 Mix de marketing

Producto

Ortega Shoes cuenta con una amplia variedad en marcas, diseños, colores y disponibilidad en diferentes tallas.

A continuación se muestra la distribución del calzado y la disponibilidad del producto en los almacenes.

Cuadro 4: Distribución calzado Caballeros

Caballeros	
Zapato casual	65%
Zapato casual juvenil	15%
Zapato deportivo juvenil	10%
Zapato de charol	5%
Botines hombre	5%
Total producto	100%

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Información propietarios

Cuadro 5: Distribución calzado Damas

Damas	
Zapato casual	45%
Zapato casual juvenil	15%
Tacones	25%
Zapato magnolia	5%
Botas	10%
Total producto	100%

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Información propietarios

Portafolio de productos

Los zapatos que oferta la empresa tienen la característica de ser exclusivos, cómodos, suaves y de buena calidad, se los puede encontrar en tallas desde la número 34 todo lo que es brasilero hasta la talla 39, dispuesto en todos los modelos que haya en stock y uno o dos modelos por talla, según disponibilidad; y en el caso de los nacionales hay desde la talla 35 hasta la 39 de igual manera uno o dos productos por talla, esto es debido a que se maneja exclusividad y originalidad y se evita que exista una copia del calzado y se pierda el sentido de exclusividad. En caso del calzado para caballero se lo puede encontrar desde la talla 43 números 38 hasta la talla número 43.

Para Mujeres

- Calzado casual
- Calzado de oficina
- Calzado urbano
- Calzado informal
- Calzado de fiesta
- Botas
- Botines
- Sandalias

Para Hombres

- Calzado de charol
- Calzado de suela
- Calzado formal
- Calzado para oficina
- Calzado deportivo
- Calzado tipo urbano
- Botas
- Botines

Línea de productos

Damas

Calzado brasileiro

Este tipo de calzado es fabricado con una horma diferente por ello es más grande y cuando el cliente en Ecuador solicita su talla manifiesta que le queda grande, entonces se le ofrece una talla menos, es decir si la persona calza 36 en zapato normal nacional en zapato brasileiro será un número 35.

Ilustración 4: Línea de productos importados damas



Elaborado por: La Autora.

Fuente: Información propietarios

- **Calzado nacional**

El calzado nacional está dispuesto en todas las tallas hasta agotar stock.

Ilustración 5: Línea de producto nacional damas

<p>Citrus</p> 	<p>Zaleyi</p> 
<p>Litargmode</p> 	<p>Litargmode tacos</p> 
<p>Farnelly</p> 	<p>Zaleyi Sandalia taco alto</p> 
<p>Armandiny</p> 	<p>Magnolia</p> 

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Información propietarios

Caballero

Ilustración 6: Línea de producto caballero



Elaborado por: La Autora.

Fuente: Información propietarios

➤ Precios

Los precios expuestos en esta tabla están sujetos a variación, según el modelo, marca y diseño, las tallas dependen del fabricante y están disponibles hasta agotar stock o de acuerdo a nuevas disposiciones legales.

Cuadro 6: Detalle de precios damas

Índice de precios de acuerdo al producto Calzado dama		
Producto	Marca	Precio
Brasileros	Piccadilly	\$93.00
	Kolosh	\$85.00
	Azaleia	\$65.00
Nacionales	Que cuero`s	\$85.00
	Citrus	\$33.00
	Armandiny	\$55.00

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Información propietarios

Cuadro 7: Detalle de precios caballeros

Índice de precios de acuerdo al producto Calzado Caballero		
Producto	Marca	Precio
brasileros	Esforzzo	\$85.00
nacionales	gusmar	\$65.00
	Buestàn	\$60.00
	Mazzalupi	\$75.00

Elaborado por: La Autora.

Fuente: Información propietarios

➤ **Plaza**

- **Cadena de suministros**

Ilustración 7: Cadena de valor



Elaborado por: La Autora.

La relación de comercio entre empresa y cliente es directa ya que una vez que los productos son entregados por los proveedores en los almacenes se vende de forma directa al cliente sin la intervención de algún intermediario.

➤ **Promoción**

Por temporadas especiales, se suele ofrecer descuentos, uno de ellos consiste en la compra de un par, se lleva el segundo menos el 50%.

Ilustración 8: Promoción



Elaborado por: La Autora.

Fuente: Página de Facebook de la empresa

1.13 Estrategia de comunicación y posicionamiento

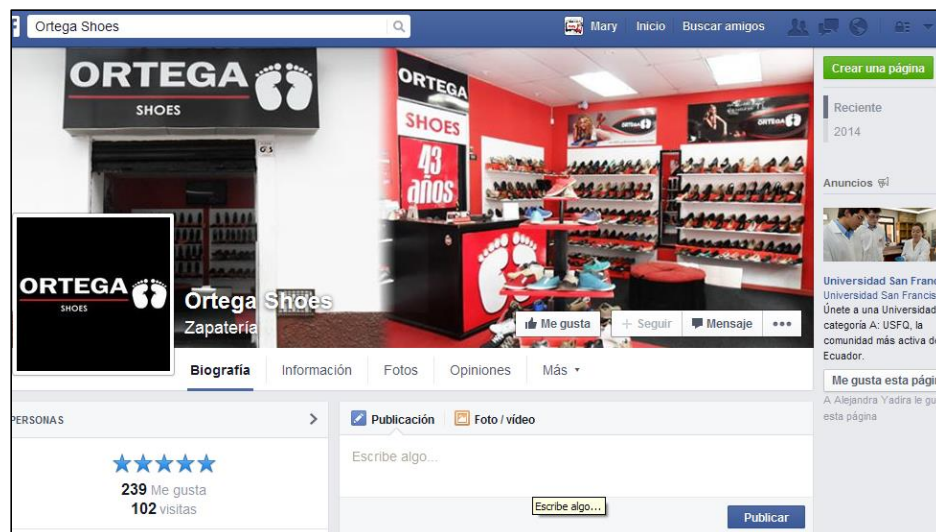
1.13.1 Página web

Actualmente no cuenta con una página web en internet que se encuentre actualizada con los últimos productos que oferta la empresa.

1.13.2 Facebook

Ortega Shoes posee una página en Facebook, pero se encuentra poco actualizada, lo que quiere decir que no está bien administrada, por ello son los clientes que visitan la cuenta en Facebook.

Ilustración 9: Fanpage empresarial



Elaborado por: La Autora.

Fuente: Página de Facebook empresa

1.13.3 Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación no está bien diseñada, ya que tan solo cuenta con las direcciones de los locales y teléfonos de contacto, más no invita a la visita del fan page empresarial, sin embargo están disponibles en todos los locales de Ortega Shoes.

ILUSTRACIÓN 10: TARJETA DE PRESENTACIÓN



Elaborado por: La Autora.
Fuente: Información propietarios

1.14 Análisis externo

1.14.1 Macroentorno

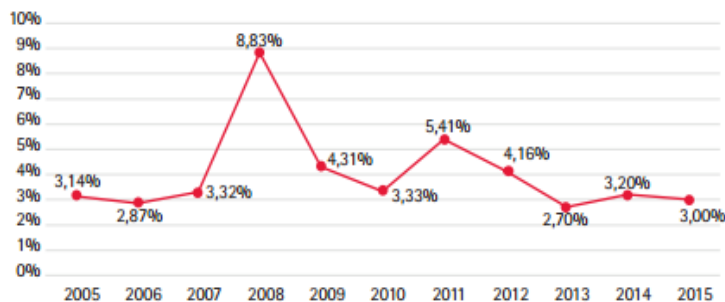
1.14.1.1 Factor económico

El Ecuador actualmente atraviesa problemas económicos que afectan la situación financiera del país, este percance se deriva del producto que aporta con mayores beneficios en sentido económico como es el petróleo que se ve afectado en el precio de venta de exportación ya que el año anterior finalizó con una baja en el precio internacional del petróleo, esto ocurre por la sobre oferta de países como Estados Unidos, que abastecen del producto al mercado mundial y afectan la economía del Ecuador.

➤ Inflación

Se proyecta una tasa de inflación mayor a la 2014, con 3,9%. La tendencia a la baja del precio de los commodities, sobre todo del petróleo, es un factor determinante para la situación económica del país así como de las políticas implementadas. (EKOSNEGOCIOS, 2014)

Ilustración 11: Cuadro inflación



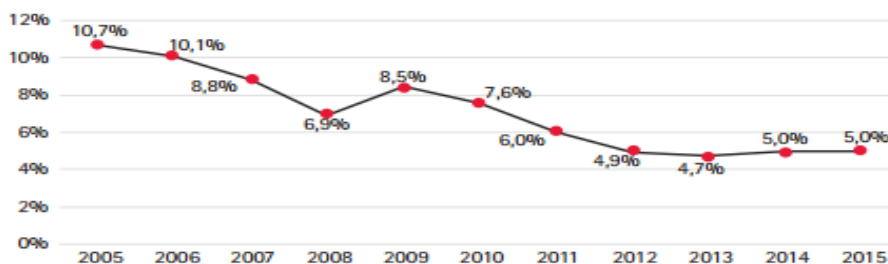
Fuente: Revista ekosnegocios.com

Estos porcentajes afectan principalmente a la disponibilidad de compra de los clientes, lo que influye en la disminución de los gastos.

➤ Desempleo

Se mantiene los bajos niveles de desempleo inferiores al 5%. (EKOSNEGOCIOS, 2014)

Ilustración 12: Desempleo en el Ecuador



Fuente: Revista ekosnegocios.com

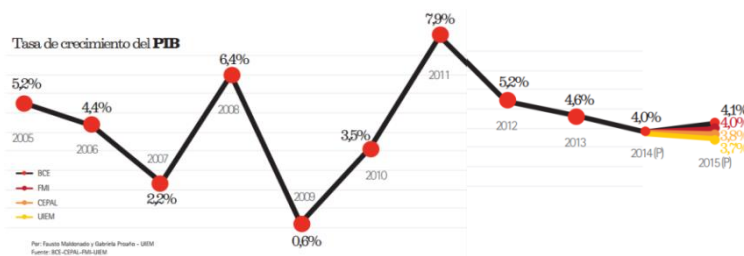
En el gráfico anterior observamos el comportamiento que ha sufrido la tasa de desempleo en el Ecuador, tomando los tres últimos años podemos decir que en relación al 2013 para el año 2014 tenemos un incremento de 0.3%, lo que representa un porcentaje mínimo, mientras que en el año 2014 la cifra se mantiene hasta el 2015. (EKOSNEGOCIOS, 2014)

➤ PIB

Para el PIB ecuatoriano en el año 2015 se ubican en valores cercanos al 4%, tanto por parte de las cifras oficiales en el país, como de organismos multilaterales. Dentro de las entidades internacionales, la CEPAL maneja la proyección más baja con 3,8%. En el caso de la Unidad de Investigación Económica y de Mercado (UIEM) de Ekos, se proyecta una tasa de crecimiento de 3,7% en el año 2015, tomando en cuenta la desaceleración de la actividad económica y los menores precios del petróleo. En este caso, las medidas de restricción comercial y el incremento de las exportaciones no petroleras evidenciado en el 2014 potencian el mejoramiento de la situación externa del país. Sin embargo, los resultados para el año 2015 dependerán de la efectividad de las medidas restrictivas, de los mejores precios de productos primarios, del impacto de la disminución del precio del petróleo y la necesidad de la importación de derivados del petróleo. (EKOSNEGOCIOS,

Ilustración 13: Crecimiento PIB

2014)



Fuente: Revista ekosnegocios.com

El grafico anterior representa, turbulencias en relación a la economía nacional, entre ellos inconvenientes para cubrir el financiamiento público, falta de inversión privada y sobre todo la caída del precio del petróleo, lo que ha causado que el endeudamiento público se incremente.

1.14.1.2 Factor político legal

➤ **Restricción de importaciones**

El Gobierno Nacional manejado por el Econ. Rafael Correa aplica una medida de restricción de importaciones, que recaerá el 8,5 por ciento de un universo total de 7.227 partidas, con lo que se pretenderá reducir el costo de las importaciones en unos 1.459 millones de dólares, esta es una medida sustitutiva que tiene carácter temporal por un año y que es de aplicación inevitable a las importaciones de todos los países del mundo, incluyendo aquellos con los que Ecuador tiene acuerdos esta acción preventiva aporta al país de forma positiva ya que obedece a la protección de la industria nacional por un lado, y por otro a evitar que las divisas del Ecuador vayan hacia el exterior. (Ecuador B. C., 2014)

- Fortalecer la industria nacional

El Ministerio Coordinador de Producción lanza a la pantalla la campaña ‘Primero Ecuador’, que consiste en que una marca se reconoce por la calidad de lo hecho localmente. Además de eso la presencia de productos nacionales en las perchas de los supermercados, autoservicios y locales comerciales va en aumento.

El objeto de este proyecto es lograr promover el consumo del calzado nacional ya que este es trabajado con materia prima de alta calidad y considerado como una imitación al calzado brasilero se diferencia también en el precio, el internacional está alrededor de \$90 dólares y el nacional imitador esta de \$50 hasta \$65 y \$70 dólares que representa una cantidad considerable de diferencia, con la reducción de importación se ofertara más el producto nacional.

En relación al calzado se pronostica que sufrirá un recargo de 10 dólares por par importado y los productos del sector textil tendrán un recargo de 12 dólares por kilo, según el Banco Central del Ecuador 2014. (Ecuador B. C., 2014)

➤ Salvaguardas

Consiste en la aplicación de una sobretasa de 5% para bienes de capital y materias primas no esenciales; 15% a los bienes de sensibilidad media; 25% a productos como neumáticos, cerámica, CKD de Televisores y CKD motos, entre otros. Y finalmente, el 45% se aplicará a bienes de consumo final como algunas frutas importadas, adornos, confecciones, lo que representa un incremento en el precio y que afecta al consumidor final ya que es el que paga y aunque no lo quiera deberá pagar más de lo que antes pagaba. (Ecuador B. C., 2014).

Cuadro 8: Detalle de productos con salvaguardas

TABLA DE PRODUCTOS CON SALVAGUARDAS	
Alimentos en general	Leche, mantequilla, queso y otros lácteos, enlatados, arroz, harina, salsas,
Vestimenta	Tejidos de lana, tejidos de algodón, tejidos de punto, cortinas, calzado
Licores	Importados
Edulcorantes	Importados

Elaborado por: La Autora **Fuente:** Banco Central del Ecuador

ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

• PLAN NACIONAL PARA EL BUEN VIVIR 2013-2017

OBJETIVO 10.- Impulsar la transformación de la Matriz Productiva

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. (Ecuador A. N., 2014)

Establece cambios para la situación productiva del país, y de esta forma garantizar la soberanía nacional de la producción y fortalecer el consumo de productos internos con el objetivo de salir de la dependencia exportadora e iniciar a consumir lo nuestro.

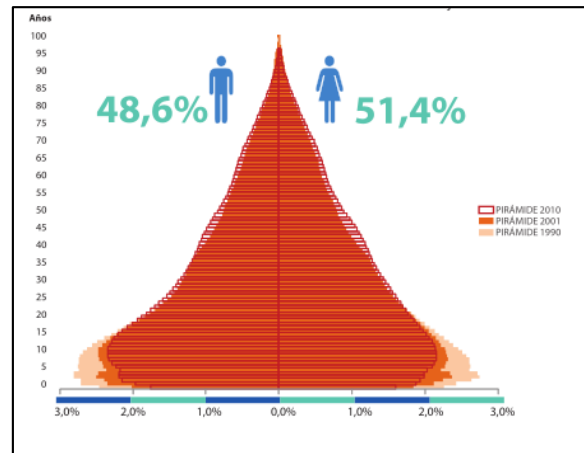
Este proyecto aporta con el objetivo número 10 del Plan del Buen vivir, manteniendo alianzas estratégicas con los proveedores nacionales impulsando a la producción nacional y así ofertar más calzado nacional que internacional ya que las industrias ecuatorianas están mejorando sus estándares de calidad.

1.14.1.3 Factor demográfico

La provincia de Imbabura es una región de gran actividad comercial, según el censo 2010 tiene 193.664 habitantes, de los cuales el 51.4% mujeres y 48.6 son hombres aspecto que favorece a la empresa porque las mujeres son el segmento que más destinan dinero

para la compra de calzado y son quienes más necesitan de tipos de calzado para combinar su vestimenta.

Ilustración 14: Población total-Imbabura



Fuente: INEC-CENSO 2010

1.14.1.4 Factor social

Desde años atrás las personas buscan comodidad a través de verse y sentirse bien con lo que lleven puesto, actualmente este factor se vuelve mucho más importante porque representa el status de una persona en donde se ven inmersos los gustos y preferencias del cliente y del mismo modo el poder adquisitivo, el impacto que las personas imponen siempre busca la aceptación positiva de la sociedad.

MATRIZ PORTER

	<p style="text-align: center;">Proveedores</p> <p style="text-align: center;">Nacionales-Extranjeros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poseen la facilidad de comercializar e importar calzado (internacional), imponiendo un intervalo de precios que se ajusta al mercado local. 	
Nuevos entrantes	Rivalidad	Sustitutos
<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencias en barreras de entrada comerciales • Crecimiento excesivo competencia. • Competencia desleal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rivalidad entre calzado nacional e importado por la diversidad de marcas. • Marcas ya posicionadas en la mente de los consumidores. • Marcas nacionales no logran estar reconocidas en su totalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • El calzado se deriva de la necesidad primaria, Vestir • Sin importar el tipo, el modelo, el diseño, todos son zapatos. • Por ello no existe un producto que sustituya al calzado.
	<p style="text-align: center;">Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Están en busca de satisfacer no solo su necesidad física sino su sentimiento de bienestar, a través de un calzado de calidad, durabilidad, en distintas marcas nacionales e importadas. 	

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación directa

1.14.2 Microentorno

1.14.2.1 Clientes

Los clientes que visitan los almacenes de Ortega Shoes son de la provincia de Imbabura, de la ciudad de Ibarra y Atuntaqui, pero también hay clientes que vienen desde provincias

cercanas como son de Pichincha y Carchi para realizar una compra efectiva, manifestando que han escuchado de la marca.

➤ **Target**

Existen en percha calzados tanto para dama y caballero;

• **Dama**

Desde los 12 años hasta más de 65 años en adelante, con ingresos económicos medio alto, alto y muy alto en los siguientes segmentos:

Segmento Mujeres

Adolescentes.- les atrae lo que está en moda, taco alto, modelos coloridos, extravagantes y originales

Oficinistas.- zapato formal, taco alto, taco ancho, cómodo, y que no sea cansón, la mayoría de ellas los prefieren de color negro, café, azul oscuro.

Amas de casa.- prefieren zapatos bajos, tipo sandalia, o ballerinas cómodas, no importa el color sino el modelo del calzado.

Mujeres adultas.- se inclinan más por la confortabilidad del producto por su suavidad, su flexibilidad y resistencia, son atraídas por los zapatos con taco bajo, tipo magnolia de colores o tan llamativos.

Comerciantes.- todas buscan un modelo adecuado al trabajo o las actividades que desempeñen diariamente.

- **Caballero**

Desde los 15 años hasta más de 65 años, con ingresos económicos medio alto, alto y muy alto entre ellos están oficinistas, adolescentes, comerciantes, quienes solo compran por necesidad.

1.14.2.2 Proveedores

➤ **Ambato**

En la ciudad de Ambato está ubicado Quisapincha Parroquia rural del cantón Ambato, ubicada al Noroccidente de la provincia, se caracteriza por su industria del cuero la cual se ha convertido en un referente del comercio local, nacional e internacional.

Quisapincha fue declarada *'la ruta turística del cuero'* y se ha convertido en una opción para adquirir artículos como zapatos, carteras, chompas, sombreros.

Los productos de la gran mayoría de la población se exportan a países como: Colombia, Venezuela, Costa Rica, España hasta Estados Unidos.

Quisapincha de Ambato provee a Ortega Shoes de varias marcas como son:

Cuadro 9: Detalle de marcas por proveedor

Botas	Mujer	Hombre
Que cuero's	Beronas	Gusmar
Majurie	Armandiny	Armandiny
Silvis	Citrus	Gabriel

Elaborado por: La Autora

Fuente: Información Propietarios

➤ **Quito**

- **Hombre**

- Buestán

Buestán Manufacturas en Cuero Cía. Ltda. Nació en la ciudad de Quito, hace más de tres décadas y se ha constituido al momento en una de las empresas ecuatorianas equipada tecnológicamente para la fabricación de calzado. Actualmente se dedica al diseño, elaboración y comercialización de calzado en las líneas: formal, casual, deportivo y de trabajo para damas, caballeros y niños. Es una de las empresas participes del grupo Buestán junto con Propiel, Tecnihorma e Incaucho.

- Gueanda

➤ **Cuenca-Gualaceo**

Cantón oriental de la provincia de Azuay, en Ecuador, el 52 % de su población se dedica a la elaboración y comercialización de zapatos, y a la venta de plantillas. Las fábricas de calzado más grandes de Gualaceo son Sherina, Litargmode y Fassioni, la fabricación de paños, son las artesanías típicas del lugar.

- **Mujer**

- Litargmode

Nuestra empresa está ubicada en Gualaceo, ciudad tradicionalmente reconocida por la elaboración de zapatos, es una empresa familiar que ha mantenido su presencia en el mercado nacional desde el año 1972, abriéndose paso en uno de los sectores más competitivos como es el sector de cuero y calzado.

- Sonalex

- **Hombre**

- Mazzalupi

Zapatos de la mejor calidad fabricado con cuero natural y con diseños ergonómicos bajo el concepto 24 horas, lo que garantiza no producir cansancio. Los materiales que se usan en la fabricación permiten un ajuste natural al pie, una fácil transpiración y un sistema natural de aislamiento térmico, permitiendo una sensación de frescura en ambientes cálidos y abrigo en climas fríos. El zapato es especial para personas con problemas leves de diabetes, cansancio de los pies, espuelones. Mazzalupi, es principalmente zapatos Casual Masculino con las tendencias de moda y surtido en modelos tallas 37 al 44.

- Adriano Valenty

➤ Proveedores brasileros

Los proveedores del calzado brasileros se destacan por ofrecer calzado con las siguientes características:

- Extravagancia
- Comodidad ante todo
- Para la playa
- Art Pop
- Brillos y piedras
- Diseño a lo natural
- Gracia y buen gusto
- Toque chic
- Tonos arena y oro

1.14.2.3 Productos sustitutos

Existe una gran variedad de calzado que el cliente puede encontrar es decir, de todo tipo de modelo, diseño que requiera en cualquier momento y para cualquier ocasión, los productos sustitutos son: calzado de lona, o de caucho, ya sea cocido o de algún tipo de material.

1.14.2.4 Competencia

Los zapatos son un elemento esencial en la vestimenta de las personas tanto para hombres como para mujeres y por ello en el mercado existe un sinnúmero de variedad en diseños, colores, modelos y existe también diferencia de precios, por ello en la ciudad de Ibarra hay muchos locales que ofrecen este tipo de producto muy solicitado entre la población de Ibarra.

➤ Competencia directa

La competencia directa para Ortega Shoes, en la ciudad de Ibarra, son los locales comerciales que ofertan el mismo tipo de calzado con marcas y calidad similares tanto nacionales como importados, a estos locales comerciales se los puede encontrar en la calle de principal afluencia en la ciudad de Ibarra, la calle Bolívar la cual es un sector muy comercial, la mayoría de estos almacenes no cuentan con un nombre, ni una imagen que los identifique de los demás en el mercado, sin embargo son pocos los locales que llevan una imagen que pueda identificarlos.

Los principales competidores a pesar de que no llevan la misma cartera de productos, se los considera rivales fuertes ya que en Ibarra estos son quienes poseen mayor preferencia por parte de los clientes ya que se caracterizan por una infraestructura grande, amplia y de un buen surtido en calzado.

LIVITA



PUNTO ROJO



PAZZOS



➤ **Competencia indirecta**

La competencia indirecta está identificada como calzado que es elaborado de forma artesanal por empresas manufactureras con marcas que no están reconocidas, así también existe calzado que es elaborado con materiales que no representan un valor de costo alto por la única razón de que el producto terminado tenga una ventaja en el precio, mas no en la calidad para que de esta manera tenga preferencia del cliente.

- Mercado Amazonas
- Centro comercial LA BAHÍA
- Locales ubicados en las calles principales de la ciudad

1.15 FODA General

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA ORTEGA SHOES

Cuadro 10: Matriz FODA

CONSTRUCCION DE LA MATRIZ FODA
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1: Calidad y durabilidad de calzado F2: Marcas importadas reconocidas F3: Amplia variedad de modelos en calzado F5: Precios cómodos en marcas nacionales e internacionales F6: Buena ubicación en las calles principales F7: Exclusividad en todos los diseños</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Crecimiento de la producción nacional de calzado O2: Calzado internacional O3: Crecimiento poblacional O4: La población femenina es mayor que la población masculina en la provincia de Imbabura.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1: Los locales son arrendados D2: No existe registro de clientes D3: Inexistencia de publicidad en los medios de comunicación D4: Pocas estrategias promocionales D5: Falta de estrategias de posicionamiento en su segmento de mercado D6: Desactualización en las cuentas de redes sociales.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1: Nuevas políticas y leyes A2: Restricción de importaciones A3: Salvaguardas impuestas al calzado internacional A4: Sobretasa arancelarias al calzado importado A5: Crecimiento de la competencia A6: Disminución del poder adquisitivo de los clientes</p>

Elaboración: La Autora

Fuente: Anexo 2- Entrevista Propietaria

1.16 Análisis y cruces de variables

Cruces estratégicos F,O; F,A; D,O; D,A

Fortalezas y oportunidades	Fortalezas y amenazas
<p>F1;O3: La calidad y durabilidad del calzado permite satisfacer la necesidad de la población imbabureña</p> <p>F5;O4: Precios cómodos en todas las marcas motiva la población femenina mayoritaria a realizar la compra</p> <p>F3;O1: La amplia variedad de modelos de calzado mejora en gran manera gracias al crecimiento de la producción nacional de calzado.</p>	<p>F5;A5: Los precios cómodos que maneja la empresa, hacen que la prefieren actuando en defensa al crecimiento de la competencia</p> <p>F7;A2: La restricción a las importaciones hace que la empresa oferte calzado exclusivo capaz de brindar al cliente modelos diferentes a los de la competencia.</p>
Debilidades y oportunidades	Debilidades y amenazas
<p>D3;O3: El crecimiento poblacional, representa una necesidad de crear estrategias de publicidad en los medios de comunicación para dar a conocer los productos y servicios.</p> <p>D2;O4: el registro adecuado de clientes aportara con las identificación de la cantidad de clientes que actualmente cuenta.</p>	<p>D3;A5: Intensificar la promoción de la empresa en los medios de comunicación, a razón del crecimiento de la competencia, para lograr que la empresa sea reconocida a nivel provincial.</p> <p>D4;A6: Incrementar atractivos, como son las promociones, para motivar al cliente a la compra actuando en defensa de la disminución del poder adquisitivo.</p>

ELABORACIÓN: La Autora

1.17. Identificación del problema

Después de realizar el diagnóstico situacional a través de la matriz FODA, se puede concluir que la empresa Ortega Shoes atraviesa varios problemas que afectan de forma interna como externa. Por lo cual se propone incrementar la intensidad de las campañas

publicitarias y manejar estrategias de Marketing Directo y evitar posibles inconvenientes a un futuro por las siguientes razones.

- Falta de herramientas publicitarias en medios de comunicación masivos
- Falta de estrategias para incrementar el número de clientes que visitan el local
- Desactualización en las páginas de internet, la falta de administración y control de forma eficiente
- No existe comunicación de nuevos productos y promociones de calzado
- La empresa carece de una base de datos en donde estén registrados los datos informativos de los clientes
- Carece de estrategias que le permitan mejorar su posicionamiento en el mercado y contrarrestar el crecimiento de la competencia.
- No cuenta con un Plan de Marketing que le permita realizar alianzas estratégicas mucho más eficaces que la de sus competidores.

La empresa Ortega Shoes se encuentra en un nivel medio de desarrollo en el mercado y actualmente la falta de publicidad hace que clientes no conozcan la existencia de la empresa y compren calzado a la competencia, lo expuesto justifica a la propuesta de realizar un **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ORTEGA SHOES EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.**

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para la siguiente investigación, a continuación se analiza los temas que serán abordados en el transcurso del proyecto y los mismos que sirven como soporte principal para el proyecto.

2.1 Diagnóstico situacional

Consiste en describir como influirán directamente alrededor de una organización factores tales como los competidores, proveedores, clientes, organizaciones interesadas, así como otros factores operativos, y las formas en que los cambios en los ambientes económicos, tecnológicos, sociales, culturales y político-legales alrededor de ella le afectaran indirectamente. (Gallardo Hernández, 2012, pág. 89)

De acuerdo a la definición anteriormente planteada el Diagnostico Situacional se refiere al análisis de las principales fuerzas tanto internas como externas que intervienen en el desarrollo comercial de la empresa, estos elementos son de afectación empresarial tanto directa como indirectamente.

2.2 Análisis interno

(Gallardo Hernández, 2012, pág. 96) “El análisis del entorno interno permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. El proceso de identificar y evaluar las fuerzas y las debilidades de un negocio es una actividad vital de la administración estratégica” .

La cita anterior explica el desarrollo del análisis interno, que menciona que es una actividad común y normal que a la vez, permite identificar los aspectos positivos y negativos dentro de la empresa.

Fortalezas y debilidades

“ Todas las áreas de la organización se interrelacionan, de manera que el análisis de las fortalezas y debilidades nos proporciona una imagen de la interacción y desempeño de dichas áreas con respecto de los resultados esperados. Podemos encontrar empresas cuyos productos son excelentes en términos tecnológicos y de calidad, pero que por mal funcionamiento de su área de ventas no se comercializa en toda su capacidad” (Gallardo Hernández, 2012, pág. 97).

La cita textual se puede interpretar como un estudio del desarrollo empresarial interno, es decir la forma en que se llevan los procesos en una empresa ya sean buenos o malos de esta manera en el estudio se puede identificar aspectos que puedan estar afectando a la empresa lo que puede intervenir en el resultado esperado.

2.3 Objetivos corporativos

En esta etapa se identifican tres aspectos fundamentales en la empresa, los cuales son:

- Misión
- Visión.
- Valores corporativos.

Misión

En su planteamiento el autor menciona:

La Misión es la razón de ser de la empresa, mecanismo que describe en forma clara por y para que existe la empresa. La misión es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado, en la misión se define la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar, es por ello que toda misión empresarial debe apoyarse en una promesa que atrae la voluntad del consumidor y que presenta su esperanza de satisfacer una necesidad o un deseo. Toda organización tiene una misión que define su propósito y que, en esencia, pretende contestar esta pregunta ¿en qué negocio estamos? El definir la misión de la organización obliga a la administración a definir con cuidado el espacio de su producto o servicio. (Gallardo Hernández, 2012, pág. 100).

De acuerdo a la cita textual, la misión es nada más que la razón de ser de la empresa, aspecto en donde se fundamenta la existencia y el fin con el que fue concebida, lo que es importante para encaminar a la empresa a cumplir su función con eficacia.

Visión

La visión es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse. Señala rumbo, da dirección, es la cadena o el lazo que une en la organización el presente y el futuro. En general la visión se refiere a lo que la empresa quiere crear.

La visión responde a la pregunta: “¿qué queremos ser?”, es creada por la persona encargada de dirigir la empresa. Una vez que se tiene definida la visión de la empresa, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad. Todo miembro que conozca bien la visión de la empresa, puede tomar decisiones acorde con ésta.

(http://www.trabajo.com.mx/mision_vision_y_valores.htm, 2012)

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, la visión es el futuro, es el porvenir que la empresa desea obtener en un determinado tiempo, la creación de la visión ayuda también en la toma de decisiones ya que tienen que estar relacionadas con lo propuesto.

Valores

Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Tanto la misión como los valores le dan identidad a la organización, es por ello que toda institución tiene un conjunto de valores corporativos, por lo tanto estos deben ser analizados, ajustados o redefinidos y luego divulgados. El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización. Mediante el liderazgo efectivo, los valores se vuelven contagiosos; afectan los hábitos de pensamiento de la gente. Por otro lado, los valores son cualidades positivas que poseen una empresa, tales como la búsqueda de la excelencia, el desarrollo de la comunidad, empleados, etc. (Gallardo Hernández, 2012, pág. 102)

En relación a la cita textual, los valores son el marco filosófico con los que la empresa trabaja, los valores que son la característica de la empresa, el valor agregado de la identidad corporativa, es necesario divulgarlos a nivel interno para el mejor funcionamiento administrativo.

2.4 Análisis externo

El objetivo del análisis del entorno externo consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización. Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera de control de una organización cualquiera de ahí al término externas. (Gallardo Hernández, 2012, pág. 114)

La anterior cita textual quiere decir que el Análisis Externo permite analizar la situación externa que rodea a la empresa con el fin de identificar a nuestros posibles aliados y a nuestros oponentes, este estudio se lo realiza de forma alejada a la empresa porque estos elementos pueden ser difíciles de controlar.

Oportunidades y amenazas

Uno de los propósitos más importantes de la exploración del entorno es el discernimiento de nuevas oportunidades. Una oportunidad de negocio es un área de necesidades en que la organización puede alcanzar un desempeño rentable y en cambio un riesgo o una amenaza es un reto planteado por una tendencia o desarrollo desfavorable en el entorno, el cual conduciría, en ausencia de una acción correctiva, al deterioro de la organización. (Gallardo Hernández, 2012, págs. 115-116)

La definición anterior dice que, es posible encontrar una parte del mercado que este desentendida a lo que se puede llamar una oportunidad en donde la empresa podría intervenir y a su vez plantear estrategias de mercado acordes a la situación comercial para contrarrestar las amenazas y/o combatir contra ellas.

2.5 Macroentorno

Se le llama macroentorno por su dimensión y proporción gigantesca en relación con la empresa. Allí se tiene el entorno demográfico con sus diferentes matices, influye poderosamente sobre la vida de una empresa. Las costumbres generacionales son muy importantes para marcar el rumbo de una empresa que desea adaptarse a ellas. (Rojas Risco, 2013, pág. 67)

La anterior cita textual dice que el estudio del macroentorno es de vital importancia ya que de ahí se derivan sub-entornos que son imprescindibles porque también intervienen en el desarrollo empresarial.

2.5.1 Entorno político

Es imprescindible realizar un estudio de las disposiciones legales y la situación política de cada una de las entidades en donde se pretenda establecer una negociación, tanto a nivel local como regional y nacional, teniendo en consideración que el gobierno es el principal regulador, expropiador, concesionario y subsidiario de las empresas.

La situación política se considera importante porque es necesario conocer cuáles son las nuevas políticas que se establecen en un país, esto puede afectar a la empresa ya que son disposiciones gubernamentales que no se pueden cambiar. (Gallardo Hernández, 2012, pág. 119)

De acuerdo a lo anteriormente citado, el análisis al entorno político es de vital importancia ya que es capaz de orientar una decisión empresarial, porque se basa en las nuevas políticas y leyes que se establecen, su análisis permite identificar si perjudican o benefician a la empresa, para estar alerta.

2.5.2 Entorno económico

(Rojas Risco, 2013, pág. 67) “El entorno económico de un país o región, siempre es definido por las políticas económicas que establecen los gobiernos y que afectan a productores y consumidores” .

En el texto anteriormente citado explica acerca de la economía de un país y su intervención en el comercio, tanto en productores como en consumidores así también sus afectaciones, este se constituye siempre de un factor político legal en un país.

2.5.3 Entorno social-cultural

Es indispensable conocer los gustos, usos y costumbres de la población de la región en la cual se pretende incursionar, con la finalidad de que el producto o servicio que se ofrezca, satisfaga las necesidades de los consumidores y tenga aceptación. (Gallardo Hernández, 2012, pág. 118)

El texto citado hace referencia a la importancia que tiene conocer el entorno cultural de un sector comercial, a través del estudio del comportamiento y de la cultura se puede identificar una necesidad con la finalidad de satisfacerla y lograr el éxito del producto y/o servicio a comercializar en él.

2.5.4 Entorno demográfico

El estudio de las poblaciones es la demografía, en ellas se debe determinar su composición en variables de tamaño, densidad, edades, razas, sexos, ocupaciones y algunas otras características. El estudio de mercado en su aspecto demográfico deberá revelar el número aproximado de hombres, mujeres, así como otras categorías, profesionales, técnicos. (Rojas Risco, 2013, pág. 70)

El texto citado quiere decir que el Entorno Demográfico es un estudio que arroja resultados cuantitativos en relación a edades, género y tamaño de una población, de este punto nace la investigación en cuanto a capacidad productiva de una empresa y si está en condiciones de cubrir con el tamaño poblacional estudiado.

2.6 Microentorno

El micro entorno o ámbito empresarial directo, es el llamado a influir directamente en las fuerzas que luchan por equilibrar un programa de mercadotecnia. El entorno interno está conformado por la dirección producción, contabilidad, departamentos de compras-ventas, investigación de mercados y personal. (Rojas Risco, 2013, pág. 68)

De acuerdo con lo citado anteriormente, el microentorno es todo el personal que trabaja de forma interna para el bienestar de la empresa, es el que impulsará el nivel de ventas y el encargado de analizar la situación del mercado, el cumplimiento de objetivos y la mejora continua.

2.6.1 Proveedores

(Philip & Armstrong , 2012, pág. 67) "Los proveedores constituyen un vínculo importante del sistema general de la red de entrega de valor de la empresa hacia el cliente. Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y sus servicios".

Los proveedores son un elemento importante ya que son ellos quienes nos proporcionan de materia prima y es de ellos que depende el nivel de calidad del producto final terminado de una empresa.

2.6.2 Cliente

(Philip & Armstrong , 2012, pág. 68) “Los clientes son los participantes más importantes en el macroentorno de la compañía. El objeto de toda la cadena de valor”

El cliente es la razón de ser de la empresa, es el motor que la encamina hacia el éxito, ya que de él depende el prestigio y el respeto que se obtenga en el mercado y en la sociedad.

2.7 Estrategia

(Rojas, & Medina, 2011, pág. 29) “Una estrategia es el camino para conseguir algo y que está formada por acciones o tácticas que trabajan en función de los objetivos delimitados por una empresa”

De acuerdo con la cita anterior, la estrategia es un medio que se utiliza para alcanzar un objetivo, la estrategia esta seguida por un táctica y ella por una acción en donde se debe detallar que, cuando, como y con quien se va a realizar lo establecido en el objetivo.

2.7.1 Importancia de la estrategia

La estrategia es importante ya que se basa en un ejercicio de espíritu emprendedor y un pensamiento estratégico de ha fuera hacia adentro que impulsada por el mercado y por el cliente, por lo que la empresa busca la eficiencia ya que es el patrón de los principales objetivos, propósitos, metas, políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas. Por lo tanto en toda organización (empresa) establecidas legalmente, deben definir qué clase de negocio es, la empresa donde está y a dónde quiere llegar y de qué clase de empresa es o quiere ser. (Rojas, & Medina, 2011).

De acuerdo con la cita anterior, la importancia de la estrategia está en el cumplimiento de objetivos propuestos en una empresa, son la guía de las metas que se proponen para el bien empresarial, por ello estas estrategias deben estar muy bien diseñadas y acordes a la función empresarial.

2.7.2 Tipos de estrategia

Estrategias empresariales

Los requisitos estratégicos de cualquier negocio están determinados por el ambiente competitivo para el mejoramiento de los productos y servicios diferenciados por un

segmento de mercados, teniendo en cuenta la posibilidad de que éste varíe con el tiempo. El reconocimiento potencial será grande el cual permitirá tener una buena ventaja competitiva.

Estrategias competitivas

Hace que la organización misma elabore estrategias que busquen superar a otras empresas mediante la diferenciación de productos y servicios o disminución de costos, todos estos aspectos hace que se aumente su potencial dentro de la empresa con la finalidad de competir en el mercado para conseguir los insumos necesarios que le permitan aumentar su probabilidades de éxito empresarial.

La formulación y el diseño de una estrategia competitiva deben incluir un análisis externo de las empresas (Competencia) para tratar de identificar las oportunidades desfavorables de las mismas para poder aprovecharlas. Sin embargo el entorno empresarial no solo nos ofrece oportunidades sino también presenta riesgos y amenazas que operan en contra de los objetivos de la empresa, por lo tanto es necesario estar muy atentos a las circunstancias externas de las empresas.

Estrategias de marketing

Se enfoca directamente en el marketing Mix. El mismo que se compone del producto, precio, plaza y promoción. Con la ayuda de esta estrategia se desarrolla el mercado en general, por ejemplo para el desarrollo del mercado se puede introducir los productos actuales en nuevos nichos de mercado.

Estrategias financieras

Implica la formación en diversa técnicas financieras como es: el presupuesto financiero, administrativo y de ventas. Además se involucran directamente en área corporativas, tanto en producción como en el ingreso por ventas. Este tipo de estrategia permite maximizar el valor financiero de una empresa dándole a conocer a través de campañas publicitarias en los principales medios de comunicación.

Estrategias de investigación y desarrollo

Toma un papel importante la intervención de la innovación y el mejoramiento de los productos y procesos, esto se logra mediante el acceso a nueva tecnología o mediante alianzas estratégicas permitiendo tener a la empresa una ventaja competitiva ya que de esta manera se logran costos bajos o diferenciación del producto con la competencia.

2.8 Alianza estratégica

Una alianza es un acuerdo entre dos o más empresas independientes, que se comprometen a colaborar en determinadas actividades persiguiendo intereses comunes a ambas. Los miembros unen o comparten parte de sus capacidades y/o recursos, sin llegar a fusionarse. Los participantes en una alianza estratégica conservan su identidad jurídica, su propia cultura y su capacidad para desarrollar independientemente sus propias estrategias, en definitiva, conservan su independencia. (Kotler & Armstrong, 2010).

De acuerdo a la cita textual anterior, la alianza estratégica es una sinergia entre dos o más compañías, en donde persiguen beneficios comunes, en donde buscan cumplir con reglas ya establecidas que no afectan a ninguna de ellas, y mantener la relación.

Motivos para establecer alianzas estratégicas

Reducción de costos: Para poder alcanzar operaciones internacionales, es necesario incurrir en una gran cantidad de costos. Si una empresa está interesada en alcanzar un nuevo mercado en el extranjero es posible que al principio, debido al pequeño volumen de sus operaciones, sea recomendable subcontractar a un especialista que no represente una inversión tan grande como la de operar de manera independiente.

De este modo la empresa irá creciendo y diseminando sus costos fijos y entonces podrá manejar el negocio externo de manera autónoma con el tiempo. Cada empresa debe valorar qué opción resultará más redituable y debe de considerar los riesgos en que incurre.

Especializarse en sus fortalezas: Cada empresa cuenta con un conjunto especializado de capacidades. Ésta puede tratar de mejorar su rendimiento especializándose en sus

fortalezas y decidir aliarse con otras empresas que la complementen con materiales, productos, operaciones o servicios para los cuales sea menos eficiente.

Las grandes empresas generalmente se enfocan en sus fortalezas y permiten a otras empresas explotar otro tipo de actividades o productos que pueden resultarles redituables en otros mercados. Un ejemplo de esto es Jeep, que se dedica a la producción de automóviles pero que da una licencia para que se produzcan relojes de la misma marca.

Generar ventaja ante la competencia: Hay ocasiones en que los mercados son pequeños para saturarlos con un gran número de competidores. Es por esto que algunas empresas pueden decidir aliarse en lugar de competir entre sí, con el fin de alcanzar una mayor participación de mercado.

Aprender de otras empresas: Muchas empresas buscan aliarse con otras con el fin de conocer sus procesos, logística, estrategias y mercados y aprender de ellas, de modo que puedan optimizar estos procesos para volverse más competitivos en el futuro.

2.9 Estudio de mercado

(Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan , 2011) Considera que “La investigación de mercados consiste en la reunión, registro y análisis de todos los datos sobre problemas relacionados con la transferencia y venta de servicios y de productos al consumidor”. Pág. 24

(Kotler & Armstrong, 2010, pág. 4) Define “Como la función que enlaza una organización con su mercado mediante a la recopilación de información” .

La investigación de mercado nos permite descubrir en los hechos la base y fundamento de su existencia, ya que los hechos o datos constituye la clave de la solución de problemas que son detectados, unidos y registrados de manera segura la misma que a la vez se divide en dos: investigación cualitativa, que permite obtener las percepciones del mercado objetivo sobre un determinado tema a investigarse; y cuantitativa la que permite determinar en valores numéricos, las tendencias que el mercado adopta, lo cual nos permite poder proteger las decisiones correctas para la empresa concluyendo con éxito su veracidad y validez.

2.10 Marketing

(Armstrong & Philip, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 5), “Es un proceso social directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” .

De acuerdo con lo anterior, el marketing no es una ciencia, sino es un proceso social, el marketing es utilizado para obtener un gran beneficio empresarial y mayor reconocimiento, a través de una de sus herramientas que es la publicidad, y ganar clientes para cumplir con sus necesidades y llegar a fidelizarlos.

2.10.1 Orientación del marketing

(Armstrong & Philip, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 7) “La dirección de marketing desea diseñar estrategias que generan relaciones rentables con sus clientes meta”.

De acuerdo con lo citado anteriormente, la orientación del Marketing está enfocada en la satisfacción a un factor primordial para todas las empresas, este es el cliente.

2.11 Mix de marketing

(Publicaciones, 2010, pág. 11) “El marketing mix es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido. Dichas herramientas se han llamado las cuatro p’s, producto, precio, plaza y promoción” .

En la cita textual anterior explica que las decisiones del marketing mix son tomadas para influir tanto sobre los canales comerciales como sobre los consumidores finales.

2.11.1 Producto

El producto según el autor es:

Es el objeto de comercializar, que puede ser un bien tangible y/o un servicio intangible. Se deben seleccionar sus atributos y tomar decisiones relativas a la etapa en que se encuentra el producto en cada momento, a la línea de productos de la empresa y a la introducción de otros nuevos. (Moyano Fuentes, Bruque Cámara, & Maqueira Marín, 2011, pág. 13)

Según la definición citada anteriormente se puede decir que el producto es el instrumento de comercialización y el desempeño depende de la etapa en donde este se encuentre de acuerdo a ello se plantea acciones.

Portafolio de productos

El portafolio de productos es:

Los productos se clasifican en dos categorías. Los comprados para uso y empleo personal se llaman productos de consumo, mientras que aquellos que se adquieren para reventa, para fabricar otros productos o para uso en las operaciones de una empresa se llaman productos de negocios. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 193)

La cita anterior da a conocer dos tipos de productos de consumo y de negocios cada uno de ellos cumple una función diferente, pero se enfocan en un mismo principio “el cliente”.

2.11.2 Precio

(Kotler & Armstrong, 2010, pág. 263) “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” .

En el texto anterior manifiesta que el precio, es el valor que se paga a cambio de un producto o servicio obtenido.

2.11.3 Plaza

(Rivera & López, 2012, pág. 70) Plaza o distribución es el lugar físico y concreto donde se realiza la relación del intercambio. El objetivo de la distribución es facilitar el acceso del cliente al producto y complementar los objetivos diseñados por las otras P's. Por este motivo, el directivo de marketing debe diseñar el sistema de distribución en base a las necesidades que buscan satisfacer los clientes.

La cita anterior menciona que la plaza es el lugar en donde se realiza el intercambio de bienes y servicios, el cual debe estar adecuado al giro del negocio con la finalidad de que facilite la compra al cliente.

2.11.4 Promoción

(Limas, 2011, pág. 205) La promoción también se la conoce como comunicación, corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual debe estar coordinada junto con las otras variables que incluyen con el fin de lograr una comunicación eficaz.

El texto anterior manifiesta que la promoción es uno de los elementos de importancia ya que debe estar en función de las otras variables de las 4`ps, con el fin de que el proceso se cumpla.

2.12 Posicionamiento

(Rojas Risco, 2013, pág. 332) “Se conoce con este nombre a la posición de preferencia que ocupa un producto en el mercado o segmento específico de mercado”.

(López, 2010, pág. 45) “Reflejo de la realidad de nuestro producto/servicio y por lo tanto aceptable para los clientes debidamente segmentados y diferentes a los demás” .

En el texto citado anteriormente se dice que el posicionamiento es el lugar que ocupa una empresa o una marca en la mente del consumidor y lo que diferencia entre la competencia.

2.12.2 Importancia del posicionamiento

(Sánchez, 2010, pág. 48) Cuando una compañía posiciona un producto, lo coloca de una cierta manera en la mente del consumidor, el posicionamiento sería una importante transición entre el análisis de las necesidades del consumidor y el desarrollo de un proceso de planificación de marketing dirigido a satisfacer esas necesidades ofreciendo unos determinados atributos con el producto.

En la cita textual anterior cita que la importancia del posicionamiento recae principalmente en el análisis del consumidor y de procesos de marketing con el fin de incrementar las ventas a razón de que un cliente que conoce la empresa acude a comprar en ella.

2.13 Reposicionamiento

(Ferrell & Hartline, 2012, pág. 214) En ocasiones la disminución de las ventas o la participación de mercado pueden indicar que los clientes han perdido la fe en la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades. En estos casos una nueva posición puede ser la mejor respuesta, ya que fortalecer la actual puede más bien acelerar la recesión en el desempeño.

En la cita anterior manifiesta que, el reposicionamiento incluye un cambio fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing o incluso en todos ellos.

2.14 Plan

2.14.1. Definición de plan.

(Rojas, & Medina, 2011, pág. 144) “Un plan es la definición de objetivos de la organización establecimiento de estrategias para lograr de dichos objetivos y desarrollo de planes para integrar y coordinar actividades de trabajo”.

De acuerdo a la cita anterior se puede decir que, los planes son el diseño o esquema detallado de lo que hará de hacerse en el futuro, para alcanzar los objetivos propuestos en la organización y ajustarla a los recursos de su entorno cambiante y en particular a sus mercados, consumidores o clientes para satisfacer las expectativas de sus propietarios.

2.14.2. Importancia del plan.

(Rojas, & Medina, 2011, pág. 261) “Un plan es importante porque: busca la identificación, selección de metas y líneas de acción apropiadas ya que se considera una de las cuatro funciones gerenciales”.

De acuerdo a la cita textual, los planes son importantes dentro de la empresa en donde coordinan acciones para que se cumplan las metas, directrices y políticas expuestas por los directivos de alta gerencia. Ya que a través de estas disposiciones permite que en la organización exista, y en ella se fomenten un orden basado en el cumplimiento de actividades diarias.

2.14.3 Características del plan

Una característica es que la esencia de los planes varía: algunos pueden tener una fuerte orientación pedagógica, otros son imperativos en su estancia, y algunos más explican la naturaleza de información a proporcionar.

La característica del plan es que su naturaleza depende de la organización en la cual vayan a ser aplicados. A continuación se detallan las siguientes:

- a) Pueden ser informativos y además son básicos, se aplicarán a toda la empresa y otros a una sola área de misma.
- b) Práctico porque se establecerán objetivos, medios y acciones concretas para su desarrollo.
- c) Son ambiciosos porque de su cumplimiento depende el progreso de la empresa.
- d) Son genéricos o cualitativos porque no se expresan en términos numéricos.
- e) Para que sean más efectivos los planes deben ser abiertos para poder adaptarse a los cambios que se dan en el tiempo.
- f) Son permanentes y semipermanentes porque está vigente todo el período de vida de la organización.
- g) Son participativos porque para su cumplimiento deberán intervenir personas de los diferentes niveles organizacionales.

2.15 Plan de marketing

(Ferrell & Hartline, 2012, pág. 49) El plan de marketing es el medio para comunicar la estrategia a los altos directivos que toman las decisiones cruciales en relación con la asignación de recursos productivos y eficientes. Los planes de marketing muy sólidos pueden demostrar no tener éxito si la implementación del plan no tiene fondos adecuados.

De acuerdo a la cita anterior, el plan de marketing es un instrumento de comunicación de acciones que las autoridades están dispuesta a realizar, para ello especifica que se debe destinar un cierto rubro de dinero para que se cumplan con éxito.

2.16. Planeación estratégica del marketing.

(Ferrell & Hartline, 2012, pág. 55) Empieza con decisiones amplias, luego influye hacia decisiones más específicas mientras el proceso avanza por las etapas subsecuentes de la planeación. Implica establecer una misión organizacional, estrategia corporativa, metas y objetivos de marketing y por ultimo un plan de marketing.

En la cita textual anterior se dice que, es una secuencia de procesos que obedece a estrategias, acciones a implementar con secuencia de tiempo con el fin de planificar, organizar, dirigir y contralar.

2.16.1 Ventajas del plan estratégico de marketing

Existen cinco ventajas que resultan de la planeación estratégica de Marketing:

- a) Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- b) Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- c) Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- d) Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- e) Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

2.17 CRM

(Ferrell & Hartline, 2012, pág. 382) Es una filosofía de negocios que tiene la finalidad de definir e incrementar el valor para el cliente y con ello motivarlo a seguir siendo leal a la empresa. Implica la creación de capital relacional, es decir, la capacidad de crear y mantener relaciones con los clientes, proveedores y socios basadas en la confianza, el compromiso, la cooperación y la interdependencia.

Según la cita, en el CRM se refleja la importancia del cliente para una empresa y así motivarlo a seguir familiarizándose, no solo se dirige a los clientes, sino también a las empresas que proveen.

2.18 Comportamiento del consumidor

(Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan , 2011, pág. 111) “El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuales, y hogares, que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales constituyen el mercado del consumidor”

Según el texto anterior manifiesta que es el acto de compra y los factores que influyen en el raciocinio del cliente y que es lo que le lleva a cerrar la acción de la compra.

2.19 Canal de distribución

(Schnarch K., 2013, pág. 224) “Son los diferentes caminos o etapas que los productos han de recorrer desde el productor hasta el consumidor o usuario final”.

Según la definición citada anteriormente el canal de distribución se refiere al camino que toma el bien o servicio para llegar hasta el consumidor final.

2.19.1 Tipos de canal de distribución

2.19.1.1 Canal directo

(Schnarch K., 2013, pág. 224) Del productor o fabricante a los consumidores: este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante, desempeña la mayoría de las funciones de marketing tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos.

En el texto anterior manifiesta que es la relación del productor o fabricante a los consumidores sin intermediarios, asumiendo funciones de marketing.

2.19.1.2 Canal detallista

(Schnarch K., 2013, pág. 224) “Del productor o fabricante a los detallistas y de estos a los consumidores: este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas

o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, tiendas, gasolineras, boutique, entre otros)”.

En el texto anterior manifiesta que es la relación del productor o fabricante, a los detallistas, y después a los consumidores, en donde intervienen elementos como, tiendas, almacenes, lugares en donde se expende el producto o servicio final.

2.20 Imagen corporativa

(Armstrong & Philip, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 344) “La imagen, identidad o percepción de sí misma, que una organización intenta proyectar a sus públicos, usualmente mediante la publicidad corporativa, debe ser capaz de reflejar el motivo y la existencia de la empresa, su función y lo que realiza diariamente” .

Según la anterior definición, la función de la imagen corporativa es de proyectar a los clientes la razón de ser de la empresa, la esencia de su función, por ello debe estar acorde a lo dicho anteriormente, es importante que represente confianza, respeto ante sus público objetivo.

2.20.1 Importancia de imagen corporativa

Según varios autores consideran de vital importancia la imagen corporativa porque sencillamente es el activo más valioso de una compañía. Los edificios, equipos, productos en bodega, incluso las marcas, tienen un valor inferior comparado con el de la imagen corporativa, que se ha forjado a lo largo de los años y cuyo valor monetario es incalculable. En un mundo tan competitivo como el actual, resulta sumamente importante que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones.

Los públicos se encuentran constituidos por todos aquellos individuos o instituciones que tienen algún contacto con la organización en cualquier momento específico de su desarrollo. Es importante que todos posean una imagen adecuada de la organización a la que pertenecen.

Beneficios de una buena imagen corporativa

Si tiene una empresa o si está pensado en iniciar un negocio preste atención a su imagen y averigüe si la imagen de su empresa le está beneficiando, influyendo positivamente en sus resultados. No es cuestión solo de que nuestra imagen sea atractiva sino que comunique aquellos valores que nuestra empresa representa.

Esto hace que nuestra empresa se proyecte con fuerza e influya positivamente en nuestros clientes. Nuestra imagen no solo se comunica a través del logotipo. Cualquier soporte o medio de comunicación que utilicemos está hablando de nosotros y todo expresa la calidad y la profesionalidad de nuestra empresa (los folletos publicitarios, las cartas, nuestra web, la atención al público, etc.). Son muchos los beneficios que aporta el disponer de una imagen corporativa adecuada entre los principales se encuentran los siguientes:

- a) Posicionamiento en el mercado
- b) Credibilidad sobre sus clientes
- c) Confianza sobre sus productos
- d) Diferenciarse de la competencia
- e) Generar interés entre su público objetivo
- f) Aumento del conocimiento de su empresa.

2.21 Marca

(Lamb, Hair , & Mc , 2011, pág. 342) “Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todo esto, que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus competidores”.

La cita anterior dice que, es lo que identifica a una empresa y la diferencia a ella del mercado y de la competencia, por un nombre, color o diseño, siendo esta fácil de identificar por parte del cliente.

2.21.1 Componentes de la marca

Nombre de la marca

(Lamb, Hair , & Mc , 2011, pág. 342) “Es la parte de la marca que se puede expresar con palabras, lo cual incluye letras, palabras, y números” .

La cita textual anterior manifiesta que en ella intervienen solo letras, palabras y/o números legibles.

Logotipo

(Lamb, Hair , & Mc , 2011, pág. 40) “Son los elementos de una marca que no es posible expresar con palabras”

La cita textual anterior manifiesta que esta no puede ser identificada con palabras y/o números, sino con una imagen o un símbolo.

Slogan

(Lamb, Hair , & Mc , 2011, pág. 35) “Es la frase que complementa a la imagen de marca. Usualmente en ella se detalla la esencia de la marca o su función” .

La cita textual anterior, es una expresión que aporta a la función de la empresa, es un plus en la marca.

2.22 Publicidad

(Schnarch K., 2013, pág. 269) “Es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación, con una alta inversión de dinero” .

La cita textual anterior manifiesta que, es aquella forma remunerada, indirecta e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de la empresa anunciante.

2.23 Marketing on line

(Schnarch K., 2013, pág. 394) “Es la venta de productos o servicios a través de las redes sociales digitales, como son Internet y las redes de telefonía móvil, y consiste en la investigación y el análisis que selecciona”.

La cita textual anterior manifiesta que en ella se establece las estrategias on line más adecuadas para llegar a un determinado target que se encuentra en las redes digitales.

2.24 Social media

Es una de las herramientas de Marketing On Line, específicamente del Search Engine Marketing, que se utiliza para promocionar un sitio web o página web. Suele llamarse Marketing en redes sociales, es decir, utilizar redes sociales y participar en ellas para lograr promocionar un sitio web de una empresa, un producto, un servicio, un blog. (Wikipedia, Wikipedia.org, 2013)

La cita textual anterior, manifiesta que el social media, utiliza herramientas como una página web, o redes sociales que aportan a la promoción y difusión de un producto o servicio.

2.25 Redes sociales

Es un medio de comunicación social, que se centra en establecer un contacto con otras personas por medio de la Internet. Están conformadas por un conjunto de equipos, servidores, programas, es decir, personas que comparten alguna relación ya sea de amistad, de negocios. (Wikipedia, Wikipedia.org, 2013)

La cita textual anterior, menciona que las redes sociales son un medio de comunicación global y utiliza la internet, en este medio se puede entablar relaciones de negocios, de amistad.

2.26 Página web

“Es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, video, programas, enlace, imágenes, entre otras cosas más. Esta información generalmente se encuentra en formato HTML o XHTML y puede proporcionar navegación (acceso), mediante enlaces”. (Wikipedia, Wikipedia.org, 2013)

La definición anterior especifica que, es un documento electrónico que puede contener texto, imágenes, videos entre otros, con un formato HTML, XHTML y trabaja a través de enlaces.

2.27 Concepto de calzado

El calzado es parte de la indumentaria utilizada para proteger los pies. El calzado es vestido por una variedad de motivos, incluyendo la protección de pie, la higiene, o como un simple adorno. A menudo se utilizan medias o calcetines al vestir calzado. (Wikipedia, Wikipedia.org, 2011)

La cita textual anterior, indica que el calzado forma parte de la vestidura del ser humano y se lo usa como protector del pie además de eso su uso corresponde al acompañamiento de la vestimenta.

2.28 Procesos para obtener calzado

La fabricación del calzado como tal, se venía realizando de modo artesanal desde los inicios históricos. Y aunque ya en la época romana se produjo una cantidad de calzado enorme, los procesos eran artesanales, por lo tanto el proceso de producción masiva podría decirse que no apareció hasta la época de la Revolución Industrial. (Wikipedia, Wikipedia.org, 2011)

En ambos procedimientos, aunque de forma distinta, se siguen unos pasos elementales:

1. Selección de las pieles o materiales.
2. Cortado. De acuerdo al contorno que deberán adquirir las piezas.
3. Rebajado. Rebaje de las piezas, principalmente de piel.
4. Guarnecido (también llamado *aparado o pespunte*). Cosido de las partes cortadas.
5. Montado (también llamado *centrado*). Usándose una horma, que sirve de modelo de pie, a la hora de encajar las partes del zapato (puntera o pala, talón, suela, etc.).
6. Encapillado. Introducción de los zapatos en cajas de cartón.

La cita textual anterior da a conocer que anteriormente el calzado venía desarrollando su proceso de forma manual, y que poco a poco fue introduciendo a la producción maquinas que con el tiempo mejoraron su desempeño productivo.

2.29 Tipos de procesos para el calzado

2.29.1 Proceso artesanal

El proceso artesanal es un proceso eminentemente manual en el que no se utiliza tecnología sofisticada. Hecho en un pequeño taller familiar o en una comunidad nativa, se utilizan generalmente materiales naturales de gran calidad, utilizándose también en algunos casos químicos y procesos industriales de todo tipo para elaborarlos. (Wikipedia, Wikipedia.org, 2011)

El texto citado anteriormente especifica que el proceso artesanal obedece a funciones específicamente manuales, actividades que desempeñan un grupo de personas, familias y/o comunidades, también suelen hacer uso de químicos para tratar la materia prima.

2.29.2 Proceso industrial

Dentro de las diversas secciones de la fabricación de un zapato, el cortado se realiza de tres formas o métodos diferentes, el cortado manual, utilizando un utensilio manual para cortar la piel usando un patrón (normalmente de cartón duro, o lámina de acero). Aun así, existen máquinas automáticas de corte, el troquelado, sobre todo usadas para el corte del forro interior del zapato, que suele ser de piel de menor calidad, falsas o entre suelas, y cueros para la capellada; otro método actual y moderno es el corte computarizado el cual utiliza un software para la configuración y ubicación de las piezas en la piel. (Wikipedia, Wikipedia.org, 2011)

La cita textual anterior especifica que el proceso industrial hace uso de máquinas automáticas que cortan la materia prima y facilitan el trabajo, estos procesos además de mejorar la productividad incrementan el nivel de calidad del producto final.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Antecedentes

El principal objetivo de este capítulo es realizar un Estudio de Mercado para identificar la participación y el nivel de aceptación que tiene la empresa en el mercado, los clientes actuales, identificar los potenciales, así como también su oferta, demanda y principales competidores.

La elaboración del estudio de mercado, se realiza a través de la recolección de información, procedente de la población de la ciudad de Ibarra, sector urbano, perteneciente a la provincia de Imbabura, con el fin de determinar el nivel de conocimiento que tiene la población de la existencia de la empresa Ortega Shoes, a través del análisis de esta información se podrá elaborar una propuesta mercadológica para el reposicionamiento de la empresa Ortega Shoes de la ciudad de Ibarra.

También facilitará la elaboración de estrategias adecuadas para conseguir el objetivo planteado y obtener el reconocimiento de los clientes, diferenciarnos de la competencia, estar presentes en el momento de la elección de compra de calzado.

Así también, con el análisis del estudio de mercado se logrará identificar los principales competidores que existen en relación al calzado en Ibarra.

También nos permitirá identificar los medios de comunicación más adecuados y de mayor preferencia para difundir y dar a conocer los productos que la empresa oferta y pone a disposición de los clientes.

3.2. Problema de investigación

La empresa comercializadora de calzado Ortega Shoes, lleva 42 años en el mercado, en años atrás era administrada por la familia Ortega, después se separó y sus propietarios quienes eran hijos del fundador, hermanos, decidieron crear sus propias empresas de calzado, el problema radica en que existen dos locales con el mismo nombre, pero mantienen diferente color, fondo, tipografía y diseño.

Debido a su similitud con la otra empresa y a la excesiva competencia, Ortega Shoes no logra ser reconocida por los clientes y se ha visto en la necesidad de realizar un estudio de mercado en el que permita identificar el nivel de conocimiento que tiene los pobladores en relación a la identidad corporativa actual.

Para identificar el público objetivo de la encuesta, se obtuvo datos del INEC-Censo 2010, y se seleccionó la cantidad poblacional de hombres y mujeres de 15 a 75 años de edad, que residan en el sector urbano únicamente, de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura urbana de Ibarra.

Previo al estudio de mercado se realiza un análisis de la situación actual a nivel nacional, local, y regional del calzado ya que es necesario conocer cómo se encuentra el nivel de producción, fabricación y comercialización de calzado en Ecuador.

Análisis de la situación comercial del calzado en el Ecuador

El sector nacional de producción de calzado se vio muy afectado por las importaciones, especialmente de la China, durante los años 2008 y 2009. Como respuesta a este choque externo de aumento de las importaciones de zapatos, y en conjunto con el considerable aumento del déficit comercial que estaba sufriendo la economía nacional, el gobierno

implementó una serie de salvaguardas comerciales que tuvieron como resultados una disminución de las importaciones, y más importante, un estímulo a la producción nacional de calzado. Estas medidas proteccionistas se ubican en el 30% de arancel y US\$ 9 para salvaguarda. (FLACSO-MIPRO, 2010)

Según datos del Censo Económico 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el país, existen 870 establecimientos que se dedican a la producción de zapatos. Según la Cámara de comercio de Tungurahua, actualmente están registrados 4 500 productores, a escala nacional; entre grandes, medianos y artesanos. De esta cantidad, el 50% pertenecen a la provincia de Tungurahua. Con zapatos nacionales a precios competitivos. (INEC, 2010)

Las industrias en el Ecuador

Buestán, productora quiteña, define a los compradores de zapato ecuatoriano como personas de clase media: oficinistas y niños en etapa escolar.

“El productor ecuatoriano se está especializando en las líneas formal y escolar; allí no tenemos competidores”.

Álex Vinueza, gerente de Marketing Buestán

La firma ambateña Luigi Valdini en su planta se produce 300 pares diarios para hombre y mujer, basados en diseños italianos. Óscar Urbina, vocero de la firma, indica que sus productos llegan a locales comerciales de Guayaquil, Cuenca, Loja, Quito, Manta y Machala. Los zapatos se venden en cadenas comerciales como Etafashion, DePrati y Casa Tosi. Sin embargo, un asunto pendiente es el tema de las exportaciones.

En Ambato, se instalan alrededor de 70 productores. Gustavo Martínez, vicepresidente de la cadena Gusmar, es uno de ellos. Su mediana empresa cuenta con 16 obreros que trabajan en la producción de 150 pares diarios. Por las medidas adoptadas por el régimen

el año pasado su producción se incrementó entre 30 y 40 pares diarios. Sus principales pedidos llegan a las cadenas de tiendas más importantes en todo el País.

Exportaciones de calzado ecuatorianas

Actualmente, una de las empresas que envía mercadería al exterior es Plasticaucho Industrial S.A. Esta compañía, también ambateña, exporta zapatos de lona, botas de caucho y calzado escolar de cuero a Colombia y Perú.

Análisis de la situación comercial del calzado en la provincia de Imbabura

El calzado a nivel de la provincia de Imbabura, se encuentra en niveles de crecimiento ya que existen varias microempresas manufactureras de calzado ubicadas en toda la provincia de Imbabura, las cuales a través de emprendimientos han logrado poner en marcha sus fábricas de elaboración de calzado, actualmente no existe un cantidad acertada de empresas especialmente en Imbabura, sin embargo se conoce que el cantón Cotacachi que se dedica a la transformación de cuero, elabora calzado de todo tipo, con variedad en diseños y colores en relaciona al ámbito local Cotacachi sería el mayor productor de calzado de cuero en la provincia de Imbabura.

3.3 Objetivos del Estudio de Mercado

3.3.1 Objetivo general

Realizar un Estudio de Mercado para identificar la participación y el nivel de aceptación que tiene la empresa en el mercado, los clientes actuales e identificar los potenciales, así como también su oferta, demanda y principales competidores.

3.3.2 Objetivos específicos

- Identificar la oferta y demanda de calzado en Ibarra.

- Determinar los principales competidores de Ortega Shoes.
- Conocer la preferencia en calzado que tienen los clientes de la ciudad de Ibarra.
- Conocer los medios de comunicación que permitan difundir la publicidad y promocionar a la empresa.

3.4 Matriz de estudio de mercado

CUADRO 11: Matriz de estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	FUENTE	PÚBLICO META
Identificar la oferta y demanda de calzado en Ibarra.	Oferta Demanda	Preferencia de compra Frecuencia de compra.	Encuesta	Primaria	Clientes
Determinar los principales competidores de Ortega Shoes.	Competencia	Competencia directa Competencia indirecta.	Encuesta	Primaria	Clientes
Conocer la preferencia en calzado que tienen los clientes de la ciudad de Ibarra.	Comportamiento del consumidor	Tipos de calzado Marcas Moda	Encuesta	Primaria	Clientes
Conocer los medios de comunicación que permitan difundir la publicidad y promocionar a la empresa.	Comunicación masiva	Medios tradicionales Medios no tradicionales	Encuesta	Primaria	Clientes

Elaborado por: La autora

3.5 Muestra poblacional

La presente investigación es realizada a hombres y mujeres de 15 a 65 años de edad, que residan en el sector urbano únicamente de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, durante el mes de Junio hasta el 03 de Julio del año 2015

Se detalla la siguiente información, tomando como base los datos del INEC-Censo 2010.

3.5.1 Proyección poblacional al año 2016

Cuadro 12: Tasa de crecimiento poblacional

TASA DE CRECIMIENTO:	
Fuente: INEC; Censo Nacional del año 2010	1,63%

Elaborado por: La Autora

Fuente: INEC- CENSO 2010

Cuadro 13: Proyección poblacional

PROYECCION POBLACIONAL URBANO DE LA CIUDAD DE IBARRA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA							
AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
IBARRA	131856	134005	136190	138409	140666	142958	145289

Elaborado por: La Autora

Fuente: INEC-CENSO 2010

Metodología del muestreo

METODOLOGIA DE MUESTREO		
N = Población a investigar	145289	Tomado del cuadro de proyección poblacional al año 2016, según censo INEC 2010.
$S^2 =$ Varianza	0.25	Valor Estadístico
z = Nivel de Confianza	95%; 1.96	Valor Estadístico
e = Margen de error	5%	Valor Estadístico
n = Tamaño de la muestra (?)	383	Resultado de la aplicación de la fórmula. Metodología de Muestreo

Elaborado por: La Autora

Fuente: Censo-INEC 2010

Fórmula

$$n = \frac{(z^2)(S^2)N}{(e^2)(N - 1) + S^2(Z^2)}$$

Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{(z^2)(S^2)N}{(e^2)(N - 1) + S^2(Z^2)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,25 * 145289}{((0,05)^2 * (145289 - 1) + (1,96)^2 * 0,25)}$$

$$n = \frac{139536}{364}$$

$n = 383$ encuestas

3.5.2 Distribución de la muestra

La distribución de la muestra en la ciudad de Ibarra, se realizará de la siguiente manera, tomando como base la metodología del muestreo, distribución poblacional, de acuerdo al porcentaje poblacional de cada parroquia según los datos del censo INEC-2010.

Cuadro 14: Distribución muestra-Ibarra

CANTÓN IBARRA		
Tamaño de la muestra	383	
PARROQUIAS	%	N
El Sagrario	41,70%	160
San Francisco	40,29%	154
Caranqui	10,17%	39
Alpachaca	6,52%	25
Priorato	1,32%	5
TOTAL	100,00%	383

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación directa

3.5.2.1 Detalle de barrios a encuestar en las distintas parroquias de Ibarra

La cantidad de encuestas a realizarse, se calculó según la cantidad de personas que habitan estos sectores, es decir, el total de encuestas de la parroquia dividido para cada barrio que la componga, sin olvidar el target que hay que cumplir, hombres y mujeres de 15 a 75 años de edad.

CUADRO 15: Detalle de barrios en parroquias-Ibarra

Barrios de la parroquia el Sagrario	160
EL Olivo	32
San Agustín	32
Parque Pedro Moncayo	32
Parque La Merced	32
Mercado Mayorista	32
Barrios de la parroquia San Francisco	154
La Victoria	31
Los Ceibos	31
Colegio San Francisco	31
La Basílica	31
Mercado Amazonas	31
Parroquia de Caranqui	39
Parroquia de Alpachaca	25
Parroquia de priorato	5

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación directa

3.6 Tabulación de la información

3.6.1 Resultados de la información levantada (Encuesta)

ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS QUE ADQUIEREN ZAPATOS EN LA CIUDAD DE IBARRA

1.- ¿Cada que tiempo usted adquiere zapatos?

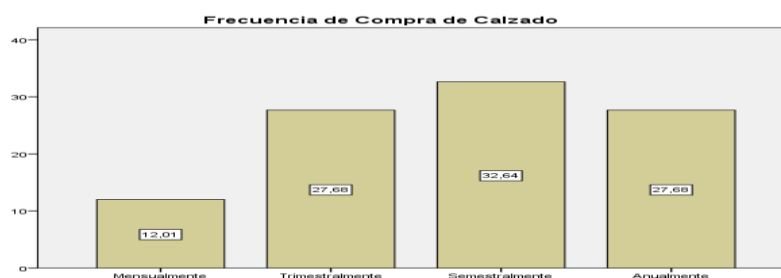
CUADRO 16: Frecuencia de compra

Frecuencia de Compra de Calzado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensualmente	46	12,0	12,0
	Trimestralmente	106	27,7	39,7
	Semestralmente	125	32,6	72,3
	Anualmente	106	27,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 2: Frecuencia de compra



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

CUADRO 17: Análisis de la demanda

Análisis de la demanda			
Frecuencia compra	%	Población	Personas
Mensualmente	12,00%	145289	17435
Trimestralmente	27,70%	145289	40245
Semestralmente	32,60%	145289	47364
Anualmente	28%	145289	40681
Total	100,00%		145289

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Análisis: de acuerdo con los datos de la investigación, la mayoría de personas adquieren calzado cada semestre, seguido de por la preferencia de compra de calzado cada año.

2.- ¿Qué tipo de calzado es el de su preferencia?

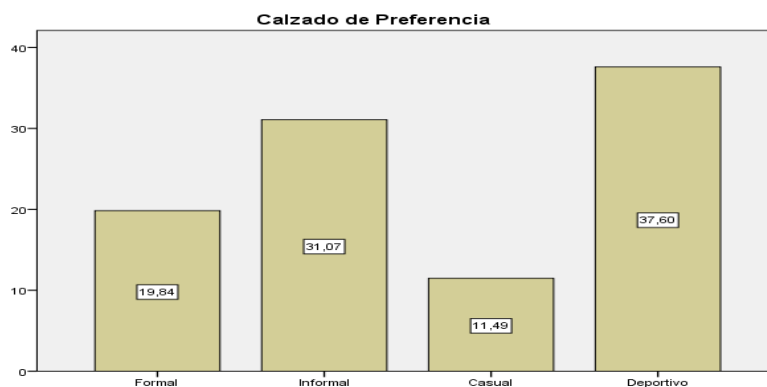
CUADRO 18: Calzado preferencia

Calzado de Preferencia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Formal	76	19,8	19,8	19,8
Informal	119	31,1	31,1	50,9
Válidos Casual	44	11,5	11,5	62,4
Deportivo	144	37,6	37,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 3: Calzado preferencia



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

CUADRO 19: Análisis de la demanda

Análisis de la demanda			
Tipo calzado	%	Población	Personas
Formal	19,80%	145289	28767
Informal	31,10%	145289	45185
Casual	11,50%	145289	16708
Deportivo	37,60%	145289	54629
Total	100,00%		145289

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Análisis: de acuerdo a la investigación se obtiene que, la mayoría de personas adquieren con frecuencia calzado deportivo, como segunda opción prefieren la compra de calzado informal, como última opción la preferencia de compra se inclina por calzado casual.

3.- ¿Qué marca de calzado adquiere?

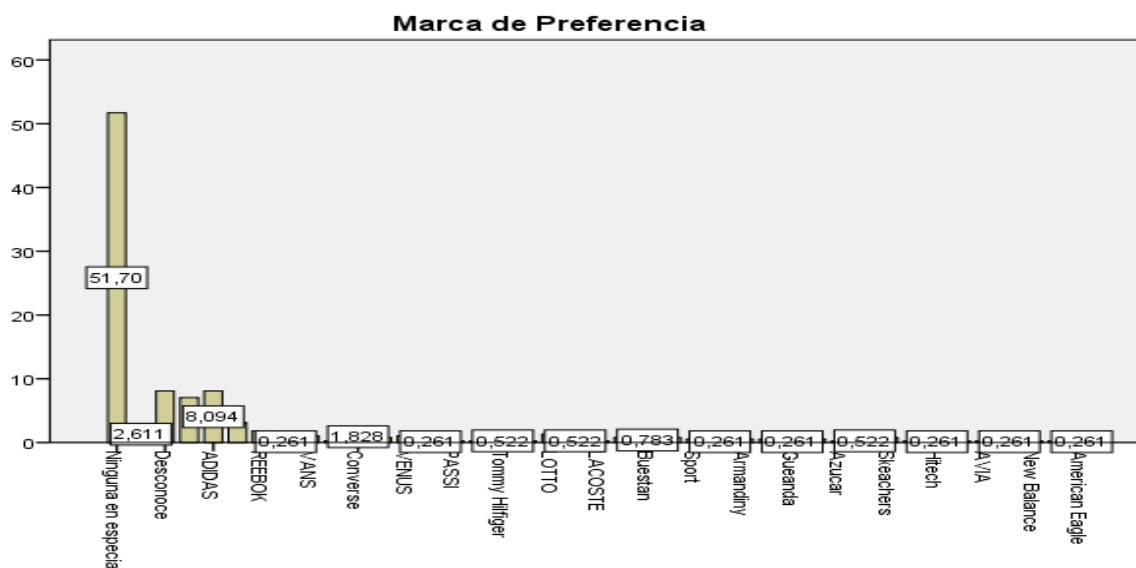
CUADRO 20: Marca de calzado

		Marca de Calzado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ninguna en especial	198	51,7	51,7	51,7
	No recuerda	10	2,6	2,6	54,3
	Desconoce	31	8,1	8,1	62,4
	NIKE	27	7,0	7,0	69,5
	ADIDAS	31	8,1	8,1	77,5
	PUMA	12	3,1	3,1	80,7
	REEBOK	7	1,8	1,8	82,5
	Citrus	1	,3	,3	82,8
	VANS	4	1,0	1,0	83,8
	Capitolio	1	,3	,3	84,1
	Converse	7	1,8	1,8	85,9
	Supra	3	,8	,8	86,7
	VENUS	4	1,0	1,0	87,7
	Princess	1	,3	,3	88,0
	PASSI	1	,3	,3	88,3
Válidos	Alexis	1	,3	,3	88,5
	Tommy Hilfiger	2	,5	,5	89,0
	Yuanbu	1	,3	,3	89,3
	LOTTO	5	1,3	1,3	90,6
	Andrea Monserrathe	2	,5	,5	91,1
	LACOSTE	1	,3	,3	91,4
	Gamos	3	,8	,8	92,2
	Buestan	3	,8	,8	93,0
	Brasilero	3	,8	,8	93,7
	Sport	2	,5	,5	94,3
	Victoria	1	,3	,3	94,5
	Armandiny	2	,5	,5	95,0
	Muleca	2	,5	,5	95,6
	Gueanda	1	,3	,3	95,8
	Rómulo	2	,5	,5	96,3

Azucar	1	,3	,3	96,6
Azaleia	2	,5	,5	97,1
Skeachers	3	,8	,8	97,9
CALZA-MODA	1	,3	,3	98,2
Hitech	1	,3	,3	98,4
DIESEL	1	,3	,3	98,7
AVIA	1	,3	,3	99,0
PICCADILL Y	1	,3	,3	99,2
New Balance	1	,3	,3	99,5
Cate Pillar	1	,3	,3	99,7
American Eagle	1	,3	,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora
Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 4: Marca de calzado



Elaborado por: La Autora
Fuente: Estudio de mercado

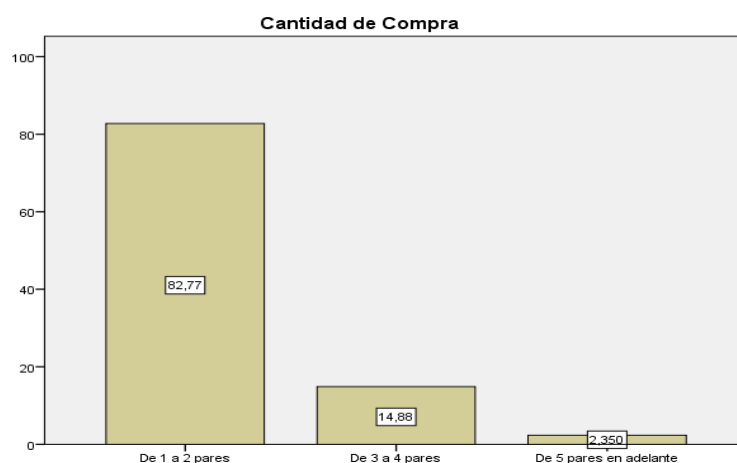
ANÁLISIS: de acuerdo con los datos obtenidos en la investigación realizada, se analiza la preferencia de marcas de calzado tanto de hombres como mujeres de la población estudiada, así se obtuvo que a la mayoría de personas no les interesa la marca, sino la calidad de calzado; como segundo dato importante se tiene que las personas desconocen la marca del calzado que adquirieron.

CUADRO 21: Cantidad de compra

Cantidad de Compra				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a 2 pares	317	82,8	82,8
	De 3 a 4 pares	57	14,9	97,7
	De 5 pares en adelante	9	2,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 5: Cantidad de compra

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

CUADRO 22: Análisis-Situación de compra

Cantidad de Compra					
	Frecuencia	Porcentaje	Población	Personas	
Válidos	De 1 a 2 pares	317	82,8	145289	120299
	De 3 a 4 pares	57	14,9	145289	21648
	De 5 pares en adelante	9	2,3	145289	3342
	Total	383	100		145289

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Análisis: de acuerdo con la investigación realizada, la mayoría de personas compran de entre 1 a 2 pares, como segunda opción la compra la realizan de entre 3 a 4 pares y por ultimo pocas son las personas quienes compran de 5 pares en adelante.

5.- ¿Qué cantidad de dinero destina para la compra de calzado?

CUADRO 23: Cantidad de dinero destinado para la compra

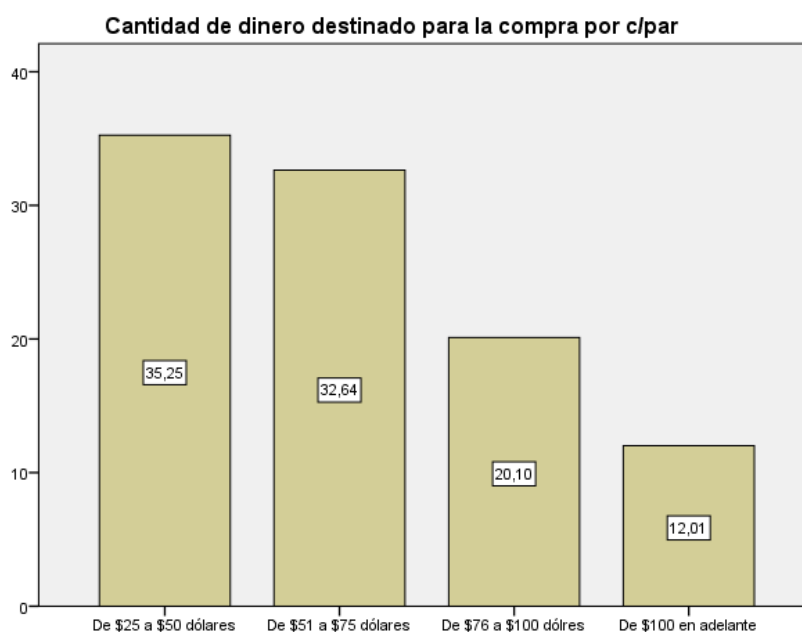
Cantidad de dinero destinado para la compra por c/par

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De \$25 a \$50 dólares	135	35,2	35,2	35,2
De \$51 a \$75 dólares	125	32,6	32,6	67,9
Válidos De \$76 a \$100 dólares	77	20,1	20,1	88,0
De \$100 en adelante	46	12,0	12,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 6: Cantidad de dinero destinado a la compra



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

CUADRO 24: Análisis-Cantidad de dinero destinado para la compra**Cantidad de dinero destinado para la compra por c/par**

	Frecuencia	Porcentaje	Población	Personas
Válidos De \$25 a \$50 dólares	135	35,25%	145289	51212
De \$51 a \$75 dólares	125	32,64%	145289	47418
De \$76 a \$100 dólares	77	20,10%	145289	29210
De \$100 en adelante	46	12,01%	145289	17450
Total	383			145289

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

ANÁLISIS: de acuerdo con la investigación realizada, un grupo de personas como mayoría destinan de entre \$25 a \$50 dólares en sus compras de calzado, como segundo dato las personas destinan de entre \$51 a \$75 dólares, y como tercer dato las personas destinan de entre \$76 a \$100 dólares, y por ultimo consideran un gasto de \$100 dólares en adelante, estos valores dependen al tipo de calzado y sobre todo a la calidad del calzado.

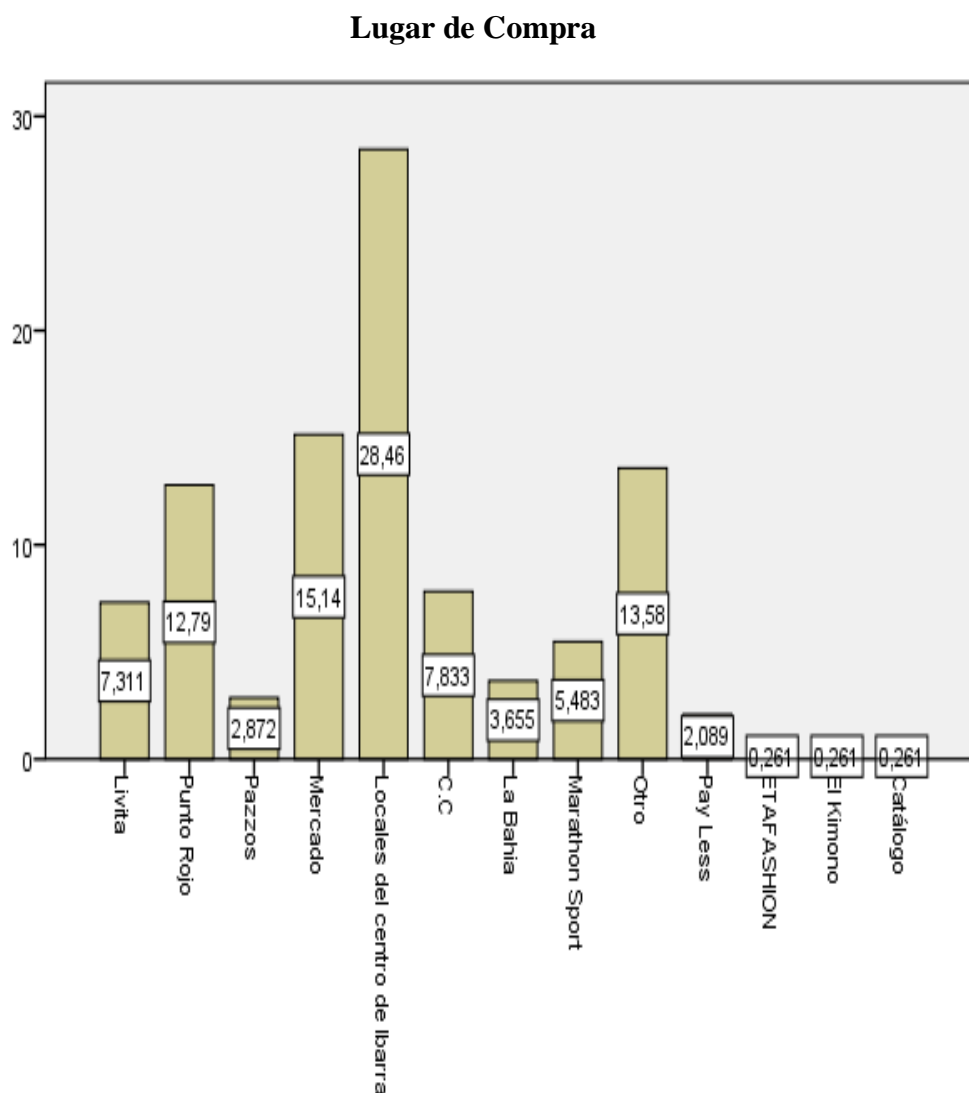
6.- ¿En dónde realiza sus compras de calzado?

CUADRO 25: Lugar de compra

Lugar de Compra					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Livita	28	7,3	7,3	7,3
	Punto Rojo	49	12,8	12,8	20,1
	Pazzos	11	2,9	2,9	23,0
	Mercado	58	15,1	15,1	38,1
	Locales del centro de Ibarra	109	28,5	28,5	66,6
	C.C	30	7,8	7,8	74,4
	La Bahia	14	3,7	3,7	78,1
	Marathon Sport	21	5,5	5,5	83,6
	Otro	52	13,6	13,6	97,1
	Pay Less	8	2,1	2,1	99,2
	ETAFASHION	1	,3	,3	99,5
	El Kimono	1	,3	,3	99,7
	Catálogo	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 7: Lugar de compra

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

ANÁLISIS: de acuerdo a la investigación se tiene que la mayoría de personas compran en los locales comerciales del centro de Ibarra, como segundo lugar se encuentra el Mercado Amazonas, como tercera opción las personas compran en otros locales, es decir, en esta variable ingresan los locales que no tienen nombre y/o locales que se encuentran fuera de la localidad estudiada.

7.- ¿Con que frecuencia realiza sus compras en el local antes mencionado?

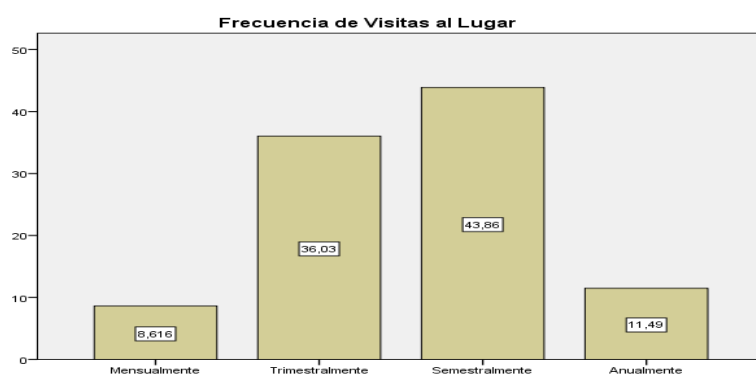
CUADRO 26: Frecuencia de visita

Frecuencia de Visitas al Lugar antes mencionado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensualmente	33	8,6	8,6
	Trimestralmente	138	36,0	44,6
	Semestralmente	168	43,9	88,5
	Anualmente	44	11,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 8: Frecuencia de visita



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

CUADRO 27: Análisis-OFERTA

ANALISIS DE LA OFERTA			
FRECUENCIA COMPRA	%	POBLACION	PERSONAS
MENSUALMENTE	8,60%	145289	12495
TRIMESTRALMENTE	36,00%	145289	52304
SEMESTRALMENTE	43,90%	145289	63782
ANUALMENTE	12%	145289	16708
TOTAL	100,00%		145289

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Análisis: de acuerdo con los datos de la investigación, la mayor parte de personas manifiestan que la oferta de calzado se presenta cada semestre, como segunda opción la oferta de calzado se presenta cada trimestre, y por último cada año.

8.- ¿Qué precio paga usted en ese local?

CUADRO 28: Precio-Paga

Precio que paga en el local				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De \$25 a \$50 dólares	97	25,3	25,3
	De \$51 a \$75 dólares	159	41,5	66,8
	De \$76 a \$100 dólares	88	23,0	89,8
	De \$100 en adelante	39	10,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 9: Precio-Paga



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

CUADRO 29: Análisis-Precio paga

Precio que paga en el local					
	Frecuencia	Porcentaje	Población	Personas	
Válidos	De \$25 a \$50 dólares	97	25,3	145289	36758
	De \$51 a \$75 dólares	159	41,5	145289	60295
	De \$76 a \$100 dólares	88	23	145289	33416
	De \$100 en adelante	39	10,2	145289	14819
	Total	383	100		145289

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

ANÁLISIS: de acuerdo con la investigación realizada la mayor parte de personas manifiesta que pagan de entre \$51 a \$75 dólares, la segunda opción paga de \$25 a \$50 dólares, y la tercera opción paga de \$76 a \$100 dólares y por ultimo manifiesta que dependen del tipo de calzado y de la calidad que este sea pagan de \$100 dólares en adelante.

9.- ¿Conoce usted a la empresa Ortega Shoes?

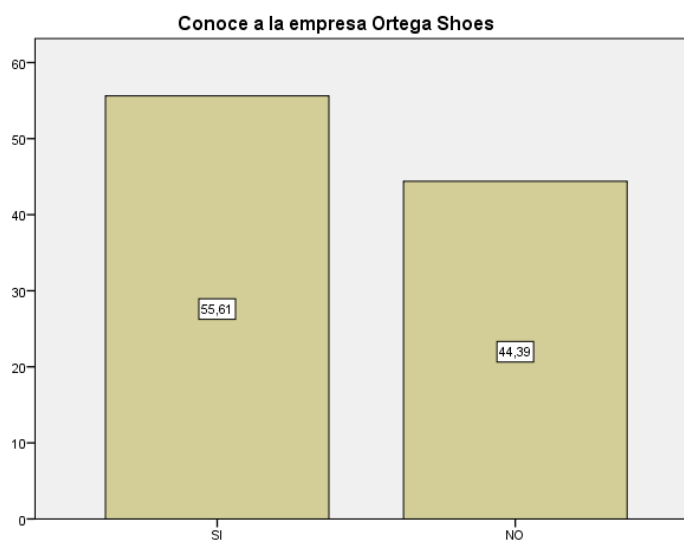
CUADRO 30: Conoce a Ortega Shoes

Conoce a la empresa Ortega Shoes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	213	55,6	55,6	55,6
NO	170	44,4	44,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 10: Conoce a Ortega Shoes



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

ANÁLISIS: de acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada pocas son las personas que conocen a la empresa comercializadora de calzado Ortega Shoes, sin embargo la mayoría de personas no tienen conocimiento de la existencia de Ortega Shoes.

10.- ¿Ha adquirido algún tipo de calzado en esta empresa?

CUADRO 31: Frecuencia de compra-O.S

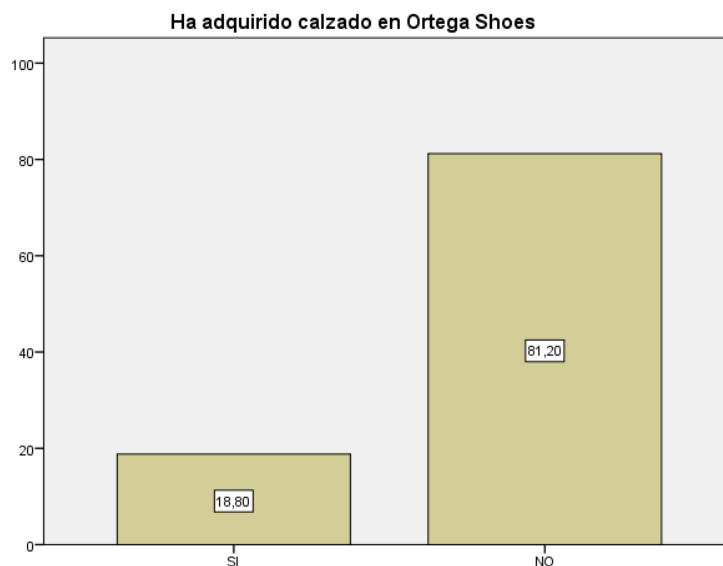
Ha adquirido calzado en Ortega Shoes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	72	18,8	18,8	18,8
NO	311	81,2	81,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 11: Frecuencia de compra-O.S



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

ANÁLISIS: en relación a la pregunta anterior, se tiene que pocas son las personas que han adquirido algún tipo de calzado en Ortega Shoes, sin embargo la mayoría manifiesta que no.

11.- ¿Qué le pareció agradable del local comercial?

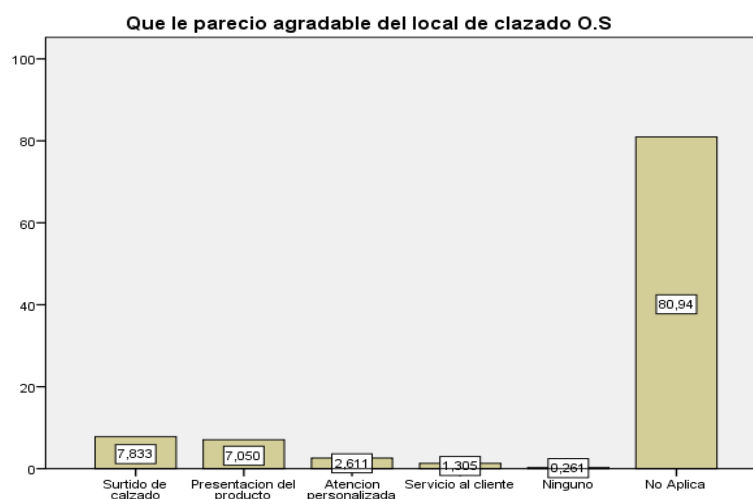
CUADRO 32: Ambiente comercial de O.S

¿Que le pareció agradable del local de calzado O.S?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Surtido de calzado	30	7,8	7,8	7,8
Presentación del producto	27	7,0	7,0	14,9
Atención personalizada	10	2,6	2,6	17,5
Servicio al cliente	5	1,3	1,3	18,8
Ninguno	1	,3	,3	19,1
No Aplica	310	80,9	80,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 12: Ambiente comercial O.S



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

ANÁLISIS: de acuerdo a la investigación realizada en conjunto con la pregunta anterior, la mayor parte de personas que acertaron en positivo manifiestan que el surtido del calzado es lo que les agrada de O.S, como segundo valor las personas manifiestan que les agrada la presentación del producto.

12.- ¿Cómo califica el servicio al cliente de esta empresa?

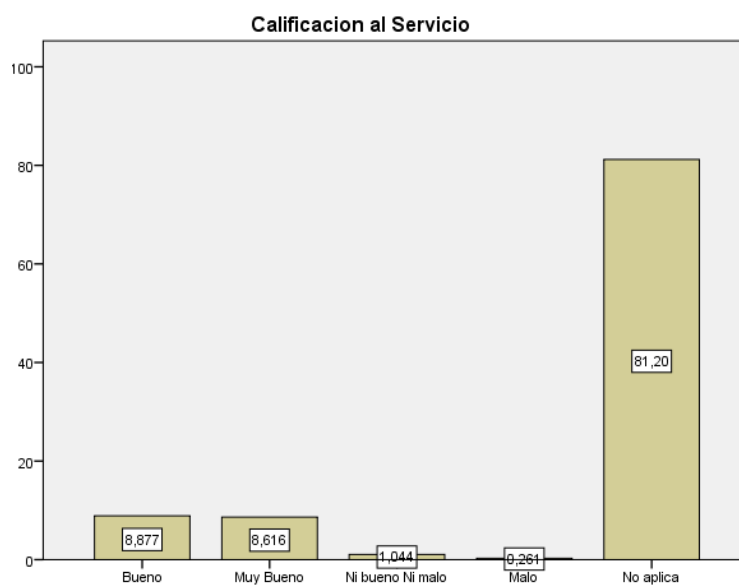
CUADRO 33: Calificación al servicio

Calificación al Servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	34	8,9	8,9	8,9
Muy Bueno	33	8,6	8,6	17,5
Ni bueno Ni malo	4	1,0	1,0	18,5
Malo	1	,3	,3	18,8
No aplica	311	81,2	81,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 13: Calificación al servicio



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

ANÁLISIS: de acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, de las personas que han adquirido calzado en Ortega Shoes la mayoría de personas califican al servicio al cliente de Ortega Shoes como bueno.

13.- ¿Cómo fue su forma de pago?

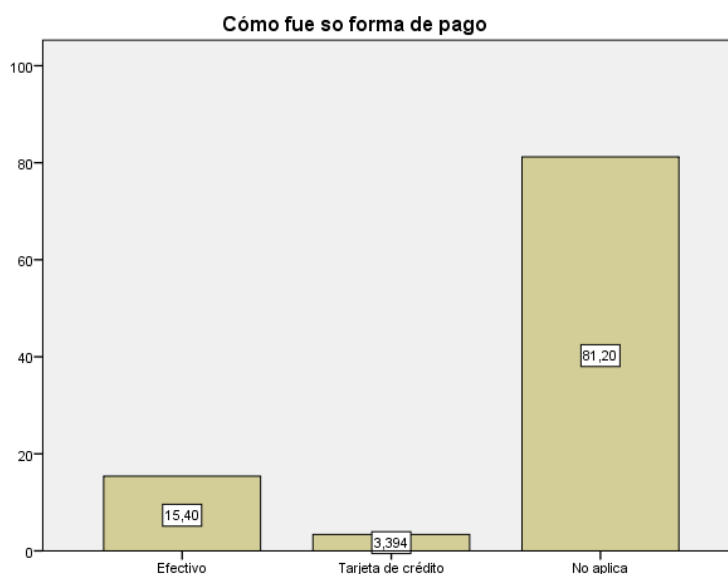
CUADRO 34: Forma de pago-O.S

Cómo fue su forma de pago				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Efectivo	59	15,4	15,4	15,4
Tarjeta de crédito	13	3,4	3,4	18,8
No aplica	311	81,2	81,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 14: Forma de pago-O.S



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

ANÁLISIS: de acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, de las personas que han adquirido calzado en Ortega Shoes, la mayoría de personas pagaron en efectivo, y la diferencia pagaron con tarjeta de crédito.

14.- ¿Cómo califica el nivel de precio que O.S maneja en comparación a la competencia?

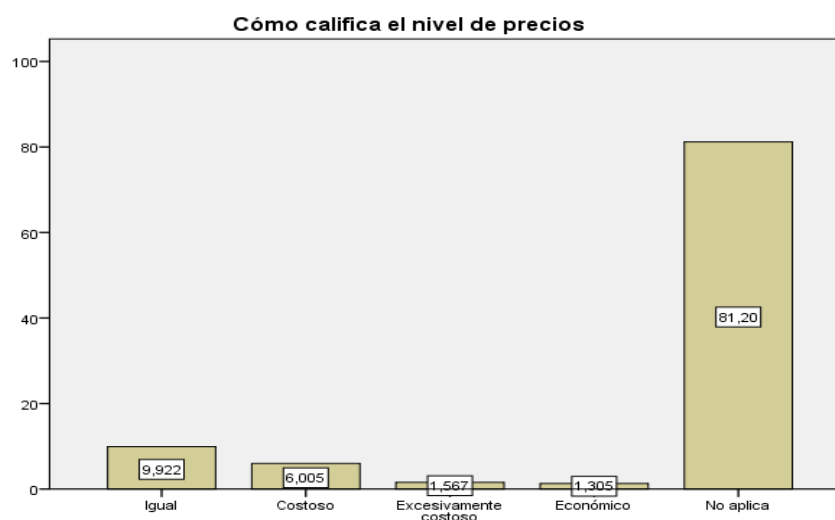
CUADRO 35: Calificación al precio-O.S

Cómo califica el nivel de precios				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Igual	38	9,9	9,9	9,9
Costoso	23	6,0	6,0	15,9
Excesivamente costoso	6	1,6	1,6	17,5
Económico	5	1,3	1,3	18,8
No aplica	311	81,2	81,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 15: Calificación al precio-O.S



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

ANÁLISIS: de acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, de las personas que han adquirido calzado en Ortega Shoes, la mayoría manifiesta que los precios son iguales a los de la competencia, sin embargo pocas califican al precio como costoso.

15.- ¿Qué le gustaría recibir a cambio de su compra?

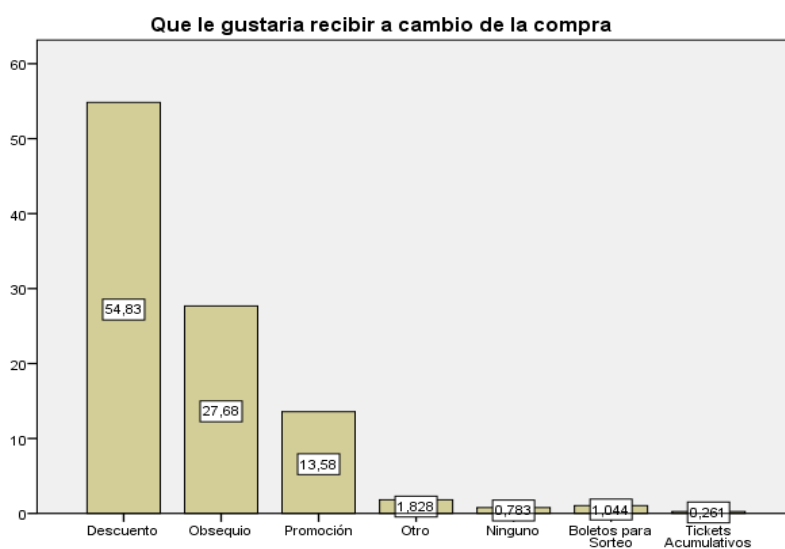
CUADRO 36: A cambio de la compra

Que le gustaría recibir a cambio de la compra				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuento	210	54,8	54,8	54,8
Obsequio	106	27,7	27,7	82,5
Promoción	52	13,6	13,6	96,1
Otro	7	1,8	1,8	97,9
Válidos Ninguno	3	,8	,8	98,7
Boletos para Sorteo	4	1,0	1,0	99,7
Tickets Acumulativos	1	,3	,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 16: A cambio de la compra



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

ANÁLISIS: de acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, la mayoría de personas prefieren por su compra un descuento, otras prefieren recibir un obsequio y por ultimo las personas se inclinan por una promoción de acuerdo al monto de compra.

16.- ¿Cómo le gustaría enterarse de promociones que la empresa realice?

CUADRO 37: Medio para promoción

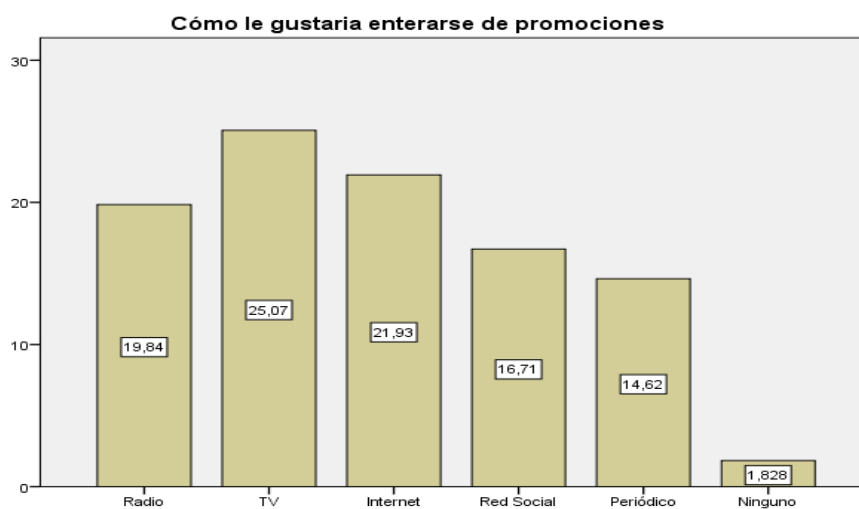
Cómo le gustaría enterarse de promociones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	76	19,8	19,8	19,8
TV	96	25,1	25,1	44,9
Internet	84	21,9	21,9	66,8
Válidos Red Social	64	16,7	16,7	83,6
Periódico	56	14,6	14,6	98,2
Ninguno	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 17: Medio para promoción



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

ANÁLISIS: de acuerdo a la investigación realizada del total de la población estudiada, las personas desearían estar al tanto de promociones con mayor preferencia por la TV, como segundo lugar vía internet, como tercera opción se tiene a la radio, y por último en las redes sociales

17.- Elija uno de estos slogans, el que más le atraiga la atención.

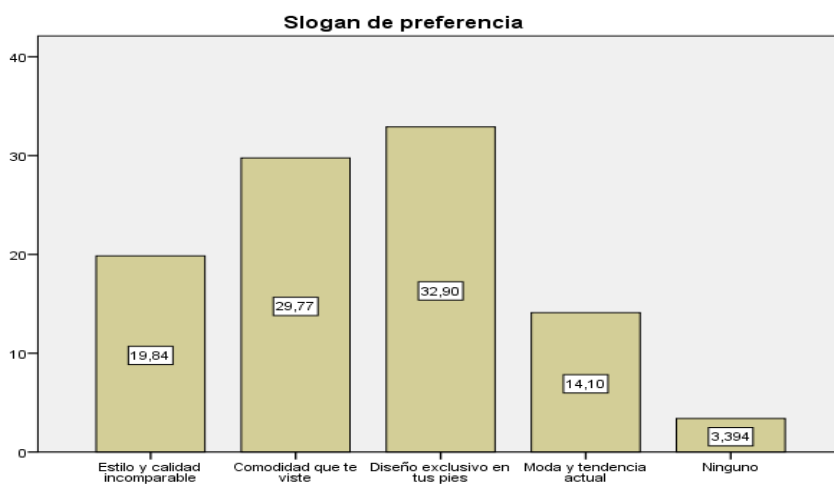
CUADRO 38: Slogan

Slogan de preferencia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estilo y calidad incomparable	76	19,8	19,8
	Comodidad que te viste	114	29,8	29,8
	Diseño exclusivo en tus pies	126	32,9	32,9
	Moda y tendencia actual	54	14,1	14,1
	Ninguno	13	3,4	3,4
	Total	383	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 18: SLOGAN



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

ANÁLISIS: de acuerdo a la investigación realizada el slogan con mayor preferencia es “Diseño exclusivo en tus pies”, como segunda opción, se tiene a “Comodidad que te viste”.

18.- ¿Cuál de estas herramientas publicitarias le parece mejor para ofertar el calzado?

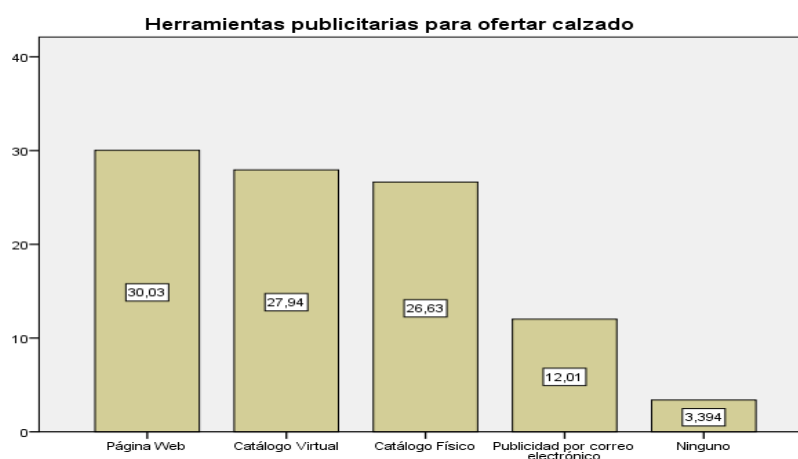
CUADRO 39: Publicidad

Herramientas publicitarias para ofertar calzado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Página Web	115	30,0	30,0	30,0
Catálogo Virtual	107	27,9	27,9	58,0
Catálogo Físico	102	26,6	26,6	84,6
Válidos Publicidad por correo electrónico	46	12,0	12,0	96,6
Ninguno	13	3,4	3,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 19: Publicidad



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

ANÁLISIS: de acuerdo a la investigación realizada, las personas creen que la oferta será mejor por una página web, le sigue la opción de un catálogo virtual, continúa con la opción de un catálogo físico, y por ultimo las personas manifiestan publicidad por correo electrónico.

19.- ¿Qué radio sintoniza?

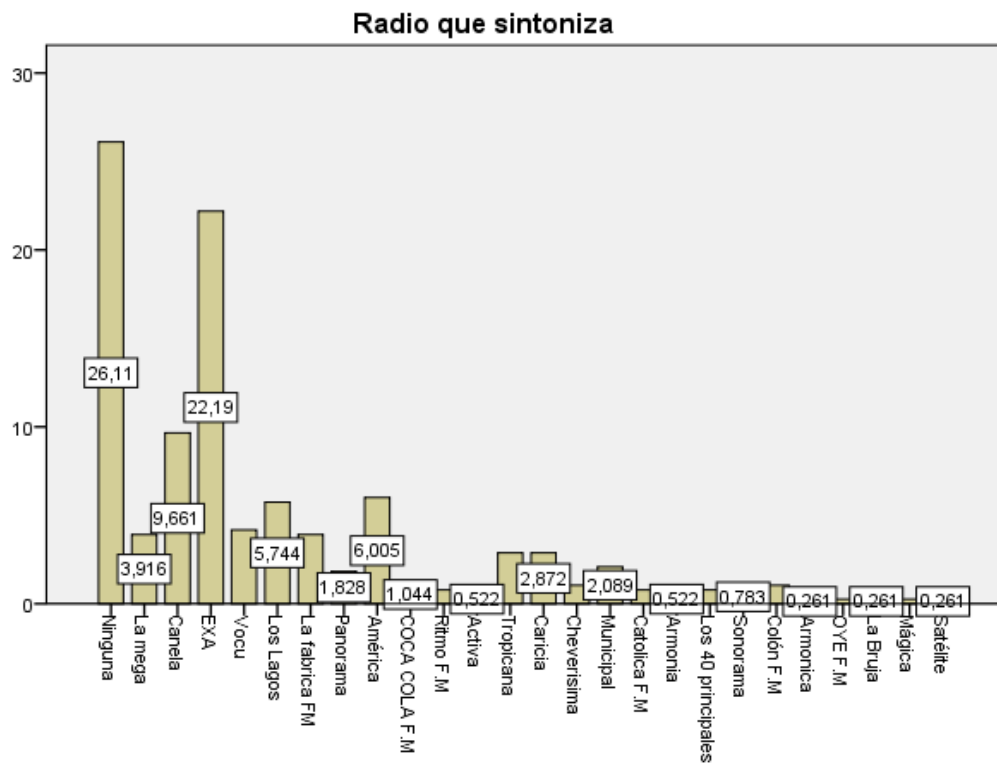
CUADRO 40: Preferencia de radio

Radio que sintoniza				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	100	26,1	26,1	26,1
	15	3,9	3,9	30,0
	37	9,7	9,7	39,7
	85	22,2	22,2	61,9
	16	4,2	4,2	66,1
	22	5,7	5,7	71,8
	15	3,9	3,9	75,7
	7	1,8	1,8	77,5
	23	6,0	6,0	83,6
	4	1,0	1,0	84,6
	3	,8	,8	85,4
	2	,5	,5	85,9
	11	2,9	2,9	88,8
Válidos	11	2,9	2,9	91,6
	4	1,0	1,0	92,7
	8	2,1	2,1	94,8
	3	,8	,8	95,6
	2	,5	,5	96,1
	3	,8	,8	96,9
	3	,8	,8	97,7
	4	1,0	1,0	98,7
	1	,3	,3	99,0
	1	,3	,3	99,2
	1	,3	,3	99,5
	1	,3	,3	99,7
	1	,3	,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 20: Preferencia de radio



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

ANÁLISIS: de acuerdo a la investigación realizada, la radio con mayor preferencia es la EXA FM, la segunda radio más escuchada es CANELA, y la tercera radio más escuchada es Los Lagos.

20.- ¿Qué canal de tv Sintoniza?

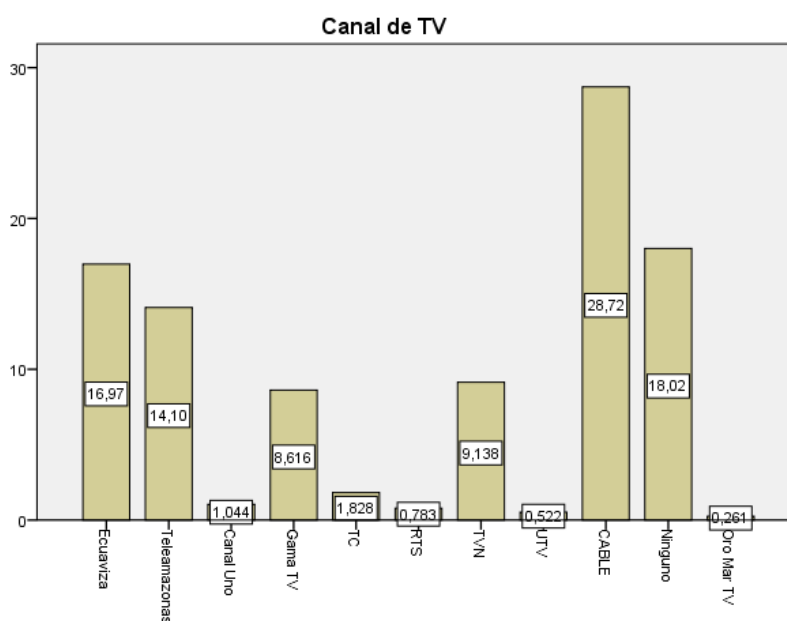
CUADRO 41: Canal TV

		Canal de TV			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ecuaviza	65	17,0	17,0	17,0
	Teleamazonas	54	14,1	14,1	31,1
	Canal Uno	4	1,0	1,0	32,1
	Gama TV	33	8,6	8,6	40,7
	TC	7	1,8	1,8	42,6
	RTS	3	,8	,8	43,3
	TVN	35	9,1	9,1	52,5
	UTV	2	,5	,5	53,0
	CABLE	110	28,7	28,7	81,7
	Ninguno	69	18,0	18,0	99,7
	Oro Mar TV	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 21: Canal TV



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

ANÁLISIS: de acuerdo a la investigación realizada, el canal de TV nacional con mayor sintonía es Ecuaviza, el segundo más visto es Teleamazonas y a nivel local el canal más visto es TVN.

21.- ¿De estos logotipos cual es el que más causa impacto?

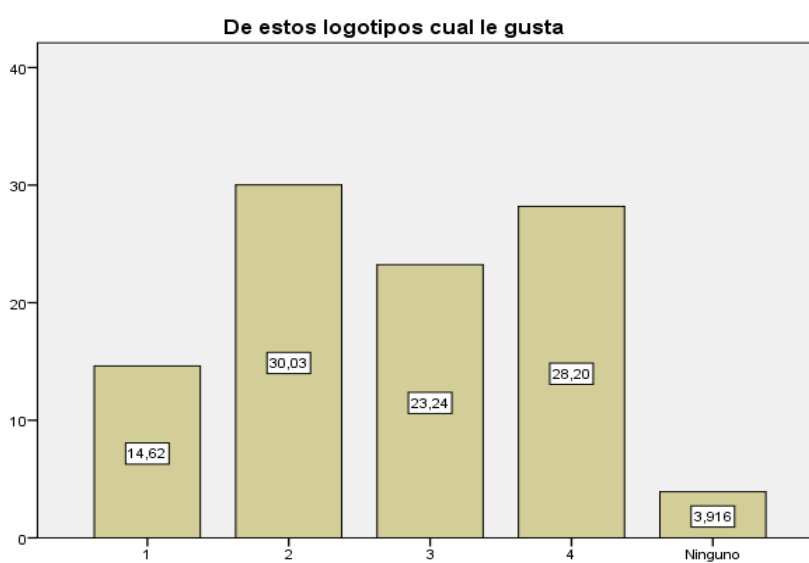
CUADRO 42: LOGOTIPOS

Preferencia de logotipos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	56	14,6	14,6
	2	115	30,0	44,6
	3	89	23,2	67,9
	4	108	28,2	96,1
	Ninguno	15	3,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 22: LOGOTIPOS



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

ANÁLISIS: el logotipo con mayor preferencia es la segunda opción.

22.- Nombre la característica más importante de la imagen seleccionada

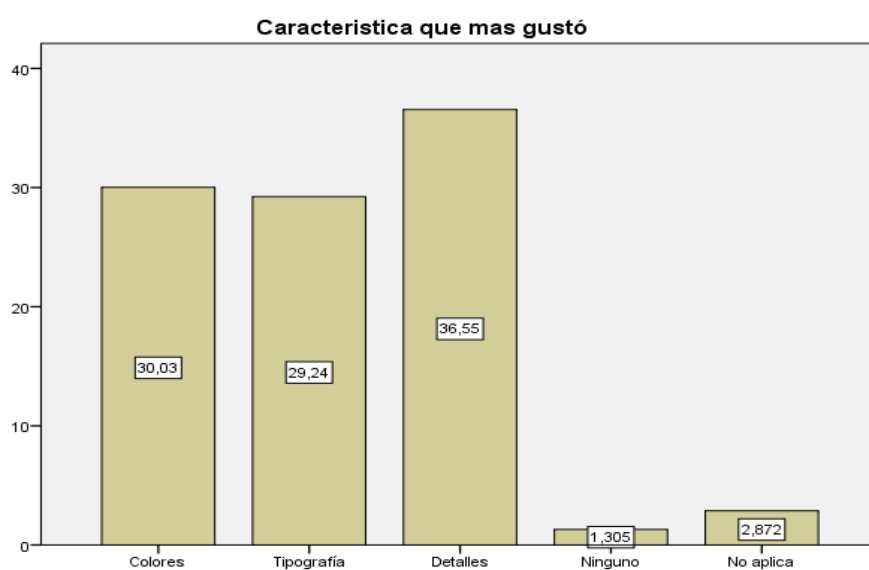
CUADRO 43: Característica logotipo

Característica que más gustó				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Colores	115	30,0	30,0
	Tipografía	112	29,2	59,3
	Detalles	140	36,6	95,8
	Ninguno	5	1,3	97,1
	No aplica	11	2,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 23: Característica logotipo



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

ANÁLISIS: la característica más importante de la imagen anteriormente seleccionada se decide que son los detalles y los colores del logotipo propuesto.

DATOS TÉCNICOS

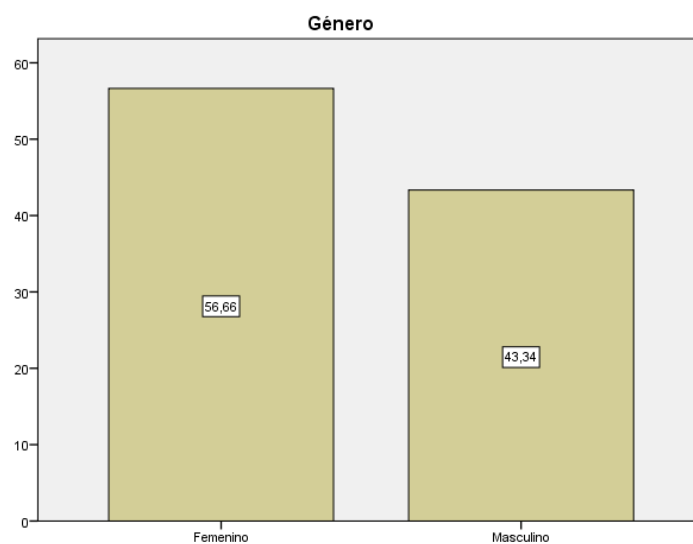
CUADRO 44: Genero

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	217	56,7	56,7	56,7
	Masculino	166	43,3	43,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 24: Genero



Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

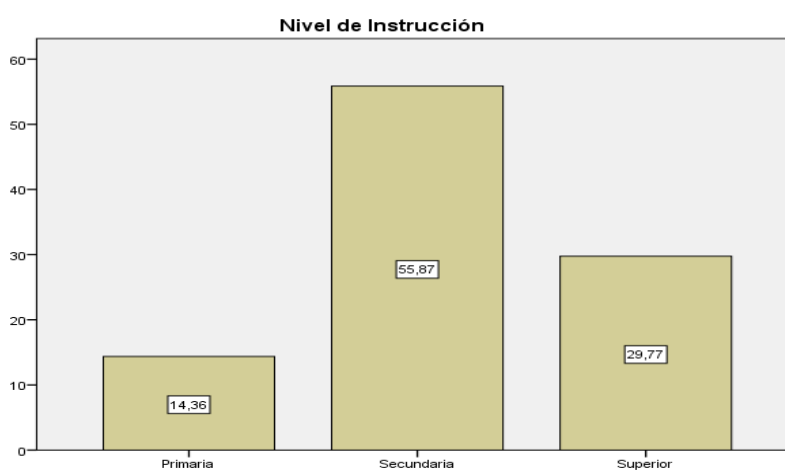
ANÁLISIS: de acuerdo con la información obtenida se tiene que la mayoría de personas encuestadas fueron mujeres de la ciudad de Ibarra del sector urbano, y la diferencia fueron hombres de la ciudad de Ibarra sector urbano.

CUADRO 45: Nivel de instrucción-Encuestados

		Nivel de Instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	55	14,4	14,4	14,4
	Secundaria	214	55,9	55,9	70,2
	Superior	114	29,8	29,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 25: Nivel instrucción- Encuestados

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

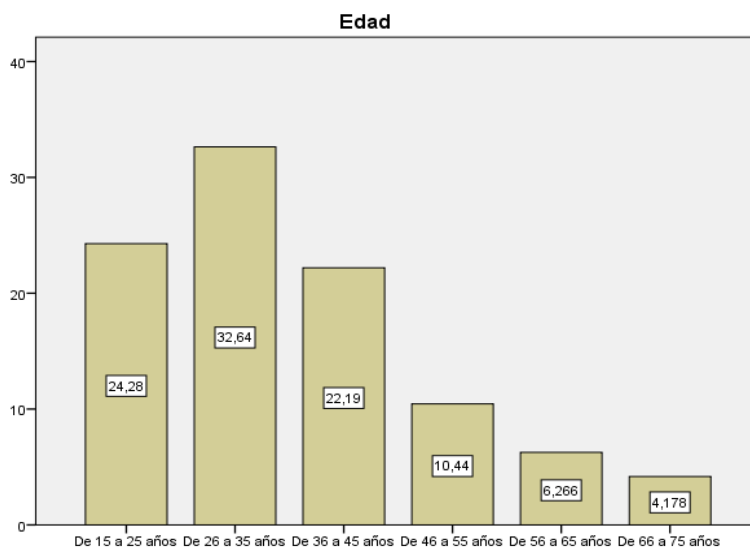
ANÁLISIS: de acuerdo con la información obtenida se tiene que la mayoría de personas encuestadas son de instrucción secundaria como mayoría.

CUADRO 46: Edad-encuestados

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 15 a 25 años	93	24,3	24,3	24,3
	De 26 a 35 años	125	32,6	32,6	56,9
	De 36 a 45 años	85	22,2	22,2	79,1
	De 46 a 55 años	40	10,4	10,4	89,6
	De 56 a 65 años	24	6,3	6,3	95,8
	De 66 a 75 años	16	4,2	4,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 26: Edad-encuestados

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

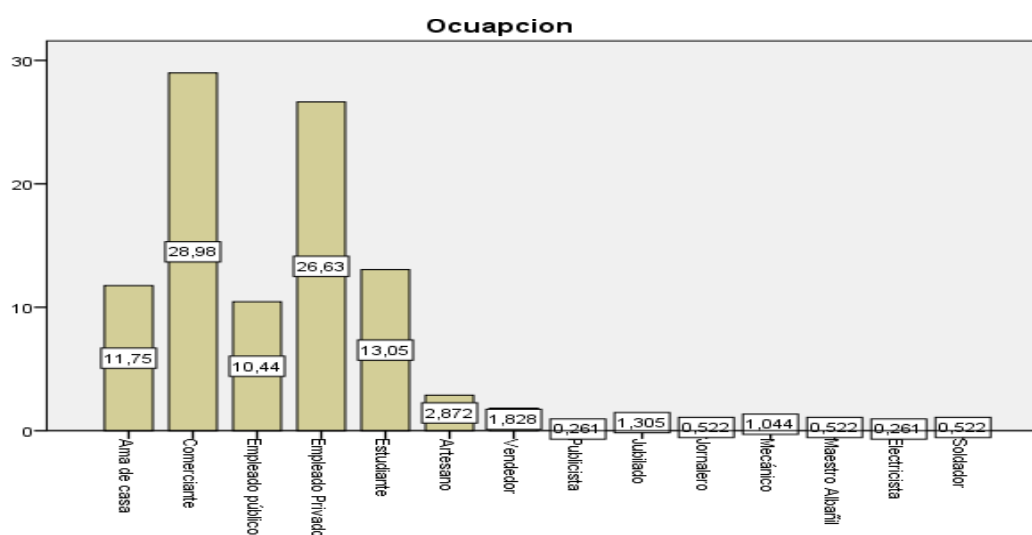
ANÁLISIS: de acuerdo a la investigación realizada, la mayoría de personas encuestadas están dentro del rango de edad de 26 a 35 años, como segundo valor, personas que están dentro del rango de 15 a 25 años y como tercer valor, personas están dentro del rango de 36 a 45 años.

CUADRO 47: Ocupación

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ama de casa	45	11,7	11,7	11,7
	Comerciante	111	29,0	29,0	40,7
	Empleado público	40	10,4	10,4	51,2
	Empleado Privado	102	26,6	26,6	77,8
	Estudiante	50	13,1	13,1	90,9
	Artesano	11	2,9	2,9	93,7
	Vendedor	7	1,8	1,8	95,6
	Publicista	1	,3	,3	95,8
	Jubilado	5	1,3	1,3	97,1
	Jornalero	2	,5	,5	97,7
	Mecánico	4	1,0	1,0	98,7
	Maestro Albañil	2	,5	,5	99,2
	Electricista	1	,3	,3	99,5
	Soldador	2	,5	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

GRÁFICO 27: Ocupación

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

3.7 Análisis de los resultados obtenidos en el estudio de mercado

3.7.1 Análisis de la demanda

De acuerdo a la información del presente proyecto, y según la frecuencia de compra de calzado se ha determinado que la demanda está actualmente satisfecha, ya que hay una gran variedad de calzado en diseño, colores, precios, etc. De esta manera se demuestra que el mercado está cubierto en su totalidad.

Los resultados se demuestran en la siguiente tabla:

CUADRO 48: ANÁLISIS DE LA DEMANDA

CUADRO DE LA DEMANDA	12%	27,70%	32,6%	27,70%	TOTAL
	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL	
FORMAL	3452	7969	9378	7969	
INFORMAL	5422	12516	14730	12516	
CASUAL	2005	4628	5447	4628	
DEPORTIVO	6555	15132	17809	15132	
Total	17435	40245	47364	40245	145289

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

ANÁLISIS: de acuerdo a la población de estudio, según el recuadro anterior la población investigada se encuentra actualmente satisfecha, pudiendo interpretar que la población de 145289 personas cuenta ahora con algún tipo de calzado, lo que quiere decir que el mercado de calzado se encuentra cubierto en su totalidad.

3.7.1.1 Proyección de la demanda

La demanda está proyectada en base a la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura, que equivale a 1, 63%, tomado de los datos del INEC, según el último censo realizado en el año 2010, y es la misma con la que se trabajó la proyección para aplicar la fórmula y obtener el muestreo del presente proyecto.

Cuadro 49: Proyección de la demanda

Proyección de la demanda	
	145289
1	147657
2	150064
3	152510
4	154996
5	157522

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

3.7.2 Análisis de la oferta

Realizando un análisis comparativo de la frecuencia de compra de calzado se pudo obtener datos cuantitativos que demuestran que el mercado actualmente se encuentra en sobreproducción de calzado.

CUADRO 50: ANÁLISIS DE LA OFERTA

CUADRO DE LA OFERTA	8,6%	36%	43,9%	12,00%	TOTAL
	MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL	
FORMAL	2474	10356	12629	3452	
INFORMAL	3886	16267	19836	5422	
CASUAL	1437	6015	7335	2005	
DEPORTIVO	4698	19666	23982	6555	
Total	12495	52304	63782	17435	146015

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

ANÁLISIS: el anterior recuadro representa un alto número de oferta de calzado, lo que quiere decir que se oferta más de 145289 personas con una diferencia de (726).

3.7.2.1 Proyección de la oferta

La oferta está proyectada en base a la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura, que equivale a 1,63%, tomado de los datos del INEC, según el último censo realizado en el año 2010, y es la misma con la que se trabajó la proyección para aplicar la fórmula y obtener el muestreo del presente proyecto.

Cuadro 51: proyección de la oferta

Proyección de la oferta	
146015	
1	148395
2	150814
3	153272
4	155770
5	158310

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

3.8 Análisis de la demanda insatisfecha

CUADRO 52: ANÁLISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Demanda	Oferta	Sobre oferta
145289	146015	726

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Mediante el estudio de mercado realizado a mujeres y hombres de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, se logró determinar que existe una sobreoferta de calzado que corresponde a 726 personas.

En relación a unidades de calzado se presenta el siguiente análisis:

CUADRO 53: ANALISIS DE LA DEMANDA EN CANTIDADES

Proporción	Personas	Cantidad de calzado	Unidades totales demandadas
100%	145289		
82,80%	120299	2 pares	240599
14,90%	21648	4 pares	86592
2,30%	3342	5 pares	16708
		Total pares de calzado	343899

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Analizando la situación de la demanda en relación a la cantidad de pares de calzado, se obtuvo que las personas demanden 343899 pares de zapatos, en la ciudad de Ibarra.

CUADRO 54: ANALISIS DE LA OFERTA EN CANTIDADES

Proporción	Personas	Cantidad de calzado	Unidades totales ofertadas
100%	146015		
82,80%	120900	2 pares	241801
14,90%	21756	4 pares	87025
2,30%	3358	5 pares	16792
		Total pares de calzado	345618

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Analizando la situación de la oferta en relación a la cantidad de pares de calzado, se obtuvo que el mercado oferte 345618 pares de zapatos, en la ciudad de Ibarra. Valores que representan una sobre oferta en la situación del calzado a nivel local.

CUADRO 55: ANALISIS DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Cantidades demandas	Cantidades ofertadas	Sobre oferta en cantidades
343899	345618	1719

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

Mediante el estudio de mercado realizado a mujeres y hombres de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, se logró determinar que existe una sobreoferta de calzado que corresponde a 1719 pares de calzado.

3.8 Análisis de precio

CUADRO 56: Análisis de precio

Producto	Precio	
	Nacional	Importado
Calzado casual	Desde \$ 25.00, hasta \$ 60.00	Desde \$ 60.00, hasta \$ 93.00
Calzado formal	Desde \$ 30.00, hasta \$ 70.00	Desde \$ 65.00, hasta \$ 95.00
Calzado informal	Desde \$ 25.00, hasta \$ 85.00	Desde \$ 45.00, hasta \$ 93.00

Elaborado por: La autora

Fuente: Información propietario

Los precios que maneja actualmente Ortega Shoes, se han mantenido estables a pesar de las nuevas políticas y leyes que se han establecido en el Ecuador, y que afectan al precio del calzado importado y también a la materia prima con la que trabajan las industrias nacionales quienes son las que proveen el producto ya terminado.

Cabe recalcar que estos precios se encuentran al margen de la comercialización de calzado a nivel regional, en donde según el estudio de mercado no existe una diferencia en precios significativa.

3.9 Análisis de los competidores

De acuerdo con el resultado del estudio de mercado se obtuvo que el mayor competidor para Ortega Shoes, es el Punto Rojo con un 12.79% de preferencia en compra por parte de los clientes en la ciudad de Ibarra.

A continuación se presenta una relación comparativa entre la empresa y su principal competencia, haciendo uso de la técnica *cliente fantasma*.

CUADRO 57: Análisis de la competencia**Benchmarking**

VECTOR	SUBVECTORES		ORTEGA SHOES	PUNTO ROJO	VALORACION
	Tipo de empresa		Comercialización calzado	Comercialización calzado	9 vs 10
	Ubicación		Centro de la ciudad	Centro de la ciudad	9 vs 10
	Misión		SI	NO	10 vs 0
	Visión		SI	NO	10 vs 0
	Valores		NO	NO	0 vs 0
	Imagen	Nombre	Muy bueno	Bueno	10 vs 8
	Imagen corporativa	Color	Muy bueno	Muy bueno	10 vs 10
		Logotipo	Muy bueno	Muy bueno	10 vs 10
		Slogan	Bueno	No aplica	8 vs 0
		Comunicación	Bueno	Regular	9 vs 6
PRODUCTO	Estética	Efecto visual calzado	Muy bueno	Excelente	9 vs 10
	Presentación	Ubicación del calzado	Muy bueno	Excelente	10 vs 10
	Variedad	Tallas disponibles	Bueno	Bueno	9 vs 10
	Calidad		Muy bueno	Muy bueno	9 vs 10
	Cartera de producto	Formal	SI	SI	8 vs 9
		Informal	SI	SI	9 vs 7
		Deportivo	NO	SI	0 VS 10
	Mercado objetivo	Hombre	SI	SI	8 vs 9
		Mujer	SI	SI	10 vs 8
SERVICIO	Limpieza		Muy bueno	Bueno	10 vs 8
	Atención al cliente		Muy bueno	Bueno	10 vs 8
	Trafico de clientes		Bueno	Bueno	9 vs 10

Elaborado por: La autora**Fuente:** Observación directa

CONCLUSIONES ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio de mercado, pretende dar una respuesta clara a los objetivos antes planteados, con el fin de cumplirlos en su totalidad y de manera efectiva, permitiendo establecer lo siguiente:

- La mayoría de la población investigada representada por 55.61% desconoce la existencia de la empresa comercializadora de calzado Ortega Shoes.
- Se obtuvo que la demanda de calzado se encuentra en 343899 pares de calzado lo que significa que 145289 personas demandan calzado.
- Se obtuvo que la oferta de calzado se encuentra en 345618 pares de calzado lo que significa que 146015 personas bajo una razón social establecida ofertan calzado.
- De acuerdo al análisis de la demanda y oferta, se tiene que el mercado de calzado está cubierto en su totalidad, por ello el estudio de mercado arroja una sobre oferta de 1719 pares de calzado.
- Como lugar de preferencia de compra de calzado se encuentran locales centrales de Ibarra con un 28.46%, el mercado amazonas con un 15.14%, seguido del Punto rojo con 12.79%, en donde además las personas manifestaron que el lugar en donde adquieren el calzado, depende de la variedad, el precio sobretodo y la atención al cliente.
- Se obtuvo que la frecuencia de compra de calzado se da en su mayoría semestralmente, representada por 32.64%, seguido de la compra anualmente con un 28% de la muestra poblacional investigada.
- Así también se obtuvo que la preferencia de compra en tipo de calzado es el deportivo con un 37.60% e informal con 31.10%.

- En relación a la comunicación promocional, la mayoría de la muestra poblacional investigada inclina su preferencia por página web con un 30.03%, seguido de un catálogo virtual con un 27.94% de la población total.
- Para la estrategia publicitaria, se obtuvo que la radio con mayor sintonía es Exa F.M con un 22.19% y el canal de televisión a nivel local es TVN con un 9.14% del total de la muestra poblacional investigada
- Con el estudio de mercado y su análisis ya realizado, se comprueba que Ortega Shoes, debe establecer estrategias competitivas que le permitan ser reconocida y diferenciada de entre la competencia, a través de la creación de estrategias de marketing promocionales y publicitarias en donde pueda dar a conocer la calidad de sus productos y el excelente servicio al cliente.

Por lo tanto se sustenta y se propone la elaboración del **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “ORTEGA SHOES”, EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.**

CAPÍTULO IV

PROPUESTA MERCADOLÓGICA

4.1 Introducción

Una vez realizado el análisis de la información obtenido por el estudio de mercado, el resultado es que las personas en su mayoría desconocen la existencia de esta empresa comercializadora de calzado, con lo que se identifica y se justifica la necesidad de presentar una propuesta mercadológica que permita reposicionar a Ortega Shoes en la mente de los clientes actuales y potenciales de la ciudad de Ibarra.

La elaboración de la propuesta de marketing es importante porque en ella se detallan las estrategias, acciones y tácticas que se pretenden realizar, con el fin de cumplir con el principal objetivo del proyecto, que es reposicionar a la empresa Ortega Shoes en la mente de sus clientes.

En la propuesta mercadológica se establecen varias estrategias de promoción, publicidad y reposicionamiento, entre ellas están la creación de una filosofía empresarial, la elaboración de la nueva imagen corporativa, elaboración de campañas publicitarias, la creación de una página web y un catálogo virtual, cuña radial y estrategias de fidelización del cliente; aspectos que fueron expuestos en el estudio de mercado y obtuvieron el mayor porcentaje de preferencia de entre la población investigada.

4.2 Objetivos de la propuesta

4.2.1 Objetivo general

Reposicionar a la empresa Ortega Shoes, en la mente de los clientes actuales y potenciales como la mejor opción en compra de calzado, en la ciudad de Ibarra.

4.2.2 Objetivos específicos

- Crear una nueva filosofía empresarial que permita fortalecer la estructura organizacional.
- Elaborar la nueva imagen corporativa, para que sea reconocida como la mejor opción en compra.
- Implementar estrategias de marketing y dar a conocer los nuevos productos que la empresa ofrece.
- Diseñar estrategias de posicionamiento que sean de utilidad para el incremento en los niveles de venta y a su vez la fidelización de clientes.

Importancia de la propuesta

La importancia de la propuesta mercadológica para el reposicionamiento de la empresa, servirá de apoyo para cumplir con lo propuesto, el incremento de clientes, incremento en niveles de venta, y lograr el reconocimiento de la identidad corporativa, aspectos que beneficia el desarrollo de la empresa y aportan al mejoramiento continuo.

4.3 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

4.3.1 Nombre del plan

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL
REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ORTEGA SHOES EN LA CIUDAD
DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.**

Preguntas y respuestas previas a la formulación de la Misión y Visión.

Clientes:

¿Quiénes son los clientes de la microempresa Ortega Shoes?

Los clientes son hombres y mujeres de 15 a 75 años que residen en la ciudad de Ibarra, y visitantes de otras ciudades, quienes buscan un calzado exclusivo, cómodo, de calidad y duradero, con ingresos económicos de medios a altos.

Productos y Servicios:

¿Cuáles son los productos que oferta la microempresa Ortega Shoes?

Ortega Shoes oferta calzado para dama y caballero en diferentes marcas, de tipo formal, informal, casual y deportivo, tanto nacional como importado, con un calificado servicio al cliente.

Mercado

¿Dónde compite Ortega Shoes?

Ortega Shoes, mantiene locales en funcionamiento en la ciudad de Ibarra y Atuntaqui, específicamente en sectores en donde existe gran afluencia de personas, en donde también

existe gran competencia directa que ofertan calzado con diferente diseño y en diferentes marcas.

¿Qué nos distingue de la competencia?

La calidad de los productos, la exclusividad que Ortega Shoes maneja con la elección de modelos exclusivos, con nuevos diseños, que causen atracción ante la mirada del cliente que lo motive a la compra y más aún que satisfice la necesidad primaria del ser humano, comodidad, belleza, ego.

4.3.2 Filosofía empresarial

4.3.2.1 Misión

La empresa Ortega Shoes actualmente cuenta con la siguiente Misión:

“Ofrecer productos de calidad, con garantía de fábrica y precios accesibles con el fin de satisfacer a los clientes de la ciudad y sus alrededores.”

La misión de Ortega Shoes cumple con la regla principal de una misión, que sea corta y comprensible, sin embargo en ella no resaltar la variedad de marcas y el buen servicio con el que atiende a los clientes, por tal motivo se propone la siguiente misión:

“Ofrecer calzado de calidad, para dama y caballero en las mejores marcas, respaldado por la garantía de los fabricantes, a precios accesibles, con una atención personalizada, persiguiendo el único fin de satisfacer la necesidad de nuestros clientes de la ciudad de Ibarra y de la provincia de Imbabura.”

4.3.2.2 Visión

La empresa Ortega Shoes actualmente cuenta con la siguiente Visión:

“En el lapso de 3 años, llegar a ser una Cadena de Calzado potencial en la provincia de Imbabura al ofertar productos de excelente calidad con un valor agregado a los clientes, logrando un mayor posicionamiento en el mercado competitivo.”

La visión esta medida a un tiempo no determinado por lo tanto no está muy bien detallada en relación al horizonte de tiempo, con estos argumentos se propone la siguiente visión:

“Para el año 2018, Ortega Shoes será una Cadena de Calzado posicionada en la provincia de Imbabura, sobresaliente de la competencia por ofertar las mejores marcas de calzado con excelente calidad y proporcionando un valor agregado en el servicio al cliente.”

4.3.2.3 Valores

La empresa Ortega Shoes actualmente no cuenta con valores empresariales que la identifiquen, por esta razón la importancia de proponer los siguientes valores con el fin de mejorar la imagen de la empresa que proyecta a sus clientes.

CUADRO 58: VALORES PROPUESTOS

VALORES	DESCRIPCIÓN
Vocación de servicio al cliente.	Atender al cliente con interés tomando en cuenta la importancia que tiene y facilitarle todo tipo de calzado que le perezca agradable.
Competitividad	Ofrecemos productos de calidad, a precios justos y competitivos.
Honestidad	Trabajar siempre con la verdad
Confianza	Generar confianza entre el cliente y la empresa a través de la oferta de productos de calidad con el respaldo de los fabricantes.
Tolerancia	Disponer del tiempo necesario y una actitud positiva en la atención del cliente para cumplir con sus expectativas.
Aseo y limpieza	Mantener el ambiente laboral limpio y agradable a los ojos del consumidor, así como también mejorar la presencia del calzado en las vitrinas.
Comunicación	Logar una excelente comunicación entre cliente y empresa.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación directa

Matriz axiológica de valores

CUADRO 59: Matriz axiológica de valores

Grupos de interés	Empres a	Cliente s	Proveedore s	Socieda d	Competenci a	TOTA L
Valores						
Vocación de servicio al cliente.	90%	90%	90%	90%	95%	91%
Competitividad	95%	95%	90%	90%	50%	84%
Honestidad	100%	100%	100%	100%	50%	90%
Confianza	100%	100%	90%	95%	50%	88%
Tolerancia	100%	100%	75%	80%	40%	80%
Aseo y limpieza	100%	100%	100%	90%	50%	88%
Comunicación	100%	100%	60%	90%	40%	78%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación directa

CUADRO 60: MATRIZ DE RELACION DE ESTRATEGIAS Y TACTICAS

OBJETIVOS DE MARKETING	ESTRATEGIA	TÁCTICAS O ACCIONES	TIEMPO		LOGROS
			TIEMPO ELABORACIÓN	TIEMPO VIGENCIA	
OBJETIVO DE CRECIMIENTO	Estrategias institucionales	Misión Visión Valores	Una semana	Siempre	Mejorar la imagen corporativa de Ortega Shoes
OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO	Imagen e identidad corporativa	Logotipo Slogan Isotipo Colores corporativos Tipografía	Una semana	3 años	Renovar la imagen manteniendo la misma esencia.
OBJETIVO DE CRECIMIENTO	Alianzas estratégicas	Búsqueda de nuevos proveedores	Dos meses	Cada año	Ofrecer una nueva línea de producto de calzado.
OBJETIVO DE CRECIMIENTO	Precio	Descuentos	Tres meses	Cada año	Incrementar la preferencia de compra para el almacén
OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO	Promoción de imagen e identidad corporativa	Ventas on line Catalogo virtual	Una semana	Actualización constante	Atraer a clientes nuevos

OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO	Campañas publicitarias	Publicidad móvil Redes sociales Cuña radial Página web	Un mes	3 meses Siempre 3 meses C/semestre	Incrementar el nivel de ventas. Lograr el reconocimiento en la mente de nuevos clientes
OBJETIVO DE POSICIONAMIENTO	Posicionamiento	Material P.O.P	Una semana	Cada año	Fidelizar clientes
OBJETIVO DE CRECIMIENTO	Medición de satisfacción al cliente	Encuesta directa	En cada compra	Cada año	Medir la satisfacción del cliente.
OBJETIVO DE CRECIMIENTO	Marketing directo	Creación de un CRM	Un mes	Actualización constante	Excelencia en servicio al cliente.

Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación directa

4.4 Políticas

- Mejorar la imagen corporativa de Ortega Shoes
- Renovar la cartera de productos.
- Precios competitivos.
- Contar con el mismo orden del producto en todos los locales
- Atraer a clientes nuevos
- Incrementar el nivel en ventas
- Posicionarse en la mente de nuevos clientes
- Excelencia en servicio al cliente

4.5 Objetivos

- Lograr que al menos el 10 % de la población de la provincia de Imbabura reconozca a ORTEGA SHOES, como la mejor opción para adquirir calzado para el año 2016.
- Incrementar una nueva línea de productos para inicios del año 2016
- Expandir la cartera de clientes en un 10% para mediados del año 2016
- Lograr que todos los locales de Ortega Shoes mantengan la misma logística del producto
- Captar el 5% de clientes externos, y de provincias cercanas.
- Lograr que el volumen de ventas se incremente en un 10% en el año 2016
- Incrementar el tráfico de clientes en un 10%
- Mejorar en un 10% el servicio al cliente para lograr que se familiaricen con la empresa, durante cada año hasta el 2018.

4.6 Estrategias del plan de marketing

4.6.1 Mezcla de marketing (Marketing Mix)

PRODUCTOS Y SERVICIOS

El calzado es un elemento primordial en el vestir de todos los seres humanos, es un producto que pasa por una serie de procesos para lograr un producto final de calidad y duradero, elaborados bajo estrictas normas de calidad, lo que va de la mano con la tendencia de la moda actual y las exigencias de clientes.

Para Ortega Shoes, la moda y la exclusividad, juegan un factor primordial para el posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales, lo que es amenazado por la competencia que tiende a copiar los diseños para ofertar el mismo producto, con una calidad inferior, aspectos que el cliente desconoce.

Cuando el cliente ingresa a un almacén de calzado, se pone en juego aspectos relevantes que buscan los clientes como son, el servicio al cliente, la calidad del calzado, el material con el que está fabricado, la comodidad que le brinda, con el fin de que cumplan con su expectativa.

SERVICIOS

Ortega Shoes, cuenta con un buen servicio al cliente, que consiste en que cada cliente que ingresa al almacén recibe una atención personalizada y además si el cliente solicita asesoramiento este será atendido. Sin embargo la empresa no cuenta con información acerca de sus clientes, lo que impide su crecimiento competitivo en el mercado y generación de ingresos mayores para mantenerse en el mercado.

4.7 Política N° 1

- Mejorar la imagen corporativa de Ortega Shoes

4.7.1 Objetivo N° 1

- Lograr que al menos el 10 % de la población de la provincia de Imbabura identifique la nueva imagen de ORTEGA SHOES, y la elija como la mejor opción para adquirir calzado.

4.7.2 Estrategias

1. Cambio de imagen corporativa.

TÁCTICA

- Elaborar nuevos diseños de Logotipos.
- Análisis del resultado obtenido en la encuesta
- Análisis de las propuestas elaboradas.
- Los bocetos propuestos fueron sometidos a una elección en la encuesta antes realizada.

Las opciones que formaron parte de la encuesta fueron las siguientes:

Ilustración 15: Propuesta-logotipo 1



Elaborado por: La Autora

Ilustración 16: Propuesta-logotipo 2



Elaborado por: La Autora

Ilustración 17: Propuesta-logotipo 3



Elaborado por: La Autora

Ilustración 18: propuesta-logotipo 4



Elaborado por: La Autora

De acuerdo con el resultado de la encuesta, se obtuvo que:

Los logotipos con mayor preferencia por parte de los clientes fueron: La opción 2 y la opción 4, respaldando a la decisión del cliente los gustos por el color, el diseño y el símbolo del logotipo.

CUADRO 61: PREFERENCIA-LOGOTIPOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	56	14,6	14,6	14,6
	2	115	30,0	30,0	44,6
	3	89	23,2	23,2	67,9
	4	108	28,2	28,2	96,1
	Ninguno	15	3,9	3,9	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

2. Renovación en identidad empresarial

TÁCTICA

- Elaborar nuevas opciones de slogan para la empresa.
- Análisis del resultado obtenido en la encuesta
- Análisis de las propuestas elaboradas.
- Los slogans propuestos fueron sometidos a una elección, en la encuesta antes realizada.

Las opciones de slogans que formaron parte de la encuesta fueron las siguientes:

1. Estilo y calidad incomparable.
2. Comodidad que te viste.
3. Diseño exclusivo en tus pies.
4. Moda y tendencia actual.

De acuerdo con el resultado de la encuesta, se obtuvo que, las opciones de slogan con mayor preferencia sean:

CUADRO 62: PREFERENCIA SLOGAN**Slogan de preferencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estilo y calidad incomparable	76	19,8	19,8	19,8
Comodidad que te viste	114	29,8	29,8	49,6
Diseño exclusivo en tus pies	126	32,9	32,9	82,5
Moda y tendencia actual	54	14,1	14,1	96,6
Ninguno	13	3,4	3,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

El cliente siempre es lo más importante en una empresa, ya que él es quien la mantiene viva, por ello la importancia de su opinión para el mejoramiento empresarial y mejor aun contando con el respaldo de un estudio de mercado previamente realizado, se puede decir con seguridad que, para la empresa Ortega Shoes, la nueva imagen e identidad de la empresarial seria la siguiente:

Logotipo**Ilustración 19: Logo propuesto**

Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio de mercado

DESARROLLO DEL LOGOTIPO

Colores característicos

FONDO NEGRO



El color negro se caracteriza por ser el color favorito de la juventud y representa la elegancia de algo, según estudios realizados, el color negro, se identifica como uno de los favoritos del 10% de hombres y mujeres.

FORMA DE CONTORNO




El contorno del logotipo es de forma rectangular con una línea de color rojo.

La forma rectangular representa los inicios de la empresa O.S en el mercado comercial de calzado de Ibarra.

El rojo se caracteriza por ser un color cálido, llamativo que representa pasión, adrenalina, dinamismo y energía, su mejor combinación va de la mano con el negro y blanco.

TIPOGRAFÍA

Cuadro 63: Detalle-tipografía

TEXTO	FUENTE
	
	Berlin Sans FB Demi
	Nº 40
	Aplica sombra en el texto

Elaborado por: La Autora

La tipografía utilizada representa claridad en el mensaje que se desea transmitir y da un giro en la presentación de la marca, la intención es dar a conocer que O.S tiene una nueva imagen y es eso lo que justamente se desea proyectar, conservando los mismos colores del logotipo original pero cambiando el sentido.

ISOTIPO



El Isotipo se ve representado en la huella de un pie, la misma que da a conocer la razón de ser de la empresa y su fin mercantil, la comercialización de calzado para dama y caballero.

SLOGAN

“EXCLUSIVIDAD EN TUS PIES”

DESARROLLO DEL SLOGAN

CUADRO 64: DESARROLLO-SLOGAN

TEXTO	FUENTE
<i>Exclusividad en tus pies</i>	Latha
	N° 20
	Aplica <i>kursiva</i> en el texto
	Aplica sombra en el texto

Elaborado por: La Autora

CUADRO 65: Detalle de costo: Imagen Corporativa

DETALLE	COSTO TOTAL
Cambio de la imagen corporativa LOGOTIPO ISOTIPO	150

4.8 Política N° 2

- Renovar la cartera de productos.

4.8.1 Objetivo N° 2

- Incrementar una nueva línea de productos para inicios del año 2016

4.8.2 Estrategias

1. Alianzas estratégicas

TÁCTICAS

- Búsqueda de nuevos proveedores

Contactar a proveedores actuales vía telefónica y Agendar una cita

La alianza estratégica con nuevos proveedores permitirá cumplir con esta política, la búsqueda del nuevo proveedor se la realizará contando con un perfil de fábrica, que cumpla estándares de calidad en calzado semideportivo para hombre.

Los proveedores a continuación seleccionados cumplen con el estilo de calzado que O.S comercializa

Cuadro 66: Información proveedor 1

INFORMACIÓN DEL PROVEEDOR	
Nombre proveedor:	NEVERLAND FOOTWEAR
Ciudad en donde se ubica:	Ambato-Tungurahua
Contacto:	Sr. Javier Coello Sr. Tatiana Núñez
Teléfono:	032 843-707
Celular:	0995554083-0996120133
Correo electrónico:	nvlfootwear@gmail.com

Elaborado por: La Autora

Fuente: Internet-Páginas Amarillas.com

Cuadro 67: información proveedor 2

INFORMACIÓN DEL PROVEEDOR	
Nombre proveedor:	SHOES ALVARITO Importadores y distribuidores de las mejores marcas de calzado deportivo
Ciudad en donde se ubica:	Guayas-Guayaquil Eloy Alfaro 205-207 y Abdón Calderón
Teléfono:	04-2327312
Celular:	0999950847
Correo electrónico:	shoesalvarito@gmail.com

Elaborado por: La Autora

Fuente: Internet-Páginas Amarillas.com

Cuadro 68: información proveedor 3

INFORMACIÓN DEL PROVEEDOR	
Nombre proveedor:	GLOBALSHOES Cía. Ltda. Importadores de calzado y ropa deportiva.
Ciudad en donde ubica:	Azuay-Cuenca
Dirección:	Serrano Abad 1-22 y Antonio Machado
Teléfono:	07-4088193

Elaborado por: La Autora

Fuente: Internet-Páginas Amarillas.com

Procedimiento:

- Acordar cita
 - Reunión de propietario con vendedor enviado de la fabrica
 - Muestra de producto que fabrica o distribuye
 - Información de la producción de calzado y abastecimiento
 - Información de costos
 - Cierre de reunión
2. Lanzamiento de nuevos productos

TÁCTICAS

- Relaciones publicas

Una vez seleccionado el proveedor y realizado el contrato, se espera la llegada de la mercadería, luego de ello se procede la inspección de la calidad del calzado y las condiciones, en la que llego, para después poderlo exhibir en las estanterías del almacén.

Con el objetivo de dar a conocer a nuestros clientes la nueva empresa y sus nuevos productos se hará uso correcto de las herramientas de:

- Página Web

- Facebook
- Instagram
- Cuña radial

Con el motivo de informar a los clientes el nuevo producto se acordara una visita al medio de comunicación radial, EXA F.M para ofertar el nuevo producto en vivo y realizar premios entre los radioescuchas, y motivar a la visita.

4.9 Política N° 3

- Precios competitivos

4.9.1 Objetivo N° 3

- Incrementar en un 10% la preferencia de compra en O.S para mediados del año 2016.

4.9.2 Estrategias

1. Promociones

TÁCTICAS

- **El segundo par a mitad de precio**

La empresa implementara promociones en base a la temporada.

Lo cual permitirá brindar un beneficio al cliente y obtener un ciclo de ventas eficaz,

Tiempo:

En el mes de Mayo, fecha especial en donde se festeja a la mujer, madre; en Agosto para aprovechar el buen comportamiento del comercio de calzado; Diciembre, temporada navideña.

Con ello se pretende incrementar las ventas y a su vez fidelizar clientes.

Disponibilidad en cantidades

UNIDADES A PROMOCIONAR	
Mayo	40
Agosto	20
Diciembre	40
TOTAL UNIDADES	100

Condiciones y Excepciones

- La compra de calzado debe ser mayor o igual a \$50,00
- Está exento el calzado de tipo brasilero o importado, por la razón de que es más costoso que la mayoría.

Afiche promocional:

ILUSTRACIÓN 20: AFICHE PROMOCIONAL

ORTEGA SHOES
Exclusividad en tus pies

50% de descuento en el segundo par*

[comprar ahora >](#)

PREMIA TU COMPRA

VISITA NUESTRAS TIENDAS DE CALZADO Y POR LA COMPRA DE UN PAR DE ZAPATOS PARA DAMA O CABALLERO

!!!LLÉVATE EL SEGUNDO PAR A MITAD DE PRECIO!!!

VEN CON TU MADRE, HERMANA, AMIGA, CON QUIEN TU QUIERAS

!!!LLÉVATE EL SEGUNDO PAR A MITAD DE PRECIO!!!

ESTA PROMO ESTA INCREIBLE
NO TE LA PUEDES PERDER

MATRIZ: Ibarra, Sánchez y Cícuentes 9-82 y Pedro Montayo
SUCURSAL: Ibarra, Bolívar 7-87 y Pedro Montayo

*Revisa condiciones en nuestra página web: www.ortegashoes.com

Elaborado por: La Autora

DESCUENTOS

TÁCTICAS

- Descuento del 10% por la compra

El procedimiento consiste en gratificar al cliente por cada compra que realice, en cualquier almacén de Ortega Shoes.

Tiempo:

Este tipo de descuento será permanente, es decir durante todo el año, se premiará la fidelidad de los clientes cada mes.

- Descuento del 15% mercadería seleccionada

Tiempo:

Estará presente, cada semestre, es decir dos veces en el año, estos son: en el mes de Julio y en el mes de Diciembre.

Afiche promocional:

ILUSTRACIÓN 21: AFICHE PROMOCIONAL



Elaborado por: La Autora

4.10 Política N° 4

- Contar con la misma logística en todos los locales

4.10.1 Objetivo N° 4

- Lograr que todos los locales de Ortega Shoes mantengan la misma logística del producto.

4.10.2 Estrategia

1. Marketing sensorial

Se define como la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmosferas. La atmosfera es la esencia del marketing sensorial y está compuesta por estas dimensiones: (Madrid, 2012)

CUADRO 69: MARKETING SENSORIAL

Dimensión	Elemento
Visual	Color, brillo, tamaño, forma
Auditivo	Volumen, tono
Olfativo	Aroma, frescura
Táctil	Blandura, suavidad, temperatura.
Entorno físico	Iluminación, clima, disposición espacial
Entorno social	Presencia de otras personas, sector en el que se localiza
Requerimientos de la tarea	Razones de compra
Ambiental	Música, limpieza
Diseño	Decoración, accesorios
Diseño exterior	Rótulos escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior

Elaborado por: La Autora

Fuente: (Madrid, 2012)

Merchandising

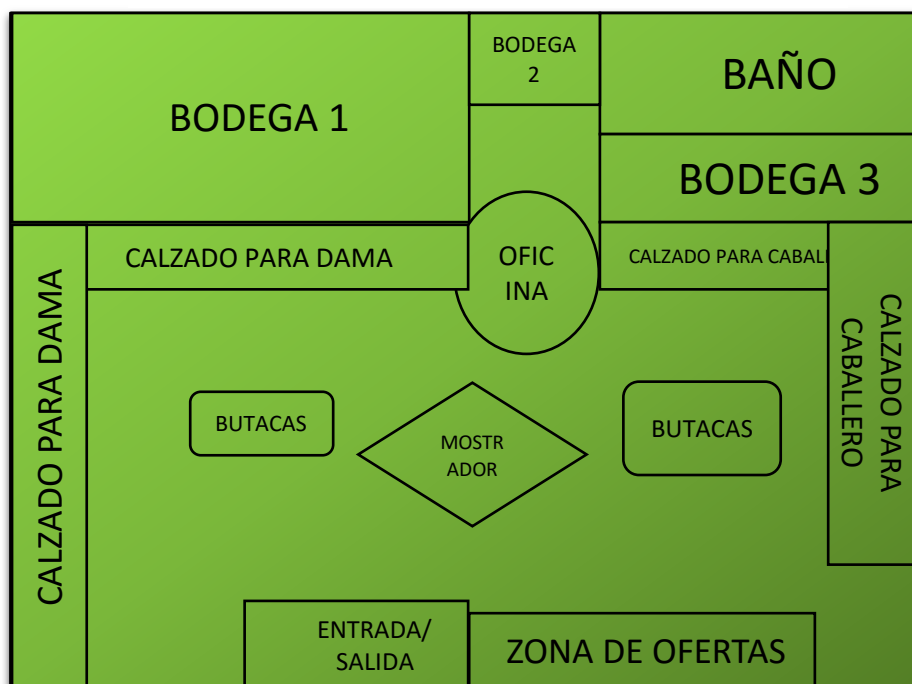
La imagen y la buena disposición de los productos en el interior es tomada por los especialistas como una herramienta para impulsar la venta lo dicho es llamado también como Merchandising, que es el conjunto de técnicas que permiten favorecer el acto de

compra a partir de la adecuada participación del producto como de su entorno, así como la gestión de forma rentable del espacio de la tienda. (Madrid, 2012)

Con la aplicación de esta estrategia, se pretende lograr que todos los locales que tiene Ortega Shoes en la Provincia de Imbabura, mantengan la misma distribución de espacio, con el fin de no causar confusión en el cliente y brindarle un mejor servicio, exhibiendo de mejor manera los productos que oferta la empresa, de manera que se estimule la acción de compra.

A continuación se propone un mapa de zonas de espacio que optimiza el tiempo y espacio, que será puesto en marcha en el mes de Enero del año 2016.

ILUSTRACIÓN 22: MERCHANDISING



Elaborado por: La Autora

Cámaras de seguridad

Instalar sistemas de seguridad en todos los almacenes de Ortega Shoes con el fin de precautelar la seguridad mutua entre cliente y empresa.

Tiempo:

Las cámaras de seguridad serán instaladas en el mes de febrero del año 2016.

CUADRO 70: DETALLE DE COSTO-CÁMARAS DE SEGURIDAD

Descripción	Cantidad	Valor	Total
Sistema de seguridad	1	500	500
Cámaras de seguridad básicas	4	50	200
Instalación	2	50	100
			800

Elaborado por: La Autora

Fuente: Proforma

4.11 Política N° 5

- Atraer a clientes nuevos

4.11.1 Objetivo N° 5

- Captar el 5% de clientes externos, y de provincias cercanas.

4.11.2 Estrategia**1. Ventas On Line****TACTICA**

- Creación de un catálogo virtual

La presentación del catálogo virtual se efectuará en el mes de Enero, del año 2016,

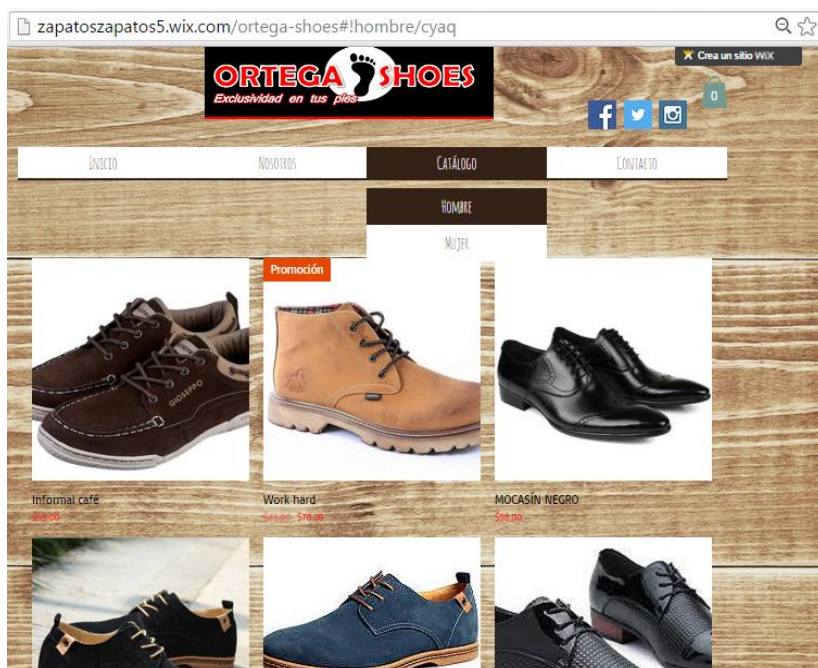
Tiempo:

Será actualizado cada tres meses, es decir Marzo, Julio, Octubre y como mes especial en Diciembre dependiendo de la disponibilidad del producto y del stock, del año 2016 y 2017,

El público objetivo del catálogo serán las personas que se encuentran en otras provincias del país.

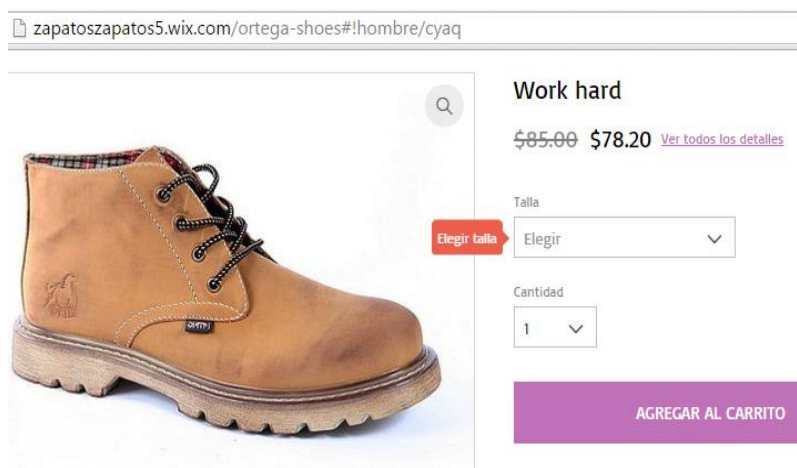
Con lo que se logrará la presencia de Ortega Shoes en lugares lejanos, el catálogo virtual será promocionado en las Redes Sociales, en la Página Web.

ILUSTRACIÓN 23: Catálogo Virtual



Elaborado por: La Autora

ILUSTRACIÓN 24: Catálogo Virtual



Elaborado por: La Autora

CUADRO 71: DETALLE DE COSTO-CATÁLOGO VIRTUAL

Descripción	Cantidad	Valor
Creación de Catálogo Virtual		
Administración y Control de Catálogo Virtual		
TOTAL		500,00

Fuente: Anexo proforma

4.12 Política N° 6

- Incrementar el nivel en ventas

4.12.1 Objetivo N° 6

- Lograr que el volumen de ventas se incremente en un 10% en el año 2016

4.12.2 Estrategias

- Campañas Publicitarias

TACTICA

1. Publicidad móvil

El principal objetivo es que las personas de la ciudad de Ibarra, tengan conocimiento de la existencia de la empresa y así vuelva a ser reconocida.

- ✓ Diseño de la publicidad
- ✓ La publicidad estará en la cooperativa de buses 28 de septiembre, ya que mantiene trayectos ideales, en donde diariamente los usuarios son estudiantes, amas de casa, personas que se trasladan a sus trabajos, es decir que cumplen con el target; hombres y mujeres de entre 15 a 75 años de Ibarra.

Tiempo:

- ✓ La publicidad estará presente por tres meses, iniciando en el mes de Junio, Julio, Agosto del año 2016.

ILUSTRACIÓN 25: Publicidad Móvil



Ibarra Sánchez y Cifuentes 9-82 y Pedro Moncayo Telf.: 06 2610324
 Ibarra Bolívar 7-87 y Pedro Moncayo Telf.: 062606238
 Atuntaqui: Amazonas y Espejo Telf.: 062910195

Elaborado por: La Autora

CUADRO 72: DETALLE DE COSTO-PUBLICIDAD MÓVIL

Descripción	Cantidad	Valor
Costo de publicidad	1	110
Impresión de gigantografías	1	80
TOTAL		190,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Anexo Proforma

2. Publicidad en Redes Sociales
 - Actualización de la página de Facebook
 - Incrementar la cantidad de likes
 - Postear cada producto que la empresa posee
 - Informar acerca de promociones y descuentos

Tiempo:

- La actividad en Facebook será realizada cada mes en todo el año iniciando en el mes de Enero, es decir la actualización será continua y al menos 2 veces en el mes o cuando se lo requiera.

ILUSTRACIÓN 26: Página Facebook



Elaborado por: La Autora

4.13 Política N° 7

- Posicionarse en la mente de nuevos clientes

4.13.1 Objetivo N° 7

- ✓ Incrementar el tráfico de clientes en un 10%

4.13.2 Estrategias

1. Campañas Publicitarias

TACTICAS

1. Cuña Radial

Objetivo:

- Nivel Socio Económico: Medio-Medio Alto-Alto
- Edades:
 - 14 a 25 años-40%
 - 26 a 35 años-30%
 - 35 en adelante-40%
 - Hombres-46%

- Mujeres-54%
- Nivel de estudio:
 - Secundario
 - Universitario

La cuña radial será escuchada en una de las radios más sintonizadas, EXA FM, tomando como base el Estudio de Mercado ya elaborado que está dirigido a un target de hombres y mujeres de 15 a 65 años con ingresos económicos medios-altos de Ibarra, sector urbano.

De acuerdo al estudio de mercado, la radio EXA FM, se encuentra en el primer lugar de preferencia y es la ideal para difundir la existencia de los productos de la empresa, ya que su sintonía es mayoritaria, y la razón aún más importante, Target-Grupo.

Misión:

Volver a posicionar a la empresa Ortega Shoes en la mente de nuevos clientes tanto locales como regionales con una nueva imagen y lograr su pronta visita.

Mensaje:

DETALLE DEL LUGAR:
Lugar agradable con un ambiente fresco, y divertido en donde una persona recomienda la vista del almacén de calzado.
<p>El contenido del mensaje se centra en motivar al cliente a la visita:</p> <p>Tú, si tú, estás buscando un estilo propio para vestir, para lucir? Pues ya lo encontraste¡¡¡¡</p> <p>Ortega Shoes te ofrece variedad de calzado para dama y caballero en las mejores marcas nacionales e importadas a precios competitivos</p> <p>Consciente a tus pies y lúcelos a la moda con un calzado que te diferencia de lo común Ortega Shoes es el secreto</p> <p>No lo crees? Entonces vista nuestras tiendas de calzado. Nos encontramos en Ibarra Calle Sánchez y Cifuentes y Pedro Moncayo Bolívar y Pedro Moncayo</p>

Ortega Shoes, “Exclusividad en tus pies”
 Dale like a nuestra fan page.
 Vista nuestra página web.

No te arrepentirás!!!!

Money:

PROPUESTA PUBLICITARIA EXA F.M

DESCRIPCIÓN	1 spot de 30 segs. 1 mención en vivo
INVERSIÓN	\$220,00 sin IVA TOTAL: \$246,40

MEDIO: EXA F.M

PROGRAMA	
“Los hijos de la madre tierra”	Menciones: Las menciones y spots para eventos serán a un costo unitario de \$7,00 c/u
Horario:	De 8:00 am a 12:00pm

Medición:

Una vez que la campaña publicitaria se haya efectuado, y cumplido con el tiempo al aire se medirá el resultado obtenido a través de un análisis en las ventas, y una comparación con datos de ventas históricos.

TIEMPO: El contrato radial se lo realizará para tres meses Marzo, Abril y Mayo del año 2016.

2. Página Web

- ✓ El contenido de esta página web, estará centrado en la identidad empresarial, es decir dará a conocer la misión y visión, así como la nueva imagen corporativa.

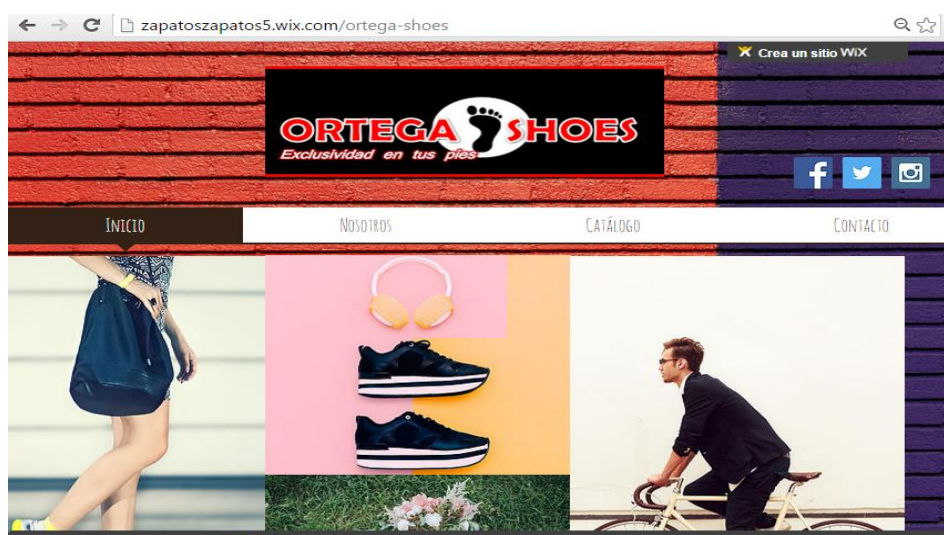
- ✓ La página web contará con enlaces que con solo un click, lleven al cliente a la página de Facebook y al Catálogo virtual para facilitar la acción de compra a través del internet.

Tiempo:

- ✓ Estará disponible a inicios del mes de Enero del año 2016.
- ✓ El control y la actualización se lo realizará en el mes de junio y noviembre

Diseño Pagina Web

ILUSTRACIÓN 27: Página Web O.S



Elaborado por: La Autora

CUADRO 73: DETALLE COSTO-PÁGINA WEB

DETALLE DE COSTO	
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Creación de Pagina Web	
Administración y Control Página Web	
TOTAL	500,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Anexo proforma

3. MATERIAL P.O.P

Tarjetas de presentación

Se encontrarán disponibles en todos los tiendas de calzado de Ortega Shoes, serán entregadas a las personas que ingresen al local y a los clientes que realicen sus compras en cualquier local de Ortega Shoes.

ILUSTRACIÓN 28: Material P.O.P-Tarjeta de presentación



Elaborado por: La Autora

CUADRO 74: DETALLE DE COSTO-TARJETAS DE PRESENTACIÓN

DETALLE DE COSTO	
CANT	VALOR TOTAL
1000	45,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Proforma

Empaque Plástico

La funda plástica será entregada conjuntamente con el producto adquirido por el cliente.

ILUSTRACIÓN 29: Material P.O.P-Funda plástica



Elaborado por: La Autora

CUADRO 75: DETALLE DE COSTO-EMPAQUE

DETALLE DE COSTO	
CANT	VALOR TOTAL
1000	150

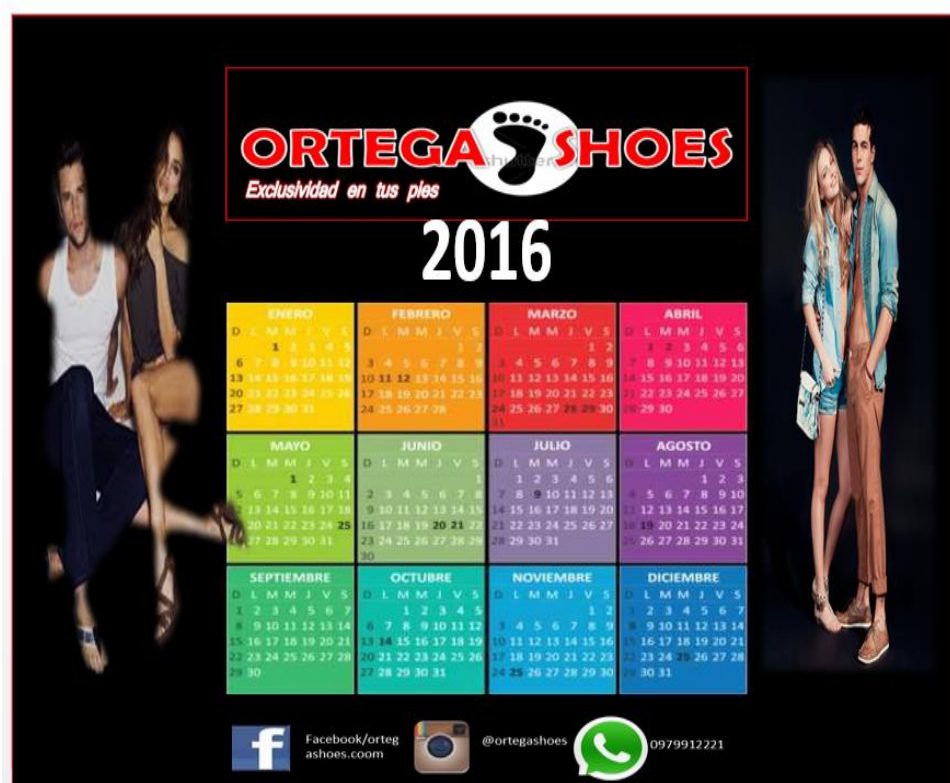
Elaborado por: La Autora

Fuente: Proforma

CALENDARIOS

Los calendarios serán entregados en el mes de Diciembre a nuestros clientes que realicen a las compras de calzado.

ILUSTRACIÓN 30: Material P.O.P-Calendarios 2016



Elaborado por: La Autora

CUADRO 76: DETALLE DE COSTO-CALENDARIOS

DETALLE DE COSTO	
CANT	VALOR TOTAL
1000	150

Elaborado por: La Autora

Fuente: Proforma

4.14 Política N° 8

- Excelencia en servicio al cliente

4.14.1 Objetivo N° 8

- ✓ Mejorar en un 10% el servicio al cliente, para lograr la fidelidad de los clientes con la empresa.

4.14.2 Estrategias

1. Medición de satisfacción al cliente.

TÁCTICAS

- ✓ Encuesta dirigida al cliente

Establecer un formato de encuesta, aplicada en cada cliente que realice su compra, con el fin de medir el grado de atención y el grado de satisfacción en relación al servicio que recibió.

Tiempo:


La encuesta será aplicada todos los meses del año, iniciando en el mes de Enero 2016, se la realizará a todos los clientes que hayan efectuado la acción de compra.

Una vez terminado el año 2016, se ejecutara una evaluación con todas las encuestadas realizadas para medir el grado de satisfacción al cliente.

Esta encuesta será aplicada en todos los locales de Ortega Shoes

PROPUESTA DE ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE FINAL

CUADRO 77: ENCUESTA AL CLIENTE FINAL

Encuesta de satisfacción al cliente					
Estimado cliente, nos interesa saber cómo fue tendido, su opinión nos ayuda a ser mejores. Sírvase responder a la siguiente encuesta escribiendo una X de acuerdo a la atención recibida.					
1	Ambiente	Excelente	Bueno	Regular	Malo
2	Atención al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Presentación del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Calidad del producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sugerencias y Comentarios					
					

Elaborado por: La Autora

2. Marketing Directo

TACTICA

✓ Creación de un CRM

Es una herramienta de comunicación que permite recoger datos útiles de un cliente, ya sea su dirección, su teléfono, su fecha de nacimiento, entre otros datos que la empresa requiera, esto se lo realiza con el fin de dar un seguimiento al cliente; es decir, cuantas veces visita el lugar, que es lo que adquiere frecuentemente, quien lo acompaña, quien influye en la decisión de compra, aspectos que son de importancia cuando la empresa desea mantener una estrecha cercanía con el cliente y lograr el objetivo principal, fidelizarlo.

El CRM, será útil para conocer mejor a nuestro cliente y poder satisfacer su necesidad de una mejor manera.

Procedimiento:

Caso 1: en el momento de compra.

El proceso será efectivo cuando el cierre de ventas sea ejecutado, la persona que cerró la venta será la encargada de preguntar los datos del cliente como:

Su fecha de nacimiento, su dirección, correo electrónico y lugar en donde reside actualmente.

Caso 2: búsqueda de clientes

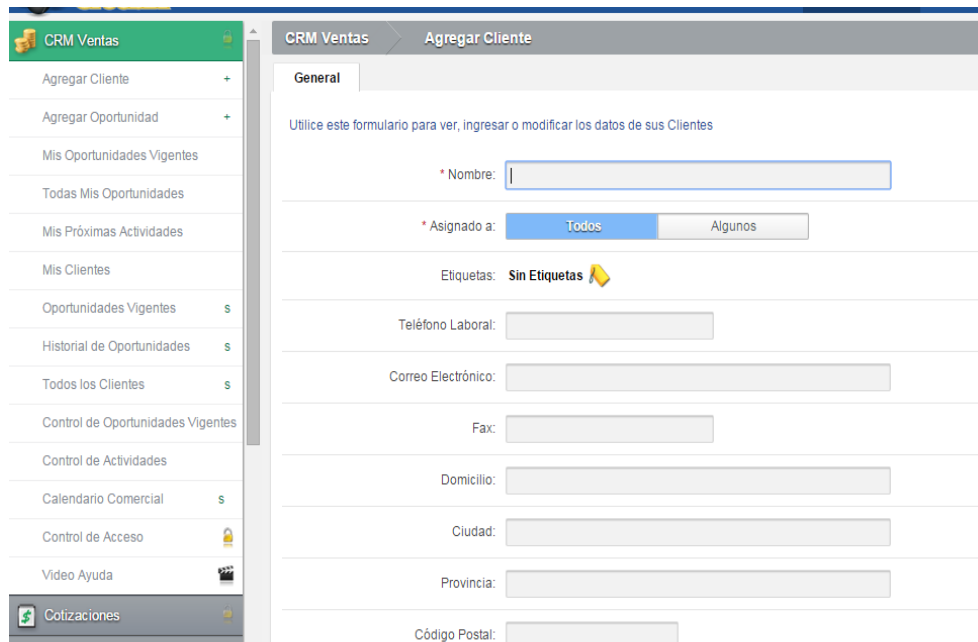
Se procederá a buscar clientes ya sea en las cuentas de Facebook a través de una invitación o con correos electrónicos, también adquiriendo una base de datos de clientes segmentados que cumplan con los requisitos.

ILUSTRACIÓN 31: Administración de CRM

The screenshot displays the Groobix CRM interface. At the top, there is a navigation bar with the Groobix logo and user information (shoes ortega, Idioma, Importar Datos, Config). Below this is a sub-header for 'Ortega Shoes' and 'Inicio'. The main dashboard area features three cards: '1 Tareas Nuevas' with an 'Agregar Tarea' button, '2 Clientes Nuevos' with an 'Agregar Cliente' button, and a third card with a flat line graph. Below these cards are tabs for 'Bandeja de Entrada', 'Control de Actividad', and 'Comience Aquí'. The 'Bandeja de Entrada' tab is active, showing a yellow header for 'Hoy' and an 'Importante' label. The main content of the dashboard is a form titled 'Invite a su equipo de trabajo' with three input fields for email addresses (all containing 'usuario@dominio.com') and an 'Invitar Usuarios' button.

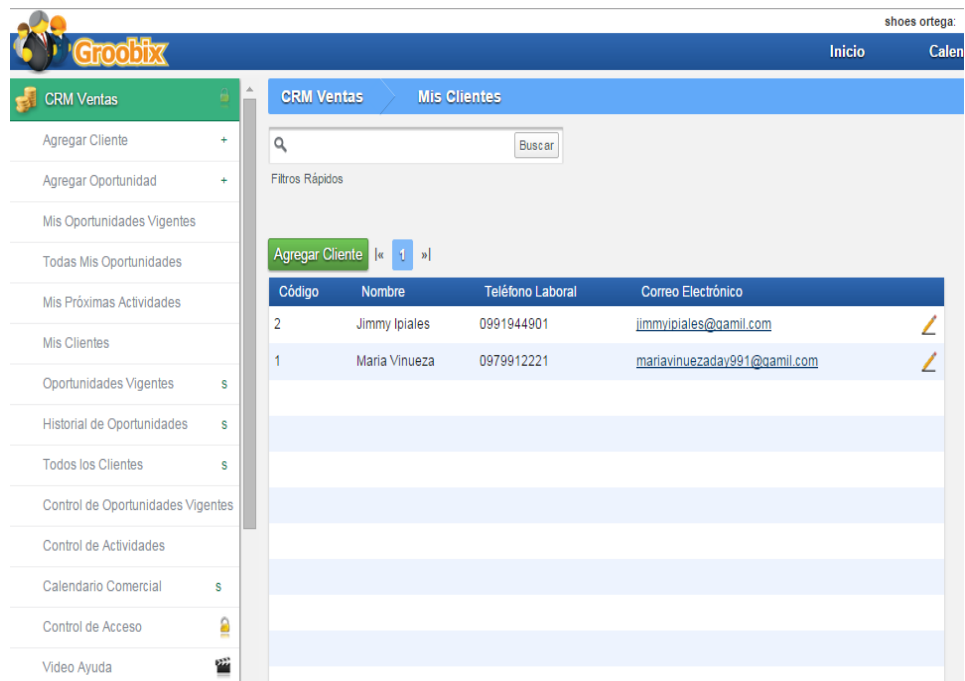
Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN 32: Ingreso de clientes al formato de CRM



Elaborado por: La autora

ILUSTRACIÓN 33: Clientes registrados en CRM



Código	Nombre	Teléfono Laboral	Correo Electrónico
2	Jimmy Ipiales	0991944901	jimmyipiales@qamil.com
1	Maria Vinuesa	0979912221	mariavinueza991@qamil.com

Elaborado por: La autora

CUADRO 78: DETALLE DE COSTO-CRM

DETALLE DE COSTO	
CANT	VALOR TOTAL
Creación de CRM	
Administración y Control CRM	
TOTAL	1000,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: Anexo proforma

4.15 Inversión de la propuesta

El presupuesto total de la inversión está en función de las estrategias de imagen corporativa, marketing mix, posicionamiento y comunicación cliente.

4.15.1 Cuadro de la inversión

Inversión en imagen corporativa

CUADRO 79: INVERSIÓN IMAGEN CORPORATIVA

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR
Diseño de imagen corporativa LOGOTIPO-ISOTIPO	1	150
Sistema de seguridad e instalación	2	800
TOTAL		\$ 950

Elaborado por: La Autora

Fuente: Capítulo Propuesta

Inversión en marketing mix

CUADRO 80: INVERSIÓN MARKETING MIX

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR TOTAL
AFICHE PROMOCIONAL 1	5	25
AFICHE PROMOCIONAL 2	5	25
PUBLICIDAD MÓVIL	3	570
TARJETAS DE PRESENTACION	1000	45
EMPAQUE	1000	150
CALENDARIOS	1000	150
PUBLICIDAD EXTERIOR	2	160
TOTAL		\$ 1125

Elaborado por: La Autora

Fuente: Capítulo Propuesta

Inversión en posicionamiento

CUADRO 81: IVERSIÓN EN POSICIONAMIENTO

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR TOTAL
CATÁLOGO VIRTUAL	1	500
PAGINA FACEBOOK	1	100
CUÑA RADIAL	3	739,2
PAGINA WEB	1	500
TOTAL		\$ 1839,2

Elaborado por: La Autora

Fuente: Capítulo Propuesta

Inversión en comunicación cliente

CUADRO 82: INVERSIONEN COMUNICACIÓN CLIENTE

DESCRIPCIÓN	CANT.	VALOR TOTAL
CRM	1	1000
TOTAL		\$ 1000

Elaborado por: La Autora

Fuente: Capítulo Propuesta

Imprevistos

CUADRO 83: IMPREVSITOS

IMPREVISTOS		100
TOTAL		\$ 100

Elaborado por: La Autora

Fuente: Capítulo Propuesta

4.16 Resumen de la inversión

CUADRO 84: INVERSIÓN TOTAL

INVERSIÓN EN ESTRATEGIAS	VALOR TOTAL (USD)
INVERSIÓN EN IMAGEN CORPORATIVA	\$ 900
INVERSIÓN EN MARKETING MIX	\$ 1125
INVERSIÓN EN POSICIONAMIENTO	\$ 1839,2
INVERSIÓN EN COMUNICACIÓN CLIENTE	\$ 1000
IMPREVISTOS	\$ 100
TOTAL DE LA INVERSION	\$ 5064,2

Elaborado por: La Autora

Fuente: Capítulo Propuesta

De acuerdo al cuadro anterior, el total de la inversión del presente proyecto es de \$ 5064,2, inversión que se iniciará en el año 2016, el valor monetario será asumido en su totalidad por la Cadena de calzado Ortega Shoes.

4.17 Matriz de cumplimiento

CUADRO 85: MATRIZ DE CUMPLIMIENTO

PROCESOS	SITUACION ACTUAL	PROCESOS PROPUESTOS	CUMPLIMIENTO
Filosofía empresarial	Actualmente se mantiene la misma misión y visión que ya cumplieron su plazo de vigencia.	Crear una nueva misión, visión y valores que identifiquen a la empresa.	Cumplimiento en un 95 %
Imagen corporativa	No logra ser reconocida.	Con la nueva imagen corporativa propuesta la empresa volverá a ser reconocida por los clientes.	Cumplimiento en un 80 %
Marketing Mix	La publicidad es escasa.	Elaborar campañas publicitarias masivas en medios tradicionales y no tradicionales.	Cumplimiento en un 90%
Material P.O.P	El material P.O.P con el que cuenta es poco atractivo.	Elaborar material P.O.P, mejor diseñado en donde el cliente pueda contactarse fácilmente con la empresa, en cualquier lugar en donde se encuentre.	Cumplimiento en un 90%
Marketing Directo	No cuenta con estrategias de fidelización de clientes	Elaborar una plataforma en donde la empresa pueda registrar los datos necesarios del cliente y mantenerlo cerca.	Cumplimiento en un 90%

Elaborado por: La Autora

Fuente: Capítulo Propuesta

En la matriz de cumplimiento se detalla la nivel de cumplimiento que se logrará una vez puesto en marcha el presente plan de marketing.

4.18 Reparto de responsabilidades en relaciona las estrategias de marketing

CUADRO 86: MATRIZ-REPARTO DE RESPONSABILIDADES

POLITICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	TACTICAS	RESPONSABLE
Mejorar la imagen corporativa de Ortega Shoes	Lograr que al menos el 15 % de la población de la provincia de Imbabura reconozca a ORTEGA SHOES, como la mejor opción para adquirir	Cambio de imagen corporativa. Renovacion en identidad empresarial	Elaborar nuevos diseños de Logotipos. Elaborar nuevas opciones de slogan para la empresa.	Especialista en Marketing (Autora del proyecto)
Renovar la cartera de productos.	Incrementar una nueva linea de productos para inicios del año 2016	Alianzas estrategicas/Lanzamineto de nuevos productos	Búsqueda de nuevo proveedor/Relaciones publicas	Especialista en Marketing y Propietaria del local
Precios competitivos.	Llegar a expandir la cartera de clietnes en un 10% para mediados del año 2016	Promociones Descuentos	El segundo a mitad de precio Descuento del 5% por la compra Descuento del 15% mercaderia seleccionada	Especialista en Marketing y Propietaria del local
Contar con el mismo orden del producto en todos los locales	Lograr que todos los locales de Ortega Shoes mantengan la misma logistica del producto	Merchandising	Diseñar un mapa de ubicación indicando el lugar adecuado para el calzado Cámaras de Seguridad	Especialista en Marketing
Atraer a clientes nuevos	Captar el 5% de clientes externos, y de provincias cercanas.	Ventas On Line	Creacion de un catalogo	Especialista en Marketing
Incrementar el nivel en ventas	Lograr que el volumen de ventas se incremente en un 10% en el año 2016	Campañas Publicitarias	Publicidad móvil Publicidad en Redes Sociales	Especialista en Marketing
Posicionarse en la mente de nuevos clientes	Incrementar el trafico de clientes en un 10%	Campañas Publicitarias Material P.O.P	Cuñas Radiales Página Web Material P.O.P	Especialista en Marketing
Excelencia en servicio al cliente	Mejorar en un 10% el servicio al cliente para lograr la fidelidad de los clientes con la empresa	Medición de satisfaccion al cliente Marketing Directo	Encuesta dirigida al cliente Creacion de un CRM	Especialista en Marketing

Elaborado por: La Autora

4.19 Cronograma de actividades

AÑOS	AÑO 1 (2016)												AÑO 2 (2017)												
	MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ACTIVIDADES																									
Puesta en marcha del plan de marketing.	x																								
Lanzamiento de la nueva imagen de la empresa			x																						
Alianzas Estratégicas		x	x												x	x									
Promoción (Segundo par -50%)					x			x				x					x			x					x
Descuento por compra	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Descuentos en mercadería seleccionada	x					x								x					x						
Merchandising	x																								
Cámaras de seguridad		x																							
Presentación del catálogo virtual			x				x			x		x				x				x			x		x
Publicidad móvil						x	x	x											x	x	x				
Publicidad en Redes Sociales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Cuña Radial			x	x	x											x	x	x							
Página Web	x					x					x			x					x						x
Encuesta satisfacción cliente	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
CRM	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO V

IMPACTOS

Análisis de impactos

A continuación, en este capítulo se procede a definir impactos que surgen como resultado del proyecto y los parámetros que cubre la empresa Ortega Shoes, en la ciudad de Ibarra.

Del siguiente proyecto nace la necesidad de realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de cada uno de los impactos tales como:

- Impacto Empresarial
- Impacto Socio Económico
- Impacto Mercadológico
- Impacto Ambiental
- Impacto General

Para el análisis de los impactos antes citados se muestra a continuación una matriz de valoración, aplicando la siguiente escala.

CUADRO 87: VALORACIÓN DE IMPACTOS

Valoración Cualitativa	Valoración Cuantitativa
Impacto alto negativo	-3
Impacto medio negativo	-2
Impacto bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Impacto bajo positivo	1
Impacto medio positivo	2
Impacto alto positivo	3

Elaborado por: La Autora

5.1 Impacto Empresarial

CUADRO 88: IMPACTO EMPRESARIAL

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3
Éxito empresarial	X						
Fortalecimiento de la imagen corporativa	X						
Liderazgo en el mercado	X						
Mejora en servicio al cliente		X					
Ventaja competitiva		X					
TOTAL	9	4					
SUMATORIA	13						
PROMEDIO	2,60						

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: El resultado de este impacto es 3 lo que quiere decir que el proyecto en relación al ámbito empresarial está calificado como impacto alto positivo. Con este resultado se puede decir que la ejecución de este proyecto aporta de manera positiva al éxito empresarial, al fortalecimiento de presencia en el mercado, es decir la imagen corporativa, el liderazgo en el mercado, mejoramiento en servicio al cliente y ventaja competitiva, de esta manera se obtiene un beneficio no solo para la empresa O.S sino también para el cliente y para el desarrollo de la sociedad.

5.2 Impacto socio económico

CUADRO 89: IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3
Incremento en ventas	X						
Incremento de clientes	X						
Posicionamiento		X					
Incremento de ingresos en la empresa		X					
Garantía del producto		X					
TOTAL	6	6					
SUMATORIA	12						
PROMEDIO	2,40						

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: El resultado de este impacto es 2 lo que quiere decir que el proyecto en relación al ámbito social-económico está calificado como impacto bajo positivo. Este resultado representa un beneficio social y económico no solo para la empresa sino también para el cliente, quien forma parte de una sociedad en donde el incremento en ventas, incremento de clientes, el posicionamiento, incremento en ingresos de la empresa, y la garantía del producto son factores positivos para una buena economía.

5.3 Impacto mercadológico

CUADRO 90: IMPACTO MERCADOLÓGICO

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3
Publicidad	X						
Estrategias Mercadológicas		X					
Comunicación entre cliente-empresa	X						
Conocimiento de la existencia de la empresa		X					
Competencia	X						
TOTAL	9	4					
SUMATORIA	13						
PROMEDIO	2,60						

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: El resultado de este impacto es 3 lo que quiere decir que el proyecto en relación al ámbito mercadológico está calificado como impacto alto positivo. La publicidad, las estrategias mercadológicas, la comunicación entre el cliente-empresa, el conocimiento de la existencia de la empresa y la competencia obedecen a una serie de estrategias que se plantean para al mejoramiento continuo y la estabilidad en el mercado comercial de la ciudad de Ibarra.

5.4 Impacto ambiental

CUADRO 91: IMPACTO AMBIENTAL

IMPACTO AMBIENTAL							
INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3
Contaminación visual			X				
Manejo de reciclaje			X				
Baja contaminación ambiental			X				
TOTAL			3				
SUMATORIA	3						
PROMEDIO	1,00						

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: El resultado de este impacto es 1 lo que quiere decir que el proyecto en relación al ámbito ambiental está calificado como impacto bajo positivo. La empresa O.S mantiene en las afueras de sus locales un letrero visible ante sus clientes que no afecta la estética ni la visibilidad en el sector, los empaques del calzado son de cartón y normalmente son entregados a personas que se dedican al reciclaje de cartón y papel.

5.5 Impacto general

CUADRO 92: IMPACTO GENERAL

INDICADORES	3	2	1	0	-1	-2	-3
IMPACTO EMPRESARIAL	X						
IMPACTO SOCIO ECONOMICO		X					
IMPACTO MERCADOLÓGICO	X						
IMPACTO AMBIENTAL			X				
TOTAL	6	2	1				
SUMATORIA	9						
PROMEDIO	2.25						

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS: de acuerdo con el resultado obtenido del análisis de los impactos del proyecto, se puede observar que la calificación tiende a ser en cantidades positivas, lo que

quiere decir que el diseño y la aplicación del presente proyecto de investigación permitirá un desarrollo empresarial alto positivo, impacto socioeconómico bajo positivo, impacto mercadológico alto positivo y una impacto ambiental bajo positivo, valores que favorecen a la empresa, a los clientes a la economía y al ambiente de una localidad.

CONCLUSIONES

- Ortega Shoes, se mantiene en el mercado de calzado 42 años, de acuerdo al diagnóstico realizado el servicio que ofrece al cliente es bueno, mantiene variedad en el calzado, la calidad y duración de sus productos es excelente, mantiene contratos con varios fabricantes de calzado nacional, fábricas que crecen en su producción y brindan un producto final competitivo lo cual facilita su fácil y rápida comercialización, a pesar de los reglamentos político legales que se establecen en el país lo que impide la importación de calzado.
- Entre los principales competidores de calzado, en Ibarra, se encuentra al Mercado Amazonas con el 15,1%, como mayoría, Punto Rojo con un 12,8% y Livita con un 7,3%, lugares que han sido mencionados por la mayoría de clientes ya que manifiestan que tienen variedad en precios y modelos.
- La preferencia en la adquisición de compra de calzado para uso personal es no más de 3 tipos de zapato, la mayoría de ellos realizan la compra semestralmente con un porcentaje de 32,6% y anualmente 27,7%, destinando un monto de entre \$25,00 a \$50,00 dólares con un porcentaje mayoritario de 35,25%.
- En Ibarra además de los principales competidores antes mencionados existen varios locales comerciales que ofertan varios tipos de calzado, de acuerdo al estudio de mercado se identificó una sobre oferta de 1718 pares de calzado.
- Para el mejor desempeño empresarial se propone mejorar la imagen corporativa, y así lograr que el 10% de la población imbabureña reconozca a Ortega Shoes en el mercado de

calzado, a través del cambio de la identidad corporativa, renovar la cartera de productos, incrementando calzado con un nuevo diseño, a través de alianzas estratégicas con proveedores nacionales, aplicar precios competitivos para expandir la cartera de clientes en un 10% al 2016, a través de promociones por temporada y descuentos. Incrementar el nivel de ventas, mejorando el rendimiento en un 10% al 2016, a través estrategias de comunicación,

- La administración de clientes es una importante herramienta para ello se propone incrementar la excelencia en el servicio al cliente y con esto lograr un mejoramiento en un 10% de servicio al cliente a través de la aplicación del marketing directo y al estrategia de la creación de un CRM para asegurar los clientes actuales.

RECOMENDACIONES

- La satisfacción del cliente es de vital importancia, para mejorar este factor se debe incrementar los puntos positivos que existe dentro de la empresa y así crear estrategias que permitan a la empresa llegar a ser competitiva en el mercado de calzado.
- Para obtener el reconocimiento esperado en las personas, la empresa debe poner a ejecución la nueva identidad corporativa que se propone en este proyecto, esto le permitirá diferenciarse de entre la competencia para lograr ser líder en el mercado objetivo para el año 2018.
- Se recomienda a Ortega Shoes tomar en cuenta las estrategias que en este documento se propone, creadas en base a las diferentes opiniones de los clientes que fueron encontradas a través del estudio de mercado, en donde se identificó aspectos que incentivan el deseo de compra.
- El área administrativa debe enfocar un presupuesto específicamente para el área de marketing, que permita ejecutar las diferentes campañas publicitarias y así llegar a nuevos mercados lo que representa el bienestar para la empresa reflejado en el incremento de las ventas y las utilidades.
- Para tener una ventaja competitiva ante la competencia, se recomienda a Ortega Shoes implemente este plan de marketing estratégico el cual le permitirá darse a conocer en la provincia de Imbabura, logrando así el objetivo de reposicionamiento planteado.

BIBLIOGRAFÍA:

- Armstrong, G., & Philip, K. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid, España: PEARSON Educación.
- Ecuador, A. N. (2014). *Economía popular y solidaria*. Recuperado el 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec>
- Ecuador, B. C. (2014). *www.bancocentrladelecuador.gob.ec*. Recuperado el 2014, de <http://www.bancocentarldelecuador.gob.ec>
- EKOSNEGOCIOS. (2014). *www.ekosnegocios.com*. Recuperado el 2014, de <http://www.ekosnegoicos.com>
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Querétaro, México: CENGACE, Learning.
- FLACSO-MIPRO. (Mayo de 2010). *Centro de investigaciones Economicas y de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Recuperado el 2015, de <http://www.mipro.com.ec/sectorcalzado>
- Gallardo Hernández, J. R. (2012). *Administración Estratégica De la division a la ejecución*. México: Alfaomega.
- http://www.trabajo.com.mx/mision_vision_y_valores.htm. (2012). *Trabajo.mx*. Obtenido de http://www.trabajo.com.mx/mision_vision_y_valores.htm
- INEC. (2010). *www.inec.gob.ec*. Recuperado el 2015, de <http://www.inec.gob.ec>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *MARKETING*. México: PEARSON.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc, D. (2011). *Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Limas. (2011).
- López. (2010).
- Madrid, U. a. (2012). *Marketing Sensorial*. En C. G. Mónica Gómez. Madrid : Departamento de Comercialización e Investigación de mercados.
- Moyano Fuentes, J., Bruque Cámara, S., & Maqueira Marín, J. M. (2011). *Administración de Empresas: Un enfoque Teórico Práctico*. España: PEARSON.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Marketing, Decimo Cuarta Edición*. Monterrey-México: PEARSON.
- PROEXPORT. (2013). *www.proexport.com*. Recuperado el 2015, de http://www.proexport-mercado_mundial_calzado.com
- Rivera, & López. (2012).

- Rojas Risco, D. (2013). *La biblia del Marketing*. Barcelona, España: LEXUS.
- Rojas, , & Medina. (2011). *Estrategia Empresarial*. México: PEARSON.
- Sánchez. (2010).
- Schnarch K., A. (2013). *Marketing para PYMES*. Bogotá, Colombia : Alfaomega.
- Wikipedia. (2011). *Wikipedia.org*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Calzado>
- Wikipedia. (Marzo de 2013). *Wikipedia.org*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_red_social

LINKOGRAFÍA

- http://www.trabajo.com.mx/mision_vision_y_valores.htm. (2012). *Trabajo.mx*.
- Obtenido de http://www.trabajo.com.mx/mision_vision_y_valores.htm
- Wikipedia. (2011). *Wikipedia.org*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Calzado>
- Wikipedia. (Marzo de 2013). *Wikipedia.org*.
- Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_red_social

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA AL CLIENTE



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACAE
ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS QUE ADQUIEREN
ZAPATOS DE LA CIUDAD DE IBARRA

Objetivo de la encuesta: Conocer la situación actual de la comercialización de calzado para identificar la oferta y demanda del mismo y a su vez conocer el estado actual de la empresa Ortega Shoes en la ciudad de Ibarra.

1.- ¿Cada que tiempo usted adquiere zapatos?

- a) Mensualmente
- b) Trimestralmente
- C) Semestralmente
- c) Anualmente

2.- ¿Qué tipo de calzado es el de su preferencia?

- a) Formal
- b) Informal
- c) Casual

3.- ¿Qué marca de calzado adquiere?

4.- ¿Cuántos pares compra?

- a) de 1 a 2 pares
- b) de 3 a 4 pares
- c) de 5 en adelante

5.- ¿Qué cantidad de dinero destina para la compra de calzado?

- a) de \$25 a \$50
- b) de \$51 a \$75
- c) de \$76 a \$100
- d) de \$100 en adelante

6.- ¿en dónde realiza sus compras de calzado?

- a) Local comercial
- Livita Punto Rojo Pazzos
- Mercado Locales del centro
- Otro Cual.....

7.- ¿Con que frecuencia realiza sus compras en el local antes mencionado?

- a) Mensualmente
- b) Trimestralmente
- C) Semestralmente
- c) Anualmente

8.- ¿Qué precio paga usted en ese local?

- a) de \$25 a \$50 ()
 b) de \$51 a \$75 ()
 c) de \$76 a \$100 ()
 d) de \$100 en adelante ()

9.- ¿Conoce usted a la empresa Ortega Shoes?

- a) SI () b) NO ()

Si su respuesta es NO continúe pregunta 15

10.- ¿Ha adquirido algún tipo de calzado en esta empresa?

- a) SI () b) NO ()

Si su respuesta es NO continúe pregunta 15

11.- ¿Qué le pareció agradable del local comercial?

- a) Surtido del calzado ()
 b) La presentación del producto ()
 c) Atención personalizada ()
 d) Servicio al cliente ()

12.- ¿Cómo califica el servicio al cliente de esta empresa?

- a) Bueno ()
 b) Muy bueno ()
 c) Ni bueno ni malo ()
 d) Malo ()
 e) Muy malo ()

13.- ¿Cómo fue su forma de pago?

- a) Efectivo () b) Tarjeta ()

14.- ¿Cómo califica el nivel de precio que O.S maneja en comparación a la competencia?

- a) igual ()
 b) costoso ()
 c) excesivamente costoso ()
 d) económico ()

15.- ¿Qué le gustaría recibir a cambio de su compra

- a) Descuento ()
 b) Obsequio ()
 c) Otros () Cual.....

16.- ¿Cómo le gustaría enterarse de promociones que la empresa realice?

- a) Radio () b) TV () c) Internet () d) Red social () e) Periódico ()

17.- Elija uno de estos slogans, el que más le atraiga la atención.

- a) Estilo y Calidad incomparable ()
- b) Comodidad que te viste ()
- c) Diseño exclusivo en tus pies ()
- d) Moda y tendencia actual ()

18.- ¿Cuál de estas herramientas publicitarias le parece mejor para ofertar el calzado?

- a) Pagina web ()
- b) Catalogo virtual ()
- c) Catalogo físico ()
- d) Publicidad vía correo electrónico ()

19.- ¿Qué radio sintoniza?

20.- ¿Qué canal de tv Sintoniza?

21.- ¿De estos logotipos cual es el que más causa impacto?

- 1 () 2 () 3 () 4 ()

22.- Nombre la característica más importante de la imagen seleccionada

- a) Colores ()
- b) Tipografía ()
- c) Detalles (líneas, huellas de pie)()

DATOS TÉCNICOS:

GENERO: F () M ()

INSTRUCCIÓN: Primaria () Secundaria () Superior

EDAD: 15-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56-65 () 66-75 ()

OCUPACIÓN: Ama de casa () Comerciante () Empleado Público () Empleado Privado () Estudiante ()

ANEXO 2: ENTREVISTA PROPIETARIO

ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL ALMACEN DE CALZADO ORTEGA SHOES DE LA CIUDAD DE IBARRA

OBJETIVO: conocer aspectos internos que faciliten el análisis de la situación actual de la empresa a nivel interno y externo para obtener un diagnóstico certero.

1. ¿Cuántos locales de calzado tiene actualmente su empresa?
2. ¿Cuántos años lleva en funcionamiento?
3. ¿Cuántos trabajadores tiene bajo su disposición?
4. ¿Qué tipo de calzado oferta usted?
5. ¿Qué marcas tiene en oferta?
6. ¿El nombre de la empresa es bien reconocido?
7. ¿Con que proveedores actualmente tiene convenios?
8. ¿A quién considera competidores?
9. ¿Cómo califica el servicio al cliente que su empresa ofrece?
10. ¿Cuál es la principal fortaleza de su empresa?

ANEXO 3: PROFORMA RADIAL

EXA F.M

posible!
exa
onte!

Nuestro sitio web... www.exaibarra.com presenta AUDIO y VIDEO HD en vivo y mantiene un tráfico de usuarios de más de 56,000 visitantes mensuales lo cual expande nuestro radio de cobertura a niveles internacionales, lo cual ayuda a difundir a más personas su mensaje, Ud. también puede anunciarse en nuestro sitio web a precios muy accesibles, le invitamos a que nos visite hoy mismo.

También... ponemos a su disposición nuestro sitio oficial d Facebook: www.facebook.com/exaibarra con más de 70.000 fans con un promedio de 9.000 personas hablando de nuestros contenidos...

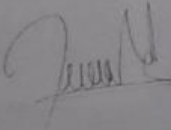
*En cuanto a nuestros programas "Estrella"... es decir los de mayor audiencia: ponemos a su consideración nuestra propuesta publicitaria para que sea parte de nuestro gran proyecto llamado "Los hijos de la Madre Tierra" que se transmite en EXA FM 93.9 de Lunes a Viernes en Horario estelar de **08am a 12pm**, donde tratamos temas de interés como: sexualidad, psicología, belleza, adicciones, deportes y mucho mas amenizado con música y buen humor.*


El Programa **Los hijos de la madre tierra** cuenta con mas de **84,000 radio-escuchas diarios simultáneos en la provincia de Imbabura**, superando al siguiente programa que nos sigue con una audiencia de 63,000 radio-escuchas en horario comprendidos entre las 07am a 14pm, además el programa LHDLMT se repisa todos los días a las 22H00.


Paquete mensual programa "Los hijos de la madre tierra"

Número del spots diarios	Bonificación diarias	Precio	Valor de menciones
3 spots de 30 segs.	2 menciones en vivo	\$420,00	Las menciones y spots para eventos serán a un costo unitario de \$7,00 c/u
2 spots de 30 segs.	1 mención en vivo	\$320,00	
1 spot de 30 segs.	1 mención en vivo	\$220,00	

**Precios NO incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente más no por medio de agencia.*


Christian Bonifaz M.
Gerente General
EXA FM 93.9





EXA Ibarra
EXA Ibarra
2956 007 5000 290 Ext. 101 www.exaibarra.com
José Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja Ibarra - Ecuador

ANEXO 4: INTERIORES DEL LOCAL DE CALZADO

ANEXO 5: PROFORMA INVERSION IMAGEN CORPORATIVA

IMPRESA
MACVISION
DISEÑO & OFFSET

NORALMA PORTILLA
RUC: 1002330924001

PROFORMA

Nº 000627

CLIENTE: Maria Vinuesa

LUGAR Y FECHA: Ibarra, 12 de Febrero del 2016

TELEFONO:

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
5	AFICHE PROMOCIONAL 1	25
5	AFICHE PROMOCIONAL 2	25
3	PUBLICIDAD MÓVIL	570
1000	TARJETAS DE PRESENTACION	45
1000	EMPAQUE	150
1000	CALENDARIOS	150
2	PUBLICIDAD EXTERIOR	160
Observaciones		
SUB TOTAL		\$ 990,0
I.V.A 12%		135
TOTAL		\$ 1.125,0

CONDICIONES:

Validez de la oferta : 30 días
Tiempo de entrega: Inmediata
Forma de Pago:

Nos es un placer entregar a ustedes esta cotización, con la absoluta confianza de haber fijado precios competitivos y con el compromiso implícito de brindar cumplimiento y alta calidad.

Atentamente:

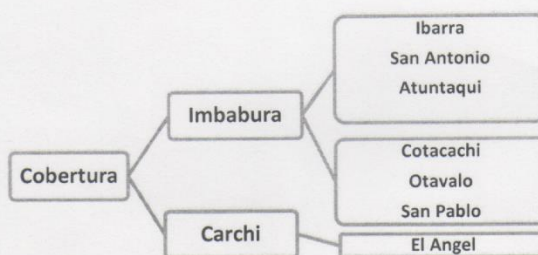
Ing. Noralma Portilla

bolivar 1-61 y meija
telef.: (06) 2600180 / 2952541



Target - Grupo Objetivo

- Nivel Socio Economico: Medio - Medio Alto - Alto
- Edades:
 - 14 a 25 años 40%
 - 26 a 35 años 30%
 - 35 en adelante 20%
 - Hombres 46%
 - Mujeres 54%
- Nivel de estudio:
 - Secundario
 - Universitario
- Cobertura: EXA FM 93.9



Paquetes Publicitarios mensuales para horario rotativo.

Duración del spot	Valor unitario	Bonificación	Valor de menciones
Hasta 30 segundos	\$3,50 c/u	días sábado	Las menciones y spots para eventos serán a un costo unitario de \$6,00 c/u
Hasta 45 segundos	\$4,50 c/u	días sábado	
Hasta 60 segundos	\$5,50 c/u	días sábado	

*Precios NO incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente mas no por medio de agencia.

EXA Ibarra
@exaibarra

Oficina 2956 007 5000 290 Ext. 101 www.exaibarra.com

Juan José Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja Ibarra - Ecuador



Nuestro sitio web... www.exaibarra.com presenta AUDIO y VIDEO HD en vivo y mantiene un tráfico de usuarios de más de 56,000 visitantes mensuales lo cual expande nuestro radio de cobertura a niveles internacionales, lo cual ayuda a difundir a más personas su mensaje, Ud. también puede anunciarse en nuestro sitio web a precios muy accesibles, le invitamos a que nos visite hoy mismo.

También... ponemos a su disposición nuestro sitio oficial d Facebook: www.facebook.com/exaibarra con más de 70.000 fans con un promedio de 9.000 personas hablando de nuestros contenidos...

En cuanto a nuestros programas "Estrella"... es decir los de mayor audiencia: ponemos a su consideración nuestra propuesta publicitaria para que sea parte de nuestro gran proyecto llamado **"Los hijos de la Madre Tierra"** que se transmite en EXA FM 93.9 de Lunes a Viernes en Horario estelar de **08am a 12pm**, donde tratamos temas de interés como: sexualidad, psicología, belleza, adicciones, deportes y mucho mas amenizado con música y buen humor.

El Programa **Los hijos de la madre tierra** cuenta con mas de **84,000 radio-escuchas diarios simultáneos en la provincia de Imbabura**, superando al siguiente programa que nos sigue con una audiencia de 63,000 radio-escuchas en horario comprendidos entre las 07am a 14pm, además el programa LHDLMT se reprisa todos los días a las 22H00.

Paquete mensual programa "Los hijos de la madre tierra"

Número del spots diarios	Bonificación diarias	Precio	Valor de menciones
3 spots de 30 segs.	2 menciones en vivo	\$420,00	Las menciones y spots para eventos serán a un costo unitario de \$7,00 c/u
2 spots de 30 segs.	1 mención en vivo	\$320,00	
1 spot de 30 segs.	1 mención en vivo	\$220,00	

*Precios NO incluyen IVA y precios expuestos son para trabajar directo con el cliente más no por medio de agencia.

Christian Bonifaz M.
Gerente General
EXA FM 93.9



EXA Ibarra
 @exaibarra
 Oficina 2956 007 5000 290 Ext. 101 www.exaibarra.com
 Juan José Flores 11-27 y Luis Cabezas Borja Ibarra - Ecuador

