



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

### **CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

#### **TEMA**

**PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA  
EMPRESA DE CALZADO PUNTO ROJO DE LA CIUDAD DE IBARRA**

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

**AUTOR: PORTILLA NOBOA BRYAN FABIAN**

**DIRECTORA: MSc. Lorena Portilla**

Ibarra, Julio, 2017

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado consiste en la elaboración de un plan de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa de calzado punto rojo de la ciudad de Ibarra. Se inició con el diagnóstico situacional de la empresa, construyendo la matriz FODA, dando como resultado que la empresa Punto Rojo ofrece a un target amplio calzado de marcas nacionales e internacionales reconocidas, a un precio cómodamente accesible con una variedad y exclusividad en diseños. Su infraestructura posee una ubicación estratégica de locales en el centro de la ciudad y tiene un buen reconocimiento de imagen corporativa. El problema principal es el decaimiento de ventas debido a factores político-económicos, la atención al cliente e incremento de competencia. A continuación, tenemos el estudio de mercado que determino que existe una demanda insatisfecha actual de 58.520 personas. Para el año 2022, la demanda insatisfecha también incrementara a 67.869. Para la propuesta se establece dos políticas. La primera es tener una identidad corporativa acorde con las actividades que realiza la empresa de calzado Punto Rojo creando una identidad corporativa y un manual de marca. La segunda se enfoca a mejorar el marketing mix de la empresa de calzado incluyendo nuevas estrategias del servicio, fijación de tácticas de precio en base a la penetración de mercado, aumento de canales de distribución y posicionamiento de marca. Finalmente, el análisis de impactos mostro que el proyecto tendrá un impacto positivo para los grupos de interés.

## SUMMARY

The present work of degree consists in the elaboration of a marketing plan for the improvement of the sales of the company of footwear red point of the city of Ibarra. It began with the situational diagnosis of the company, building the FODA matrix, resulting in the company Punto Rojo offers a wide target footwear of recognized national and international brands, at a price easily accessible with a variety and exclusivity in designs. Its infrastructure has a strategic location of premises in the city center and has a good corporate image recognition. The main problem is the decline in sales due to political-economic factors, customer service and increased competition. Next, we have the market study that determined that there is a current unsatisfied demand of 58,520 people. By 2022, unsatisfied demand will also increase to 67,869. Two policies are established for the proposal. The first is to have a corporate identity according to the activities carried out by the shoe company Punto Rojo, creating a corporate identity and a brand manual. The second focuses on improving the marketing mix of the shoe company including new service strategies, pricing tactics based on market penetration, increased distribution channels and brand positioning. Finally, the impact analysis showed that the project will have a positive impact for the stakeholders.

## AUTORÍA

Yo, BRAYAN FABIAN PORTILLA NOBOA, portador de la cédula de ciudadanía N° 080309241-0, declaro bajo juramento que el trabajo “PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE CALZADO PUNTO ROJO DE LA CIUDAD DE IBARRA” es de mi autoría, y que no ha sido previamente presentada para algún otro fin de orden académico o profesional, y que los resultados de la investigación que se incluyen en este documento son de mi responsabilidad



BRAYAN FABIAN PORTILLA NOBOA

080309241-0

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Tutor de Trabajo de Grado titulado "PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE CALZADO PUNTO ROJO DE LA CIUDAD DE IBARRA", del señor BRAYAN FABIAN PORTILLA NOBOA, estudiante de la carrera de Mercadotecnia.

Considero que el presente trabajo de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación del Juramento Examinador que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe.

Ibarra, Febrero 2016.



MSc. Lorena Portilla

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

**CESION DE DERECHO DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, BRAYAN FABIAN PORTILLA NOBOA, con cédula de identidad No 080309241-0, manifiesto ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: "PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE CALZADO PUNTO ROJO DE LA CIUDAD DE IBARRA". Que ha sido desarrollado para optar el título de: INGENIERO EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

DATOS DEL CONTACTO	
NOMBRES Y APELLIDOS	BRAYAN FABIAN PORTILLA NOBOA
DIRECCIÓN	IBARRA, 13 DE ABRIL Y COTOPAXI
E-MAIL	b33k3rdot@gmail.com
TELÉFONO	06 2 546 359
TELÉFONO MÓVIL	0959027240

**Firma:**

**Nombre:** Brayan Fabián Portilla Noboa

**Cédula:** 080309241-0

Ibarra, 20 a los días del mes de Julio del 2017.

AUTOR

BRAYAN FABIAN PORTILLA NOBOA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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:

DATOS DEL CONTACTO			
NOMBRES Y APELLIDOS	BRAYAN FABIAN PORTILLA NOBOA		
DIRECCIÓN	IBARRA, 13 DE ABRIL Y COTOPAXI		
E-MAIL	b33k3rdot@gmail.com		
TELÉFONO FIJO	06 2 546 359	TELÉFONO MÓVIL	0959027240
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO	“PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE CALZADO PUNTO ROJO DE LA CIUDAD DE IBARRA”		
AUTOR	BRAYAN FABIAN PORTILLA NOBOA		
FECHA	2017-07-20		
TÍTULO POR EL QUE OPTA	Ingeniero en mercadotecnia		
Asesor/director	MSc. Lorena Portilla		

## 2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

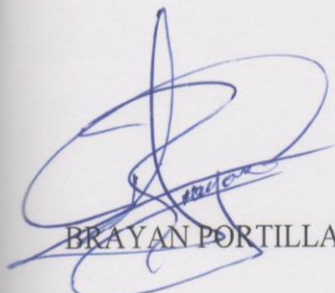
Yo, Brayan Fabián Portilla Noboa, con cédula de identidad No 080309241-0, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

## 3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se ha desarrollado, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular legal de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte terceros.

Ibarra a los 20 días del mes de Julio del 2017.

**AUTOR**



BRAYAN PORTILLA

080309241-0



## **DEDICATORIA**

Con mucho cariño infinito dedico mis conocimientos adquiridos en tan prestigiosa universidad a mi dios, a mis padres por inculcar los debidos valores y motivaciones para culminar mi carrera profesional con esfuerzo y perseverancia.

Brayan Portilla

## **AGRACEDIMIENTO**

A la Universidad Técnica del Norte, sus autoridades y personal docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, por permitirme ingresar en sus aulas e incidir en mi formación personal y profesional.

A mis hermanos por ser un gran espejo personal y profesional, por ser un gran apoyo y pilares fundamentales para mi formación.

A mis tías en particular por elogiarme con motivación para ser un ejemplo de mis primos y siendo ellos unos hermanos más para mí.

A Sary Gomez por tenerme paciencia y ser una guía en mi camino demostrando su total apoyo incondicional, le agradezco mucho.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	v
CESION DE DERECHO DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA .....	ix
AGRACEDIMIENTO .....	x
ÍNDICE GENERAL .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	xx
ANTECEDENTES .....	xx
JUSTIFICACIÓN .....	xxii
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	xxiii
Objetivo General:.....	xxiii
Objetivo Específico:.....	xxiii
CAPÍTULO I .....	24
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	24
Antecedentes .....	24
Problema .....	24
Objetivos .....	25
Variables diagnósticas .....	25
Indicadores por cada variable .....	26
Matriz diagnóstica situacional .....	27
Desarrollo.....	28
Análisis externo .....	33

Marketing Mix .....	39
Identificación de la población .....	42
Evaluación de la información .....	43
Resultado de la entrevista aplicada al señor gerente.....	43
Resultados entrevista aplicada a los empleados.....	49
Construcción de la matriz FODA .....	64
Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA.....	65
Identificación del problema diagnóstico .....	65
CAPÍTULO II.....	67
BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS .....	67
Diagnóstico situacional.....	67
Análisis Interno .....	67
Fortalezas y debilidades.....	67
Análisis externo .....	68
Oportunidades y amenazas .....	68
Definición de plan.....	69
Plan de negocio .....	69
Cliente.....	69
Proveedores.....	70
Estrategia.....	70
Importancia de la estrategia .....	70
Benchmarking.....	71
Definición de Mercadotecnia.....	71
Importancia del Marketing.....	71
Estudio de mercado.....	72
Mix marketing.....	72
Producto .....	72
Precio. ....	73
Plaza.....	73
Promoción .....	73
Posicionamiento.....	73
Importancia del posicionamiento.....	74
Métodos para posicionar un bien o servicio .....	74

Marca .....	75
Componentes de la marca .....	76
Nombre de la marca .....	76
Logotipo .....	76
Slogan .....	76
Marketing on line .....	76
CRM.....	76
Comportamiento al consumidor.....	77
CAPITULO III.....	78
ESTUDIO DE MERCADO .....	78
Presentación .....	78
Identificación del producto .....	78
Objetivo del estudio de mercado: .....	78
Objetivo general.....	78
Objetivo específico .....	79
Variables .....	79
Indicadores por cada variable .....	80
Matriz de relación de estudio de mercado .....	81
Mecánica operativa .....	82
Mercado meta.....	82
Segmento de mercado .....	82
Identificación de la muestra: .....	82
Identificación de la demanda .....	102
Proyección de la demanda .....	102
Identificación de la Oferta .....	102
Proyección de la Oferta.....	102
Balance Oferta Demanda .....	103
Análisis de la Competencia.....	103
Proyección de los precios.....	105
Precios de productos .....	105
Proyección de precios .....	106
Comercialización de los Productos.....	106
Estrategias del Marketing Mix.....	107

Conclusiones .....	108
CAPÍTULO IV.....	111
PROPUESTA.....	111
Título.....	111
Objetivos de la propuesta.....	111
Objetivo General.....	111
Objetivos Específicos.....	111
Estructura de la propuesta.....	112
Desarrollo de las etapas del Plan de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa de calzado Punto Rojo de la ciudad de Ibarra .....	113
Base legal.....	113
Diagnóstico .....	115
Elaboración del plan de mejoramiento .....	116
CAPÍTULO V.....	157
IMPACTOS .....	157
Antecedentes.....	157
Análisis de impactos .....	158
Impacto Social .....	158
Impacto Económico .....	159
Impacto Ambiental.....	160
Impacto Empresarial .....	161
Resumen de Impactos .....	161
CONCLUSIONES .....	163
RECOMENDACIONES.....	165
BIBLIOGRAFÍA .....	167
LINKOGRAFÍA .....	169
ANEXOS .....	170
Anexo 1. Formato de entrevista.....	171
Anexo 2. Formato de encuesta a trabajadores .....	172
Anexo 3. Formato de encuesta al mercado meta .....	173
Anexo 4. Fotos de la realización de la investigación de mercado .....	174



## ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz diagnóstica situacional .....	27
2. Macro localización.....	28
3. Distribución caballeros .....	39
4. Distribución calzado damas .....	39
5. Índices de precios de acuerdo al producto Calzado dama .....	40
6. Índices de precios de acuerdo al producto Calzado caballero .....	40
7. Índices de precios de acuerdo al producto Calzado niño(a) .....	41
8. Personal de la empresa:.....	43
9. Ventas percibidas .....	49
10. Estrategia de publicidad .....	50
11. Estrategia de publicidad adecuada .....	51
12. Ambiente de trabajo.....	52
13. Comprometido con la empresa .....	53
14. Relación con sus jefes .....	54
15. Capacitación empleados.....	55
16. Satisfacción del cliente .....	56
17. Sugerencia en cambiar .....	57
18. Distintivo físico.....	58
19. Estilo del almacén .....	59
20. Social media con frecuencia .....	60
21. Género.....	61
22. Nivel instrucción empleados.....	62
23. Matriz FODA .....	64
24. Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA.....	65
25. Matriz de relación de estudio de mercado .....	81
26. Prorrateo.....	83
27. Frecuencia de compra .....	84
28. Estilo de calzado .....	85
29. Marca de calzado .....	86
30. Preferencia de calzado .....	88
31. Cantidad de dinero destina compra.....	89

32. Lugar de compra .....	90
33. Prioriza a la hora de compra .....	91
34. Identificación de la marca .....	92
35. Aceptación de la marca .....	93
36. Ha adquirido calzado en punto rojo .....	94
37. Qué le pareció agradable del local comercial .....	95
38. Factores a mejorar .....	96
39. Calificación del servicio .....	97
40. Calificación precio frente a la competencia .....	98
41. Tipo de promoción influyen a la compra .....	99
42. Herramientas publicitarias ofertar calzado .....	100
43. Radio a sintonizar .....	101
44. Proyección de la demanda .....	102
45. Proyección de la oferta .....	103
46. Balance oferta demanda .....	103
47. Lugar de compra .....	104
48. Precio de productos .....	106
49. Estructura de la propuesta .....	112
50. Presupuesto para la implementación de estrategias .....	151
51. Presupuesto Anual .....	152
52. Matriz de relación beneficio costo .....	153
53. Cronograma anual de actividades .....	154
54. Cronograma operativo de estrategias .....	155
55. Reparto de responsabilidades .....	156
56. Análisis de impactos .....	157
57. Impacto social .....	158
58. Impacto económico .....	159
59. Impacto Ambiental .....	160
60. Impacto Empresarial .....	161
61. Resumen de impactos .....	162

## ÍNDICE DE FIGURAS

1. Macrolocalización.....	28
2. Micro localización (Google maps).....	29
3. Micro localización (Google maps).....	30
4. Infraestructura .....	30
5. Estructura organizacional.....	31
6. Fuerzas de Porter.....	36
7. Competencia directa.....	38
8. Cadena de valor.....	41
9. Promoción (Página Facebook la empresa).....	42
10. Ventas percibidas .....	49
11. Estrategia de publicidad .....	50
12. Estrategia de publicidad adecuada .....	51
13. Ambiente de trabajo .....	52
14. Comprometido con la empresa .....	53
15. Relación con sus jefes .....	54
16. Capacitación empleados.....	55
17. Satisfacción del cliente .....	56
18. Sugerencia en cambiar .....	57
19. Distintivo físico.....	58
20. Estilo del almacén .....	59
21. Social media con frecuencia .....	60
22. Datos técnicos género .....	61
23. Nivel instrucción empleados.....	62
24. Frecuencia de compra .....	84
25. Estilo de calzado .....	85
26. Marca de calzado .....	87
27. Preferencia de calzado .....	88
28. Cantidad de dinero destina compra.....	89
29. Lugar de compra .....	90
30. Prioriza a la hora de compra .....	91
31. Identificación de la marca.....	92

32. Aceptación de la marca .....	93
33. Ha adquirido calzado en punto rojo .....	94
34. Qué le pareció agradable del local comercial .....	95
35. Factores a mejorar .....	96
36. Calificación del servicio .....	97
37. Calificación precio frente a la competencia .....	98
38. Tipo de promoción influyen a la compra .....	99
39. Herramientas publicitarias ofertar calzado .....	100
40. Radio a sintonizar .....	101
41. Lugar de compra .....	104
42. Cantidad de dinero destinado a compra .....	105
43. Marca de calzado .....	107
44. Métodos y procesos.....	118
45. Logotipo Actual .....	119
46. Logotipo y Slogan.....	119
47. Usos del logotipo .....	120
48. Variantes del logotipo .....	120
49. Colores logotipo.....	121
50. Tipografía.....	121
51. Carta.....	122
52. Tarjeta de visita.....	123
53. Etiquetas.....	123
54. Carpeta corporativa.....	124
55. Sobres.....	125
56. Adhesivo para CD.....	126
57. Plantillas contenido digital.....	127
58. Uniforme deportivo.....	128
59. Uniforme casual .....	128
60. Diseño del local.....	129
61. Envoltura de calzado.....	131
62. Amplia línea de producto.....	131
63. Línea de producto zapato de montaña .....	132
64. Llavero punto Rojo .....	133

65. Llaveros top of mind .....	133
66. Descuentos .....	134
67. Descuentos .....	135
68. Precios psicológicos.....	136
69. Precios promocionales .....	136
70. Página WEB.....	137
71. Página WEB.....	138
72. Página WEB.....	138
73. Página WEB.....	139
74. Página WEB.....	139
75. Página WEB.....	140
76. Instagram.....	140
77. Instagram.....	141
78. Página de facebook .....	141
79. Merchandising.....	142
80. Valla publicitaria.....	143
81. BTL punto rojo .....	143
82. BTL punto rojo .....	144
83. Promoción de ventas .....	144
84. Página Mailchimp .....	145
85. Tarjeta de descuento .....	147
86. Tarjeta de descuento punto rojo.....	147
87. Grado satisfacción.....	148
88. Estructura organizacional.....	149

## INTRODUCCIÓN

### ANTECEDENTES

Punto rojo es una empresa de calzado en la provincia de Imbabura en la ciudad de Ibarra fundada en el año 1990 que tuvo inicio con la venta de ropa y calzado americano, cuyos dueños son Yolanda Martinez y su esposo Edwin Robles. Su negocio fue originado gracias a sus parientes que se encontraban en el exterior (EE. UU) y sus productos eran enviados hacia el país libre de aranceles. Tuvo inicio en un puesto del mercado Amazonas enfocándose en sus productos hacia la juventud y moda.

Logró gran acogida primero por parte de la familia, luego fue transmitida a la ciudadanía y tenía un concepto de “ropa americana”; así, este negocio fue un sustento para su familia. En el año de 1996 se traslada al centro de la ciudad creando su local con solo calzado americano, dando origen a su nombre “Punto Rojo” debido al lugar que se encontraba el local un punto estratégico para su venta. Durante el transcurso del tiempo a la actualidad ha obtenido 2 puntos de venta. Tuvo sus 2 primeros proveedores de calzado nacional que fueron Venus y Bunky por la temporada escolar que en sus locales era el boom durante 3 meses.

El cambio de moneda en el año 2000 hizo que incrementen su mercado por su fácil compra de producto al exterior y ampliando su segmento de mercado hacia las personas de tercera edad con calzado de diferente gama. Esto incluyó un incremento de la demanda ya que era un único local donde brindaba productos importados y nacionales a precio acorde al bolsillo del cliente.

Con el transcurso del tiempo en nuestro país ha impactado el tema de la globalización y la alta competitividad, donde se ha desarrollado nuevas tendencias al momento de compra como es el precio, el servicio, variedad del producto y comodidad. Los diferentes tipos de aranceles establecidos según el ministerio de comercio exterior del Ecuador y recientemente la



adherencia de salvaguardias a productos importados entre ellos el calzado han hecho que el producto se quede en bodega, en consecuencia se hace necesario conocer y evaluar el funcionamiento, los recursos y los materiales con los que cuenta dicha bodega para así poder hacer un diagnóstico introductorio que sea la base del futuro mejoramiento de los procesos operativos internos de la misma.

En el año 2011 se crea un perfil de Facebook con el objetivo de tener eficiencia de lograr compaginar con las personas mediante el internet, donde por poco conocimiento de la herramienta del internet tuvo un mal uso y una manera de llegar ante los usuarios poco informativo y generando una necesidad, de tener el alcance de productos que cuenta la empresa y no puede satisfacer por su mal manejo de la herramienta del internet.

Este estudio plantea un plan de marketing estratégico para resolver el problema de las ventas bajas en la empresa de calzado y su social media de mal uso con poco conocimiento de la herramienta del internet, aprovechando sus beneficios para la eficiencia y llegada de productos a sus hogares, de manera que haya total confianza y fidelidad.

## JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el consumo del producto nacional ha sido un ingreso para la economía del Ecuador. Punto Rojo tiene a disposición productos nacionales, pero en su gran mayoría dispone de marcas internacionales. Debido a la caída del precio del petróleo, el dólar americano ha sido sobrevalorado, haciendo que monedas vecinas sean devaluadas, y la mercadería que era importada alce su costo, a esto se añade los diferentes aranceles incluidos las salvaguardas. Esto ha afectado las ventas para la empresa de calzado “Punto Rojo” ya que han sido notoriamente bajas por las compras de la ciudadanía en países como; Colombia, Perú, Panamá por sus productos que son libres de aranceles y de la misma calidad, en consecuencia, existe en el medio producto de contrabando.

Con esta investigación se pretende conocer el mercado, competidores, condición económica, situación tecnológica, demanda prevista, así como los recursos disponibles para la empresa analizando los posibles cambios y mejoramiento de la herramienta del internet que involucra entre ello social media permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados dando a conocer la calidad y lo que le hace diferente al producto logrando tener mayores ingresos económicos

Además, con la implementación de este estudio los efectos positivos serán muy visibles, ya que con la mejora de un buen servicio en la empresa permitirá que el grado de competitividad no sea un problema logrando en los clientes una recomendación de la empresa. Por lo señalado anteriormente se justifica plenamente la realización de este tipo de investigación.

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### **Objetivo General:**

Desarrollar un plan de marketing, en el cantón Ibarra, para la empresa de calzado PUNTO ROJO, con la finalidad de incrementar el nivel de ventas

### **Objetivo Específico:**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa en su entorno de macro ambiente, microambiente e interno, para conocer sus oportunidades y amenazas, así como sus fortalezas y debilidades.
- Sustentar teóricamente analizar y exponer aquellas teorías, enfoques teóricos, que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio
- Realizar una investigación de mercado que permita identificar la oferta y la demanda insatisfecha.
- Propuesta de elaboración de un Plan de Marketing para el mejoramiento de las ventas en la empresa de calzado Punto Rojo
- Impactos que genera el proyecto

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

#### **1.1. Antecedentes**

##### **1.1.1. Problema**

En los últimos años la globalización, ha hecho que las personas perciban como también deseen un producto o servicio que cumpla con sus expectativas, satisfagan estos deseos que involucra ciertos factores como imagen, infraestructura, comodidad, precio, servicio óptimo, etc, siendo primordiales a la hora de comprar.

La empresa de calzado “Punto Rojo” de la ciudad de Ibarra ha sido afectada por esta globalización donde el transcurso de los años ha hecho que la empresa pierda total credibilidad hacia sus clientes debido a factores que afectan su imagen, siendo estas: mal uso de su infraestructura para el giro de negocio que es de calzado, uso inadecuado de social media, presentación del producto en estado no óptimo para visualizar.

En los últimos periodos un factor sumamente relevante para las bajas ventas ha sido la competencia internacional afectada totalmente por el precio de la moneda (Dólar Americano Estado Unidense). Por consecuencia a estas bajas ventas la empresa ha incorporado personal no calificado y netamente no capacitado para ofrecer el servicio inadecuado a los clientes.

### **1.1.2. Objetivos**

#### **1. Objetivo General.**

Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa de calzado “Punto Rojo”, teniendo en cuenta: El macro ambiente, microambiente y factores internos, para conocer sus oportunidades y amenazas, así como sus fortalezas y debilidades.

#### **2. Objetivos Específicos.**

- Realizar un análisis interno de la empresa de calzado “Punto Rojo” mediante observación directa, la entrevista al propietario y encuesta a los empleados con el fin de conocer su estructura organizacional, talento humano, infraestructura y localización.
- Diseñar un análisis externo para verificar cuáles son sus oportunidades mediante observación directa.
- Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa de calzado “Punto Rojo” en la ciudad de Ibarra mediante observación directa y entrevista al gerente
- Elaborar un análisis de Marketing mix que utiliza la empresa de calzado “Punto Rojo” con el fin de conocer la situación actual del producto, plaza, precio, promoción, mediante la entrevista al gerente general.

#### **1.1.3. Variables diagnósticas**

- Análisis interno
- Análisis externo
- Posicionamiento
- Marketing mix

#### **1.1.4. Indicadores por cada variable**

##### **1. Variables análisis interno**

- Estructura organizacional.
- Talento humano.
- Infraestructura.
- Localización.

##### **2. Variable análisis externo**

- a) Macroentorno
- b) Microentorno

##### **3. Variable posicionamiento**

- a) Competencia directa
- b) Ventajas competitivas
- c) Características diferenciales
- d) Conocimiento del cliente

##### **4. Marketing mix**

- a) Producto
- b) Plaza
- c) Precio
- d) Promoción



### 1.1.5 .Matriz diagnóstica situacional

*Tabla 1*

*Matriz diagnóstica situacional*

<b>Objetivo</b>	<b>Variable</b>	<b>Indicador</b>	<b>Fuente</b>	<b>Técnica</b>	<b>Público meta</b>
<b>Realizar un análisis interno de la empresa de calzado “Punto Rojo”.</b>	Análisis interno	Estructura organizacional	Primaria	Entrevista	Propietarios
		Talento humano		Encuesta	Trabajadores
		Infraestructura		Observación	Instalaciones
		Localización		Entrevista	
<b>Diseñar un análisis externo para verificar cuáles son sus oportunidades y amenazas.</b>	Análisis externo	Macroentorno	Secundaria Primaria	Observación	Entorno el que opera
		Microentorno		Entrevista	Propietarios
<b>Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa de calzado “Punto Rojo” en la ciudad de Ibarra</b>	Posicionamiento	Competencia directa	Primaria	Observación	Entorno en el que opera
		Ventajas competitivas		Observación	Propietarios
		Características diferenciales		Entrevista	Población de la ciudad Ibarra
		Conocimiento del cliente		Entrevista	
<b>Elaborar un análisis de Marketing mix que utiliza la empresa de calzado “Punto Rojo”.</b>	Marketing Mix	Producto Plaza Precio Promoción	Primaria	Entrevista	Propietarios

Fuente: Formulación de objetivos, variables e indicadores

Elaborado por: El Autor

### 1.1.6. Desarrollo

#### 1. Análisis interno

La empresa de calzado “Punto Rojo” se dedica ofrecer y comercializar calzado para dama, caballero, niños y adultos en la ciudad de Ibarra- Imbabura.

Los productos que brinda la empresa son de origen nacional e internacional a precios cómodos ante la ciudadanía.

- **Macro localización**

**Tabla 2**

**Macro localización**

País	<b>Ecuador</b>
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Ciudad	Ibarra

Fuente: Observación directa  
Elaborado por: El autor

**Figura 1**

**Macrolocalización**



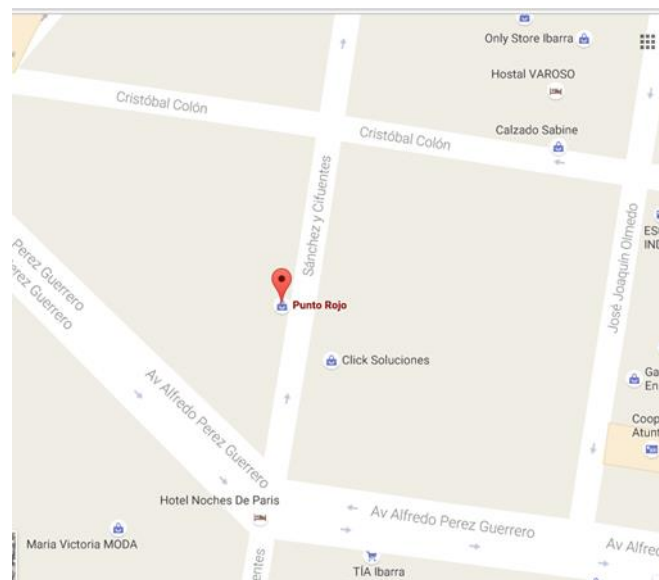
- **Micro localización**

La empresa de calzado “Punto Rojo” tiene dos locales en funcionamiento con la misma gama de productos administrado por el mismo dueño.

Su matriz se encuentra ubicada en la calle Sánchez y Cifuentes 1263 Y Obispo Mosquera. Barrio Central, en la ciudad de Ibarra.

**Figura 2**

**Micro localización (Google maps)**



Su otro local comercial se encuentra ubicado de igual manera en el centro de la ciudad en la calle Juan de Velasco y Mariano Acosta

**Figura 3**  
**Micro localización (Google maps)**



- **Infraestructura**

La empresa de calzado “Punto Rojo” cuenta con un solo local comercial propio del señor gerente, mientras que la matriz es arrendada, cabe recalcar que la ubicación de los dos locales tiene muy buena afluencia de personas y podría decirse que esa una estrategia muy buena por parte de la empresa aprovechando los días especiales en o por temporada.

**Figura 4**  
**Infraestructura**



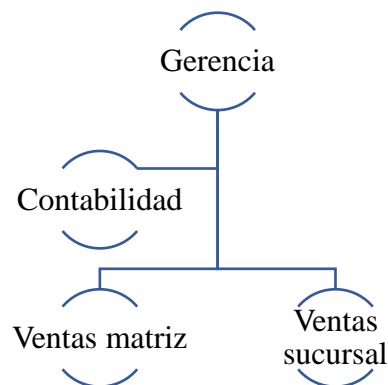
- **Recurso humano**

La empresa de calzado “Punto Rojo” Hace veinte y cuatro años que tiene funcionamiento, ha contado con el gerente y actual propietario desde entonces ha sido administrado por su mujer, siendo el frente en el negocio, a eso hay que mencionar que cuenta con seis personas encargadas de bodega y atención al cliente. En los dos locales se encarga una persona de la parte contable, haciendo hincapié que es la única persona que tiene nivel de educación superior.

- **Estructura organizacional**

*Figura 5*

*Estructura organizacional*



## **GERENTE GENERAL**

Sr. Edwin Fernando Robles quien es la persona encargada de administrar los dos locales de la ciudad de Ibarra, Sánchez y Cifuentes 1263 y Obispo Mosquera, como también el otro Juan de Velasco y Mariano Acosta.

### **Funciones:**

- Surtir de modelos y diseños a todos los locales.

- Relacionarse con los proveedores de calzado tanto nacionales e internacionales.
- 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.
- Firmar el pago a los proveedores

## **CONTABILIDAD**

La profesional encargada de manejar el capital financiero de los dos locales 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.
- Considerar las propuestas de los proveedores en sentido económico.
- Destinar dinero para el pago a proveedores.
- 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
- Programar la visita de los proveedores de calzado con el señor gerente

## **VENTAS**

Es el personal encargado de atención al cliente, también de mantener los mostradores en orden y limpios que proyecten una buena imagen del producto.

### **Funciones**

- Atención al cliente
- Recibir cordialmente a clientes que visiten los almacenes
- Anunciar y estar capacitados sobre los 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.

### **1.1.7. Análisis externo**

En el macro entorno se analizó todos los factores que afecta a la empresa y por consiguiente afecta de manera indirecta a las actividades de la misma.

### **1. Macro entrono**

#### **FACTOR POLÍTICO**

“El régimen dispuso -desde el 1 de julio de 2010- un arancel mixto para el ingreso del calzado, que consiste en el cobro de un porcentaje como derecho ad valorem (que se aplica sobre el valor total de la mercadería). Se estableció el arancel ad valorem del 10%, más un

arancel de 6% por cada par de zapatos que ingrese al mercado ecuatoriano.” (El Telégrafo, 2012)

La empresa de calzado “Punto Rojo” cuenta con la mayoría de sus productos internacionales, donde desde su apertura fue vista como una empresa de calzado de marcas extranjeras que han sido accesibles al cliente por su precio y siendo una diferencia de su competencia.

Según el régimen del Ecuador ha Establecido aranceles mixtos al ingreso de calzado internacional al país siendo un factor notable para las bajas ventas en la empresa de calzado “Punto Rojo” y cambiando su giro de negocio donde su calidad y precio iban de la mano para satisfacción de los clientes.

## **FACTOR ECONÓMICO**

*“Los precios del petróleo cayeron con fuerza ayer, 15 de diciembre del 2014, deprimidos por una abundante oferta y una demanda en baja forma, y arrastraron Wall Street, las bolsas europeas y las plazas de Sao Paulo y Buenos Aires, donde se descalabró la brasileña Petrobras. También, el crudo ecuatoriano tipo Oriente llegó a su menor nivel desde mayo del 2009 al cotizarse por debajo de USD 50”. (El Comercio, 2014)*

*“La economía ecuatoriana ha enfrentado fuertes retos en este año a consecuencia de la caída del precio del petróleo de un 50%. A esto se suma la apreciación del dólar que viene de la mano de devaluaciones de moneda de socios comerciales”. (EL Comercio, 2015)*

Frente a estos factores la apreciación del dólar y devaluación de monedas de países vecinos como Perú, Colombia que han sido una competencia directa en los últimos tiempos y por ende ha sido consecuencia para las bajas ventas en el sector comercial, en donde se involucra la empresa de calzado “Punto Rojo”.



## **FACTOR SOCIAL Y CULTURAL**

El contrabando es una problemática que se ha llevado a cabo todo un siempre, pero en los últimos años esto ha crecido debido a diferentes factores que se ha venido enfrentando el país, pero no solo es eso sino, la cultura que se ha manejado por años en nuestra sociedad, haciendo de la piratería una costumbre, siendo cada vez más fuerte. Esto ha ocasionado una pérdida de ventas en la empresa de calzado “Punto Rojo”

## **FACTOR TECNOLÓGICO**

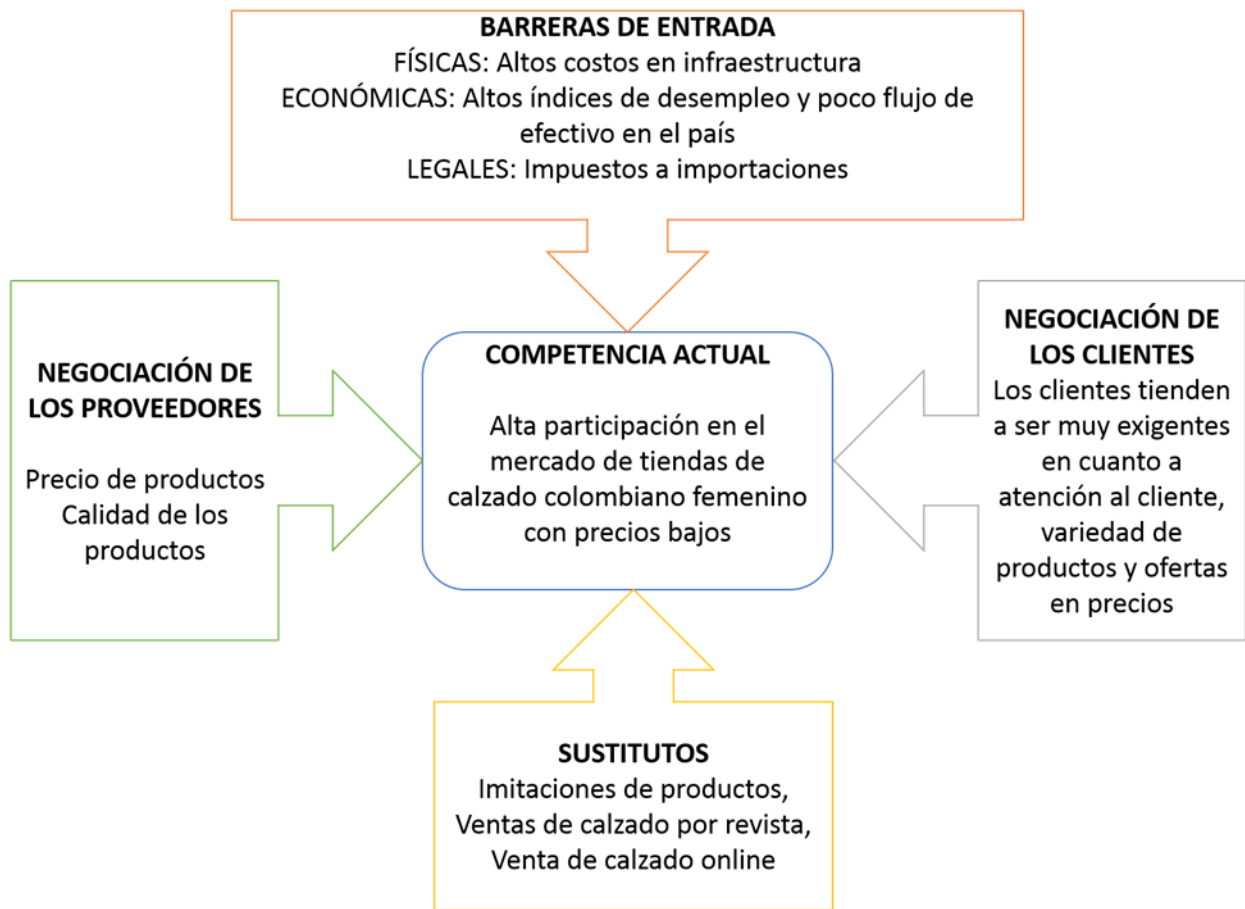
La globalización ha sido una etapa que está cambiando totalmente la actitud del comprador y consumidor donde la empresa ahora ofrece sus servicios on line. La generación conocida como millennials (nacidos a mediados de los 80 y 90), que domina la tecnología ha logrado tener un gran interés por las compras on line, donde economiza tiempo y dinero buscando lo que necesita de acuerdo a gusto y preferencia sin tener que estar en la tienda.

El manejo correcto de la tecnología hará de la empresa que optimice recursos y satisfaga necesidades del cliente a tiempo. Esto ha afectado a la empresa “Punto Rojo” ya que no cuenta con personal calificado o capacitado para desenvolverse en esta área para un manejo adecuado de esta tecnología, lo que ha ocasionado unas bajas ventas para la empresa enfrentarse en el mundo de la tecnología.

## **2. Micro entorno**

El análisis del Microentorno está orientado al estudio de los clientes/usuarios potenciales, la competencia, los intermediarios y los proveedores, para lo cual en la empresa de calzado “Punto Rojo” considera los siguientes aspectos:

**Figura 6**  
**Fuerzas de Porter**



## CLIENTE

Los clientes que visitan los almacenes de la empresa de calzado “Punto Rojo” son de la provincia de Imbabura, de la ciudad de Ibarra en un 75%, 15% Atuntaqui, 10% Otavalo, pero también hay clientes que vienen desde provincias cercanas como son de Pichincha y Carchi para realizar una compra efectiva, ya que ha sido conocida la marca por familiares o amigos.

**TARGET:** Actualmente en sus almacenes de calzado “Punto Rojo” cuenta con producto tanto para dama como para caballero y niños.

**DAMA:** Desde los 12 años hasta más de 65 años en adelante, con ingresos económicos bajo, medio y alto. Que pueden ser para:

- **Adolescente.** - cuenta con calzado llamado de muñeca, lo actual en lo que es moda, tacones bajos, modelos coloridos y extravagantes.
- **Oficinistas.** - calzado formal, taco alto, taco ancho, cómodo, y que no sea cansón, su preferencia es el color negro, café, azul oscuro.
- **Amas de casa.** - prefieren calzado bajo, tipo sandalia, o ballerinas cómodas, ellas no tienen preferencia en 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 calzados con taco bajo, tipo magnolia de colores o llamativos.
- **Comerciantes.** - todas buscan un modelo adecuado al trabajo o las actividades que desempeñen diariamente.
- **Deportivo.** - estudiantes, jóvenes, adultas, comerciantes, amas de casa, oficinistas

### **CABALLERO**

- **Oficinistas.** - calzado formal, zapato charol
- **Rama militar.** - suelen inclinarse hacia solo botas negras o zapatos de charol
- **Jornalero.** - suelen buscar zapatos de planta alta, cómodos sin ver mucho el modelo.
- **Adolescente.** - buscan zapato semiformal como es botines o zapato que suelen ser más populares en la moda actual
- **Adulto.** - buscan zapatos cómodos, de cuero, la mayoría mocasín
- **Deportivo.** - estudiantes, jóvenes, adultos, oficinistas, jornalero

**NIÑO:** Los niños a partir de 3 años a 12 años pueden encontrar zapato casual o calzado deportivo para la escuela o jardín, existen variedades de deportivos, tanto para niños como niñas en diferentes colores y marcas.

## COMPETENCIA

La vestimenta es un factor muy importante a la hora de salir de casa o esencial en el transcurso de nuestra vida, es el caso del calzado que a pesar de tan solo satisfacer una necesidad de cuidar el pie descalzo las personas buscan una satisfacción más allá de solo tapar su pie descalzo. En la ciudad de Ibarra y el sector en el que se encuentra la empresa de calzado “Punto Rojo” hay cantidad de personas que transcurre en el sector y también hay locales en el mismo giro de negocio, es por ello que se encuentra competencia directa e indirecta.

### ▪ Competencia Directa

Para la empresa de calzado “Punto Rojo” la competencia directa son los locales comerciales que ofertan el mismo tipo de calzado con marcas y calidad similares tanto nacionales como importados, en donde 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 cómoda y tranquila a la hora de comprar teniendo un buen surtido en calzado.

**Figura 7**

### **Competencia directa**



### 1.1.8. Marketing Mix

#### ❖ Producto

La empresa de calzado “Punto Rojo” cuenta con una amplia gama de diseños y marcas que cuentan con diferentes tallas.

La distribución que tiene la empresa de calzado en sus productos de caballeros es distribuido porcentualmente de la siguiente manera:

**Tabla 3**

***Distribución caballeros***

Caballeros	
<b>Zapato casual</b>	15%
<b>Zapato casual juvenil</b>	20%
<b>Zapato deportivo juvenil</b>	45%
<b>Zapato de charol</b>	10%
<b>Botines hombre</b>	10%
<b>Total, producto</b>	100%

Fuente: Información propietarios

Elaborado por: El autor

La distribución que tiene la empresa de calzado en sus productos de damas es distribuida porcentualmente de la siguiente manera:

**Tabla 4**

***Distribución calzado damas***

Damas	
<b>Zapato casual</b>	10%
<b>Zapato casual juvenil</b>	10%
<b>Tacones</b>	7%
<b>Zapato magnolia</b>	7%
<b>Botas</b>	10%
<b>Zapato deportivo juvenil</b>	56%
<b>Total, producto</b>	100%

Fuente: Información propietario

Elaborado por: El autor

❖ **Precio**

En la tabla siguiente se exponen los diferentes precios que tiene la tienda de calzado dependiendo del modelo y su marca, se establece un precio promedio, tomando en cuenta las tallas de cada par de calzado.

**Tabla 5**  
**Índices de precios de acuerdo al producto Calzado dama**

<b>Producto</b>	<b>Marca</b>	<b>Precio</b>
<b>Brasileros</b>	Piccadilly	\$93.00
	Kolosh	\$85.00
<b>Nacionales</b>	Armandiny	\$55.00
	Buestan	\$30.00
	Venus	\$25.00
	Bunki	\$24.00
<b>Internacionales</b>	Adidas	\$80.00
	Nike	\$90.00
	New Balance	\$70.00

**Fuente:** Información propietario

**Elaborado por:** El autor

**Tabla 6**  
**Índices de precios de acuerdo al producto Calzado caballero**

<b>Producto</b>	<b>Marca</b>	<b>Precio</b>
<b>Brasileros</b>	Esforzzo	\$85.00
<b>Nacionales</b>	Gamo's	\$55.00
	Buestan	\$30.00
	Venus	\$25.00
	Bunki	\$24.00
<b>Internacionales</b>	Adidas	\$90.00
	Nike	\$95.00
	New Balance	\$70.00
	Suppra	\$130.00
	DC	\$70.00

**Fuente:** Información propietario

**Elaborado por:** El autor

**Tabla 7**

**Índices de precios de acuerdo al producto Calzado niño(a)**

Producto	Marca	Precio
<b>Nacionales</b>	Buestan	\$30.00
	Venus	\$22.00
	Bunki	\$20.00
<b>Internacionales</b>	Adidas	\$60.00
	Nike	\$70.00
	New Balance	\$50.00
	Lotto	\$40.00
	Bubble gummers	\$25.00

**Fuente:** Información propietario

**Elaborado por:** El autor

❖ **Plaza**

- **Cadena de suministros**

**Figura 8**

**Cadena de valor.**



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.

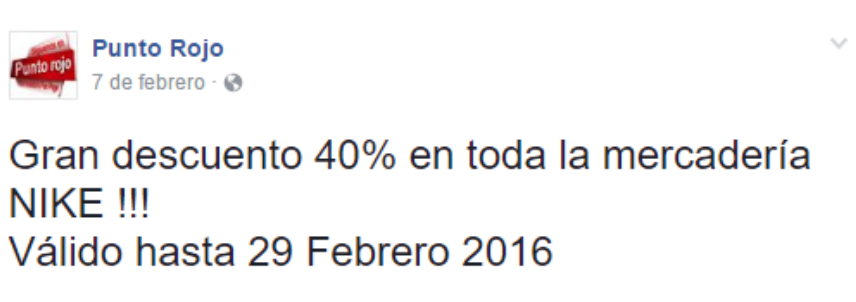
## ❖ Promoción

Cada cierta temporada la empresa de calzado cuenta con promociones de descuento, aunque son muy pocas y no suele a llegar al mercado meta, estas promociones son poco adquiridas por parte de los clientes. Aunque las promociones son expuestas fuera de la empresa en lugares poco vistos o con poca visión por parte del consumidor.

Los descuentos o promociones son hechos vía Facebook, pero por falta de personal o persona que esté constantemente en la red no ha tenido aceptación y la página tienen muy poca información y desactualizada.

### *Figura 9*

#### *Promoción (Página Facebook la empresa)*



### **1.1.9. Identificación de la población**

En la siguiente investigación se ha optado por realizar encuestas y entrevista, en donde se ejecutará encuesta a los miembros que laboran en la empresa de calzado “Punto Rojo” y en aquella de igual manera al gerente se realizará una entrevista.



**Tabla 8****Personal de la empresa:**

<b>Cargo</b>	<b>N° de personas</b>
<b>Gerente</b>	1
<b>Empleados</b>	7
<b>Total, población</b>	8

Fuente: Observación directa

Elaborado por: el autor

**1.2. Evaluación de la información****1.2.1. Resultado de la entrevista aplicada al señor gerente**

Fecha: 09/11/2016

**Entrevista al señor gerente de la empresa de calzado “Punto Rojo”****1. ¿Por qué el nombre de “Punto Rojo”? ¿Las personas lo identifican como una tienda de calzado?**

Fue nombrado como punto rojo por el lugar en que se estableció ya que era un punto central de la ciudad y las personas si lo identifican como una tienda de calzado, con el transcurso del tiempo tuvo más acogida el nombre.

**2. ¿Cómo ha percibido el crecimiento de las ventas en el último semestre?**

La verdad no ha crecido hemos tenido que bajar el presupuesto para compra de producto a proveedores ya que tenemos en almacén calzado que no se ha vendido y pues se está quedando.

**3. ¿Existe alguna persona quien se encargue de la publicidad? ¿Tienen algún presupuesto asignado para actividades de promoción?**

Contamos con una persona de cámaras de seguridad quien nos ayuda con la impresión de carteles y algún tipo de publicidad cuando es época de mayor venta. No lo tenemos presupuestado, sino que en ese momento cuando se acerca algún tipo época especial pues cancelamos lo que nos cobra.

**4. ¿Para qué personas va dirigido los productos?**

Tenemos todo tipo de calzado y para todas las personas desde los 4 años en adelante.

**5. ¿Cuál considera su principal competidor a nivel local e internacional?**

Tenemos demasiada competencia, a nivel local que sería directamente Marathon Sports, Livita en calzado deportivo de marca, mientras calzado nacional Ortega Shoes y el mercado Amazonas, la bahía. Antes era indirectamente nuestro competidor Colombia, pero con lo de la devaluación del peso colombiano pues nuestra competencia directa también es el vecino país.

**6. ¿Cuáles son sus ventajas y desventajas frente a sus competidores?**

**Ventajas**

- Nuestra mayor ventaja ha sido el precio cómodo, a diferencia de la competencia el nuestro es más económico.
- Lugar en donde está ubicado el almacén
- Variedad en tipos de producto en lo que es casual, deportivo, sandalias, en distintas marcas

## **Desventajas**

- El tipo de presentación del producto, pero ello si nos ha dado resultado en tener personas de bajos recursos que visiten el local por la apariencia.
- No contamos con alguien que maneje todo lo del internet
- No hay una presentación adecuada del local por falta de asesoramiento
- Poca publicidad frente a la competencia

### **7. ¿Cree que su empresa usa adecuadamente la tecnología del internet?**

Para nada no tenemos a alguien que se haga cargo y no podríamos pagar para que alguien lo haga.

### **8. ¿Qué tipo de promociones y cada qué tiempo la realiza (ejemplo 2 x 1, descuentos, etc)?**

Siempre contamos con la promoción de ofertas, de zapato nacional o que por cualquier situación ya es último para o se encuentra en condiciones no favorables para el cliente.

En 2 meses en el año hacemos el 2x1, descuentos del 30%.

### **9. ¿Cómo promociona a la empresa? ¿Radio, prensa, social media, tv, cuál?**

A veces entregamos propaganda fuera del local.

### **10. ¿En base a que define los precios del producto?**

En base a costo de producto sumado una pequeña rentabilidad, haciendo q vendamos más con poca ganancia, que vender menos sin ganancia

**11. ¿Cuántos empleados posee la empresa?**

6 empleados en ventas y la contadora

**12. ¿Cada que tiempo cambia de uniformes?**

El uniforme nos regala una marca de zapato nacional por adquirir su producto

**13. ¿Cómo selecciona a los vendedores de la empresa? ¿Cómo evalúa su rendimiento al momento de desempeñarse?**

Dependiendo su hoja de vida, que tenga experiencia en ventas, sino igual se le pone a prueba. Para evaluar lo medimos con sus propios compañeros que ellos nos puedan dar una sugerencia de que tal la manera de desenvolverse, y sepa ser activo.

**14. ¿Qué tipo de incentivo hacia el empleado cuenta la empresa?**

La empresa hacia el empleado otorga todos los beneficios de ley y en la manera que se desempeñen en el trabajo sus días libres serán favorecidos cuando ellos pidan.

**15. ¿Los empleados cuentan con capacitación? ¿Cuál es la estrategia de servicio?**

La capacitación es dada en la semana de prueba donde el empleado adquiere todo lo que necesita por parte de mi esposa o de sus compañeros.

Una estrategia en servicio como tal no tenemos, pero en lo posible si se da un buen servicio.

**16. ¿Cómo es la estrategia de distribución del local, productos disponibles y modelos?  
¿Piensa que la estrategia actual permite a los vendedores ser ágiles y organizados con las ventas?**

Tenemos 5 sectores, juvenil o moda, deportivo, sector para dama, sector para niño, sector escolar, sector casual.

Los productos disponibles se encuentran reflejados en inventario en la computadora, como manejamos 2 locales a veces ese sería un problema que algún tipo de calzado no se encuentra en el uno y pueda que esté en el otro.

En un 65% la estrategia de hacer que el vendedor ocupe también el cargo de bodeguero si nos ha funcionado porque cada uno cuenta con una bodega la cual debe estar completamente en orden.

**17. ¿Cómo estima usted el grado de satisfacción del cliente de su empresa al momento que adquirió el producto?**

Pienso que en toda empresa no se puede satisfacer al cliente en todo, pero en “Punto Rojo” si tratamos que tenga una buena satisfacción por eso si viene defectuoso el calzado nosotros se lo cambiamos siempre y cuando sea hasta los 15 primeros días del mes

**18. ¿Ha tenido quejas? ¿Acerca del producto o su servicio? ¿Cómo lo maneja?**

La verdad si se ha tenido como en todo lugar, tanto del producto como del servicio, pero de eso se trata de ir mejorando con el tiempo. En cuanto a como lo manejamos pues las quejas se hablan directamente con mi esposa que es a cargo del almacén, ella tomará la decisión si tiene razón o no el cliente

**19. ¿Cuál aspecto cree usted que valora más el cliente al momento de adquirir el producto?**

Yo pienso que lo que más valora el cliente es el precio

**20. ¿Cómo desea proyectarse a los clientes y diferenciarse físicamente?**

Como una empresa de calzado versátil, donde puedan encontrar lo que ellos necesiten, para cualquier persona y con un mejor servicio para que vuelvan. Tal vez con estrategias para que la tienda sea bien vista y con la diferencia de ser un punto central en la ciudad con una buena acogida de la gente.

**Conclusión entrevista realizada al señor gerente de la empresa de calzado “Punto Rojo”**

- Según el gerente la empresa de calzado en el último semestre, no han crecido sus ventas y ha tenido q optar por bajar el presupuesto para la adquisición de mercadería, ya que por ocasión de las bajas ventas tienen un gran inventario en stock.
- No existe persona la cual se encargue para la publicidad, manejo de social media, el déficit de publicidad, ya que no tienen asignado ningún presupuesto para aquello
- Mantiene una competitividad perdurable por su ventaja de precio y sitio de los almacenes, mientras que sus desventajas frente a la competencia parten de la vaga presentación del producto y falta de asesoramiento en presentación de aquello.
- El empleado no tiene un uniforme que lo distinga netamente obteniendo una mala presentación del lugar, sin mantener un incentivo y tampoco capacitaciones para la fuerza de ventas sin ninguna estrategia de venta alguna.
- Tiene una amplia gama de productos y mantiene que la versatilidad en modelos de calzados ha sido una ventaja frente a la competencia, también cuenta con un sistema actualizado de mercadería en stock.

### 1.2.2. Resultados entrevista aplicada a los empleados

Encuesta realizada a los empleados de la empresa de calzado “Punto Rojo”

#### 1. ¿Cómo percibe usted las ventas de los productos de la empresa “Punto Rojo” en el último semestre?

**Tabla 9**

*Ventas percibidas*

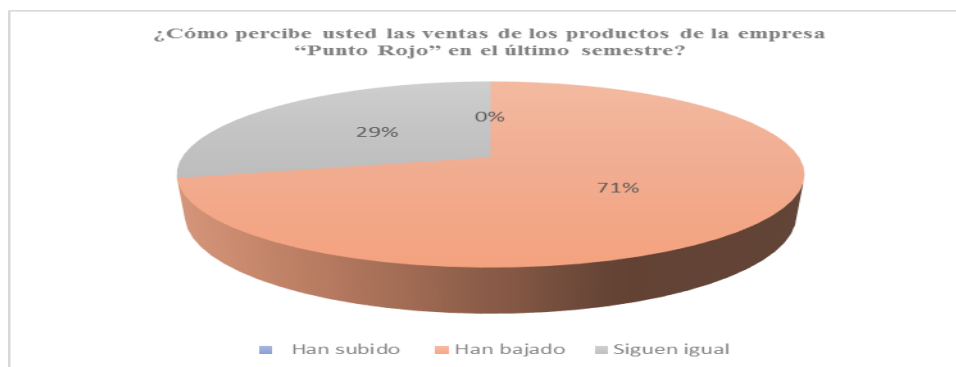
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Han subido	0	0%
Han bajado	5	71%
Siguen igual	2	29%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El autor

**Figura 10**

*Ventas percibidas*



**Análisis:** De los empleados que han sido encuestados se aprecia que más de la mitad han percibido que las ventas han bajado, mientras que una muy pequeña parte nos dice que siguen igual en el último semestre. Ninguna persona nos ha comentado que han subido las ventas

2. ¿Cree que la empresa de calzado posee alguna estrategia de publicidad para hacer conocer su producto?

**Tabla 10**

**Estrategia de publicidad**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	7	100%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El autor

**Figura 11**

**Estrategia de publicidad**



**Análisis:** De los 7 empleados encuestados todos indicaron que la empresa de calzado “Punto Rojo” no cuenta con alguna estrategia de publicidad para hacer conocer su producto



### 3. ¿es adecuada?

**Tabla 11**

**Estrategia de publicidad adecuada**

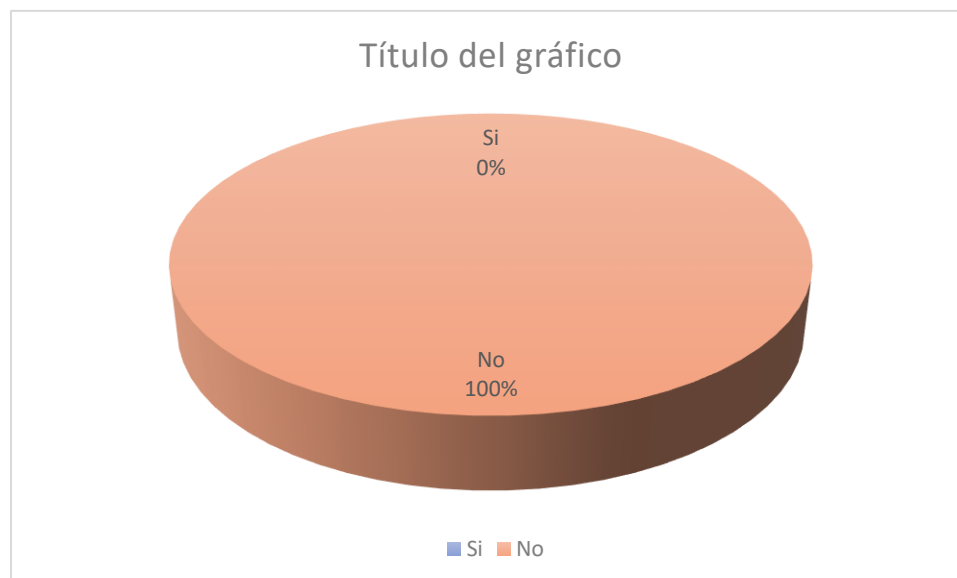
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	7	100%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Observación directa

**Elaborado por:** El autor

**Figura 12**

**Estrategia de publicidad adecuada**



**Análisis:** Todos los encuestados supieron decir que no poseen una estrategia de publicidad por ende no es adecuada.

#### 4. ¿Cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la compañía?

**Tabla 12**

**Ambiente de trabajo**

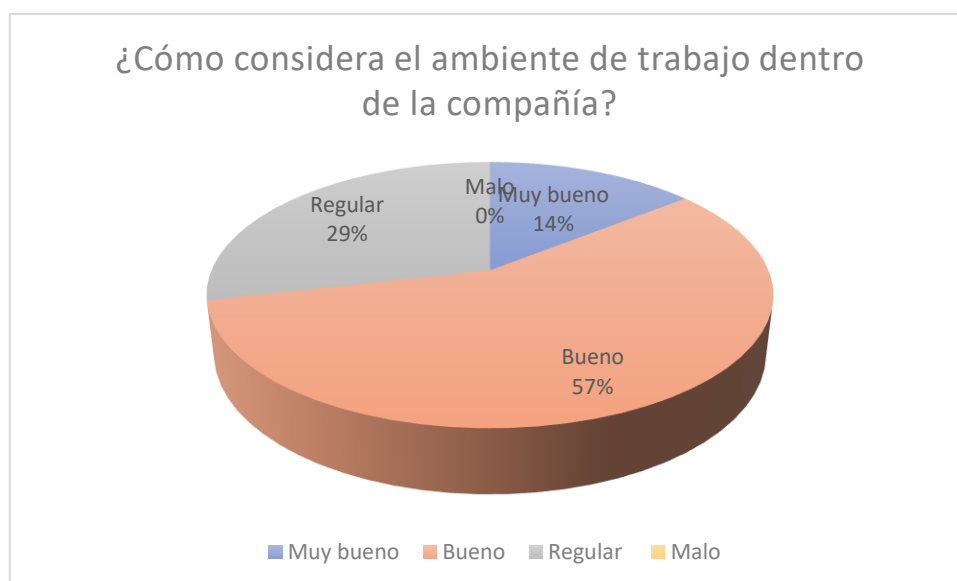
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	1	14%
Bueno	4	57%
Regular	2	29%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El autor

**Figura 13**

**Ambiente de trabajo**



**Análisis:** De los empleados encuestados más de la mitad consideran que el ambiente de trabajo es bueno, mientras una cuarta parte dice que es regular.

## 5. ¿Se siente comprometido con la empresa de calzado “Punto Rojo”?

**Tabla 13**

**Comprometido con la empresa**

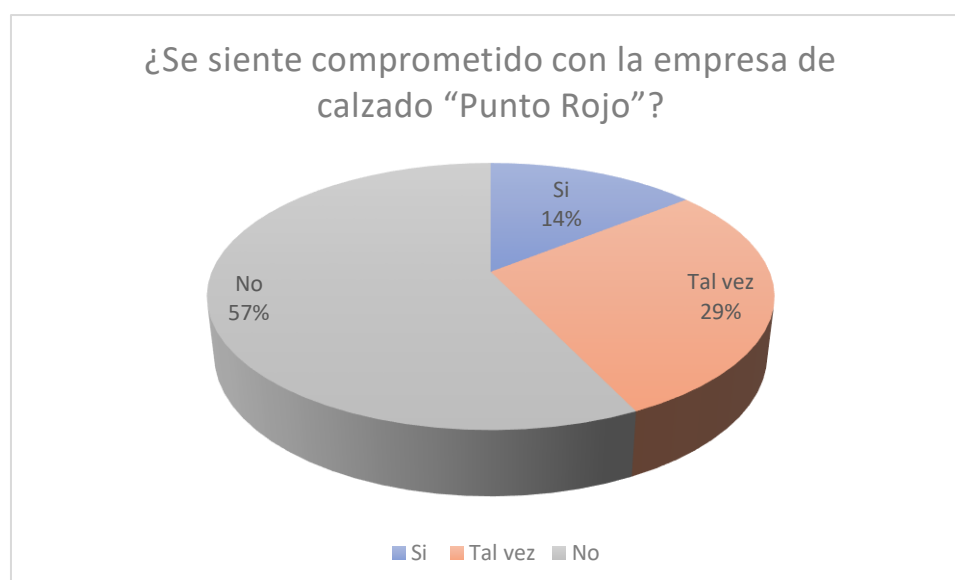
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	14%
Tal vez	2	29%
No	4	57%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El autor

**Figura 14**

**Comprometido con la empresa**



**Análisis:** En la encuesta realizada más de la mitad de los empleados no se sienten comprometidos con la empresa, una cuarta parte probablemente considera estar comprometidos con la empresa.

## 6. La relación con sus jefes es:

**Tabla 14**

*Relación con sus jefes*

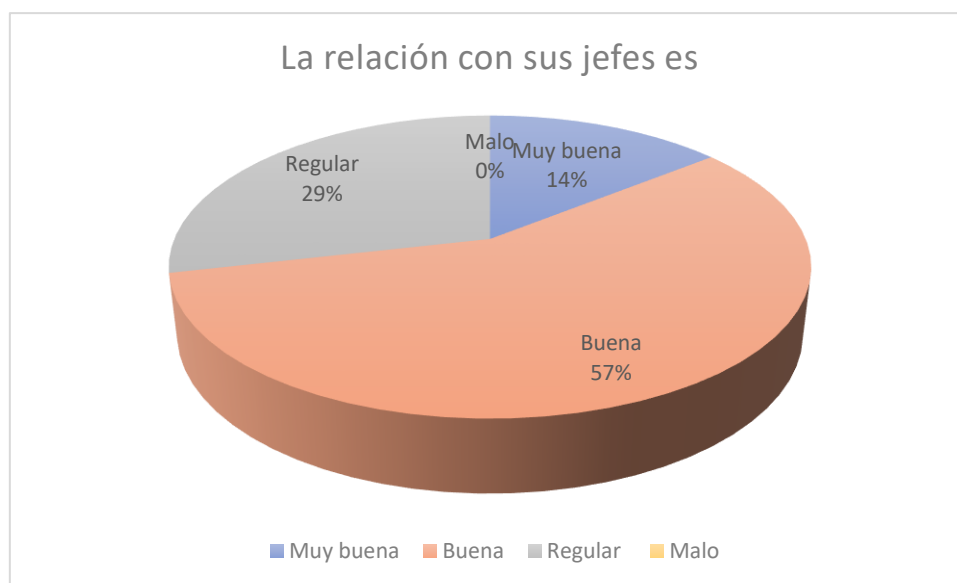
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	1	14%
Buena	4	57%
Regular	2	29%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El autor

**Figura 15**

*Relación con sus jefes*



**Análisis:** Según la encuesta realizada a los empleados, la relación que tienen con los jefes la mitad dice que es buena, mientras la cuarta parte dice que es regular.

## 7. ¿Recibe por parte de la empresa de calzado “Punto Rojo” capacitación alguna?

**Tabla 15**

**Capacitación empleados**

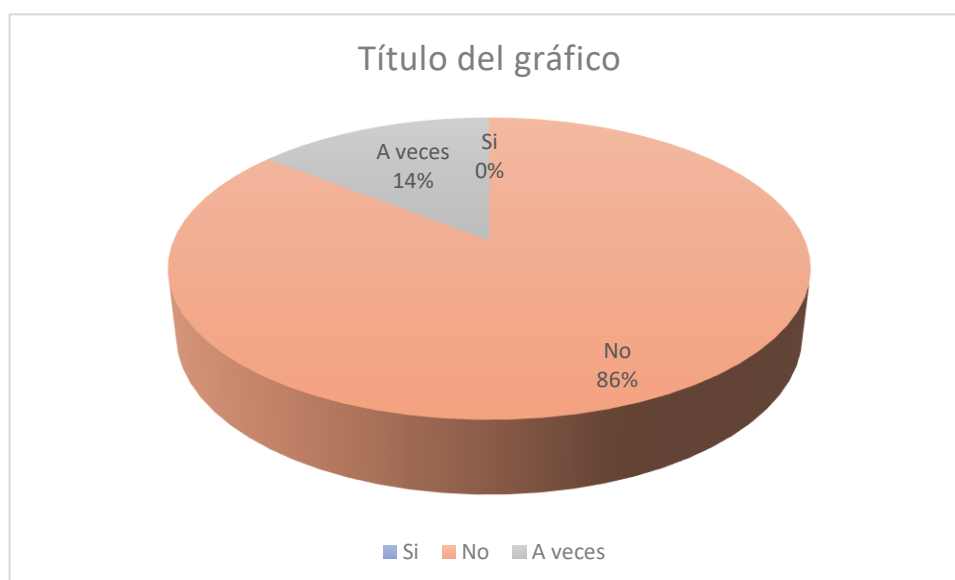
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	6	86%
A veces	1	14%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El autor

**Figura 16**

**Capacitación empleados**



**Análisis:** Según la encuesta realizada la capacitación a los empleados por parte de la empresa no ha brindado.

**8. De acuerdo a su apreciación ¿Cómo percibe el grado de satisfacción del cliente de la empresa al momento de adquirir el producto?**

**Tabla 16**

**Satisfacción del cliente**

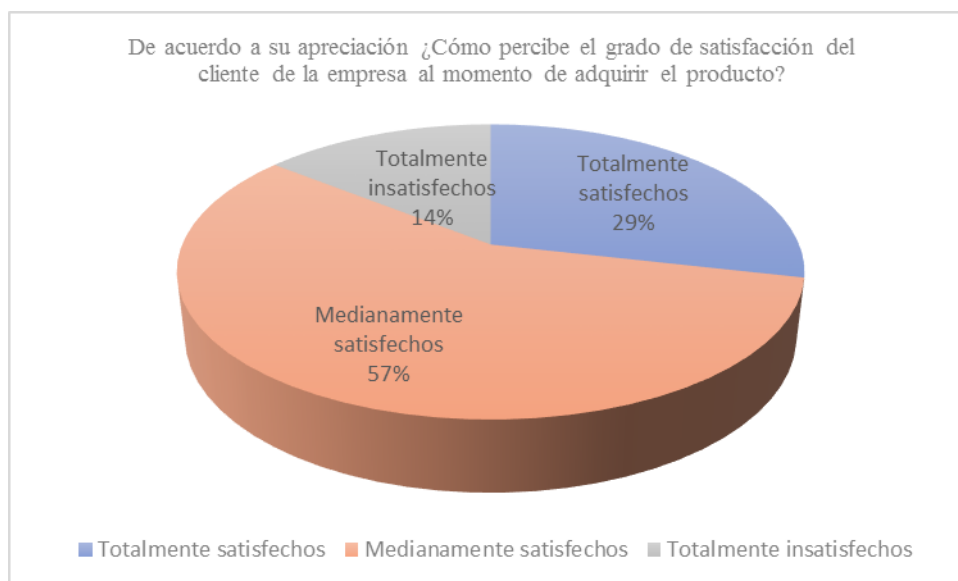
<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Totalmente satisfechos</b>	2	29%
<b>Medianamente satisfechos</b>	4	57%
<b>Totalmente insatisfechos</b>	1	14%
<b>Total</b>	7	100%

**Fuente:** Observación directa

**Elaborado por:** El autor

**Figura 17**

**Satisfacción del cliente**



**Análisis:** Mas de la mitad de los empleados de la empresa encuestados manifiesta que ellos perciben el grado de satisfacción del cliente medianamente satisfechos.

**9. ¿De acuerdo a su percepción que es lo que sugeriría cambiar en la empresa de calzado “Punto Rojo” para ser más competitivos en el mercado?**

**Tabla 17**

**Sugerencia en cambiar**

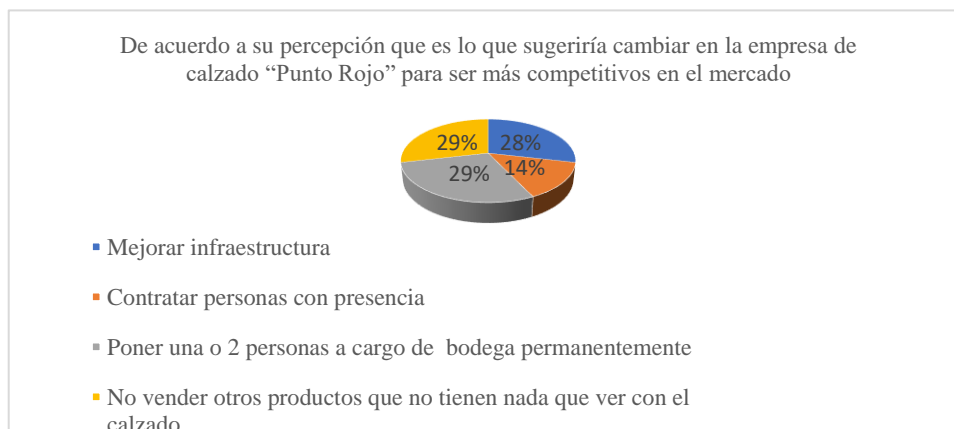
<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Mejorar infraestructura</b>	2	28%
<b>Contratar personas con presencia</b>	1	14%
<b>Poner una o 2 personas a cargo de bodega permanentemente</b>	2	29%
<b>No vender otros productos que no tienen nada que ver con el calzado</b>	2	29%
<b>Total</b>	7	100%

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El autor

**Figura 18**

**Sugerencia en cambiar**



**Análisis:** De los 7 empleados de la empresa encuestados la sugerencia para cambiar la empresa para ser más competitivo aprecia el 28% mejorar la infraestructura, mientras que el 29% dice no vender productos que no tienen nada que ver con el calzado como también el 29% poner 1 o 2 personas a cargo de bodega permanentemente, y el 14% contratar personas con presencia,

## 10. ¿Reconoce algún distintivo físico de la empresa?

**Tabla 18**

**Distintivo físico**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Logo	1	14%
Nombre	1	14%
Colores	0	0%
Todos	5	72%
Ninguno	7	100%

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El autor

**Figura 19**

**Distintivo físico**



**Análisis:** De los empleados encuestados se aprecia que casi el total de empleado reconoce todos los distintivos físicos el logo, el nombre y el color de la empresa.



## 11. Cómo definirían el estilo del almacén.

**Tabla 19**

**Estilo del almacén**

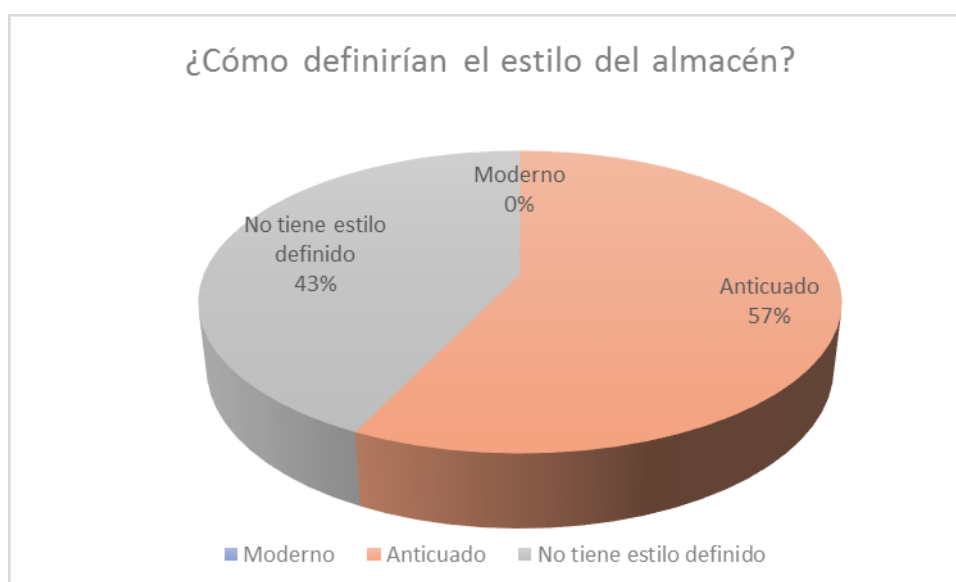
Variables	Frecuencia	Porcentaje
Moderno	0	0%
Anticuado	4	57%
No tiene estilo definido	3	43%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El autor

**Figura 20**

**Estilo del almacén**



**Análisis:** Según la encuesta realizada los empleados consideran que el estilo del almacén es anticuado y no tienen un estilo definido.

## 12. ¿Usted qué red social maneja con frecuencia?

**Tabla 20**

**Social media con frecuencia**

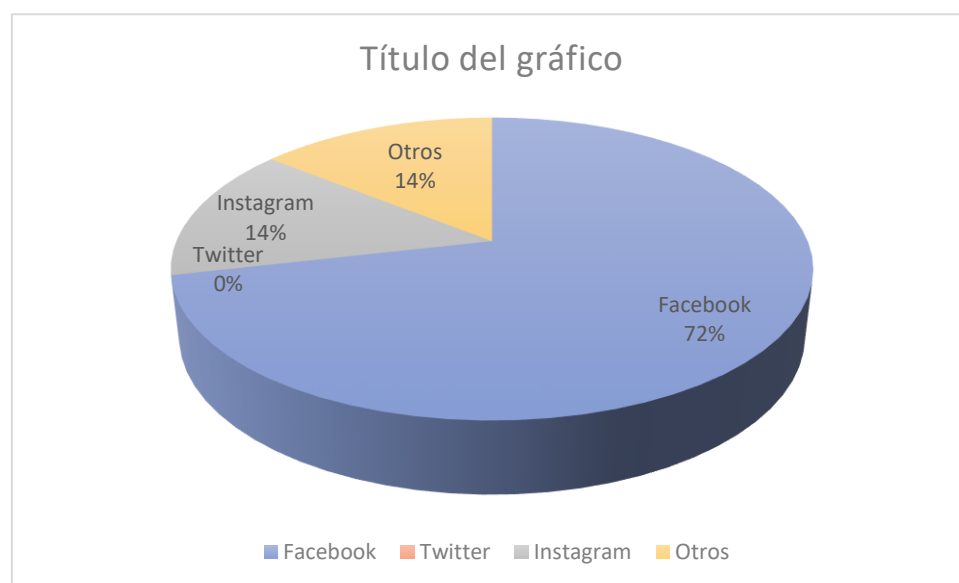
<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Facebook</b>	5	72%
<b>Twitter</b>	0	0%
<b>Instagram</b>	1	14%
<b>Otros</b>	1	14%
<b>Total</b>	7	100%

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El autor

**Figura 21**

**Social media con frecuencia**



|

**Análisis:** De los empleados encuestados en su gran mayoría maneja con frecuencia la red social Facebook.

## Datos Técnicos

### Género

*Tabla 21*

### Género

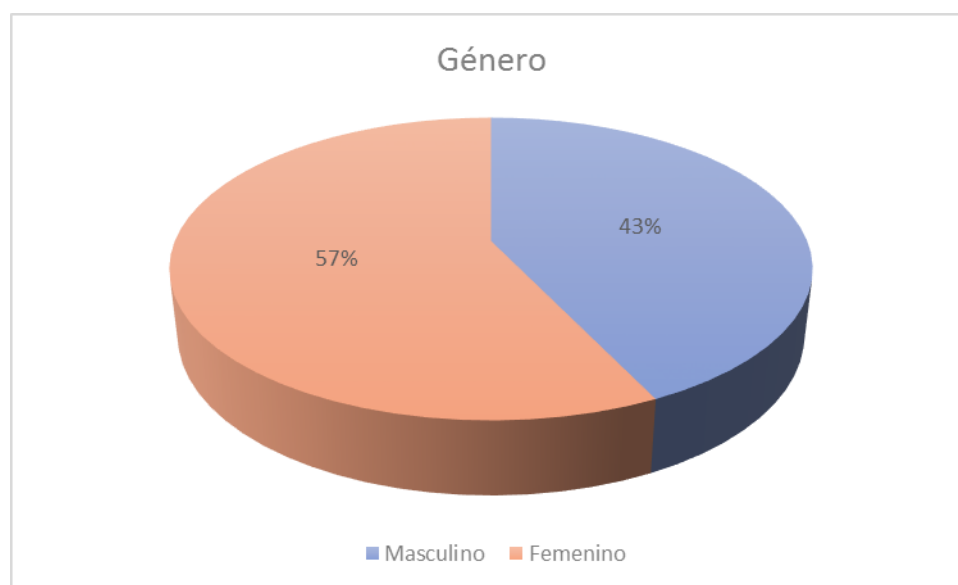
Variables	Frecuencia	Porcentaje
<b>Masculino</b>	3	43%
<b>Femenino</b>	4	57%
<b>Total</b>	7	100%

Fuente: Observación directa

Elaborado por: El autor

*Figura 22*

### Datos técnicos género



**Análisis:** De los 7 empleados en la empresa se define que el 43% corresponde al género masculino, mientras que el 57% pertenece al género femenino.

## Instrucción

**Tabla 22**

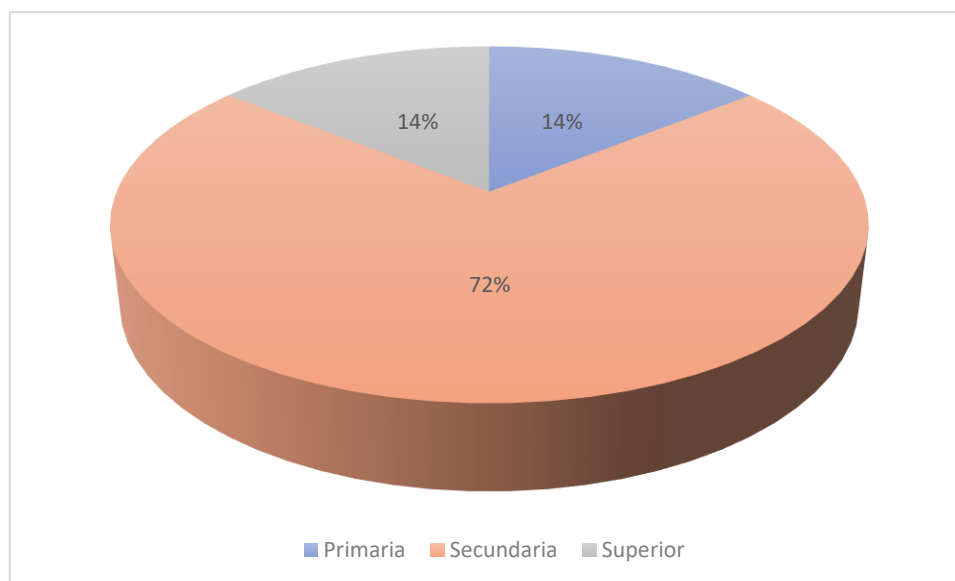
**Nivel instrucción empleados**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	1	14%
Secundaria	5	72%
Superior	1	14%
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Observación directa  
Elaborado por: El autor

**Figura 23**

**Nivel instrucción empleados**



**Análisis:** De los empleados en la empresa de calzado encuestados tiene un nivel de instrucción bachiller o secundario en su gran mayoría.

### **Conclusión Encuesta realizada a los empleados de la empresa de calzado “Punto Rojo”**

- La fuerza de ventas es la que está más al tanto en cuanto a la percepción de las ventas nos habla de que en el último semestre para la empresa de calzado las ventas han bajado.
- Comentan que no tienen ninguna estrategia de publicidad.
- Más de la mitad de los empleados considera que el ambiente de trabajo es bueno, también supo decir de la mitad que se sienten comprometidos con la empresa, teniendo una relación buena con el jefe la mitad. Mantienen que no reciben capacitación alguna por parte de la empresa 6 de los 7 empleados.
- De acuerdo a la apreciación de la fuerza de ventas sobre el grado de satisfacción del cliente es medianamente satisfechos. Desde su percepción para que la empresa sea más competitiva sugieren cambiar la infraestructura, incrementar una persona que sea encargada solo de bodega y no vender otros productos que no tengan relación alguna con el calzado, ya que el estilo del almacén según los empleados es anticuado, y no tiene un estilo definido.

### 1.3. Construcción de la matriz FODA

**Tabla 23**

**Matriz FODA**

Construcción de la matriz FODA
Fortalezas
<b>F1: Disposición marcas nacionales e internacionales reconocidas</b>
<b>F2: Precio cómodamente accesible</b>
<b>F3: Variedad y exclusividad en diseños</b>
<b>F4: Buena ubicación de locales en el centro de la ciudad</b>
<b>F5: Target amplio</b>
<b>F6: Buen reconocimiento de nombre, logo, colores</b>
Oportunidades
<b>O1: Crecimiento poblacional</b>
<b>O2: Proveedores conceden plazos para el pago del producto</b>
<b>O3: Reubicación del mercado amazonas</b>
<b>O4: Crecimiento producción nacional de calzado</b>
<b>O5: Temporadas en el año</b>
Debilidades
<b>D1: Pocas estrategias promocionales</b>
<b>D2: Servicio poco calificado</b>
<b>D3: La fuerza de ventas no conforme</b>
<b>D4: Infraestructura no adecuada</b>
<b>D5: Almacén sin estilo definido</b>
<b>D6: Desactualización y mal manejo social media</b>
Amenazas
<b>A1: Restricción de importaciones</b>
<b>A2: Crecimiento de la competencia</b>
<b>A3: Salvaguardas impuestas al calzado internacional</b>
<b>A4: Cambios en la moda</b>
<b>A5: Cambios en el hábito de consumo</b>

**Fuente:** Entrevista gerente  
**Elaborado por:** El autor

#### 1.4. Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA

**Tabla 24**

**Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA**

<b>Fortalezas y Oportunidades</b>	<b>Fortalezas y Amenazas</b>
F1 O5: Cubrir la oferta de productos acorde a las necesidades de los ibarreños de acuerdo a la época del año	F1 A1: Tener siempre en inventario productos nacionales que sustituyan a productos importados
F2 O1: Ventaja competitiva frente a la competencia en precios bajos y mayor producto al mercado	F6 A2: Fidelizar a los clientes actuales y crear estrategias de penetración en el mercado
F3 O2: Creación de alianzas estratégicas con proveedores	F3 A5: Hacer circular toda la mercadería para adquirir producto acorde a los gustos preferencias del consumidor
F4 O3: Aumentar la participación en el mercado sacando provecho de la ubicación central de los locales	
F5 O4: Incrementar el posicionamiento de marca apoyando el crecimiento del sector industrial en el calzado nacional	
<b>Debilidades y Oportunidades</b>	<b>Debilidades y Amenazas</b>
Mejorar el marketing mix en su totalidad enfocado a los grupos de interés	D1 A2: Crear estrategias competitivas en el mercado local
	D2 A2: Mejorar el servicio y la comunicación con el cliente, de tal forma que no vayan donde la competencia

**Fuente:** Entrevista gerente

**Elaborado por:** El autor

#### 1.5. Identificación del problema diagnóstico

En el siguiente estudio se pudo detectar que la empresa de calzado “Punto Rojo” se encuentra con un almacén sin un estilo definido por lo que la infraestructura con la que se encuentra no es la eficiente frente a vista de los clientes y usuarios que visitan. La fuerza de

ventas no conforme con la institución y no estar comprometidos con aquella hace que brinden un mal servicio, siendo poco calificado.

Teniendo en cuenta las diferentes restricciones e impuestos que se han establecido con el tiempo, han disminuido las posibilidades de la implementación de estrategias promocionales. En conclusión, la empresa de calzado no cuenta con estrategias sólidas de marketing que ayuden a comercializar los productos que ofrecen involucrándose una desactualización y mal uso de la social media.

Una propuesta para que se oriente a responder todas las dificultades que se están originando dentro de la empresa de calzado es la implementación de un Plan cuyo tema es: “PLÁN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE CALZADO PUNTO ROJO DE LA CIUDAD DE IBARRA” con estrategias apropiadas, para la solución de problemas.



## CAPÍTULO II

### 2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS

#### 2.1. Diagnóstico situacional

*Según (Gallardo Hernández, 2012, pág. 89) “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 afectarán indirectamente”*

El diagnóstico situacional citado se refiere a factores tanto internos como externos que afectan al desarrollo de la empresa frente al consumidor.

#### 2.2. Análisis Interno

*(Gallardo Hernández, 2012, pág. 96) Nos dice que: “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”*

El análisis interno citado tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa.

##### 2.2.1. Fortalezas y debilidades

*Según (Gallardo Hernández, 2012, pág. 97) “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”*

Según la cita al identificar las fortalezas y debilidades se debe establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades.

### **2.3. Análisis externo**

*(Gallardo Hernández, 2012, pág. 114) menciona que: “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”.*

El ámbito externo citado se refiere en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control

#### **2.3.1. Oportunidades y amenazas**

*(Gallardo Hernández, 2012, págs. 115-116) analiza que: “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”.*

Con los términos de oportunidad y amenazas se hace referencia a aquellas condiciones favorables o desfavorables para la empresa que derivan de los cambios que se dan en el medio ambiente; entre tales cambios se incluyen tanto las nuevas situaciones que de alguna manera ya están presentes, como los hechos que al futuro pueden verificarse

## **2.4. Definición de plan**

(Rojas Risco, 2013, pág. 8) Nos dice que: *“Un plan es un proyecto sobre el futuro. En marketing, supone constituir un proyecto que sirva de guía a la empresa para conseguir sus objetivos”*

Cuando se va a realizar un cambio en la empresa debe realizarse un plan oportuno para establecer metas, procesos, acciones, propuestas, con un objetivo común y sólido para la empresa.

### **2.4.1. Plan de negocio**

(Vargas Belmonte, 2013) Manifiesta que: *“el plan de negocios es un documento en el que recoge la idea de negocio de una persona”*

Mediante el plan de negocio se busca implantar un documento donde vaya reflejada información tanto interna como externa de la empresa, obteniendo de esta información pautas para estrategias de incremento de ventas.

## **2.5. Cliente**

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

De acuerdo con la cita anterior podemos decir que el cliente es la razón de ser de la empresa y q es lo más importante para una empresa sobresalir.

## 2.6. Proveedores

(Philip Kotler, 2012, pág. 67) nos dice que:” *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*”.

De acuerdo con lo antes citado se puede decir que los proveedores son una parte esencial en una empresa ya que abastece de todo lo necesario para un fin.

## 2.7. Estrategia

(Rojas, 2011, pág. 29) establece que: “*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*”.

Con lo antes mencionado podemos decir que las uniones de varias estrategias hacen que lleguemos a objetivos que habríamos deseado para la empresa, tomando en cuenta que cada estrategia cuenta con una táctica diferente.

## 2.8. 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”.* Añade (Rojas, 2011)

Según la cita anterior podemos decir que la importancia de una estrategia en una empresa es totalmente congruente con la eficiencia, donde para llegar a cabo se debe definir primeramente donde se quiere llegar y que es lo que se espera obtener.

## **2.9. Benchmarking**

(Vargas Belmonte, 2013, pág. 121) manifiesta que; *“Es una herramienta de gestión que se basa en tomar como referencia aspectos de la competencia adaptándolos al negocio o empresa”*.

Según la cita anterior podemos decir que es la innovación y la adopción de aspectos que serían únicos para nuestro producto o servicio tomándolos de referencia de los mejores prospectos.

## **2.10. Definición de Mercadotecnia**

(Kotler, 2013, pág. 61) asegura que: *“El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambiando valor con los demás.”*

Según la cita anterior se puede decir que la mercadotecnia es la manera de llegar a un cliente con la satisfacción con el producto o servicio logrando ir más allá de sus expectativas y deseos

### **2.10.1. Importancia del Marketing**

*(Philip Kotler, 2012, pág. 23) Nos dice que “Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poseer, planificar, con garantía el éxito y el futuro de la empresa, basándose en ello en las respuestas que se ofrezcan a las demandas del mercado, para ello el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos ciertos cambios.”*

Según la cita anterior se dice que la importancia del marketing consta de factores muy importantes al momento de garantizar el éxito de una empresa ya que será basado en demandas del mercado haciendo donde lo más importante y el éxito de la empresa será la capacidad de adaptación y anticipación a estos ciertos cambios.

## **2.11. Estudio de mercado**

(Amstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2011, pág. 24) nos habla de: *“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”*.

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

Según las citas expuesta podemos decir que un estudio de mercado es una herramienta para obtener información tanto de requerimientos de la empresa como del cliente, de tal manera que se puedan resolver problemas y mejorar detalles de la empresa.

## **2.12. Mix marketing**

### **2.12.1. Producto**

*Según (Moyano Fuentes, Bruque Cámara, & Maqueira Marín, 2011, pág. 13) “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”*.

Un producto puede ser tangible o intangible, cumpliendo alguna necesidad o deseo de dicho consumidor.

### **2.12.2. Precio.**

(Kotler & Amstrong, 2010, pág. 263) nos afirma que precio es una: *“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”*

El precio es un valor monetario que se considera dar a cambio de un producto tangible o intangible.

### **2.12.3. Plaza.**

(Riviera & López, 2012, pág. 70) establece: *“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”*.

### **2.12.4. Promoción**

(Limas, 2011, pág. 205) determina que: *“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”*.

Con el fin de lograr transmitir oportunidades de compra es una estrategia para poder llegar de manera muy comunicativa a los usuarios y posibles clientes de dicha empresa

### **2.13. Posicionamiento**

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

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

El posicionamiento es lograr ocupar un espacio en la mente del consumidor sea la empresa, producto, logo.

### **2.13.1. Importancia del posicionamiento**

*(Sánchez, 2010, pág. 48) determina: “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”*.

Según la cita expuesta la importancia del posicionamiento es netamente relevante al momento de incrementar ventas como satisfacer deseos y necesidades del cliente al momento de adquirir el producto o servicio.

### **2.13.2. Métodos para posicionar un bien o servicio**

#### **a) Posicionamiento Mediante adaptación.**

*(Rojas Risco, 2013, pág. 332) Determina que: “En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo”*.

#### **b) Posicionamiento mediante planificación.**

*(Rojas Risco, 2013) establece que: “Se estudian de las características del producto que son importantes para el mercado objetivo, ordenando todos los productos según las mismas, este tipo de planificación es interesante en cuanto se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas a cerca del mercado objetivo pueden diferir notablemente de*



*los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo de información, el método puede utilizar con las estimaciones propias del mercado”.*

## 2.14. Marca

*(Espejo, 2011, pág. 22) define “la marca centrándose en los elementos que sirven para identificar el producto de una compañía concreta, al limitarla: un nombre, termino, diseño, símbolo o cualquiera otra característica que identifica el bien y servicios de un vendedor y las diferencias formalmente de los consumidores”.*

- a) **Atributos.** - tangibles o intangibles: buen sabor, duración, solidez, distinción, alegría, dinamismo.
- b) **Beneficios.** - los atributos se traducen en beneficio de uso que pueden ser de carácter funcional se obtiene de las cualidades tangibles del producto o bien puede consistir en beneficios emocionales que vienen dados por os sistemas de valores sentirse importante y admirarlo.
- c) **Valores.** - una marca también comunica sobre valores de la empresa. (innovación, diseño, tecnología)
- d) **Cultura.** - una marca puede representar una cierta (organización, eficiencia y alta calidad).
- e) **Personalidad.** - la marca es capaz de presentarse dotada de ciertas personalidades (joven, alegre y libre de preocupaciones)
- f) **Consumidor.** - una marca sugiere el tipo de clientes que compra o usa un producto.

La marca es una identificación de una empresa, donde busca ser un top of mind de los clientes

## **2.15. Componentes de la marca**

### **2.15.1. Nombre de la marca**

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

### **2.15.2. Logotipo**

Según (Charles W. Lamb & McDaniel, 2011, pág. 40) *“Son los elementos de una marca que no es posible expresar con palabras”*

### **2.15.3. Slogan**

(Charles W. Lamb & McDaniel, 2011) define que: *“Es la frase que complementa a la imagen de marca. Usualmente en ella se detalla la esencia de la marca o su función”*.

## **2.16. Marketing on line**

(Schnarch Kirberg, 2013, pág. 394) Define que: *“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”*.

Según la cita nos dice que marketing on line es la manera intangible de hacer conocer nuestros productos en base a imágenes digitalmente.

## **2.17. CRM**

*Según (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”.*

## **2.18. Comportamiento al consumidor**

(Amstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2011, pág. 111) establece que: *“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”.*

## **CAPITULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1. Presentación**

La siguiente investigación de mercado está enfocada en la recolección de información sobre los gustos y preferencias del mercado meta para posteriormente realizar un plan de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa de calzado punto rojo de la ciudad de Ibarra. Para ello se ha iniciado con la identificación de la población e instrumentos a usar, la demanda del producto y servicios, oferta, competencias del sector y proyección de precios.

#### **3.2. Identificación del producto**

La empresa de calzado punto rojo se dedica a comercializar zapatos casuales, deportivos y escolares. Sus clientes van desde rangos de edad de 15 a 65 años. Los precios promedio que tienen estos productos oscilan entre 35 y 120 dólares dependiendo si es un producto nacional o importado.

#### **3.3. Objetivo del estudio de mercado:**

##### **3.3.1. Objetivo general**

Recolectar información mediante encuestas sobre las necesidades y deseos del público objetivo que permita realizar el plan de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa de calzado punto rojo de la ciudad de Ibarra.

### **3.3.2. Objetivo específico**

- Investigar los posibles clientes para la empresa de calzado “Punto Rojo” mediante información recopilada en las encuestas con el fin de conocer el mercado objetivo.
- Determinar la principal competencia que tiene la empresa mediante la recolección de información de las encuestas con la finalidad de conocer el nivel de competencia que existe en la ciudad de Ibarra.
- Saber la preferencia de calzado que tiene el cliente en la ciudad de Ibarra por medio de encuestas realizadas al público meta con el propósito de entender el comportamiento del consumidor.
- Establecer la demanda de calzado que requiere el público objetivo, por medio de la recolección de datos de las encuestas con la intención de conocer la participación en el mercado de la empresa de calzado “Punto Rojo”
- Determinar los medios digitales más eficaces para promocionar a la marca mediante la recolección de información proporcionada de las encuestas.

### **3.3.3. Variables**

- Mercado Objetivo
- Competencia
- Comportamiento del consumidor
- Producción
- Publicidad

### **3.3.4. Indicadores por cada variable**

#### **1. Mercado Objetivo**

- Grado beneficio del cliente objetivo

#### **2. Competencia**

- Nivel de la competencia que existe en la ciudad de Ibarra

#### **3. Comportamiento del consumidor**

- Tipos de calzado marcas, modelos

#### **4. Producción**

- Participación en el mercado

#### **5. Publicidad**

- Métodos sobre medios de comunicación y publicidad

### 3.4. Matriz de relación de estudio de mercado

**Tabla 25**

**Matriz de relación de estudio de mercado**

<b>Objetivos</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuente</b>	<b>Técnica</b>	<b>Publico meta</b>
Investigar los posibles clientes de la empresa de calzado “Punto Rojo” con información recopilada en las encuestas.	Mercado Objetivo	Grado beneficio del Cliente objetivo	Investigación primaria	encuesta	Hombres y mujeres de 15 años a 64 todo el sector urbano, rural, y parroquias
Determinar la principal competencia que tiene la empresa	Competencia	Nivel de la competencia que existe en la ciudad de Ibarra	Investigación primaria	encuesta	Hombres y mujeres de 15 años a 64 todo el sector urbano, rural, y parroquias
Saber la preferencia de calzado que tiene el cliente en la ciudad de Ibarra	Comportamiento Del consumidor	Tipos de calzado Marcas Modelos	Investigación primaria	encuesta	Hombres y mujeres de 15 años a 64 todo el sector urbano, rural, y parroquias
Establecer la demanda de calzado que requiere el público objetivo	Producción	Participación en el mercado	Investigación primaria	Encuesta	Hombres y mujeres de 15 años a 64 todo el sector urbano, rural, y parroquias
Determinar los medios digitales más eficaces para promocionar a la marca	Publicidad	Métodos sobre medios de comunicación y publicidad	Investigación primaria	Encuesta	Hombres y mujeres de 15 años a 64 todo el sector urbano, rural, y parroquias

**Fuente:** Primaria

**Elaborado por:** El autor

### 3.5. Mecánica operativa

Se aplicará una investigación de mercado cuantitativa descriptiva por los resultados que se obtendrán ya que se pueden comparar los resultados a través del tiempo, también comparar los resultados entre segmentos en el cantón de Ibarra, aplicando la herramienta de la encuesta a una muestra de la población.

### 3.6. Mercado meta

El mercado meta que se enfocará es la empresa de calzado “Punto Rojo” es la población económicamente activa de Ibarra.

### 3.7. Segmento de mercado

La población que se tomará en cuenta para la aplicación del estudio de mercado son hombres y mujeres, en rangos de edad de 15 a 64 años que vivan en parroquias urbanas y rurales del cantón Ibarra. La estructura económica esencial para la empresa la marcan la población económicamente activa que para el 2010 la tasa de crecimiento es del 2.99% lo que representan para ese año 80.482 y para el año 2016 son 96.044 ibarreños

#### 3.7.1. Identificación de la muestra:

Tipo de Muestreo aleatorio estratificado con una población de 96.044 de ibarreños con los rangos de edad señalados, la fórmula que se utilizará cuando la muestra sobrepase las 100 observaciones será la siguiente:

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



### Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{96044 \cdot 0,5^2 \cdot (1,96)^2}{0,05^2(96044 - 1) + 0,5^2 \cdot (1,96)^2}$$

n = 383,5452234

n = 384 Encuestas

Dónde:

n= muestra;

N= Población (96044);

d= Varianza 0.5;  $d^2 = 0,25$

Z=nivel de confianza 95%;

e= Margen de Error 5%

### Tabla 26

#### Prorrateo

PARROQUIA	PEA 2010	PEA 2016	%	Nº DE ENCUESTAS
Ambuqui	2226	2656	2,77	11
Angochagua	1161	1385	1,44	6
Carolina	1058	1263	1,31	5
El Sagrario	26634	31784	33,09	127
San Francisco	25733	30709	31,97	123
Caranqui	6496	7752	8,07	31
Alpachaca	4164	4969	5,17	20
Priorato	843	1006	1,05	4
La Esperanza	2745	3276	3,41	13
Lita	1199	1431	1,49	6
Salinas	714	852	0,89	3
San Antonio	7509	8961	9,33	36
<b>TOTAL</b>	<b>80482</b>	<b>96044</b>	<b>100,00</b>	<b>384</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

## 1. ¿Cada que tiempo usted realiza compra de calzado?

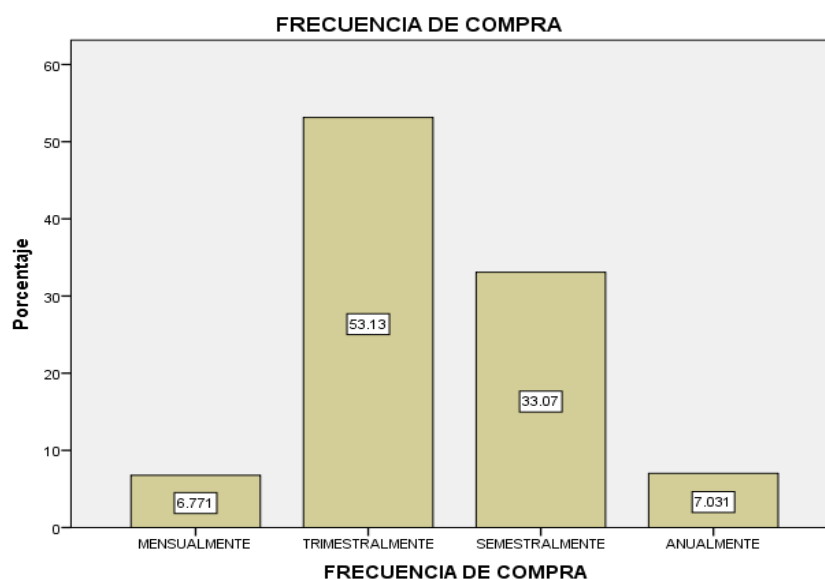
**Tabla 27**

**Frecuencia de compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MENSUALMENTE	26	6.8	6.8	6.8
TRIMESTRALMENTE	204	53.1	53.1	59.9
Válidos SEMESTRALMENTE	127	33.1	33.1	93.0
ANUALMENTE	27	7.0	7.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Figura 24**

**Frecuencia de compra**



Dentro del cantón de Ibarra la mitad de las personas considera su frecuencia de compra de calzado trimestralmente, seguido por semestralmente, mientras que una pequeña parte de la población su frecuencia de compra es anual y mensual. Por lo que las estrategias de promoción y publicidad deben ser en cambio de temporada.

## 2. ¿Qué estilo es de su preferencia?

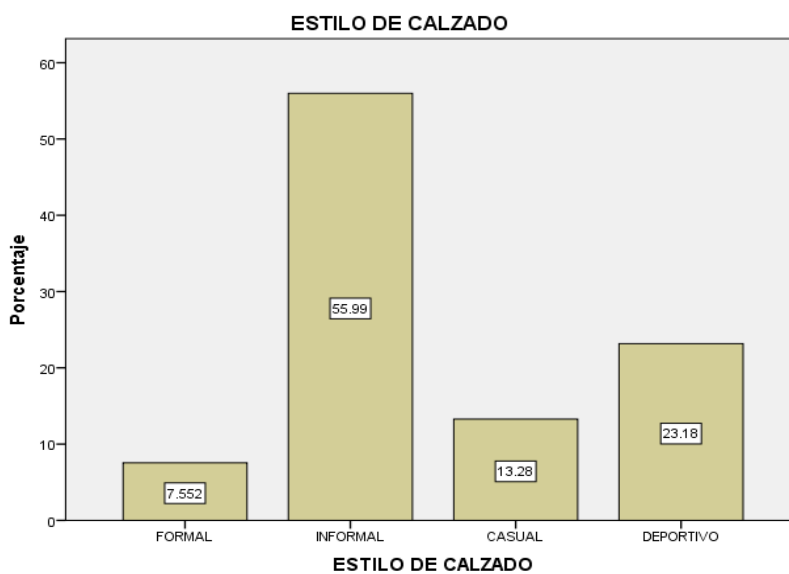
**Tabla 28**

**Estilo de calzado**

	Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FORMAL	29	7.6	7.6	7.6
INFORMAL	215	56.0	56.0	63.5
Válidos CASUAL	51	13.3	13.3	76.8
DEPORTIVO	89	23.2	23.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Figura 25**

**Estilo de calzado**



Dentro de los productos que deben tener en inventario en su mayoría deben ser calzado informal, ya que más de la mitad de la población activa tienen en su preferencia realizar estas compras y cerca de una cuarta parte calzado deportivo, por lo que es importante tener en estos estilos diferentes modelos y marcas.

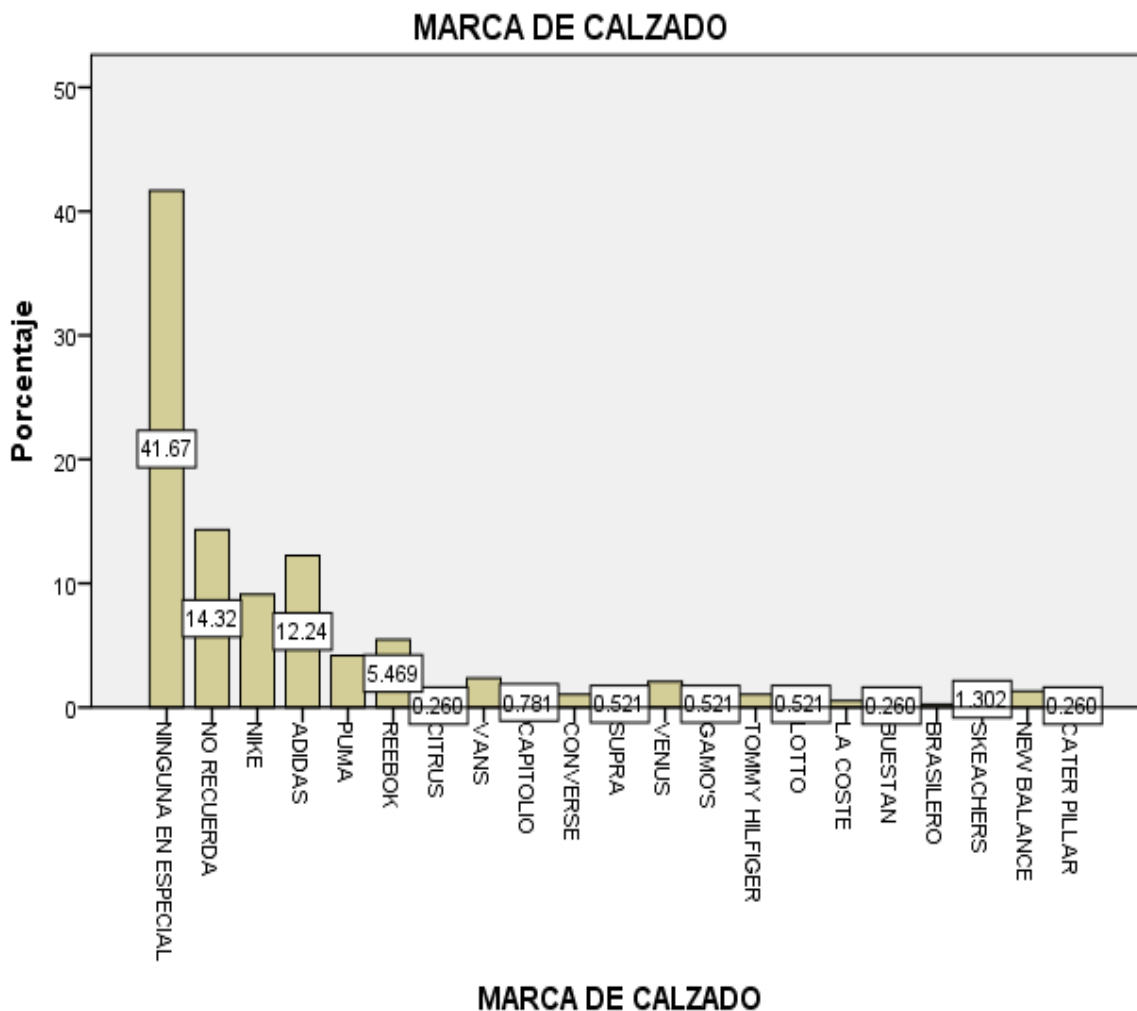
### 3. ¿Qué marca de calzado adquiere?

**Tabla 29**

**Marca de calzado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NINGUNA	EN 160	41.7	41.7	41.7
ESPECIAL				
NO RECUERDA	55	14.3	14.3	56.0
NIKE	35	9.1	9.1	65.1
ADIDAS	47	12.2	12.2	77.3
PUMA	16	4.2	4.2	81.5
REEBOK	21	5.5	5.5	87.0
CITRUS	1	.3	.3	87.2
VANS	9	2.3	2.3	89.6
CAPITOLIO	3	.8	.8	90.4
CONVERSE	4	1.0	1.0	91.4
Válidos SUPRA	2	.5	.5	91.9
VENUS	8	2.1	2.1	94.0
GAMO'S	2	.5	.5	94.5
TOMMY HILFIGER	4	1.0	1.0	95.6
LOTTO	2	.5	.5	96.1
LA COSTE	2	.5	.5	96.6
BUESTAN	1	.3	.3	96.9
BRASILERO	1	.3	.3	97.1
SKEACHERS	5	1.3	1.3	98.4
NEW BALANCE	5	1.3	1.3	99.7
CATER PILLAR	1	.3	.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Figura 26**  
**Marca de calzado**



Dentro del mercado existen varias marcas posicionadas en la mente del consumidor, dentro de las más importantes están Adidas, Nike que son marcas internacionales, cerca de la mitad de las personas no realizan compras dependiendo de la marca, por lo que se enfocan más en atributos del producto diferentes como comodidad y precio.

#### 4. ¿Usted elige comprar calzado nacional o internacional?

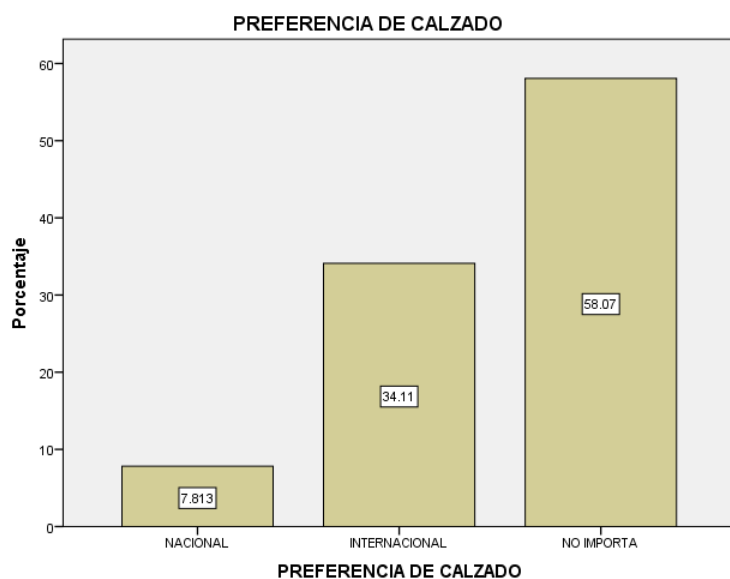
**Tabla 30**

**Preferencia de calzado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NACIONAL	30	7.8	7.8	7.8
INTERNACION	131	34.1	34.1	41.9
Válidos AL				
NO IMPORTA	223	58.1	58.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Figura 27**

**Preferencia de calzado**



Para más de la mitad de las personas realizan la compra de calzado sin importar su país de origen, pero sólo el 7,81% prefiere calzado nacional, creando una demanda nacional de sólo 7501 personas. Por otro lado 34,11% confía más en zapatos importados.

## 5. ¿Qué cantidad de dinero usted destina al momento de la compra de calzado?

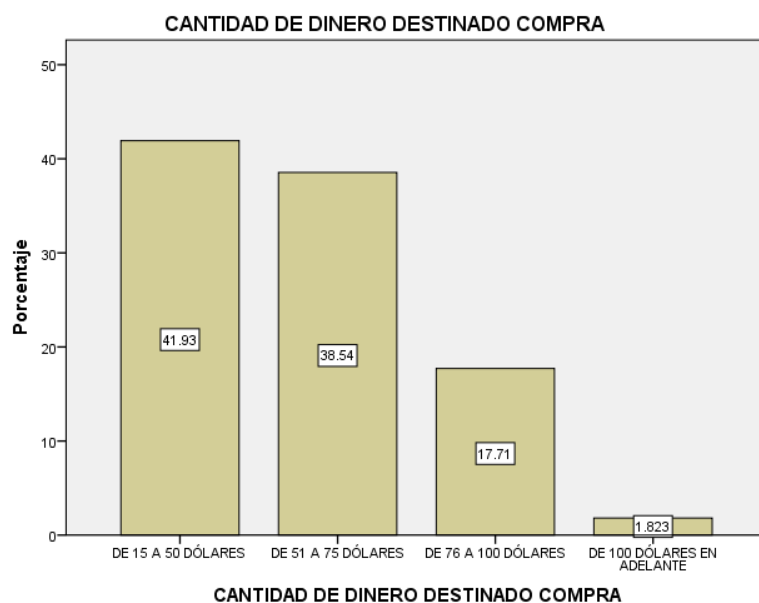
**Tabla 31**

**Cantidad de dinero destina compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DE 15 A 50 DÓLARES	161	41.9	41.9	41.9
DE 51 A 75 DÓLARES	148	38.5	38.5	80.5
DE 76 A 100 DÓLARES	68	17.7	17.7	98.2
DE 100 DÓLARES EN ADELANTE	7	1.8	1.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Figura 28**

**Cantidad de dinero destina compra**



Cerca de la mitad de las personas destinan de 15 a 75usd. Por lo que en promedio se debe enfocar en precios entre esos rangos para ofertar y sacar estrategias de precios de venta.

## 6. ¿Dónde suele visitar y hacer las compras de su calzado?

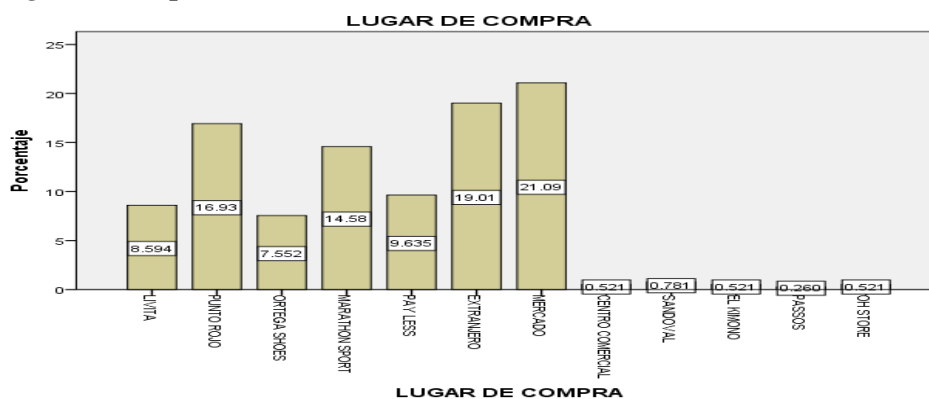
**Tabla 32**

**Lugar de compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
LIVITA	33	8.6	8.6	8.6
PUNTO ROJO	65	16.9	16.9	25.5
ORTEGA SHOES	29	7.6	7.6	33.1
MARATHON SPORT	56	14.6	14.6	47.7
PAY LESS	37	9.6	9.6	57.3
EXTRANJERO	73	19.0	19.0	76.3
Válidos MERCADO	81	21.1	21.1	97.4
CENTRO COMERCIAL	2	.5	.5	97.9
SANDOVAL	3	.8	.8	98.7
EL KIMONO	2	.5	.5	99.2
PASSOS	1	.3	.3	99.5
OH STORE	2	.5	.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Figura 29**

**Lugar de compra**



Se ha sacado la participación que tiene Punto Rojo en el mercado de Ibarra, detectando un 16,93% de cuota, considerándose un seguidor cuya demanda es de 16260 personas. Su competencia más grande son los locales del mercado que tienen un 21,09% de participación, pero hay que tomar en cuenta que el 19,01% es decir 18258 personas se dirigen a realizar estas compras fuera del país.



## 7. ¿Qué prioriza a la hora de adquirir cualquier tipo de calzado?

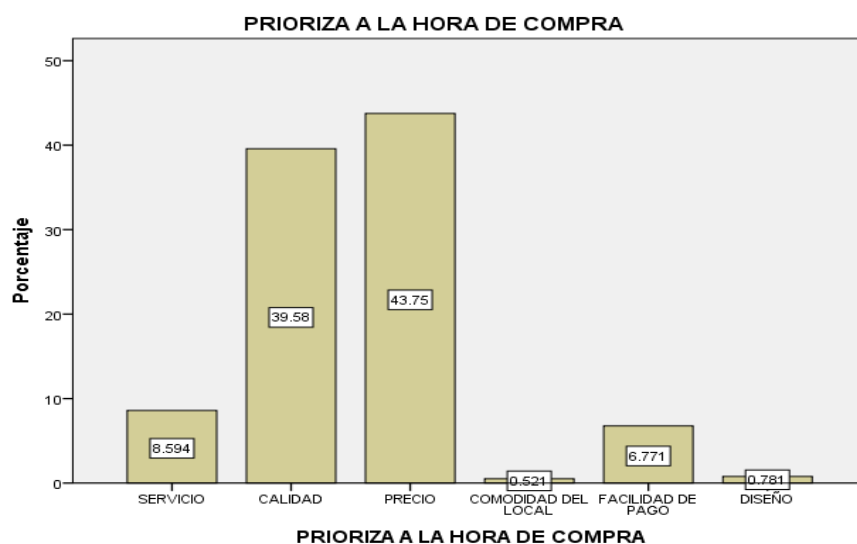
**Tabla 33**

**Prioriza a la hora de compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SERVICIO	33	8.6	8.6	8.6
CALIDAD	152	39.6	39.6	48.2
PRECIO	168	43.8	43.8	91.9
COMODIDAD DEL LOCAL	2	.5	.5	92.4
FACILIDAD DE PAGO	26	6.8	6.8	99.2
DISEÑO	3	.8	.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Figura 30**

**Prioriza a la hora de compra**



Los atributos en el calzado en los que se basan los clientes en el momento de compra son, dentro el más importante el precio, seguido por la calidad del producto, la atención al cliente en el momento de la compra y la facilidad de pago.

## 8. ¿Puede identificar el siguiente logo?

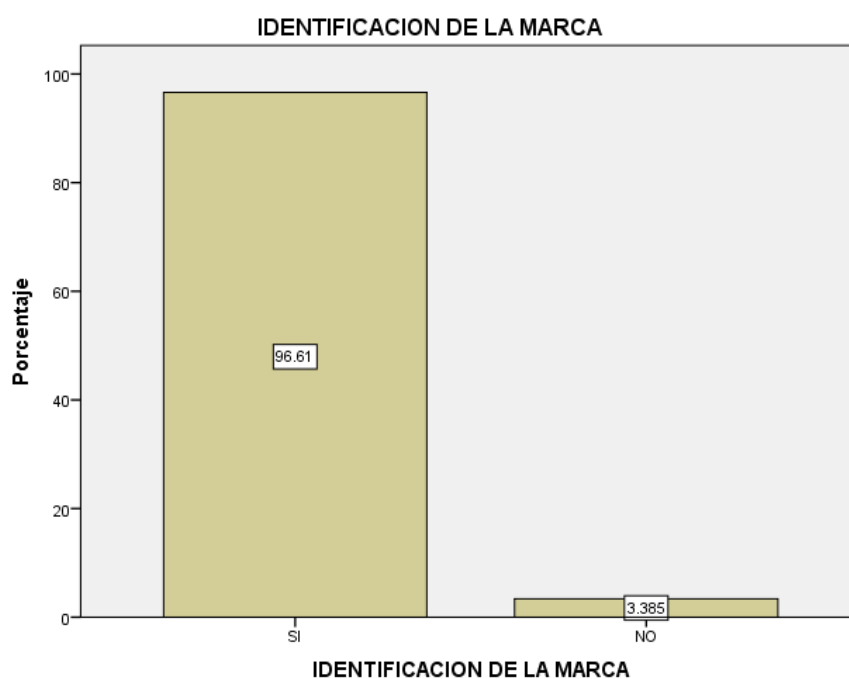
**Tabla 34**

**Identificación de la marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	371	96.6	96.6	96.6
	NO	13	3.4	3.4	100.0
Total		384	100.0	100.0	

**Figura 31**

**Identificación de la marca**



El logo que posee El Punto Rojo posee elementos comunicativos importantes, así que el 96,61% lo identifica con la organización, la marca y su actividad económica.

## 9. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha “Punto Rojo”

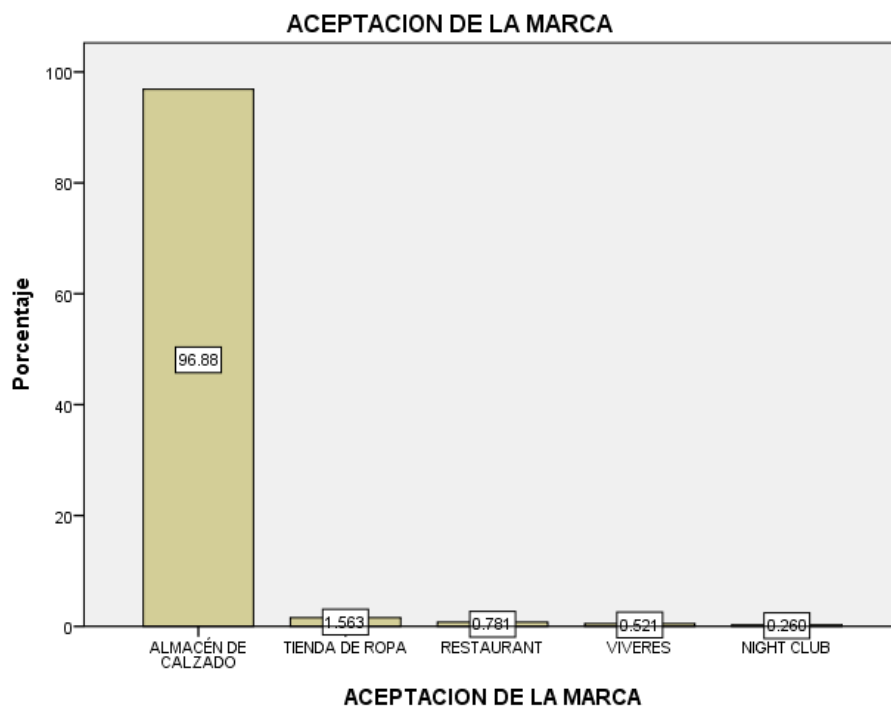
**Tabla 35**

**Aceptación de la marca**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	ALMACÉN DE CALZADO	372	96.9	96.9	96.9
Válidos	TIENDA DE ROPA	6	1.6	1.6	98.4
	RESTAURANT	3	.8	.8	99.2
	VIVERES	2	.5	.5	99.7
	NIGHT CLUB	1	.3	.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Figura 32**

**Aceptación de la marca**



Dentro del posicionamiento que tienen los ibarreños, el nombre Punto Rojo se asocia en un 96,88% con la actividad económica que esta realiza

### 10. ¿Usted ha adquirido algún tipo de calzado en la empresa “Punto Rojo”?

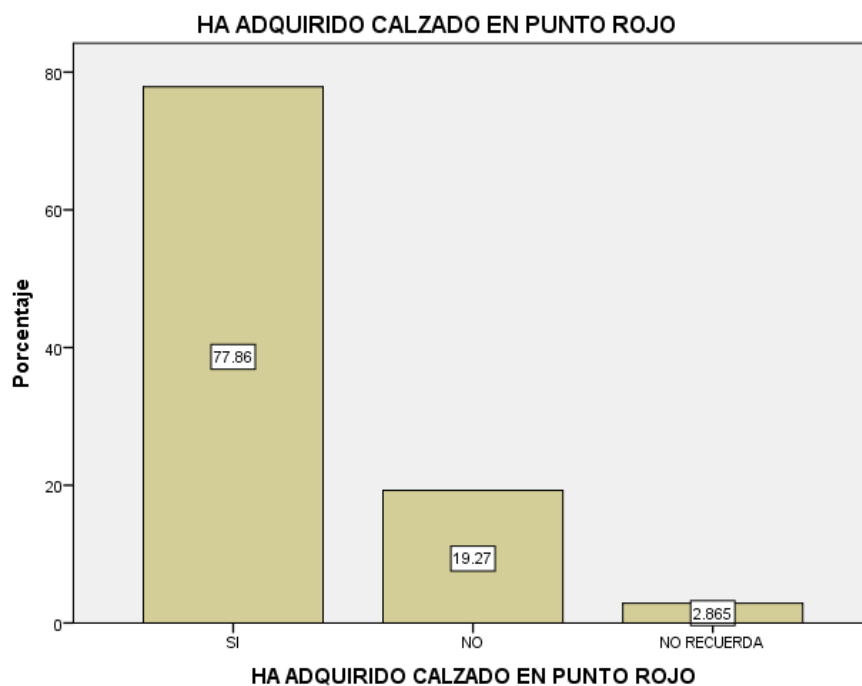
**Tabla 36**

**Ha adquirido calzado en punto rojo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	299	77.9	77.9	77.9
	NO	74	19.3	19.3	97.1
	NO RECUERDA	11	2.9	2.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Figura 33**

**Ha adquirido calzado en punto rojo**



Una cuarta parte de la población económicamente activa no ha adquirido o no recuerda haber adquirido calzado en “Puno Rojo”, mientras que el resto si ha adquirido es decir 74780 personas ya han realizado compras en uno de los locales del Punto Rojo, por lo tanto esta cantidad de personas conocen las instalaciones del almacén de calzado.

## 11. ¿Qué le pareció agradable el local comercial?

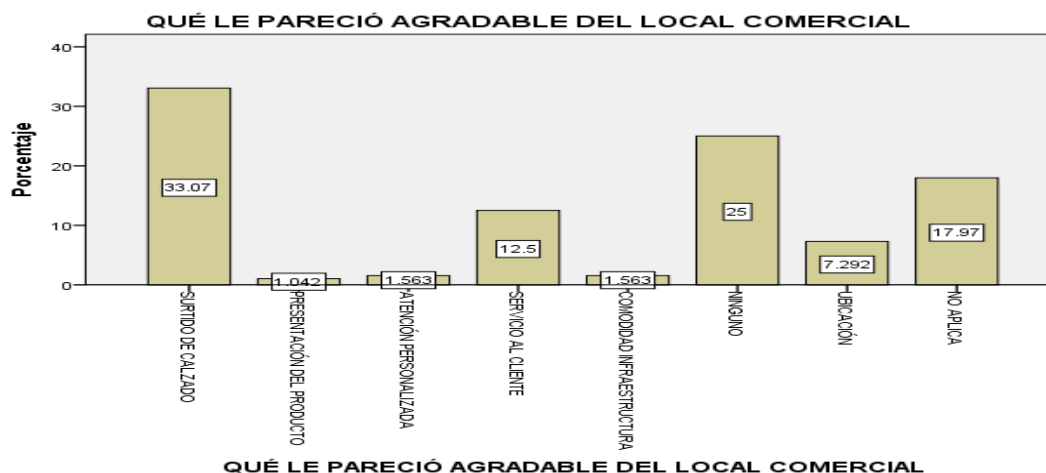
**Tabla 37**

### *Qué le pareció agradable del local comercial*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SURTIDO DE CALZADO	127	33.1	33.1	33.1
	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	4	1.0	1.0	34.1
	ATENCIÓN PERSONALIZADA	6	1.6	1.6	35.7
	SERVICIO AL CLIENTE	48	12.5	12.5	48.2
	COMODIDAD INFRAESTRUCTURA	6	1.6	1.6	49.7
	NINGUNO	96	25.0	25.0	74.7
	UBICACIÓN	28	7.3	7.3	82.0
	NO APLICA	69	18.0	18.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Figura 34**

### *Qué le pareció agradable del local comercial*



Para quienes fueron clientes del local, se ha preguntado los beneficios que tuvieron en el momento de realizar una compra, siendo la mayor fortaleza la variedad de productos, marcas y modelos de calzado, mientras que la cuarta parte dice que no le pareció agradable ninguno de los factores.

## 12. ¿Cuál de los siguientes factores se tendrían que mejorar en la empresa?

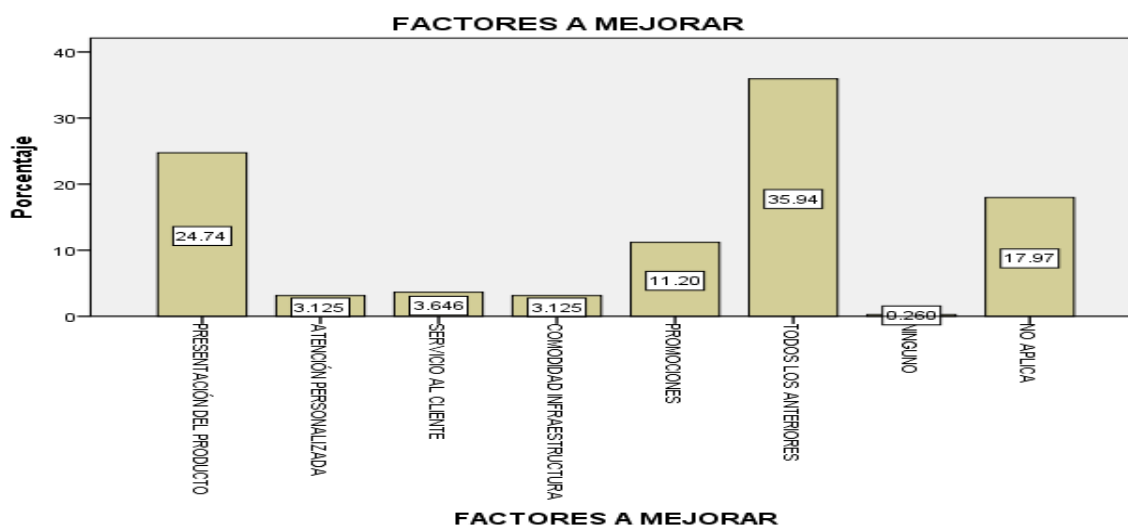
**Tabla 38**

**Factores a mejorar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	95	24.7	24.7	24.7
	ATENCIÓN PERSONALIZADA	12	3.1	3.1	27.9
	SERVICIO AL CLIENTE	14	3.6	3.6	31.5
	COMODIDAD INFRAESTRUCTURA	12	3.1	3.1	34.6
	PROMOCIONES	43	11.2	11.2	45.8
	TODOS LOS ANTERIORES	138	35.9	35.9	81.8
	NINGUNO	1	.3	.3	82.0
	NO APLICA	69	18.0	18.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**Figura 35**

**Factores a mejorar**



Dentro de las sugerencias que se obtuvo para realizar un feedback son la mejoría en el merchandising, la creación de promociones en precios, mejorar la atención del cliente, mejorar el ambiente para la comodidad del usuario, entre otras.

### 13. ¿Cómo Califica usted el servicio de la empresa de calzado “Punto Rojo”

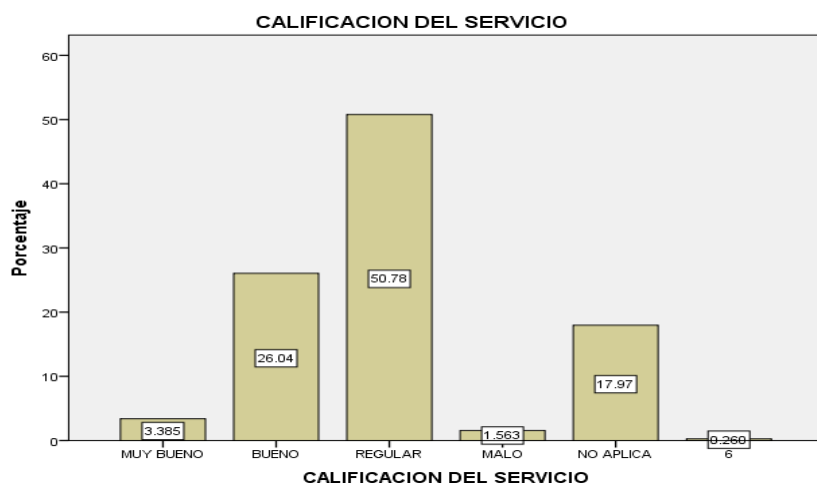
**Tabla 39**

**Calificación del servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY BUENO	13	3.4	3.4	3.4
BUENO	100	26.0	26.0	29.4
REGULAR	195	50.8	50.8	80.2
Válidos MALO	6	1.6	1.6	81.8
NO APLICA	69	18.0	18.0	99.7
6	1	.3	.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Figura 36**

**Calificación del servicio**



Actualmente la mitad de población económicamente activa dice que la atención al cliente en calzado “Punto Rojo” es calificada como regular, siendo un tema importante a tomar en cuenta, en el momento de la propuesta, ya que significa que 44781 personas están insatisfechas.

#### 14. ¿Cómo califica usted el precio del calzado que manejan frente a la competencia?

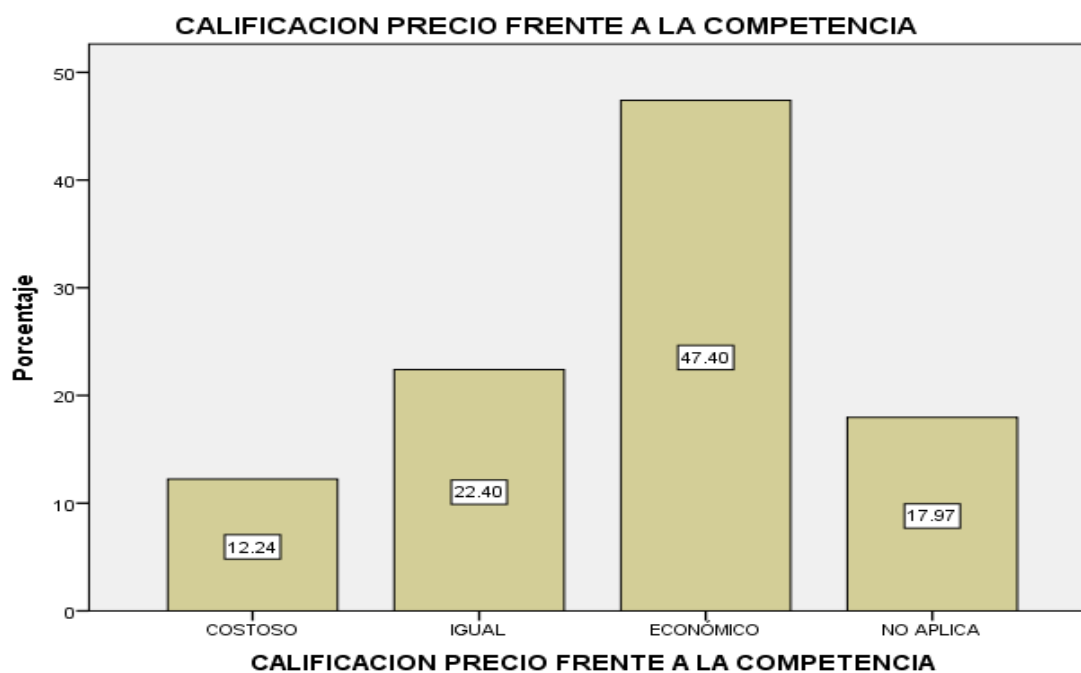
**Tabla 40**

**Calificación precio frente a la competencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	COSTOSO	47	12.2	12.2
	IGUAL	86	22.4	34.6
Válidos	ECONÓMICO	182	47.4	82.0
	NO APLICA	69	18.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0

**Figura 37**

**Calificación precio frente a la competencia**



Una de las ventajas competitivas que tiene Punto Rojo es que sus precios son considerados económicos frente a la competencia, siendo cerca de mitad de la población económicamente activa de los ibarreños.



### 15. ¿Qué tipo de promociones influyen más su proceso de compra?

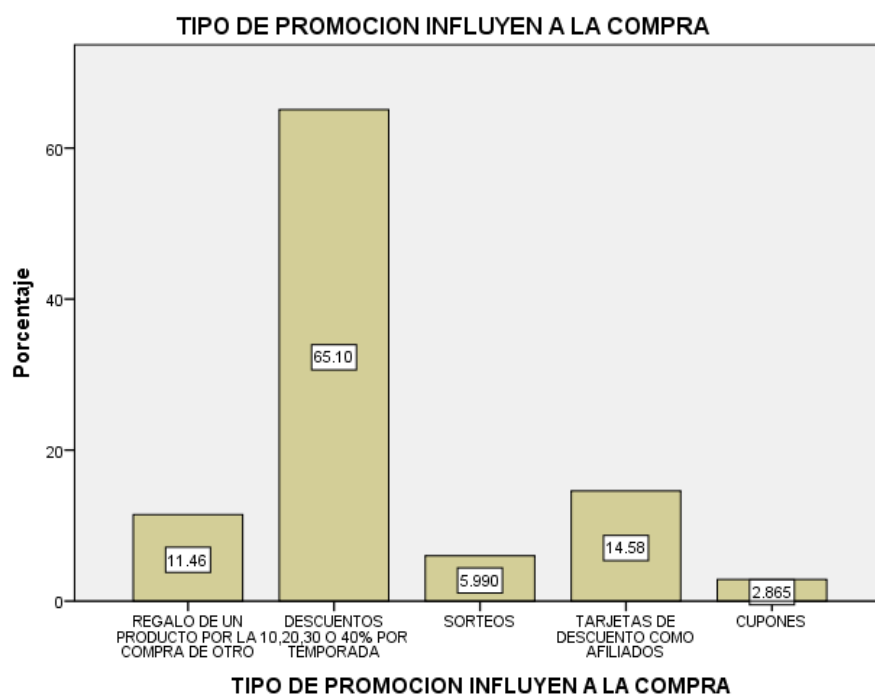
**Tabla 41**

**Tipo de promoción influyen a la compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REGALO DE UN PRODUCTO POR LA COMPRA DE OTRO	44	11.5	11.5	11.5
DESCUENTOS 10,20,30 O 40% POR TEMPORADA	250	65.1	65.1	76.6
SORTEOS	23	6.0	6.0	82.6
TARJETAS DE DESCUENTO COMO AFILIADOS	56	14.6	14.6	97.1
CUPONES	11	2.9	2.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Figura 38**

**Tipo de promoción influyen a la compra**



Uno de las estrategias de precios que se son aceptadas por los clientes son descuentos en los precios, al igual que afiliaciones con un 14,58%

**16. A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre el calzado  
“Punto Rojo”**

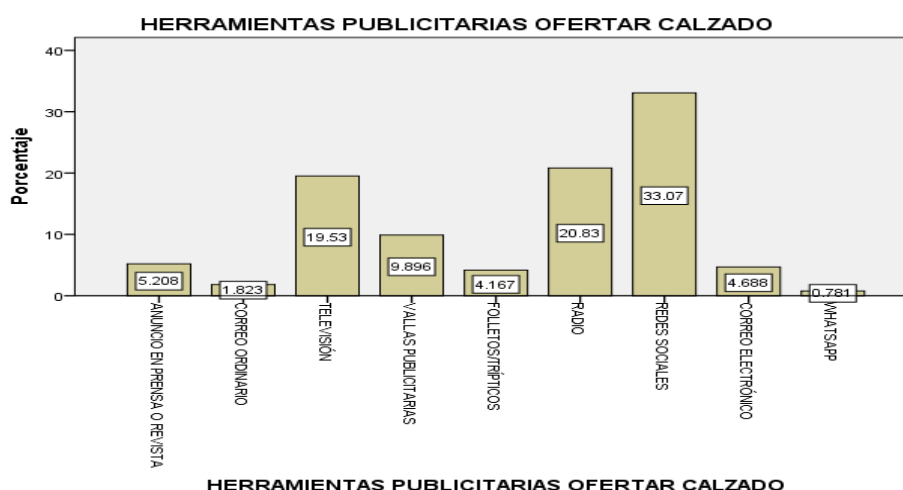
**Tabla 42**

**Herramientas publicitarias ofertar calzado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ANUNCIO EN PRENSA O REVISTA	20	5.2	5.2	5.2
CORREO ORDINARIO	7	1.8	1.8	7.0
TELEVISIÓN	75	19.5	19.5	26.6
VALLAS PUBLICITARIAS	38	9.9	9.9	36.5
FOLLETOS/TRÍPTICOS	16	4.2	4.2	40.6
RADIO	80	20.8	20.8	61.5
REDES SOCIALES	127	33.1	33.1	94.5
CORREO ELECTRÓNICO	18	4.7	4.7	99.2
WHATSAPP	3	.8	.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Figura 39**

**Herramientas publicitarias ofertar calzado**



Por medio de la siguiente investigación se ha considerado más factible la publicidad en redes sociales de preferencia y publicidad en medios tradicionales.

## 17. ¿Qué radio sintoniza?

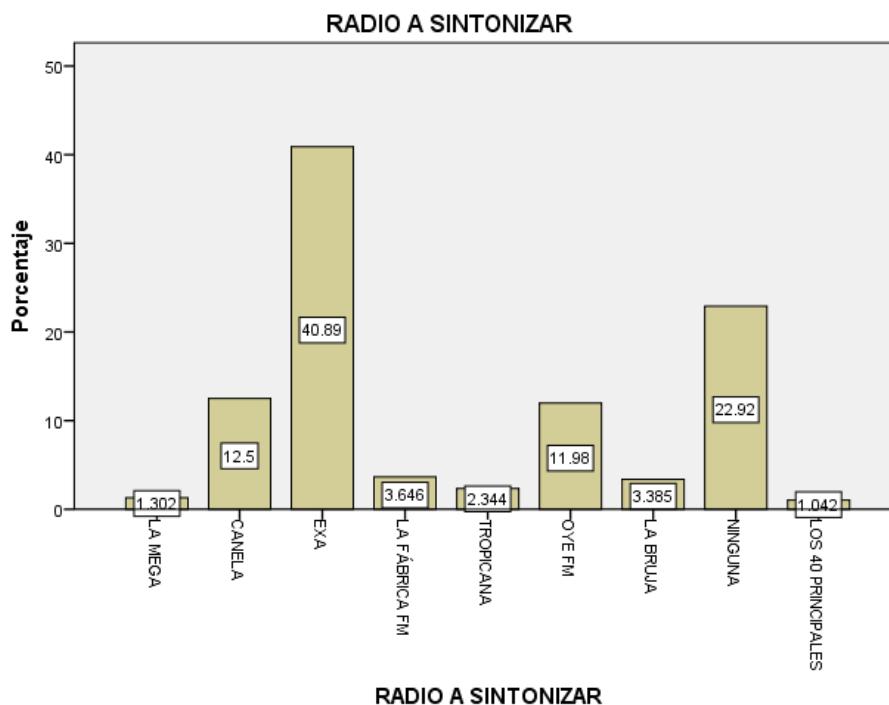
**Tabla 43**

**Radio a sintonizar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
LA MEGA	5	1.3	1.3	1.3
CANELA	48	12.5	12.5	13.8
EXA	157	40.9	40.9	54.7
LA FÁBRICA FM	14	3.6	3.6	58.3
TROPICANA	9	2.3	2.3	60.7
OYE FM	46	12.0	12.0	72.7
LA BRUJA	13	3.4	3.4	76.0
NINGUNA	88	22.9	22.9	99.0
LOS PRINCIPALES	40	1.0	1.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Figura 40**

**Radio a sintonizar**



El rating de radio que se obtuvo fue con un 40,89% Radio Exa, seguida por radio Canela y Fábrica FM.

### 3.8. Identificación de la demanda

Para la identificación de la demanda, se ha tomado en cuenta la cantidad de ventas de calzado de los ibarreños por su frecuencia de compra trimestralmente siendo un total de 51.028 personas.

#### 3.8.1. Proyección de la demanda

Para la proyección, se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento del PEA de Ibarra que es del 2.99%. Se proyectó para los siguientes cinco años.

**Tabla 44**

***Proyección de la demanda***

<b>Años</b>	<b>Proyección de la Demanda</b>
<b>2017</b>	52554
<b>2018</b>	54125
<b>2019</b>	55743
<b>2020</b>	57410
<b>2021</b>	59127

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

### 3.9. Identificación de la Oferta

Se la identificó por medio de los datos del estudio de mercado, mediante su frecuencia de compra trimestralmente en los mayores ofertantes que es el 21,9% teniendo actualmente una oferta de 21.033 personas en el cantón de Ibarra.

#### 3.9.1. Proyección de la Oferta

Una vez identificada la oferta, se la proyecta a los siguientes cinco años, con una tasa de crecimiento demográfica del 1,63% correspondiente a los datos del INEC según el censo 2010

**Tabla 45**  
**Proyección de la oferta**

<b>Años</b>	<b>Oferta</b>
<b>2017</b>	21376
<b>2018</b>	21724
<b>2019</b>	22078
<b>2021</b>	22438
<b>2022</b>	22804

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

### **3.10. Balance Oferta Demanda**

Existe una demanda insatisfecha actual de 58.520 personas. Para el año 2022, la demanda insatisfecha también incrementara a 67.869 personas.

**Tabla 46**  
**Balance oferta demanda**

<b>Años</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
<b>2017</b>	52554	21376	31178
<b>2018</b>	77016	16794	32401
<b>2019</b>	79319	17068	33665
<b>2021</b>	81690	17346	34972
<b>2022</b>	84133	17629	36323

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

### **3.11. Análisis de la Competencia**

La competencia actual que posee el Punto Rojo son Livita, Ortega Shoes, Marathon Sport, Pay Less, Locales Colombianos, Locales Del Mercado, Centro Comercial, Sandoval, El Kimono, Passos, Oh Store. Se ha sacado la participación que tiene Punto Rojo en el mercado de Ibarra, detectando un 16,93% de cuota, considerándose un seguidor cuya demanda es de 16260 personas. Su competencia más grande son los locales del mercado que tienen un 21,09%

de participación, pero hay que tomar en cuenta que el 19,01% es decir 18258 personas se dirigen a realizar estas compras fuera del país.

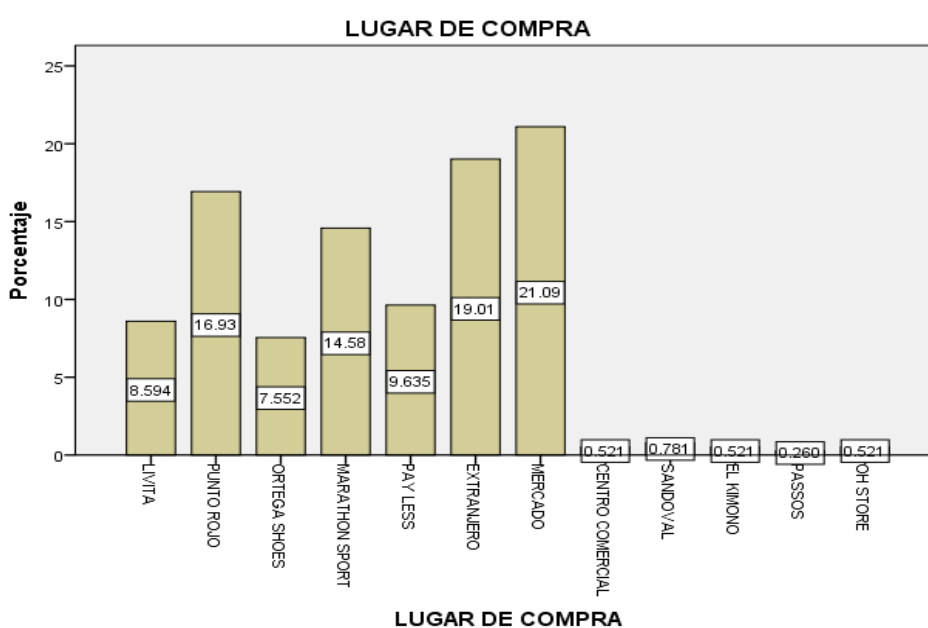
**Tabla 47**

**Lugar de compra**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
LIVITA	33	8.6	8.6	8.6
PUNTO ROJO	65	16.9	16.9	25.5
ORTEGA SHOES	29	7.6	7.6	33.1
MARATHON SPORT	56	14.6	14.6	47.7
PAY LESS	37	9.6	9.6	57.3
EXTRANJERO	73	19.0	19.0	76.3
MERCADO	81	21.1	21.1	97.4
CENTRO COMERCIAL	2	.5	.5	97.9
SANDOVAL	3	.8	.8	98.7
EL KIMONO	2	.5	.5	99.2
PASSOS	1	.3	.3	99.5
OH STORE	2	.5	.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

**Figura 41**

**Lugar de compra**

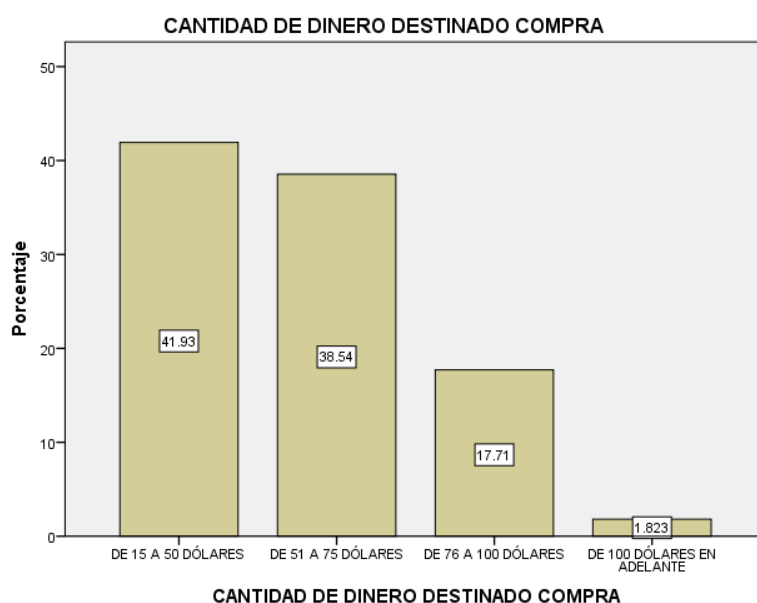


### 3.12. Proyección de los precios

La inversión en calzado con un 41,93% es con una cantidad entre 15 a 50 dólares, mientras que para el 38,54% es entre 51 y 75 dólares. Por lo que en promedio se debe enfocar en precios entre esos rangos para ofertar y sacar estrategias de precios de venta

**Figura 42**

**Cantidad de dinero destinado a compra**



#### 3.12.1. Precios de productos

Actualmente los precios del calzado dependen de si es un producto nacional o extranjero, segmentado la cartera de producto por cinco líneas con un promedio de precio de \$30.00

**Tabla 48**  
**Precio de productos**

<b>Productos</b>	<b>Precio promedio</b>
<b>Casual</b>	\$35,00
<b>Deportivo</b>	\$40,00
<b>Sandalias</b>	\$15,00
<b>Botas</b>	\$35,00
<b>Escolares</b>	\$20,00

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

### **3.12.2. Proyección de precios**

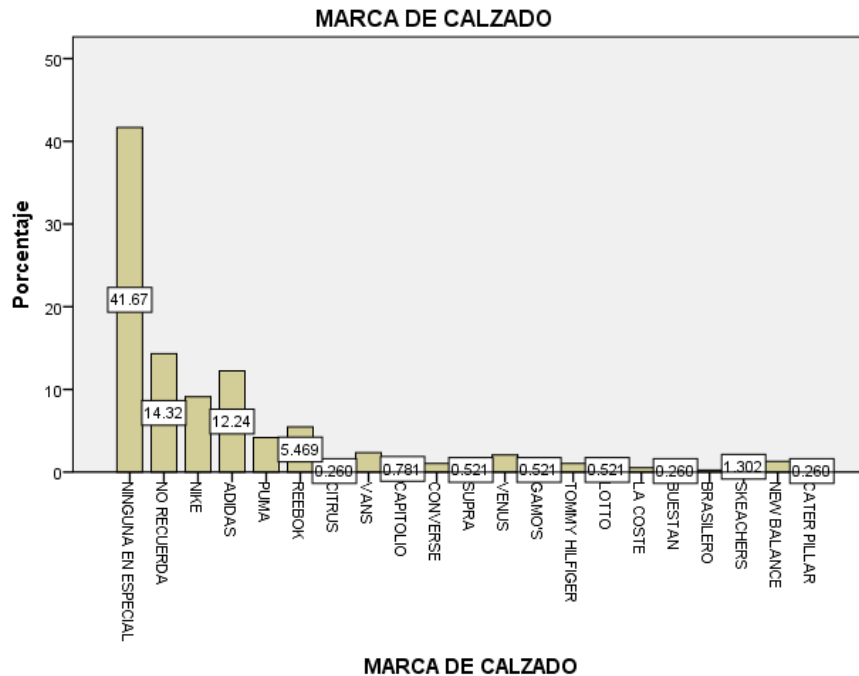
Los costos que maneja actualmente Punto Rojo han sido estables, con gran variedad de precios desde los más económicos hasta aquellos que tienen un poder adquisitivo más alto. Para la proyección de precios se sugiere mantener el mismo margen de utilidad, con la diferencia que aquellos que lleven mucho tiempo en stock tendrán promociones y descuentos para poder sacarlos del inventario y poder adquirir mercadería más comercial.

### **3.13. Comercialización de los Productos**

Dentro de la investigación de mercado se pudo conocer que las marcas de calzado más comerciales, lo cual sería una ventaja competitiva si se lograra adquirir y vender dentro de las instalaciones de Punto Rojo. Para el mercado ibarreño existen varias marcas posicionadas en la mente del consumidor, dentro de las más importantes están Adidas, Nike, Reebok y Puma, que son marcas internacionales, el 41,67% de las personas no realizan compras dependiendo de la marca, por lo que se enfocan más en atributos del producto diferentes como comodidad y precio.



**Figura 43**  
**Marca de calzado**



### 3.14. Estrategias del Marketing Mix

**Producto:** Se debe aplicar estrategias de penetración en el mercado enfocadas a la calidad, estilo, diseño y marcas del calzado

**Precio:** Los precios que mejor acogida tienen para los ciudadanos de Ibarra, son precios en base a la penetración de mercado, para línea de productos, con descuentos, psicológicos, promocionales y dinámicos.

**Plaza:** Ofrecer productos vía internet, llamadas telefónicas y redes sociales. Ubicar los productos en todos los puntos habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva). Ubicar línea de productos en lugares exclusivos.

**Promoción:** Es necesario aplicar estrategias de publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas y marketing directo.

### 3.15. Conclusiones

- En el cantón Ibarra la frecuencia de compra de calzado es con un 53,13% de manera trimestral, mientras que un 33,07% compra zapatos dos veces al año. Por lo que las estrategias de promoción y publicidad deben ser en cambio de temporada
- Los productos que deben tener en inventario en su mayoría deben ser calzado informal, ya que el 55,99% tienen en su preferencia realizar estas compras y un 23,18% calzado deportivo, por lo que es importante tener en estos estilos diferentes modelos y marcas.
- En el mercado existen varias marcas posicionadas en la mente del consumidor, dentro de las más importantes están Adidas, Nike, Reebok y Puma, que son marcas internacionales, el 41,67% de las personas no realizan compras dependiendo de la marca, por lo que se enfocan más en atributos del producto diferentes como comodidad y precios
- Para el 58,07% de las personas realizan la compra de calzado sin importar su país de origen, pero sólo el 7,81% prefiere calzado nacional, creando una demanda nacional de sólo 7501 personas. Por otro lado 34,11% confía más en zapatos importados.
- La inversión en calzado con un 41,93% es con una cantidad entre 15 a 50 dólares, mientras que para el 38,54% es entre 51 y 75 dólares. Por lo que en promedio se debe enfocar en precios entre esos rangos para ofertar y sacar estrategias de precios de venta.
- Se ha sacado la participación que tiene Punto Rojo en el mercado de Ibarra, detectando un 16,93% de cuota, considerándose un seguidor cuya demanda es de 16260 personas. Su competencia más grande son los locales del mercado que tienen un 21,09% de participación, pero hay que tomar en cuenta que el 19,01% es decir 18258 personas se dirigen a realizar estas compras fuera del país.

- Los atributos en el calzado en los que se basan los clientes en el momento de compra son, dentro del más importante el precio, seguido por la calidad del producto, la atención al cliente en el momento de la compra y la facilidad de pago.
- El logo que posee la empresa de calzado Punto Rojo posee elementos comunicativos importantes, así que el 96,61% lo identifica con su actividad económica y su identidad empresarial.
- Dentro del posicionamiento que tienen los ibarreños, el nombre Punto Rojo se asocia en un 96,88% con la actividad económica que esta realiza
- Un 77,86% de ibarreños, es decir 74780 personas ya han realizado compras en uno de los locales del Punto Rojo, por lo tanto, esta cantidad de personas conocen las instalaciones del almacén de calzado. Para quienes fueron clientes del local, se ha preguntado los beneficios que tuvieron en el momento de realizar una compra, siendo la mayor fortaleza la variedad de productos, marcas y modelos de calzado, la atención al cliente.
- Las sugerencias que se obtuvo para realizar un feedback son la mejoría en el merchandising, la creación de promociones en precios, mejorar la atención del cliente, mejorar el ambiente para la comodidad del usuario, entro otras.
- Actualmente la atención al cliente es calificada como regular, por el 50,78%, siendo un tema importante a tomar en cuenta, en el momento de la propuesta, ya que significa que 44781 personas están insatisfechas.
- Una de las ventajas competitivas que tiene Punto Rojo es que sus precios son considerados por 47,40% de los ibarreños como económicos frente a la competencia.
- Uno de las estrategias de precios que se son aceptadas por los clientes son descuentos en los precios ya que tienen 65,10% de agrado, al igual que afiliaciones con un 14,58%

- Por medio de la siguiente investigación se ha considerado más factible la publicidad en redes sociales con un 33,07% de preferencia y publicidad en medios tradicionales.
- Existe una demanda insatisfecha actual de 58.520 personas. Para el año 2022, la demanda insatisfecha también incrementara a 67.869 personas.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. Título**

Plan de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa de calzado Punto Rojo de la ciudad de Ibarra

#### **4.2. Objetivos de la propuesta**

##### **4.2.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing para hacer viable las ventas a través de los canales sociales aumentando las ganancias del negocio

##### **4.2.2. Objetivos Específicos**

- Definir una identidad corporativa adecuada para Punto Rojo donde transmita quien es y qué es lo que ofrece, con el fin de atraer clientes e impulsar las ventas
- Diseñar estrategias de producto, precio, distribución y comunicación adecuadas para posicionar a la empresa Punto Rojo.
- Diseñar estrategias de servicio.

### 4.3. Estructura de la propuesta

**Tabla 49**

**Estructura de la propuesta**

<b>Política/ Lineamiento</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>
<b>Tener una identidad corporativa definida</b>	Definir una identidad corporativa adecuada para Punto Rojo	Identidad corporativa	Filosofía
			Misión y visión
			Métodos y procesos
			Marca
			Colores corporativos
		Imagen Corporativa	Tipografía corporativa
			Papelería
			Plantillas para contenidos digitales
			Uniformes
			Diseño del local
<b>Mejorar el marketing mix de la empresa de calzado</b>	Diseñar estrategias de producto, precio, distribución y comunicación adecuadas para posicionar a la empresa Punto Rojo	Producto	Tácticas de penetración en el mercado enfocadas a la calidad, estilo, diseño y marcas del calzado
			Mejorar los productos
			Ampliar línea de producto
		Precio	Precios en base a la penetración de mercado, para línea de productos, con descuentos, psicológicos, promocionales y dinámicos
		Plaza	Ofrecer productos vía internet, llamadas telefónicas y redes sociales.
			Ubicar los productos en todos los puntos habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva)
		Promoción	Publicidad
			Promoción en ventas
			Relaciones públicas
			Marketing directo
Mejorar el servicio			
<b>Modernizar la atención al cliente</b>	Diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el servicio al cliente de la empresa Punto Rojo	Servicio	Servicio Postventa
			Servicio Medible

**Fuente:** Cálculo propio

**Elaborado por:** El autor

#### **4.4. Desarrollo de las etapas del Plan de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa de calzado Punto Rojo de la ciudad de Ibarra**

##### **4.4.1. Base legal**

Dentro de la base legal que afecta de forma directa a la empresa de calzado punto rojo debe considerar:

Que de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”;

Que el Protocolo de Adhesión de la República del Ecuador al Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio – OMC, se publicó en el Suplemento del Registro Oficial No. 853 del 2 de enero de 1996;

Que el Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio - AOTC de la OMC, en su Artículo 2 establece las disposiciones sobre la elaboración, adopción y aplicación de Reglamentos Técnicos por instituciones del gobierno central y su notificación a los demás Miembros;

Que se deben tomar en cuenta las Decisiones y Recomendaciones adoptadas por el Comité de Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC;

Que el Anexo 3 del Acuerdo OTC, establece el Código de Buena Conducta para la elaboración, adopción y aplicación de normas;

Que la Decisión 376 de 1995 de la Comisión de la Comunidad Andina creó el “Sistema Andino de Normalización, Acreditación, Ensayos, Certificación, Reglamentos Técnicos y Metrología”, modificado por la Decisión 419 del 30 de julio de 1997;

Que la Decisión 562 de 25 de junio de 2003 de la Comisión de la Comunidad Andina establece las “Directrices para la elaboración, adopción y aplicación de Reglamentos Técnicos en los Países Miembros de la Comunidad Andina y a nivel comunitario”;

Que mediante Ley No. 2007-76, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 26 del 22 de febrero de 2007, reformada en la Novena Disposición Reformatoria del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, publicado en el Registro Oficial Suplemento No.351 de 29 de diciembre de 2010, constituye el Sistema Ecuatoriano de la Calidad, que tiene como objetivo establecer el marco jurídico destinado a: “i) Regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en esta materia; ii) Garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y, iii) Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana”;

Que el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN, de acuerdo a las funciones determinadas en el Artículo 15, literal b) de la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, reformada en la Novena Disposición Reformatoria del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 351 de 29 de diciembre de 2010, y siguiendo el trámite reglamentario establecido en el Artículo 29 de



la misma Ley, ha formulado el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 080 “Etiquetado de calzado”;

Que en conformidad con el Artículo 2, numeral 2.9.2 del Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC y el Artículo 11 de la Decisión 562 de la Comisión de la Comunidad Andina, CAN, este Proyecto de Reglamento Técnico fue notificado a la OMC en 2013-01-29 y a la CAN en el 2013-01-23, a través del Punto de Contacto y a la fecha se han cumplido los plazos preestablecidos para este efecto y no se han recibido observaciones;

Que mediante Informe Técnico-Jurídico contenido en la Matriz de Revisión No. 17 de fecha 07 de mayo de 2013, se sugirió proceder a la aprobación y oficialización del reglamento materia de esta resolución, el cual recomienda aprobar y oficializar con el carácter de OBLIGATORIO el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 080 “ETIQUETADO DE CALZADO”;

Que de conformidad con la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y su Reglamento General, el Ministerio de Industrias y Productividad, es la institución rectora del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, en consecuencia, es competente para aprobar y oficializar con el carácter de OBLIGATORIO, el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 080 “ETIQUETADO DE CALZADO”; mediante su promulgación en el Registro Oficial, a fin de que exista un justo equilibrio de intereses entre proveedores y consumidores.

#### **4.4.2. Diagnóstico**

Actualmente la empresa de calzado Punto Rojo puede cubrir la oferta de productos acorde a las necesidades de los ibarreños. Tiene un aumento de ventas que brinda poseer una ventaja competitiva frente a la competencia en precio. Genera confianza lo que facilita la creación de alianzas estratégicas con proveedores. Puede aumentar la participación en el

mercado sacando provecho de la ubicación central de los locales. Necesita incrementar el posicionamiento de marca apoyando el crecimiento del sector industrial en el calzado nacional.

La empresa Punto Rojo ofrece a un target amplio, calzado de marcas nacionales e internacionales reconocidas, a un precio cómodamente accesible con una variedad y exclusividad en diseños. Su infraestructura posee una ubicación estratégica de locales en el centro de la ciudad y tiene un buen reconocimiento de imagen corporativa. Por otro lado, posee pocas estrategias promocionales, su servicio es poco calificado, la fuerza de ventas no está conforme, dentro del almacén no existe merchandising y no su publicidad se encuentra desactualizada y sin un target específico.

Las ventas de la empresa tienen una decadencia debido a factores político-económicos, la atención al cliente e incremento de competencia. Debido a que no la organización no produce calzado y sólo lo comercializa, se vio afectado por las medidas de incremento de aranceles en las importaciones de estos productos. Los empleados no cuentan con la capacitación necesaria para atraer clientes, cerrar ventas y crear fidelizaciones. Finalmente, el aumento de locales de calzado colombiano ha incrementado en el cantón, en donde los precios son competitivos y la atención personalizada.

#### **4.4.3. Elaboración del plan de mejoramiento**

##### **1. Políticas**

##### **POLÍTICA 1. TENER UNA IDENTIDAD CORPORATIVA DEFINIDA**

**OBJETIVO:** Definir una identidad corporativa adecuada para la empresa de calzado Punto Rojo

##### **ESTRATEGIA 1.1. Identidad Corporativa**

## TÁCTICAS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Se propone tener una identidad corporativa definiendo la filosofía, propósito actual, sus metas, los métodos y procesos a los que se va a regir la empresa de calzado Punto Rojo, debido a que la empresa, manera empírica ha desarrollado su filosofía empresarial, más no de forma técnica.

- **Misión**

Vender el mejor calzado mediante la innovación de los diseños, la calidad de nuestros productos, la utilización de los recursos y la mejor calidad teniendo siempre presente la satisfacción de nuestros clientes y del mercado en general, valorizando la empresa Punto Rojo, a través del desarrollo integral de nuestra gente en armonía con la sociedad y el medio ambiente, para garantizar un crecimiento continuo y rentable.

- **Visión**

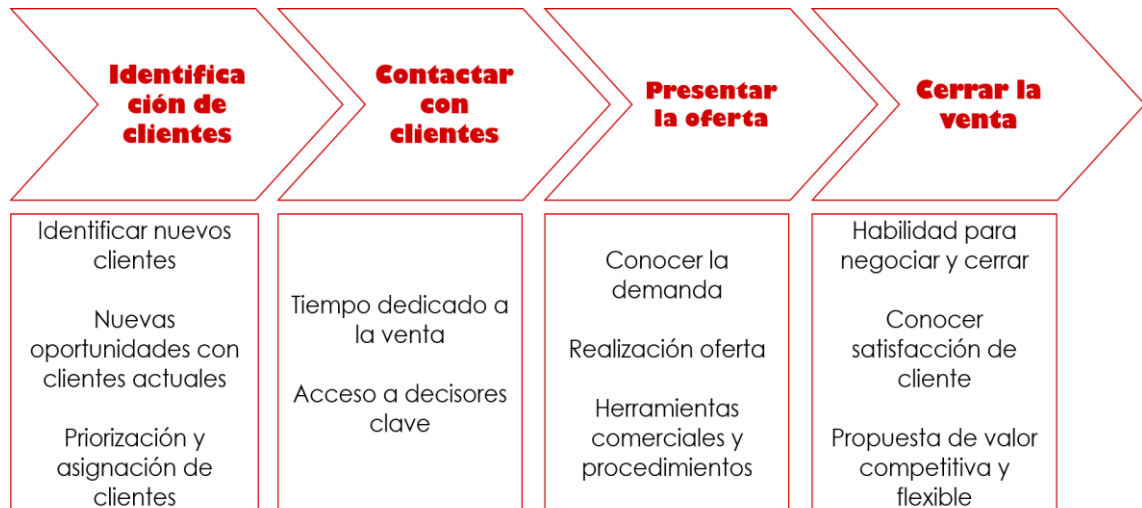
Para el 2021 ser la empresa de calzado más grande de la zona 1 y estar posicionados en la mente de nuestros clientes como la mejor en calidad y diseños; abrir nuevos mercados y obtener cada vez una mayor participación en estos.

- **FILOSOFÍA:** Nuestra filosofía de empresa se basa en combinar nuestra experiencia, calidad y la innovación en diseños, materiales y tendencias. La calidad en nuestros productos es uno de nuestras mayores prioridades, por eso en cada uno de los procesos de elección de calzado, se realiza un minucioso control de calidad para garantizar el acabado antes de su comercialización.

- **MÉTODOS Y PROCESOS**

**Figura 44**

*Métodos y procesos*



**ESTRATEGIA 1.2.** Imagen corporativa

**TÁCTICAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

Actualmente existe una única manifestación intangible de la marca, su logo, pero el branding que se ha realizado hasta ahora es muy débil. Es necesario poseer un manual de imagen corporativa para concretar las normas que se deben seguir en el momento de incluir el logotipo de la marca, así como los distintos soportes visuales e impresos.

**Logotipo Actual:***Figura 45**Logotipo Actual*

**Marca:** La marca es un elemento de diferenciación de empresas y organizaciones, por lo tanto, se propone regenerar el logotipo para permitir al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite.

**Logotipo y Slogan***Figura 46**Logotipo y Slogan*

**Figura 47****Usos del logotipo**

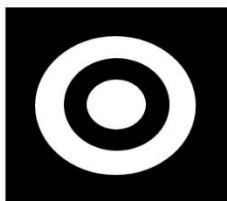
Logotipo en positivo



Logotipo en negativo



Logotipo en escalas de grises



Logotipo con fondos

**Figura 48****Variantes del logotipo**

Logotipo + Slogan



Banner



Logotipo + área web y multimedia

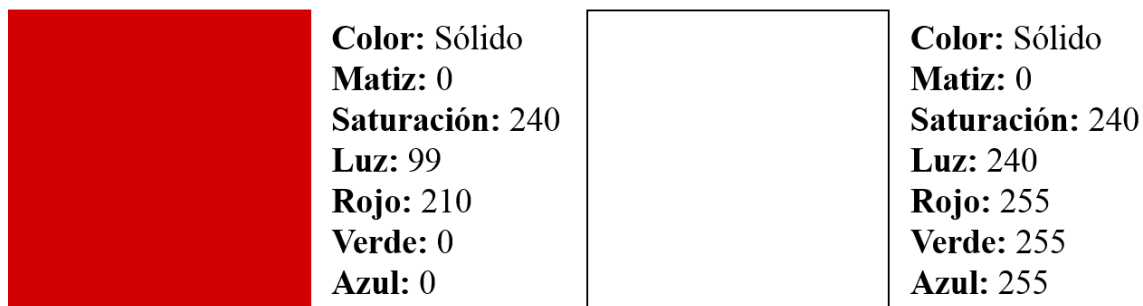


**Colores corporativos:** Los colores rojo y blanco son elementos fundamentales para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. El color rojo nos habla de un estado

energético intenso, de pasión, fuerza, emprendimiento y acción; mientras que el blanco otorga intensidad y luminosidad a todos, por lo tanto, podemos decir que es fundamental para dar carácter o quitarlo.

*Figura 49*

*Colores logotipo*



**Tipografía corporativa:** La estandarización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual que tendrá la empresa Punto Rojo.

*Figura 50*

*Tipografía*

## **Gill Sans Ultra Bold**

### **Regular**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**0123456789**  
**!''\*%&/()=?¿¡+ç**

### ***Cursiva***

***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz***  
***0123456789***  
***!''\*%&/()=?¿¡+ç***

### **Negrita**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**0123456789**  
**!''\*%&/()=?¿¡+ç**

# Century Gothic

## Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789  
 !"·\$%&/()=?¿¡+ç

## Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789  
 !"·\$%&/()=?¿¡+ç

## Negrita

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789  
 !"·\$%&/()=?¿¡+ç

## Papelería

- **Hoja carta DIN-A4**

### Figura 51

#### Carta





- Tarjetas de visita

*Figura 52*

*Tarjeta de visita*



- Etiquetas

*Figura 53*

*Etiquetas*



- Carpeta Corporativa

*Figura 54*

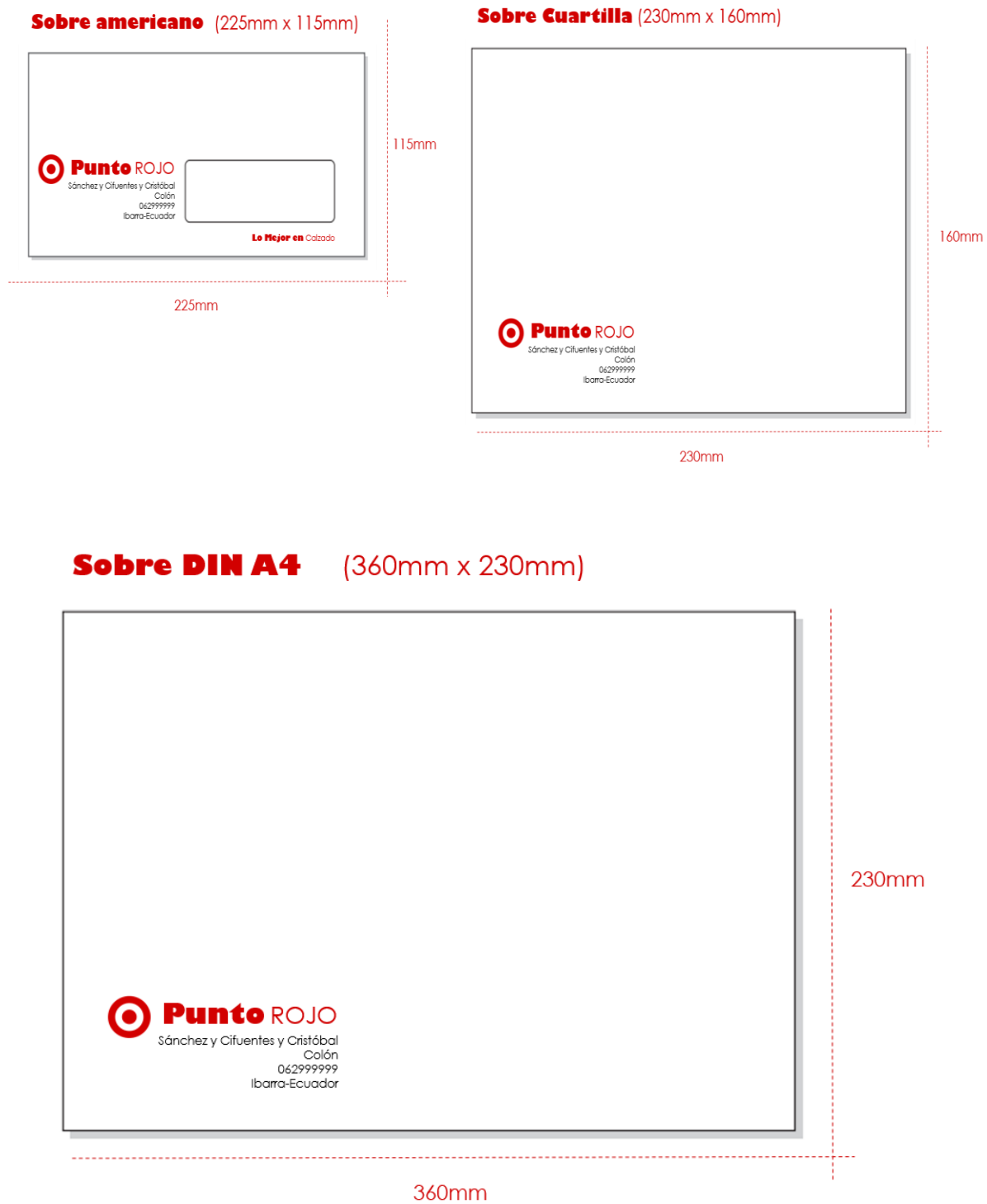
*Carpeta corporativa*



- Sobres

**Figura 55**

**Sobres**



- Carátulas CD y DVD

Figura 56

Adhesivo para CD

### Adhesivo para CD y DVD



Cara Delantera

Cara Posterior



120

**Plantillas para contenidos digitales:** Nos referimos a plantillas para presentaciones en PowerPoint

**Figura 57**

**Plantillas contenido digital**



**Uniformes para empleados**

Con el fin de presentar un concepto juvenil y moda se presenta los siguientes uniformes

**Uniforme deportivo**

El uniforme deportivo será utilizado los días martes, miércoles, jueves, sábado de la semana por motivo que las ventas en estos son mayores que los otros días de la semana y la fuerza de ventas debe estar cómodamente para desempeñar su trabajo.

*Figura 58*  
*Uniforme deportivo*

## **Uniforme** DEPORTIVO



## **Uniforme Casual**

El uniforme casual será usado los días: lunes, viernes y domingo. Se ha elegido estos días por la poca interacción de los clientes en el almacén y por aquello, fuerza de ventas tratará de impulsar la venta casual al público.

*Figura 59*  
*Uniforme casual*

## **Uniforme** CASUAL



## Diseño del local

*Figura 60*

*Diseño del local*



El diseño del local se manejará en los mismos colores de su logo, se tomará estaciones de trabajo según la marca, mujer, hombre o niño, añadido el sector escolar.

## **POLÍTICA 2. MEJORAR EL MARKETING MIX DE LA EMPRESA DE CALZADO**

**OBJETIVO.** Diseñar estrategias del producto, precio, distribución y comunicación adecuadas para posicionar a la empresa Punto Rojo

### **ESTRATEGIA 2.1. Producto**

#### **TÁCTICA DE PRODUCTO**

En la empresa Punto Rojo, la fuerza de ventas es la encargada de vender calzado escolar, casual y deportivo, para ello se recomienda incluir nuevas estrategias del servicio que brinda para aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca.

Tácticas de penetración en el mercado enfocadas a la calidad, estilo, diseño y marcas del calzado

- **Cambiar a los productos el diseño y la presentación del empaque.** Se ha diseñado una envoltura para el calzado con materiales reciclados, capaz de reducir el consumo de fundas y mejorar el proceso de despacho de inventario, dando un valor agregado al servicio esta estrategia se la realizará una vez al año.



**Figura 61****Envoltura de calzado**

- **Ampliar la línea de producto.** Potencializar el calzado nacional en cuero para poder ser ofrecer productos a precios accesibles, enfocándonos a un target estudiantil.

**Figura 62****Amplia línea de producto**

Un target que sea dedicado a montaña exclusiva de cuero.

**Figura 63**

**Línea de producto zapato de montaña**



Con el aumento de calzado nacional y lograr un convenio con el “Instituto Superior Tecnológico de la industria del Cuero Cotacachi” de la provincia Imbabura se fomentará el “Primero lo nuestro” con el Mgs. Klever Cerpa Rector del instituto para que sea nuestro principal proveedor de producto en cuero, de manera que enfrentaremos a la competencia extranjera en el mayor fuerte que tiene la provincia de Imbabura lo que es cuero.

- **Realizar merchandasing:** Presentar el producto en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas. Cambiar el concepto de “despachar” zapatos por “vender”. Conversión de zonas frías en lugares con vida, ordenando el calzado de forma periódica, de manera que se dé una buena imagen para los clientes. Potencializar la rotación de productos para que siempre parezca que se trae mercadería nueva. Aprovechar al máximo la ubicación y las instalaciones, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el servicio en general que recibe, los colores, la música, etc.

Su presentación en cada par de zapatos partirá de ser vista y recordada por un llavero que tendrá la marca de la empresa para mantener un top of mind en los clientes.

*Figura 64*  
*Llavero punto Rojo*



*Figura 65*  
*Llavero top of mind*



## TÁCTICA DE PRECIO

Fijar tácticas de precio en base a la penetración de mercado, para línea de productos, con descuentos, psicológicos, promocionales y dinámicos ya que ahora, los precios varían según el calzado de tipo nacional o importado, los descuentos son en temporadas.

- **Precios en base a la penetración de mercado:** Analizar el comportamiento del consumidor en los últimos periodos, mirar las tendencias de compras y adquirir productos en base a sus necesidades y deseos. Comprar en base a datos históricos la cantidad necesaria de artículos y así reducir costos, brindando un producto a un precio de venta accesible.
- **Precios para línea de productos:** consiste en fijar un precio inicial bajo en una nueva línea de productos, para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz a esa línea.

*Figura 66*

### *Descuentos*



- **Descuentos:** Realizar descuentos todo el año por volumen, temporada y pronto pago

Los respectivos descuentos serán realizados por todos los meses del año en productos estratégicamente no tengan salida pronta de bodega

*Figura 67*

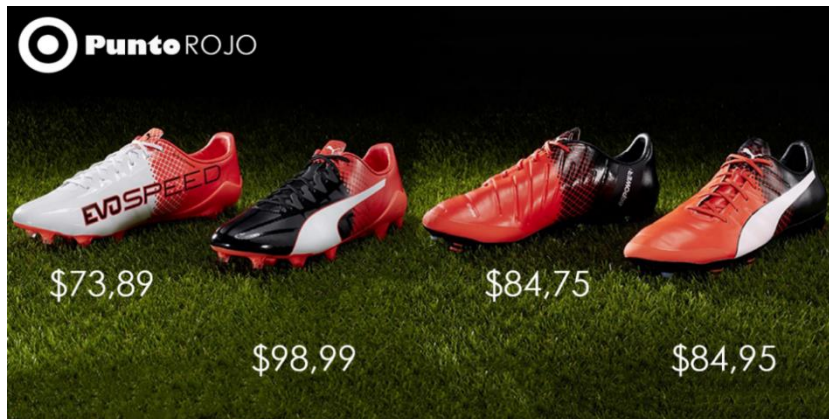
*Descuentos*



- **Precios psicológicos:** pone a favor la respuesta emocional del consumidor para impulsar la venta, la cual se basa en asignar cantidades estratégicas a la mercancía para así poder aumentar las ventas sin reducir el monto estándar. Esto se realizará los meses de Febrero, Abril, Junio, Octubre



**Figura 68**  
**Precios psicológicos**



- Precios promocionales

**Figura 69**  
**Precios promocionales**

The poster features a red top section with the PUNTO ROJO logo. The main text reads: "Por regreso a clases" in large, bold, black letters. Below this, it says "Toda la mercadería estudiantil a precios increíblemente bajos" in a smaller font. A small illustration of a person on a bicycle is positioned next to the word "precios". At the bottom, a red curved banner contains the text "Lo Mejor en Calzado" in white, with "Punto ROJO" in the bottom left corner.

## TÁCTICAS DE PLAZA

El canal de distribución que tiene Punto Rojo es directo, los clientes se acercan al local y adquieren el producto. En este mejoramiento del marketing mix se plantea aumentar los canales de distribución del calzado ofreciendo productos vía internet, llamadas telefónicas y redes sociales; además, ubicar los productos aplicando estrategia de distribución intensiva.

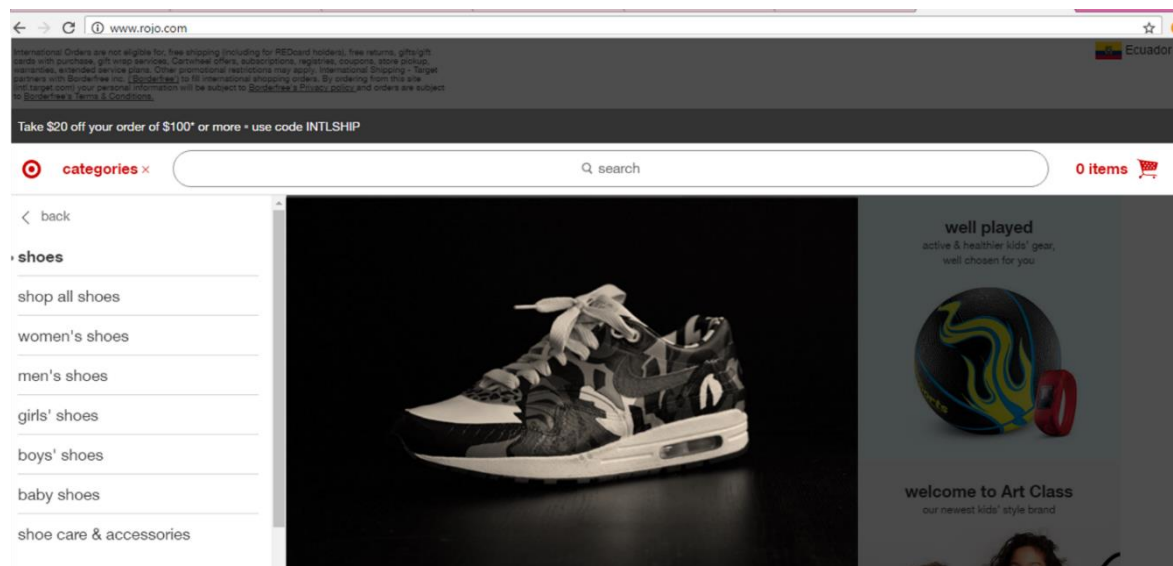
Cabe recalcar que esto será manejado por el empleado que tuvo la capacitación respectiva y su costeo estuvo ya implantado anteriormente.

### Ofrecer productos vía internet, llamadas telefónicas y redes sociales.

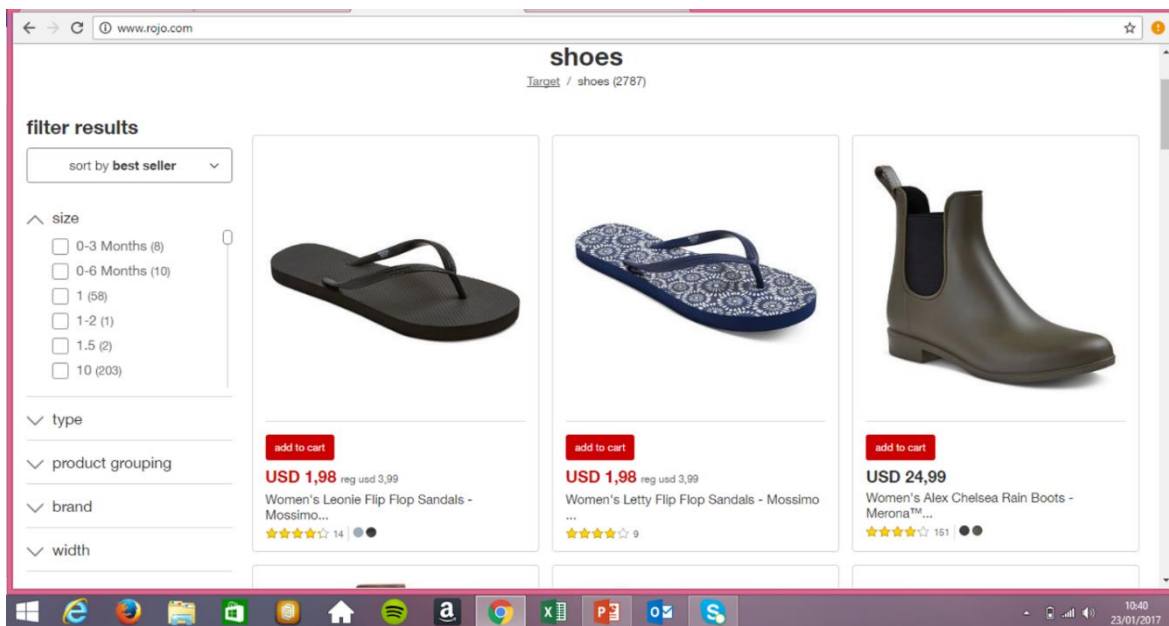
- **Página web**

*Figura 70*

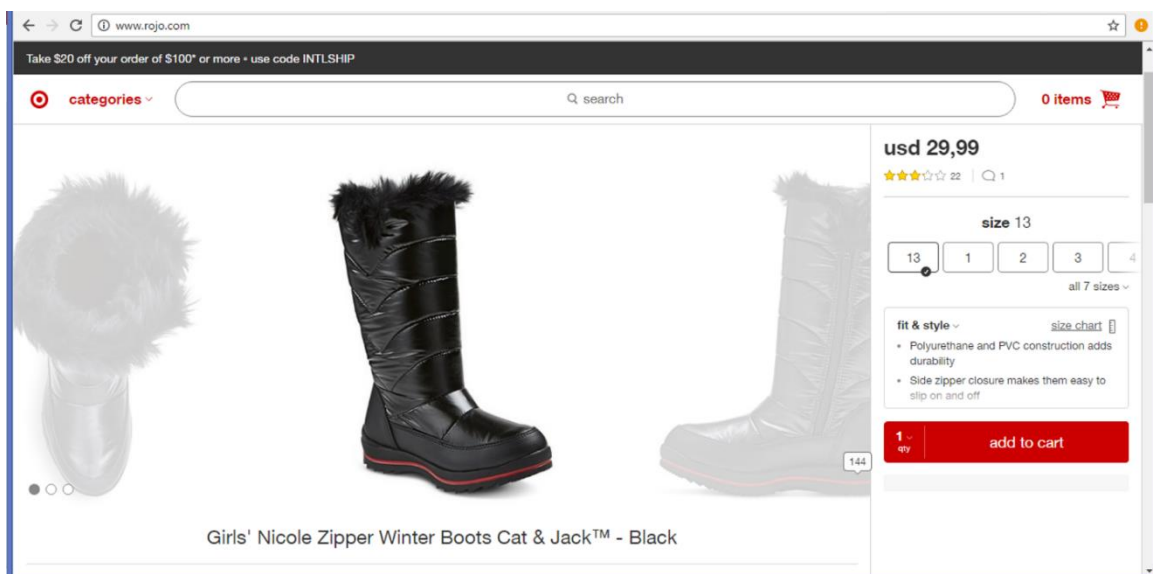
### *Página WEB*



**Figura 71**  
**Página WEB**

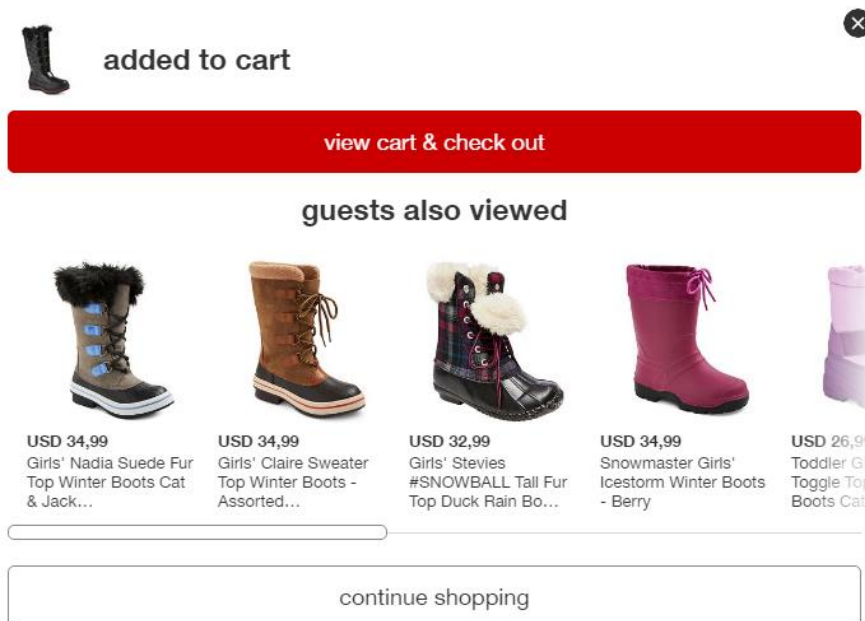


**Figura 72**  
**Página WEB**

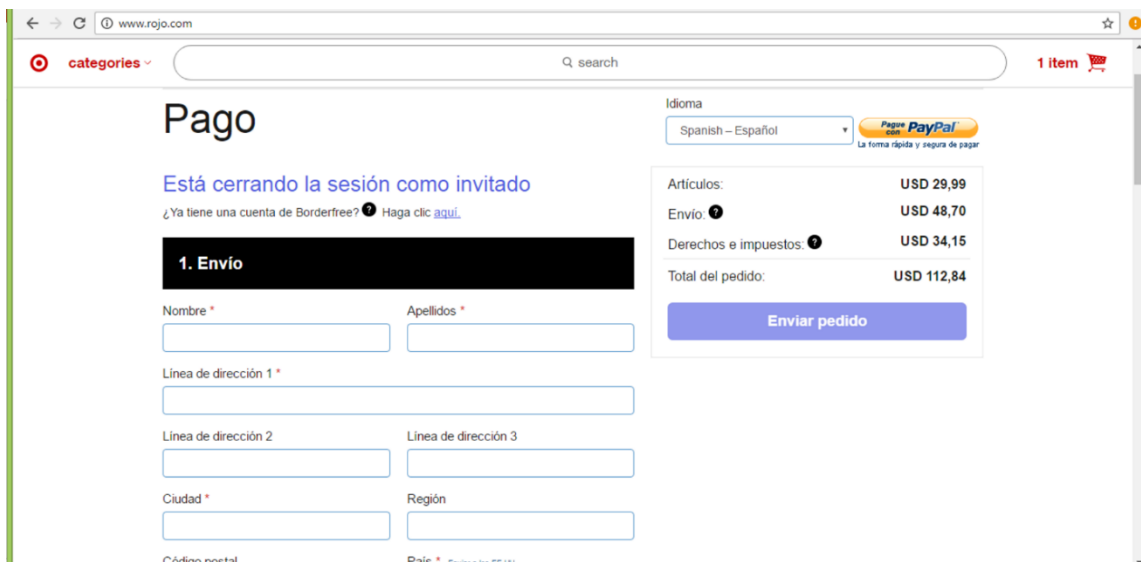




**Figura 73**  
**Página WEB**



**Figura 74**  
**Página WEB**



**Figura 75**  
**Página WEB**

www.rojo.com

categories search 1 item

## Pago

Idioma: Spanish - Español PayPal

Está cerrando la sesión como invitado  
¿Ya tiene una cuenta de Borderfree? Haga clic [aquí](#).

### 1. Envío

Nombre \* Apellidos \*

Línea de dirección 1 \*

Línea de dirección 2 Línea de dirección 3

Ciudad \* Región

Código postal País \* [Escriba los EE.UU.](#)

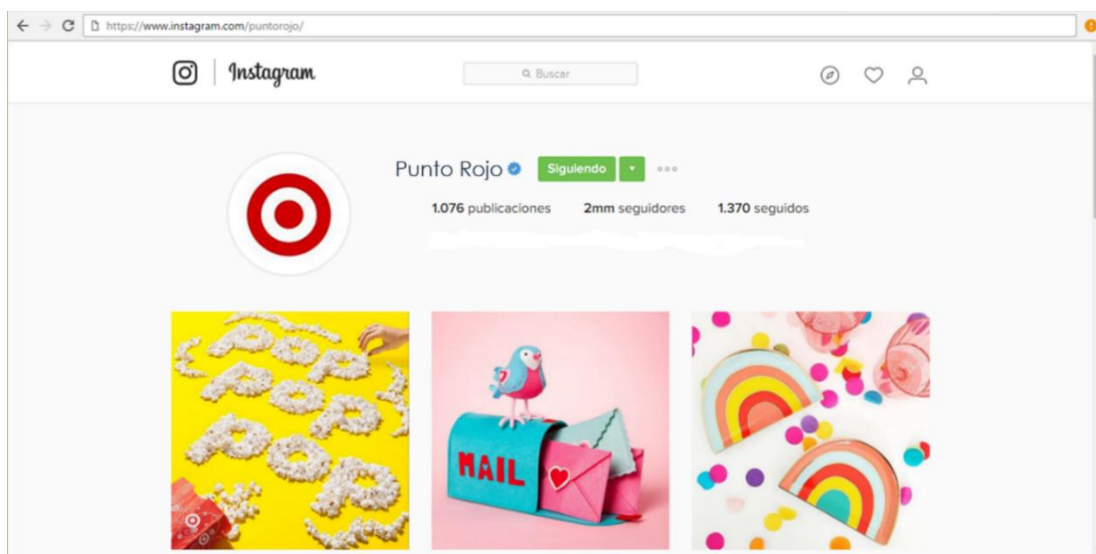
Artículos:	USD 29,99
Envío:	USD 48,70
Derechos e impuestos:	USD 34,15
<b>Total del pedido:</b>	<b>USD 112,84</b>

Enviar pedido

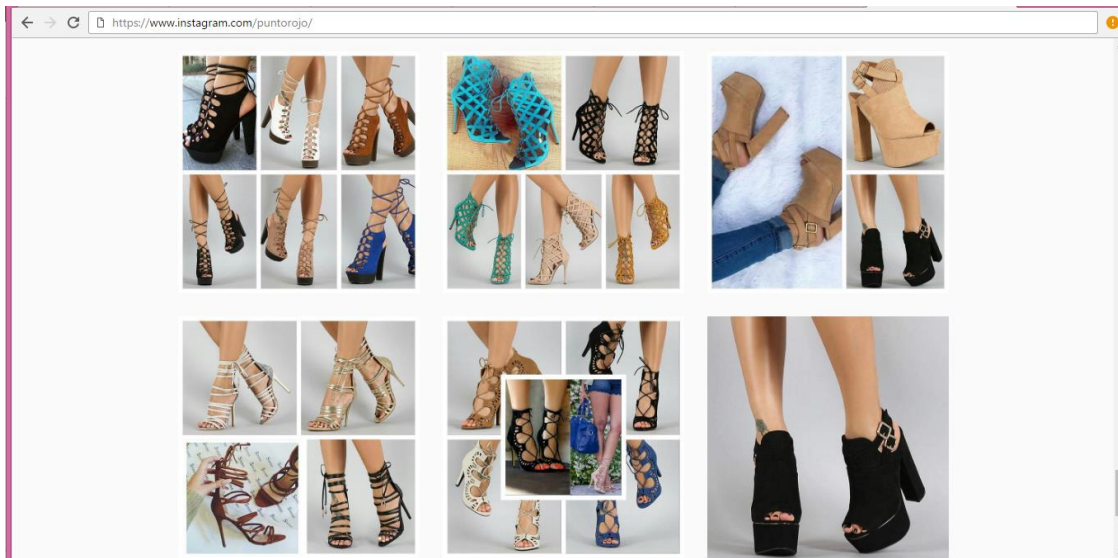
Con la época de la globalización los clientes ya saben lo que desean desde su computadora, la idea es de mantenerlos revisando la tienda virtual para promociones, descuentos, y nuevos productos que lleguen cómodamente a la puerta de la casa del cliente.

- **Instagram**

**Figura 76**  
**Instagram**



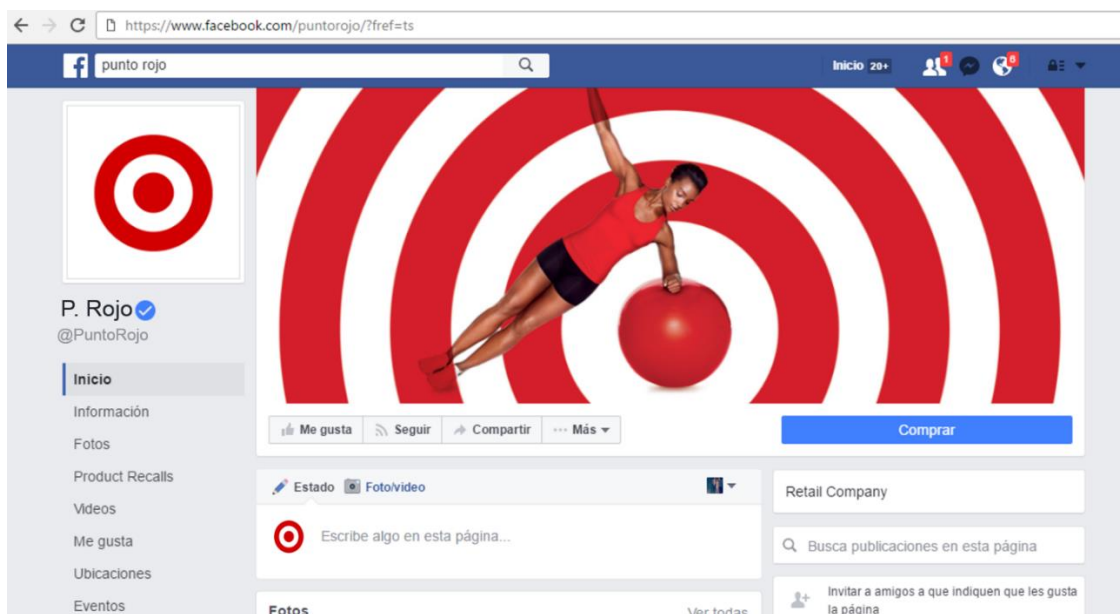
**Figura 77**  
**Instagram**



Con la creación de Instagram mantendremos al pendiente de nuevas tendencias, moda, y de las cuales todo en calzado podrán encontrar en “Calzado Punto Rojo”, realizándose pasando un día los días: Lunes, Miércoles, Viernes, Domingo.

- Facebook

**Figura 78**  
**Página de facebook**



Mediante el fanpage de Facebook a los clientes, usuarios y consumidores se tendrá una interacción constante, ya que la mayoría de personas ya dispone de la red social Facebook, y aquí se podrá postear, tanto promociones, como descuentos, promocionando de igual manera la página de compra on line, realizándose los días: lunes, miércoles, viernes y sábado.

**Ubicar los productos en todos los puntos, estrategia de distribución intensiva:**

Asistir a ferias, exposiciones provinciales y nacionales, en donde exista aglomerado de gente.

**Figura 79**

**Merchandising**



**TÁCTICAS DE PROMOCIÓN**

Actualmente existe una página de Facebook no oficial que no realiza ninguna estrategia de comunicación de la empresa, pero es necesario hacer que la marca llegue mejor al público meta, por medio de la publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas y marketing directo.

**Publicidad:** Colocar vallas, diseñar Street marketing, generar BTL en lugares estratégicos del cantón Ibarra

**Figura 80**

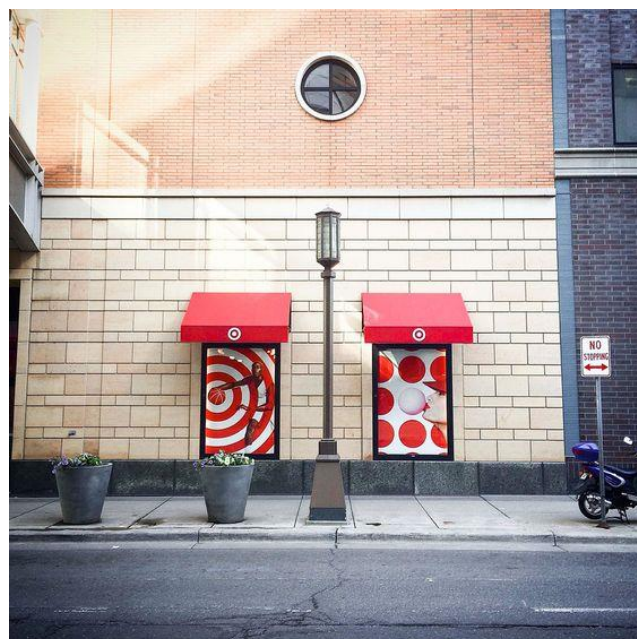
**Valla publicitaria**



Serán ubicadas al inicio de la ciudad, en el centro, siendo estos puntos estratégicos psicológicos.

**Figura 81**

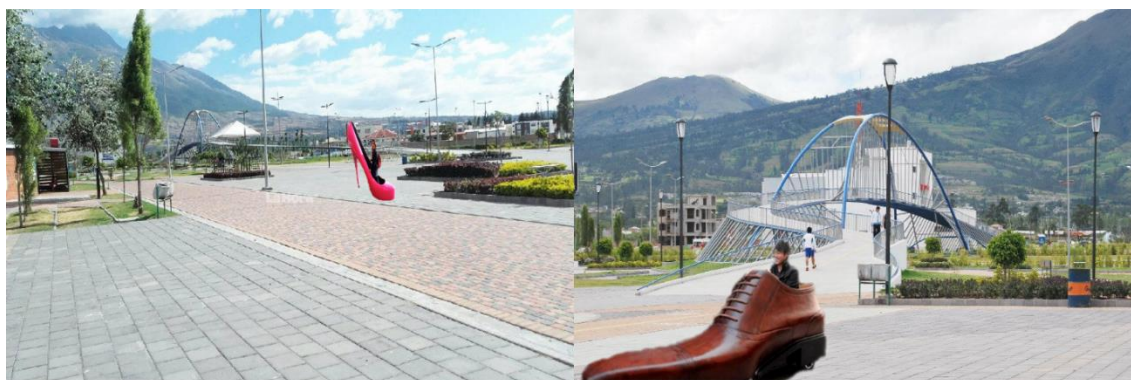
**BTL punto rojo**





El btl será expuesto en parada de autobuses, parques más concurridos de la ciudad de Ibarra

**Figura 82**  
**BTL punto rojo**



**Promoción en ventas:** Brindar promociones especiales por la compra de calzados específicos.

**Figura 83**  
**Promoción de ventas**



DÍA	OFERTA
<b>Lunes</b>	Casual
<b>Martes</b>	Deportivo
<b>Miércoles</b>	Sandalias
<b>Jueves</b>	Botas
<b>Viernes</b>	Escolares

**Relaciones públicas:** Crear buenas relaciones con los diversos públicos que posee Punto Rojo, a través de los medios de comunicación, en este caso, previo a la investigación de mercado se propone hacer publicidad en Radio. El mensaje que se transmitirá, será de acuerdo a la oferta de temporada que posea la empresa. Las Radios en las que se difundirá la promoción serán: Radio Canela, Radio Exa y Radio Fábrica debido al rating que tienen.

**Marketing directo:** Obtener una base de datos, y realizar mailing con las ofertas que se posea, o la difusión de la adquisición de nueva mercadería. En este caso se recomienda usar la página Mailchimp.

### Figura 84

#### Página Mailchimp

Photo	Full Name	Company	Info	Owner	Status	Source
<input checked="" type="checkbox"/>	Steve Daigle	--		Gabriel Deupree		
<input checked="" type="checkbox"/>	Sachin (Don Miller)	Objeto		Gabriel Deupree		
<input checked="" type="checkbox"/>	John Malkovich	Pipeline		Lisa DeYoung	●	Referral
<input checked="" type="checkbox"/>	Joe Smith	XYZ		Mike Jones		
<input checked="" type="checkbox"/>	Peyton Manning	Denver		John Anderson	●	Facebook
<input checked="" type="checkbox"/>	Beth Dotty	PipelineDeals		Elizabeth Doherty	●	
<input checked="" type="checkbox"/>	Michael Morhaim	Blizzards Entertainment		Forrest Moore	●	Facebook
<input checked="" type="checkbox"/>	Wayne C. Anderson	Telos Solutions LLC, ModoVox, Inc.		Gabriel Deupree		
<input checked="" type="checkbox"/>	Gordon Myers	ACME		John Anderson	●	
<input checked="" type="checkbox"/>	Bender Puppy	New Movies Inc		Gabriel Deupree	●	
<input checked="" type="checkbox"/>	Kyle Cronin	Premier Water & Energy Technology		Gabriel Deupree		
<input checked="" type="checkbox"/>	William McNarland, CFA	Pinnacle Wealth Brokers EMD		Gabriel Deupree		
<input checked="" type="checkbox"/>	Patrick M. Horton	SapientNitro		Gabriel Deupree		
<input checked="" type="checkbox"/>	Debbie Frazier	etc group		Gabriel Deupree		
<input checked="" type="checkbox"/>	Simon Pegg	Hot Fuzz		Jamie Kenningham		

## POLÍTICA 3. MODERNIZAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE

**OBJETIVO.** Diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el servicio al cliente de la empresa Punto Rojo

### **ESTRATEGIA 3.1. Servicio**

#### **TÁCTICA DE MEJORAR EL SERVICIO**

- Seleccionar empleados que aprecien trabajar con clientes: Se necesita fijarse en la actitud, las sonrisas y la energía positiva de cada persona antes, durante y después de que se la contrate.
- Capacitación al empleado encargado marketing digital: Se realizará 2 capacitaciones en el año en los meses febrero y septiembre, dictado por la persona que propone con dicho plan de marketing Sr Bryan Portilla con el fin de lograr economizar el presupuesto de dicho plan, se cobrará 75\$ por cada capacitación en los temas: Manejo de social media, CRM, página web. El empleado a realizar dichas actividades tendrá un aumento en el salario de 40\$ ya que ayudará de igual manera a impulsar a la fuerza de ventas en la empresa.
- Capacitar al personal: Se debe capacitar a los 7 empleados en los conceptos básicos del servicio al cliente, los cuales serán: Curso de “atención y servicio al cliente” de un tiempo de 20 horas, que será dictado por la empresa “Nueva Alejandría de la ciudad de Ibarra” los 4 domingos durante el mes de agosto. Otro curso a realizarse será de “Venta efectiva “de un tiempo de 20 horas dictado por la empresa “Nueva Alejandría de la ciudad de Ibarra” los 4 domingos en el mes de noviembre, este curso será llevado a cabo por toda la fuerza de ventas. La empresa que dictará el curso será encargada de proporcionar el material didáctico que sea necesario para dicho curso.
- Esto se realizará con el propósito de ir incentivando la autoestima y confianza en sí mismo del empleado. Actualmente la conducta de la mayoría de los empleados pareciera sienten muy poco respeto por el cliente, debido a que nadie les ha enseñado a atenderlos.



- **Motivar a los empleados:** Ofrecer descuentos en productos de la empresa Punto Rojo, así como incentivos al empleado del mes, que será quien haya logrado facturar mayor número de ventas con un bono extra a su mensual de 40\$.

### **TÁCTICA DE SERVICIO POSTVENTA**

- **Agradecer la compra.** Esto no significa solamente decir gracias cuando cierre la venta, significa ofrecerle algo como “agradecimiento” por esta compra. Esto puede ser un descuento en otro producto, una extensión de garantía, un descuento para una próxima compra integrando así la tarjeta de descuento “Punto Rojo”

*Figura 85*

*Tarjeta de descuento*



*Figura 86*

*Tarjeta de descuento punto rojo*



- **Darle seguimiento a un cliente**, llamarle o de alguna otra forma pedirle al cliente que nos hable de su experiencia con los productos y servicio, se logrará mediante los expuesto un CRM
- **Escuchar lo que el cliente tiene para decir**, pero sobre todo evaluar y corregir. Muchas veces se ignora lo que el cliente dice, y no se toman medidas correctivas, mediante llamada telefónica o una breve encuesta de cómo le ha resultado el producto en esos días y qué tipo de calzado buscaría para la siguiente visita

### TÁCTICA DE SERVICIO MEDIBLE

- **Medición al empleado**: el empleado tendría la capacitación debida anterior expuesta, se realizará periódicamente pruebas, para mantener y controlar el servicio que será por el cual las personas reconozcan la empresa.
- **Grado de Satisfacción del cliente**: se colocará a la salida un pequeño dispositivo que funcione presionando el grado de satisfacción del cliente por el servicio prestado por parte de la fuerza de ventas.

*Figura 87*

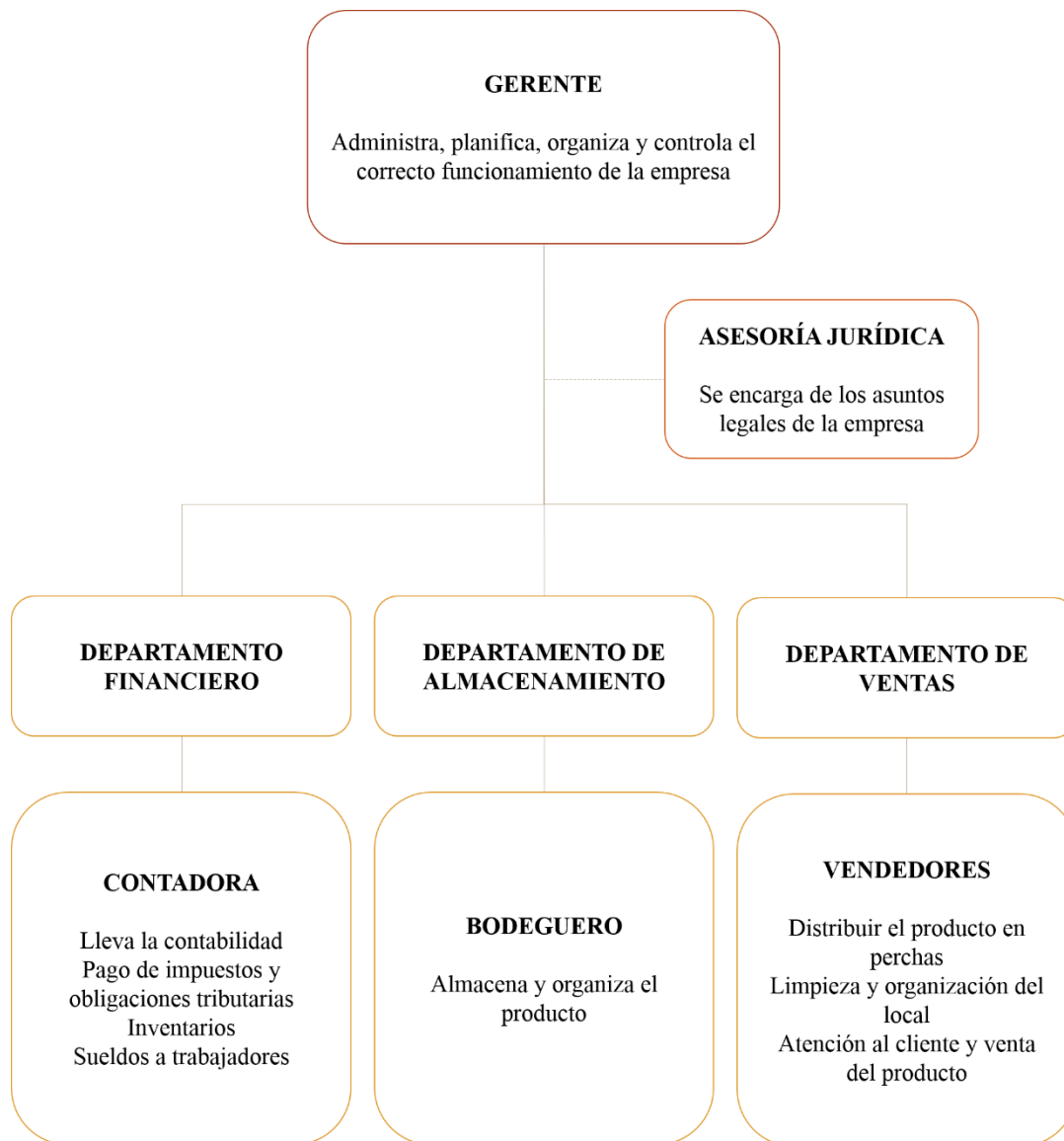
*Grado satisfacción*



## 2. Estructura Organizacional

**Figura 88**

**Estructura organizacional**



## 3. Objetivos Estratégicos

Tener una identidad corporativa definiendo la filosofía, propósito actual, sus metas, los métodos y procesos a los que se va a regir la empresa de calzado Punto Rojo.

Poseer un manual de imagen corporativa para concretar las normas que se deben seguir en el momento de incluir el logotipo de la marca, así como los distintos soportes visuales e impresos.

Incluir nuevas estrategias del servicio que brindan Punto Rojo para aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca.

Fijar tácticas de precio en base a la penetración de mercado, para línea de productos, con descuentos, psicológicos, promocionales y dinámicos

Aumentar los canales de distribución del calzado ofreciendo productos vía internet, llamadas telefónicas y redes sociales; además, ubicar los productos aplicando estrategia de distribución intensiva.

Hacer que la marca llegue mejor al público meta, por medio de la publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas y marketing directo.

#### **4. Propósito estratégico del plan**

Lograr un incremento de ventas del calzado gracias al servicio brindado, los nuevos canales, precios accesibles y promoción de la marca, satisfaciendo las necesidades del público meta, clientes actuales y clientes potenciales.

## 5. Presupuesto para la implementación del plan estratégico

**Tabla 50**

**Presupuesto para la implementación de estrategias**

Política 1				
ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
Identidad corporativa	1	1 Semana		
Imagen Corporativa	1	1 Semana	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL				\$ 250,00
Política 2				
ESTRATEGIA	CANTIDAD	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
Cambiar a los productos el diseño y la presentación del empaque	1	1 Año	\$ 400,00	\$ 400,00
Ampliar la línea de producto	1	1 Año	\$ 400,00	\$ 400,00
Capacitar empleado encargado marketing digital	2	1 Año	\$ 75,00	\$ 150,00
Capacitar al personal	2	1 Año	\$ 250,00	\$ 500,00
Motivar a los empleados	12	1 Año	\$ 50,00	\$ 600,00
Realizar merchandasing	2	1 Año	\$ 80,00	\$ 160,00
Servicio Postventa	12	1 Año	\$ 20,00	\$ 240,00
Precios para línea de productos	1	1 Año	\$ 35,00	\$ 35,00
Descuentos	5	1 Año	\$ 35,00	\$ 175,00
Precios psicológicos	12	1 Año	\$ 20,00	\$ 240,00
Precios promocionales	12	1 Año	\$ 10,00	\$ 120,00
Página web	1	1 Año	\$ 50,00	\$ 50,00
Instagram	1	1 Año	\$ -	\$ -
Facebook	1	1 Año	\$ 200,00	\$ 200,00
Estrategia de distribución intensiva	4	1 Año	\$ 150,00	\$ 600,00
Vallas	4	1 Año	\$ 200,00	\$ 800,00
Street marketing	3	1 Año	\$ 40,00	\$ 120,00
BTL	1	1 Año	\$ 150,00	\$ 150,00
Promoción en ventas	2	1 Año	\$ -	\$ -
Relaciones públicas	1	1 Año	\$ 900,00	\$ 900,00
Marketing directo	12	1 Año	\$ 29,00	\$ 348,00
TOTAL				\$ 6.188,00

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

**Tabla 51**  
**Presupuesto Anual**

<b>POLÍTICAS</b>	<b>TOTAL</b>
Tener una identidad corporativa definida	\$ 250,00
Mejorar el marketing mix de la empresa de calzado	\$ 6.188,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.438,00</b>

Fuente: Primaria  
Elaborado por: El autor

## 6. Matriz de relación beneficio-costo

Tabla 52

Matriz de relación beneficio costo

POLÍTICA	PROCESO	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	% RESULTADOS
<b>Tener una identidad corporativa acorde con las actividades que realiza la empresa de calzado Punto Rojo</b>	Definir una identidad corporativa adecuada para Punto Rojo	De manera empírica Punto Rojo ha desarrollado su filosofía empresarial, más no de forma técnica	Tener una identidad corporativa definiendo la filosofía, propósito actual, sus metas, los métodos y procesos a los que se va a regir la empresa de calzado Punto Rojo.	Una organización con un 100% de orientación hacia el desarrollo, progreso e innovación, con la finalidad de traducir la naturaleza de PUNTO ROJO al dotarla de una personalidad definida y diferenciada
		Existe una única manifestación intangible de la marca, su logo, pero el branding que se ha realizado hasta ahora es muy débil	Poseer un manual de imagen corporativa para concretar las normas que se deben seguir en el momento de incluir el logotipo de la marca, así como los distintos soportes visuales e impresos.	70% de seguridad en la correcta aplicación de los elementos de identidad gráfica y conceptual corporativa, así como su carta de identidad
<b>Mejorar el marketing mix de la empresa de calzado</b>	Diseñar estrategias del marketing mix adecuadas para posicionar a la empresa Punto Rojo	Los precios varían según el calzado de tipo nacional o importado, los descuentos son en temporadas.	Fijar tácticas de precio en base a la penetración de mercado, para línea de productos, con descuentos, psicológicos, promocionales y dinámicos	Existirá un incremento de ventas en un 40% anual
		El canal de distribución es directo, los clientes se acercan al local y adquieren el producto	Aumentar los canales de distribución del calzado ofreciendo productos vía internet, llamadas telefónicas y redes sociales; además, ubicar los productos aplicando estrategia de distribución intensiva.	Se creará tres nuevos canales de distribución para mover mercadería de bodega, generando ventas en un mercado nuevo con productos existentes
		Actualmente existe una página de facebook no oficial que no realiza ninguna estrategia de comunicación de la empresa	Hacer que la marca llegue mejor al público meta, por medio de la publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas y marketing directo.	Se logrará que la empresa se posicione en un 40% de la población del cantón de Ibarra
<b>Modernizar la atención al cliente</b>	Diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el servicio al cliente de la empresa Punto Rojo	La fuerza de ventas es la encargada de vender calzado escolar, casual y deportivo.	Incluir nuevas estrategias del servicio que brindan Punto Rojo para aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca	Se aumentará el nivel de satisfacción en un 75%

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

## 7. Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing

**Tabla 53**

**Cronograma anual de actividades**

ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Identidad corporativa	x											
Imagen Corporativa	x											
Cambiar a los productos el diseño y la presentación del empaque						x						X
Ampliar la línea de producto		x										
Seleccionar empleados que aprecien trabajar con clientes						x						X
Capacitar al personal	x						x					
Motivar a los empleados	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X
Realizar merchandasing	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	X
Servicio Postventa	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	X
Precios en base a la penetración de mercado		x			x			X			x	
Precios para línea de productos						x						
Descuentos	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	X
Precios psicológicos	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	X
Precios promocionales	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	X
Página web	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	X
Instagram	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	X
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	X
Estrategia de distribución intensiva			x			x			x			X
Vallas		x			x			x			x	
Street marketing			x				x					X
BTL									x			
Promoción en ventas				x				x				
Relaciones públicas	x						x					
Marketing directo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor



## 8. Cronograma operativo de estrategias

**Tabla 54**

**Cronograma operativo de estrategias**

POLÍTICA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE
<b>Tener una identidad corporativa definida</b>	Definir una identidad corporativa adecuada para Punto Rojo	Identidad corporativa	Identidad corporativa	1 Semana	Gerente
		Imagen Corporativa	Manual de imagen corporativa	1 Semana	Gerente
<b>Mejorar el marketing mix de la empresa de calzado</b>	Diseñar estrategias de producto, precio, distribución y comunicación adecuadas para posicionar a la empresa Punto Rojo	Producto	Cambiar a los productos el diseño y la presentación del empaque	2 meses	Gerente
			Ampliar la línea de producto	1 mes	Gerente, Departamento de almacenamiento, Departamento Financiero
			Realizar merchandasing	1 Año	Departamento de Ventas
			Servicio Postventa	1 Año	Departamento de Ventas
		Precio	Precios en base a la penetración de mercado	4 meses	Gerente, Departamento Financiero
			Precios para línea de productos	1 mes	Gerente, Departamento Financiero
			Descuentos	1 Año	Gerente, Departamento Financiero
			Precios psicológicos	1 Año	Gerente, Departamento Financiero
			Precios promocionales	1 Año	Gerente, Departamento Financiero
			Página web	1 mes	Gerente
		Plaza	Instagram	1 mes	Gerente
			Facebook	1 mes	Gerente
			Estrategia de distribución intensiva	4 meses	Gerente, Departamento de almacenamiento, Departamento Financiero
		Promoción	Vallas	4 meses	Gerente
			Street marketing	3 meses	Gerente
			BTL	1 mes	Gerente
			Promoción en ventas	2 meses	Gerente, Departamento Financiero
Relaciones públicas	2 meses		Gerente		
Marketing directo	1 Año		Gerente		
<b>Modernizar la atención al cliente</b>	Diseñar estrategias que contribuyan a mejorar el servicio al cliente de la empresa Punto Rojo	Servicio	Seleccionar empleados que aprecien trabajar con clientes	2 meses	Gerente
			Capacitar al personal	2 meses	Gerente
		Servicio Postventa	1 año	Departamento de ventas	

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

## 9. Reparto de responsabilidades

**Tabla 55**

**Reparto de responsabilidades**

<b>POLÍTICA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<b>Tener una identidad corporativa acorde con las actividades que realiza la empresa de calzado Punto Rojo</b>	Tener una identidad corporativa definiendo la filosofía, propósito actual, sus metas, los métodos y procesos a los que se va a regir la empresa de calzado Punto Rojo.	Gerente
	Poseer un manual de imagen corporativa para concretar las normas que se deben seguir en el momento de incluir el logotipo de la marca, así como los distintos soportes visuales e impresos.	Gerente
<b>Mejorar el marketing mix de la empresa de calzado</b>	Incluir nuevas estrategias del servicio que brindan Punto Rojo para aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca	Gerente, Departamento de almacenamiento, Departamento Financiero, Departamento de Marketing y Ventas
	Fijar tácticas de precio en base a la penetración de mercado, para línea de productos, con descuentos, psicológicos, promocionales y dinámicos	Gerente, Departamento Financiero, Departamento de marketing y Ventas
	Aumentar los canales de distribución del calzado ofreciendo productos vía internet, llamadas telefónicas y redes sociales; además, ubicar los productos aplicando estrategia de distribución intensiva.	Gerente, Departamento de Marketing y Ventas
	Hacer que la marca llegue mejor al público meta, por medio de la publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas y marketing directo.	Gerente, Departamento de Marketing y Ventas

**Fuente:** Primaria

**Elaborado por:** El autor

## CAPÍTULO V

### 5. IMPACTOS

#### 5.1. Antecedentes

Los impactos que puede tener el presente plan de marketing son: social, económico, ambiental y empresarial para lo cual se realizará un análisis mediante una matriz con indicadores específicos para la respectiva valoración cuantitativa y de esta forma se pueda conocer el índice que tiene cada indicador y así conocer su nivel de impacto.

A continuación, se explica la evaluación de los diferentes impactos:

**Tabla 56**

**Análisis de impactos**

Indicadores	Valoración
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

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

La determinación del grado de impacto, se la realizará aplicando la siguiente fórmula

$$\text{Grado de Impactos} = \frac{\sum \text{Niveles de impacto}}{\text{N}^{\circ} \text{ de indicadores}}$$

## 5.2. Análisis de impactos

### 5.2.1. Impacto Social

*Tabla 57*

*Impacto social*

Indicadores	Niveles de Impacto							Total
	-1	-2	-3	0	1	2	3	
<b>Relación con la comunidad</b>							x	<b>3</b>
<b>Programas de igualdad de oportunidades</b>					x			<b>1</b>
<b>Formación de los trabajadores</b>							x	<b>3</b>
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	1	0	6	7
	<b>Nivel de Impacto</b>							<b>2,33</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

La empresa de calzado Punto rojo, al tener contacto directo con la comunidad genera impactos positivos en este punto. Algo importante que se debe tener en cuenta es que los clientes a los que se dirige los productos y servicios de la empresa presentan un perfil donde la pluriculturalidad de los habitantes del sector es bastante notoria. El plan de marketing propuesto fomenta programas de igualdad de oportunidades en el momento tanto en el momento de contratar y capacitar a los empleados como en el momento de la atención al cliente.

### 5.2.2. Impacto Económico

**Tabla 58**

**Impacto económico**

Indicadores	Niveles de Impacto							Total
	-1	-2	-3	0	1	2	3	
Creación de empleo y prácticas laborales							x	3
Tecnología y desarrollo del capital humano					x			1
Salud y seguridad							x	3
Contribuciones al gobierno y a la comunidad							x	3
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	1	0	9	10
	Nivel de Impacto							2,5

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

La propuesta del plan de marketing fomenta a la economía del cantón, provincia y país, debido a que es un generador de empleo y fomentador de comercio en Ibarra, entre transacciones cliente-empresa. Para ello se tiene una calificación positiva, tomando en cuenta indicadores como las prácticas laborales, desarrollo de capital humano y tecnológico, brindar a los empleados seguridad laboral y todos los derechos de la ley para trabajadores y pago de tributos.

### 5.2.3. Impacto Ambiental

**Tabla 59**

**Impacto Ambiental**

Indicadores	Niveles de Impacto							Total
	-1	-2	-3	0	1	2	3	
Consumos de energía			x					<b>-3</b>
Condiciones ambientales en el lugar de trabajo					x			<b>1</b>
Reciclaje	x							<b>-1</b>
Sistema de gestión medioambiental					x			<b>1</b>
<b>TOTAL</b>	-1	-2	-3	0	2	0	3	-1
					<b>Nivel de Impacto</b>			<b>-0,5</b>

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Pese a que se propone la reducción de la utilización de fundas plásticas, este impacto aborda una calificación negativa, ya que en todo el proceso mercadológico existe la utilización de los recursos ambientales.

### 5.2.4. Impacto Empresarial

*Tabla 60*

*Impacto Empresarial*

Indicadores	Niveles de Impacto							Total
	-1	-2	-3	0	1	2	3	
Satisfacción del cliente						x		2
Responsabilidad sobre los productos							x	3
Retención y fidelización del cliente						x		2
Reclamación de productos						x		2
Impacto por marketing social					x			1
Sistema de gestión ambiental					x			1
Privacidad del cliente							x	3
Responsabilidad comunicativa del producto							x	3
Selección, evaluación y asociación con proveedores						x		2
<b>TOTAL</b>	0	0	0	0	2	8	9	19
	<b>Nivel de Impacto</b>							2,11

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Finalmente, para el análisis del impacto empresarial que tiene el plan de marketing de la empresa de calzado Punto Rojo, se ha tomado en cuenta indicadores que hacen que la empresa mejore sus ventas, aumente canales de comercialización, y genere posicionamiento de marca.

### 5.3. Resumen de Impactos

Como se puede observar los medios tienen un impacto positivo con tendencia a mejorar. Utilizando la tabla de valoración, se encuentra en el área de impacto medio positivo.

**Tabla 61**  
**Resumen de impactos**

<b>Indicadores</b>	<b>Niveles de Impacto</b>							<b>Total</b>
	<b>-1</b>	<b>-2</b>	<b>-3</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
Impacto Social						<b>x</b>		2
Impacto Económico							<b>x</b>	3
Impacto Ambiental	<b>x</b>							-1
Impacto Empresarial						<b>x</b>		2
<b>TOTAL</b>	-1	0	0	0	0	4	3	6
	<b>Nivel de Impacto</b>							1,5



## CONCLUSIONES

Actualmente la empresa de calzado Punto Rojo puede cubrir la oferta de productos acorde a las necesidades de los ibarreños. Tiene un aumento de ventas que brinda poseer una ventaja competitiva frente a la competencia en precio. Genera confianza lo que facilita la creación de alianzas estratégicas con proveedores. Puede aumentar la participación en el mercado sacando provecho de la ubicación central de los locales. Necesita incrementar el posicionamiento de marca apoyando el crecimiento del sector industrial en el calzado nacional.

La empresa Punto Rojo ofrece a un target amplio, calzado de marcas nacionales e internacionales reconocidas, a un precio cómodamente accesible con una variedad y exclusividad en diseños. Su infraestructura posee una ubicación estratégica de locales en el centro de la ciudad y tiene un buen reconocimiento de imagen corporativa. Por otro lado, posee pocas estrategias promocionales, su servicio es poco calificado, la fuerza de ventas no está conforme, dentro del almacén no existe merchandising y no su publicidad se encuentra desactualizada y sin un target específico

Existe una demanda insatisfecha actual de 58.520 personas. Para el año 2022, la demanda insatisfecha también incrementara a 67.869 personas. Un 77,86% de ibarreños, es decir 74780 personas ya han realizado compras en uno de los locales del Punto Rojo, por lo tanto esta cantidad de personas conocen las instalaciones del almacén de calzado. Para quienes fueron clientes del local, se ha preguntado los beneficios que tuvieron en el momento de realizar una compra, siendo la mayor fortaleza la variedad de productos, marcas y modelos de calzado, la atención al cliente

Para la propuesta se establece dos políticas. La primera es tener una identidad corporativa acorde con las actividades que realiza la empresa de calzado Punto Rojo, debido a

que la empresa de manera empírica, ha desarrollado su filosofía empresarial, más no de forma técnica. La segunda se enfoca a mejorar el marketing mix de la empresa de calzado, ya que a fuerza de ventas es la encargada de vender calzado escolar, casual y deportivo; los precios varían según el calzado de tipo nacional o importado, los descuentos son en temporadas; el canal de distribución es directo, los clientes se acercan al local y adquieren el producto; y, actualmente existe una página de facebook no oficial que no realiza ninguna estrategia de comunicación de la empresa.

## RECOMENDACIONES

- Cubrir la oferta de productos acorde a las necesidades de los ibarreños
- Aumento de ventas frente a la competencia en precios
- Creación de alianzas estratégicas con proveedores
- Aumentar la participación en el mercado sacando provecho de la ubicación central de los locales
- Incrementar el posicionamiento de marca apoyando el crecimiento del sector industrial en el calzado nacional
- Tener siempre en inventario productos nacionales que sustituyan a productos importados
- Fidelizar a los clientes actuales y crear estrategias de penetración en el mercado
- Hacer circular toda la mercadería para adquirir producto acorde a los gustos preferencias del consumidor
- Tener una identidad corporativa definiendo la filosofía, propósito actual, sus metas, los métodos y procesos a los que se va a regir la empresa de calzado Punto Rojo.
- Poseer un manual de imagen corporativa para concretar las normas que se deben seguir en el momento de incluir el logotipo de la marca, así como los distintos soportes visuales e impresos.
- Incluir nuevas estrategias del servicio que brindan Punto Rojo para aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca
- Fijar tácticas de precio en base a la penetración de mercado, para línea de productos, con descuentos, psicológicos, promocionales y dinámicos
- Aumentar los canales de distribución del calzado ofreciendo productos vía internet, llamadas telefónicas y redes sociales; además, ubicar los productos aplicando estrategia de distribución intensiva.

- Hacer que la marca llegue mejor al público meta, por medio de la publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas y marketing directo.

**BIBLIOGRAFÍA**

Amstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid- España: Pearson.

Charles W. Lamb, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* . México: Cengage.

Espejo. (2011).

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Querétaro- México: CENGACE.

Gallardo Hernández, J. (2012). *Administración estratégica de la División a la ejecución*. México: Alfaomega.

Gallardo Hernández, J. (2012). *Administración Estratégica de la división a la ejecución*. México: Alfaomega.

Kotler, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Perason Educación.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Marketing*. México: Pearson.

Limas. (2011).

López. (2010).

Moyano Fuentes, J., Bruque Cámara, S., & Maqueira Marín, J. M. (2011). *Administración de empresas; Un enfoque teórico práctico*. España: Pearson.

Philip Kotler, & A. (2012). *Marketing Décimo Cuarta edición*. Monterrey: Pearson.

Riviera, & López, &. (2012).

Rojas Risco, D. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona- España: Lexus.

Rojas, &. M. (2011). *Estrategia Empresarial*. México: PEARSON.

Sánchez. (2010).

Schnarch Kirberg, A. (2013). *Marketing para PYMES*. Bogotá- Colombia: Alfaomega.

Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. Málaga: IC editorial.

**LINKOGRAFÍA**

El Comercio. (15 de Diciembre de 2014). <http://www.elcomercio.com/actualidad/petroleo-ecuatoriano-baja-precio.html>.


EL Comercio. (15 de Agosto de 2015). <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/08/15/nota/5068205/caida-petroleo-se-suman-devaluaciones>.

El Telégrafo. (25 de Junio de 2012). <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/industria-del-calzado-mejoro-con-aranceles>.

# ANEXOS




## Anexo 1. Formato de entrevista




**Entrevista al señor gerente de la empresa de calzado “Punto Rojo”**

Fecha: 09/11/2016

1. ¿Por qué el nombre de “Punto Rojo”? ¿Las personas lo identifican como una tienda de calzado?
2. ¿Cómo ha percibido el crecimiento de las ventas en el último semestre?
3. ¿Existe alguna persona quien se encargue de la publicidad? ¿Tienen algún presupuesto asignado para actividades de promoción?
4. ¿Para qué personas va dirigido los productos?
5. ¿Cuál considera su principal competidor a nivel local e internacional?
6. ¿Cuáles son sus ventajas y desventajas frente a sus competidores?  
Ventajas
7. ¿Cree que su empresa usa adecuadamente la tecnología del internet?
8. ¿Qué tipo de promociones y cada qué tiempo la realiza (ejemplo 2 x 1, descuentos, etc)?
9. ¿Cómo promociona a la empresa? ¿Radio, prensa, social media, tv, cuál?
10. ¿En base a que define los precios del producto?
11. ¿Cuántos empleados posee la empresa?
12. ¿Cada que tiempo cambia de uniformes?
13. ¿Cómo selecciona a los vendedores de la empresa? ¿Cómo evalúa su rendimiento al momento de desempeñarse?
14. ¿Qué tipo de incentivo hacia el empleado cuenta la empresa?
15. ¿Los empleados cuentan con capacitación? ¿Cuál es la estrategia de servicio?
16. ¿Cómo es la estrategia de distribución del local, productos disponibles y modelos? ¿Piensa que la estrategia actual permite a los vendedores ser ágiles y organizados con las ventas?
17. ¿Cómo estima usted el grado de satisfacción del cliente de su empresa al momento que adquirió el producto?
18. ¿Ha tenido quejas? ¿Acerca del producto o su servicio? ¿Cómo lo maneja?
19. ¿Cuál aspecto cree usted que valora más el cliente al momento de adquirir el producto?
20. ¿Cómo desea proyectarse a los clientes y diferenciarse físicamente?



## Anexo 2. Formato de encuesta a trabajadores



Encuesta realizada a los empleados de la empresa de calzado "Punto Rojo"

Fecha: 09/11/2016

- ¿Cómo percibe usted las ventas de los productos de la empresa "Punto Rojo" en el último semestre?

Han subido  Han bajado  Siguen igual
- ¿Cree que la empresa de calzado posee alguna estrategia de publicidad para hacer conocer su producto?

Si  No
- ¿es adecuada?

Si  No
- ¿Cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la compañía?

Muy bueno   
 Bueno   
 Regular   
 Malo
- ¿Se siente comprometido con la empresa de calzado "Punto Rojo"?


Si  No  Tal vez
- La relación con sus jefes es:

Muy bueno   
 Bueno   
 Regular   
 Malo
- ¿Recibe por parte de la empresa de calzado "Punto Rojo" capacitación alguna?

Si  No  A veces
- De acuerdo a su apreciación ¿Cómo percibe el grado de satisfacción del cliente de la empresa al momento de adquirir el producto?

Totalmente satisfechos   
 Medianamente satisfechos   
 Totalmente insatisfechos

Anexo 3. Formato de encuesta al mercado meta



Encuesta

Objetivo: Identificar el nivel de aceptación que tiene la empresa "Punto Rojo" en la ciudad de Ibarra

Fecha: 19/12/2016

1. ¿Cada que tiempo usted realiza compra de calzado?

- Mensualmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente

2. ¿Qué estilo es de su preferencia?

- Formal
- Informal
- Casual
- Deportivo

3. ¿Qué marca de calzado adquiere?

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguna en especial</li> <li>• No recuerda</li> <li>• NIKE</li> <li>• ADIDAS</li> <li>• PUMA</li> <li>• REEBOK</li> <li>• Cliras</li> <li>• VANS</li> <li>• Capibolo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Converse</li> <li>• Supra</li> <li>• VENUS</li> <li>• Gamo's</li> <li>• Princess</li> <li>• PASSI</li> <li>• Alexis</li> <li>• Tommy</li> <li>• HILFger</li> <li>• LOTTO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Andrea</li> <li>• LACOSTE</li> <li>• Beertan</li> <li>• Brasilero</li> <li>• Armandroy</li> <li>• Romulo</li> <li>• Skechers</li> <li>• New Balance</li> <li>• Cate Pillar</li> </ul>
--	--	--

4. Elige usted comprar calzado:

<p>Nacional ( )</p> <p>Interaccional ( )</p>	<p>No importa ( )</p>
--	-----------------------

5. ¿Qué cantidad de dinero usted destina al momento de la compra de calzado?

- De \$15 a \$50 dólares
- De \$51 a \$75 dólares
- De \$76 a \$100 dólares
- De \$100 en adelante

6. ¿Dónde suele visitar y hacer las compras de su calzado?

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lybia</li> <li>• Punto Rojo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ortega Shoes</li> <li>• Marathon Sport</li> </ul>
---	--

7. ¿Qué prioriza a la hora de adquirir cualquier tipo de calzado?

- Pay Less
- Extranjero
- Mercado
- Otro. Cual.....

8. Puede identificar el siguiente logo?

- Servicio
- Calidad
- Precio
- Comodidad del local
- Facilidad de pago
- Otro. Cual.....

9. ¿Qué se le viene a la mente cuando ve una "Punto Rojo"?

- Almacén de calzado
- Tienda de ropa
- Retailer
- Vivera
- Otro. Cual??

10. ¿Usted ha adquirido algún tipo de calzado en la empresa "Punto Rojo"?

Si ( ) No ( ) No recuerda ( )

11. ¿Qué le parece agradable del local comercial?

- Servicio de calzado
- Presentación del producto
- Atención personalizada
- Servicio al cliente
- Comodidad Infraestructura
- Ninguno
- Ubicación
- No aplica

12. ¿Cuál de los siguientes factores se tendrían que mejorar en la empresa?

- Presentación del producto
- Atención personalizada
- Servicio al cliente
- Comodidad Infraestructura
- Promociones
- Todos los anteriores
- Ninguno
- No aplica

13. ¿Cómo califica usted el servicio de la empresa de calzado "Punto Rojo"?

- Muy Bueno

**Anexo 4. Fotos de la realización de la investigación de mercado**



