



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA MICROEMPRESA CALZADO MARROQUÍN UBICADA EN EL BARRIO LOS CEIBOS DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTÉCNIA

Autor:

Josué Sebastián Fierro Marroquín

Director:

MSC. Juan Guillermo Brusil Almeida

Ibarra, 2019

RESUMEN EJECUTIVO

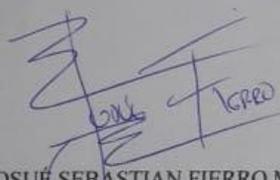
La presente investigación se refiere a la elaboración y desarrollo de un plan de marketing para la microempresa Calzado Marroquín, de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Como primer paso se realizó un diagnóstico de la situación actual de la microempresa, con la finalidad de determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mediante la aplicación de una matriz FODA, y a través de herramientas de investigación; además, se determinó la carencia de estrategias de marketing y comercialización, y la ausencia de posicionamiento en el mercado. De igual manera se cuenta con la debida fundamentación teórica para la correcta aplicación del proyecto. En referencia al tercer capítulo se detalla un estudio de mercado a nivel macro, micro y meso, el cual se obtuvo de varias fuentes primarias y secundarias; y la aplicación de la herramienta encuesta a la población de la ciudad de Ibarra. A continuación, se construyó una propuesta que está orientada en el fortalecimiento de la marca y de las actividades de mercadotecnia, que le permitan a la microempresa obtener mayor rentabilidad. Finalmente, se realizó un estudio financiero a través de varios indicadores, los cuales permitirán demostrar la factibilidad de dicho plan de marketing.

SUMMARY

This investigation refers to the elaboration and development of a Marketing Plan for the microenterprise Calzado Marroquin, of the city of Ibarra, province of Imbabura. The first step, is a diagnostic was made of the current situation of the stationery, with the purpose of determining the strengths, opportunities, weaknesses and threats, through the application of a SWOT matrix, and through research tools; In addition, the lack of marketing strategies and commercialization was determined, as well as the lack of positioning in the market. In reference to the third chapter, a market study is detailed at the macro, micro and meso level, which was obtained from several primary and secondary sources; and the application of the survey tool to the population of the city of Ibarra. Then, a proposal was built that is oriented towards the strengthening of the brand and marketing activities, which allows the microenterprise to obtain greater profitability. Finally, a financial study was carried out through several indicators, which demonstrated the feasibility of said marketing plan.

AUTORÍA

Yo, JOSUÉ SEBASTIAN FIERRO MARROQUÍN, portador de la cedula de ciudadanía número 100395882 - 2, declaro bajo juramento que el trabajo "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA MICROEMPRESA CALZADO MARROQUÍN UBICADA EN EL BARRIO LOS CEIBOS DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA" es de mi autoría, y que no ha sido previamente presentado para ningún otro fin de orden académico o profesional y que los resultados de la investigación que se incluyen en este documento son de mi responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'JOSUE FIERRO MARROQUIN', with some additional scribbles and a date '16/02' written below it.

JOSUÉ SEBASTIAN FIERRO MARROQUÍN

CI: 100395882-2

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el señor, JOSUÉ SEBASTIAN FIERRO MARROQUÍN, para optar por el Título de Ingeniero en mercadotecnia, cuyo tema es "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA MICROEMPRESA CALZADO MARROQUÍN UBICADA EN EL BARRIO LOS CEIBOS DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y a evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la Ciudad de Ibarra 6 de Agosto del 2019



MSC. GUILLERMO BRUSIL

C.I.: 100153237-1

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100395882 - 2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	FIERRO MARROQUÍN JOSUÉ SEBASTIAN		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Barrio los Ceibos, Rio blanco y rio chimbo 4-87		
EMAIL:	joshfierro25@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 954 189	TELÉFONO MÓVIL:	0982788747

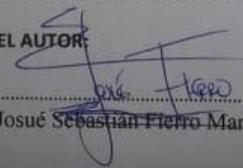
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA MICROEMPRESA CALZADO MARROQUÍN UBICADA EN EL BARRIO LOS CEIBOS DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"
AUTOR (ES):	FIERRO MARROQUÍN JOSUÉ SEBASTIAN
FECHA: DD/MM/AAAA	23/07/2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ing. En mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Juan Guillermo Brusil Almeida

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 23 días del mes de Julio de 2019

EL AUTOR:

.....

 Josué Sebastián Fierro Marroquín

DEDICATORIA

Primero quiero dar las gracias a DIOS por haberme dado la vida, salud y oportunidad de llegar hasta donde estoy ahora, muchas gracias en serio por todas las bendiciones recibidas para mis amigos, mi familia y yo.

Dedico este logro a mi familia que me han dado su apoyo incondicional desde el inicio, a mi padre José Fierro y mi mamá Margarita Marroquín quienes me han apoyado siempre para ser mejor cada día y por el bienestar mío y de mis hermanos, también gracias a mis amigos, profesores y compañeros con quienes compartí muchos momentos geniales fuera y dentro de las aulas honestamente así para para lograr ser un profesional útil para la sociedad.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a la Universidad Técnica del Norte, porque pase más de 5 años disfrutando las enseñanzas y experiencias que me brindo, además de formarme profesionalmente y así lograr mí meta de ser un Ingeniero en Marketing.

Un agradecimiento también a los docentes que eh conocido en toda mi trayectoria académica, siempre se caracterizaron por su carisma y don de enseñanza, ha sido muy gratificante haber sido su alumno porque con sus consejos soy el profesional que soy ahora.

Indicé General

RESUMEN EJECUTIVO	2
OBJETIVOS	19
Objetivo General:	19
Objetivos Específicos:.....	19
CAPITULO I	20
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	20
1.1. Introducción diagnóstica	20
1.2. Objetivos de diagnóstico.....	22
1.2.1. Objetivo General:.....	22
1.2.2. Objetivos Específicos:	22
1.3. Variables diagnósticas	22
1.4. Matriz de relación diagnóstica.....	23
1.5. Descripción de la Matriz.....	24
1.6. Identificación de la población en Calzado Marroquín.....	24
1.7. Integración de la población en Calzado Marroquín.....	24
1.8. Análisis interno	25
1.8.1. Estructura organizacional	25
1.8.2. Manual de funciones.....	25
1.8.3. Localización.....	27
1.8.4. Infraestructura.....	27
1.8.5. Grafico estructura local.....	28
1.8.6. Brief de marca.....	28
1.8.7. Cadena de Valor de la microempresa Calzado Marroquín	29
1.8.7.1. Actividades primarias.....	29
1.8.7.2. Actividades de Apoyo	32
1.8.8. Giro del Negocio.....	34
1.8.9. Base Legal	34
1.9. Identidad Corporativa	35
1.9.1. Misión	35
1.9.2. Visión.....	35

1.9.3. Logotipo.....	35
1.9.4. Mix de marketing.....	36
1.9.5. Productos más vendidos	41
1.10. Análisis externo	42
1.10.1. Análisis PEST	42
1.10.2. Micro entorno.....	46
1.10.2.1. Análisis de la competencia 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.	46
1.10.2.2. ENTREVISTA AL DUEÑO DE LA EMPRESA.....	48
“CALZADO MARROQUÍN”	48
1.10.2.3. Conclusión Entrevista al dueño de la empresa “Calzado Marroquín”	52
1.10.2.4. ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS #1	52
1.10.2.5. ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS #2.....	54
1.10.2.6. ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS #3.....	57
1.10.2.7. ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES.....	59
1.11. Resultados entrevista aplicada.....	61
1.11.1. Conclusiones de la Encuesta a los clientes de “Calzado Marroquín”	69
1.12. Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	70
1.13. Construcción de la Matriz FODA.....	71
1.14. Matrices de Evaluación para la Matriz FODA	72
1.14.1. Matriz de evaluación de factores internos.....	72
1.14.2. Matriz de evaluación de factores externos	74
1.14.3. Matriz IE	75
1.14.4. Matrices de impacto.....	76
1.14.4.1. Matriz de Aprovechamiento Oportunidades y Fortalezas.....	76
1.14.4.2. Matriz de Vulnerabilidad	78
1.14.5. Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA	80
1.15. Identificación del problema	81
CAPITULO II	83
2. MARCO TEÓRICO	83
2.1. Plan.....	83
2.2. Marketing	84

2.3. Empresa.....	84
2.4. Micro empresa.....	85
2.5. Marca.....	85
2.6. Diagnóstico Situacional	86
2.7. Estudio de mercado	87
2.8. Población.....	87
2.9. Muestra.....	88
2.10. Demanda	88
2.11. Oferta.....	89
2.12. Estrategia.....	89
2.13. Mix de marketing	90
2.14. Imagen corporativa.....	92
2.15. Identidad Corporativa.....	92
2.16. Posicionamiento	93
2.17. Comportamiento del consumidor	93
2.18. Metodología	94
CAPITULO III	94
3. ESTUDIO DE MERCADO	94
3.1. Presentación.....	94
3.2. Planteamiento del problema	94
3.3. Objetivos del estudio de mercado.....	95
3.3.1. Objetivo general.....	95
3.3.2. Objetivos específicos	95
3.4. Variables	96
3.4.1. Indicadores por cada variable	96
3.5. Matriz de relación de estudio de mercado	97
3.6. Metodología	98
3.7. Herramientas de investigación.....	98
3.8. Mercado meta	98
3.9. Segmento de mercado.....	98
1.15.1. Maso entorno.....	99

1.15.2. Meso entorno.....	100
3.10. Identificación de la muestra.....	101
3.11. Cálculo de la muestra:	101
3.12. Prorrateo a cantón Ibarra	102
3.13. Análisis de datos	103
3.13.1. Batería de preguntas.....	103
3.13.2. Datos técnicos	128
3.14. Cruce de variables.....	132
3.15. Cálculo de la oferta y la demanda.....	138
3.15.1. Análisis de la demanda	138
3.15.2. Proyección de la demanda.....	138
3.15.3. Identificación de la oferta	139
3.15.4. Proyección de la oferta.....	140
3.16. Conclusiones del estudio de mercado.....	142
4. PROPUESTA	143
4.1. Título.....	143
4.2. Objetivos.....	144
4.2.1. Objetivo general.....	144
4.2.2. Objetivos específicos	144
4.3. Matriz estratégica de la propuesta	146
4.4. Desarrollo de la Propuesta	148
4.5. Plan operativo	151
✓ Táctica 1	151
✓ Táctica 2	154
✓ Táctica 3	157
✓ Táctica 4	159
✓ Táctica 5	162
• Táctica 6	166
4.6. Cronograma de actividades.....	168
5. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINACIERO	170
5.1. El presupuesto de marketing	170

5.2. Indicadores del presupuesto	170
5.3. Balance General.....	171
5.4. Estado de Resultado.....	172
5.5. Análisis de ventas	174
5.6. Análisis de ventas proyectadas 2019	175
5.7. Balance General proyectado 2019	179
5.8. Índices financieros	180
Conclusiones	184
Recomendaciones	186
Bibliografía	187
Linkografía	188
ANEXOS	190

Indicé de Gráficos

<i>Grafico 1 Estructura organizacional</i>	25
<i>Grafico 2 Geo localización</i>	27
<i>Grafico 3 Estructura de local</i>	28
<i>Grafico 4 Cadena de valor</i>	29
<i>Grafico 5 Infraestructura externa</i>	30
<i>Grafico 6 Flujo grama Calzado Marroquín</i>	32
<i>Grafico 7 Área de bodega</i>	34
<i>Grafico 8 Logotipo de la marca</i>	35
<i>Grafico 9 Productos de Calzado Marroquín</i>	36
<i>Gráfico 10 Título de certificación del artesano</i>	37
<i>Grafico 11 Tarjetas de presentación</i>	39
<i>Grafico 12 Afiches publicitarios</i>	40
<i>Grafico 13 Fan Page Calzado Marroquín</i>	41
<i>Grafico 14 Las 5 fuerzas de Porter</i>	46
<i>Grafico 15 Uso de calzado de cuero Elaborado por: Autor</i>	103
<i>Grafico 16 El tipo de calzado que más utilizan</i>	104

<i>Grafico 17 Frecuencia que se adquiere el tipo de calzado</i>	105
<i>Grafico 18 Cantidad de dinero que destina para la compra de su calzado</i>	106
<i>Grafico 19 Lugar de compra Centros comerciales</i>	107
<i>Grafico 20 Lugar de compra Supermercados</i>	108
<i>Grafico 21 Lugar de compra Almacenes</i>	109
<i>Grafico 22 Lugar de compra Mercados</i>	110
<i>Grafico 23 Frecuencia de compra del calzado</i>	111
<i>Grafico 24 Precios que compran el calzado</i>	112
<i>Grafico 25 Razones más importantes durante la compra</i>	113
<i>Grafico 26 Conoce a la microempresa Calzado Marroquín</i>	114
<i>Grafico 27 Calificación de la marca</i>	116
<i>Grafico 28 Aspecto más relevante de la marca</i>	117
<i>Grafico 29 Producto preferido por el consumidor</i>	118
<i>Grafico 30 Aspectos más importantes del calzado</i>	119
<i>Grafico 31 Tipo de promoción</i>	120
<i>Grafico 32 Diseñar un nuevo modelo de calzado</i>	121
<i>Grafico 33 Realizar una campaña publicitaria</i>	122
<i>Grafico 34 Abrir un nuevo punto de venta</i>	123
<i>Grafico 35 Crear nuevas alianzas comerciales</i>	124
<i>Grafico 36 Medio de comunicación preferido</i>	125
<i>Grafico 37 Red social que más se utiliza</i>	126
<i>Grafico 38 Recibir información de la microempresa</i>	127
<i>Grafico 39 Dato Técnico - Edad</i>	129
<i>Grafico 40 Dato Técnico - Género</i>	130
<i>Grafico 41 Dato Técnico - Nivel de instrucción</i>	131
<i>Grafico 42 Dato Técnico - Ocupación</i>	132
<i>Grafico 43 Tipo de calzado que más utiliza/Edad</i>	133
<i>Grafico 44 Cantidad de dinero que destina para la compra de su calzado/Ocupación</i>	135
<i>Grafico 45 Almacenes/Frecuencia de compra</i>	137
<i>Grafico 46 Imago tipo propuesta</i>	149

<i>Grafico 47 Caja de zapatos y bolsas biodegradables.....</i>	150
<i>Grafico 48 Uniforme propuesta.....</i>	150
<i>Grafico 49 Ejemplo 1 Nuevo calzado.....</i>	152
<i>Grafico 50 Ejemplo 2 Nuevo calzado.....</i>	152
<i>Grafico 51 Ejemplo31 Nuevo calzado.....</i>	153
<i>Grafico 52 Cámara Nacional de Calzado.....</i>	155
<i>Grafico 53 Contactos Cámara Nacional de Calzado.....</i>	156
<i>Grafico 54 Diseño de tarjetas.....</i>	158
<i>Grafico 55 Ejemplo Diseño de catálogo Portada.....</i>	160
<i>Grafico 56 Ejemplo Diseño de catálogo contraportada.....</i>	161
<i>Grafico 57 Flyer 1.....</i>	164
<i>Grafico 58 Flyer 2.....</i>	165
<i>Grafico 59 Feria del cuero Cotacachi.....</i>	167
<i>Grafico 60 Ventas 2018 – 2019.....</i>	176

Indicé de tablas

<i>Tabla 1 Variables diagnósticas.....</i>	22
<i>Tabla 2 Matriz de relación diagnóstica</i>	23
<i>Tabla 3 Integración de la población en Calzado Marroquín</i>	24
<i>Tabla 4 Base Legal.....</i>	35
<i>Tabla 5 Productos más vendidos % 2018</i>	41
<i>Tabla 6 Matriz Perfil Competitivo</i>	70
<i>Tabla 7 Matriz de evaluación de factores internos.....</i>	72
<i>Tabla 8 Matriz de evaluación de factores externos</i>	74
<i>Tabla 9 Matriz IE</i>	75
<i>Tabla 10 Matriz de Vulnerabilidad.....</i>	78
<i>Tabla 11 Matriz de relación de estudio de mercado Elaborado por: El autor</i>	97
<i>Tabla 12 Prorratio a parroquias de Ibarra</i>	102
<i>Tabla 13 Uso de calzado de cuero</i>	103
<i>Tabla 14 Tipo de calzado que más utiliza.....</i>	104
<i>Tabla 15 Frecuencia que se adquiere el tipo de calzado Elaborado por: El autor</i>	105
<i>Tabla 16 Cantidad de dinero que destina para la compra de su calzado</i>	106
<i>Tabla 17 Lugar de compra Centros comerciales.....</i>	107
<i>Tabla 18 Lugar de compra Supermercados.....</i>	108
<i>Tabla 19 Lugar de compra Almacenes</i>	109
<i>Tabla 20 Lugar de compra Mercados.....</i>	110
<i>Tabla 21 Frecuencia de compra del calzado</i>	111
<i>Tabla 22 Precios que compran el calzado</i>	112
<i>Tabla 23 Razones más importantes durante la compra.....</i>	113
<i>Tabla 24 Conoce a la microempresa Calzado Marroquín</i>	114
<i>Tabla 25 Calificación de la marca.....</i>	115
<i>Tabla 26 Aspecto más relevante de la marca</i>	117
<i>Tabla 27 Producto preferido por el consumidor</i>	117
<i>Tabla 28 Aspectos más importantes del calzado</i>	118
<i>Tabla 29 Tipo de promoción</i>	120

<i>Tabla 30 Diseñar un nuevo modelo de calzado</i>	121
<i>Tabla 31 Realizar una campaña publicitaria</i>	122
<i>Tabla 32 Abrir un nuevo punto de venta</i>	123
<i>Tabla 33 Crear nuevas alianzas comerciales</i>	124
<i>Tabla 34 Medio de comunicación preferido</i>	125
<i>Tabla 35 Red social que más se utiliza</i>	126
<i>Tabla 36 Recibir información de la microempresa</i>	127
<i>Tabla 37 Dato Técnico - Edad</i>	128
<i>Tabla 38 Dato Técnico - Género</i>	129
<i>Tabla 39 Dato Técnico - Nivel de instrucción</i>	130
<i>Tabla 40 Dato Técnico - Ocupación</i>	132
<i>Tabla 41 Tipo de calzado que más utiliza/Edad</i>	133
<i>Tabla 42 Cantidad de dinero que destina para la compra de su calzado/Ocupación</i>	134
<i>Tabla 43 • Almacenes/Frecuencia de compra</i>	136
<i>Tabla 44 Análisis de la demanda</i>	138
<i>Tabla 45 Proyección de la demanda</i>	139
<i>Tabla 46 Identificación de la oferta</i>	140
<i>Tabla 47 Cálculo de la oferta</i>	141
<i>Tabla 48 Relación Oferta y demanda</i>	141
<i>Tabla 49 Matriz estratégica de la propuesta</i>	146
<i>Tabla 50 Presupuesto de diseño de nuevo calzado</i>	153
<i>Tabla 51 Presupuesto Capacitación</i>	156
<i>Tabla 52 Presupuesto de tarjetas</i>	158
<i>Tabla 53 Presupuesto Catalogo</i>	161
<i>Tabla 54 Campaña digital modelo 1</i>	163
<i>Tabla 55 Campaña digital modelo 2</i>	163
<i>Tabla 56 Presupuesto Campaña digital</i>	165
<i>Tabla 57 Presupuesto Participación ferias</i>	167
<i>Tabla 58 Resumen del presupuesto de marketing</i>	170
<i>Tabla 59 Indicadores del presupuesto de marketing</i>	171

<i>Tabla 60 Balance General Calzado Marroquín</i>	171
<i>Tabla 61 Estado de Resultado 2018.....</i>	172
<i>Tabla 62 Reporte de ventas 2018.....</i>	174
<i>Tabla 63 Ventas proyectadas ÓPTIMO 2019</i>	175
<i>Tabla 64 Escenarios de proyección</i>	177
<i>Tabla 65 Proyección Estado de Resultados 2019.....</i>	178
<i>Tabla 66 Balance General proyectado 2019</i>	179

Tabla de Fórmulas

<i>Fórmula 1 Calculo de la Muestra</i>	101
<i>Fórmula 2 Calculo Liquidez Corriente</i>	180
<i>Fórmula 3 Cálculo de Prueba ácida.....</i>	180
<i>Fórmula 4 Cálculo de Rotación de activo</i>	181
<i>Fórmula 5 Cálculo de Nivel de endeudamiento.....</i>	182
<i>Fórmula 6 Cálculo del Margen de utilidad neta anual</i>	182
<i>Fórmula 7 Cálculo de ROI de marketing.....</i>	183

OBJETIVOS

Objetivo General:

Elaborar un plan estratégico de marketing para promocionar y difundir los productos que ofrece la microempresa “Calzado Marroquín” en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional de la microempresa “Calzado Marroquín”, para conocer cómo se encuentra actualmente en su entorno interno y externo.
- Elaborar un marco teórico que fundamente el desarrollo del plan.
- Realizar una investigación de mercado de la oferta y demanda para que se conozca las necesidades del mercado.
- Diseñar un plan estratégico de marketing que genere la promoción y difusión de la promesa de valor de la microempresa Calzado Marroquín.
- Realizar un estudio financiero que permitan medir la factibilidad del plan.

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Introducción diagnóstica

La ciudad de Ibarra está ubicada al norte del Ecuador y es un cantón perteneciente a la provincia de Imbabura, también conocida como la “Provincia de los Lagos”. Su población es de: 298 434 habitantes aproximadamente en 2017, en el sector Urbano: 180.475 habitantes y rural: 117.959 habitantes (*PLAN CANTONAL GAD-I IBARRA, 2017, pág. 14*). La provincia posee una población joven base entre los 15 y 39 años de edad; cuenta con más de 27 603 Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), según el ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) en 2017, de esa cifra el 32.465% se encuentra en el cantón de Ibarra con un aproximado de 8543 Mipymes cifra que se refleja del directorio de empresas del Instituto Nacional de Estadística y Censos. (INEC, 2017)

CALZADO MARROQUÍN es una microempresa que nace el 13 de agosto de 1968 en la ciudad de Atuntaqui provincia de Imbabura; se inició con la idea del propietario el artesano Carlos Marroquín de emprender un negocio personal cuando en esos momentos desempeñaba sus funciones de confección en una fábrica de calzado en dicha ciudad porque tenía la capacidad, capital y experiencia de crear una marca personal referente a la industria de calzado, por eso con el tiempo él observó la oportunidad de así generar mayores ingresos para su familia, ser independiente económicamente y abarcar toda la demanda que existía en esos tiempos. Para lograr este proyecto, empezó dentro de su hogar en la ciudad de Atuntaqui hasta 1995 entre las calles General Enríquez y Ayacucho 14-58, luego se ubicó en la ciudad de Ibarra Rio blanco y Rio chimbo 4-87 en donde en los primeros 4 meses ya manejaba alrededor de una cartera de 850

clientes. Entre los permisos que contaba eran con catastro municipal, RUC, título por parte de la Asociación de artesanos y demás permisos pertinentes.

La marca se dedica a la confección de calzado formal a la medida hecho 100% de cuero para caballeros, damas y niños con una gama de productos de calidad, ofreciéndolos a precios económicos e incluyendo servicios como el respectivo arreglo de calzado formal con garantía y seriedad para tener las mejores relaciones con los clientes.

La microempresa con el tiempo ha identificado una alta disminución en sus ventas en los últimos meses del año anterior, esto debido a la alta competencia formal e informal existente dentro de este giro de negocio que ofrece productos similares y de las pocas ventas históricas que se registran. De igual forma no se ha realizado muchas campañas en medios de comunicación y comercialización por lo cual ha disminuido su participación en el mercado y ha desaprovechado la oportunidad de introducir productos nuevos o entrar a nuevos mercados, por ello se considera que existe una gran oportunidad si se aplica las estrategias de marketing idóneas para la promoción y difusión de productos que aplique Calzado Marroquín.

Por lo tanto, el diagnóstico se realizará a través de un análisis externo e interno de la microempresa, determinando factores e indicadores como el posicionamiento, medios de comunicación, estrategias de marketing y demás factores pertinentes con los que cuente, lo cual será información vital que nos brindará una amplia visión de cómo se encuentra la empresa en estos momentos.

1.2. Objetivos de diagnóstico

1.2.1. Objetivo General:

Realizar un análisis situacional de manera interna y externa a la microempresa “Calzado Marroquín” para así conocer todas las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que posea.

1.2.2. Objetivos Específicos:

- Realizar un análisis interno para conocer las debilidades y fortalezas que posea.
- Realizar un análisis externo para conocer las oportunidades y amenazas que posea.
- Analizar el marketing mix que posea la marca Calzado Marroquín.
- Identificar los posibles competidores potenciales de calzado que existan.

1.3. Variables diagnósticas

VARIABLES	INDICADORES
Estructura organizacional	Proceso de producción; Recursos humanos; Localización; Infraestructura; Documentación legal.
Análisis interno/externo	Macro entorno; Micro entorno
Marketing mix	Producto; Precio; Plaza; Promoción
Competencia	Directa; Indirecta; Benchmarking

Tabla 1 Variables diagnósticas

Elaborado por: El autor Fuente: Información primaria

1.4. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 2 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVO DIAGNÓSTICO	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTE	PÚBLICO META
Realizar un análisis interno para identificar las debilidades y fortalezas que posee.	Estructura organizacional	Proceso de producción Recursos humanos Localización Infraestructura Documentación legal	Entrevista y encuesta	Primaria	Dueño y empleados
Realizar un análisis externo para identificar las oportunidades y amenazas que posee.	Análisis externo	Macro entorno Micro entorno	Documental	Secundaria	Observación Directa
Analizar el marketing mix de Calzado Marroquín.	Marketing mix	Producto Precio Plaza Promoción	Entrevista y encuesta	Primaria	Dueño y empleados
Identificar los posibles competidores potenciales de calzado que existan.	Competencia	Competidores directa Competidores indirecta Benchmarking	Observación y encuesta	Primaria	Dueño y empleados

Elaborado por: El autor Fuente: Primaria

1.5. Descripción de la Matriz

Para la eficiente elaboración del plan estratégico de marketing para la marca “Calzado Marroquín”, se consideró necesario diseñar una matriz la cual pueda evaluar el diagnóstico, tanto con los factores internos que pueden afectar al taller de calzado, así como también a los factores externos que se enfrenta este respectivo negocio; entonces con la ayuda de dicho diagnóstico se podrá establecer y definir cuáles son las mejores decisiones y acciones que se van a realizar para así lograr cumplir con los objetivos propuestos en este trabajo de grado.

1.6. Identificación de la población en Calzado Marroquín

La población que se llegó a identificar dentro de la microempresa para la recopilación de la información y poder realizar así el diagnóstico, además del respectivo propietario se identificó al personal administrativo y personal del proceso de producción que permitirán conocer lo que está sucediendo actualmente dentro de la microempresa.

1.7. Integración de la población en Calzado Marroquín

La población que se va a investigar está conformada por 3 personas por lo que conlleva realizar un censo, los cuales están conformados tanto por el personal administrativo y de producción.

Tabla 3 Integración de la población en Calzado Marroquín

POBLACIÓN	# DE PERSONAS
Dpto. financiero	1
Contadora	
Dpto. de comercialización	1
Ventas	

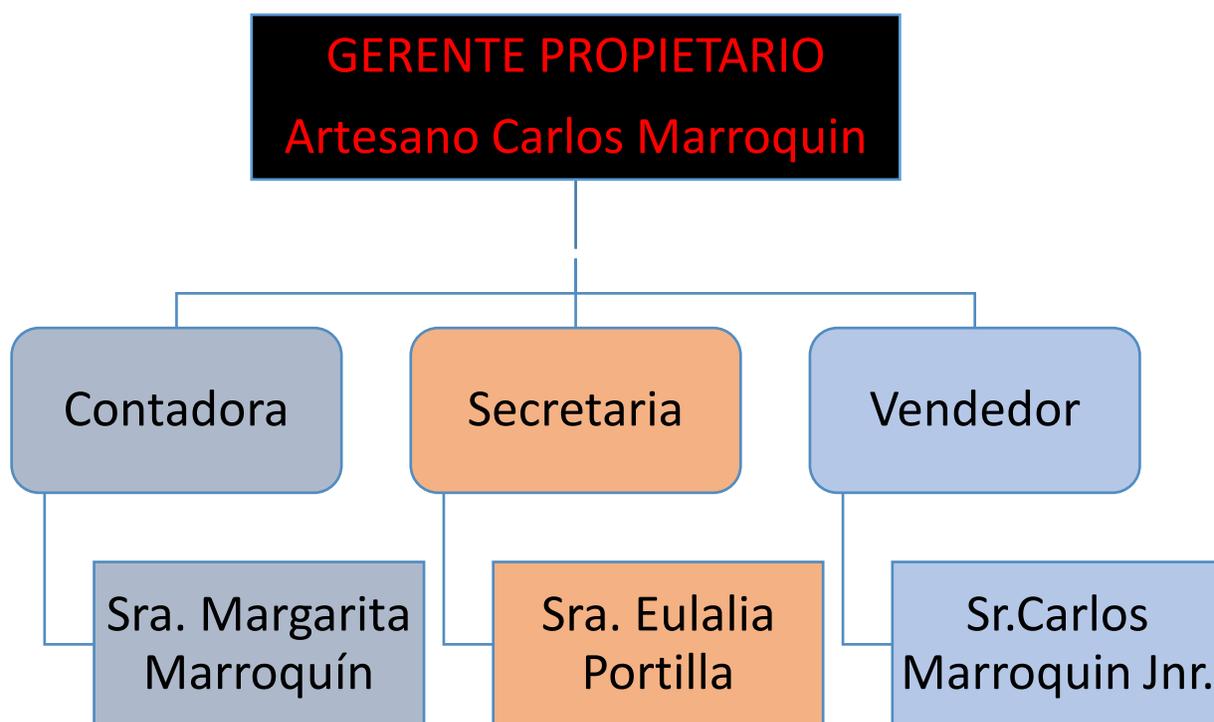
Dpto. de producción	1
Confección	
TOTAL	3

Elaborado por: El autor Fuente: Calzado Marroquín

1.8. Análisis interno

1.8.1. Estructura organizacional

Grafico 1 Estructura organizacional



Elaborado por: El autor Fuente: Calzado Marroquín

1.8.2. Manual de funciones

A continuación, se detalla el manual de las respectivas funciones que realizan cada uno de las personas que laboran internamente en la microempresa:

✓ **Funciones del Gerente propietario**

Planear: Define las respectivas actividades y planes para desarrollar con metas planeadas.

Organizar: Agrupar las actividades y responsables de las decisiones que van a tomarse.

Dirigir: Administrar las actividades del proceso de confección.

Controlar: Da seguimiento de las acciones para asegurarse que se están cumpliendo

✓ **Funciones de la contadora**

Llevar la contabilidad mensualmente de la microempresa.

Elaborar los estados financieros de la marca para dar a conocer al gerente las retenciones y declaraciones al SRI cada año.

✓ **Funciones de la secretaria**

Recepción de datos de las ventas y registro de las órdenes de producción

Ayuda en las compras de producción y los pedidos en los contactos. (Teléfono, redes sociales)

✓ **Funciones del vendedor**

Realizar las acciones de ventas 8 horas al día negociando con los usuarios para hacer la compra.

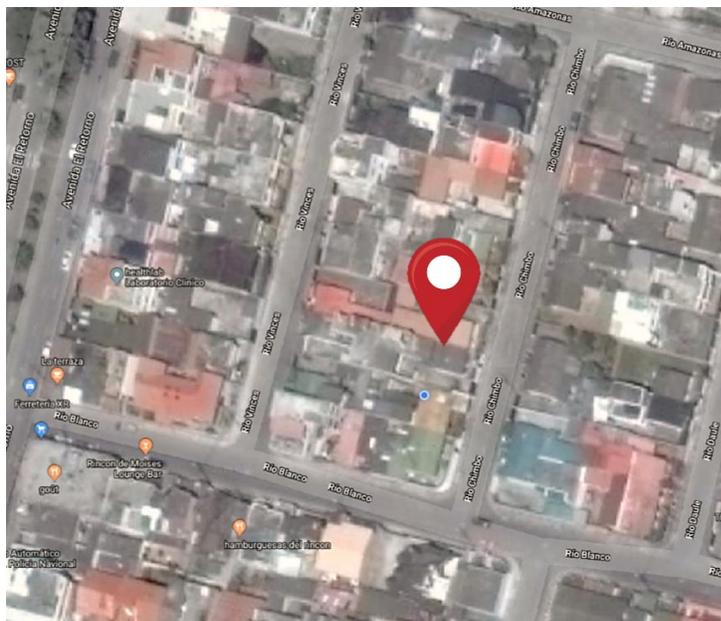
Promocionar los nuevos productos.

Controla la calidad, el embalaje y la respectiva entrega del producto ya terminado.

1.8.3. Localización.

Calzado Marroquín se encuentra actualmente ubicado en la provincia de Imbabura de la ciudad de Ibarra del barrio Los Ceibos en las calles Rio Blanco y Rio chimbo 4-87.

Grafico 2 Geo localización



Elaborado por: El autor Fuente: Google Maps

1.8.4. Infraestructura

La microempresa “Calzado Marroquín” cuenta con un espacio no tan amplio de aproximadamente 100m² donde alberga una bodega para la distribución de materia prima e inventario, además de un espacio para la atención al cliente donde presentan sus productos a la venta y también hay un lugar para el proceso de producción. Entonces para ser más específico está dividida de la siguiente manera:

- La Gerencia y administración.
- El Área de atención al cliente.

- El Área de suministros y herramientas para proceso de producción.
- El Área de suministros de computación.
- La Bodega.

1.8.5. Grafico estructura local

Grafico 3 Estructura de local



Las actividades comerciales de la marca se desarrollan dentro de la casa hogar del propietario en el barrio Los Ceibos de la ciudad de Ibarra, las razones son porque se siente más cómodo y gusto en su hogar, y además de que en la parte central de la ciudad no hay lugares económicos como para rentar un lugar para el taller de zapatería.

1.8.6. Brief de marca

Calzado Marroquín posee desde comienzo del año el respectivo brief corporativo el cual contiene la información un poco estructurada y fundamental del negocio.

1.8.7. Cadena de Valor de la microempresa Calzado Marroquín

A continuación, se utilizará la metodología de cadena de valor para describir el desarrollo de las actividades que realiza la microempresa según los siguientes indicadores:

Grafico 4 Cadena de valor



Elaborado por: El autor Fuente: Primaria

1.8.7.1. Actividades primarias

Las actividades primarias albergan todas las acciones internas de la microempresa que son apoyadas por las también denominadas actividades secundarias, estas dividen en cuatro subdivisiones que son generadoras de valor y esta son las siguientes:

- **Logística interna**

La atención a los clientes se realiza cuando entran al local con la respectiva recepción y visualización del producto al consumidor; el almacenaje en bodega de materias primas se realiza cada fin de semana y se tiene un lugar o cuarto específico; en los procesos de producción e inventarios se tiene en un lugar las herramientas y la materia prima para la confección.

Grafico 5 Infraestructura externa



- **Operaciones**

La microempresa se enfoca en la confección del calzado formal hecho de cuero y a mano que en si son el valor agregado o distingo competitivo que se brinda al consumidor final; todo se empieza con el pedido en base al gusto y preferencia del cliente para la respectiva confección del calzado de acuerdo a las características que desea para así entregarle un producto de calidad a su gusto en un tiempo determinado, además como producto estrella de dicha microempresa cubre la necesidad básica de vestimenta de los clientes.

- **Logística externa**

El manejo de pedidos se determina cuando el cliente elige el modelo para luego establecer una fecha de entrega del calzado; los procesos y operaciones se realizan en cada área específica con las respectivas actividades administrativas, por lo tanto, para un mayor entendimiento a continuación se presenta el flujo grama de calzado Marroquín:

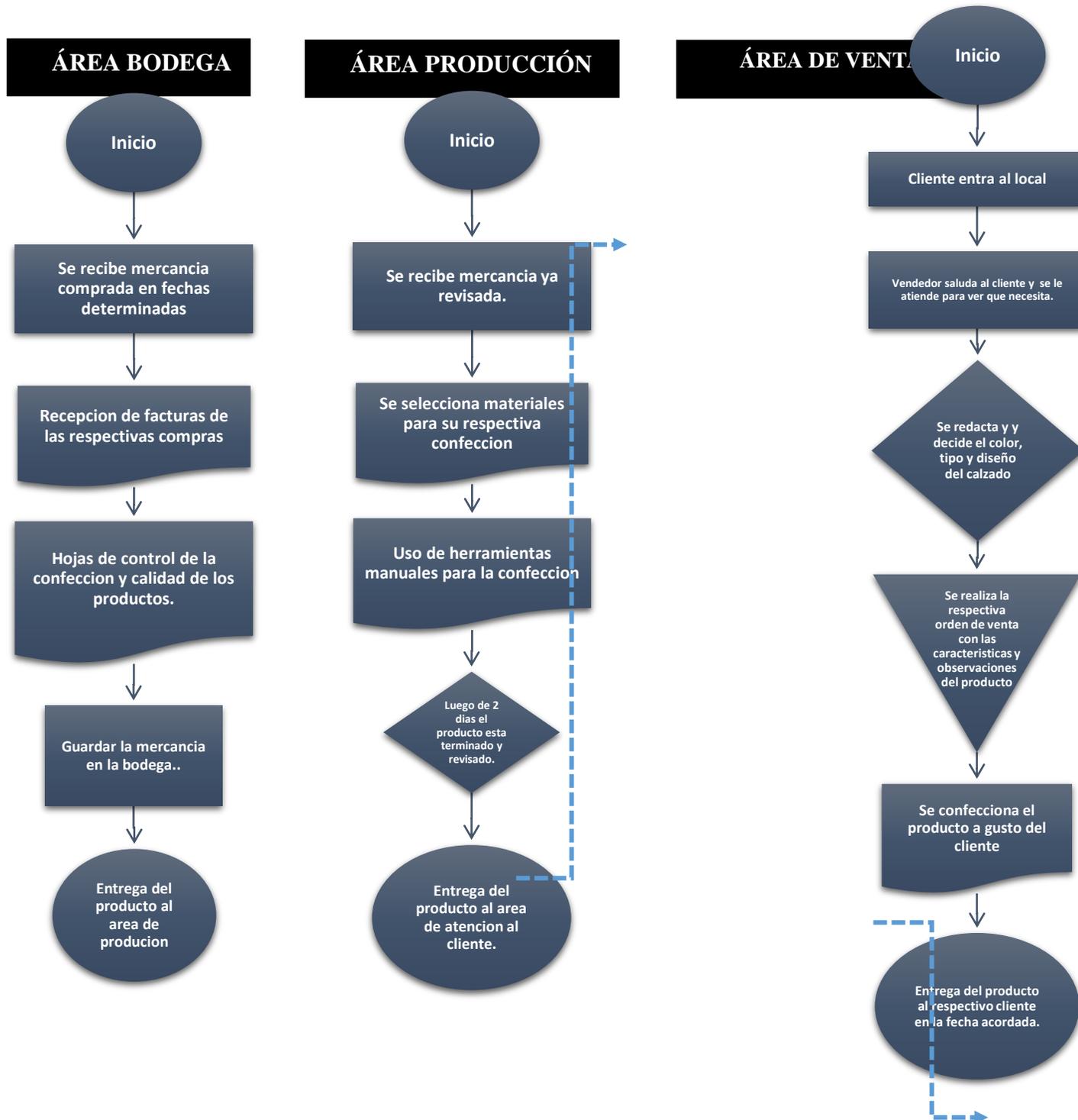


Grafico 6 Flujo grama Calzado Marroquín

- **Logística de salida**

En la microempresa el procedimiento de salida de los productos es en el proceso de venta, cuando ya se confecciona se fija el precio y fecha a entregar el calzado al cliente, a pesar de que se tiene pocos vendedores capacitados, en realidad el propietario es el que más habla con los clientes para que así la interacción con los mismos sea satisfactoria por un buen servicio, también se arregla calzado formal con diferentes problemáticas de cualquier compostura, e incluso desde el 2015 se confecciona todo tipo de zapato ortopédico de acuerdo al problema médico que posea con el respectivo certificado médico.

- **Mercadotecnia y ventas**

En la microempresa se generan por temporada altas ventas en los meses de abril y agosto, pero poseen bajas promociones de ventas y actividades de marketing, se limitan con la publicidad que es generada por los diferentes medios de comunicación como son radio, afiches, buzz marketing que son utilizados para promocionar a dicha empresa, pero no ayuda a dar el necesario reconocimiento al mercado.

1.8.7.2. Actividades de Apoyo

- **Infraestructura de la empresa**

La microempresa cuenta con un local propio de espacio medio grande aproximadamente de 100m², que es apropiado para realizar la confección del calzado y la atención a los clientes, está ubicado en la ciudad de Ibarra en el barrio Los Ceibos Rio blanco y Rio chimbo 4-87; con

respecto al servicio al cliente se cuenta con una área para atenderlo y registrar el pedido requerido por el; en el área de producción se encuentran las herramientas y materia prima (cuero, moldes, cordones, plantas, etc. para la confección.

- **Desarrollo tecnológico**

En el aspecto tecnológico, la microempresa cuenta con aparatos electrónicos para las operaciones administrativas y contables, como son laptops y computadoras personales, también pero es necesario recalcar la forma de comunicación respecto con el cliente utilizando herramientas que ayuden a mejorar la calidad del producto, porque no se quiere perder la tradición del calzado a mano usando maquinas industriales y no tener una cualidad idónea que representa nuestra promesa de valor.

- **Compras**

Se analiza cada mes un punto de re orden fijo para ver que herramientas o materias primas hay de faltantes para un previo y correcto abastecimiento, también el servicio debe estar siempre enfocado desde la disciplina al respeto cuando se atiende a un cliente, también se tiene planteado fechas para reabastecerse con los proveedores para demostrar la calidad total que se lleva a cabo para garantizar la satisfacción del cliente.

Grafico 7 Área de bodega



1.8.8. Giro del Negocio

Calzado Marroquín es una microempresa que se dedica a la confección y respectiva comercialización de calzado formal de cuero hecho a la medida, además del arreglo y lustrado de dicho calzado formal.

1.8.9. Base Legal

Constitución legal de la microempresa Calzado Marroquín	
Expediente:	35489247893
RUC:	1003958822001
Representante legal	Sr. Carlos Marroquín Portilla

Tabla 4 Base Legal

Elaborado por: El autor Fuente: Calzado Marroquín

1.9. Identidad Corporativa

Calzado Marroquín cuenta desde 2015 con su respectiva misión y visión definida que refleja las metas y el valor agregado actual que brinda con sus productos y servicios:

1.9.1. Misión

“Confeccionar y comercializar calzado formal profesional de excelente calidad hechos a la medida y a bajos precios, ofreciendo comodidad y elegancia al cliente para que se vean y sientan gustosos de usar un buen calzado”

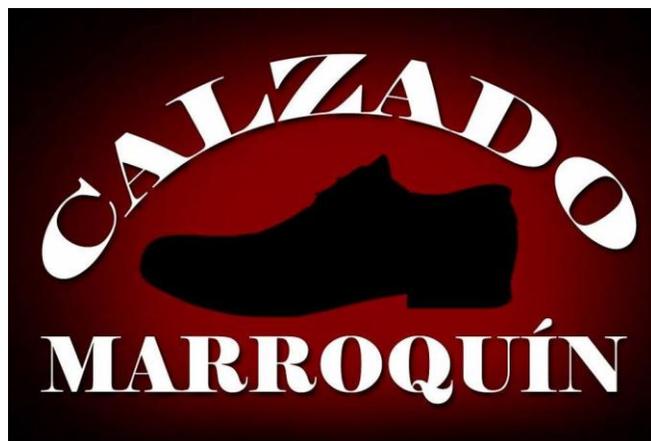
1.9.2. Visión.

“En el 2020 llegar a ser una zapatería reconocida y distinguida a nivel provincial en la confección de calzado formal hechos a mano y a la medida de excelente calidad”

1.9.3. Logotipo

- **Imagotipo**

Grafico 8 Logotipo de la marca



- **Slogan**

“Calzado de alta calidad”

1.9.4. Mix de marketing

- **Producto**

La microempresa Calzado Marroquín se dedica a la confección y venta de productos de calzado de cuero de alta calidad; son hechos a mano por el artesano calificado Carlos Marroquín quien los diseña con estilos propios para caballeros, damas y niños de todas las edades.

Grafico 9 Productos de Calzado Marroquín



Ademas para certificar la experiencia del artesano con la cual se confecciona la alta calidad del calzado, el Sr. Carlos Marroquín, es reconocido bajo la tutela de diferentes ministerios públicos de la República del Ecuador como un Maestro en la rama artesanal de Zapatería desde el 11 de Mayo de 1974

Gráfico 10 Título de certificación del artesano



- **Precio**

El precio está estructurado con un margen de utilidad del 35% más el costo de producción, por eso los precios propuestos son fijos ya que depende del modelo con la respectiva talla del calzado, por la tanto tiene un precio variable entre \$40 a \$65 tanto para caballero o dama; además no se puede hacer un aumento o disminución de su precio al momento de la compra al cliente debido a que los precios son justos y más acequiables que de la competencia.

- **Plaza**

Los canales de distribución que utiliza la marca son directos porque el producto va directamente al consumidor debido a que no poseen intermediarios para su debida venta, esto se maneja en la bodega con la materia prima que se trae desde la ciudad de Cotacachi donde también las herramientas de confección se las consigue.

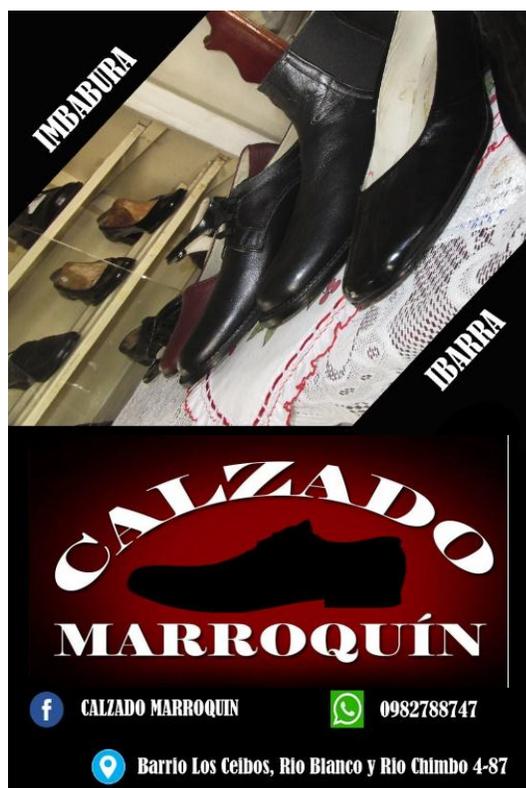
- **Promoción**

Las promociones comerciales que utilizan son persuasiva e informativa como son: Reducción de precios en temporadas bajas y altas; menciones de marca en eventos; liquidación cuando algún producto se queda mucho tiempo en bodega; precio especial en días festivos; además las estrategias de publicidad que realizan lo hacen mediante medios tradicionales y no tradicionales; por ejemplo, en los medios tradicionales podemos encontrar que se realizan volantes, trípticos y afiches:

Grafico 11 Tarjetas de presentación

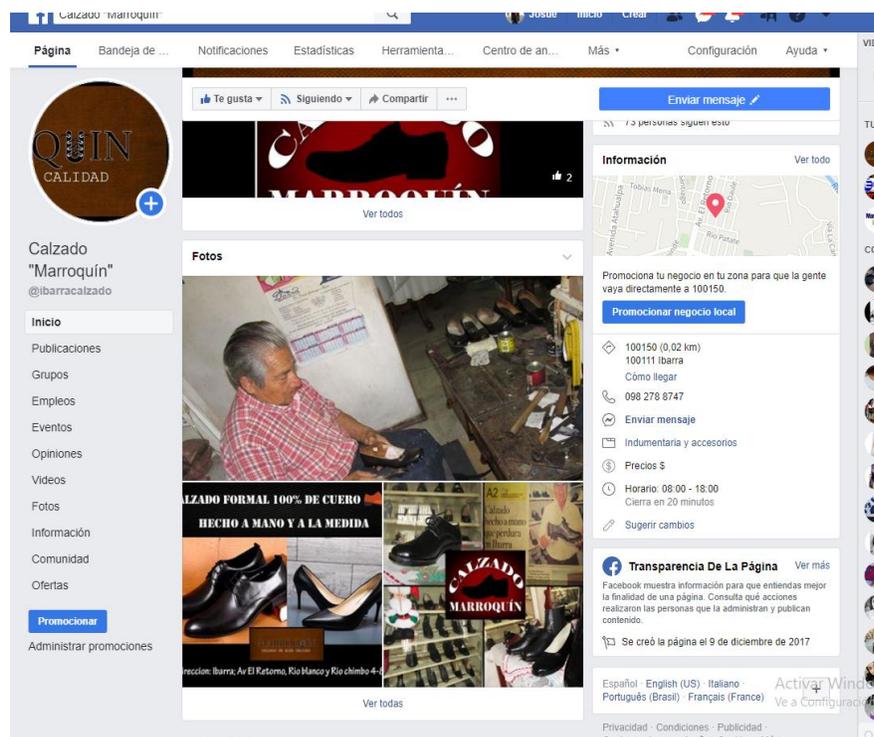


Grafico 12 Afiches publicitarios



En los medios no tradicionales, utilizan la red social Facebook con una respectiva Fanpage que actualmente es un medio digital viable para llegar a clientes potenciales, en esta se da a conocer nuevos diseños de calzado, promociones, dirección, interacción con los clientes por pedidos, etc.

Grafico 13 Fan Page Calzado Marroquín



1.9.5. Productos más vendidos

A continuación, se reflejan las ventas históricas del 2018 según cada línea de producto:

Tabla 5 Productos más vendidos % 2018

Productos	%Porcentaje de ventas\$ brutas 2018
Calzado de caballero	43.5%
Calzado de dama	32.7%
Calzado de niños	18.5%
Calzado de niñas	5.3%
Total	100

Elaborado por: El autor Fuente: Calzado Marroquín

1.10. Análisis externo

1.10.1. Análisis PEST

“El macro entorno se constituye por elementos externos financieros muy difíciles de comprender o de controlar, ya que involucra aspectos relacionados con el ambiente exterior económico de un mercado... Las compañías deben estar atentas al cambio organizacional que se produce con el tiempo por factores que integran el macro entorno para aprovecharlos o conocer su tendencia e impacto futuro.” (ESAN, 2017)

En el siguiente punto, se analizará todos los factores externos utilizando la metodología PEST para conocer la situación actual del entorno que se encuentra la marca, porque es posible que lleguen a perturbar las funciones de la microempresa así que se realizará una profunda investigación de estas fuerzas que no son controlables, pero pueden afectar la permanencia y rentabilidad del taller de calzado en su respectivo mercado.

- **Factor político**

El Art. 282 de la Constitución ecuatoriana, establece que “el sistema económico comercial se integrará por las formas de organización financiera pública, mixta, privada, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. Se entiende de esta forma que las personas tienen del derecho a la libre contratación, así como el derecho a realizar actividades económicas, en forma individual o colectiva. Queda claro que la existencia de un modelo constitucional o el reconocimiento de los derechos en la Constitución no resulta suficiente, debido que es necesaria la regulación de la empresa como unidad económica-social productora de bienes y servicios” (Constitucion, Art 283, 2008)

Pienso que resulta prometedor que el estado apoye y promueve al sector privado y público, para poder crear y gestionar empresas personales que contribuyan con el bienestar de las

necesidades primarias de las personas y/o la comunidad en sus respectivas vidas sociales, hay un momento que cualquier persona emprendedora quiere hacer su marca personal por compromiso financiero o familiar pero por el bien de todos, así dando oportunidades en plazas de trabajo, en aperturas y procesos de nuevos negocios que influyan positivamente en sus actividades; cada una de las acciones comerciales tienen que establecer cuál será su objeto social, definir sus movimientos complementarios, procesos y fase que serán requeridas para satisfacer nuestras más importantes necesidades y así lograr generar empleo, capital y estabilidad a nuestro país; además al igual que toda organización desde su inicio.

“De acuerdo al decreto ejecutivo 367 expuesto en el año 2015 por la SENAE, el cual consiste en la aplicación de un arancel mixto, teniendo como indicador el gravamen de \$ 6 más un porcentaje de 10% del ad valorem, es decir a cada par de zapato importado, esto protegería la producción e incrementaría el consumo del calzado de cuero nacional... (SENAE, 2015)

Estoy seguro que según este escenario legal, resulta beneficioso en ventas y posicionamiento para los artesanos y nuevos talleres de calzado de cuero, porque así las personas preferirán un calzado de menor precio frente a las marcas internacionales importadas, para así expresar la calidad y diseños nacionales.

- **Factor económico**

“Según el INEC, la Población Económicamente Activa en 2016 en la provincia de Imbabura según los grupos ocupacionales es de aproximadamente 291.752 habitantes, divididos entre 184.840 hombres y 106.912 mujeres... según el INEC el desempleo en el Ecuador se ubicó en 3.84% en octubre del 2016, 1.02 puntos menos que lo registrado en octubre del anterior año cuando llegó a 4.85%, según la última encuesta nacional de empleo y desempleo (EDEMUD) Instituto Nacional de Estadística y Censos”. (INEC, 2016)

De acuerdo a estos dos indicadores, podemos identificar que existen mercados potenciales que tienen ingresos económicos medios-altos, los cuales representan una oportunidad para la comercialización del calzado de cuero en este sector; también puedo mencionar que existe más población con plazas de trabajo los cuales pueden acceder a nuestros productos, teniendo como oportunidad el mejoramiento de ingresos de las personas.

- **Factor tecnológico**

El Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información estableció que:

“La Revolución Tecnológica es un compromiso del Gobierno Nacional, por eso con una inversión total de 468 mil dólares, hoy 16 de marzo del 2011 se inauguró en la provincia de Tungurahua, el primer centro de Diseño y Desarrollo para la Industria de calzado...fomentará actividades y apoyo a Mipymes de la industria del calzado con el uso de 25 máquinas de última tecnología, un diseño computarizado de calzado a escala, programas de capacitación en todos los procesos productivos, auditorias para certificaciones del uso de calzado de calidad nacional para demostrar el profesionalismo que poseen ... ” (MINTEL, 2017)

Pienso que es necesario analizar las nuevas novedades tecnológicas, con el propósito de buscar mejorar y certificar la calidad en los productos que se brinda, por eso se puede identificar la oportunidad de asistir a esta organización para tener un apoyo siguiendo las capacitaciones y auditorias para lograr certificar la calidad que expresa el calzado en su slogan que se confecciona en dicha microempresa.

- **Factor sociocultural**

La Federación de Instituciones Artesanales Profesionales de Antonio Ante afirma que:

“Actualmente existe una riqueza cultural muy definida en todas las ciudades de la provincia de Imbabura, pero entre ellas podemos recalcar que en el cantón de Cotacachi y Antonio Ante, en donde la producción de artículos de cuero que son productos culturales y artesanales del sector han permitido ser generadores de empleo para las familias y artesanos...se dará un apoyo institucional y social por parte del MIPRO a través de seminarios, capacitaciones y participaciones en ferias artesanales para que los emprendedores conozcan acerca del proceso de producción, tipos de cuero, generen ventas, entre otras cosas, y así ayudar con reconocimientos a los colaboradores que asistan para estar actualizados de las novedades que se realizarán ahora.”
(FIAP-GAD-A.A., 2016)

Veo que el cantón de Antonio Ante es un sector que proyectó una guía de apoyo con talleres, ferias y seminarios por la esencia de la industria artesanal, sería conveniente participar conjuntamente con esta organización privada para aprovechar e identificar posibles acuerdos comerciales y dar reconocimiento a la marca en sus respectivas ferias, porque veo que este sector tiene un fuerte ambiente comercial, social y turístico

- **Factor Ambiental**

El gobierno descentralizado de la ciudad de Ibarra afirma que:

“Se indicó en el plan estratégico cantonal que en el 2018, más de cuatro proyectos ambientales tenían planificado con la ayuda de la coordinación provincial de Imbabura del ministerio del ambiente (MAE) en la ciudad de Ibarra para la recolección materia prima reusable y no-reusable como aceite usado en botellas plásticas, basura no-biodegradable, desechos médicos y reciclaje...el cual se iba a realizar en cada una de las parroquias y barrios

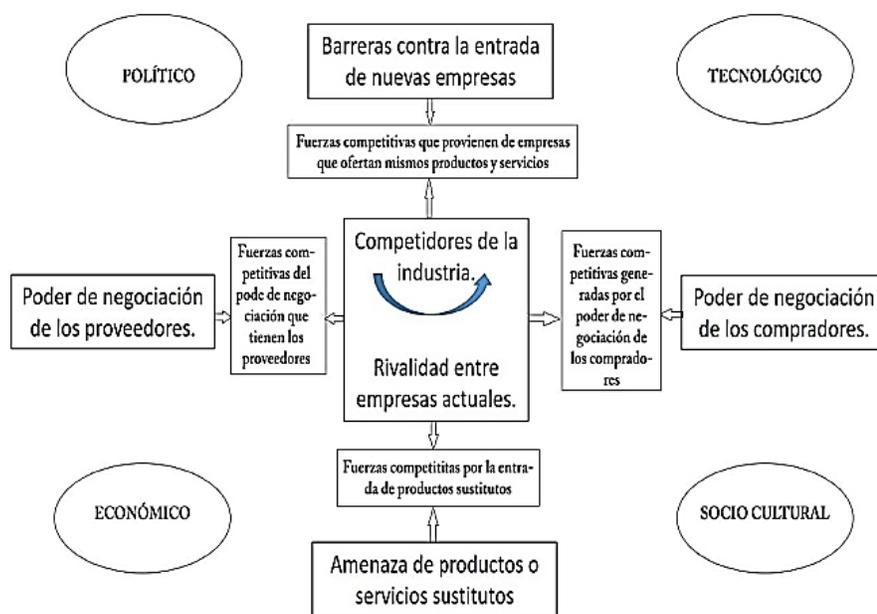
correspondientes, esto se implementó para la gestión ambiental con el objetivo de promover un adecuado manejo de los recursos naturales a nivel local con la finalidad de prevenir y controlar la contaminación.”(PLAN ESTRATEGICO CANTONAL GAD-I, 2015).

Entiendo que el cuidado con el ambiente debe ser una política fija en cada organización, de manera que se tome una concientización corporativa para que no se provoquen riesgos inmensurables a la naturaleza, para eso en esta ocasión sería de participar con el aporte de la microempresa en dar los recursos innecesarios de materia prima, bolsas y retejes para tener espacio en bodega y reciclar todo lo que sea posible.

1.10.2. Micro entorno

1.10.2.1. Análisis de la competencia mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.

Grafico 14 Las 5 fuerzas de Porter



Elaborado por: El autor Fuente: 5 fuerzas de Porter

- **Clientes**

La microempresa cuenta con una cartera de clientes aproximada de 125 personas, según datos del sistema administrativo de la marca, además los clientes del calzado de cuero tienden a ser muy exigentes en cuanto a precios, calidad y moda porque tienen gustos y preferencias explícitas a los modelos y tallas de los calzados.

- **Competencia**

En el cantón de Ibarra, se encontró que existe una alta participación en la industria del calzado ya que existen varias empresas directas e indirectas dedicadas a la venta de este tipo de productos, en base a un posicionamiento digital SEO y SEM en internet se encontraron las siguientes marcas:

*Calzado Shus	*Mercado La Bahía
*Ortega Shoes	*Belle shoes
*Calzado Pazzos	*Bata
*Calzado Tanguarin	*Calzado Kowac
*Calzado Ananay	*Calzado Saijoma
*Punto Rojo	*Pony store
*Mercado Amazonas	

- **Barreras de entradas**

FISICAS: Infraestructura, maquinaria, aparatos; ECÓNOMICAS: Alta/media inversión, canales de distribución, LEGALES: Conocimiento de leyes y políticas comerciales actuales.

- **Proveedores**

Las condiciones con el proveedor no son muy estrictas, la materia prima se hace pedido cuando sea necesaria en volúmenes ya especificados con un pago al contado y al momento de la compra. El principal proveedor es: *Ecuacuero (Cotacachi)

- **Productos Sustitutos**

La industria del calzado es muy explotada por lo que es muy fácil que repliquen los productos en locales comerciales o ser traídos de contrabando de otra provincia o país para su respectiva comercialización.



1.10.2.2. ENTREVISTA AL DUEÑO DE LA EMPRESA “CALZADO MARROQUIN”

Objetivo: Realizar un Diagnóstico Situacional mediante una entrevista al respectivo dueño para obtener toda la posible información verídica de la empresa Calzado Marroquín.

CUESTIONARIO:

1. ¿Cuál es la promesa de valor o la razón de ser de su empresa?

Mi empresa confecciona y comercializa una gama de productos textiles denominados calzado formal hecho de cuero y confeccionado o hecho a mano para demostrar una tradición que en nuestra comunidad lastimosamente se ha estado perdiendo por la revolución, además busco el satisfacer una de las necesidades más básicas; el vestir.

2. ¿Cómo surgió la idea de montar este tipo de negocio y que tiempo se encuentra la empresa en el mercado?

En realidad, empecé a trabajar una fábrica pero un día decidí el emprender con mi propia marca y entonces mi emprendimiento fue nombrado como calzado Marroquín porque quería distinguirme y reconocer el apellido de mi familia y hacer mi marca personal desarrollando una buena causa en la actividad comercial para la satisfacer la necesidad de vestir elegante a la gente.

3. ¿Cuántas personas trabajan actualmente, tanto desde el inicio (antes) hasta la actualidad (ahora) de la empresa?

En realidad, empecé a trabajar en una fábrica con muchos trabajadores y al salirme y tener mi propio negocio empecé a trabajar con 10 personas capacitadas en las funciones que desarrollaban pero con el pasar de los años por razones financieras y personales se fueron y ahora trabajo actualmente con 3 personas.

4. ¿Cuál es la gama general de productos que comercializa su marca?

Su categoría es ser productos textiles exactamente hablando lo que es zapatos o calzado formal hecho de cuero de diversos modelos tanto para hombres como para mujeres y niños.

5. ¿Qué materiales, maquinas e infraestructura posee para su empresa?

Tengo lo que es las herramientas para la confección, es decir, cortar, agujerar, montar, etc. además de computadores para registrar datos y otras informaciones más eficientemente y en si tengo un espacio en mi hogar humilde de 100m²

6. ¿Cuáles son algunos de los logros que la empresa ha conseguido?

Los objetivos que me eh plantado acerca de aumentar las ventas o igual aumentar mi número de clientes ha sido siempre satisfactorio, además poseo el título de maestro artesano y eh sido reconocido por diferentes asociaciones y medios de comunicación.

7. ¿Cuál es el recorrido de sus productos en su empresa, desde la fabricación del mismo hasta las manos del consumidor final?

Empiezo por comprar la materia prima en los lugares ya establecidos, luego en la atención del cliente confecciono el calzado de acuerdo a como guste dicho cliente hasta una fecha correspondiente entregarle el producto acabado.

8. ¿Cuántos canales de distribución en su empresa posee?

Principalmente el directo porque como yo los confecciono igual les vendo de inmediato y de forma directa en mi local a mis clientes.

9. ¿Usted posee distribuidores propios o ajenos? ¿Sí o no y por qué?

Yo no poseo distribuidores porque confecciono el calzado y hago venta directa a los clientes.

10. ¿Cuál diría que es el principal competidor de su empresa y por qué?

Creo que las grandes empresas de calzado del como como punto rojo porque ya es muy reconocido y abarca mucha clientela porque posee mis mismos productos.

11. ¿Existen programas de formación o adiestramiento internos para los empleados?

Desde que empecé, yo inicié mi emprendimiento enseñando lo que se a las personas que han deseado aprender para hacer un buen trabajo.

12. ¿Cuáles son las funciones que realiza usted (dueño) habitualmente?

Normalmente en mi negocio solo me ocupo de traer la materia prima al local, la atención directa con los clientes y la confección de los calzados.

13. ¿Sabe cuál es la rotación de sus clientes en base a las ventas? (vienen cada 15 días, cada mes, cada temporada, etc.)?

El tiempo o rotación de mis clientes suelen ser entre 6 meses a 1 año, la mayoría en si por un nuevo calzado sea para ellos o sus conocidos, además en el servicio de reparación son alrededor de 2 meses.

14. ¿Qué relación existe entre los distintos departamentos de la empresa?

Como es una pequeña empresa, no contamos con diversos departamentos sino con secciones o espacios que se encargan de funciones específicas de la empresa.

15. ¿Cuál es el mayor reto al que se enfrenta la empresa?

Debido a la falta de capital no se ha podido evolucionar y aumentar la capacidad, ingresos y personal de la empresa.

16. ¿Considera que han bajado o subido los márgenes de ganancia este trimestre con el anterior?

Sinceramente he visualizado que si ha disminuido el margen, tanto en la jornada normal como en las temporadas de feriados.

17. ¿Qué tipos de medios publicitarios ha utilizado y cada qué tiempo?

Normalmente uso las redes sociales para abarcar un gran mercado, también la radio por medio de cuñas y el uso de afiches por diferentes partes de la ciudad.

18. Mirando al futuro, ¿Cuáles son tus proyectos de futuro con respecto al negocio dentro de diez años?

Deseo poder seguir trabajando por mi familia, seguir generando ingresos para ser una empresa rentable y tener un local grande y propio para seguir lo que he hecho durante años la carrera del artesano.

Nota: La respectiva entrevista fue realizada el día sábado 20 de octubre del 2018 en la ciudad de Ibarra al artesano Carlos Marroquín en su local.

1.10.2.3. Conclusión Entrevista realizada al dueño de la empresa “Calzado Marroquín”

- Existe alta experiencia por parte del dueño de la empresa.
- En la empresa se presenta una gran variedad en diseños de los productos.
- Posee un buen servicio de atención al cliente debido a un personal capacitado y con experiencia en fluidez y facilidad de palabra.
- Por las diversas temporadas de calzado en el año se tiene un incremento en ventas en fechas determinadas.
- Las condiciones son accesibles con nuevos proveedores porque su mercado es amplio debido a la necesidad que abarca el producto.
- Poco uso de medios publicitarios.
- Hay una mala situación financiera debido a las pocas ventas que poseen.
- Tiene una mala ubicación geográfica, porque es en un hogar de una calle secundaria externa a la avenida principal.
- No comercializa o promociona sus productos a través del internet.
- La infraestructura no es la indicada con la actividad comercial.
- Hay una desactualización en máquinas y tecnología.
- Poseen muchos competidores directos e indirectos.

1.10.2.4. ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS #1

Objetivo: La presente encuesta tiene la finalidad de medir el índice de satisfacción de los empleados de la microempresa “Calzado Marroquín”

Marque con una X la respuesta que considere correcta de acuerdo a la pregunta:

Emplead@: Enma Portilla – Área producción



1. En general, ¿su experiencia en esta compañía es satisfactoria?

Eh trabajado a lado de mi esposo desde el inicio, ayudándole en lo que puedo y lo que se hacer muy bien que es la confección.

2. Según su opinión, ¿el cargo que desempeña está de acuerdo a sus capacidades y aptitudes que posee?

Siempre me guie en lo que yo sé hacer muy bien, ayudando con las capacidades y aptitudes que poseo por el bien del negocio.

3. ¿Está al tanto de los objetivos, procesos, la misión y visión de la empresa?

Como estuve desde el inicio de la empresa, siempre estuve al tanto de todo lo que se hacia adentro y afuera o sea todo lo que involucraba en si a las funciones de la empresa.

4. ¿Cómo es la comunicación y confianza entre usted y su jefe?

El dueño es mi esposo con quien ya voy casada más de 50 años, viviendo felizmente y disfrutando cada día estar a su lado ayudándole en lo que puedo del negocio.

5. ¿Por favor, indíqueme cuál es su grado de satisfacción con la gestión que dicta su jefe en base a sus respectivas funciones?

Veo que siempre busca lo mejor para seguir dando cada día a la vida, toma buenas decisiones en cuanto s los productos, ventas, proveedores y cosas así, en general si hace muy bien su trabajo tiene un gran compromiso.

6. ¿Está usted de acuerdo que los productos que se ofrecen a los clientes son económicos y de excelente calidad?

Desde un comienzo siempre queríamos demostrar calidad y profesionalismo en nuestros productos por eso conseguimos el mejor de cuero que es de Cotacachi y las manos de un maestro artesano muy bien capacitado.

7. ¿Cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la empresa?

Somos una empresa familiar y desde el inicio nos hemos apoyado en el negocio, siempre hemos tenido días malos y buenos, pero hay que seguir adelante viendo lo bueno de cada día.

8. ¿La empresa cuenta con programas de capacitación para el desarrollo de sus actividades?

A veces hemos tenido entrenamientos actualizados en las formas de confección y dar un buen servicio a los nuevos clientes.

9. ¿Se ofrecen los medios tecnológicos y aparatos necesarios para la ejecución de sus funciones durante su trabajo?

Si contamos con aparatos y herramientas necesarias para ejecutar cada una de nuestras diversas funciones, a pesar de que existen inconvenientes por el poco conocimiento tecnológico.

10. Según su opinión, ¿hay algún aspecto que se debería MEJORAR en la empresa, de acuerdo a los productos y/o el servicio que proporciona?

Debemos buscar crear un lugar más amplio para demostrar que somos una empresa seria, porque la infraestructura que poseemos es la de nuestro humilde hogar que si nos ha funcionado para desempeñar la actividad laboral.

1.10.2.5. ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS #2

Objetivo: La presente encuesta tiene la finalidad de medir el índice de satisfacción de los empleados de la microempresa “Calzado Marroquín”



Marque con una X la respuesta que considere correcta de acuerdo a la pregunta:

Empleado: Margarita Marroquín – Área contable

1. En general, ¿su experiencia en esta compañía es satisfactoria?

Eh trabajado desde el principio con mi padre y madre en el negocio, ayudándole en lo necesario cumpliendo mis funciones respectivas por el bien de la empresa.

2. Según su opinión, ¿el cargo que desempeña está de acuerdo a sus capacidades y aptitudes que posee?

Soy contadora de profesión quien siempre ejecuto las respectivas funciones contables en dicha empresa, gestionando y contabilizando todos los movimientos que se realizan en ella.

3. ¿Está al tanto de los objetivos, procesos, la misión y visión de la empresa?

Estoy comprometida y también al tanto de lo que sucede en si dentro de la empresa, como su respectiva identidad, procesos, metas, etc. en base a sus actividades y procesos que desarrollan.

4. ¿Cómo es la comunicación y confianza entre usted y su jefe?

Muchas veces estamos charlando sea de cuestiones personales, familiares o sino de la empresa, con una buena actitud y siempre una sonrisa de ver siempre a mi papito.

5. Por favor, indíqueme ¿cuál es su grado de satisfacción con la gestión que dicta su jefe en base a sus respectivas funciones?

Me parece que ha desarrollado sus funciones de excelente manera, con el tiempo ha cometido errores y ha aprendido de ellos mejorando en muchos aspectos que ahora son beneficiosos para la empresa.

6. ¿Está usted de acuerdo que los productos que se ofrecen a los clientes son económicos y de excelente calidad?

Buscamos siempre satisfacer la necesidad de la vestimenta con el calzado, con un producto cómodo y elegante a un precio asequible.

7. ¿Cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la empresa?

Somos una familia dentro y fuera de las cuestiones empresariales, conversamos, salimos y siempre confiamos el uno del otro tanto económica como personalmente.

8. ¿La empresa cuenta con programas de capacitación para el desarrollo de sus actividades?

Cada 3 meses siempre buscamos metodologías y prácticas que nos ayuden a tener un mejor servicio al cliente, productos con más control de calidad y mejoras en cuestiones administrativas.

9. ¿Se ofrecen los medios tecnológicos y aparatos necesarios para la ejecución de sus funciones durante su trabajo?

Contamos con diversas herramientas que son útiles para desempeñar las funciones logísticas, contables y administrativas.

10. Según su opinión, ¿hay algún aspecto que se debería MEJORAR en la empresa, de acuerdo a los productos y/o el servicio que proporciona?

Sería necesario buscar un nuevo lugar con una mejor infraestructura el cual ayude a representarnos como una empresa seria además de mejorar los medios comunicacionales y dar a conocer a nuestra marca.



1.10.2.6. ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS #3

Objetivo: La presente encuesta tiene la finalidad de medir el índice de satisfacción de los empleados de la microempresa “Calzado Marroquín”

Marque con una X la respuesta que considere correcta de acuerdo a la pregunta:

Empleado: Sr. Carlos Marroquín Jnr – Área administrativa/marketing

1. En general, ¿su experiencia en esta compañía es satisfactoria?

Me complace decir que ha sido una experiencia muy satisfactoria el poder compartir estos momentos con mi familia, sean tanto personales como empresariales, pero siempre lo eh pasado ayudando a mi abuelito en lo que yo pueda.

2. Según su opinión, ¿el cargo que desempeña está de acuerdo a sus capacidades y aptitudes que posee?

Me encuentro desarrollando funciones que a mi parecen estar de acuerdo a lo que yo sé y eh desempeñando con mi respectiva experiencia y aptitud.

3. ¿Está al tanto de los objetivos, procesos, la misión y visión de la empresa?

Tengo conocimiento de todos los procesos, funciones, actividades y metas que tiene la pequeña empresa para desempeñar un papel más importante en el futuro mejorando cada aspecto que poseamos.

4. ¿Cómo es la comunicación y confianza entre usted y su jefe?

Siempre estoy interactuando y comunicando con mi abuelito, sea dándole nuevas ideas para mejorar algunos aspectos o sino dar mi opinión acerca de lo que se deba mejorar o quitar.

5. Por favor, indíqueme ¿cuál es su grado de acuerdo/desacuerdo con las órdenes que dicta su jefe en sus respectivas funciones?

Todas las ideas u opiniones que comenta mi abuelito siempre las respeto, pero dando también mi punto de vista que puede ser mejor a la visión que él tiene por el bien de la empresa.

6. ¿Está usted de acuerdo que los productos que se ofrecen a los clientes son económicos y de excelente calidad?

En verdad me gusta mucho el producto, porque tiene características que atrae la atención de las personas porque el calzado formal es necesario, además su calidad y precio son justificadas ya que sus características se distinguen en especial lo que se hace a mano que identifica una promesa de valor idónea.

7. ¿Cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la empresa?

Todos somos una familia dentro y fuera de la empresa, tenemos un respeto mutuo y una crítica profesional en base a nuestras opiniones e ideas, además nos tratamos bien y apoyamos siempre en todo lo que sea.

8. ¿La empresa cuenta con programas de capacitación para el desarrollo de sus actividades?

Normalmente desde el inicio estuvimos a cada uno de nosotros capacitando en las funciones que poseían para que demuestren el mayor esfuerzo y compromiso en cada actividad que realicen, usualmente se lo hacia una vez cada 2 meses.

9. ¿Se ofrecen los medios tecnológicos y aparatos necesarios para la ejecución de sus funciones durante su trabajo?

Se posee herramientas y aparatos tecnológicos lo suficientemente idóneos para realizar cada actividad acorde a la empresa, sea de servicio o producción o administración de la misma.

10. Según su opinión, ¿hay algún aspecto que se debería MEJORAR en la empresa, de acuerdo a los productos y/o el servicio que proporciona?

Yo pienso que sería necesario ver una forma mejor de promocionar al negocio debido a que usa pocos medios comunicacionales, talvez buscar un lugar más apropiado, y ver la forma de dar a conocer los beneficios de la tradición de la confección del calzado a mano.

Nota: Las respectivas entrevistas fueron realizadas el lunes 22 de octubre del 2018 en la ciudad de Ibarra a los empleados de Calzado Marroquín.



1.10.2.7. ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

Objetivo: Realizar una encuesta con la finalidad de medir el índice de satisfacción de los empleados de la microempresa “Calzado Marroquín”.

Marque con una X la respuesta que considere correcta de acuerdo a la pregunta:

1. ¿Cuánto tiempo usted lleva utilizado los productos de la empresa “Calzado Marroquín”?

Menos de un mes ()

De dos a seis meses ()

Entre seis meses y un año ()

Entre uno y tres años ()

Más de tres años ()

2. ¿De qué manera o por cual medio usted conoció a la empresa?

TV ()

Radio ()

Internet ()

Prensa o revistas ()

Amigos o familiares ()

Trabajo ()

Amistades externas ()

3. ¿Con qué frecuencia usted compra los productos de la empresa?

Una vez al mes ()

Una vez cada tres meses ()

Una vez cada seis meses ()

Una vez al año o más ()

4. De acuerdo a los materiales, ¿Cómo calificaría la calidad del producto?

Muy alta Calidad_____ Alta Calidad_____ Baja Calidad_____

Muy baja calidad_____

5. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con la empresa en una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecha y 1 es completamente insatisfecho.

1_____ 2_____ 3_____ 4_____ 5_____ 6_____ 7_____

8_____ 9_____ 10_____

6. ¿Ha recomendado usted en algún momento a otras personas acerca de los productos de la empresa?

Siempre () A veces () Nunca ()

Según su opinión, ¿hay algún aspecto que se debería MEJORAR en la empresa, de acuerdo a los productos y/o el servicio que proporciona?

Calidad Productos () Atención al cliente () Infraestructura ()
 Promociones () Precios () Otro: _____

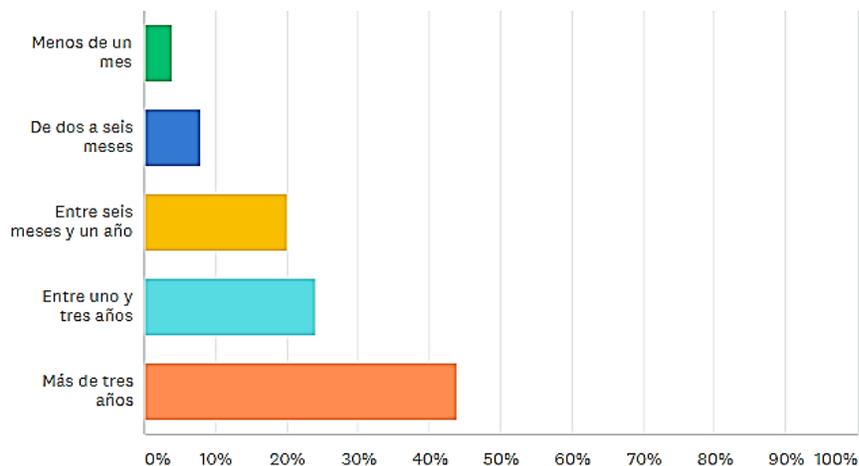
Nota: Las respectivas encuestas fueron realizadas a los clientes entre el 25 de octubre y 1 de noviembre del 2018 según la base de datos de la empresa “Calzado Marroquín”.

1.11. Resultados entrevista aplicada

Para encuestar y tabular los resultados obtenidos, se utilizó la herramienta digital “Survey Monkey” porque había más facilidad para encuestar a los respectivos clientes.

1. ¿Cuánto tiempo usted lleva utilizado los productos de la empresa “Calzado Marroquín”?

Grafico 7 Tiempo que usa los productos de la marca



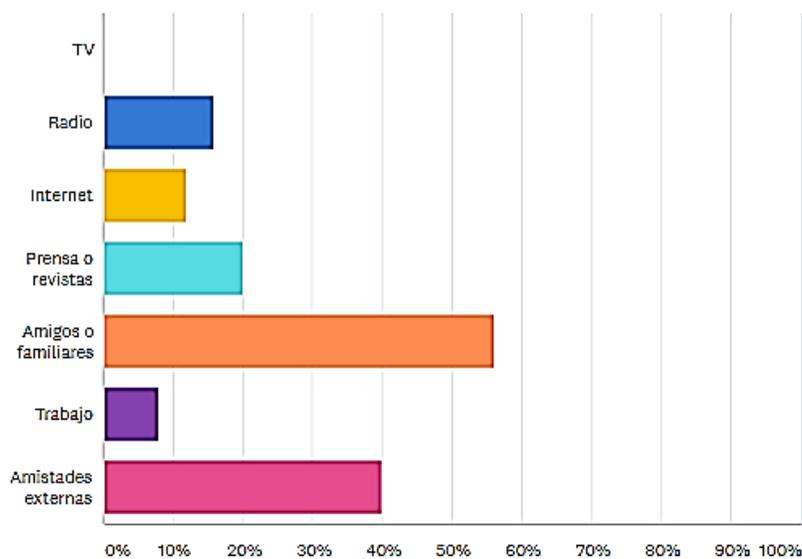
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Menos de un mes	4,00%	1
De dos a seis meses	8,00%	2
Entre seis meses y un año	20,00%	5
Entre uno y tres años	24,00%	6
Más de tres años	44,00%	11
TOTAL		25

Elaborado por: Survey Monkey Fuente: Encuesta

Análisis: De los clientes que han sido encuestados se observa que la mayoría tiene una frecuencia de compra entre 1 y más de 3 años, porque al parecer llevan utilizando los productos de la marca desde el comienzo, ya que han satisfecho sus expectativas de compra en base a la calidad del producto.

2. ¿De qué manera o por cual medio usted conoció a la empresa?

Grafico 8 Medio por el cual conoció a la marca



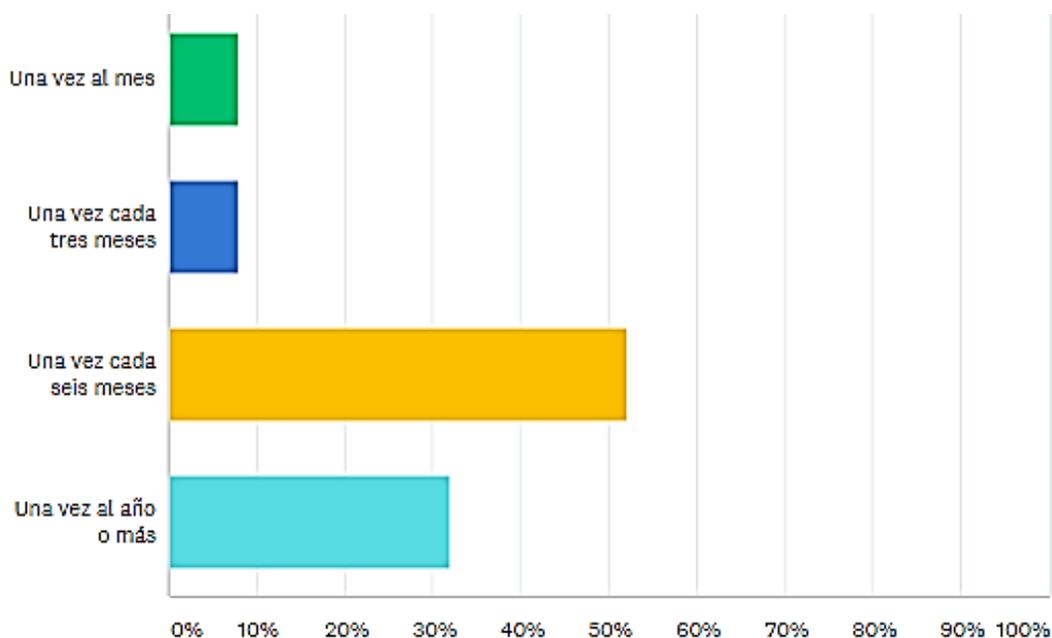
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
TV	0,00%	0
Radio	16,00%	4
Internet	12,00%	3
Prensa o revistas	20,00%	5
Amigos o familiares	56,00%	14
Trabajo	8,00%	2
Amistades externas	40,00%	10
Total de encuestados: 25		

Elaborado por: Survey Monkey Fuente: Encuesta

Análisis: Hay que recalcar que desde sus inicios, por medio del buzz marketing tanto por familiares y amistades, se ha dado a conocer a la microempresa en su respectiva ubicación con la intención de llegar con buenas impresiones a todo el público posible.

3. ¿Con qué frecuencia usted compra los productos de la empresa?

Grafico 9 Frecuencia de productos de la empresa



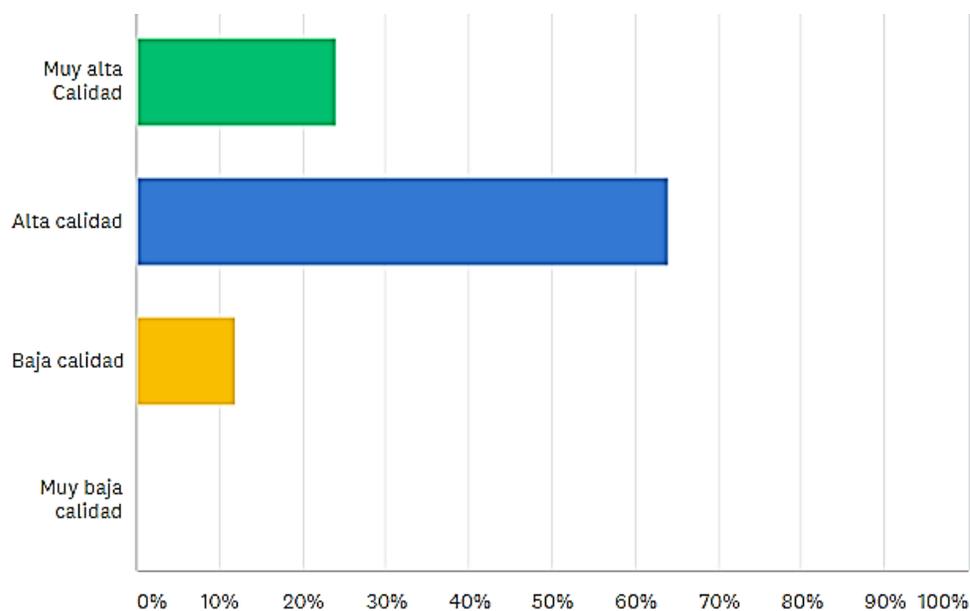
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Una vez al mes	8,00% 2
Una vez cada tres meses	8,00% 2
Una vez cada seis meses	52,00% 13
Una vez al año o más	32,00% 8
TOTAL	25

Elaborado por: Survey Monkey Fuente: Encuesta

Análisis: Se observa que la frecuencia de compra del calzado es entre seis meses a un año, debido a como el calzado formal es una necesidad latente que no se deteriora rápido porque si perdura con el tiempo por su calidad en materiales a pesar de que usan casi todos los días dependiendo del usuario.

4. De acuerdo a los materiales, ¿Cómo calificaría la calidad del producto?

Grafico 10 Calificación de la calidad del producto de la marca



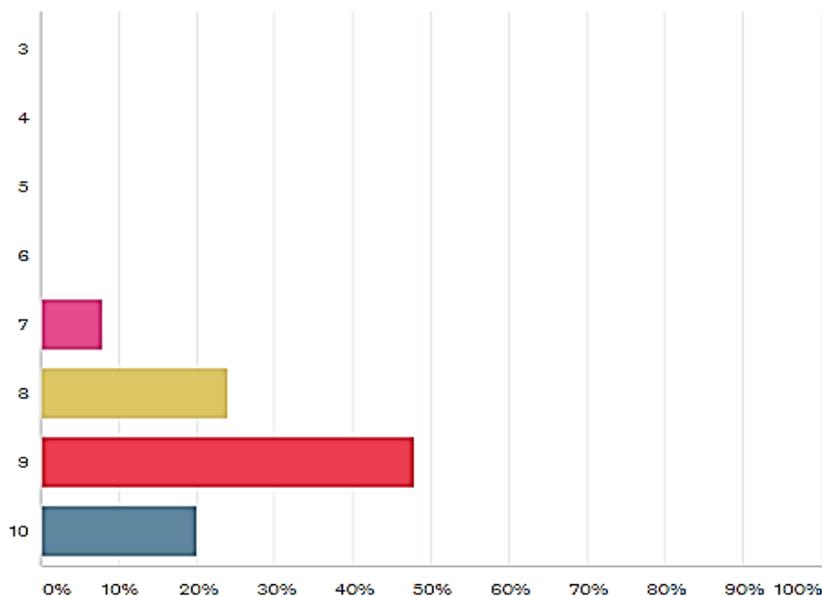
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Muy alta Calidad	24,00% 6
Alta calidad	64,00% 16
Baja calidad	12,00% 3
Muy baja calidad	0,00% 0
TOTAL	25

Elaborado por: Survey Monkey Fuente: Encuesta

Análisis: Hay que recalcar que los productos que ofrece la microempresa se confeccionan a mano y con buenos materiales, y según la investigación están de acuerdo los clientes que son de alta calidad, siempre con el propósito de bridar una buena imagen de la marca.

5. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción general con la empresa en una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecha y 1 es completamente insatisfecho.

Grafico 11



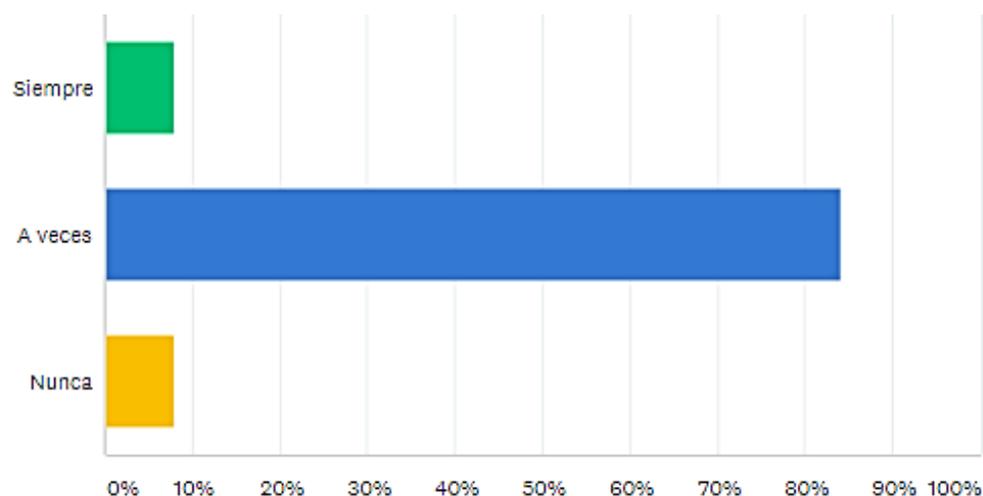
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
1	0,00%	0
2	0,00%	0
3	0,00%	0
4	0,00%	0
5	0,00%	0
6	0,00%	0
7	8,00%	2
8	24,00%	6
9	48,00%	12
10	20,00%	5
TOTAL		25

Elaborado por: Survey Monkey Fuente: Encuesta

Análisis: Se observa que el grado de satisfacción general de los clientes es alto, seguro por la manera como se confecciona los productos de calidad y la atención que se brinda cada día.

6. ¿Ha recomendado usted en algún momento a otras personas acerca de los productos de la empresa?

Grafico 12 Ha recomendado acerca de los productos de la marca



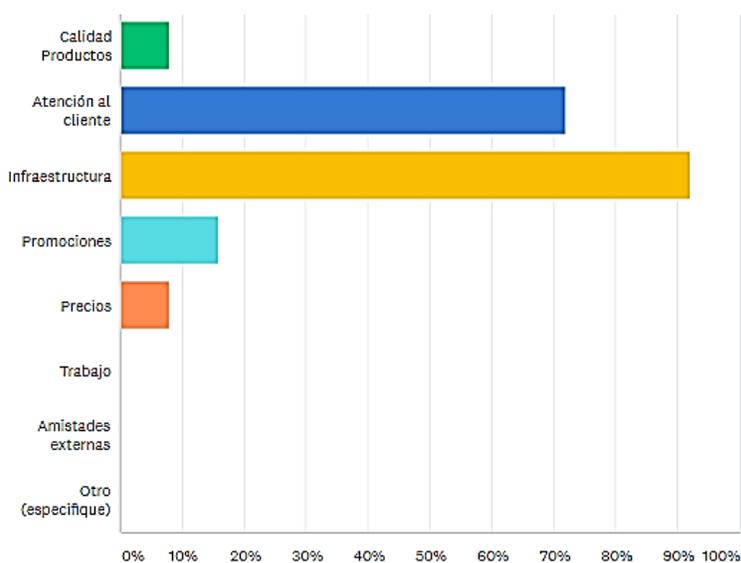
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Siempre	8,00% 2
A veces	84,00% 21
Nunca	8,00% 2
TOTAL	25

Elaborado por: Survey Monkey Fuente: Encuesta

Análisis: De los clientes que han sido encuestados se observa que la mayoría en algún momento ha hablado acerca de nuestros productos, esto debido al impacto positivo que provocan por su calidad en material y confección a mano.

7. Según su opinión, ¿hay algún aspecto que se debería MEJORAR en la empresa, de acuerdo a los productos y/o el servicio que proporciona?

Grafico 13 Aspectos para mejorar los productos y servicios de la marca



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Calidad Productos	8,00% 2
Atención al cliente	72,00% 18
Infraestructura	92,00% 23
Promociones	16,00% 4
Precios	8,00% 2
Trabajo	0,00% 0
Amistades externas	0,00% 0
Otro (especifique)	0,00% 0
Total de encuestados: 25	

Elaborado por: Survey Monkey Fuente: Encuesta

Análisis: Se recalca que es necesario mejorar el aspecto de la infraestructura de la microempresa, a pesar que así se comenzó desde un inicio, además de que es necesario mejorar la atención que se da a los clientes al momento de entrar al local.

1.11.1. Conclusiones de la Encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Calzado Marroquín”

- El 44% de los clientes llevan usando los productos de la microempresa entre 1 a 3 años, e incluso otros hasta más de esos años.
- El buzz marketing ha sido el medio por el cual los clientes han conocido más a la marca con un 50% mencionado, de seguro por influencia de las experiencias de otras personas.
- La rotación de ventas de los productos en promedio es 1 vez cada 6 meses por cliente, es decir, es la frecuencia que los clientes compran en ese tiempo.
- De acuerdo a los materiales usados en el calzado, el 64% de los clientes definen como materiales de alta calidad.
- Los clientes califican a los productos y a los servicios que ofrece la empresa, en un grado de satisfacción de una escala del 1 al 10 con un 9.
- Algunos clientes han recomendado acerca de los productos de la empresa con otras personas varias veces.
- Según los clientes, los aspectos más mencionados a mejorar serían la infraestructura y el servicio al cliente.

1.12. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

La matriz identifica principales competidores de Calzado Marroquín, los cuales se han considerado con algunos aspectos importantes en el sector de servicios comerciales de venta de calzado. Entre los factores que se analizaron en la matriz para determinar el perfil competitivo están: participación en el mercado, variabilidad de productos, infraestructura, publicidad, y atención al cliente.

Tabla 6 Matriz Perfil Competitivo

Factores claves de éxito	Peso	Bata		Punto Rojo		Calzado Marroquín	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Diversificación de líneas de producto	0,25	4	1	4	1	3	0,75
Participación en el mercado	0,19	3	0,57	3	0,57	2	0,38
Infraestructura	0,13	3	0,39	3	0,39	3	0,39
Publicidad	0,22	3	0,66	3	0,66	2	0,44
Atención al cliente	0,21	2	0,42	3	0,63	3	0,63
TOTAL	1	15	3,04	16	3,25	13	2,59

Elaborado por: El autor Fuente: Observación directa

Según la matriz, se analiza que la marca Bata ubicada en la plaza shopping y Punto Rojo ubicado en el centro de la ciudad de Ibarra, se encuentran en la actualidad por encima de Calzado Marroquín por lo que se representan como competidores fuertes en el mercado. Punto Rojo, por ejemplo, es el competidor más fuerte ya que obtuvo una ponderación total de 3,25; mientras que Bata a pesar de tener calificación baja en atención al cliente, obtuvo una ponderación total de 3,04 y en el caso de Calzado Marroquín con un puntaje bajo de 2,59 se debe por una mala

infraestructura y pocos medios publicitarios, no está en un nivel óptimo de competitividad con referencia a otras marcas

1.13. Construcción de la Matriz FODA

Fortalezas

F1: Alta experiencia por parte del dueño de la empresa.

F2: Poseen bajos precios en sus productos.

F3: Variedad en diseños de los productos.

F4: Productos hechos a mano.

F5: Personal capacitado y con experiencia en cada respectiva área.

F6: Posee una administración familiar

Oportunidades

O1: Diversas temporadas de calzado en el año.

O2: Posibilidad de crecimiento a nivel provincial.

O3: Crecimiento poblacional por turistas y extranjeros.

O4: Acuerdos comerciales con otras organizaciones.

O5: Los precios más altos son de la competencia.

O6: Condiciones accesibles y beneficiosas con nuevos proveedores.

Debilidades

D1: Poco uso de medios publicitarios para promocionar a la marca.

D2: Poca producción mensual de calzado por falta de clientes.

D3: Mala ubicación geográfica.

D4: No cuenta con planes ni procesos formales administrativos y de marketing.

D5: No cuenta con una infraestructura para la respectiva actividad comercial.

D6: Desactualización en máquinas y tecnología.

D7: Posee muy poco presupuesto general.

Amenazas:

A1: Crecimiento de competidores directos e indirectos.

A2: Empresas de calzado más organizadas y reconocidas.

A3: Gran presencia y variedad de productos sustitutos.

A4: Falta de conocimiento del producto por parte del mercado potencial.

A5: Inflación de la materia prima.

1.14. Matrices de Evaluación para la Matriz FODA

1.14.1. Matriz de evaluación de factores internos

Tabla 7 Matriz de evaluación de factores internos

MATRIZ EFI			
Factores críticos de éxitos	PESO	CLASIFICACION	PUNTUACION
FORTALEZAS			
Alta experiencia por parte del dueño de la empresa.	0,12	4	0.48
Poseen bajos precios en sus productos	0,11	4	0,44
Buen servicio de atención al cliente	0,08	3	0,24
Productos hechos a mano.	0,10	3	0,30
Personal capacitado y con experiencia en cada respectiva	0,11	3	0,33

área			
Posee una administración familiar.	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
Poco uso de medios publicitarios para promocionar a la marca.	0,08	1	0,08
Poca producción mensual de calzado por falta de clientes.	0,05	1	0,05
Mala ubicación geográfica.	0,09	1	0,09
Cuenta con un área y proceso productivo muy informal.	0,08	1	0,08
No cuenta con una infraestructura para la respectiva actividad comercial.	0,07	1	0,07
Desactualización en máquinas y tecnología.	0,03	2	0,06
Posee muy poco presupuesto general	0,03	2	0,06
TOTAL	1		2.43

Elaborado por: El autor Fuente: Análisis situacional

Análisis: Se estableció un puntaje de 2,43 a Calzado Marroquín referente a sus factores internos, lo que significa que la posición estratégica se encuentra en la media, es decir, sus factores son favorables en la organización porque es fuerte en lo interno por más peso en fortalezas que debilidades, aunque el valor total está un poco por abajo de 2.5 pero indica una posición interna estable de fuerza.

1.14.2. Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 8 Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ EFE			
Factores críticos de éxitos	PESO	CLASIFICACION	PUNTUACION
OPORTUNIDADES			
Diversas temporadas de calzado en el año.	0,12	4	0,48
Posibilidad de crecimiento a nivel provincial.	0,15	4	0,60
Crecimiento poblacional por turistas y extranjeros.	0,09	3	0,27
Acuerdos comerciales con otras organizaciones	0,07	3	0,21
Los precios más altos son de la competencia.	0,06	3	0,18
Condiciones accesibles y beneficiosas con nuevos proveedores.	0,05	3	0,15
AMENAZAS			
Crecimiento de competidores directos e indirectos.	0,12	1	0,12
Empresas de calzado más organizadas y reconocidas.	0,07	1	0,07
Gran presencia y variedad de productos sustitutos.	0,11	1	0,11
Falta de conocimiento del producto por parte del mercado potencial.	0,08	2	0,16
Inflación.	0,08	2	0,16
TOTAL			2,51

Elaborado por: El autor Fuente: Análisis situacional

Análisis: El puntaje de Calzado Marroquín referente a sus factores externos es de 2,51, lo que significa que la posición estratégica se encuentra arriba de la media, es decir, sus factores son favorables en la organización porque es fuerte en lo interno por más peso en oportunidades que en amenazas, aunque el valor total está un poco alto de 2.5 pero indica una posición externa estable de fuerza.

1.14.3. Matriz IE

Tabla 9 Matriz IE

FACTORES EXTERNOS	4				
	3	Crecer y construir	Crecer y construir	Retener y mantener	Alto
	2	Crecer y construir	Retener y mantener	Cosechar o desinvertir	Medio
	1	Retener y mantener	Cosechar o desinvertir	Cosechar o desinvertir	Bajo
		Fuerte	Promedio	Débil	

Elaborado por: El autor Fuente: Análisis situacional

De acuerdo al análisis anterior, se va a tener una visión general de la microempresa elaborando este grafico que abarca las 2 matrices (EFI Y EFE) con los valores externos 2,51 e internos con 2,43; con el propósito de que el análisis a la matriz IE se ha identificado con más certeza para los tipos de estrategias necesarias para aplicar en la microempresa Calzado Marroquín.

Entonces en base al cuadrante de “Retener y mantener” donde se ubica el valor cruzado, se debe utilizar diferentes estrategias que logren fidelizar y mantener a los clientes actuales, pero viendo la oportunidad de buscar nuevos para tener una mayor participación en el mercado.

1.14.4. Matrices de impacto

1.14.4.1. Matriz de Aprovechamiento Oportunidades y Fortalezas

OPORTUNIDADES		O1: Diversas temporadas de calzado en el año.	O2: Posibilidad de crecimiento a nivel provincial.	O3: Crecimiento poblacional por turistas y extranjeros.	O4: Acuerdos comerciales con otras organizaciones.	O5: Los precios más altos son de la competencia.	O6: Condiciones accesibles y beneficiosas con nuevos proveedores.	TOTAL
FORTALEZAS	PESO	5	5	3	3	3	3	
F1: Alta experiencia por parte del dueño de la empresa.	5	5	3	3	3	3	3	20
F2: Existe una buena relación calidad – precios.	3	3	1	3	1	3	3	14
F3: Variedad en diseños de los productos.	5	3	1	1	1	1	3	10
F4: Productos hechos a mano.	5	5	3	1	3	5		17
F5: Personal capacitado y con experiencia en cada respectiva área.	3	5	3	1	3	3	4	19
F6: Posee una administrada identidad e imagen corporativa.	3	3	1	3	3	3	2	15
TOTAL		24	12	12	14	18	16	95
5= ALTO		3=MEDIO	1=BAJO	-	16=MEDIA			

A través del análisis realizado, se puede determinar cuáles son las principales fortalezas y oportunidades que superaron la media de Calzado Marroquín:

Las principales fortalezas que resaltaron y superaron a la media con puntaje 16 son:

- Alta experiencia por parte del dueño de la empresa.
- Productos hechos a mano.
- Personal capacitado y con experiencia en cada respectiva área.

Las principales oportunidades que resaltaron y superaron a la media con puntaje 16 son:

- Diversas temporadas de calzado en el año.
- Los precios más altos son de la competencia
- Condiciones accesibles y beneficiosas con nuevos proveedores

1.14.4.2. Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 10 Matriz de Vulnerabilidad

AMENAZAS		A1: Crecimiento de competidores directos e indirectos.	A2: Empresas de calzado más organizadas y reconocidas.	A3: Gran y de presencia variedad de productos sustitutos.	A4: Falta de conocimiento del producto por parte del mercado potencial.	A5: Inflación de la materia prima.	TOTAL
DEBILIDADES	PESO	5	5	3	3	3	
D1: Poco uso de medios publicitarios para promocionar a la marca.	5	5	3	3	3	3	17
D2: Poca producción mensual de calzado por falta de clientes.	3	3	1	3	1	3	11
D3: Mala ubicación geográfica.	5	3	1	1	1	1	7
D4: No cuenta con planes ni procesos formales administrativos y de marketing.	5	5	3	1	3	5	17
D5: No cuenta con una infraestructura para la respectiva actividad comercial.	3	5	3	1	3	3	15
D6: Desactualización en máquinas y tecnología.	3	3	1	3	3	3	13
TOTAL		24	12	12	14	18	80
5= ALTO		3=MEDIO	1=BAJO	13=MEDIA	16=MEDIA		

Mediante el análisis de la matriz de vulnerabilidad se ha podido determinar cuáles son las principales debilidades y amenazas para Calzado Marroquín:

Las principales debilidades que resaltaron y superaron a la media con puntaje 13 son:

- No cuenta con planes ni procesos formales administrativos y de marketing.
- Poco uso de medios publicitarios para promocionar a la marca.
- No cuenta con una infraestructura para la respectiva actividad comercial.
- Desactualización en máquinas y tecnología.

Las principales amenazas que resaltaron y superaron a la media con puntaje 16 son:

- Crecimiento de competidores directos e indirectos.
- Inflación de la materia prima.

Por lo tanto, de acuerdo a los análisis que se obtuvo con las matrices anteriormente presentadas, ya se posee las principales y relevantes fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de Calzado Marroquín para realizar los respectivos cruces estratégicos:

1.14.5. Cruces estratégicos FA, FO, DO, DA

Estrategias FA
Con la alta experiencia por parte del maestro artesano, se puede sacar una nueva línea de producto con nuevas características para desacreditar a la gran presencia de productos sustitutos. (F1,A3)
Frente a la amenaza de varios y nuevos competidores directos e indirectos, se implementaría estrategias de calidad por la fortaleza de que los productos son hechos a mano para ser reconocidos la tradición que posee. (F4,A1)

Estrategias FO
Gracias a la gran experiencia por parte del dueño de la empresa, se puede abrir otro punto de venta con un personal capacitado para un crecimiento a nivel provincial de la marca. (F1,O2)
Con la variedad de diseños de los productos que se posee, se crearía un nuevo modelo de calzado para presentarlo en las diversas temporadas de calzado en el año. (F3,O1)

Estrategias DO
Con las diversas temporadas de calzado que hay en el año, se puede realizar una campaña publicitaria usando nuevos medios para promocionar a la marca en esas respectivas fechas. (D1,O1)
A pesar del poco presupuesto general, se puede iniciar la cobertura del nuevo segmento de mercado por el crecimiento poblacional por turistas y extranjeros. (D7,O3)
Se puede crear acuerdos comerciales con otras organizaciones para comercializar los productos, debido a que no cuentan con una infraestructura respectiva para la actividad

comercial (D5,O4)

Estrategias DA

Diseñar un plan de medios para dar a conocer la línea de productos mediante ideas novedosas de publicidad al mercado potencial. (D1, A4)
--

Por el poco presupuesto que se posee, se puede optimizar recursos creando más relaciones con nuevos proveedores para que no nos afecte la inflación del siguiente año en la materia prima. (D7.A5)
--

1.15. Identificación del problema

Luego de realizar un análisis del entorno interno y externo de la micro empresa “Calzado Marroquín” , se determinó cuál es la situación actual que atraviesa, identificando varios de sus problemas que deben ser tomados en cuenta siendo estos:

- La microempresa Calzado Marroquín no posee un plan de marketing estratégico de promoción y difusión de sus productos, y por esta razón su marca no tiene mucho reconocimiento hacia su público objetivo y posible mercado potencial.
- Posee una mala infraestructura y ubicación geográfica de su local, ya que se encuentra en un lugar poco transitado y debido a que está afuera de las calles principales se realiza la actividad comercial en una vivienda de familia.
- El 44% de los clientes llevan usando los productos de la microempresa entre 1 a 3 años, e incluso otros hasta más de esos años.
- El buzz marketing ha sido el medio por el cual los clientes han conocido más a la marca con un 50% mencionado, de seguro por influencia de las experiencias de otras personas.

- La rotación de ventas de los productos en promedio es 1 vez cada 6 meses por cliente, es decir, es la frecuencia que los clientes compran en ese tiempo.
- De acuerdo a los materiales, el 64% de los clientes definen como materiales de alta calidad.
- Los clientes califican a los productos y a los servicios que ofrece la empresa, en un grado de satisfacción de una escala del 1 al 10 con un 9.
- Poco uso de medios publicitarios para captar nuevos clientes y dar a reconocer a la marca a un nivel local y provincial.
- La falta de participaciones en ferias, fiestas y eventos realizadas en la provincia y sus alrededores han ocasionado que no se pueda posicionar la marca en la mente de los consumidores.
- La falta de personal provoca una poca producción y también no genera altas ventas mensuales del calzado.
- No es explotada al 100% la ventaja competitiva de la confección del calzado a mano, debido a la falta de promoción para captar nuevos clientes y fidelizarlos.

Con todo lo expuesto en el diagnóstico situacional de la microempresa, se ha decidido realizar el desarrollo del “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA CALZADO MARROQUIN EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan

Para el desarrollo de esta investigación, es necesario conocer la definición de plan y por eso se hace referencia a Coulter que estableció que “El plan es un documento que marca estrategias que direccionan las acciones de una empresa u organización sea pública o privada hacia una comunicación efectiva, además señala que este documento escrito donde se establece la planificación estratégica de una marca también recoge los objetivos, estrategias y acciones a realizar para conseguir cada una de las metas planificadas, porque corresponde a un producto o servicio determinado por parte de una marca para servirlo al mercado” (Coulter, 2016)

“El plan de marketing es un documento escrito con una serie de pasos y procedimientos que busca el propósito de dirigir un proyecto, esquema o idea fundamentada para desarrollarlo con resultados efectivos, en base a que el proceso se diseñe con estrategias, presupuesto y cronogramas” (Venemedia, 2014)

El plan de marketing es un documento escrito que permite tener de forma ordenada las acciones, procedimientos y actividades que un mercado logo propone a desarrollar en determinados productos y servicios de una específica organización para así lograr el objetivo que se propuso, cumpliendo cada una de las estrategias mercadológicas planteadas.

2.2. Marketing

“El marketing es un proceso social, estratégico y directivo que crea un valor agregado para los respectivos clientes cuando optan por un producto o servicio por parte de una organización para así obtener a cambio una sensación de satisfacción por obtenerlos de nuevo y de nuevo” (Kotler & Armstrong, 2015)

“El marketing es un debido proceso estratégico y directivo que consiste en que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan con un beneficio mutuo y desean a través de la creación y el intercambiando valor con los demás”(Kotler, 2014)

El marketing es un proceso organizacional que permite determinar los deseos, necesidades y demandas del comprador o consumidor, al momento de optar por un determinado producto y/o servicio de acuerdo a sus respectivos gustos y preferencias, con el fin de lograr la satisfacción de los clientes y/o consumidores.

2.3. Empresa

“Una empresa es una unidad gubernamental agrupada dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucros, porque en nuestra sociedad, es muy común la creación de diferentes tipos de empresas”(Chavez, 2015)

“Una empresa se comprende como una organización o institución, creada y formada por una persona o conjunto de personas, para que realice funciones económicas y concretas, y así para conseguir unos objetivos que luego se conviertan en beneficios” (Economía Simple, 2016)

Es una organización o institución sea pública o privada que realiza respectivas actividades comerciales con fines económicos o financieros para lograr satisfacer necesidades específicas a sus clientes y/o consumidores.

2.4. Micro empresa

“Cuando se habla de las microempresas, estamos hablando de un tipo de comercialización y producción en menor escala y con atributos personales o familiares en el área de comercio, producción, o servicios los cuales tienen como de 1 a 10 empleados máximo.” (Julio Flores, 2018)

“Son entidades con características distintivas que tienen dimensiones estructurales con ciertos límites ocupacionales y financieros establecidos por el país o por las regiones, además de hacer su actividad económica con bases culturales, intereses y un espíritu emprendedor específico” (Schnarch K, 2015)

Son pequeñas organizaciones que poseen corto volumen de infraestructura, ventas y capital social debido a los pocos trabajadores y ventas registradas, pero a pesar que siguen respectivas actividades económicas que generan valor cultural, familiar o profesional con su objetivo de ser r empresas rentables o sostenibles.

2.5. Marca

“La marca es un distintivo, símbolo o señal que se diseña por decisión del fabricante para identificar los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente a ese ente individual o colectivo”(RAE, 2013)

“Se define a la marca como un eufemismo, es decir, un identificativo para comunicar el valor único que representa a la organización, para dar conexiones visuales a nivel nacional y mundial, con las experiencias y promesas que el producto o servicio expresan” (Godin, 2013)

La marca es una promesa de valor único que se identifica y distingue con símbolos, figuras e imágenes a determinados productos y/o servicios que una respectiva organización ofrece.

2.6. Diagnóstico Situacional

“El diagnóstico situacional consiste en averiguar cómo influirán directamente alrededor de una organización factores internos y externos tales como los competidores, proveedores, clientes, sustitutos, y también de los posibles cambios que se presenten en los ambientes económicos, tecnológicos, sociales, culturales y político-legales que puedan afectar indirectamente en un respectivo periodo” (Gallardo Hernández, 2015)

“Se enfoca en un análisis del entorno interno y externo que permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización, además este proceso ayuda a identificar y evaluar las fuerzas y las debilidades de un negocio es un momento vital de la respectiva administración y rentabilidad de la misma” (Gallardo Hernández, 2015)

El diagnóstico situacional es muy importante realizarlo al inicio de cualquier proyecto o plan estratégico porque analiza y recopila toda información interna y externa de una determinada organización, de acuerdo a los aspectos técnicos, materiales y humanos que posea para así establecer los aspectos positivos y negativos que esta posea.

2.7. Estudio de mercado

El estudio de mercado “consiste en buscar, reunir e interpretar de manera sistemática con diversas herramientas de recopilación datos relevantes para la situación de un mercado específico que afronta una organización” (Bloom y Hayes, 2016)

Los estudios de mercado se desarrollan por medio de una muestra o censo que describe el potencial de compra de consumidores finales, además de la disposición de posibles necesidades según perfiles de consumidores para así satisfacerlas” (Naresh Malhotra, 2016)

Un estudio de mercado es una herramienta muy importante de investigación que sirve para buscar y recolectar información verídica de un mercado específico, con el fin de conocer los deseos, necesidades y demandas que este posea, de tal manera que se tengan datos sustentables y reales para la toma de cualquier decisión.

2.8. Población

Se define a la población como “El conjunto y la cantidad de cuerpos aproximados que presentan una característica común los cuales están ubicados en una posición geográfica específica”(Herrera Jose, 2015)

“Se entiende que la población en base a un mercado, es una cantidad y representación significativa de un conjunto de personas con características específicas por poseer diferentes grupos de interés que tienden a reflejar un comportamiento fijo de acuerdo a su posición actual” (Paola Muños, 2018)

Es un número o la cantidad aproximada de personas que se encuentran ubicadas en un sector geográfico específico con intereses, demandas, y necesidades en común.

2.9. Muestra

“La muestra es una cantidad definida sistemática del conjunto de una población o recuento de una por ser parte de los elementos pertenecientes al universo” (Herrera, 2017)

“Una muestra es un segmento o subconjunto finito e importante tomado de una población. Dentro de cualquier proceso investigativo de amplio espectro, es esencial seleccionar una muestra. Esto se debe a que el estudio de grandes grupos de individuos requiere de una inversión alta en dinero, tiempo y esfuerzo” (Inc, 2017)

Es una parte de una población, que se escoge para utilizar una técnica de investigación lo suficientemente representativa para obtener información certera de ese grupo de personas.

2.10. Demanda

“En el ámbito económico, la demanda se determina como la cantidad de un determinado producto en que los consumidores están dispuestos a adquirir por sus características en base a los reales precios del mercado” (Laura Fischer, 2015)

“La demanda es el monto total de un bien o servicio que un público específico desea adquirir porque comprende precios fijos que son atributos que atraen el interés del mercado potencial determinado.” (Economipedia, 2017)

La demanda es la cantidad de un producto o servicio de una específica organización, en la cual un grupo de interés está dispuesto a adquirirlos a un precio y en un mercado determinado.

2.11. Oferta

“Se define como oferta al monto de un producto, en la cual los fabricantes están dispuestos a producir fijando cantidades y reales precios en un mercado”(Laura Fischer, 2015)

“En economía, se define a la oferta como aquella cantidad de los productos y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner en comercialización en un mercado a unos precios variados, porque diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a brindar esos productos de acuerdo a la demanda que se presente en ese lugar” (Economipedia, 2018)

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que diversas organizaciones disponen y ofrecen al público en general a precios variados de un mercado específico.

2.12. Estrategia

“Cuando se pretende implementar una estrategia de marketing, se supone que la manera de alcanzar los objetivos establecidos es mejorando los atributos que se tengan en respectivos productos y servicios, así la decisión se comportará con la implementación de un conjunto de acciones (mix de marketing) que hagan posible mejorar aspectos específicos en un periodo determinado y con un presupuesto concreto” (Tirado, 2013)

“La estrategia consiste en un conjunto de acciones planificadas concebidas para definir y mejorar características internas asociadas a una empresa, marca o un producto que tiende a lo largo del tiempo a tener un valor” (BLlog SUMA Mkt, 2017)

La estrategia en marketing, es una acción planeada para un proyecto o plan en base a decisiones por datos de una investigación verídica para organizar propuestas, soluciones, e ideas

de manera precisa y planteada, y así lograr una meta en común alcanzando los objetivos propuestos en un determinado tiempo.

2.13. Mix de marketing

- **Producto**

“Un producto, bien o servicio es todo aquello que satisfaga una específica necesidad, expectativa o deseo, que pueda observarse a un mercado potencial para su atención, uso o consumo para lograr respectivo intercambio económico” (Slide Share, 2017)

“Un producto es un bien tangible que posee características y atributos (forma, tamaño, color...) así como también un servicios que se reconoce con aspectos intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) de todas maneras ambos determinan que un comprador acepte sus términos, como algo que va a satisfacer sus respectivas necesidades. Por tanto, en el marketing se quiere establecer las características y atributos que posee el mismo porque un producto busca responder a una necesidad y a un deseo.” (Rafael Muñiz, 2018)

Los productos son bienes tangibles que contienen atributos que los caracterizan particularmente, identificándolos por una marca específica y con su respectivo valor agregado para lograr satisfacer respectivas necesidades y deseos.

- **Precio**

“El precio es un valor agregado y expresado en una determinada moneda en que los usuarios, clientes o consumidores deben pagar para así poder adquirirlos los ofertados productos y servicios”(Risko, 2013)

“El precio es la expresión de un valor de un producto o servicio, en si depende en que decida el fabricante para tomar la decisión de su respectivo valor monetario porque se considera dar a cambio de un producto tangible o servicio intangible” (Mario Farber, 2015)

El precio es el valor económico que se le asigna a respectivos productos y servicio para que los clientes y consumidores puedan optar por ellos.

- **Plaza**

“La plaza o distribución es el lugar completamente físico y concreto donde se establece la mercancía de una marca con respecto a la relación del intercambio porque este facilita el acceso del cliente al producto/servicio, por este motivo, el encargado de marketing debe fijar el sistema de distribución de acuerdo a las necesidades que busquen facilitar el acceso de compras y así satisfacer a los clientes”(Riviera & López, 2016)

“En la plaza es necesario definir el lugar o los accesos para que el producto llegue del fabricante al consumidor final, debido a que estos intercambios se dan entre mayoristas y minoristas; es importante el control de materiales, almacenaje, transporte, es decir todo esto con el fin de tener el producto óptimo en un lugar fijo, en el mejor lugar y que se accesible para todo público”(Laura Fischer, 2011)

Plaza es el lugar físico y específico de una organización, donde se encuentran sus respectivos productos y servicios para ofertar a los clientes y/o consumidores la respectiva mercancía.

- **Promoción**

“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” (Limas, 2011)

La promoción es “uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información” (El Diccionario de Marketing, 2014)

La promoción son tipos de incentivos que se comunican al público en general con el fin de lograr transmitir un valor agregado que incentive a la compra de los respectivos productos y servicios de la organización.

2.14. Imagen corporativa

“Es la representación mental que tiene el público en general y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión etc” (Angel Burt Muñoz, 2018)

La imagen corporativa es la manera de cómo esta percibida una organización por la atención y respectivas ventas de sus productos que da al público en general en base a los proyectos y acciones puestos en acción.

2.15. Identidad Corporativa

“La identidad corporativa es un término propio del área del marketing y la economía de la empresa, este comprende en el posicionamiento de una organización en un mercado en base a la percepción que sus competidores y consumidores finales tengan en referencia a las actividades y el modo en que las desarrollan” (Economipedia, 2015)

La identidad corporativa es la razón de ser de una organización en base a la atención, y respectivos productos que brindan, expresando sus acciones, decisiones, hechos y sus valores al público en general.

2.16. Posicionamiento

“Se conoce este nombre a la posición que se encuentra una marca de preferencia que ocupa un respectivo producto o servicio en el mercado meta o segmento determinado en el nivel de participación del mercado porque recuerdan los clientes fijos los atributos del mismo” (Rojas Risco, 2013)

El posicionamiento consiste en el lugar que un producto o servicio de una respectiva marca ocupa repetitivamente en la mente de los clientes fijos y los consumidores finales con respecto a sus necesidades y demandas.

2.17. Comportamiento del consumidor

“El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma como adquieren los consumidores finales sea individuales o en hogares, respectivos bienes y servicios para el consumo rutinario; todos estos constituyen en base a deseos y gustos diferentes en mercados insatisfechos” (Harker, & Brennan, 2011)

Es la forma como actúan los clientes y consumidores en base a la toma de decisiones en su compra, es decir, al momento de adquirir un determinado producto o servicio de una marca por gustos y deseos personales.

2.18. Metodología

“El método en una investigación requiere de procedimientos racionales, sean cuantificables o cualitativos para conseguir los objetivos propuestos, pues será mediante la acción metodológica como ordene y analice la realidad estudiada. ”(Prieto Herrera, 2013)

El uso de un método consiste en la identificación a detalle de la información recopilada anteriormente en la investigación realizada acerca de un lugar, tema, circunstancias, etc., mediante gráficos y comentarios con bases verídicas y confiables para buscar un objetivo en común

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1.Presentación

En el presente capítulo se va a desarrollar el respectivo estudio de mercado en la ciudad de Ibarra, esto permitirá determinar los principales aspectos sobre el ambiente externo de los productos confeccionados en cuero por Calzado Marroquín, como son la competencia, la oferta, la demanda y los precios de los locales competidores los cuales ofrecen productos similares.

De la misma manera el estudio estará enfocado en la recolección de información fiable sobre los gustos, preferencias y demandas del mercado objetivo para realizar el plan de marketing estratégico a la microempresa de calzado.

3.2.Planteamiento del problema

Según el análisis situacional realizado a Calzado Marroquín, se obtuvo que como se dedica a confeccionar zapatos formales hechos a la medida tanto a niños, damas y caballeros, el principal problema de la investigación que se plantea es buscar qué porcentaje del mercado tiene conocimiento de los productos elaborados con cuero por dicha microempresa en la ciudad de Ibarra, y al mismo tiempo en el ambiente externo conocer el posicionamiento en el que se encuentra además de la respectiva competencia que se presenta actualmente.

3.3.Objetivos del estudio de mercado

3.3.1. Objetivo general

- Realizar un estudio de mercado a través de herramientas de investigación para conocer el posicionamiento y la aceptación actual de la microempresa “Calzado Marroquín” en la ciudad de Ibarra.

3.3.2. Objetivos específicos

- Encontrar nuevos potenciales clientes para la microempresa “Calzado Marroquín” mediante la información recopilada de las encuestas.
- Determinar la principal competencia que tiene la microempresa con la finalidad de conocer el nivel de competencia que existe.
- Investigar el grado de conocimiento de la marca en referencia a los gustos, preferencias y demandas del calzado que desea el cliente potencial con el propósito de entender el comportamiento del consumidor final.
- Determinar los medios publicitarios más eficientes para difundir y promocionar la promesa de valor de la marca.

3.4. Variables

- Mercado Objetivo
- Competencia
- Comportamiento del consumidor
- Producción

- Publicidad

3.4.1. Indicadores por cada variable

1. Mercado Objetivo

- El grado de beneficio del cliente objetivo.

2. Competencia

- El nivel de la competencia que existe en la ciudad de Ibarra.

3. Comportamiento del consumidor

- Los tipos de calzado, marcas y modelos.

4. Publicidad

- Medios de comunicación y publicidad.

3.5. Matriz de relación de estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICA	PÚBLICO META
Encontrar nuevos potenciales clientes para la microempresa “Calzado Marroquín” mediante la información recopilada de las encuestas.	Mercado Objetivo	El grado de beneficio del cliente objetivo.	Primaria	Encuesta	P.E.A
Determinar la principal competencia que tiene la microempresa con la finalidad de conocer el nivel de competencia que existe.	Competencia	El nivel de la competencia que existe en la ciudad de Ibarra.	Primaria	Encuesta	P.E.A
Investigar los gustos, preferencia y demandas del calzado que desea el cliente potencial con el propósito de entender el comportamiento del consumidor final.	Comportamiento del consumidor	Los tipos de calzado, marcas y modelos.	Primaria	Encuesta	P.E.A
Determinar los medios publicitarios más eficientes para difundir y promocionar la promesa de valor de la marca.	Publicidad	Medios de comunicación y publicidad	Primaria	Encuesta	P.E.A

Tabla 11 Matriz de relación de estudio de mercado Elaborado por: El autor

3.6. Metodología

- **Campo:** Se buscará información extrayendo datos directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección con el fin de dar una respuesta a una situación.
- **Cuantitativo:** Se pretende utilizar ciertas variables, formulas y magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.

3.7. Herramientas de investigación

a) Encuesta

Esta herramienta nos permitirá conocer con un respectivo cuestionario planteado cuál es la manera de como los empleados y los clientes observan las acciones de la microempresa, será necesario ver ambas versiones para recopilar información desde otros puntos de vista sobre la situación real que está pasando la microempresa.

b) Cliente Fantasma

Esta herramienta se usara acudiendo como un cliente a diferentes locales con productos similares a la de la microempresa para determinar la calidad, atención al cliente y las estrategias que aplican en cada una de sus acciones.

3.8. Mercado meta

El mercado meta que se enfocará la microempresa “Calzado Marroquín” es la población económicamente activa del cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

3.9. 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 18 a 65 años que vivan en parroquias urbanas y rurales del cantón Ibarra, que poseen ocupaciones en base a la estructura de la población económicamente

activa que para el 2017 la tasa de crecimiento era del 2.63% lo que representan 115.085 habitantes.

1.15.1. Maso entorno

En este caso, para tener una perspectiva del mercado internacional, se investigó marcas de calzado posicionadas a nivel mundial que han sido reconocidas para conocer la competencia que se enfrenta la microempresa y los cuales pueden aportar con el desarrollo del proyecto:

- **Alden:** “Fue fundada en 1884 en Massachusetts y es la mejor firma estadounidense de zapatos para hombre. Alden fabrica sus piezas con los más altos estándares y son hechos a mano con las mejores pieles como cordovan, gamuzas de cabrito y piel de becerro en New England” (GQ, 2018)
- **Corthay:** “Pierre Corthay fundó esta marca francesa en 1990, desde su inicio se ha establecido como una de las mejores firmas de zapatos para hombre. En 2009, Pierre fue galardonado con el "Master of Arte" por el gobierno francés, que es el mayor reconocimiento a la artesanía francesa. Estos zapatos tienen una silueta distintiva de líneas elegantes y contornos suaves. Todos los zapatos son hechos enteramente a mano en Francia y materiales franceses” (GQ, 2018)
- **Edward Green:** “Cortados a mano con los mejores cueros del mundo, cada par de Edward Greens se hacen desde 1890 en Northampton, Inglaterra. Su calidad es excepcional y su suela garantiza la mejor comodidad y durabilidad” (GQ, 2018)
- **ZARA:** “Zara es una cadena de tiendas de moda que abarca toda una completa gama de vestimentas española con sede en La Coruña perteneciente al grupo Inditex fundada por Amancio Ortega Gaona”(GQ, 2018)

1.15.2. Meso entorno

En este caso, para tener una perspectiva del mercado nacional, se investigó marcas de calzado posicionadas a nivel del mercado ecuatoriano con la herramienta del cliente fantasma las cuales han sido reconocidas para conocer la competencia que se enfrenta la microempresa y los cuales pueden aportar con el desarrollo del proyecto:

- **Zavec:** “En abril del 2014, nació la idea de crear una plataforma electrónica a la imagen de las principales páginas europeas especializadas en la venta del calzado por internet. Zavec.com.ec, es pionera en lanzarse al mercado ecuatoriano del comercio electrónico con el objetivo de dar a conocer el calzado y otros productos de marca ecuatoriana” (Zavec, 2018)
- **Calzado Boom’s:** “Es una empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación y distribución de calzado a nivel nacional, brindando calidad, innovación y moda en el producto.” (Calzado Boom’s, 2018)
- **ILE MIRANDA:** “Nace en el año 2004, es una importante empresa la cual la opera una diseñadora y empresaria de la industria del calzado en Ecuador con una destacada proyección internacional” (Tedxpeñas, 2018)
- **Calzado ANNDY:** “Se funda en Junio de 1990, empieza a producir, diseños de calidad superior que impactan a sus clientes con sus primeros modelos, en el Arte de manufacturar calzado, sus productos fueron un éxito, teniendo clientes en Esmeraldas, Manta, Loja, Tulcán, Guayaquil, etc” (Calzado Anndy, 2018)

3.10. Identificación de la muestra

Según el tipo de muestreo en base a la población de 115.085 ibarreños con los indicadores señalados por la **P.E.A** entonces la fórmula que se utilizará será la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Fórmula 1 Calculo de la Muestra

(Muestra y muestreo, 2012; Dr. Ernesto Bolaños; México, Editorial McGrawHill)

3.11. Cálculo de la muestra:

Dónde:

n= muestra;

N= Población (más de 100000);

q= Varianza 0.5; **p**= 0,5 (cuando no se conoce la varianza o proporción se asume la máxima variabilidad tomando estos valores comunes)

Z =nivel de confianza 95%;

e= Margen de Error 5%

$$n = (1,96)^2 (0,05 * 0,05) / 0,05^2 \quad n = 384,16$$

n= 384 Encuestas

3.12. Prorrateo a cantón Ibarra

Tabla 12 Prorrateo a parroquias de Ibarra

PARROQUIA	PEA 2010	PEA 2019	%	ENCUESTAS
Ambuqui	1662	3183	2,77	11
Angochagua	867	1660	1,44	6
Carolina	790	1513	1,31	5
El sagrario	19883	38085	33,09	127
San franciso	19210	36797	31,97	123
Caranqui	4849	9289	8,07	31
Alpachaca	3109	5954	5,17	20
Priorato	629	1205	1,05	4
La esperanza	2049	3925	3,41	13
Lita	895	1715	1,49	6
Salinas	533	1021	0,89	3
San Antonio	5606	10737	9,33	36
TOTAL	60082	115085	100	384

Fuente: INEC Elaborado por: Autor

De acuerdo a las 384 encuestas establecidas, se levantara la investigación al sector rural y urbano de la ciudad de Ibarra, con un respectivo prorrateo en cada parroquia equitativamente.

3.13. Análisis de datos

3.13.1. Batería de preguntas

1. ¿Alguna vez usted ha usado calzado de cuero?

Tabla 13 Uso de calzado de cuero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido SI	289	75,3	75,3
OCASIONALMENTE	57	14,8	14,8
NO	38	9,9	9,9
Total	384	100,0	100,0

Elaborado por: Autor Fuente: Estudio de mercado

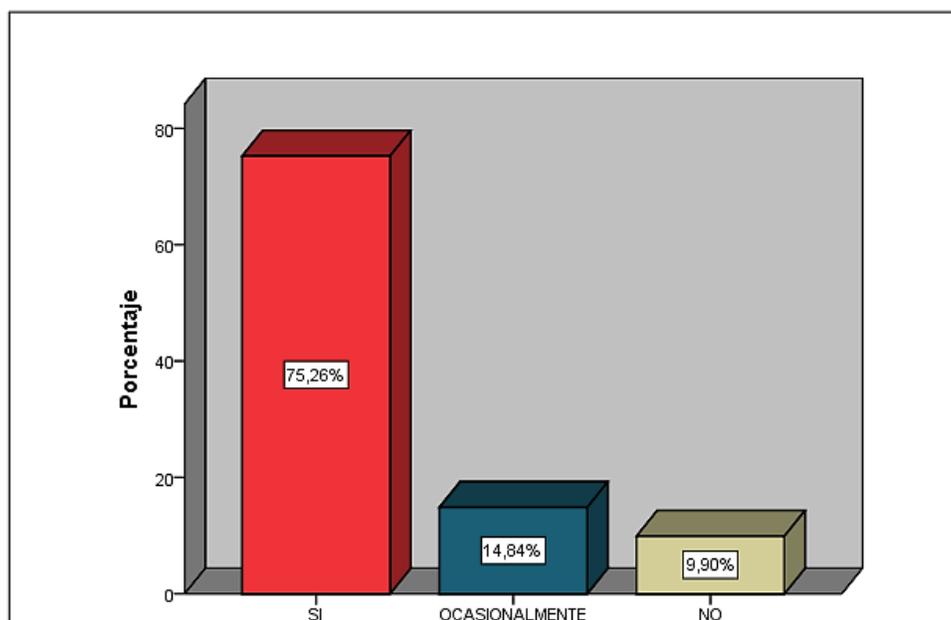


Gráfico 15 Uso de calzado de cuero Elaborado por: Autor

Análisis: Según el estudio, un alto número de personas afirman que, si han usado calzado de cuero muchas veces o de manera ocasional, la razón ha de ser por su ocupación o gustos personales, aunque hay también personas no han usado ese tipo de calzado en ninguna ocasión.

2. ¿Cuál es el tipo de calzado que más utiliza?

Tabla 14 Tipo de calzado que más utiliza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	FORMAL	128	33,3	33,3
	CASUAL	149	38,8	38,8
	DEPORTIVO	107	27,9	27,9
	Total	384	100,0	100,0

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

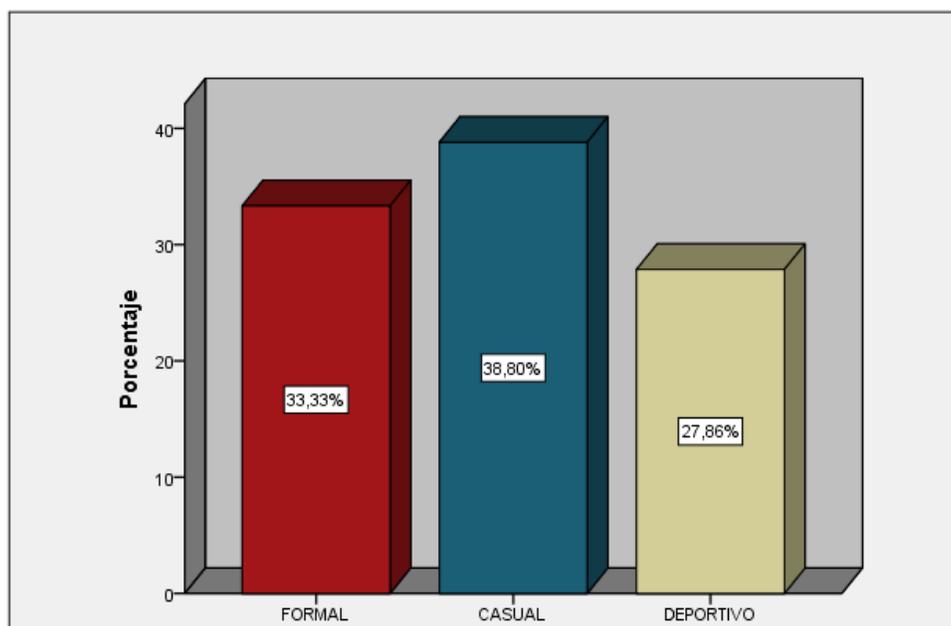


Gráfico 16 El tipo de calzado que más utilizan

Análisis: Según el estudio, la mayoría de personas afirman que utilizan el calzado casual en más ocasiones en su rutina diaria que los otros tipos de calzado, pero aun así gran parte usan de forma regular el calzado formal lo que es un importante dato para la investigación.

3. ¿Con que frecuencia adquiere este tipo de calzado?

Tabla 15 Frecuencia que se adquiere el tipo de calzado Elaborado por: El autor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	TRIMESTRAL	10	2,6	2,6
	SEMESTRAL	244	63,5	63,5
	ANUAL	81	21,1	21,1
	OCASIONAL	49	12,8	12,8
	Total	384	100,0	100,0

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

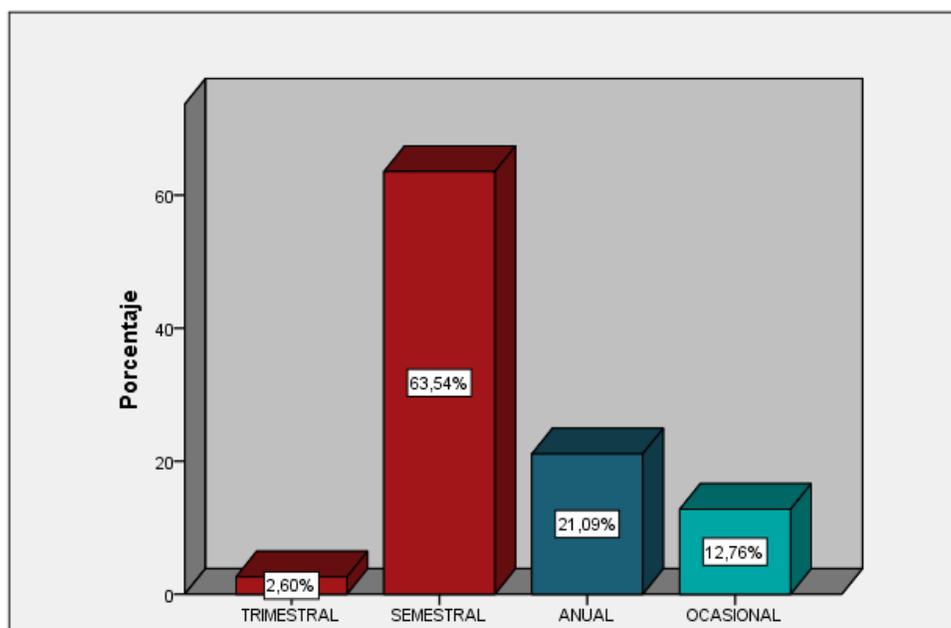


Gráfico 17 Frecuencia que se adquiere el tipo de calzado

Análisis: Según el estudio, hay una mayoría de personas que adquiere el calzado de cuero con una frecuencia semestral y anual, esto puede ser porque con tanto uso constante con el tiempo se deteriora dicho calzado y es necesario comprar otro.

4. ¿Qué cantidad de dinero destina para la compra de su calzado?

Tabla 16 Cantidad de dinero que destina para la compra de su calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	\$25 A \$50	33	8,6	8,6
	\$51 A \$75	110	28,6	28,6
	\$76 A \$100	201	52,3	52,3
	\$101 EN ADELANTE	40	10,4	10,4
	Total	384	100,0	100,0

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

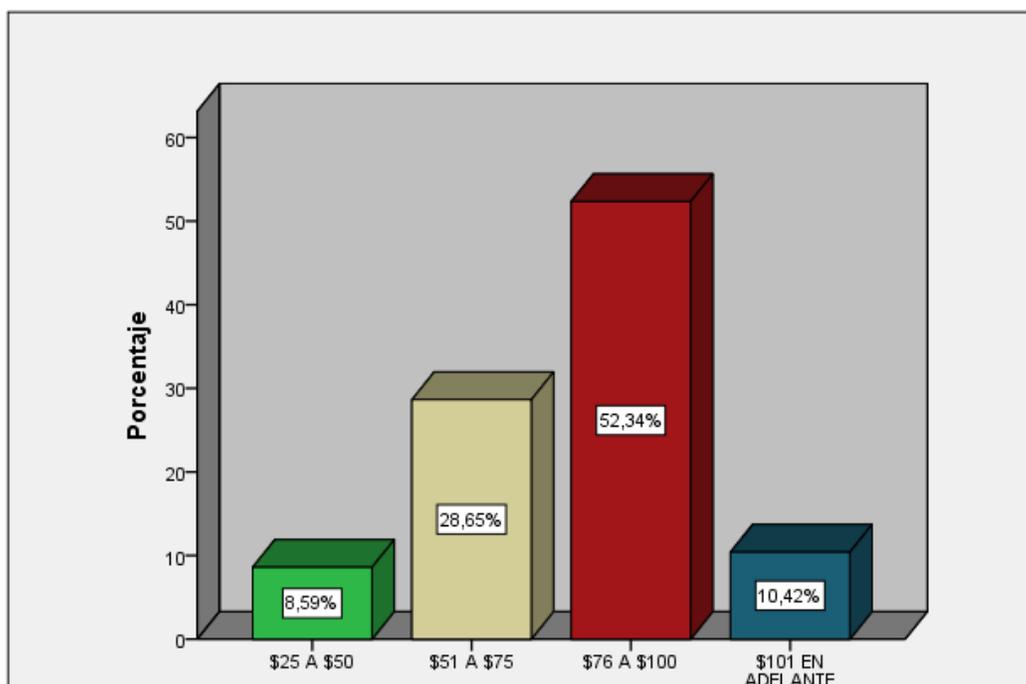


Gráfico 18 Cantidad de dinero que destina para la compra de su calzado

Análisis: Según el estudio, se observa que hay personas que por su poder de adquisidor bajo-medio y ocupación destinan un monto de entre \$51 a \$100 en sus compras de calzado, y también una pequeña parte destinan como un monto mayor a \$101.

5. ¿Dónde realiza la compra de su calzado? (Centros comerciales)

Tabla 17 Lugar de compra Centros comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	N.S.P.	303	78,9	78,9
	LAGUNA MALL	9	2,3	2,3
	PLAZA SHOPPING	18	4,7	4,7
	CENTRO COMERCIAL EURO	22	5,7	5,7
	LA BAHIA	32	8,3	8,3
	Total	384	100,0	100,0

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

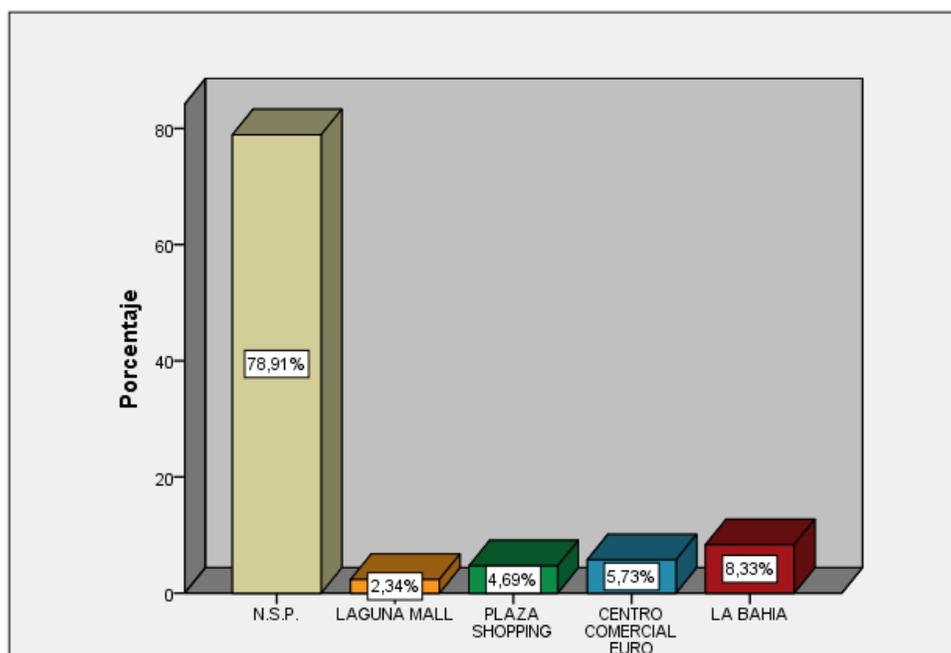


Gráfico 19 Lugar de compra Centros comerciales

Análisis: Según el estudio, hay una mayoría de personas que realizan sus compras en centros comerciales como la Bahía, además también lo hacen en el centro comercial Euro y la plaza shopping debido a que están ubicadas en el centro y poseen precios y productos de todo tipo.

5.1. ¿Dónde realiza la compra de su calzado? (Supermercados)

Tabla 18 Lugar de compra Supermercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	N.S.P.	314	81,8	81,8
	TIA	18	4,7	4,7
	GRAN AKI	52	13,5	13,5
	Total	384	100,0	100,0

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

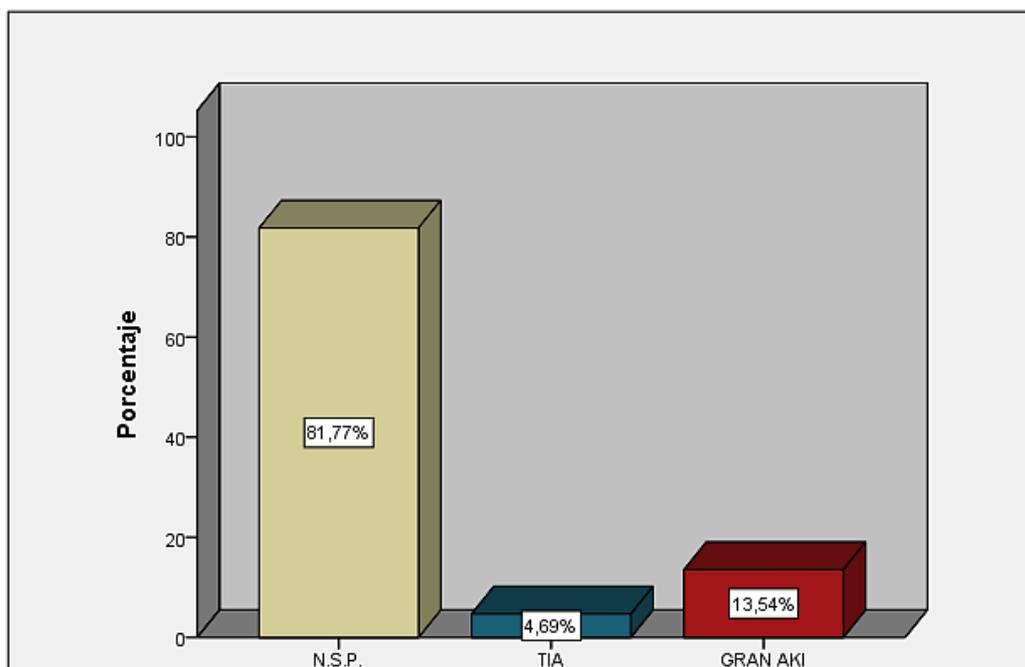


Gráfico 20 Lugar de compra Supermercados

Análisis: Según el estudio, en lugares como supermercados las personas realizan sus compras tanto en el Gran Aki como el Tía esto debido a sus accesibles precios y gran gama de productos.

5.2. ¿Dónde realiza la compra de su calzado? (Almacenes)

Tabla 19 Lugar de compra Almacenes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	N.S.P.	227	59,1	59,1
	PUNTO ROJO	62	16,1	16,1
	RM	37	9,6	9,6
	ETAFASHION	18	4,7	4,7
	CALZADO PAZZOS	3	,8	,8
	CALZADO KOWAC	3	,8	,8
	CALZADO GRACE	2	,5	,5
	CALZADO MARROQUIN	32	8,3	8,3
	Total	384	100,0	100,0

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

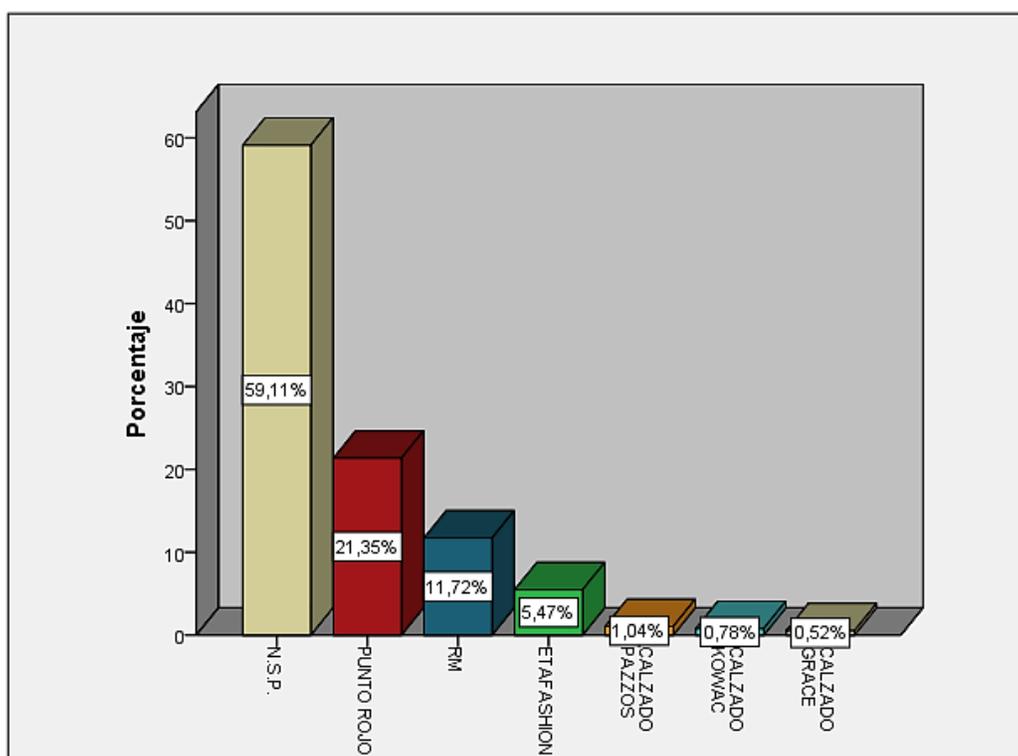


Gráfico 21 Lugar de compra Almacenes

Análisis: Los almacenes donde realizan más sus compras los consumidores son el almacén Punto Rojo y el RM, abarcan calzados de muchas marcas internacionales a precios medios altos.

5.3. ¿Dónde realiza la compra de su calzado? (Mercados)

Tabla 20 Lugar de compra Mercados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	N.S.P.	307	79,9	79,9
	MERCADO LA PLAYITA	42	10,9	10,9
	MERCADO AMAZONAS	35	9,1	9,1
	Total	384	100,0	100,0

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

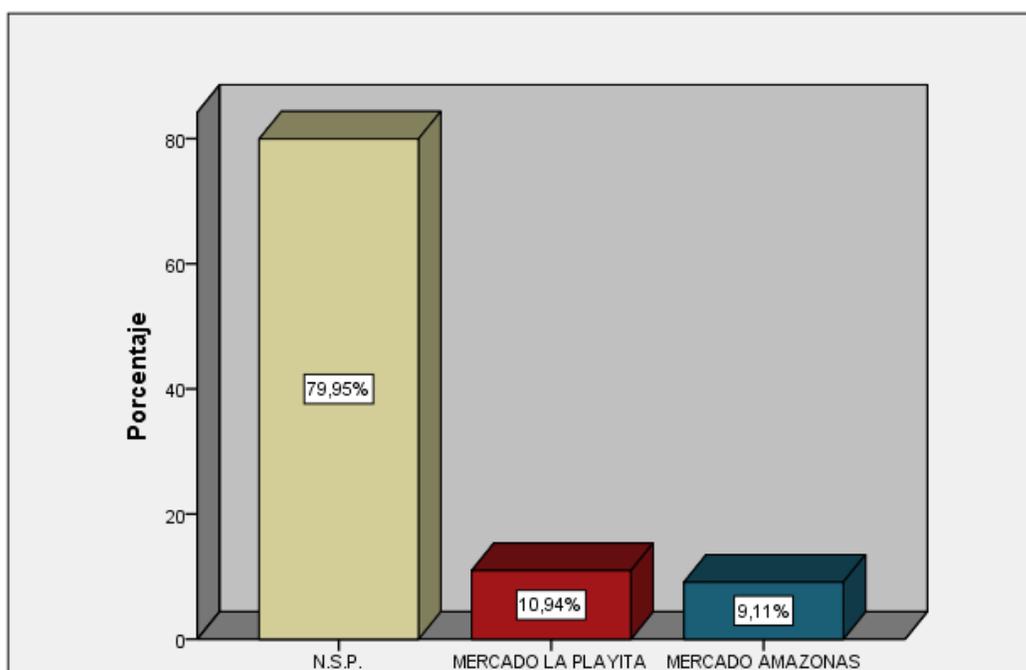


Gráfico 22 Lugar de compra Mercados

Análisis: Según el estudio, los mercados la Playita y Amazonas son muy preferidos en compras de calzado de diferente tipo por estar a precios económicos y porque es hasta posible regatear el precio.

6. ¿Con que frecuencia usted compra su calzado en ese lugar?

Tabla 21 Frecuencia de compra del calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	TRIMESTRAL	16	4,2	4,2
	SEMESTRAL	314	81,8	81,8
	ANUAL	54	14,1	14,1
	Total	384	100,0	100,0

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

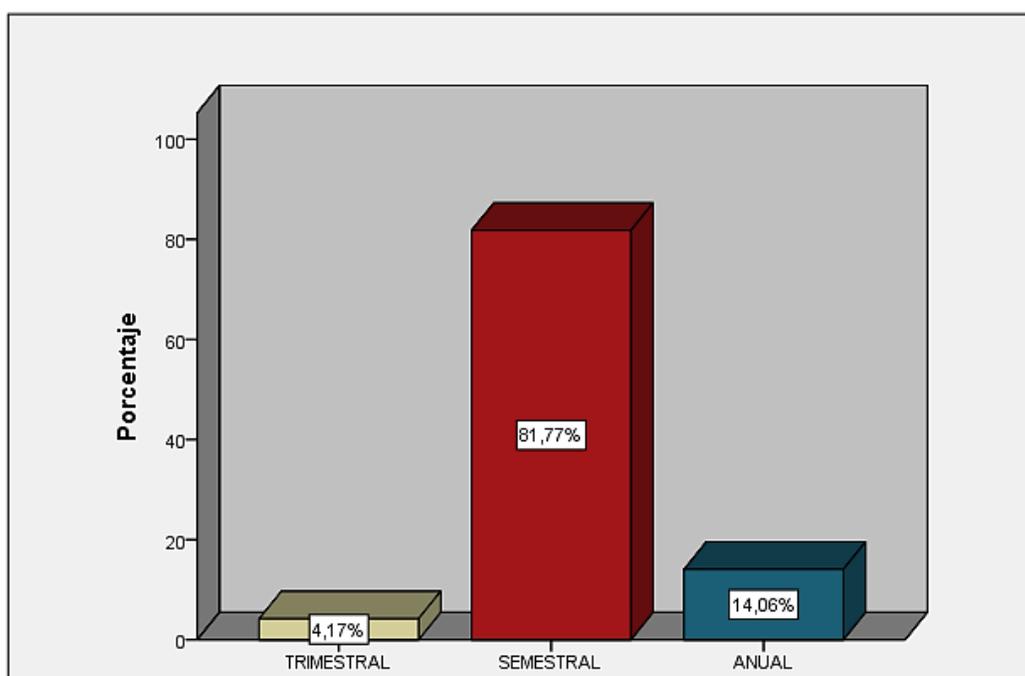


Gráfico 23 Frecuencia de compra del calzado

Análisis: Según el estudio, respectivamente en cada lugar realizan más sus compras de manera semestral que anual, de seguro por el uso que dan al calzado y hasta por su ocupación o gustos y preferencias.

7. ¿A qué precios compra el calzado en ese lugar?

Tabla 22 Precios que compran el calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	\$25 A \$50	90	23,4	23,4
	\$76 A \$100	281	73,2	73,2
	\$101 EN ADELANTE	13	3,4	3,4
	Total	384	100,0	100,0

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

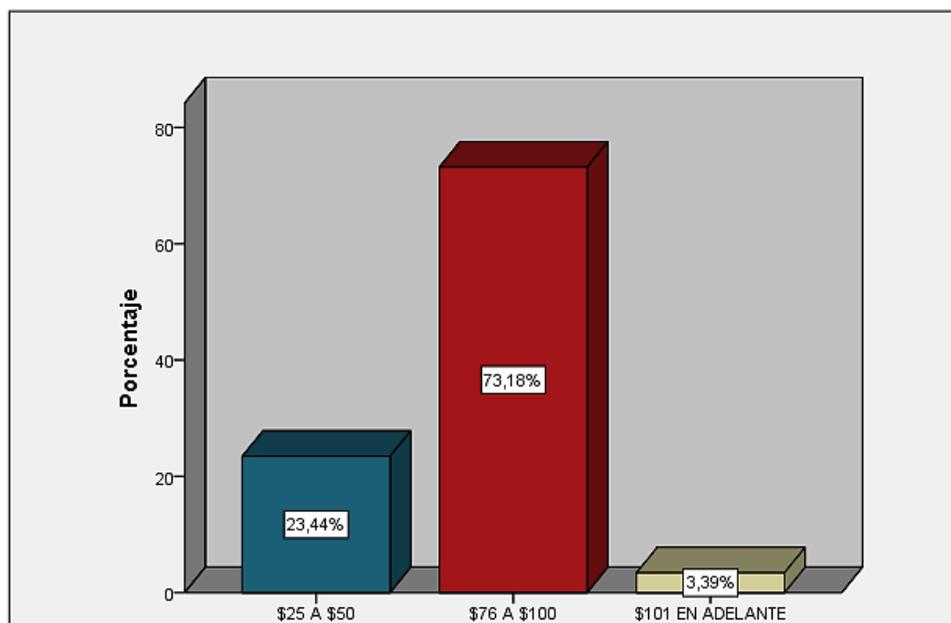


Gráfico 24 Precios que compran el calzado

Análisis: Según el lugar, se observa que la cantidad de \$76 a \$100 es la más destinada en compras de calzado, de seguro por adquirir productos de marcas de calidad o internacionales.

8. ¿Qué es lo que toma en cuenta más, al momento que realiza la compra de un calzado?

Indique las 2 razones más importantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	CALIDAD DEL PRODUCTO	78	20,3	20,3
	DISEÑOS	71	18,5	18,5
	PRECIOS	172	44,8	44,8
	PROMOCIONES	35	9,1	9,1
	MARCA	28	7,3	7,3
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 23 Razones más importantes durante la compra

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

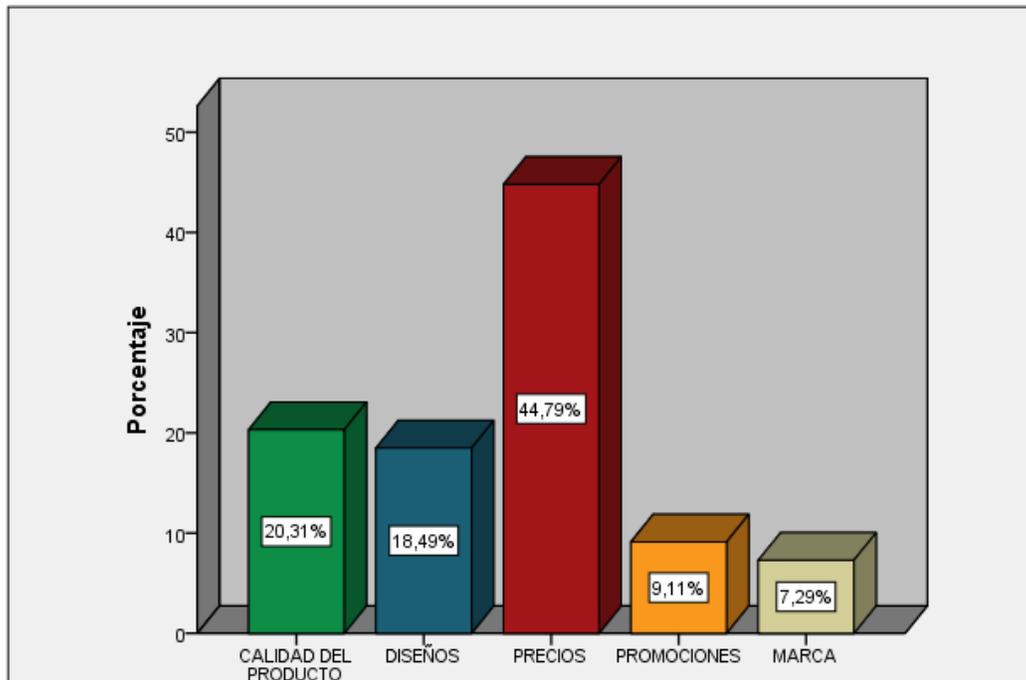


Gráfico 25 Razones más importantes durante la compra

Análisis: Se observa que hay muchos factores que se enfocan más durante sus decisiones de compras de calzado, como son los precios bajos-altos y los diseños por gusto de cada quien.

9. ¿Conoce usted a la microempresa de confección de calzado de cuero “Marroquín”? Si la respuesta es No pasar a la pregunta 12

Tabla 24 Conoce a la microempresa Calzado Marroquín

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	SI	93	24,2	24,2
	NO	291	75,8	75,8
	Total	384	100,0	100,0

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

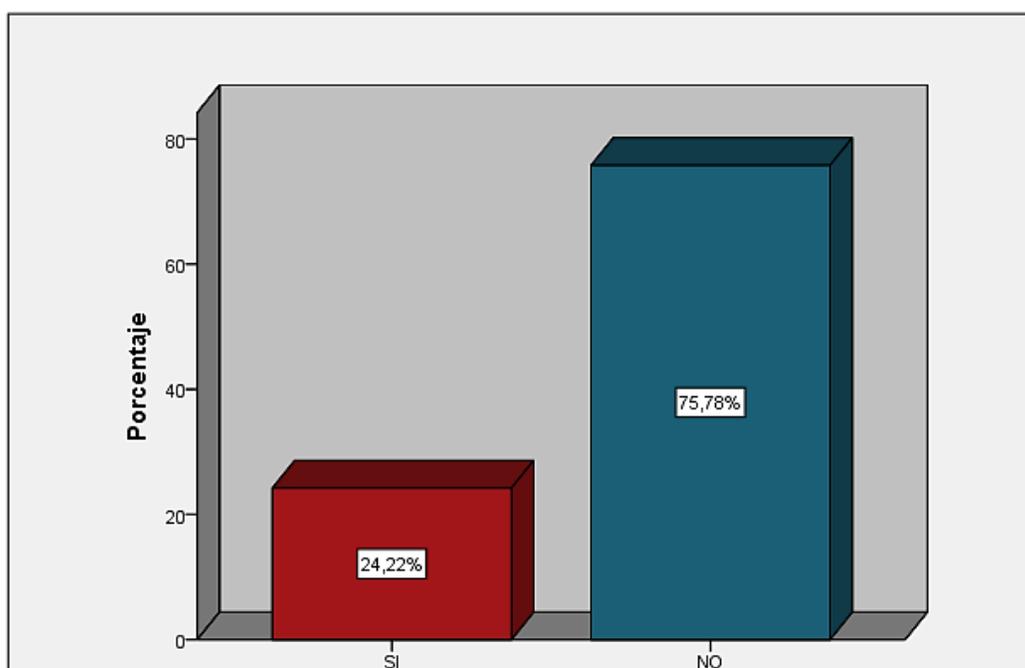


Gráfico 26 Conoce a la microempresa Calzado Marroquín

Análisis: El estudio estableció que gran parte no conoce los productos o la marca de la microempresa Calzado Marroquín, debido a que no está bien posicionada ni promocionada el valor agregado que ofrecen.

10. ¿Cómo calificaría el nombre y la tipografía de la marca? (Uso de tarjeta)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	EXCELENTE	6	1,6	1,6
	MUY BUENO	44	11,5	11,5
	BUENO	18	4,7	4,7
	REGULAR	20	5,2	5,2
	MALO	5	1,3	1,3
	N.S.P.	291	75,8	75,8
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 25 Calificación de la marca

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

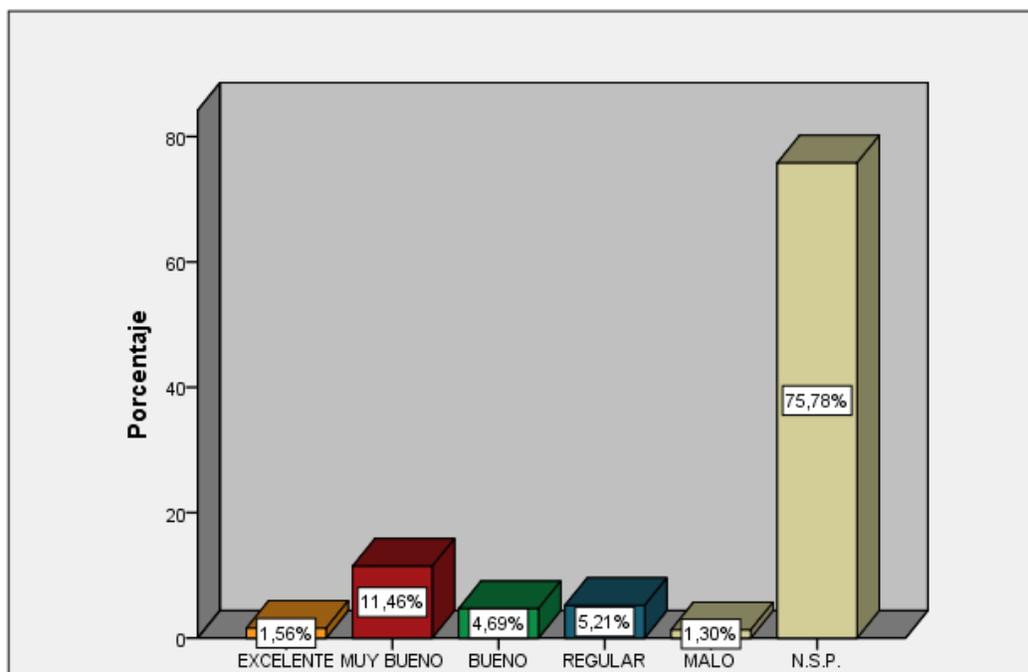


Gráfico 27 Calificación de la marca

Análisis: Según el estudio, la identidad de la marca de la microempresa tuvo aceptaciones positivas porque se distingue el nombre y ah lo que están dedicados.

11. De acuerdo a las funciones de la marca, ¿qué más le agrada? Indique las 2 más importantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	ATENCION AL CLIENTE	30	7,8	7,8
	CALIDAD DE PRODUCTOS	45	11,7	11,7
	PRECIOS	13	3,4	3,4
	INFRAESTRUCTURA	5	1,3	1,3
	N.S.P.	291	75,8	75,8
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 26 Aspecto más relevante de la marca

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

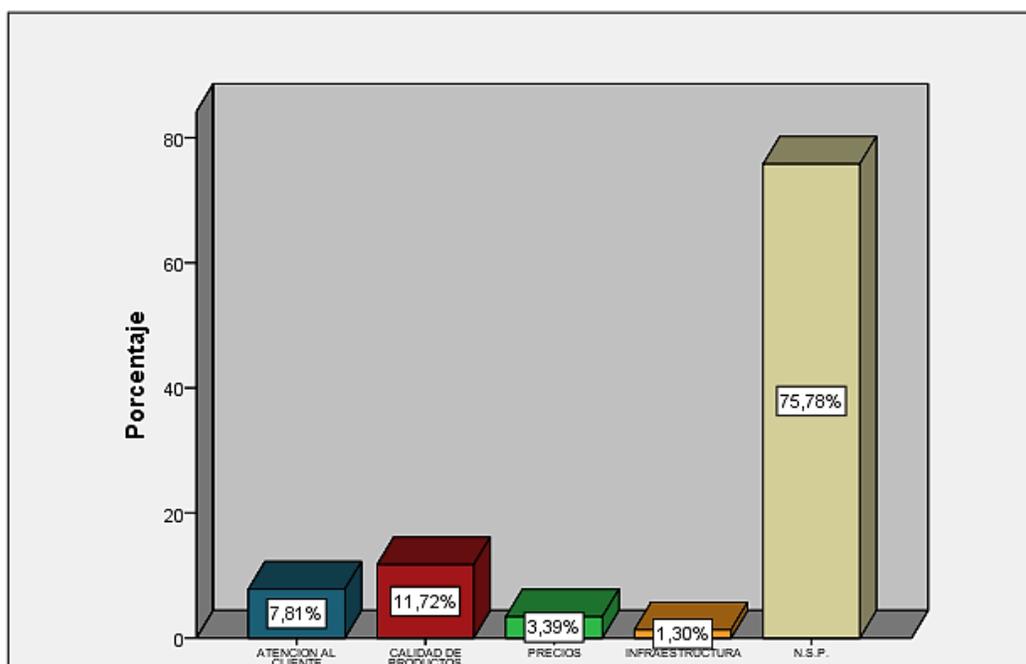


Grafico 28 Aspecto más relevante de la marca

Análisis: Se observa que la calidad de los productos y la atención son los aspectos más relevantes que ofrece la microempresa porque demuestran con su profesionalidad a los clientes.

12. Según su opinión, ¿Cuál de los siguientes productos de la marca es de su preferencia? 1 opción (Uso de tarjetas)

Tabla 27 Producto preferido por el consumidor

Calzado		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Caballero (1)	216	56,3	56,3
	Dama (2)	137	35,7	35,7
	Niños (3)	31	8,1	8,1

Total	384	100,0	100,0
--------------	-----	-------	-------

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

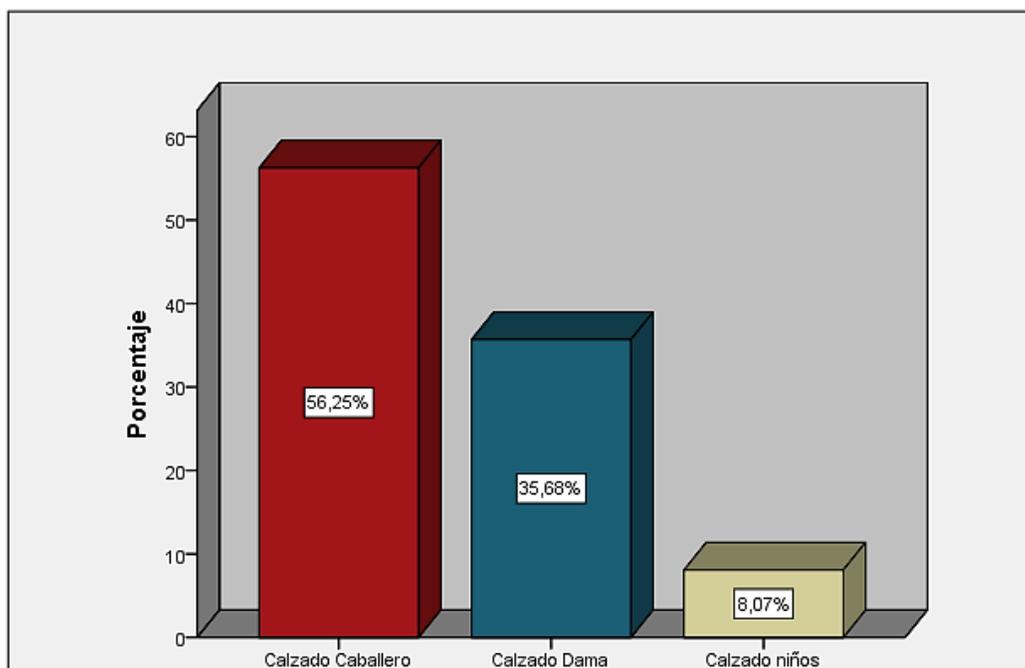


Gráfico 29 Producto preferido por el consumidor

Análisis: El estudio estableció, que el calzado para caballero es el más preferido y usado por los consumidores, debido a la ocupación o gusto y hay que recalcar que de que se encuesta mitad hombres y mitad mujeres de otros rangos de edad.

13. ¿De los productos presentados, que más le gusto? Indique las 2 razones más importantes

(Uso de tarjetas)

Tabla 28 Aspectos más importantes del calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	COLOR	41	10,7	10,7
	DISEÑO	43	11,2	11,2

CALIDAD	235	61,2	61,2
PRECIO	65	16,9	16,9
Total	384	100,0	100,0

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

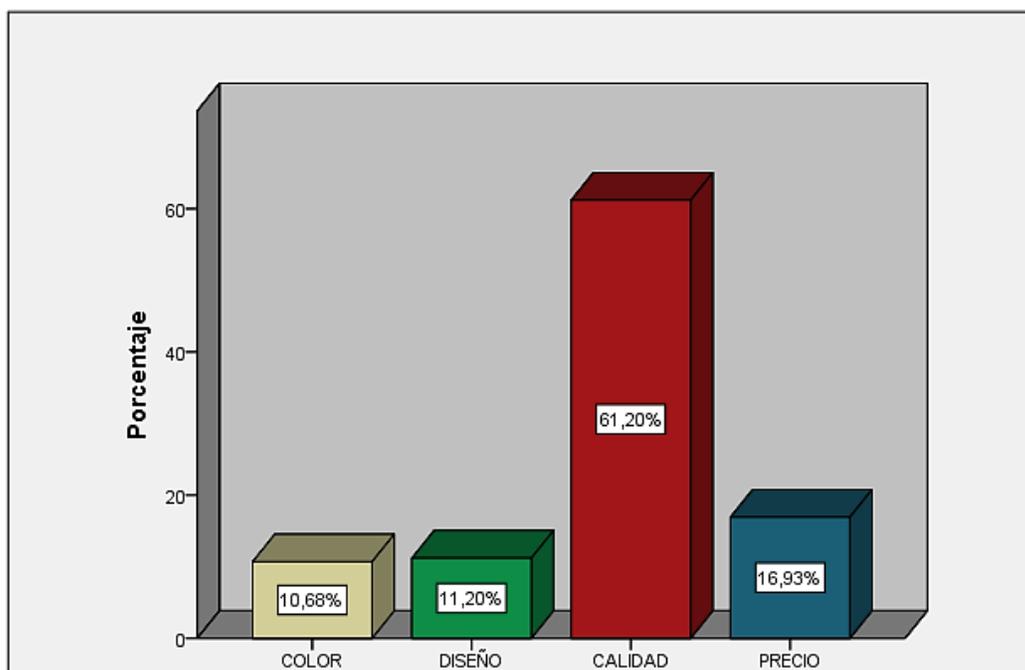


Gráfico 30 Aspectos más importantes del calzado

Análisis: Cuando se mostró en tarjetas gráficas los productos, el aspecto de la calidad del producto fue el más mencionado porque está hecho de materiales de buena calidad.

14. Según su opinión, ¿Qué tipo de promoción es de su preferencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	DESCUENTOS	150	39,1	39,1
	2X1	53	13,8	13,8
	PROMOCION CRUZADA	98	25,5	25,5

CUPONES	10	2,6	2,6
PRODUCTOS EXTRAS	55	14,3	14,3
MUESTRAS GRATIS	18	4,7	4,7
Total	384	100,0	100,0

Tabla 29 Tipo de promoción

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

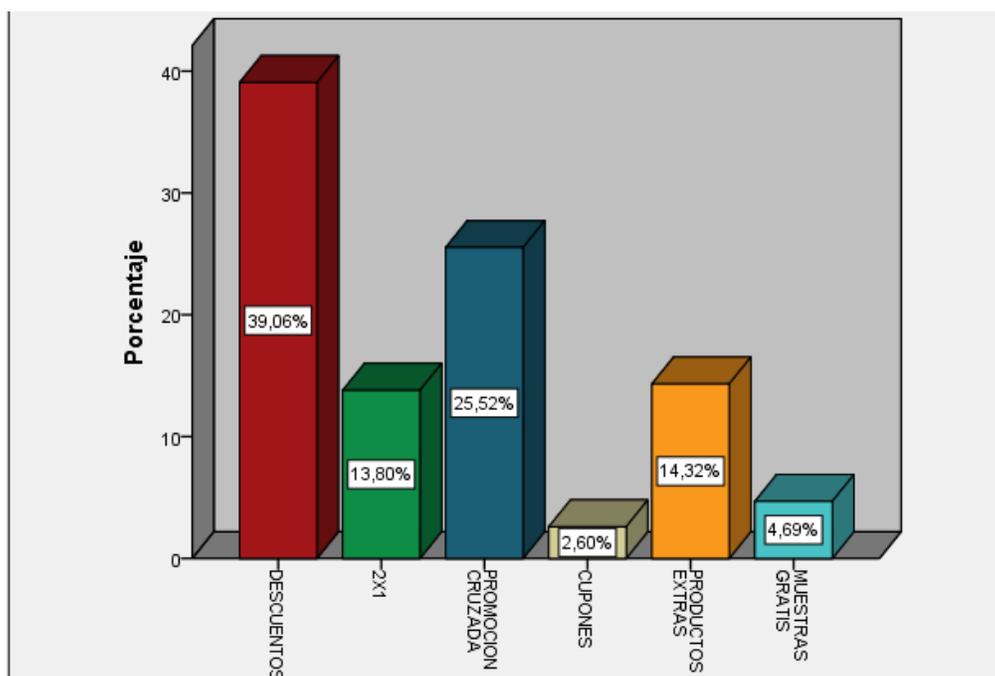


Gráfico 31 Tipo de promoción

Análisis: El tipos de promoción de descuentos de productos son más mencionados porque se aprovecha las bajas de precios por temporada además de la promoción cruzada con otras organizaciones porque es un beneficio en gastos para el consumidor.

15. ¿Está usted de acuerdo con la idea de la empresa de diseñar un nuevo modelo de calzado de la marca?

Tabla 30 Diseñar un nuevo modelo de calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	SI	198	51,6	51,6
	NO	131	34,1	34,1
	NSP	55	14,3	14,3
	Total	384	100,0	100,0

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

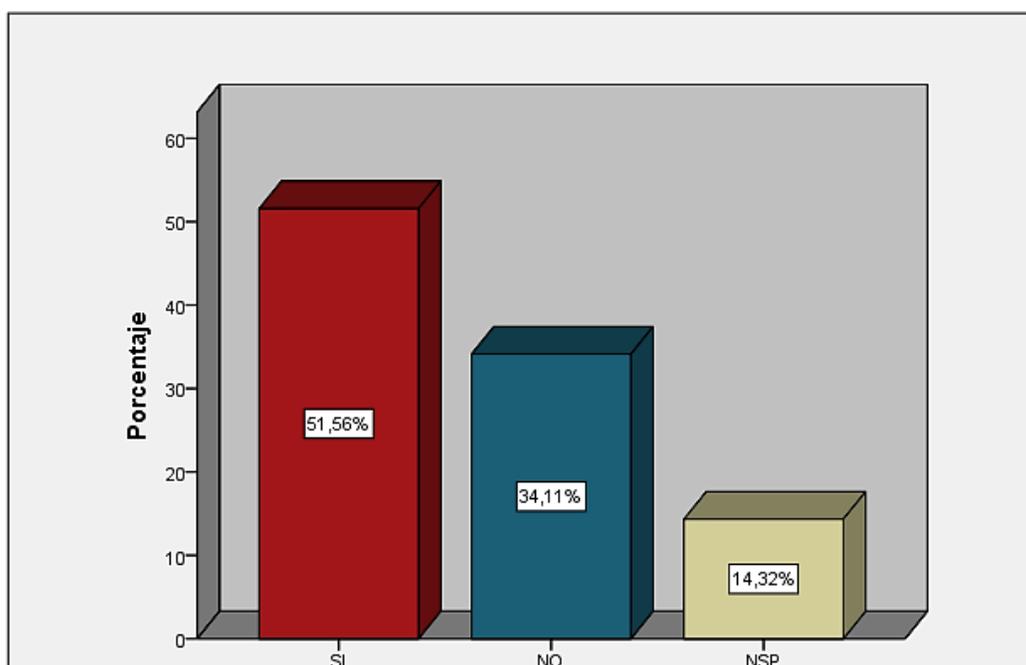


Gráfico 32 Diseñar un nuevo modelo de calzado

Análisis: La idea de diseñar un nuevo modelo de calzado tiene una alta aceptación, porque si es requerido tener distintos tipos de modelos para tener una alta gama de productos y así para que el consumidor pueda escoger el que más le gusta en sus compras.

16. ¿Está usted de acuerdo con la idea de la microempresa de realizar una campaña publicitaria en nuevos medios publicitarios que permita a la marca posicionarse en el mercado?

Tabla 31 Realizar una campaña publicitaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	SI	302	78,6	78,6
	NO	82	21,4	21,4
	Total	384	100,0	100,0

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

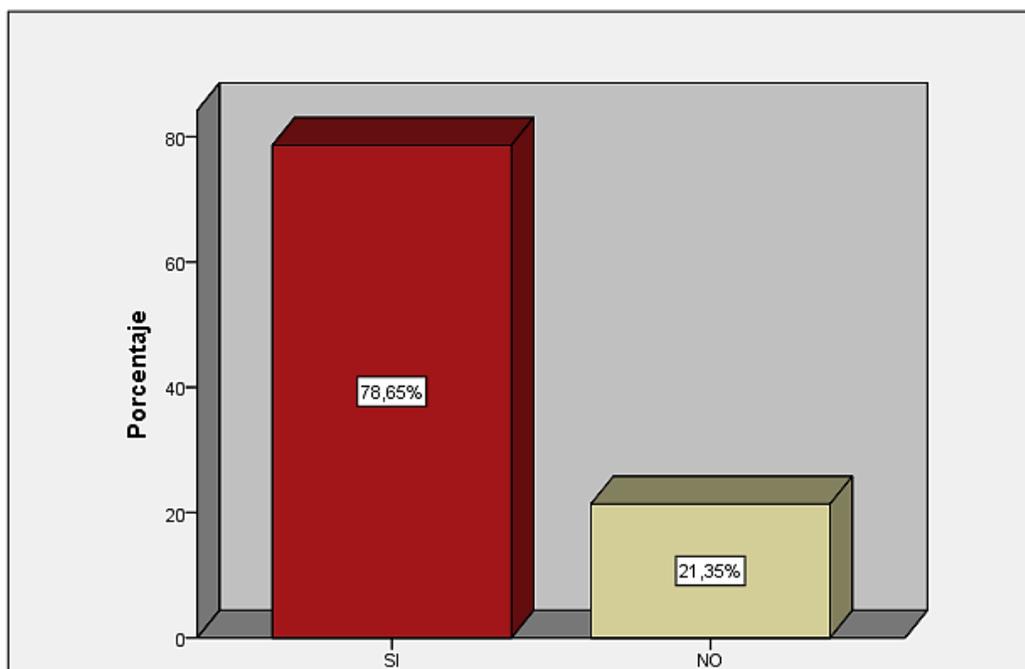


Gráfico 33 Realizar una campaña publicitaria

Análisis: La idea de realizar una campaña publicitaria de la marca es aceptada, para utilizar nuevos medios publicitarios porque no es muy conocida con la forma de comunicación que ha dado.

17. ¿Está usted de acuerdo con la idea de la empresa de abrir un nuevo punto de venta de la marca en la ciudad de Ibarra?

Tabla 32 Abrir un nuevo punto de venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	SI	110	28,6	28,6
	NO	226	58,9	58,9
	NSP	48	12,5	12,5
	Total	384	100,0	100,0

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

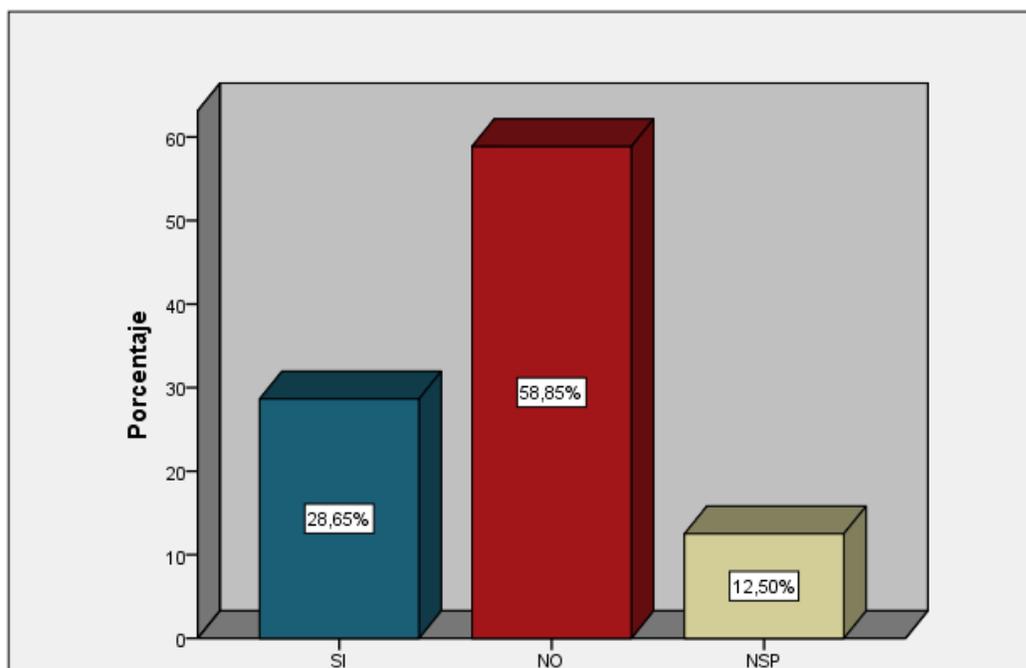


Gráfico 34 Abrir un nuevo punto de venta

Análisis: La idea de abrir un nuevo punto de venta de la microempresa no es aceptable, porque además de no estar bien posicionado en el mercado no es necesario abrir más sea por costos o por la alta demanda que exista.

18. ¿Está usted de acuerdo con la idea de la empresa de crear nuevas alianzas comerciales con supermercados, almacenes, etc. para comercializar ahí los productos?

Tabla 33 Crear nuevas alianzas comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	SI	209	54,4	54,4
	NO	175	45,6	45,6
Total		384	100,0	100,0

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

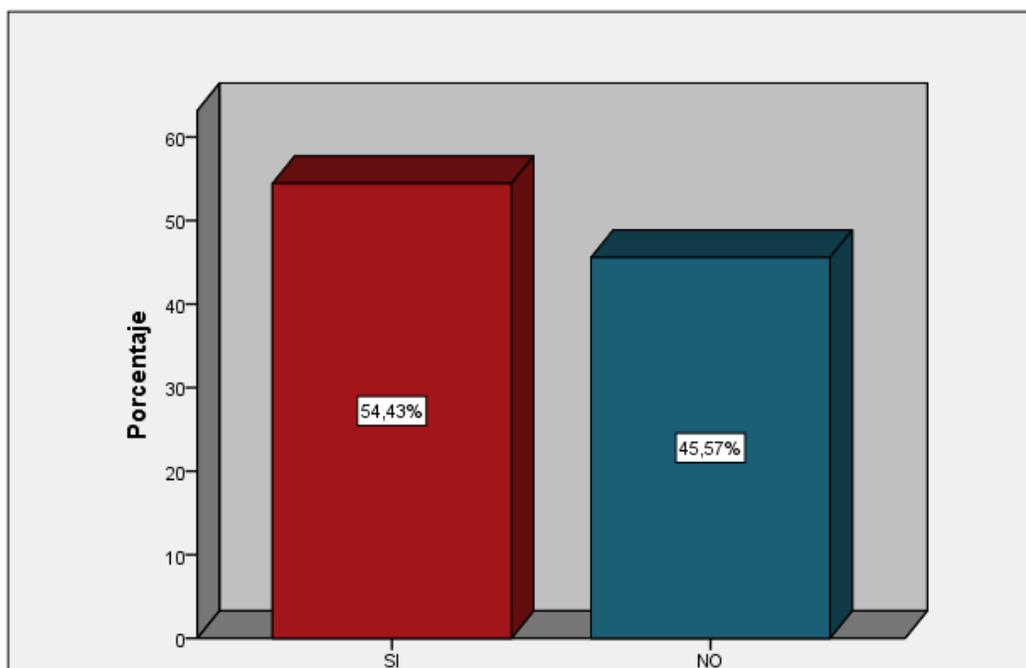


Gráfico 35 Crear nuevas alianzas comerciales

Análisis: La idea de crear nuevas alianzas comerciales con otras organizaciones con la microempresa es aceptable relacionas con el producto, porque los consumidores tendrán beneficios con otros productos y servicios.

19. Según su opinión, ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría que la microempresa Calzado Marroquín dé a conocer sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	RADIO	56	14,6	14,6
	PRENSA	20	5,2	5,2
	REDES SOCIALES	285	74,2	74,2
	TELEVISION	10	2,6	2,6
	FERIAS	13	3,4	3,4
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 34 Medio de comunicación preferido

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

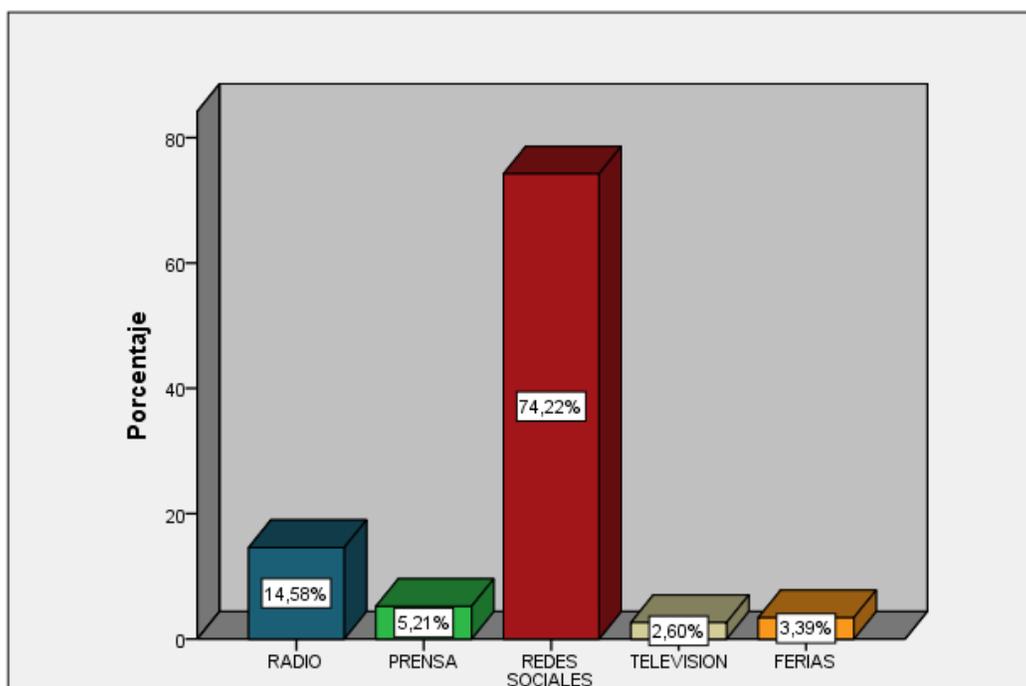


Gráfico 36 Medio de comunicación preferido

Análisis: El medio de las redes sociales fue el más mencionado para darles a conocer lo que brinda la microempresa, sea mandándoles promociones o la venta de nuevas líneas de producto

20. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	FACEBOOK	80	20,8	20,8
	WHATSAPP	229	59,6	59,6
	MESENGER	48	12,5	12,5
	INSTAGRAM	27	7,0	7,0
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 35 Red social que más se utiliza

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

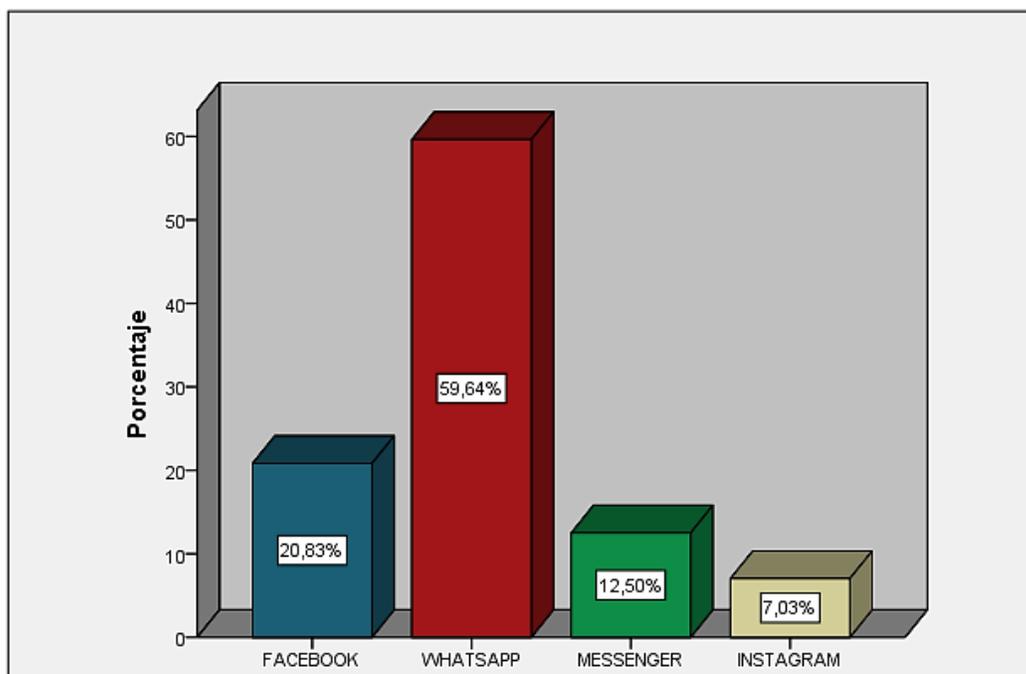


Grafico 37 Red social que más se utiliza

Análisis: Se encontró que la red social Whatsapp es la más preferida y usada para comunicarse directamente con el consumidor, entonces será útil mandar mensajes de promociones, productos o eventos especiales que realice la marca.

21. ¿Le gustaría recibir información de la microempresa de calzado por el medio de su preferencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	SI	109	28,4	28,4
	NO	275	71,6	71,6
	Total	384	100,0	100,0

Tabla 36 Recibir información de la microempresa

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

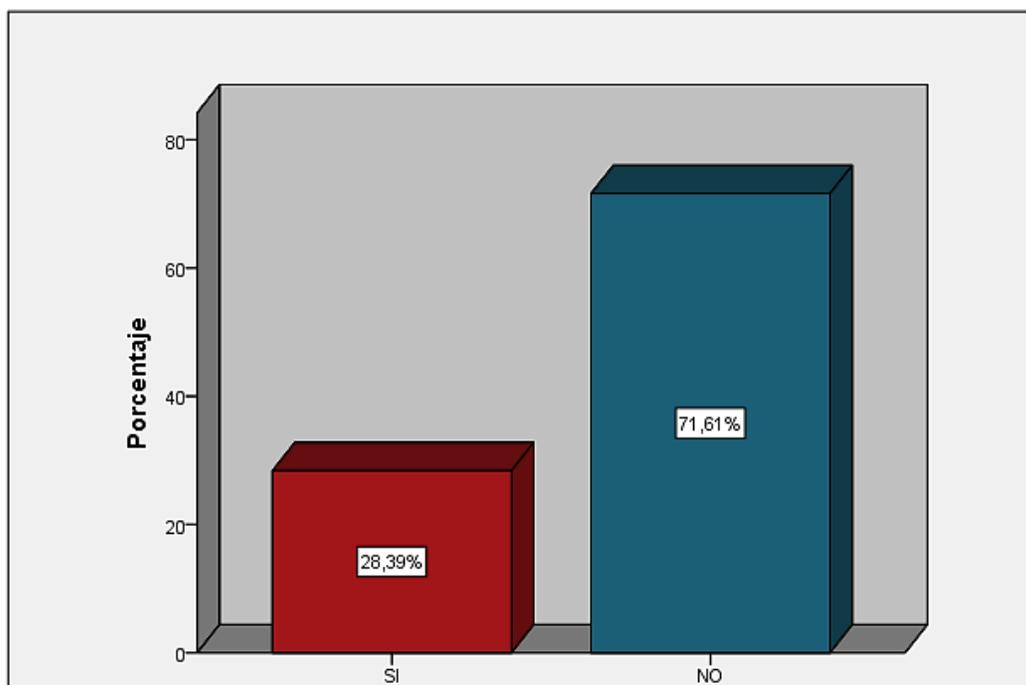


Gráfico 38 Recibir información de la microempresa

Análisis: Según el estudio, a una gran parte no le gustaría recibir información de la microempresa, pero a los que si en cada encuesta se colocó el contacto de esa persona para poder posteriormente comunicarse con él.

3.13.2. Datos técnicos

- **Edad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	18-25	54	14,1	14,1
	26-35	187	48,7	48,7
	36-45	35	9,1	9,1
	46-55	80	20,8	20,8
	56-65	28	7,3	7,3
	Total		384	100,0

Tabla 37 Dato Técnico - Edad

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

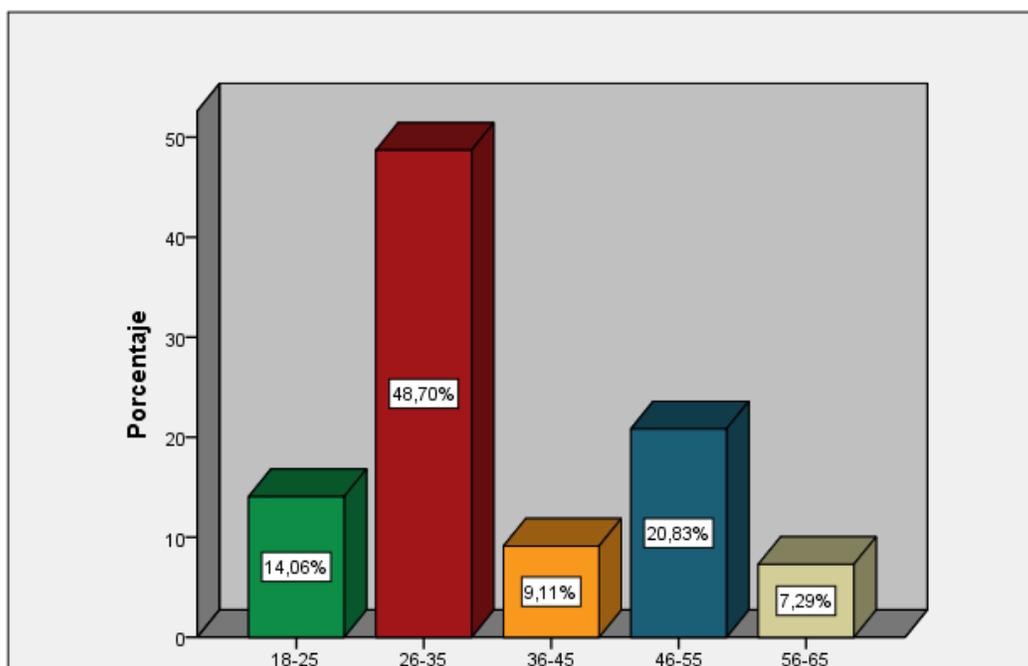


Gráfico 39 Dato Técnico - Edad

Análisis: Según el estudio, se encontró que el 48,70% fueron personas de rango de edad entre 26 a 35 años, mientras que el 20,83% fueron entre 46 a 55 años.

- **Género**

Tabla 38 Dato Técnico - Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	MASCULINO	172	44,8	44,8
	FEMENINO	212	55,2	55,2
	Total	384	100,0	100,0

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

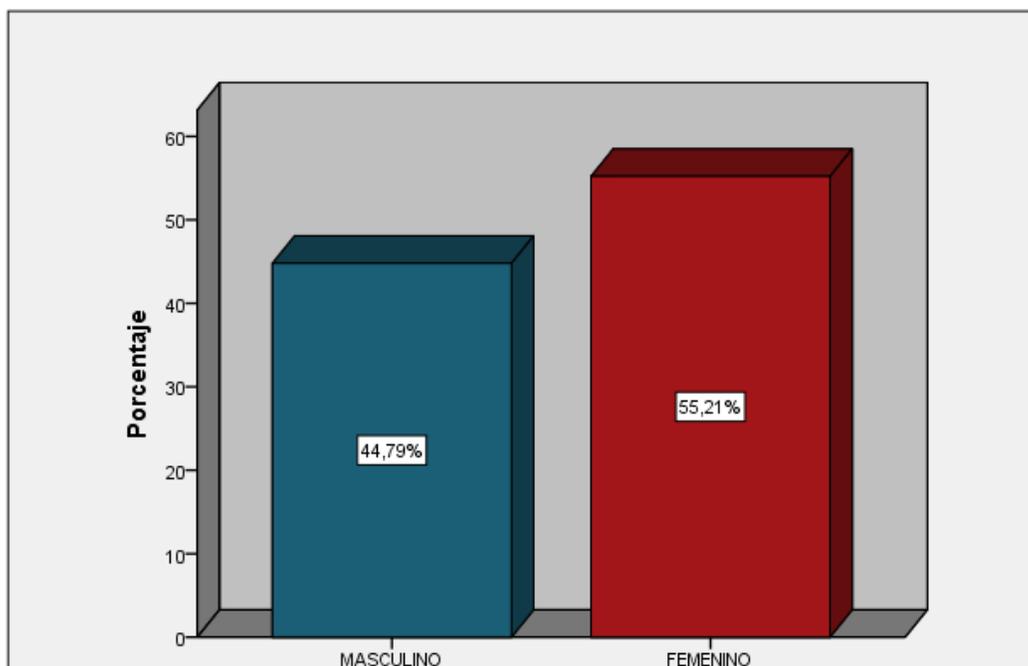


Gráfico 40 Dato Técnico - Género

Análisis: Según el estudio, se encontró que el 55,21% eran personas de género femenino y el 44,79% eran de género masculino.

- **Nivel de instrucción**

Tabla 39 Dato Técnico - Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	PRIMARIA	54	14,1	14,1
	SECUNDARIA	103	26,8	26,8
	SUPERIOR	195	50,8	50,8

	NINGUNA	32	8,3	8,3
	Total	384	100,0	100,0

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

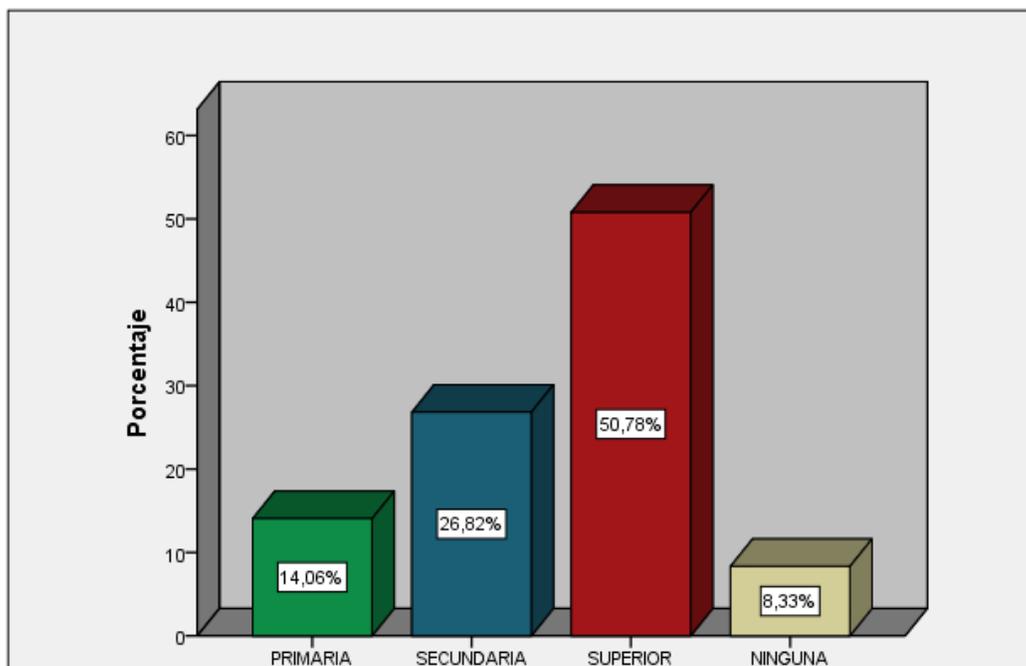


Gráfico 41 Dato Técnico - Nivel de instrucción

Análisis: Según el estudio, el 50,78% un tienen nivel de instrucción superior y el 26,82% tiene nivel de instrucción de secundaria.

- **Ocupación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	EMPLEADO PUBLICO	55	14,3	14,3
	JORNALERO	55	14,3	14,3
	PATRONO	55	14,3	14,3

TRABAJADOR NO REMUNERADO	55	14,3	14,3
SOCIO	55	14,3	14,3
EMPLEADO DOMESTICO	55	14,3	14,3
NO DECLARADO	54	14,1	14,1
Total	384	100,0	100,0

Tabla 40 Dato Técnico - Ocupación

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

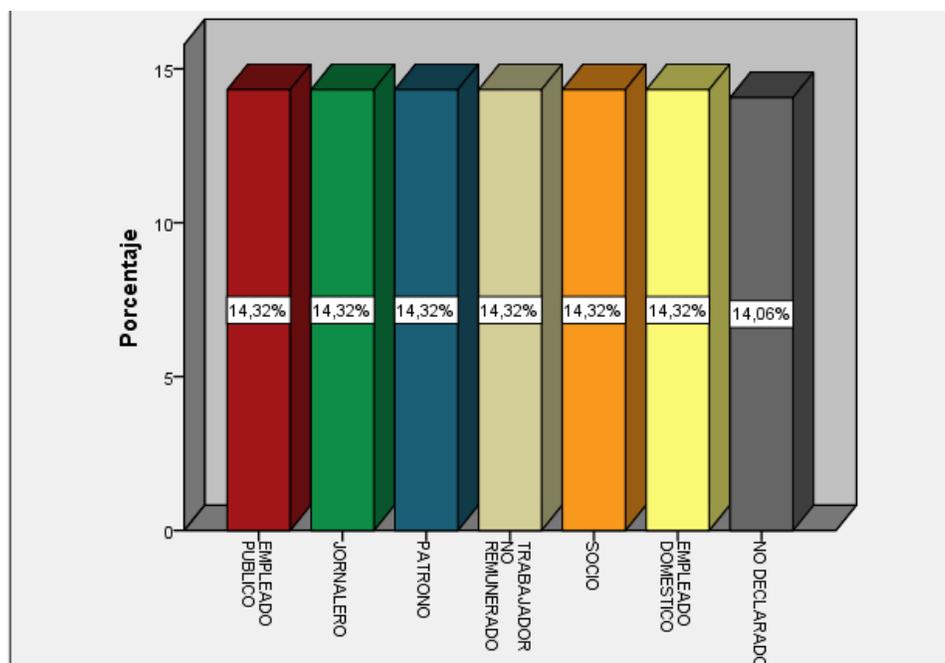


Gráfico 42 Dato Técnico - Ocupación

Análisis: El estudio se desarrolló proporcionalmente igual con el prorrateo en base a la PEA.

3.14. Cruce de variables

En el presente punto se va a desarrollar el correspondiente cruce de variables con tablas que contendrán dos factores para realizar un análisis de los datos obtenidos en las encuestas.

- Tipo de calzado que más utiliza*Edad

Tabla 41 Tipo de calzado que más utiliza/Edad

			EDAD					Total
			18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
PREGUNTA 2	FORMAL	Recuento	4	83	3	38	0	128
		% del total	1,0%	21,6%	0,8%	9,9%	0,0%	33,3%
	CASUAL	Recuento	48	59	0	41	1	149
		% del total	12,5%	15,4%	0,0%	10,7%	0,3%	38,8%
	DEPORTIVO	Recuento	2	45	32	1	27	107
		% del total	0,5%	11,7%	8,3%	0,3%	7,0%	27,9%
Total		Recuento	54	187	35	80	28	384
		% del total	14,1%	48,7%	9,1%	20,8%	7,3%	100,0%

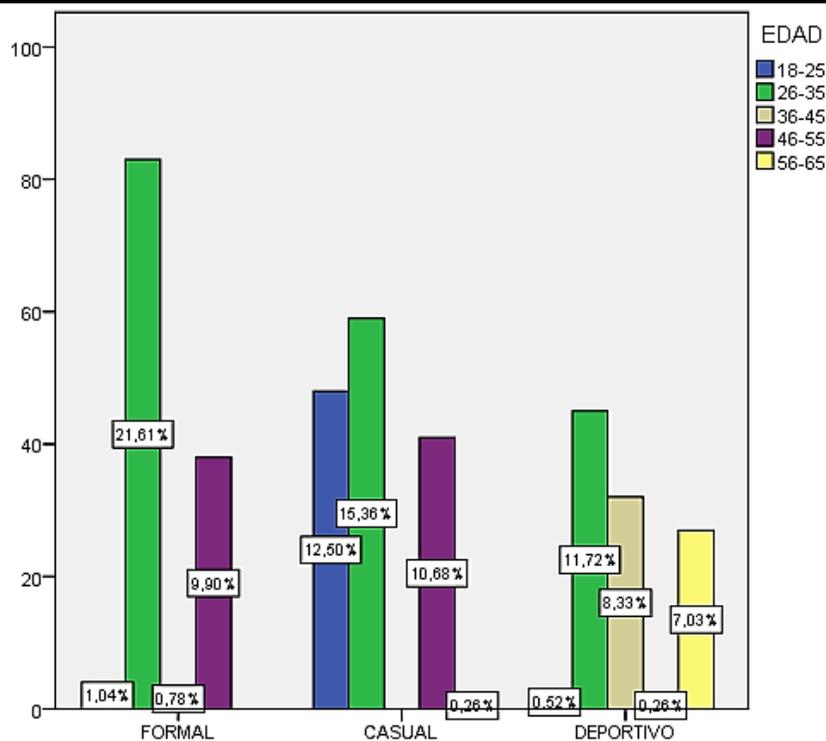


Gráfico 43 Tipo de calzado que más utiliza/Edad

Análisis: Se encuentra que con un 21,6% de las personas entre el rango de 26 y 35 años tienen una preferencia al utilizar el calzado formal más que otros, además el 15,4% entre el rango de 26 a 35 años optan también por el calzado formal como más de su preferencia.

- Cantidad de dinero que destina para la compra de su calzado/Ocupación

Tabla 42 Cantidad de dinero que destina para la compra de su calzado/Ocupación

			OCUPACION							Total
			EMPLLEADO PUBLICO	JORNALERO	PATRONO	NO TRABAJADOR	SOCIO	DOMESTICO EMPLLEADO	NO DECLARADO	
PREGUNTA 4	\$25 A \$50	Recuento	0	0	0	0	0	33	0	33
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,6%	0,0%	8,6%
	\$51 A \$75	Recuento	10	0	0	46	0	0	54	110
		% del total	2,6%	0,0%	0,0%	12,0%	0,0%	0,0%	14,1%	28,6%
	\$76 A \$100	Recuento	32	49	47	2	53	18	0	201
		% del total	8,3%	12,8%	12,2%	0,5%	13,8%	4,7%	0,0%	52,3%
	\$101 EN ADELANTE	Recuento	13	6	8	7	2	4	0	40
		% del total	3,4%	1,6%	2,1%	1,8%	0,5%	1,0%	0,0%	10,4%
	Total	Recuento	55	55	55	55	55	55	54	384
		% del total	14,3%	14,3%	14,3%	14,3%	14,3%	14,3%	14,1%	100,0%

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

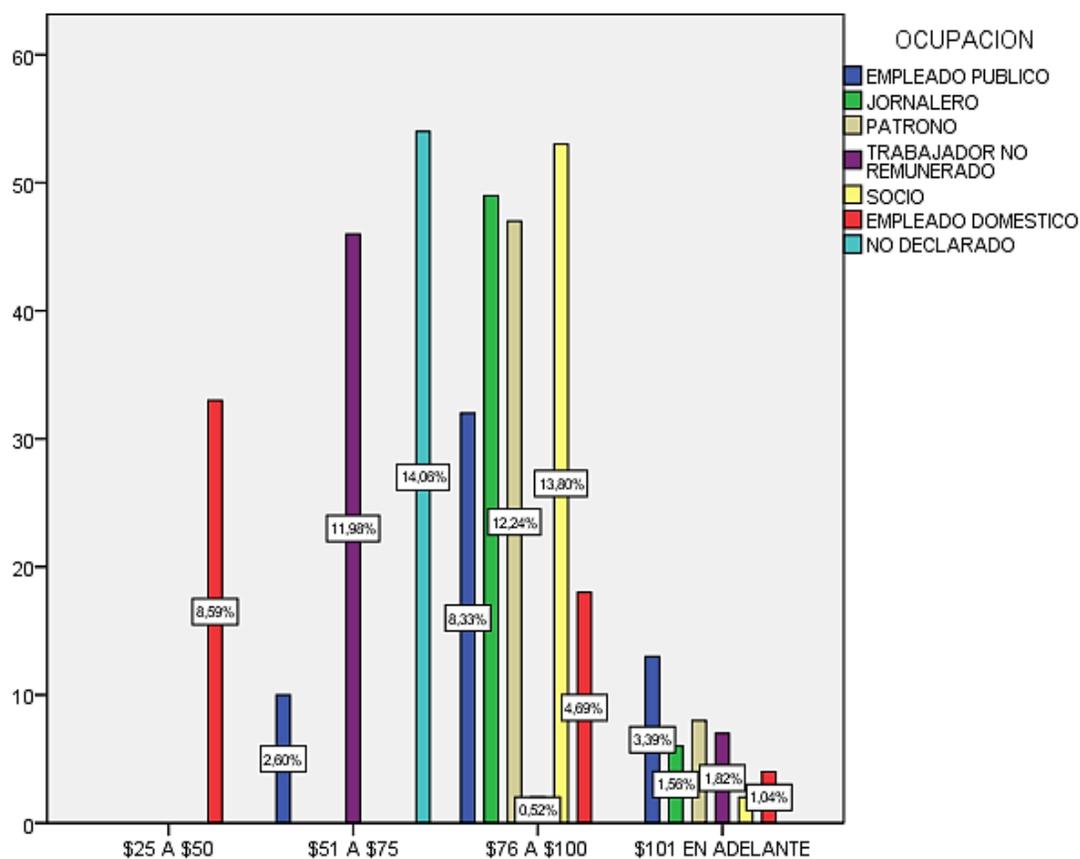


Grafico 44 Cantidad de dinero que destina para la compra de su calzado/Ocupación

Análisis: Se encuentra que con un 13,8% de las personas de ocupación de socio destinan entre \$76 a \$100 en la compra de su calzado de preferencia, mientras que un 12,8% de las personas de ocupación de jornalero también destinan entre \$76 a \$100 en la compra de su calzado.

- **Almacenes/Frecuencia de compra**

Tabla 43 • Almacenes/Frecuencia de compra

			PREGUNTA 6			Total
			TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL	
PREGUNTA 5.3	N.S.P.	Recuento	16	204	7	227
		% del total	4,2%	53,1%	1,8%	59,1%
	PUNTO ROJO	Recuento	0	62	0	62
		% del total	0,0%	16,1%	0,0%	16,1%
	RM	Recuento	0	22	15	37
		% del total	0,0%	5,7%	3,9%	9,6%
	ETAFASHION	Recuento	0	0	18	18
		% del total	0,0%	0,0%	4,7%	4,7%
	CALZADO PAZZOS	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%
	CALZADO KOWAC	Recuento	0	0	3	3
		% del total	0,0%	0,0%	0,8%	0,8%
	CALZADO GRACE	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%
	CALZADO MARROQUIN	Recuento	0	26	6	32
		% del total	0,0%	6,8%	1,6%	8,3%
Total		Recuento	16	314	54	384
		% del total	4,2%	81,8%	14,1%	100,0%

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

Análisis: Se encuentra que con un 16,1% de las personas que deciden ir a comprar en el almacén punto rojo hacen una frecuencia de compra semestral, además también el 5,7% deciden ir a comprar su calzado en RM en una frecuencia de compra igual semestral.

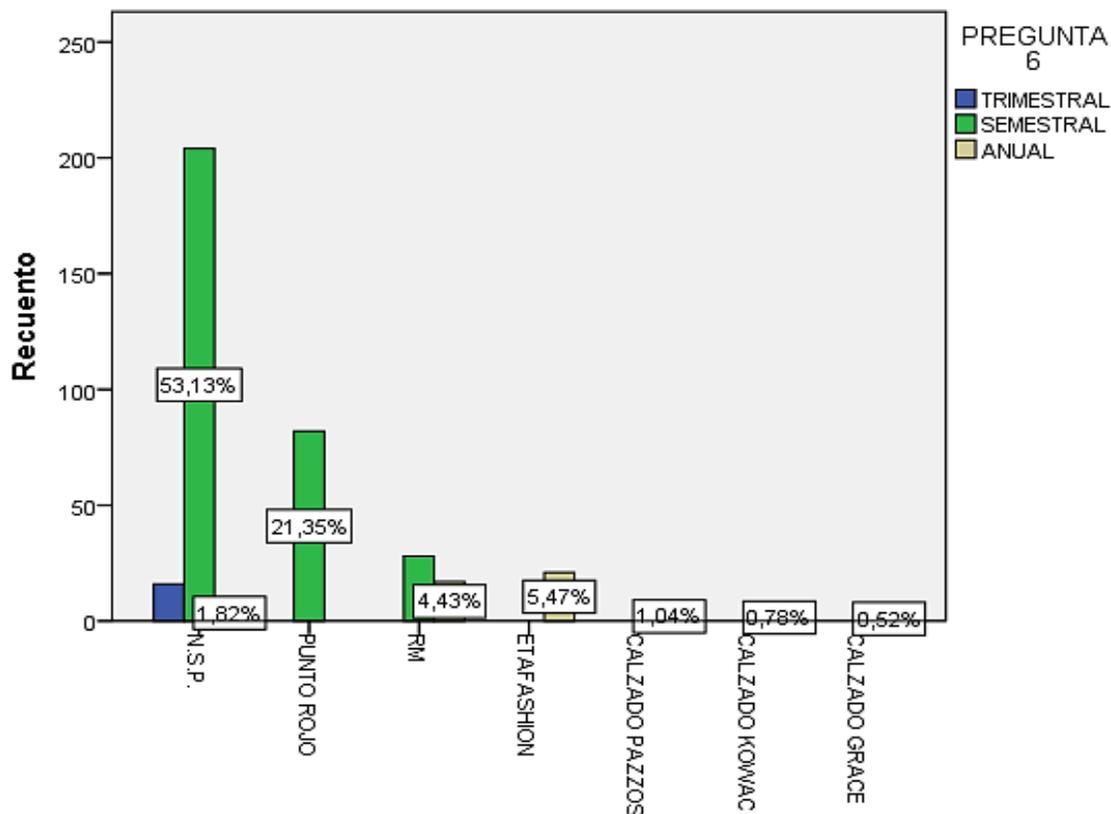


Grafico 45 Almacenes/Frecuencia de compra

- **Uso de calzado de cuero/Tipo de calzado**

	TIPO DE CALZADO						Q	Total	Q
	CALZADO CABALLERO	Q	CALZADO DAMA	Q	CALZADO NIÑOS	Q			
ALGUNA VEZ HA USADO CALZADO DE CUERO	SI	151		122		16	289	125571	
		39,3%	65610	31,8%	53009	4,2%	6952		75,3%
	OCASIONALMENTE	55		2		0	57		
		14,3%	23898	,5%	869	0,0%	0	14,8%	
NO	10		13		15	38			
	2,6%	4345	3,4%	5649	3,9%	6518	9,9%	16511	
Total		216		137		31	384		
		56,3%	93852	35,7%	59527	8,1%	13470	100,0%	

3.15. Cálculo de la oferta y la demanda

Después de haber desarrollado el estudio de mercado, según los resultados obtenidos a continuación se realizarán los diferentes cálculos para conocer la oferta y la demanda de acuerdo a la frecuencia de compra contra la cantidad de la misma.

3.15.1. Análisis de la demanda

Para obtener los datos de la demanda anual, se consideró los productos más utilizados, información que fue extraída de la pregunta 2 correspondiente del estudio de mercado que señala: ¿Cuál es el tipo de calzado que más utiliza?, como se muestra a continuación:

Tabla 44 Análisis de la demanda

Variable	Porcentaje	Cantidad
Formal	33.31%	128
Casual	38.74%	149
Deportivo	27.95%	107
Total	100%	384

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

3.15.2. Proyección de la demanda

La demanda se ha proyectado en base al dato estadístico de la población económicamente activa considerando que, de acuerdo al análisis realizado anteriormente, el 33,31% son los que adquieren calzado formal es decir hecho de cuero. **La proyección se realizó en base al crecimiento de la PEA del 2017 en un 2,63% (PLAN ESTRATEGICO CANTONAL GAD-I, 2015)**, como se muestra a continuación:

Tabla 45 Proyección de la demanda

VARIABLE	Porcentaje	Cantidad en base al número de la PEA	AÑOS				
			2019	2020	2021	2022	2023
Calzado Formal	33,31%	38358	39367	40402	41465	42555	43674
TOTAL							

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

De acuerdo a la información obtenida, se pudo identificar que existe un número significativo de personas en base al total de 115.085 de la PEA, que adquieren calzado formal o hecho de cuero las mismas que especifican el 33,31% del total de los encuestados.

3.15.3. Identificación de la oferta

Para realizar el análisis de la oferta se revisó las encuestas realizadas en la pregunta 4 donde los datos del presente estudio de mercados están interpretados en cantidades de compra de calzado, además que en la pregunta 5 se permitió saber cuáles son los principales locales que ofertan en el mercado calzado de cuero en donde los respectivos valores presentados son anuales.

Tabla 46 Identificación de la oferta

COMPETENCIA	Población de estudio PEA	% Anual DE Calzado	Cantidad Aprox. Anual disponible de Calzado
Centro Comercial La Bahía	115.085	3,11	3580
Punto Rojo		1,63	1875
Gran Aki		0,87	1000
RM		1,04	1200
Mercado la Playita		3,52	4050
Etafashion		1,04	1200
Centro Comercial Euro		0,65	750
Mercado Amazonas		5,00	5760
Laguna Mall		0,87	1000
Tía		0,87	1000
Plaza Shopping		1,22	1400
Otros		1,80	2074
			24889

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

El análisis se realizó directamente con la herramienta del cliente fantasma; se pudo concluir que las principales marcas competidoras para Calzado Marroquín son Punto Rojo, Centro Comercial La Bahía, Mercado Amazonas y Mercado la Playita resultado que se presenta por la investigación realizada por el autor preguntando en cada marca que poseían disponible de calzado formal. .

3.15.4. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se tomó en consideración la tasa de crecimiento del 2,63% con la cual se procedió anteriormente a determinar la demanda proyectada. La proyección de la oferta se realizó en base al total de los valores anuales del producto multiplicada por la tasa de crecimiento anual de la PAE (2,63%).

Años	Línea de Producto	Frecuencia	Oferta Proyectada
2019	Calzado Formal	Anual	25544
2020			26215
2021			26905
2022			27613
2023			28339

Tabla 47 Cálculo de la oferta

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

3.15.5. Relación Oferta y demanda

De acuerdo con los anteriores análisis, para el cálculo de la oferta y la demanda se obtuvo que existe una demanda insatisfecha en el mercado, es decir, que la demanda es mayor a la cantidad de la oferta lo cual representa una oportunidad para Calzado Marroquín de desarrollar actividades de mercadeo que alcanzar llegar a una parte de esa potencial demanda.

Tabla 48 Relación Oferta y demanda

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2019	39367	25544	13 823
2020	40402	26215	14 187
2021	41465	26905	14 560
2022	42555	27613	14 942
2023	43674	28339	15 333

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

3.16. Conclusiones del estudio de mercado

- De acuerdo con la pregunta 9, Calzado Marroquín no es muy conocido por el mercado de la ciudad de Ibarra, su posicionamiento con respecto a otras marcas es baja con un 75% de desconocimiento de la marca debido al poco uso de publicidad en el mercado potencial.
- Se encontró que 128 de los 386 encuestados adquieren calzado formal hecho de cuero por gustos y preferencias personales con una frecuencia semestral y anual.
- Existen muchos competidores directos e indirectos que ofrecen los mismos modelos de productos en similar material y un poco más caro.
- De acuerdo con la pregunta 15, el calzado de caballero fue la línea de producto más mencionada y adquirida por los respectivos encuestados.
- Según el estudio, hay comentarios positivos sobre realizar campañas publicitarias, desarrollar un nuevo modelo de calzado y crear alianzas comerciales por parte de los respectivos encuestados.
- En más del 50% de los casos, los mercados y almacenes de la ciudad de Ibarra son los lugares donde más frecuencia de compra hacen los consumidores.
- La demanda insatisfecha en los próximos cinco años es una oportunidad para poseer una parte de ese mercado potencial, debido a la proyección realizada hasta el 2023 son 153335 personas.
- De acuerdo con la pregunta 21, el 71% si deseaba recibir información de lo que ofrece la microempresa por eso se tomó datos personales para posteriormente comunicarse.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Título

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA MICROEMPRESA CALZADO MARROQUÍN UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”

El plan de marketing estratégico será diseñado detallando las estrategias mercadológicas correspondientes a aplicarse a la respectiva marca y lograr los objetivos planteados y alcanzar los resultados positivos a largo plazo.

Este proyecto de investigación tiene como finalidad, el diseño de propuestas estratégicas para consolidar la participación y promoción de la marca “Calzado Marroquín” en la ciudad de Ibarra, el cual se ejecutará con el uso de herramientas mercadológicas que permitirá mejorar la respectiva rentabilidad y posicionamiento de la misma. Además, todas estas acciones se justificarán en el cronograma de actividades donde se definirá tiempos, costos y sus responsables para que el plan de marketing se ejecute en beneficio de la empresa y de la mejor manera.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing que difunda y promocióne los productos de la marca “Calzado Marroquín” permitiendo aumentar su rentabilidad y participación en el mercado potencial.

4.2.2. Objetivos específicos

- Diseñar estrategias mercadológicas que permitan mejorar la calidad de productos y la atención del cliente.
- Elaborar estrategias de fidelización que permitan a la marca ser más competitiva para estar en la mente de los consumidores actuales y nuevos potenciales.
- Proponer estrategias de promoción y comunicación que den a conocer la marca y posicionarse en el mercado meta.
- Establecer estrategias de ventas que permitan para que la marca aumente su margen de utilidad con las respectivas ventas en la ciudad de Ibarra.

4.3. Matriz estratégica de la propuesta

Tabla 49 Matriz estratégica de la propuesta

POLITICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE
<p>Brindar un producto/servicio profesional y de calidad apto para que los que lo adquieran queden satisfechos.</p>	<p>Mejorar continuamente las características del producto y servicio para el primer cuatrimestre del 2019</p>	<p>Estrategia de producto incorporando nuevos diseños de calzado para ofrecer variedad en estilos.</p>	<p>Confeccionar una nueva línea de producto para tener nuevos modelos de calzado con el uso de Benchmarking a la competencia</p>	<p>DUEÑO/ARTESANO</p>
		<p>Capacitación en atención al cliente y certificación de calidad del calzado</p>	<p>Contratar a una empresa de capacitación y certificación para mejorar los atributos del personal y del calzado</p>	<p>PROFESIONAL EN RELACIONES PUBLICAS</p>
<p>Posicionar y promocionar nuestra marca de calzado en la mente del mercado potencial</p>	<p>Incrementar y fidelizar a nuevos clientes potenciales en un 15% para el primer cuatrimestre del 2019.</p>	<p>Uso de estrategias de fidelización para dar más valor a la marca</p>	<p>Uso de tarjetas de sellados a los clientes más frecuentes</p>	<p>ENCARGADO DE MKT</p>

	Usar medios de publicidad y promoción para posicionar la marca cada trimestre durante todo el año 2019	Promocionar productos en medios más utilizados	Realizar un catálogo virtual de los productos en la respectiva fan page	PROFESIONAL / DISEÑADOR GRAFICO
			Realizar promociones y campañas publicitarias mediante redes sociales	ENCARGADO DE MKT
Potencializar las ventas y ampliar la cartera de clientes potenciales	Incrementar el volumen de ventas en un 15% y captar nuevos clientes para el primer semestre del 2019	Mención de marca en eventos durante feriados y días festivos	Participación en ferias de empresas públicas y privadas por cada feriado o día festivo.	ENCARGADO DE MKT

Elaborado por: El autor Fuente: Estudio de mercado

4.4. Desarrollo de la Propuesta

4.4.1. Segmentación

El tipo de segmentación que va utilizarse es la segmentación conductual, debido a que la razón principal es la de uso frecuente del producto por ser de una necesidad fisiológica.

Los grupos identificados en base a la información proporcionada son empleado público, jornalero patrono, socio y empleado doméstico.

Los segmentos de clientes antes mencionados han sido elegidos debido a la frecuencia de compras que realizan por su ocupación o gustos y preferencias personales en base al cruce hecho.

4.4.2. Estructura organizacional

Misión

- ¿Quiénes somos?: Una micro empresa que confecciona calzado de cuero a mano.
- ¿Qué buscamos?: Ser líderes en el campo artesanal de zapatería
- ¿Qué hacemos?: Ofrecer una necesidad de vestimenta a hombres, mujeres y niños.
- ¿Porque lo hacemos?: Fomentar la confección de calzado de cuero a mano
- ¿Para quién trabajamos?: Para el sector artesanal y público en general.

Visión

- ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio? La calidad y garantía en los productos de calzado ofrecidos.
- ¿Cómo seremos en el futuro? Ser reconocidos a nivel provincial.
- ¿Qué haremos en el futuro? Ampliar la cartera de productos y número de empleados.

- ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro? Ofrecer productos y un servicio con los mejores estándares de calidad.

Marca

- **Imago tipo**

Grafico 46 Imago tipo propuesta



- **Colores corporativos**



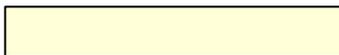
R: 60 G: 82 B: 150

C: 89 M: 74 Y:5 K:0



R: 7 G: 7 B: 7

C:0 M:0 Y:0 K:0



R: 0 G: 0 B: 0

C: 75 M:75 Y:75 K:75

- **Tipografía**

Baskerville Old Face: ABCDEFGHIJKMNOPQRSTUVWXYZ

Este tipo de fuente se utilizó debido a su formación y fuerte alineación de la letra, lo que es ideal para que sea fácilmente distinguida y se luzca como una marca profesional.

- **Aplicación contextual**

Grafico 47 Caja de zapatos y bolsas biodegradables

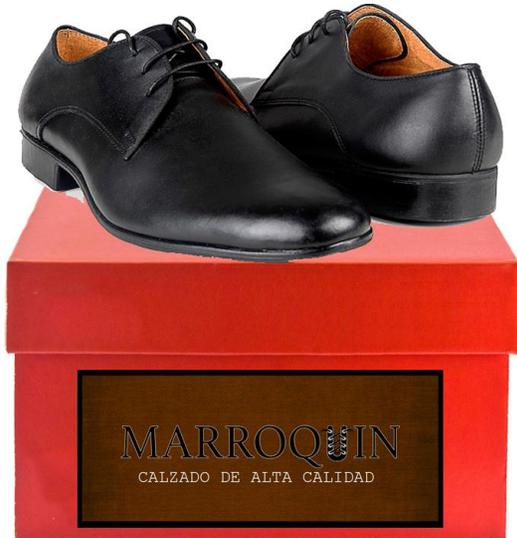


Grafico 48 Uniforme propuesta



Camisa

Mandil

4.5. Plan operativo

A continuación, se desarrollará el plan estratégico, detallando las políticas, objetivos y estrategias correspondientes a implementarse, de manera que cada acción se justifique con el cronograma de actividades y el presupuesto donde se define tiempos y sus respectivos costos:

✓ **Política 1**

Brindar un producto/servicio profesional y de calidad apto para que los que lo adquieran queden satisfechos.

✓ **Objetivo 1**

Mejorar continuamente las características del producto y servicio para el primer cuatrimestre del 2019

✓ **Estrategia 1**

Desarrollar una estrategia de producto con la incorporación de nuevos diseños de calzado para ofrecer variedad en estilos.

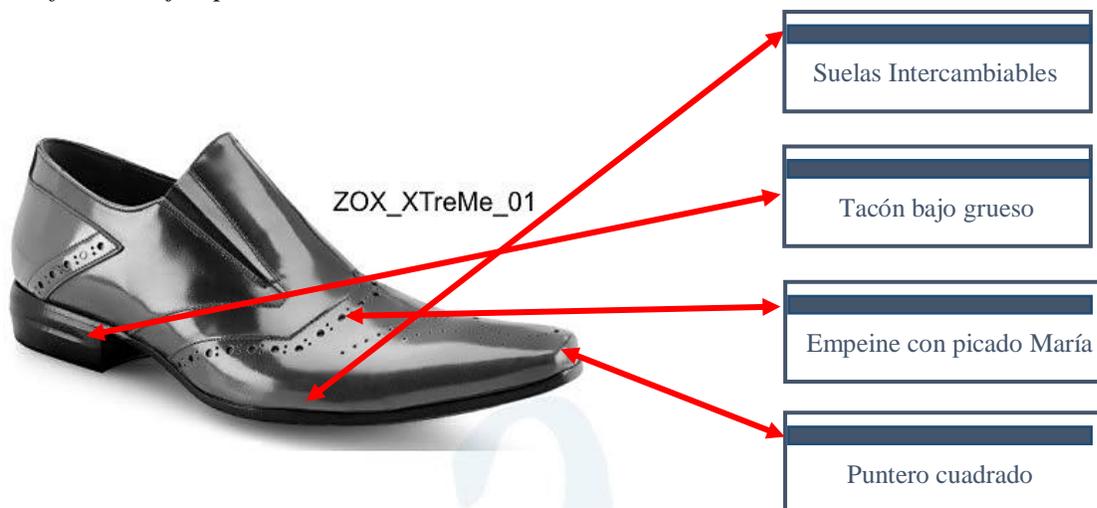
✓ **Táctica 1**

Para el desarrollo de la estrategia, se plantea aprovechar las oportunidades generadas por los gustos y costumbres de calzados modernos de los consumidores en la respectiva demanda insatisfecha, para lo cual se confeccionará una nueva línea de producto para tener un renovado modelo de calzado de caballero de acuerdo a lo que arroja la investigación de mercado; entonces con nuevas herramientas se diseñará el calzado el cual tendrá un precio aproximado de venta de

\$75, porque con el uso de Benchmarking a diferentes 2 marcas de calzado según la investigación del meso entorno, se escogió las características idóneas para el nuevo diseño como se muestra a continuación:

Ejemplo 1

Grafico 49 Ejemplo 1 Nuevo calzado



Ejemplo 2

Grafico 50 Ejemplo 2 Nuevo calzado



Ejemplo 3

Grafico 51 Ejemplo31 Nuevo calzado



Tabla 50 Presupuesto de diseño de nuevo calzado

Presupuesto/Diseño de Nuevo calzado	\$
Materia prima	20,00
Nuevas herramientas (molde, sacabocados, sacafilo, media luna, uñeta)	12,00
Transporte	5,00
Total	37,00

Elaborado por: El autor

✓ **Política 1**

Brindar un producto/servicio profesional y de calidad apto para que los que lo adquieran queden satisfechos.

✓ **Objetivo 1**

Mejorar continuamente las características del producto y servicio para el primer cuatrimestre del 2019.

✓ **Estrategia 2**

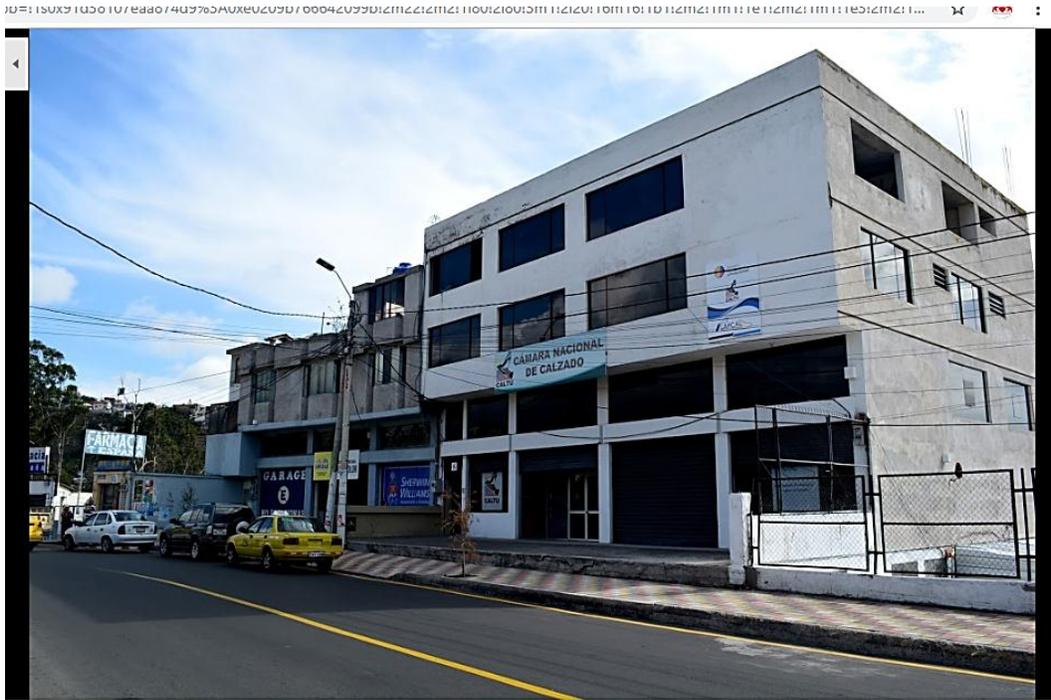
Capacitación en atención al cliente y certificación de calidad del calzado.

✓ **Táctica 2**

Para el desarrollo de esta estrategia se pretende contratar a una empresa sea del sector público o privado para una capacitación y certificación para mejorar los atributos del personal y del calzado

Según en la instigación del PEST, en la provincia de Tungurahua, se encuentra el centro de Diseño y Desarrollo para la Industria de calzado de la Cámara Nacional de Calzado que fomentan actividades con programas de capacitación a personal en producción y auditorias para certificaciones del uso de calzado artesanal.

Grafico 52 Cámara Nacional de Calzado



Con el propósito de buscar mejorar y certificar la calidad en los productos que se brinda, se puede identificar la oportunidad de asistir a esta organización para tener un apoyo siguiendo las capacitaciones y auditorias para lograr certificar la calidad que expresa el calzado en el slogan que se confecciona en dicha microempresa.

En este caso, la capacitación se enfocará en temas como producción artesanal del calzado y atención al cliente, se va a realizar en la instalación de la organización para estar familiarizado con el ambiente laboral y con la respectiva participación de todos los empleados; se estructurará un plan de capacitación que defina a los responsables, temáticas y recursos que se utilicen, además el precio aproximado de la respectiva contratación es de \$200 por pago de horas a los profesionales, que serán impartidas con una duración de 8 horas en 2 días en la primera semana de Julio.

Los resultados que se quieren conseguir es mejorar la fuerza de ventas brindando una mejor atención y servicio a los clientes y certificar la calidad del calzado en una organización pública nacional con el fin de demostrar la calidad que expresa en su promesa de valor.

Grafico 53 Contactos Cámara Nacional de Calzado

NEGOCIOS MULTISECTORIAL 2019 Impulsando tu empresa

ORGANIZAN:

CIP

COMERCIO DE AMBATO apoyamos el desarrollo empresarial

CONTACTENOS

Cámara de Industrias de Tungurahua.
Avenida Galo Vela S/N Vía a Pícalhua Km 2 1/2 y los Canarios junto al Parque Troya - Centro de Exposiciones Ambato Telefax: 032408709 - 02408715 Casilla 1801089 Email: info@cit.org.ec

NOMBRE APELLIDO

EMAIL

SU MENSAJE

Enviar

Centro de Exposiciones AMBATO

Excepto donde se indique lo contrario el contenido de este sitio es propiedad de Cámara de Industrias de Tungurahua ©2016 | Diseñado por: GARCIA

recibo de pago.jpg recibo de pago.jpg Error: Error de descarga

Mostrar todo

18:09

Tabla 51 Presupuesto Capacitación

Presupuesto Capacitación	\$
Asesoramiento/Certificación	150,00
Viáticos	30,00
Total	\$180,00

Elaborado por: El autor

✓ **Política 2**

Posicionar y promocionar nuestra marca de calzado en la mente del mercado potencial

✓ **Objetivo 2**

Incrementar y fidelizar a nuevos clientes potenciales en un 15% para el primer cuatrimestre del 2019.

✓ **Estrategia 2**

Uso de estrategias de fidelización para dar más valor a la marca

✓ **Táctica 3**

Para el desarrollo de la estrategia, se pretende mantener y retener clientes para que vuelvan nuevamente a comprar, para eso se buscaría desarrollar tarjetas de sellados, el cual consistiría en diseñar un modelo de tarjeta el cual cuando un cliente llegue hacer algún tipo de comprar o arreglo de calzado, se le sellara la tarjeta con un máximo de 6 sellos, entonces cuando complete todos los sellos tendrá 3 obsequios: Primero un descuento del 20 % en cualquier tipo de calzado, segundo se le obsequiara una plantilla ortopédica a la medida y tercero participara en una rifa al final del año de 3 pares de zapatos de cuero de la mejor gama que tiene la marca.

Grafico 54 Diseño de tarjetas

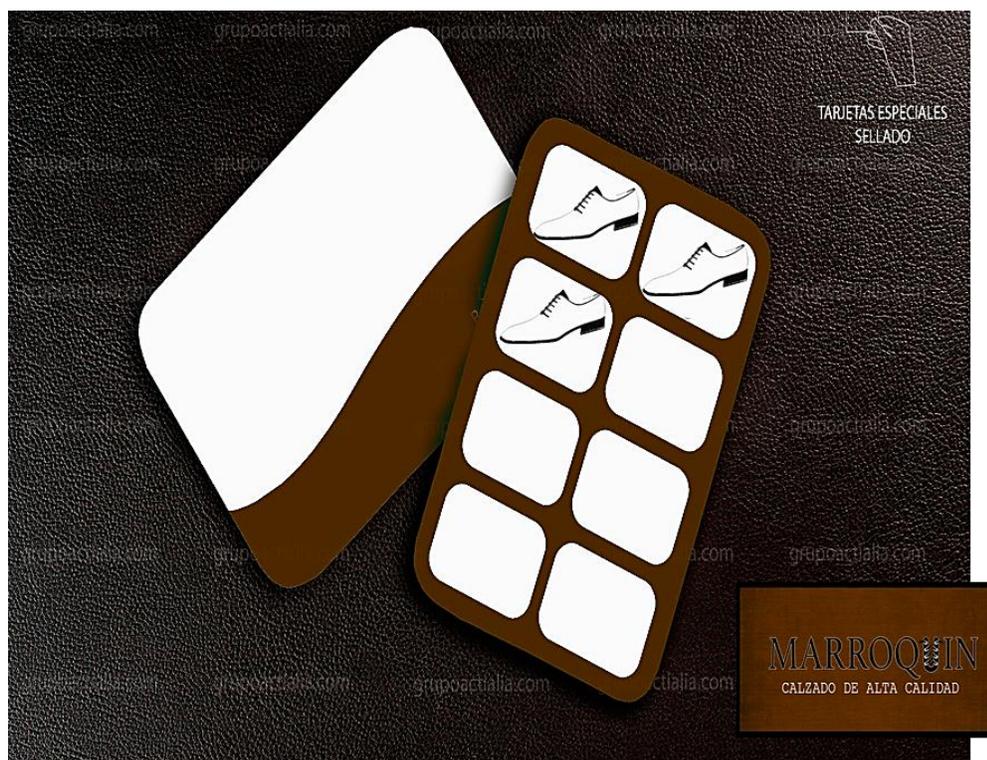


Tabla 52 Presupuesto de tarjetas

Presupuesto Tarjetas Selladas	Costo \$
Diseño de tarjetas x 200 unidades	20,00
Premios (plantillas)	5,00
Total	\$ 25,00

Elaborado por: El autor

✓ **Política 2**

Posicionar y promocionar nuestra marca de calzado en la mente del mercado potencial.

✓ **Objetivo 2**

Usar medios de publicidad y promoción para posicionar la marca cada trimestre durante todo el año 2019.

✓ **Estrategia 2**

Promocionar productos en medios más utilizados.

✓ **Táctica 4**

Se plantea diseñar un tipo catálogo virtual de los productos actuales y nuevos para publicarlos en la respectiva fan page, así los clientes visualizarán la gama de productos que posee actualmente la microempresa.

El catálogo será diseñado por un profesional de diseño que va a especificar todos los calzados que se posea con las respectivas características como son: talla, tipo de punta, modelo, precio así para que sea más fácil para el cliente escoger, y se muestra a continuación con un diseño simple del Lic. Bryan Gallegos encargado del **Diseño Gráfico AV** de Ibarra:

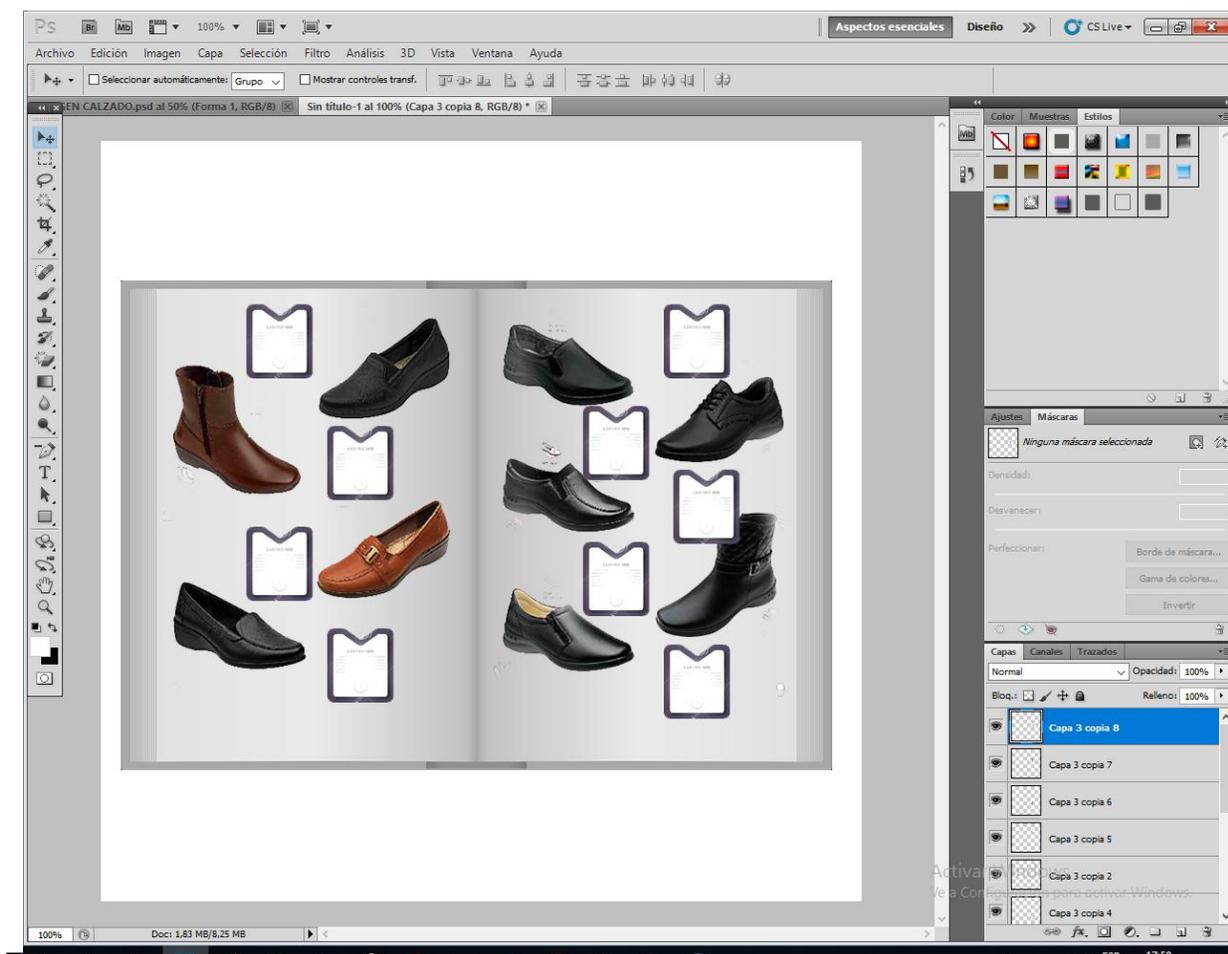
Ejemplo Diseño de catálogo 1

Grafico 55 Ejemplo Diseño de catálogo Portada



Ejemplo Diseño de catálogo 2

Grafico 56 Ejemplo Diseño de catálogo contraportada



Ambos son diseños de catálogos simples para proteger la confidencialidad del autor, además fueron creados en el programa Photoshop, exponiendo los productos con la respectiva talla, y precios disponibles para la facilidad de los que lo visualicen.

Tabla 53 Presupuesto Catalogo

Presupuesto Catalogo virtual	Costo \$
Diseño de catálogo profesional– Marca AV	45,00
Total	\$ 45,00

Elaborado por: El autor

Fuente: Producción AV (diseño gráfico)

✓ **Política 2**

Posicionar y promocionar nuestra marca de calzado en la mente del mercado potencial

✓ **Objetivo 2**

Usar medios de publicidad y promoción para posicionar la marca cada trimestre durante todo el año 2019

✓ **Estrategia 2**

Promocionar productos en medios más utilizados

✓ **Táctica 5**

Para el desarrollo de esta estrategia, se busca promocionar la marca con una campaña publicitaria en la red social Facebook:

La microempresa cuenta con una página en Facebook la cual es administrada con contenido cada 2 semanas, por eso por este medio se dará a conocer información y los nuevos productos que la marca está elaborando que se publicaran con el catalogo digital que se mencionó anteriormente. Donde se podrá encontrar información más detallada de la misma.

Por lo tanto, según Facebook el importe real gastado con el anuncio publicitario circulara durante 14 días durante todo el mes y su costo será aproximadamente de \$18 por cada mes, es decir, durante 6 meses estratégicos a \$108 con los siguientes ejemplos de publicación:

Tabla 54 Campaña digital modelo 1

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Calzado "Marroquín"'. The page includes a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Publicaciones', 'Grupos', 'Empleos', 'Eventos', 'Opiniones', 'Videos', 'Fotos', 'Información', 'Comunidad', and 'Información y anuncios'. The main content area features a map showing the location at 100150 Ibarra, with contact information: 'm.me/ibarracalzado' and 'Llamar 098 278 8747'. Below the map, there are sections for 'GENERAL' (Category: 'Indumentaria y accesorios', Name: 'Calzado "Marroquín"', Username: '@ibarracalzado'), 'HORARIO' (Open now 08:00 - 18:00), and 'INFORMACIÓN DEL NEGOCIO' (Information about the business, parking, price range, and edit options). A 'HISTORIA' section is partially visible, showing a green header and the start of a post titled 'Nuestra historia'.

Tabla 55 Campaña digital modelo 2

The screenshot displays the 'Promociona tu página' (Promote your page) dialog box on Facebook. The dialog is split into two panes. The left pane contains the promotion settings: 'Publicar este anuncio continuamente' (Publish this ad continuously), 'Elegir cuándo finalizará este anuncio' (Choose when this ad will end), 'Presupuesto diario' (Daily budget) set to 2,00 USD, 'Duración' (Duration) set to 14 días, and 'Publicar este anuncio hasta el' (Publish this ad until) set to 14/4/2019. The total cost is \$28.00. The right pane shows a preview of the ad for 'Calzado "Marroquín"', featuring an image of shoes and the text 'DESDE 1970'. The ad text reads: 'Carlos Marroquín es un artesano ibarreño que continua confeccionando y comercializando...'. The dialog includes a 'PAGO' section with the currency set to 'Dólar estadounidense' and a 'Promocionar' button at the bottom right.

Además se enviara información a los clientes de los productos con sus respectivas promociones y novedades de temporada con la herramienta de SMS marketing, enviando a los números registrados en la base de datos los diferentes tipos de flyers digitales con información relevante con la ayuda de la base de datos de la microempresa.

A continuación se presentan 2 ejemplos de tipos de flyer para describir información relevante de la marca.

Ejemplo de Flyer digital 1

Grafico 57 Flyer 1



CALZADO FORMAL 100% DE CUERO 

HECHO A MANO Y A LA MEDIDA

MARROQUIN
CALZADO DE ALTA CALIDAD

Dirección: Ibarra; Av El Retorno, Rio blanco y Rio chimbo 4-87

De acuerdo a este flyer digital, se busca notificar a los clientes de los productos que confecciona la marca con su respectiva promesa de valor y la dirección donde pueden encontrarlos.

Ejemplo de Flyer digital 2

Grafico 58 Flyer 2



De acuerdo a este flyer digital, se pretende que los clientes visualicen los productos que ofrecemos, la dirección en donde nos encontramos y los diferentes contactos directos que poseemos.

Tabla 56 Presupuesto Campaña digital

Presupuesto Campaña digital	Costo \$
Publicación en Facebook 6 meses	108,00
Costo plan Claro de internet	10,00
Total	\$ 118,00

Elaborado por: El autor

Fuente: Facebook

- **Política 2**

Posicionar y promocionar nuestra marca de calzado en la mente del mercado potencial

- **Objetivo 2**

Usar medios de publicidad y promoción para posicionar la marca cada trimestre durante todo el año 2019.

- **Estrategia 2**

Mención de marca en eventos durante feriados y días festivos

- **Táctica 6**

Se pretende destacar los productos de cuero participando en ferias o eventos organizados por empresas públicas o privadas por cada feriado o día festivo, para dar mención a la marca y lograr más ventas.

Según se investigó en lugares como el GAD-Ibarra, prefectura de Imbabura y cámara de comercio, sugirieron lugares exactos para participar en los alrededores de cantón Ibarra serian:

- Feria del Cuero y Producción Cotacachi Mes: Abril
- Feria Cotacachi Moda en Cuero Mes: Abril
- Fiestas de Ibarra Exposición en Carpa Mes: Septiembre
- Expo Arte y Cultura Finados Antonio Ante Mes: Octubre
- III Feria productiva artesanal agroindustrial denominada “haz tu agosto en agosto”
- Feria Navideña en interiores del plaza shopping Mes: Diciembre

- La participación en cada una de estas ferias o eventos se realizara con una postulación y tendrá un costo de inscripción por impuestos de suelos de entre \$20 a \$50 y algunos son sorteados, pero es posible que en las ferias de cuero sea menor porque abra apoyo del GAD, prefectura de cada cantón y de la federación provincial de artesanos profesionales de Imbabura y darán preferencia a productos artesanales.

Tabla 57 Presupuesto Participación ferias

Presupuesto Participación Ferias	Costo \$
Costo promedio inscripción por todos los eventos	120,00
Total	\$120,00

Elaborado por: El autor

Fuente: Empresas organizadoras



Grafico 59 Feria del cuero Cotacachi

CAPITULO V

5. ANÁLISIS ECONÓMICO-FINACIERO

5.1. El presupuesto de marketing

El presupuesto de mercadotecnia es sumamente importante porque todo inicia ahí para lograr todo lo planeado a las respectivas acciones que se propusieron a realizar en un determinado periodo. (Garces Leo, 2017)

Entonces para el presente análisis se realizó una visualización de los estados financieros actuales de Calzado Marroquín con la finalidad de conocer los valores exactos de las cuentas.

Tabla 58 Resumen del presupuesto de marketing

Actividad	Costo \$	Porcentaje
Táctica 1	37	7.05 %
Táctica 2	180	34.28 %
Táctica 3	25	4.76 %
Táctica 4	45	8.57 %
Táctica 5	118	22.48 %
Táctica 6	120	22.86%
TOTAL	525	100 %

Elaborado por: El autor

Fuente: Plan operativo de mkt

5.2. Indicadores del presupuesto

Los indicadores detallan el valor y el porcentaje del monto destinado para el desarrollo del plan de marketing lo que es en base a la relación a la utilidad estimada del año anterior 2018.

Tabla 59 Indicadores del presupuesto de marketing

Utilidad Netas estimadas 2018	1941,20
Ejecución del plan	525
Presupuesto de marketing	27,04 %

Elaborado por: El autor

Fuente: Estado de Resultado 2018

De acuerdo con la tabla, la utilidad neta estimada del 2018 es de \$1941,20 y se define que el presupuesto de marketing de Calzado Marroquín, representara el 27,04 % de dicha utilidad.

5.1. Balance General

Ahora se detalla las cuentas de estado de la situación financiera actual el cual se analizará en base a la situación económica actual de la marca.

Tabla 60 Balance General Calzado Marroquín

CALZADO MARROQUIN			
BALANCE GENERAL			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2018			
<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVO</u>	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>		<u>CUENTAS POR PAGA</u>	\$1538,00
CAJA	\$ 4.375,00	<u>PROV</u>	
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 194,00	TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 1538,00
INVENTARIO MERCADERIA	924		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 5.493,00		
		<u>PATRIMONIO</u>	
<u>ACTIVOS FIJOS</u>		CAPITAL SOCIAL	\$ 60.200,00

<i>TERRENO</i>	\$ 10.000,00	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 4.195,00
<i>CASA</i>	\$ 50.000,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 64.395,00
<i>MAQUINARIAS</i>	\$ 220,00		
<i>MUEBLES Y ENSERES</i>	\$ 120,00		
<i>EQ. DE COMPUTACION</i>	\$ 100,00		
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 60.440,00		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 65.933,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 65.933,00

Elaborado por: El autor

Fuente: Calzado Marroquín

Se encontró que en el estado de situación financiera, al ser igual el activo corriente total que el pasivo corriente total da señal que la microempresa no tiene ningún problema de liquidez a corto plazo.

5.2. Estado de Resultado

A continuación, se presenta la información de las cuentas del estado de situación financiera de Calzado Marroquín para analizar la situación económica actual de la microempresa.

Tabla 61 Estado de Resultado 2018

CALZADO MARROQUIN	
ESTADO DE RESULTADO	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE ENERO DEL 2018	
<i>INGRESO POR VENTAS</i>	\$ 4.375,00
(=)TOTAL DE INGRESOS	\$ 4.375,00
<u>COSTOS DE VENTAS</u>	
<i>INVENTARIO INICIAL</i>	626,55
<i>COMPRA DE MATERIA PRIMA</i>	1150,25
<i>INVENTARIO FINAL</i>	835

(=)TOTAL DE COSTOS	\$941,80
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$3.433,20
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>	
GASTOS DE VENTAS	
PUBLICIDAD	85,00
SUELDOS	500,00
SERVICIOS BASICOS	25,60
OTROS GASTOS Y SERVICIOS	50,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$660,60
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	
MATERIALES OFICINA	86,00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$86,00
<u>TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES</u>	746,00
<u>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</u>	\$1.941,20

Elaborado por: El autor

Fuente: Calzado Marroquín

Se presentaron indicadores positivos para Calzado Marroquín, el total de ventas brutas es mayor al inventario de mercancías porque los productos rotan durante todo el año; el promedio del costo de ventas con relación a los ingresos que recibió es de aproximadamente un 35%; el porcentaje de utilidad bruta en ventas es de un 17.68% en relación a los ingresos y costos que se han logrado.

5.3. Análisis de ventas

Tabla 62 Reporte de ventas 2018

	%	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
CALZADO CABALLEROS	36,57	85	110	165	135	90	75	145	150	230	105	100	210	\$ 1.600,00
CALZADO DAMAS	33,83	55	85	120	120	150	100	55	290	150	120	120	115	\$ 1.480,00
CALZADO NIÑOS	29,60	60	60	155	60	60	60	70	400	120	95	60	95	\$ 1.295,00
TOTAL	100	200	255	440	315	300	235	270	840	500	320	280	420	\$ 4.375,00

Elaborado por: El autor

Fuente: Calzado Marroquín

En la respectiva tabla, se detallan las ventas por mes del año 2018 de Calzado Marroquín, en cada recuadro se presenta la cantidad vendida y el monto de ventas obtenido por mes, teniendo como **un total al año de \$4375 en ventas brutas.**

5.4. Análisis de ventas proyectadas 2019

Tabla 63 Ventas proyectadas ÓPTIMO 2019

	%	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
		\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
CALZADO CABALLEROS	34,21	98	110	125	105	90	82	136	250	300	105	100	220	\$ 1.721,00
CALZADO DAMAS	32,94	55	97	138	130	172	95	80	280	220	120	120	150	\$ 1.657,00
CALZADO NIÑOS	32,86	60	60	195	80	60	70	140	580	140	95	60	113	\$ 1.653,00
TOTAL	100	213	267	458	315	322	247	356	1110	660	320	280	483	\$ 5.031,00

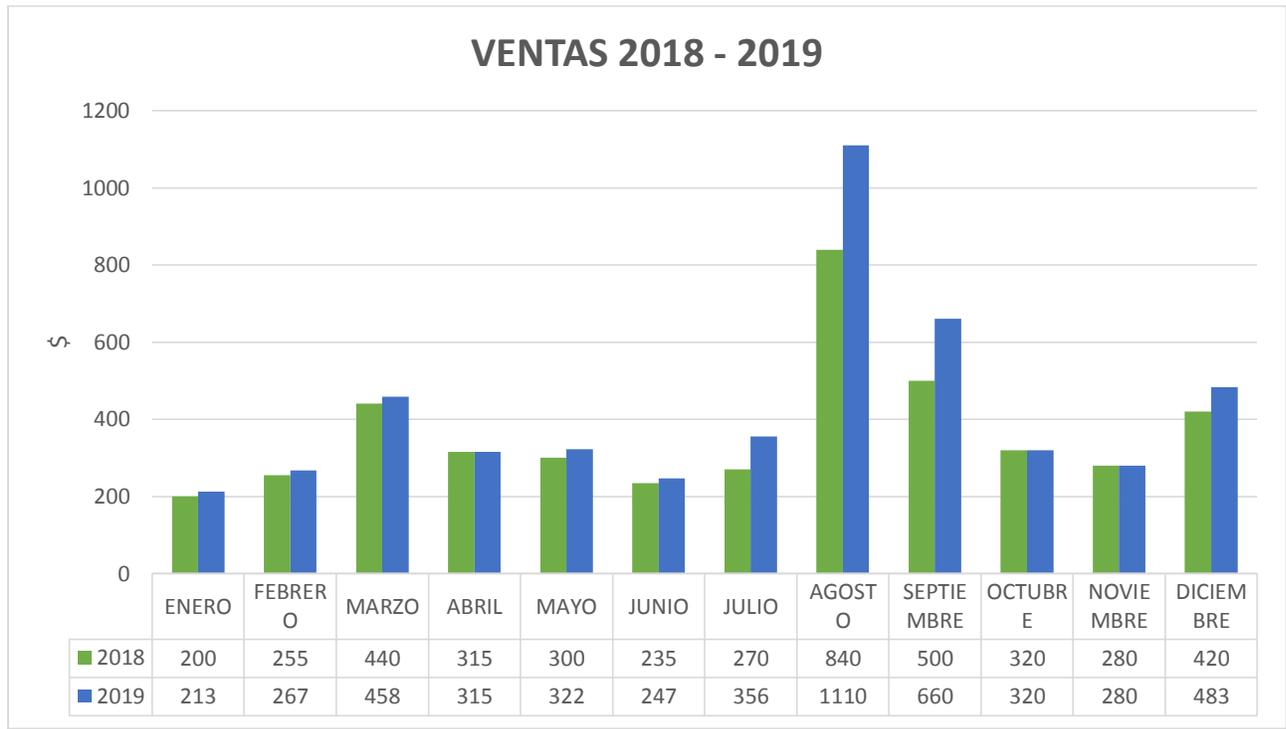
Elaborado por: El autor

Fuente: Calzado Marroquín

En la respectiva tabla, se proyecta las ventas del 2019 en un 15% donde se detalla por mes y el porcentaje de ventas en base a la cantidad del producto con el monto respectivo que se puede conseguir con la aplicación del plan de marketing que es de \$5031.

A continuación, en el respectivo grafico se visualiza las ventas históricas del 2018 sin el uso del plan de marketing y con las ventas proyectadas esperadas óptimas ya con el uso del plan:

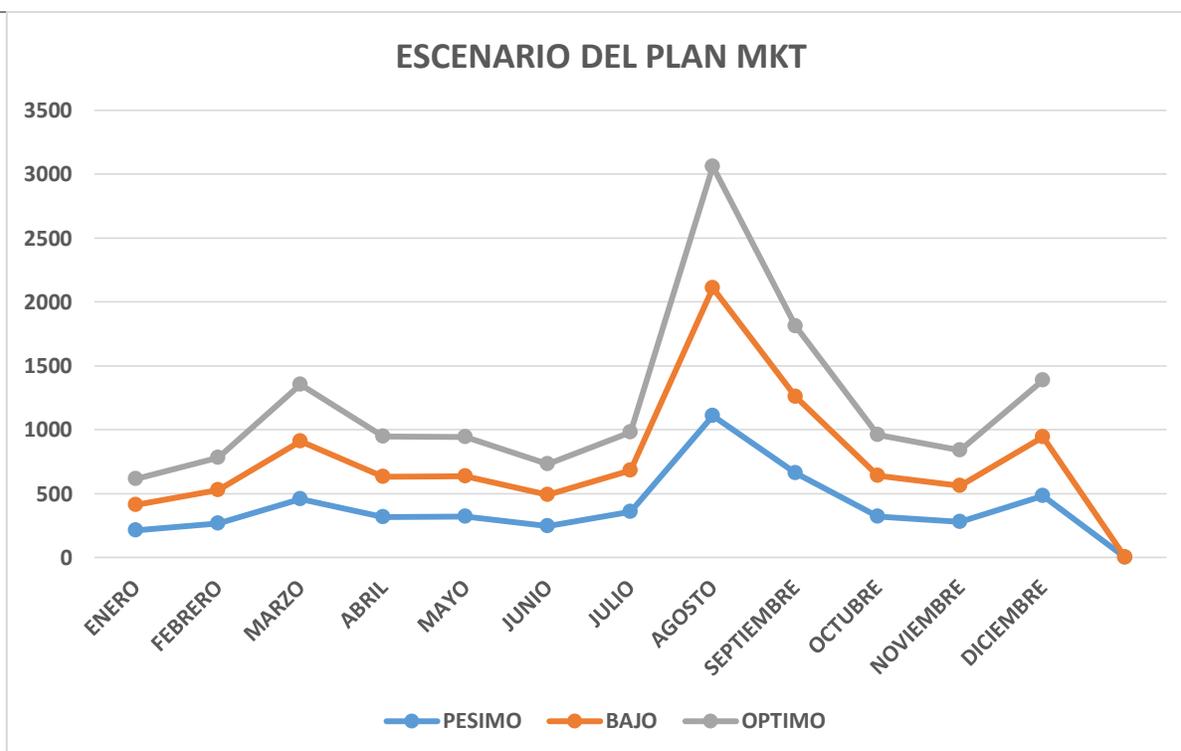
Grafico 60 Ventas 2018 – 2019



A continuación se presentan los diferentes escenarios que se lograrían con la aplicación del plan de mkt en el 2019, tanto en el aspecto esperado óptimo, bajo y pésimo:

Tabla 64 Escenarios de proyección

	OPTIMO	BAJO	PESIMO
ENERO	213,00	200,00	200,00
FEBRERO	267,00	259,00	256,00
MARZO	458,00	450,00	445,00
ABRIL	315,00	315,00	315,00
MAYO	322,00	315,00	306,00
JUNIO	247,00	245,00	240,00
JULIO	356,00	325,00	300,00
AGOSTO	1110,00	1000,00	950,00
SEPTIEMBRE	660,00	600,00	550,00
OCTUBRE	320,00	320,00	320,00
NOVIEMBRE	280,00	280,00	280,00
DICIEMBRE	483,00	460,00	445,00
TOTAL	5031,00	4769,00	4607,00



Proyección Estado de Resultados

Tabla 65 Proyección Estado de Resultados 2019

CALZADO MARROQUIN	
ESTADO DE RESULTADO	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE ENERO DEL 2018	
INGRESO POR VENTAS	\$ 5.031,25
(=)TOTAL DE INGRESOS	\$ 5.031,25
<u>COSTOS DE VENTAS</u>	
INVENTARIO INICIAL	835,00
COMPRA DE MATERIA PRIMA	800,00
INVENTARIO FINAL	2000
(=)TOTAL DE COSTOS	-365,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$5.396,25
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>	
GASTOS DE VENTAS	
PLAN DE MKT	525,00
SUELDOS	550,00
SERVICIOS BASICOS	28,00
OTROS GASTOS Y SERVICIOS	50,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$1.153,00
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	
MATERIALES OFICINA	50,00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$50,00
<u>TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES</u>	1203,00
<u>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</u>	\$2.990,25

Elaborado por: El autor

Fuente: Estado de resultado 2018

En la respectiva tabla, se visualiza los valores a alcanzar en el 2019 como son: el aumento de las ventas brutas en un 15%; se registró el costo del plan de marketing de \$782, se redujo el costo de materia prima y se busca obtener una utilidad neta de \$2476,25 en 2019.

5.5. Balance General proyectado 2019

Tabla 66 Balance General proyectado 2019

CALZADO MARROQUIN			
BALANCE GENERAL			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE 2018			
ACTIVOS		PASIVO	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO EXIGIBLE PROV.	\$1650,25
CAJA BANCO	\$ 5.031,25		
INVENTARIO	\$		
MERCADERIA	855,00		
MATERIALES Y SUMINISTROS	\$ 122,00	TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	\$1650,25
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 5.153,25		
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
TERRENO	\$ 9.000,00	CAPITAL SOCIAL	\$ 54.701,00
CASA	\$ 45.000,00	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 3.147,00
MAQUINARIAS	\$ 225,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 57.848,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 120,00		
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 54.345,00		
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 59.498,25	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 59.498,25

Elaborado por: El autor

Fuente: Balance General 2019

Como se observa en la tabla anterior, para el año 2019 se busca aplicar el plan de marketing Y buscar reducir el valor de las compras, disminuir las deudas a largo plazo y aumentar la cantidad de activos corrientes.

5.6. Índices financieros

A continuación, se calculan y detallan los respectivos índices que proporcionaran unidades contables y financieras para analizar el estado de liquidez, rentabilidad, endeudamiento, etc. las cuales posee la microempresa a corto y largo plazo:

Fórmula 2 Calculo Liquidez Corriente

Liquidez Corriente=	Activos Corrientes	Pasivos Corrientes	
Año 2018	5493,00	1538,00	<u>3,12</u>
Año 2019	5153,25	1650,25	<u>3,27</u>
Año 2020	5617,04	1749,27	<u>3,21</u>
Año 2021	6010,24	1854,22	<u>3,24</u>
Año 2022	6130,44	1872,76	<u>3,27</u>

Con el análisis de este indicador, se determinó que Calzado Marroquín luego de cada dólar de activo corriente cuenta con \$ 2,12 centavos en 2018, y para el año 2019 con \$ 2, 27 para cubrir las obligaciones financieras a corto y largo plazo, lo cual demuestra que la microempresa en el próximo año tiene mayor capacidad de pago porque si mayor es la liquidez corriente habrá mayor solvencia y capacidad de pago

Fórmula 3 Cálculo prueba ácida

Prueba Acida=	Activo Corriente - Inventario	Pasivo Corriente	
Año 2018	5493	924	<u>2,97</u>
	1538,00		

Año 2019	5153,25 1650,25	626,55	<u>2,74</u>
Año 2020	5513,98 1732,76	639,08	<u>2,81</u>
Año 2021	5734,54 1819,40	651,86	<u>2,79</u>
Año 2022	6078,61 1910,37	664,90	<u>2,73</u>

En este caso el análisis determino que Calzado Marroquín, que por cada dólar que ellos deben para el año 2018 disponían de \$ 2,97 centavos para pagar y para el año 2019 dicha disponibilidad sería de \$ 2,74 centavos, es decir que la microempresa estaría en plenas condiciones de pagar el total de sus pasivos a corto plazo y cubrir su totalidad de pago.

Fórmula 4 Cálculo de Rotación de activo

$$\text{Rotación de activo} = \frac{\text{Ventas netas}}{\text{Total activos}}$$

Año 2018	3433,20 65933,00	<u>0,05</u>
Año 2019	5396,25 59498,25	<u>0,09</u>
Año 2020	5881,91 60688,22	<u>0,10</u>
Año 2021	6646,56 61901,98	<u>0,11</u>
Año 2022	6978,89 64997,08	<u>0,11</u>

Este indicador de productividad mide cuántos dólares genera cada dólar invertido en el total de activos. Para el año 2018 Calzado Marroquín tienen \$ 0,05 centavos y para el año 2019 cuenta con \$0,09 centavos adicionales esto se debe a la optimización de recursos, midiendo el grado de eficiencia de estos.

Fórmula 5 Cálculo de Nivel de endeudamiento

Nivel de endeudamiento	=	Total pasivo	Total patrimonio
Año 2018		1538,00	<u>0,024</u>
		64395,00	
Año 2019		1650,25	<u>0,029</u>
		57848,00	
Año 2020		1848,28	<u>0,032</u>
		58426,48	
Año 2021		2014,63	<u>0,032</u>
		63100,60	
Año 2022		2236,23	<u>0,034</u>
		65624,62	

Para el año 2018, Calzado Marroquín cuenta con 2% y para el año 2019 el 3%, esto quiere decir que la microempresa tiene la capacidad de pagar su endeudamiento y su nivel de rentabilidad de recursos no disminuye.

Fórmula 6 Cálculo del Margen de utilidad neta anual

Margen de utilidad neta=		Utilidad Neta	
		Ventas brutas	
Año 2018		1941,2	<u>0,44</u>
		4375	
Año 2019		2990,25	<u>0,59</u>
		5031,25	
Año 2020		3169,665	<u>0,61</u>
		5232,5	
Año 2021		3391,54155	<u>0,62</u>
		5441,8	
Año 2022		3595,034043	<u>0,64</u>
		5659,472	

Para el año 2018 Calzado Marroquín posee un margen de 44% de utilidad neta, es decir, la rentabilidad del negocio y en el 2019 será de 59%, porque mientras más alto es el número, más rentable es la compañía.

Fórmula 7 Cálculo de ROI de marketing

ROI de marketing

$$= (\text{UAPI} - \text{inversión en marketing}) / \text{inversión en marketing}$$

$$=(1917 - 525) / 525$$

$$=2,651$$

Con la formula respectiva, se determinó el ROI de marketing del proyecto, donde se estima que por cada dólar sé que invierte se recupera la inversión y se obtiene una ganancia de \$ 2,65 ctvs.

\

Conclusiones

- La provincia de Imbabura posee una población joven base entre los 15 y 39 años de edad; cuenta con más de 27 603 Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), según el ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) en 2017, de esa cifra el 32.465% se encuentra en el cantón de Ibarra con un aproximado de 8543 Mipymes cifra que se refleja del directorio de empresas del Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- CALZADO MARROQUÍN es una microempresa que nace el 13 de agosto de 1968 en la ciudad de Atuntaqui provincia de Imbabura, se inició con la idea del propietario el artesano Carlos Marroquín de emprender un negocio personal.
- Se determinó que mediante el uso de las diferentes herramientas de análisis interno y externo hechas al dueño, empleados y clientes hay reales pero distintas perspectivas de acuerdo al producto, precios, posicionamiento y promoción.
- Según la matriz de perfil competitivo, Calzado Marroquín recibió un puntaje por debajo de algunos competidores debido a la mala infraestructura y pocas ventas que poseen.
- Se encontró que 128 de los 386 encuestados adquieren calzado formal hecho de cuero por gustos y preferencias personales con una frecuencia semestral y anual.
- Según el estudio, se encontró que el 48,70% fueron personas de rango de edad entre 26 a 35 años, mientras que el 20,83% fueron entre 46 a 55 años.
- De acuerdo con el estudio de mercado, Calzado Marroquín no es muy conocido por la gente del cantón Ibarra, su posicionamiento con respecto a otras marcas es baja con un 75% de desconocimiento de los encuestados.

- Según el estudio de mercado, el 71% de los encuestados si deseaba recibir información de lo que ofrece la microempresa, por eso se tomó datos personales para posteriormente comunicarse con ellos.
- Según el estudio de mercado, la demanda insatisfecha para los próximos cinco años es una oportunidad para poseer una parte de ese mercado potencial, debido a la proyección realizada hasta el 2023 son 15 333 personas insatisfechas.
- Para el desarrollo del proyecto se incorporaron diversas estrategias como son: el diseño de un nuevo modelo de calzado, capacitación y asesoramiento a la marca, diseño de un catálogo digital en la respectiva Fan Page, diseños de tarjetas de sellados y la participación en ferias y eventos relacionados con el calzado.
- Se proyecta un aumento de las ventas brutas en un 15% lo que registra aplicando el plan de marketing para obtener una utilidad neta de \$2990,25 en 2019.
- La utilidad neta estimada del 2018 es de \$1941,20 y se define que el presupuesto de marketing de Calzado Marroquín, representara el 27,04 % de dicha utilidad.
- Se determinó en el ROI de marketing, que por cada dólar sé que invierte se recupera la inversión y además se gana \$ 2,65 ctvs

Recomendaciones

- Sería recomendable aplicar el plan de marketing y sus acciones mercadológicas a todo el proceso de confección y comercialización, con la finalidad de incrementar la participación y ventas en el mercado durante el siguiente año.
- Mejorar el proceso de atención al cliente para que permita demostrar profesionalidad e interés corporativo por los clientes y consumidores.
- Sería apropiado aumentar la cantidad de ofertas y diseños de calzado en temporadas altas para obtener un mayor beneficio en ventas.
- Es recomendable dirigirse a un público más joven porque según el estudio más de los 40 años eran los clientes más frecuentes de la zapatería.
- Realizar un análisis de reorden cada mes de los procesos en inventario para que roten productos en stock y para ver qué productos hay y que no.
- Incorporar nuevos medios publicitarios para que se pueda dar a conocer y ser más reconocida a la zapatería en otros mercados.
- Continuar buscando más alianzas estratégicas con nuevas organizaciones y proveedores ayudaría a reducir costos fijos.
- Con el tiempo deben ver la posibilidad de aumentar el número de empleados para el respectivo aumento de la producción.
- Sería recomendable ver la oportunidad de un nuevo punto de ventas más equipado y capacitado para la nueva demanda que se presente en los siguientes años.

Bibliografía

SEMPLADES. (2017). Plan Buen Vivir en Ecuador experiencias y metodologías internacionales de medición de bienestar Imbabura

Munch, L. (2012). Nuevos fundamentos de Mercadotecnia. México: Trillas.

Rodríguez, Santoyo, (2008). La Mercadotecnia la tecnología para la competencia. México: Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato.

Buyology, (2017). Fundamentos marketing digital de Martin Lindstrom

Growth Hacker Marketing,(2016)Marketing 4.0 de Ryan Holliday

Fernández, Valiñas, Ricardo. (2009). El Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México D.F.: Mc Graw Hill.

KOTLER, (2012): “Los 10 pecados capitales del marketing”; Ediciones Gestión 2000.

Estrategia de contenidos.(2017) Técnicas para que tu empresa crezca, de Eva Sanagustín

SEO, (2016). Las claves esenciales, de Aleyda Solís

CLARK, Tim (2014): “Los modelos de negocios”; Deusto.

Philip Kotler (director), Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan, (2017).Marketing 3.0 Edita: LID Editorial Empresarial.

Linkografía

<https://normasapa.com/normas-apa-2019-cuestiones-mas-frecuentes/>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=POBLACI%C3%93N+POR+SEXO%2C+SEG%C3%94AN+PROVINCIA%2C+PARROQUIA+Y+CANT%C3%93N+DE+EMPADRONAMIENTO>

<https://blog.luz.vc/es/como-hacer/el-que-y-como-hacer-uno-diagnostico-empresarial/>

<https://www.mundonets.com/normas-apa/>

<https://guiaweb.usach.cl/formato-tesis>

<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/16882-lista-de-normas-apa-sexta-edici%C3%B3n>

<https://www.negociosyemprendimiento.org/2017/12/libros-gratis-marketing-navidad.html>

https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=politicas-sistemas-y-servicios-de-salud&alias=49-proyeccion-de-la-poblacion-por-provincias-cantones-y-parroquias-segun-grupos-programaticos&Itemid=599

<https://internacionalmente.com/estrategias-marketing-internacional/>

<https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>

<http://wildwindmarketing.com/estrategia-digital-de-marketing-ventas-para-startups/>

<https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-4-eleccion-de-las-estrategias-de-marketing/>

<https://aulacm.com/estrategias-marketing-mix/>

<http://catalogo.artium.org/dossieres/exposiciones/diseno-creativo-publicitario/campanas-publicitarias>

<https://www.eoi.es/blogs/juanadoricecepeda/2012/01/25/planeacion-estrategica-de-marketing-2/>

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

<http://admindeempresas.blogspot.com/2014/09/estrategias-de-promocion-de-ventas-en.html>

<https://www.impulsapopular.com/marketing/estrategias-de-promocion-para-un-producto/>



ANEXOS

REPORTE

A2 tiempo lectura 10 min.

DOMINGO 14 DE FEBRERO DE 2016
La Hora **IMBABURA-CARCHI**

Calzado hecho a mano que perdura en Ibarra

Carlos Marroquín es uno de los pocos artesanos ibarreños que continúa confeccionando zapatos.

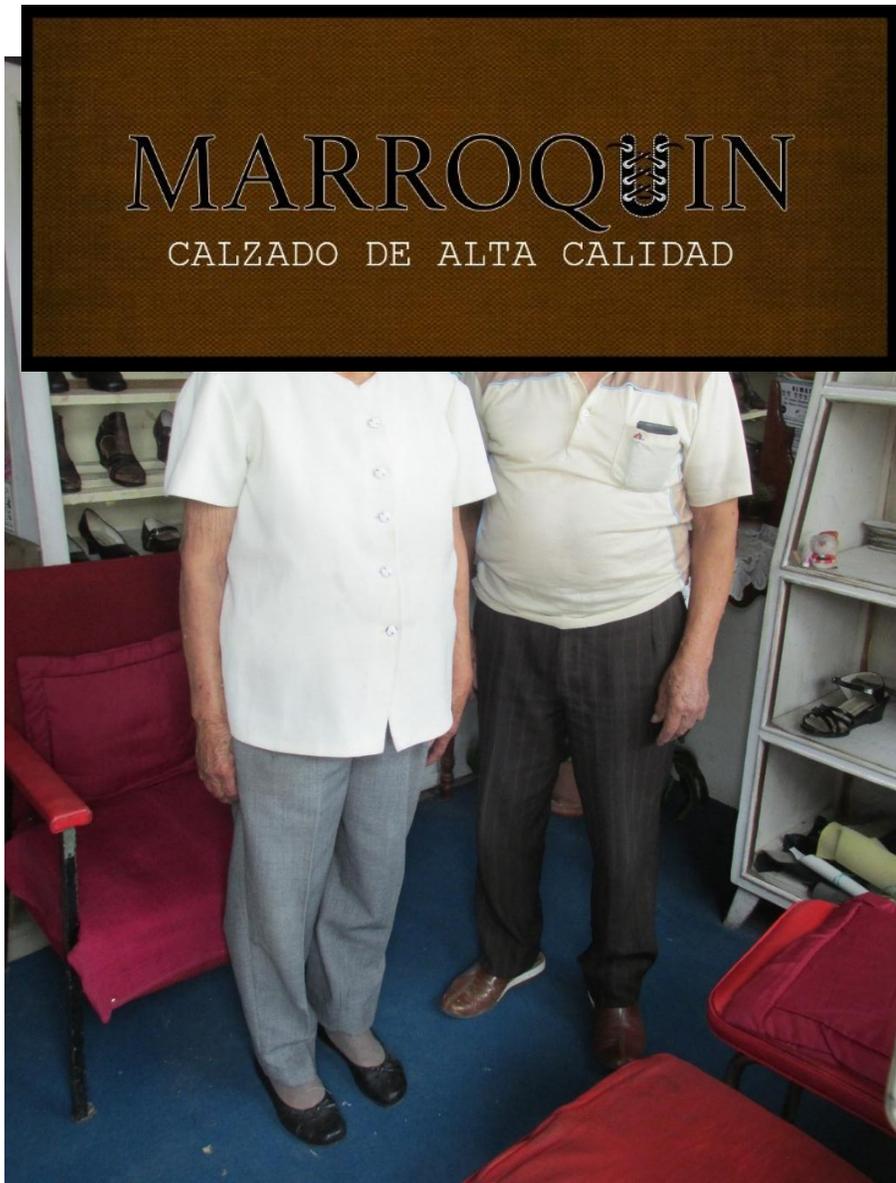
IBARRA • Un pergamino que vala su trabajo durante 40 años se ubica a un costado de su local. Este sobresale entre sus accesorios de muestra pública en el lugar. Cada mañana, como de costumbre, don Carlos Marroquín le da lucha a la vida para subsistir. Su apego de oficio a la zapatería fue a temprana edad. En sus inicios varios cursos tuvo que cumplir para obtener el título de artesano calificado y durante esa trayectoria se fue formando en Ibarra y Obispo Mosquera.

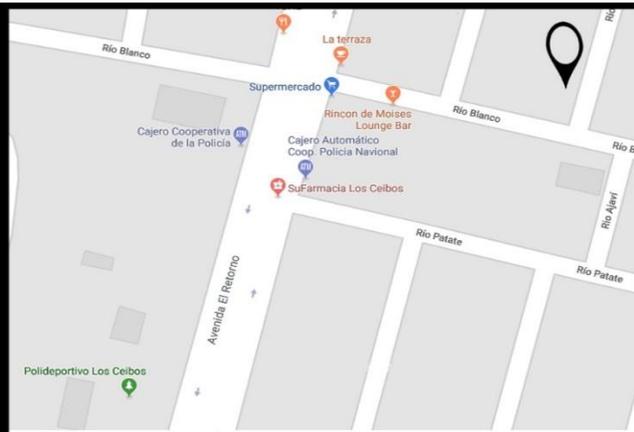
El hombre, que viste siempre elegante, con camisa, pantalón de gabardina... alista su mandil para preparar los materiales y confeccionar a mano el calzado

TRABAJO. Carlos Marroquín durante la elaboración de calzado en su local.

 A photograph of Carlos Marroquín, an elderly man with grey hair, wearing a light-colored shirt, holding a black leather oxford shoe. He is standing in his workshop, which has shelves filled with various styles of shoes in the background.

MARROQUIN
CALZADO DE ALTA CALIDAD





Estamos en Rio Blanco y Rio Chimbo 4-87. Pueden acceder por la Av. El Retorno. Atendemos de Lunes a Domingo de 9:00 a 19:00. Contactenos: 062 954 189 /0982788747



CALZADO FORMAL 100% DE CUERO 

HECHO A MANO Y A LA MEDIDA



MARROQUIN
CALZADO DE ALTA CALIDAD

Dirección: Ibarra; Av El Retorno, Rio blanco y Rio chimbo 4-87