



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN DE CALZADO
“DANIA’S FASHION SHOES” DE LA CIUDAD DE GUALACEO PROVINCIA
DEL AZUAY.**

AUTORA: MARTHA SOLEDAD BRITO LÓPEZ

TUTOR: ING. OSWALDO ENRIQUE VICUÑA ARELLANO

AÑO: 2014

APROBACIÓN DE TUTOR

En calidad de tutor del trabajo de grado, presentado por la Sra. Martha Soledad Brito López para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas con el tema: “Plan de Marketing para el almacén de calzado Dania’s Fashion Shoes de la ciudad de Gualaceo provincia del Azuay”, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Cuenca, a primer día del mes de Noviembre del 2013.

.....
ING. OSWALDO ENRIQUE VICUÑA ARRELLANO

DERECHO DE AUTORÍA

El contenido de este trabajo de Titulación es de responsabilidad exclusivamente de la autora intelectual la Señora Martha Soledad Brito López

Martha Soledad Brito López.

Cd. 010313092-8

AGRADECIMIENTOS

A la distinguida Universidad Tecnológica Israel y de manera especial a su Vicerrector Académico Ms.C. Freddy Álvarez Subía, a todos los señores profesores que asistieron con sus sabias orientaciones desde el inicio hasta el final de mi carrera, como también al personal administrativo, que supieron brindar todo su contingente a fin de apoyar en el cumplimiento de mi objetivo, y de manera muy especial al Ing. Oswaldo Vicuña por la tutoría de este trabajo investigativo.

Martha Soledad Brito López.

DEDICATORIA

Al todo poderoso, de quien todo procede.

Con mucho apego y cariño dedico el presente trabajo investigativo, a mi querido esposo Cornelio, a mis hijos: Dania Micaela, Johan Sebastián, Kevin José, a mis padres, hermanos, demás familiares y amigos que fueron el punto de apoyo y motivación constante que contribuyeron para ver cristalizado este ideal que nació como un sueño y que hoy es una gran realidad.

Gracias a todos.

Martha Soledad Brito López.

Cd. 01313092-8

INDICE

TABLA DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE TUTOR	2
DERECHO DE AUTORÍA.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
DEDICATORIA	5
INDICE	6
CAPITULO I.....	12
INTRODUCCION.....	12
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.3. SISTEMATIZACIÓN.....	13
1.4. DIAGNÓSTICO.....	13
1.5. PRONÓSTICO.....	13
1.6. CONTROL DEL PRONÓSTICO	14
1.7. OBJETIVOS:	14
1.8. OBJETIVO GENERAL	14
1.9. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.10. JUSTIFICACIÓN.....	14
2. ALCANCE.....	15
CAPITULO II.....	16
MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. PLAN DE MARKETING	16
2.2. PLAN DE PUBLICIDAD	17
2.2.1. PUBLICIDAD TRADICIONAL	18
2.2.2. PUBLICIDAD MÓVIL (BTL).....	18
2.2.3. BENEFICIOS DE UN PLAN PUBLICITARIO:.....	19
2.2.4. PUBLICIDAD ONLINE	19
2.3. VALLA	20
2.4. FLYERS	20
2.4.1. USO DE FLYERS	20
2.5. ETIQUETAS	21

2.6.	CLIENTE:	21
2.6.1.	CLASES DE CLIENTES:	23
2.6.2.	CLIENTE POTENCIAL:	23
2.7.	SERVICIO AL CLIENTE	24
2.7.1.	ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE	25
2.7.2.	LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	25
2.7.3.	BENEFICIOS DE UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE	25
CAPITULO III		30
DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA (FODA)		30
3.1.	ANÁLISIS FODA DEL ALMACEN DE CALZADO Dania's Fashion Shoes.	31
3.2.	MERCADO	37
3.2.1.	SEGMENTACIÓN	37
3.2.2.	DESCRIPTORES DEMOGRÁFICOS	38
3.2.3.	DESCRIPTORES GEOGRÁFICOS	38
3.2.4.	DESCRIPTORES CONDUCTUAL	38
3.2.5.	LA IMPORTANCIA DEL MARCO LEGAL	39
3.3.	MERCADO META	39
3.3.1.	OPERATIVA	39
3.3.2.	DESARROLLO DE LA PRODUCCIÓN	39
3.4.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN	41
3.4.1.	UNIDAD DE ANÁLISIS	41
3.4.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
3.4.3.	MÉTODO	42
3.4.4.	TÉCNICA	43
3.4.5.	MODELO DE ENCUESTA	44
3.4.6.	ANALISIS DE LAS ENCUESTAS DEL ALMACEN DE CALZADO	46
CAPITULO IV		59
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		59
4.1.	PROPUESTA	59
4.2.	ANÁLISIS DEL MARKETING MIX	59
4.2.1.	EL PRODUCTO:	60
4.2.2.	PRECIO:	60
4.2.3.	PLAZA:	61

4.2.4. PROMOCIÓN:	62
4.3. CALIDAD DE SERVICIO EN EL ALMACEN DE CALZADO DANIA'S	64
4.3.1. SERVICIOS QUE SE OFRECERÁN:	64
4.4. COMUNICACIÓN:	65
4.4.1. COMUNICACIÓN VERBAL:	65
4.2. ANALISIS DE LA PROPUESTA	66
4.2.1. IMAGEN ACTUAL	67
4.2.2. NUEVA IMAGEN	68
4.3. PUBLICIDAD CON FLYER	68
4.3.1. MODELO DE FLYER	69
4.3.2. CAJAS DE CARTÓN	70
4.4.3.1. CARACTERISTICAS DE LA CAJA DE CARTÓN	70
4.4.4. ETIQUETAS PARA EL CALZADO	70
4.4.5. CALZADO DE DAMA PERSONALIZADOS	71
4.4.6. CLASES DE CALZADO	72
4.5. IMPLEMENTACIÓN DE UNIFORME	73
4.6. ANÁLISIS ECONOMICO FINANCIERO	74
4.6.1 ALMACEN "Dania's Fashion Shoes"	76
CAPITULO V	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFIA/WEBGRAFIA	79
ANEXOS	81

INDICE DE TABLAS

TABLA No 1: Total de Damas Encuestadas de Gualaceo y Turistas	46
TABLA: No. 2 Rango edades de Damas Encuestadas	47
TABLA: No.3 Nivel de conocimiento del Almacén de Calzado	48
TABLA: No.4 Nivel de compra de Calzado	49
TABLA: No.5 Frecuencia de compra de Calzado	50
TABLA: No.6 Adquisición de calzado por los clientes	51
TABLA: No.7 Nivel de aceptación del calzado ante los clientes	52
TABLA: No. 8 Materia prima usada en el calzado	53
TABLA: No. 9 Razones por las que se compra el calzado.....	54
TABLA: No 10 Calificación cuantitativa en servicio al cliente	55
TABLA: No. 11 Opinión de la imagen del local de calzado	56
TABLA: No. 12 Sugerencias para la mejora de calidad y servicio	57
TABLA: No. 13 Fortalezas Debilidades.....	32
TABLA: No. 14 Oportunidades Amenazas.....	32
TABLA No. 15 Balance General.....	74
TABLA: No. 16 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	75
TABLA: No.17 Flujo de Caja	76

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO: No. 1 Organigrama de la Empresa	29
GRÁFICO: No. 2 Total de Damas Encuestadas de Gualaceo y Turistas	46
GRÁFICO: No. 3 Rango edades de Damas Encuestadas	47
GRÁFICO: No. 4 Nivel de conocimiento del Almacén de Calzado	48
GRÁFICO: No. 5 Nivel de compra de Calzado	49
GRÁFICO: No.6 Frecuencia de compra de Calzado	50
GRÁFICO: No.7 Adquisición de calzado por los clientes	51
GRÁFICO: No.8 Nivel de aceptación del calzado ante los clientes	52
GRÁFICO: No.9 Materia prima usada en el calzado	53
GRÁFICO: No.10 Razones por las que se compra el calzado.....	54
GRÁFICO: No.11 Calificación cuantitativa en servicio al cliente.....	55
GRÁFICO: No. 12 Opinión de la imagen del local de calzado	56
GRÁFICO: No. 13 Sugerencias para la mejora de calidad y servicio	57
GRÁFICO: No 14 Imagen actual del almacén de calzado	67
GRÁFICO: No. 15 Nueva imagen del almacén de calzado.....	68
GRÁFICO: No. 16 Modelo de Flyers.....	69
GRÁFICO: No. 17 Modelo de cajas de cartón para el calzado	70
GRÁFICO: No. 18 Etiquetas para el calzado.....	71
GRÁFICO: No. 19 Calzado de dama personalizados	71
GRÁFICO: No. 20 Clases de calzado para dama	72
GRÁFICO. No. 21 Uniforme de Vendedoras	73

INDICE DE ANEXOS

Anexo. 1 Cantón Gualaceo	81
Anexo. 2 Fábrica de Calzado.....	81
Anexo. 3 Publicidad en Bus urbano.....	82
Anexo.4 Cajas de Cartón para el calzado.....	82
Anexo. 5 Calzado a la vanguardia de la moda.....	83
Anexo. 6 Almacén de Calzado en Gualaceo	83

CAPITULO I

INTRODUCCION

El Cantón Gualaceo es uno de los lugares más visitados por los turistas, propios y ajenos porque cuenta con elementos naturales y paisajes únicos, además con una ancestral tradición artesanal que permite disfrutar y conocer la hermosa naturaleza, también por su exquisita y variada gastronomía, la fabricación artesanal de calzado, los servicios de hotelería, entre otros.

El almacén de calzado Dania's Fashion Shoes fue creado el 23 de septiembre del 2009 en la ciudad de Gualaceo, por su propietaria la señora Martha Brito López. Es un negocio familiar que está ubicado en el centro de la ciudad entre las calles Dávila Chica 10-82 y Vicente Peña Reyes. Al inicio se ofrecía calzado elaborado manualmente, pero al poco tiempo fue creciendo el negocio con asesoramiento en la fabricación hasta llegar a convertirse en referencia en la rama del calzado casual para dama.

El ordenamiento de la zapatería se ha ido modificando en el transcurso del tiempo y en vista de las exigencias de los clientes y para un mayor abastecimiento en el mercado se creó nuevos modelos como: mocasín, plataformas, botas, botines, los mismos que están a la vanguardia de la moda.

Como complemento se dedica a la comercialización de carteras y bisutería fina, teniendo una infinidad de diseños y modelos que encantan a los clientes de acuerdo a sus gustos y preferencias. En cuanto a precios están al alcance de todo público, mantiene precios bajos en el mercado.

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Plan de Marketing y Publicidad para el almacén de calzado “Dania’s Fashion Shoes” de la ciudad de Gualaceo provincia del Azuay.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo el estudio investigativo permitirá mejorar la competitividad del almacén de calzado Dania`s Fashion Shoes de la ciudad de Gualaceo?

1.3. SISTEMATIZACIÓN

1. ¿Cuál es la fundamentación teórica para estructurar un plan de marketing?
2. ¿Qué investigación de mercado se tiene que utilizar para este estudio?
3. ¿Cómo debe estructurarse una propuesta de Plan de Marketing?

1.4. DIAGNÓSTICO.

- Exceso de ofertantes de calzado
- Carencia de publicidad
- Falta de atención personalizada al cliente.
- Sobre producción.
- Mano de obra costosa.

1.5. PRONÓSTICO.

Si estos síntomas persisten podría originar:

- Pérdida de competencia en el mercado
- Al no contar con una estrategia apropiada no tendrá un reconocimiento de marca
- Si continúa con la falta de estrategias de marketing, publicidad, servicio al cliente, capacitación a los trabajadores, el negocio tendrá una baja en ventas por la disminución de los clientes con la probabilidad de partir a la quiebra.

Por esta razón para evitar los síntomas que presenta la empresa se ve en la necesidad de hacer un reposicionamiento de marca ofreciendo la oportunidad de dar valor a la empresa, la forma de retener a los clientes, calidad del servicio, diferenciar la marca en la mente del consumidor, se aprovechará al máximo las oportunidades y fortalezas de la empresa para salir a flote consiguiendo la estabilidad del negocio.

La empresa Dania's, fabrica calzado de gran calidad. Es la esencia de la actividad que realiza, con un reposicionamiento de la marca, los clientes tienen la oportunidad de obtener conocimiento del producto y formar parte de la empresa, porque el cliente esté donde esté recordará su calzado Dania's. El consumidor conseguirá descuentos y promociones exclusivos con su tarjeta Visa y MasterCard

El almacén tiene el compromiso de ofrecer siempre un calzado perfecto acorde a las necesidades del cliente, innovado hasta que sea perfecto para su uso

Merchandising, dará la bienvenida al mundo del calzado, con diseños funcionales para que disfruten de la mejor experiencia en Dania's

En cuanto a complementos, dispone de una gran variedad de carteras y bisutería fina para todos los gustos y preferencias.

1.6. CONTROL DEL PRONÓSTICO

Las alternativas recomendadas para evitar que sucedan las situaciones definidas en el pronóstico es necesaria la implementación del reposicionamiento de marca en la empresa, con una adecuada participación de los miembros de la misma, mediante el establecimiento de un sistema de comunicación efectivo por el cual se dará a conocer los objetivos que se pretenden alcanzar.

1.7. OBJETIVOS:

1.8. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing y publicidad para el almacén de calzado "Dania's Fashion Shoes" de la ciudad de Gualaceo, que nos permita posicionar el producto e incrementar las ventas y en consecuencia la rentabilidad del negocio.

1.9. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fundamentar teóricamente la elaboración de un plan de marketing
2. Analizar la situación interna y externa de la empresa análisis FODA
3. Definir las estrategias necesarias para el logro del objetivo planteado

1.10. JUSTIFICACIÓN

La razón por la que se pretende realizar la investigación es para conocer qué impacto tiene el calzado de Gualaceo con los habitantes del sector y sus visitantes y el

discernimiento de mejora que se puede lograr mediante este campo investigativo con relación a motivos personales que conduce este trabajo, el mismo será de considerable ayuda en la vida profesional. Motivo por el cual se implementa el plan de marketing. Con estos puntos como principales ejes del plan de marketing la empresa podrá aprovechar el crecimiento de la industria y ganar posicionamiento en la mente del consumidor, superando de esta manera la pérdida de clientes.

2. ALCANCE

Determina claramente que el marketing es muy importante porque ayuda a la empresa a mejorar sus ventas conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes, identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a gustos y preferencias. El objetivo de Dania's es dar al cliente más de lo que este espera, que su satisfacción sea mayor a la percibida, mejorando el servicio al cliente logrando vincular emocionalmente a los clientes con la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta que sirve de base para los planes de la empresa; asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un mercado cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el plan de marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa, que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de una organización, porque describe aspectos tan importantes como los objetivos que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades que se van a implementar y los métodos que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios. (BUSINES, 2009)

“El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadeo actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos, la estrategia, los programas de acción y los ingresos proyectados. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. El plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total” (Carrigues, 2012)

En síntesis, el plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

1. La situación de la empresa actual.
2. Los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo.
3. El cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia.
4. Los recursos de la compañía que se van a emplear.
5. Las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

2.2. PLAN DE PUBLICIDAD

Sin un buen plan, cualquier acción de publicidad está penada al fracaso, las principales claves para elaborar un plan de publicidad eficaz, ya sea para una campaña concreta o para todo el año, el hacerlo bien no es tan difícil como parece, cualquier acción debe tener un objetivo. Anunciarse porque sí es una pérdida de tiempo. (Seminario, 2009).

Antes de nada, que es exactamente lo que se quiere conseguir con una campaña publicitaria:

- ¿Dar a conocer el producto o marca?
- ¿Aumentar las ventas?
- ¿Generar más visitas al negocio?
- ¿Diferenciarse de la competencia?

El objetivo de las marcas es lograr que los ojos y los pensamientos de los potenciales consumidores estén más tiempo con ellos.

La publicidad masiva es cara y poco efectiva, así que cuanto más podamos concretar el segmento de público que nos interesa, mucho mejor. Definir el perfil de cliente más interesante para la empresa y anotar sus características:

- Edad.
- Género.
- Ubicación.
- Intereses.

Fijar el presupuesto es el elemento básico al planificar una campaña publicitaria. A partir del plan de negocio o presupuesto, se establece una cantidad máxima a invertir en la campaña, esto facilitará mucho las decisiones posteriores y se obligará a planificar mejor el gasto para obtener la máxima rentabilidad. (CRUZ AGUIRRE, 2010)

Además de definir el presupuesto, tendré que pensar cómo medir los resultados de la inversión. Rara vez la publicidad tiene un efecto claro e inmediato sobre las ventas, así que debo contemplar otros indicadores como el número de consejos recibidos, gente que visita el negocio, imagen de marca, etc.

Pensar dónde se anunciará, el público al que va dirigido y el presupuesto que se dispone determinará en buena parte dónde se anunciará:

- Prensa
- Móvil
- Radio
- Televisión
- Internet.

2.2.1. PUBLICIDAD TRADICIONAL

- Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, es decir, que el mensaje llega al público objetivo mediante medios no personales pero masivos como la televisión, radio, periódicos, revistas, internet, gigantografías, volantes, entre otros. A diferencia de la venta personal, en la que una persona (el vendedor) entrevista, contacta o visita personalmente a cada cliente (uno por uno).
- Es pagada por un patrocinador identificado, que puede ser una empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual.
- Tiene por objetivo informar, persuadir y/o recordar. Por ejemplo, en el caso de un nuevo producto se puede utilizar la publicidad para informar al público objetivo la existencia de ese producto, sus beneficios, ventajas, dónde adquirirlo, etc. En el caso de un producto con cierto tiempo en el mercado y que es ya conocido por el público objetivo se puede utilizar la publicidad para persuadir a que éste realice compras repetitivas del producto. Finalmente, si el producto es conocido y es adquirido por el público objetivo, se podría utilizar la publicidad para recordar o mantener viva la imagen de marca.
- Se puede utilizar para promover tanto productos tangibles como servicios, lugares, ideas, proyectos, personas (políticos). Por tanto, se puede utilizar la publicidad para atraer tanto a compradores como a usuarios, seguidores, espectadores, votantes, etc. (German Piñeiro 2013)

2.2.2. PUBLICIDAD MÓVIL (BTL)

“Es toda publicidad que se realiza en vallas transportadas por vehículos autorizados, así como aquella que sobre un vehículo está colocada en cualquier lugar urbano. Con respecto a la publicidad móvil, actualmente son muy utilizadas las pantallas activas controladas vía módem desde una central informática, cambiándose diariamente todo lo referente a la información local e insertando y quitando los anuncios que se dan de alta o de baja”. (Lideres, 2012)

Los beneficios de marketing de una buena campaña de publicidad móvil se centran en tres pilares:

- Conduce a la adquisición del cliente
- Mejora el servicio y la satisfacción del cliente
- Incrementa la lealtad del consumidor o cliente.

Su misión es promover, impulsar y consolidar un nuevo concepto en publicidad, para ello pone a su disposición las más modernas unidades móviles, cuya parte lateral es provista con espectaculares, pantallas multicolores las cuales son aprovechadas como medios directos de publicidad.

2.2.3. BENEFICIOS DE UN PLAN PUBLICITARIO:

- **Costo beneficio.-** Mayor cobertura por el dinero invertido en su publicidad. El costo por unidad móvil (Taxis, bus urbano) es mucho más económico que otros medios publicitarios.
- **Mayor cobertura y frecuencia.-** Permite mayor penetración del mensaje.
- **Visibilidad e impacto.-** Garantizada por la modernidad de la pantalla, tamaño y luminosidad del anuncio publicitario.

Resultados obtenidos:

Estudios de impacto realizados en mercados similares al nuestro en otros países han obtenido los siguientes resultados:

- 91% del público nota la publicidad en vehículos
- 96% de los encuestados retienen las campañas y fotos expuestas en vehículos publicitarios similares.
- 98% de los encuestados siente que la publicidad en movimiento crea una imagen positiva de la marca.
- 96% de los encuestados siente que la publicidad en movimiento tiene mayor impacto que la publicidad estacionaria. (Revista Lideres, 2012)

2.2.4. PUBLICIDAD ONLINE

Las redes sociales un espacio donde se puede compartir y dar a conocer información del calzado hecho en Gualaceo, a través de Facebook, medio utilizado para expandir la campaña publicitaria.

2.3. VALLA

Es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habituales del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas en cada localidad está determinada por la propia municipalidad. Imágenes que valen más que mil palabras, es un medio altamente eficaz, productivo y rentable, con el más bajo costo posible. La publicidad exterior es catalogada como un medio masivo y versátil, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala.

Pero tiene una gran desventaja con respecto a otros medios: la limitación creativa y el escaso nivel de atención; esto debido a que la persona promedio los ve menos de 10 segundos. (Diccionario Babylon 2000)

En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos, está prohibida la instalación de las vallas en las carreteras al entender que pueden distraer la atención de los conductores y provocar accidentes.

Por sus especiales características, las vallas no se colocan en las fachadas de viviendas sino lugares deshabitados tales como:

- Estadios deportivos, polideportivos, piscinas, etc.
- Centros penitenciarios.
- Edificios en construcción o rehabilitación.
- Solares vacíos, despejados
- Avenidas anchas, plazas, parques o jardines.

2.4. FLYERS

Es un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar promociones, descuentos, etc. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve. Se conoce en inglés como flyers.

2.4.1. USO DE FLYERS

Los volantes son típicamente usados por individuos o por empresas para promover información, ideas, productos o servicios. Son una forma de publicidad masiva en

pequeña escala o bien de comunicación comunitaria, distribuidos en las calles (acto conocido como volanteo), pegados en pizarrones que son colocados para tal efecto en calles o establecimientos como bibliotecas, cafés o universidades, es un documento de publicidad simple que permite el envío en masa de publicidad impersonal, debe ser impreso en gran cantidad ya que no hay realmente clientes contemplados, clientes personales. (Garrigues, 2012)

Si se desea dar a conocer los productos, servicios o eventos de la empresa los flyers pueden ser la solución más acertada.

Un flyer publicitario debe captar rápidamente la atención del cliente, debe ser original y debe estar bien elaborado para transmitir una buena imagen de su empresa, destacará por encima de cualquier competencia que pueda tener e incrementará su resultado y popularidad.

2.5. ETIQUETAS

Las etiquetas son un medio explicativo, es un canal de averiguación para el consumidor. En la rama del calzado, se tiene la oportunidad de ofrecerle una información completa, útil y precisa.

La información pormenorizada en cuanto a materiales usados en la fabricación del calzado, capellada: cuero o sintético, goma eva como plantilla, procedencia del producto en este caso "hecho en Ecuador y lo más importante debe constar el RUC del productor de dicho producto. (Luis Bassat, (2013))

2.6. CLIENTE:

Es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, ¿quién realmente es el cliente?

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer" ((American Marketing Association), 2009)

Algunas consideraciones de Philip Kotler acerca de los clientes:

- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. (Kotler), 2009)

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

Muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su empresa no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio. El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo. (Thompson, 2010)

Aspectos esenciales que pueden caracterizar al cliente:

- Es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Nos está comprando un producto o servicio y no haciéndonos un favor.
- Es el propósito de nuestro trabajo, no una interrupción al mismo.

- Es un ser humano de carne y hueso con sentimientos y emociones (como uno), y no una fría estadística.
- Es la parte más importante de nuestro negocio y no alguien ajeno al mismo.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida del negocio.

¡El cliente es nuestro jefe y nuestra razón de ser como empresarios! (AUBERT-KRIER, 1980)

2.6.1. CLASES DE CLIENTES:

Los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes.

Los clientes activos.- Son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente.

Los clientes inactivos.- En cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

Otra clasificación agrupa a los clientes en clientes satisfechos o clientes insatisfechos. Esto quiere decir que los clientes tienen necesidades que la empresa o el vendedor debe satisfacer y que, al momento de concretar la compra del producto o el pago del servicio, el cliente tiene expectativas por aquello que adquirió. Si las necesidades no son satisfechas o las expectativas no son cumplidas, es muy probable que el cliente deje de comprar.

Este principio básico de la mercadotecnia dio lugar al famoso postulado que señala que “el cliente siempre tiene razón”. La empresa, por lo tanto, debe centrar sus esfuerzos en la satisfacción del cliente, ya que un cliente satisfecho seguirá comprando y gastando su dinero en la empresa. (Philip, 2001)

2.6.2. CLIENTE POTENCIAL:

La noción de cliente potencial permite nombrar al sujeto que, de acuerdo a un análisis de mercado o estudio de marketing, podría convertirse en comprador, consumidor o

usuario de un producto o servicio. La potencialidad, en este caso, refiere a una conducta que todavía no se concretó.

Los clientes potenciales, por lo tanto, son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado. (Philip, 2003)

Al considerar a los clientes potenciales como una variable, es posible estimar ciertos volúmenes de ventas para el futuro. En otras palabras: los clientes potenciales son una posible fuente de ingresos futuros.

Satisfacción del cliente:

La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Es posible definir a la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo, que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa. Los especialistas en mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo cliente.

Los beneficios de la satisfacción al cliente son numerosos: un cliente satisfecho es fiel a la compañía, suele volver a comprar y comunica sus experiencias positivas en su entorno.

Es importante, por lo tanto, controlar las expectativas del cliente de manera periódica para que la empresa esté actualizado en su oferta y proporcione aquello que el comprador busca.

2.7. SERVICIO AL CLIENTE

Cuando una persona llega a una tienda o cualquier establecimiento comercial, sea físico o virtual, está esperando el mejor de los servicios, espera que: "se le trate como un rey", sea que se decida a comprar o no. ¿Por qué? Porque el cliente sabe que sin

su compra, sin el dinero que gasta en los diferentes artículos, la tienda no existiría o no sería lo que es. ¿Cuántos de nosotros hemos tenido malas experiencias en cuanto al servicio, en la caja de un hipermercado, en un restaurante, en un banco, en una tienda virtual?, creo que todos, como consumidores, hemos tenido malas experiencias de servicio, se cree que estas malas experiencias hacen que el concepto e imagen del establecimiento decaiga, trayendo como consecuencia el decaimiento de los resultados económicos de la tienda. (Muñiz, 1996)

2.7.1. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE

Se debe vincular a todo el personal de la empresa a la estrategia del servicio al cliente, empezar por averiguar qué es lo que realmente desea el cliente en cuanto a modelos y de acuerdo al stock que tiene la empresa.

Las vendedoras que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste: Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

2.7.2. LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

El servicio al cliente juega un papel importante en el desarrollo y mantenimiento de la fidelidad y satisfacción del cliente. La fidelización permite a la empresa retenerlo, de manera que asegura la rentabilidad de la inversión inicial de captación, desarrollo de productos y prestación de servicio. Por este motivo, el servicio al cliente debe ser considerado como una de las actividades estratégicas básicas de la empresa.

2.7.3. BENEFICIOS DE UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE

El establecer un buen servicio de atención al cliente en la empresa requiere mucho esfuerzo, de naturaleza tanto económica como personal, pero los beneficios que este servicio reporta a la empresa hacen que merezca una consideración especial. Algunos de los beneficios derivados de la buena atención al cliente son los siguientes:

Relaciones duraderas.- Los clientes establecen una relación comercial apoyada en la fidelidad, lo cual debe constituir el objetivo de una empresa moderna y conocedora del marketing relacional.

Aumento de la rentabilidad.- Cuando la alta calidad que una empresa ofrece a los consumidores o usuarios de sus productos o servicios se ve acompañada de una

excelente atención al cliente, dicha empresa puede permitirse marcar unos precios más elevados que los de sus competidores, dado que puede garantizar la oferta de un valor añadido, más allá de la pura transacción comercial. Esto se traduce en un aumento de la rentabilidad y, en muchos casos, en un aumento de las ventas.

Repetición de visitas.- Si el cliente obtiene una buena experiencia de compra, es probable que repita la visita, y esto conduce a una mayor probabilidad de aumento de ventas.

Diversificación de la compra.- El cliente que se siente satisfecho con la atención de una empresa no sólo repetirá las compras de productos o servicios ya conocidos, sino que también tendrá confianza en ella para aventurarse a probar nuevos productos o servicios.

Publicidad boca- oreja.- El mejor prescrito de la marca de una empresa es el cliente que recomienda en su entorno el consumo de esa marca, por lo que es necesario que los clientes estén satisfechos para lograr, a partir de sus recomendaciones, ampliar la cartera de clientes. Además, una mala opinión de un cliente puede ocasionar la pérdida de un número importante de clientes, tanto reales como potenciales.

Cartera de clientes fieles.- Las empresas cuyos clientes se sienten satisfechos tienen una distancia con respecto a sus competidores muy difícil de salvar. Inversamente, es muy difícil atraer clientes de una empresa de la competencia que estén satisfechos con la atención de una empresa. Por tanto, es necesario hacer público que el servicio al cliente en una compañía es bueno, dado que es un reclamo excelente para clientes exigentes y con alto grado de tendencia a la fidelización.

Involucra a todos los integrantes, empleados, personal a establecer procedimientos apropiados y desarrollar actitudes positivas que les permiten:

- Crear un ambiente acogedor para los clientes.
- Mantener un flujo continuo de clientes.
- Proveer servicios personalizados.
- Comunicarse con los clientes en forma efectiva y cortés.
- Manejar las quejas de los clientes en forma satisfactoria para los mismos.

Recopilar información sobre las preferencias de los clientes con el fin de hacer frente a sus preocupaciones.

Crear un ambiente acogedor para los clientes:

El crear un ambiente acogedor se resume en crear áreas básicas en el aspecto de facilidades y planta física, otras áreas en servicio al cliente de valor añadido / satisfacción al cliente.

Áreas básicas:

- a. Facilidades limpias, ordenadas cumplan requisitos de salubridad para ofrecer los servicios.
- b. Iluminación aire/ ventilación adecuadas
- c. Accesibles a todo cliente

Áreas de valor añadido/ satisfacción al cliente:

1. Rapidez en el tiempo de servicio, el tiempo que toma ser atendido
2. Cortesía y respeto al recibir el servicio
3. Calidad del producto
4. Sentirse valorado como cliente, deseo de continuar siendo cliente
5. Que el cliente sienta que se están ocupando de sus necesidades y que van a ayudarlo

Mantener un flujo continuo de clientes:

La clave para lograr mantener un flujo continuo de clientes, es poniendo en práctica lo siguiente:

Satisfacción.- Los clientes tienen cuatro formas /medidas de su grado de satisfacción que son:

Percepción del desempeño.- Como ellos perciben se le da el servicio o se les atiende.

Percepción de insatisfacción.- Ellos comparan como les han atendido en otro lugar que les ha gustado, también pueden comparar con lugares que no le han gustado pero en este momento lo que hacen es comparando para “decidir” si vuelven o no esto es una evaluación del momento.

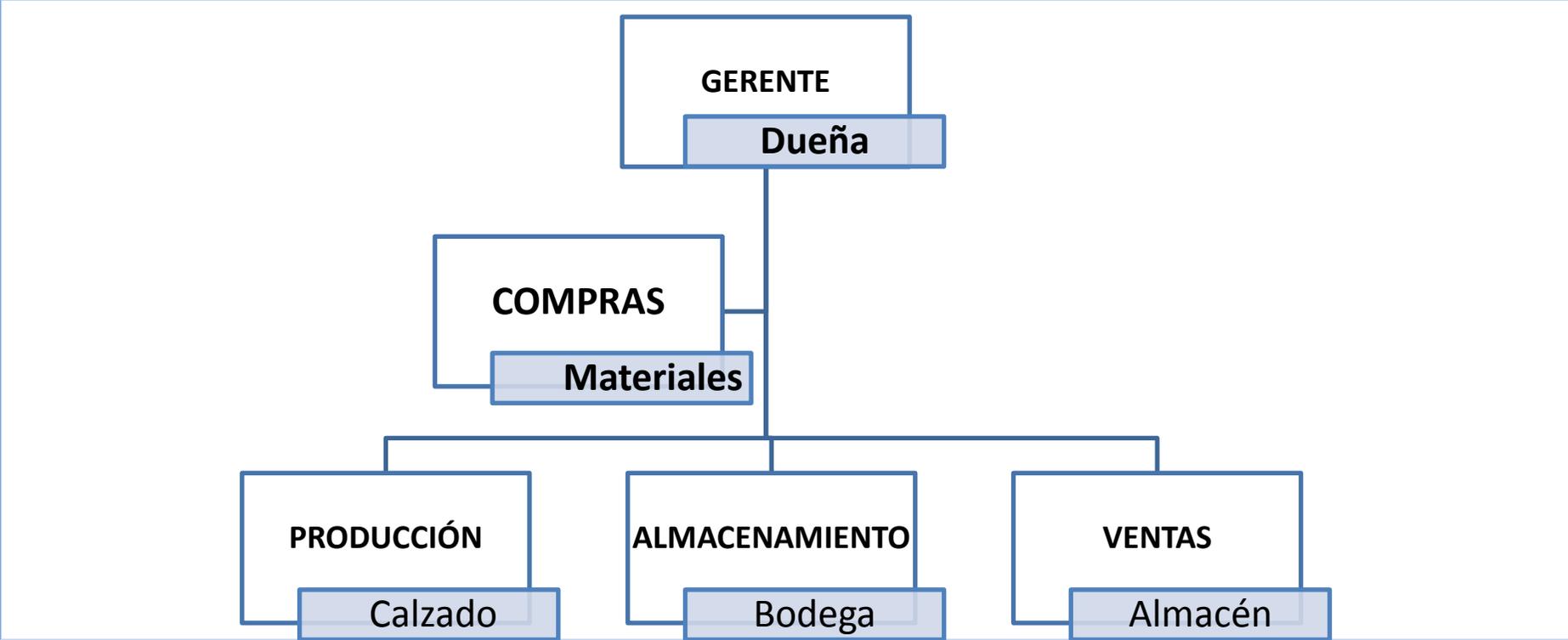
Sentimiento de satisfacción.- Esto es su evaluación emocional de todo el proceso. Esto es como cuando va el cliente a buscar su calzado, evaluará cosas tales como; calidad, precio, material.

Satisfacción con sus sentimientos. – Al final esta es la evaluación general; aunque tuvo que esperar, tuvo momentos en que no se sintió tan complacido pero al final le resolvieron, le ayudaron , le facilitaron la gestión que fue hacer, este es el” momento de la verdad en el servicio” es cuando el cliente decide si volverá.

Proveer servicios personalizados: Servicios personalizados se refiere a la forma en que le hacemos sentir al cliente que entendemos su necesidad. En cuanto a esta relación debemos observar las siguientes prácticas:

- a) Trato con dignidad y respeto.
- b) Conocer a la persona igual que a su condición o motivo que le trae a buscar el servicio.
- c) Indicarle que usted trabajara con ellos en equipo, esto es orientarle que usted manejara un proceso que otros evaluaran y participaran, pero como es “en equipo” buscaran “ganar” es decir obtener el servicio y atención.
- d) Hacerlos sentir que usted está del lado de ellos ya que un cuidado efectivo nunca puede darse en oposición.
- e) Comprométase, escuche y explique de forma clara asegúrese de que ellos entiendan y así el tiempo que le dedique excederá sus expectativas de atención y servicio.
- f) De las gracias, a ellos por esperar sobre todo si se está atendiendo tarde por alguna razón.
- g) Gánese la lealtad de ellos por la forma y el trato que les dio.

GRÁFICO: No. 1 Organigrama de la Empresa



Fuente: Autora

CAPITULO III

DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA (FODA)

El cantón azuayo de Gualaceo marca el paso de la industria del calzado en el sur de Ecuador. Los diseños se acogen a las tendencias internacionales de la moda y el proceso productivo se ha tecnificado.

Gualaceo tiene 42.709 habitantes, de los cuales el 52 % se dedica a la elaboración y comercialización de zapatos, y a la venta de materiales de calzado entre ellos plantillas, aplique. Las fábricas más grandes de calzado en Gualaceo son Sherina Factory, Litargmode y Fassioni. Estas dan trabajo a más de 300 personas. Los almacenes de venta de zapatos en el cantón están ubicados en las calles Dávila Chica, Gran Colombia y Luis Cordero.

En los almacenes se exhiben calzados casuales, formales para damas, caballeros y niños. Los colores pasteles beige, rosa, miel, camel, con brillos, tachas, pedrerías, apliques de metal cautivan a los compradores. Estos modelos, con variación en los acabados y materiales, están en casi todas las vitrinas de los más de 150 almacenes de Gualaceo. También se exhiben en tiendas de Cuenca, Guayaquil, Loja, Quito, Machala... cuyos propietarios se abastecen en Gualaceo.

Este producto tiene aceptación por la variedad de diseños y precios económicos, modelos llamativos, colores, calidad y el confort.

Sherina comercializa por semana 1 800 pares en el mercado nacional. Los precios varían entre USD 25 y 45 dólares, dependiendo de las tallas, materiales y acabados.

De acuerdo a un estudio realizado por el Municipio de Gualaceo en el cantón se producen 7.000 pares de zapatos por semana.

Dania's fabrica su calzado y es vendido en su local, se ofrecen modelos que tienen una amplia variedad de colores y que se ajustan al estilo de cada persona, se trabaja bajo pedidos para comerciantes de otras ciudades como Quito, Guayaquil, Loja, Macas y Cuenca. Los precios del calzado varían de acuerdo al modelo, estilo:

Muñecas en sintético tienen un valor desde 15 a \$20,00

Mocasín de cuero \$27,00

Plataforma en sintético \$30,00

Botines Bajos \$25,00

Botines Taco magnolia \$25,00

Botines Taco Fino \$30,00

Botas Bajas \$29,00

Botas Taco \$39,00

Botas Taco Caladas \$45,00

Estos precios del calzado se han mantenido en el mercado durante mucho tiempo, no se puede subir el precio por la excesiva competencia.

Perfil del Consumidor

En los últimos años la producción de calzado ha tenido muy buena acogida a nivel nacional, por cuanto esta industria tiene un notable crecimiento.

- Turistas que visitan el cantón Gualaceo entre los 15 a 45 años de edad con capacidad de compra que adquieren el calzado.
- Consumidores entre los 15 a 45 años de edad que viven dentro de la ciudad que pretenden conseguir calzado casual para dama.
- Viajeras de 15 a 45 años de edad con capacidad de pago que viven fuera de la provincia del Azuay necesitan conseguir calzado cómodo y duradero en el centro de la ciudad para su descanso y confort.

El almacén de calzado “Dania’s”, está dirigido al mercado nacional, conformado por clientes potenciales que buscan nuevas alternativas al momento de elegir su calzado como: calidad, comodidad, moda, precio, atención y servicio. Además cuenta con clientes que vienen desde Quito, de la ciudad de Guayaquil, son personas que llegan al cantón Gualaceo con el fin de buscar un lugar donde comprar calzado para negocio a precios bajos. Existe una gran variedad de modelos y diseños de calzado que son ofrecidos a los clientes de acuerdo a gustos y preferencias.

La empresa satisface las necesidades del cliente diez horas al día y los 365 días del año. El almacén de calzado Dania’s se dirige principalmente a turistas, gente de negocios y viajeras entre los 15 a 45 años de edad, que necesitan de un almacén de calzado donde pueden encontrar zapatos cómodos y seguros para el descanso de sus pies. El mercado objetivo está compuesto por 23.228 mujeres entre habitantes más turistas

3.1. ANÁLISIS FODA DEL ALMACEN DE CALZADO Dania’s Fashion Shoes.

Se ha identificado y analizado las fortalezas y oportunidades que presenta el mercado. Además de tomar en consideración las debilidades y amenazas que de ellas depende el crecimiento del negocio.

TABLA: No. 13 Matriz FODA situación externa de la empresa

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Variedad de modelos y colores	Impuestos municipales
Visitar Ferias Artesanales	Crisis económica a nivel mundial.
Fácil obtención de permisos	Excesiva Competencia
Adquirir tecnologías de punta	Ingreso de nuevos competidores.
Implementar nuevos productos y accesorios	Cambios en la preferencia del consumidor
Ampliación de cartera de clientes	Incumplimiento de proveedores.
Precios bajos y accesibles	Producto Importado
Atención y servicio al cliente.	
Continuo crecimiento en el mercado	
Promocionar en otras provincias	

FUENTE: Autora

Análisis Externo e Interno de la empresa

Análisis Externo:

Este análisis elabora una lista de oportunidades que pueden beneficiar a la empresa y las amenazas que podría evitar. Teniendo la capacidad de formular estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y reducir las amenazas, este aspecto se puede dividir en Macroentorno y Micro entorno.

Análisis del Macroentorno

El sector del calzado constituye un factor fundamental en la economía de la mayoría de los países. Se ha tomado en cuenta todos los factores que ocurren a nivel mundial y que el almacén de calzado Dania's no puede realizar nada para un cambio pero influye de forma directa, entre ellos están los siguientes factores:

- **Factor Económico**, son fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir al estado general de la economía, se ha considerado:

La tasa de inflación, es alta garantiza que los precios se mantengan estables.

La canasta familiar, representa una amenaza para nuestro almacén porque tiene un costo elevado en relación al sueldo básico lo cual disminuye el poder adquisitivo de productos suplementarios como lo es el calzado.

El salario básico, representa una oportunidad mejora la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos.

La tasa de interés activa, representa una oportunidad para el almacén porque tiene tendencia a la baja y facilita el endeudamiento (préstamos)

- **Factor Político Legal**, son todas las leyes y reglamentos que influyen de forma directa a nuestro negocio entre estos esta:

Código Tributario, representa una oportunidad porque la empresa puede recibir la devolución de sus impuestos mediante la declaración adecuada de sus ingresos y egresos.

Normas del INEN, representa una oportunidad, ya que de esta forma se regula a la competencia en cómo elaborar un producto, para que las demás empresas tengan las mismas oportunidades de surgir en el mercado.

- **Factor Socio-cultural**, para este análisis se ha considerado los siguientes aspectos:

Desempleo, es una amenaza porque el producto va dirigido a las clases sociales media y baja lo cual están más propensas al desempleo

Clase social, esta es una oportunidad porque el producto va dirigido a clase media y baja el precio del calzado son accesibles a estos niveles de vida.

Gustos y Preferencias, los consumidores buscan productos de calidad y a precios bajos, es decir que cubran las necesidades que buscan en el producto.

Tasa de crecimiento Poblacional, es una oportunidad porque al haber crecimiento poblacional crecen las necesidades de consumos a los productos que oferta el almacén de calzado Dania's.

- **Factor Tecnológico**, representa un desarrollo para todas las industrias que se mantienen en el mercado se ha considerado los siguientes factores:
- Maquinaria y Equipos, constituye una gran oportunidad para las empresas, mejoran la calidad, precio y tiempo de elaboración del producto.
 - Tecnología de Información, con estos sistemas se puede expandir a nuevos mercados, no solo a nivel local y nacional sino también a nivel internacional.
 - Nuevos procesos de Producción, ayuda a tener una ventaja competitiva en el mercado, mejora la calidad y el precio del producto lo que atrae a los clientes potenciales.

Las previsiones de la Organización mundial de comercio a largo plazo desde el año 2011 hasta el año 2020, el crecimiento medio anual es del 4% superior a la media del crecimiento económico mundial de los últimos 20 años.

En el caso de nuestro país la producción de calzado creció en el 2011 un 9%, una cifra que duplica la media mundial registrada en 4%, y se ha convertido en uno de los principales motores económico de esta nación, desde hace unos años mantiene una campaña para hacerse conocer en el mundo como una plaza cultural, gastronómica y artesanal.

En el año pasado el Ecuador recibió 1,15 millones de visitantes extranjeros que junto con los turistas locales, incentivaron un consumo que supero a los 4.000 millones de dólares, lo que representa el 6,5% del PIB:

En los últimos años se ha tenido una gran demanda del turismo nacional y extranjero, lo que ha permitido que crezca a un ritmo acelerado, gracias a que este sector del calzado está siendo considerado clave para la economía local por los importantes ingresos que representa.

Análisis de Micro entorno

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos presento oficialmente los resultados del Censo Nacional Económico 2010, el mismo que registro datos de 511.130 establecimientos económicos a nivel nacional, de los cuales 35.275 corresponden a la provincia del Azuay y 2.039 al cantón Gualaceo, lo que representa el 5,78% del total de establecimientos económicos de la provincia, ubicándolo como el segundo cantón en importancia económica, dentro del Azuay, después de Cuenca, es decir se observa el crecimiento que ha tenido este cantón económicamente con respecto a otros cantones.

Para el análisis del micro entorno se ha tomado en cuenta todos los factores que ocurren al contorno del almacén de calzado Dania's influye de manera directa en la toma de decisiones de la empresa estas variables son:

- Proveedores, son una oportunidad alta para la empresa causando un gran impacto.
- Situación del mercado, es una oportunidad media produciendo un impacto moderado.
- Competencia, es una amenaza alta, que al igual produce un impacto profundo.
- Clientes, es una oportunidad alta produciendo un impacto fuerte.

Con respecto a esta información se concluye que, la gente que llega a Gualaceo principalmente lo hace por el calzado, los lugares turísticos como lo es las orillas del Río Santa Bárbara, de visita a familiares, la exquisita gastronomía y para la compra de artesanías. Lo cual es beneficioso para el local de calzado Dania's, debido a que está ubicado en el centro de la ciudad a pocos metros de la Iglesia Matriz de Gualaceo, y a una corta distancia está el mercado donde se puede degustar la gastronomía típica, el ornado, del Cantón.

TABLA: No. 14 Matriz FODA situación interna de la empresa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Diversidad en modelos y buena calidad Producción Propia	Baja Publicidad.
Experiencia en el mercado. Productos complementarios como carteras y bisutería fina.	Falta de recursos humanos en el área de servicio al cliente.
Inversión propia	Lentitud en la atención en horas pico.
Buena ubicación	Poca iluminación y ambientación.
Precios cómodos	Escasas promociones y descuentos
Clientes fieles	Falta de capacitación al personal de ventas

FUENTE: Autora

Análisis Interno:

Son todos los componentes del ambiente interno que presenta la empresa tanto fortalezas como debilidades es necesario conocerlas a fondo para cualquier toma de decisiones.

- La competencia que día a día es una amenaza latente para el negocio, se combatirán con la implementación de una ventaja competitiva por tener producción propia, existe una carencia de publicidad, nunca se ha promocionado el producto.
- Exceso de ofertantes del producto, se luchara contra este ataque con un reposicionamiento de marca rompiendo precios de los productos porque tiene la capacidad de abaratar costos sin dañar la calidad.
- Carencia de publicidad a nivel local. Para lo cual se ha desarrollado una campaña publicitaria para dar a conocer el producto a nivel local y nacional, mediante la utilización de redes sociales como lo es Facebook, hojas volantes de promociones y descuentos, etiquetas, cajas de cartón y fundas reutilizables para el transporte del producto.
- Falta de atención personalizada al cliente, Consientes de brindad un excelente servicio al cliente se utilizará la empatía, cortesía vinculando a todo el personal de la empresa, empezando por averiguar qué es lo que realmente desea el cliente Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.
- Mano de obra costosa, este factor se puede organizar llegando a un acuerdo con el operario, un buen trabajo una buena remuneración.

3.2. MERCADO

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. (kotler, (2009))

3.2.1. SEGMENTACIÓN

Dania's es una empresa que se dedicada a la producción y venta de calzado en diversos modelos, colores, diseños de calidad especialmente para damas. El segmento es el mercado femenino que va desde la edad de 15-45 años, pero en especial está enfocado

en las jóvenes que utilizan como parte de su vestimenta y conforme a la moda, este segmento estudiado va acorde a las necesidades de las mujeres.

3.2.2. DESCRIPTORES DEMOGRÁFICOS

SEXO: Femenino

Dania's se dedica exclusivamente a fabricar y vender calzado de mujer y en especial para aquella juventud que está a la moda puesto que este segmento genera mayor rentabilidad para la empresa.

EDAD: 15 a 45 años

Dania's escoge estas edades porque en este rango las mujeres son las que hacen que siga en adelante el mercado del calzado.

INGRESOS ECONÓMICOS: El calzado está destinado para personas de todas las clases sociales, baja - media – alta ya que el precio del producto va desde los \$15,00 en adelante.

3.2.3. DESCRIPTORES GEOGRÁFICOS

REGIÓN:

El producto está dirigido a las regiones costa, sierra y oriente porque existen diferentes clases de calzado como sandalias, flats, botas, tacos, etc.

TAMAÑO:

El tamaño de la ciudad es adecuado para el negocio por que el número de habitantes es óptimo para ofrecer el calzado Dania's, según la investigación existe un sinnúmero de demandantes pero el almacén se ha enfocado en cubrir por el momento solo a clientes que visitan el local.

3.2.4. DESCRIPTORES CONDUCTUAL

BENEFICIOS Y ACTITUD ANTE EL PRODUCTO

Dania's ofrece a sus clientes calidad, tecnología, precios bajos y moda.

La variedad de diseños genera una actitud positiva ante el consumidor.

3.2.5. LA IMPORTANCIA DEL MARCO LEGAL

El estudio de viabilidad del proyecto de investigación tiene una importancia para el análisis y conocimiento del marco legal, el cual se encuentra incorporado legalmente y aceptado por la sociedad, lo que demanda, prohíbe o permite a su respecto.

El análisis del marco legal del proyecto posibilita calificarlo correctamente para lograr la optimización de los resultados de la inversión.

El conocimiento de la legislación aplicada a la actividad económica y comercial resulta fundamental para la preparación eficaz del proyecto debido a la necesidad de conocer adecuadamente las

Disposiciones legales para ser incorporados los elementos administrativos, con sus respectivos costos, posibilita que el proyecto se desenvuelva eficientemente.

3.3. MERCADO META

“Consisten en un conjunto de compradores, que tienen necesidades y características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (Bolaños, (2009))

El mercado meta son los clientes del cantón y los turistas que visitan Gualaceo, el principal punto de venta es el almacén de calzado Dania's, lugar de comercialización y abastecimiento.

El producto está determinado para todas las clases sociales, en este caso los demandantes obtienen la variable precio/calidad, los clientes pueden adquirir su calzado a un precio accesible.

3.3.1. OPERATIVA

3.3.2. DESARROLLO DE LA PRODUCCIÓN

El proceso para la fabricación del calzado no ha variado en mucho tiempo, este se lo realiza en forma artesanal que consta de diferentes procesos de producción entre ellos están los siguientes:

1. Almacenamiento de materiales: Se inicia con la recepción de insumos en el taller. Están clasificados y ordenados según el tipo de material, forros, termoflax, soluciones, adhesivos, gasolina, cerfil con eva, plantas, tacos, hilos de nylon, etc.

2. Área de proceso: Los materiales seleccionados serán trasladados al área de producción, donde se seleccionará en tallas, modelo

3. Cortado de piezas: Se realiza mediante el molde de acuerdo al modelo, talla que se requiera para dar forma a la piel sintética, estos cortes llevarán impresos su código correspondiente para su rápida selección e identificación

4. Aparado o cocido de piezas: Se reúnen las piezas de un lote para ser cocidas a máquina de triple transporte. Cada zapato lleva de 7 a 12 piezas según el modelo.

5. Armado del calzado: Antes del montado se coloca la puntera y contrafuerte, esto le da fuerza y forma al zapato para mayor consistencia.

6. Montado: Se selecciona la horma de acuerdo a la numeración para conformar, fijar la planta a base de clavos y cemento de contacto, esto se hace manualmente. Luego se montan puntas y talones. Después se realiza el proceso de asentar el corte perfectamente en la horma, con la ayuda de una pinza.

7. Plantado proceso de pegado: Las plantas se compran hechas, primero se marca la planta en la horma que está el corte armado con ayuda de una mina, posteriormente se pasa con una brocha generosamente la pega blanca, se deja secar por 30 minutos luego el horno debe estar a una temperatura de 450° introducimos la horma y la planta para que se active la pega y se procede a pegar la planta, por último dejamos enfriar y se descalza la horma.

8. Terminado: Se pegan las plantillas, adornos y se limpia el corte con gasolina súper sacando los excesos de pegamento, revisando que esté en óptimas condiciones fuera de fallos.

9. Empaque: Se imprime el número, color, modelo y se guarda el calzado en cajas de cartón.

10. Almacenamiento del producto terminado: Una vez empacado se procede a clasificar los zapatos terminados en anaqueles, por estilo y número.

El precio es lo primordial a la hora de comprar, el promedio que se gasta en la compra de un par de zapatos nacional va desde los 15 dólares en adelante, el taller se enfoca en reducir sus costos de producción, siendo eficientes, para ser competitivos, en algunos casos ofrecen lo mismo, o más aún mejor y menor precio, lo que atraen a los clientes y estos no opten por la competencia.

Los aspectos que toman en cuenta a la hora de comprar un par de zapatos es primero y muy importante la calidad, el modelo y el precio, porque un mal producto simplemente el cliente no vuelve a comprar, el objetivo de Dania's mediante la diferenciación, es que los clientes vuelvan a comprar con mayor frecuencia, buscando el posicionamiento en la mente del consumidor con una marca reconocida los clientes fieles son la razón para seguir en el mercado y la fortaleza de la empresa.

El compromiso que tiene Dania's con sus clientes es elaborar un producto de alta calidad, basado en normas de control de calidad, con la utilización de técnicas para los diferentes procesos, cumpliendo con las expectativas del consumidor. En la actualidad el cliente prefiere calzado cómodo duradero elaborados con buen material los trabajadores están capacitados de acuerdo a las tendencias de la moda.

La empresa se preocupa por la satisfacción de cada uno de sus clientes es por eso que se innova constantemente, mediante la actualización de la tecnología, nuevas técnicas y calidad de materiales utilizados. Mediante la variedad, vanguardia en cada uno de los diseños, que son ofrecidos a los clientes, se logra fidelizarlos y se atrae nuevos clientes que les gusta modelos exclusivos.

3.4. PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Hoy en día existe un inmenso mercado referente al calzado, las empresas más pequeñas se ven afectadas por que su tamaño es inferior a otras, las cuales ya están posicionadas fuertemente, por ende la capacidad de competir en el mercado ya existente es difícil, debido a que hay una rivalidad entre las empresas de mayor tamaño como es: Litargmode y Sherinas Factory son las que tienen más posicionamiento en el mercado, las mismas que estarán dispuestas a querer seguir abarcando más, mientras que las inferiores van a querer conseguir un puesto que tenga más reconocimiento en el mercado y que sus productos sean aún mejores y que tengan un gran carácter competitivo y de mejor valor adquisitivo.

3.4.1. UNIDAD DE ANÁLISIS

El almacén de calzado Dania's Fashion Shoes de la ciudad de Gualaceo provincia del Azuay, con los estudios realizados se pretende hacer deducciones a valores poblacionales a partir de una muestra, seleccionada para su inspección y análisis.

¿A cuántas personas tendría que estudiar de una población de 23.228 mujeres más turistas para conocer el consumo de calzado Dania's?

La confiabilidad estadística de la muestra es lo suficientemente grande como para representar de verdad al universo o población. La fórmula que utilizada para calcular el tamaño de la muestra, es la siguiente:

$$n = \frac{(Z)^2 \times p (q) \times N}{N (e)^2 + (Z)^2 (p) (q)}$$

Z = (1,81)² el nivel de confianza o seguridad es del 93%

E = 7% margen de error

P= variabilidad positiva 0,50

Q= variabilidad negativa 0,50

N= población 23.228 mujeres entre habitantes más turistas

$$n = \frac{(1,81)^2 \times 0,50 (0,50) \times 23.228}{23.228 (0,07)^2 + (1,81)^2 (0,50) (0,50)}$$

n= 115

3.4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación que se realizó es la descriptiva, porque busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

3.4.3. MÉTODO

La metodología que se aplicó es el método inductivo y deductivo, porque el inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización.

“El deductivo considera que la conclusión está implícita en los indicios, si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera”. (Klimovsky, (1970))

3.4.4. TÉCNICA

Las técnicas utilizadas fueron encuestas en base al diseño de un cuestionario de preguntas adecuadas las cuales permitirán obtener información, se realizó a un determinado grupo de personas (damas) del cantón y turistas, tomando una muestra para conocer cuál es el punto de aceptación del producto en el mercado, falencias en el servicio, y sugerencias de los clientes.

Otra técnica a utilizada fue la observación que consiste principalmente en observar el comportamiento de los consumidores, con el fin de obtener determinada información necesaria para la investigación, por lo general, al usar esta técnica, el observador se mantiene encubierto, es decir, los sujetos de estudio no son conscientes de su presencia.

3.4.5. MODELO DE ENCUESTA



“El objetivo de la presente encuesta de investigación es para conocer las necesidades del cliente con respecto al calzado (Dania`s Fashion Shoes). ¿Tenga la gentileza de ayudarme respondiendo las siguientes preguntas?”

EDAD: AÑOS

1. ¿CONOCE USTED CALZADO Dania`s?

SI NO

2. ¿COMPRA USTED CALZADO Dania`s?

SI NO

3. ¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA USTED SU CALZADO?

UNA VEZ POR SEMANA

UNA VEZ A LOS QUINCE DIAS

UNA VEZ AL MES

4. ¿QUÉ CALZADO COMPRA MÁS?

FLATS (BAJOS) BOTINES

MOCACIN BOTAS

PLATAFORMAS (TACOS) OTROS

5. ¿QUÉ LE PARECE NUESTRO CALZADO Dania`s?

MALO

BUENO

MUY BUENO

EXCELENTE

6. LA MATERIA PRIMA USADA EN EL CALZADO ES PARA USTED”

IMPORTANTE

MUY IMPORTANTE

NADA IMPORTANTE

7. ¿CUÁL ES LA RAZÓN POR LA QUE USTED COMPRA CALZADO Dania`s?

LA CALIDAD

EL PRECIO

LA MODA

8. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED EL SERVICIO QUE LE OFRECE EL PERSONAL DE CALZADO Dania`s?

EXCELENTE

BUENO

MALO

REGULAR

9. ¿CUÁL ES LA OPINIÓN QUE USTED TIENE SOBRE LA IMAGEN DEL ALMACEN DE CALZADO Dania`s?

EXCELENTE

BUENO

MALO

REGULAR

10. ¿DESEA REALIZAR ALGUNA SUGERENCIA PARA MEJORAR LA CALIDAD DE NUESTRO PRODUCTO Y SERVICIO?

MEJORAMIENTO DE IMAGEN

VARIEDAD EN MODELOS

SERVICIO AL CLIENTE

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

3.4.6. ANALISIS DE LAS ENCUESTAS DEL ALMACEN DE CALZADO

TABLA No 1: Encuestadas de Gualaceo y Turistas

SEXO		
FEMENINO	115,00	100,00%
TOTAL DE ENCUESTADOS	115,00	100,00%

FUENTE: Autora

GRÁFICO: No. 2 Encuestadas de Gualaceo y Turistas



FUENTE: Autora

De los resultados obtenidos se puede observar que el 100,00% de las personas encuestadas en la ciudad de Gualaceo son de sexo femenino.

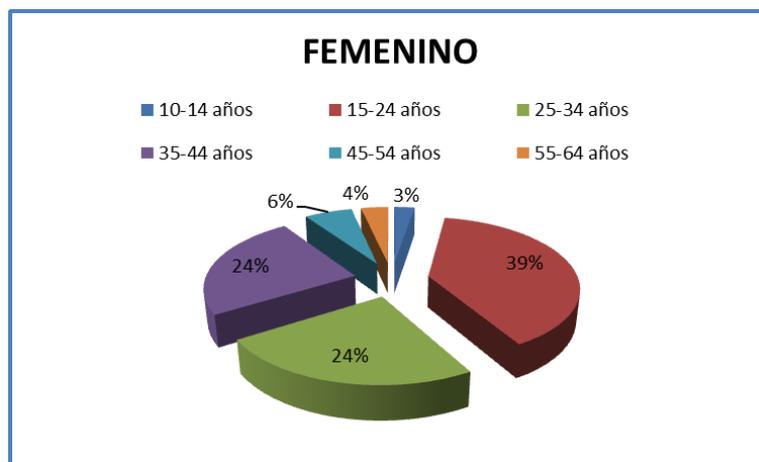
Esto demuestra el porcentaje en base a la muestra tomada del sexo femenino.

TABLA: No. 2 Rango edades de Damas Encuestadas

RANGO	FEMENINO	
10-14 años	3	2,61%
15-24 años	45	39,13%
25-34 años	28	24,35%
35-44 años	28	24,35%
45-54 años	7	6,09%
55-64 años	4	3,48%
TOTAL DE ENCUESTADOS	115	100,00%

FUENTE: Autora

GRÁFICO: No. 3 Rango edades de Damas Encuestadas



FUENTE: Autora

De los resultados obtenidos, el 39% de las personas del sexo femenino encuestadas en la ciudad de Gualaceo son de la edad de 15-24 años de edad, las mismas que compran más nuestro calzado

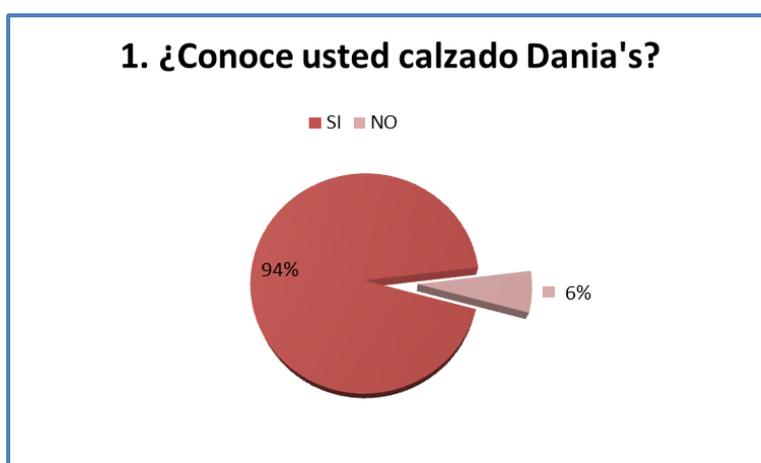
De esta información destaca que la tendencia de preferencia por el calzado se mantiene en los tres rangos de edad.

TABLA: No.3 Nivel de conocimiento del Almacén de Calzado

1. ¿Conoce usted calzado Dania's?		
SI	108,00	93,91%
NO	7,00	6,09%
TOTAL	115,00	100,00%

FUENTE: Autora

GRÁFICO: No. 4 Nivel de conocimiento del Almacén de Calzado



FUENTE: Autora

De los resultados obtenidos, el 94% de las damas encuestadas en la ciudad de Gualaceo más turistas conoce el almacén, y apenas el 6% no conoce.

Esto halaga y a la vez compromete en el mejoramiento de la calidad e imagen del local.

TABLA: No.4 Nivel de compra de Calzado

2.- ¿Compra Usted calzado Dania's?		
SI	110,00	95,65%
NO	5,00	4,35%
TOTAL	115,00	100,00%

FUENTE: Autora

GRÁFICO: No. 5 Nivel de compra de Calzado



FUENTE: Autora

De los resultados obtenidos, el 96% de las mujeres encuestadas en la ciudad de Gualaceo compran calzado Dania's, y apenas el 4% no compra.

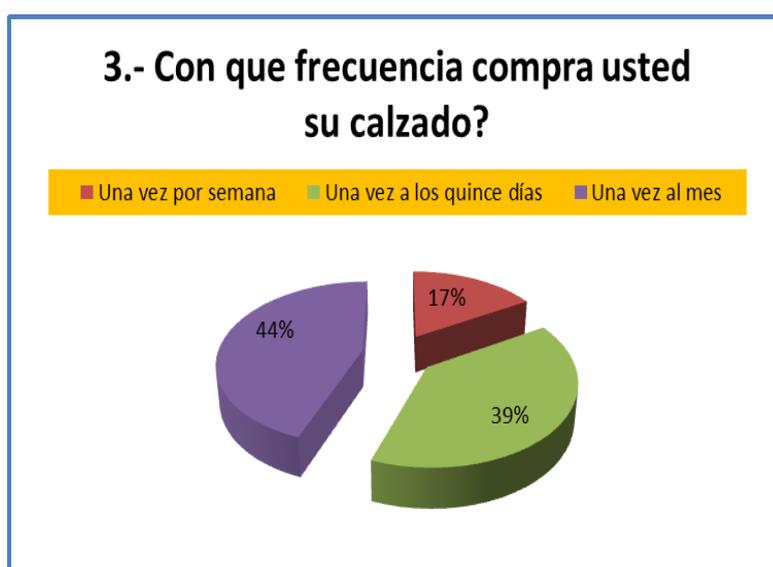
Esto complace al tener un reconocimiento en el mercado y a su vez la oportunidad de seguir innovando día a día el producto.

TABLA: No.5 Frecuencia de compra de Calzado

3.- ¿Con que frecuencia compra usted su calzado?		
Una vez por semana	19,00	16,52%
Una vez a los quince días	45,00	39,13%
Una vez al mes	51,00	44,35%
TOTAL	115,00	100,00%

FUENTE: Autora

GRÁFICO: No.6 Frecuencia de compra de Calzado



FUENTE: Autora

De los resultados obtenidos, el 44% de las personas encuestas en la ciudad de Gualaceo compran una vez al mes el calzado, el 39% una vez a los quince días, y el 17% compran una vez por semana.

Nos indica que el 83% de las mujeres encuestada compran cada 20 días un par de zapatos, lo que permite conocer la preferencia que tienen las damas de comprar calzado y a su vez motivan el interés por mejorar el producto y servicio.

TABLA: No.6 Adquisición de calzado por los clientes

4.-¿Qué calzado compra más?		
Bajos	48,00	41,74%
Mocacín	18,00	15,65%
Tacos	17,00	14,78%
Botines	10,00	8,70%
Botas	21,00	18,26%
Otros	1,00	0,87%
TOTAL	115,00	100,00%

FUENTE: Autora

GRÁFICO: No.7 Adquisición de calzado por los clientes



FUENTE: Autora

De los resultados obtenidos, el 42% de las personas encuestadas en la ciudad de Gualaceo prefieren calzado bajo por comodidad y descanso para sus pies.

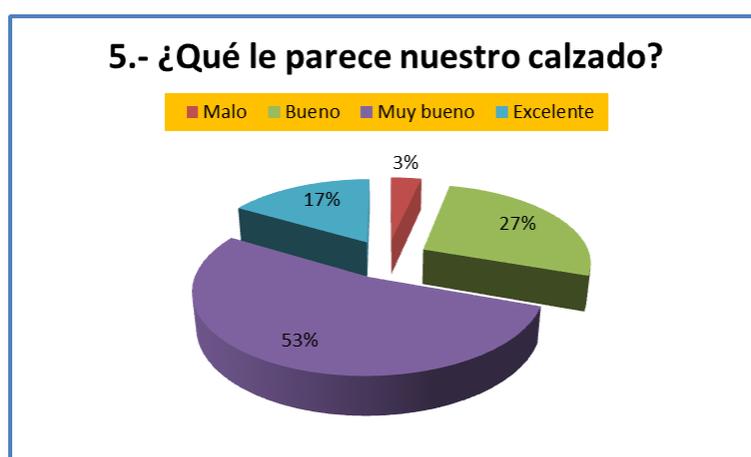
Los años de servicio han permitido posicionar preferentemente en el mercado, pero a su vez esto implica un compromiso de mantener y mejorar el producto.

TABLA: No.7 Nivel de aceptación del calzado ante los clientes

5.- ¿Qué le parece nuestro calzado Dania's?		
Malo	4,00	3,48%
Bueno	31,00	26,96%
Muy bueno	61,00	53,04%
Excelente	19,00	16,52%

FUENTE: Autora

GRÁFICO: No.8 Nivel de aceptación del calzado ante los clientes



FUENTE: Autora

De los resultados obtenidos, el 53% de las personas encuestas en la ciudad de Gualaceo califican el producto como muy bueno, a un 17% le parece excelente, el 27% muy bueno, y el 3% no le gusta.

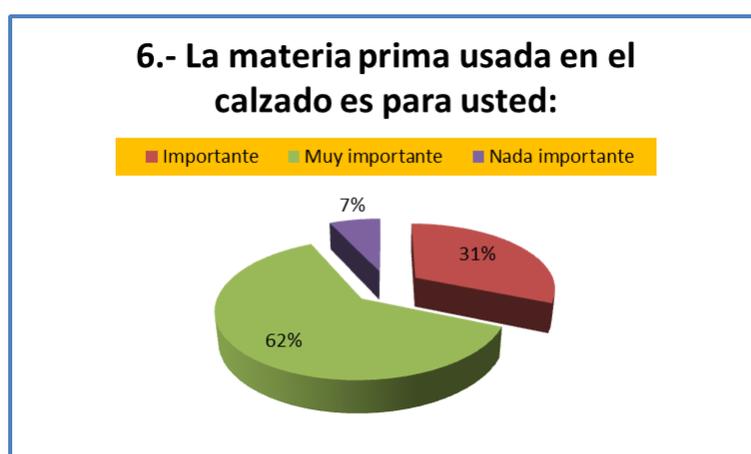
Si bien más del 80% de los encuestados consideraran muy bueno y excelente el calzado, todavía falta mucho por hacer, mejorar la calidad y variedad en modelos para alcanzar los estándares deseados.

TABLA: No. 8 Materia prima usada en el calzado

6.- La materia prima usada en el calzado es para usted:		
Importante	36,00	31,30%
Muy importante	71,00	61,74%
Nada importante	8,00	6,96%
TOTAL	115,00	100,00%

FUENTE: Autora

GRÁFICO: No.9 Materia prima usada en el calzado



FUENTE: Autora

De los resultados obtenidos, el 62% consideran que la materia prima usada en el calzado es muy importante, el 31% consideran importante y un 7% nada importante de las personas encuestas en la ciudad de Gualaceo.

El calzado que ofrece cumple con las exigencias de los clientes, de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor.

TABLA: No. 9 Razones por las que se compra el calzado

7.- ¿Cuál es la razón por la que usted compra calzado Dania's?		
Calidad	45,00	39,13%
Precio	31,00	26,96%
Moda	39,00	33,91%
TOTAL	115,00	100,00%

FUENTE: Autora

GRÁFICO: No.10 Razones por las que se compra el calzado



FUENTE: Autora

De los resultados obtenidos, el 39% de las personas de la ciudad de Gualaceo y turistas prefieren el producto por la calidad el 34% compra por la moda y el 27% por el precio.

Esta información complace al saber que el consumidor prefiere un calzado duradero, a la moda y a un buen precio factores muy importantes para los clientes.

TABLA: No 10 Calificación cuantitativa en servicio al cliente

8.-¿ Cómo calificaría usted el servicio que le ofrece el personal de calzado Dania'		
Excelente	58,00	50,43%
Bueno	48,00	41,74%
Malo	0,00	0,00%
Regular	9,00	7,83%
TOTAL	115,00	100,00%

FUENTE: Autora

GRÁFICO: No.11 Calificación cuantitativa en servicio al cliente



FUENTE: Autora

De los resultados obtenidos, el 50% de las personas de la Ciudad de Gualaceo califican que es excelente el servicio que se ofrece, el 42% califica como bueno, el 8% como regular.

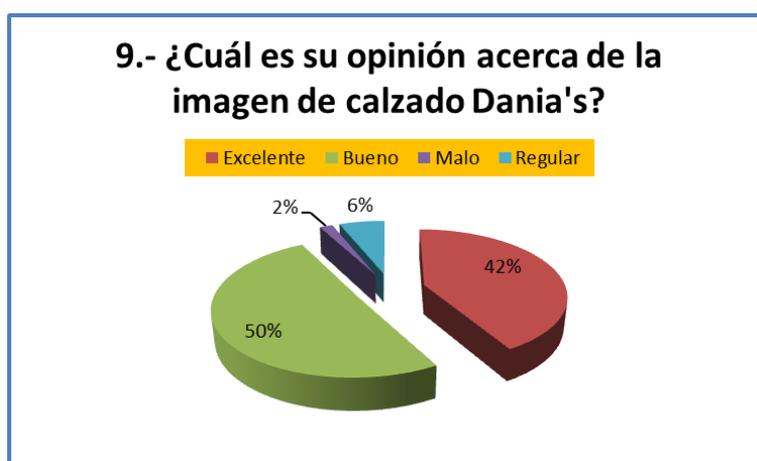
Esta información permite saber que el consumidor tiene una buena referencia en cuanto al servicio que ofrecen las vendedoras, ya que los clientes dan valor al negocio.

TABLA: No. 11 Opinión de la imagen del local de calzado

9.- ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen del almacén de calzado Dania's?		
Excelente	48,00	41,74%
Bueno	58,00	50,43%
Malo	2,00	1,74%
Regular	7,00	6,09%
TOTAL	115,00	100,00%

FUENTE: Autora

GRÁFICO: No. 12 Opinión de la imagen del local de calzado



FUENTE: Autora

De los resultados obtenidos, el 50% de las personas de la ciudad de Gualaceo opinan que la imagen del punto de venta es buena, el 42% opinan que es excelente, el 6% opina que la imagen del local es regular, y el 2% considera que es mala la imagen del punto de venta.

La información es preocupante porque da a conocer que la imagen debe ser innovada lo más pronto posible, puesto que está dando una imagen no muy aceptable e insatisfactoria para los clientes.

TABLA: No. 12 Sugerencias para la mejora de calidad y servicio

10.- ¿Desea realizar alguna sugerencia para mejorar la calidad de nuestros producto y servicio?		
Mejoramiento de Imagen	36,00	33,64%
Variedad en modelos	56,00	52,34%
Servicio al cliente	15,00	14,02%
TOTAL	107,00	100,00%

FUENTE: Autora

GRÁFICO: No. 13 Sugerencias para la mejora de calidad y servicio



FUENTE: Autora

De los resultados obtenidos, el 52% de las personas encuestadas en la ciudad de Gualaceo sugieren variedad en modelos, el 34% mejorar la imagen del local, el 14% mencionan en mejorar el servicio al cliente.

El mayor porcentaje de los encuestados consideraran la variedad en modelos, para que vaya relacionado con la calidad del producto para alcanzar el éxito deseado.

Plan de Acción según lineamientos:

Tareas y propuestas ejecutadas para determinar la situación actual del almacén de calzado Dania`s Fashion Shoes.

ESTRUCRURA DEL PLAN DE ACCIÓN

Objetivo General,

Diseñar un Plan de Marketing y publicidad para el almacén de calzado “Dania’s Fashion Shoes” de la ciudad de Gualaceo, que permita posicionar el producto e incrementar las ventas y por ende la rentabilidad del negocio.

Objetivos Específicos,

1. Explorar los conocimientos en los clientes a cerca del calzado de Gualaceo
 2. Brindar un servicio de calidad a los clientes, asegurándoles la mejor experiencia en el local logrando futuras recomendaciones.
 3. Realizar una mejora continua mediante la innovación de modelos exclusivos para los clientes
- **Actividades,** Aplicación de encuestas con el propósito de detectar el reconocimiento del producto, ante los clientes, con el fin de descifrar el nivel de conocimiento hacia el local.
 - **Estrategias,** Se ha utilizado la técnica de encuestas escritas mediante un cuestionario estructurado en base a respuestas que se necesita conocer.
 - **Recursos,** como todo proyecto se necesita de recursos y requerimientos para poder desarrollarlos entre ellos los humanos que son los clientes encuestados y la persona encuestadora, otro requerimiento son los materiales utilizados como material impreso, esfero
 - **Responsable,** Señora Martha Brito
 - **Lugar,** almacén de calzado Dania’s de Gualaceo
 - **Fecha,** 1 de Octubre del 2013
 - **Observaciones,** Los clientes mostraron interés al responder las preguntas demostrando el desconocimiento acerca de los factores que interviene en la fabricación del calzado.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. PROPUESTA

A continuación se presenta la propuesta que constituye en estrategias para mejorar las ventas en el almacén de calzado Dania's, mediante la implementación de un plan de Marketing, Publicidad y Servicio al Cliente.

SISTEMA DE DISEÑO

El taller contará con un área de diseño para que los modelos sean exclusivos, porque actualmente se envía a un modelador para sacar los nuevos diseños, la empresa tiene el objetivo de diferenciarse de sus competidores, permitiendo incrementar la rentabilidad y la innovación continua de modelos.

DIFERENCIACIÓN Y COSTO

Dania's se preocupa de la calidad del calzado para damas, su precio es accesible, la materia prima es comprada a proveedores con experiencia en el mercado, los sintéticos son revisados antes de la compra para asegurar la calidad y a su vez garantizar la duración y confort que exigen los clientes.

La producción propia es la diferenciación que permite combatir la competencia y el posicionamiento en el mercado, su calidad, modelos nuevos, garantía y precios sin competencia, Otro factor importante es la visita de turistas al cantón, por su gastronomía, artesanías, el calzado. Cuenta con local propio llegando directamente al consumidor final.

Dania's no solamente está diferenciado en un producto de calidad, se pretende brindar un servicio especializado manteniendo la comunicación verbal y corporal con los clientes, en cuanto a mejora del producto, de acuerdo a gustos y preferencias cubriendo las expectativas es decir dar al cliente más de lo que pide aplicando el marketing relacional ganar-ganar.

4.2. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Son variables controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta. En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros. (<http://www.aktiva-mente.es/>, (2011))

4.2.1. EL PRODUCTO:

Es el calzado que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Tiene su propia mezcla de variables entre ellas esta:

- Variedad
- Calidad
- Diseño
- Características
- Marca
- Servicios
- Garantías

El producto analizado, presenta sus ventajas por la cual el cliente final puede elegir dentro del mercado, para la satisfacción de sus necesidades.

4.2.2. PRECIO:

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un par de zapatos, representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, para la satisfacción del mercado meta, el precio de los productos es fundamental, es la razón por la que puede competir diferencialmente en el mercado, la ventaja de la empresa como productores, se obtiene los ingresos deseados, cuenta con un área destinada a fijar el precio.

El método utilizado para la fijación de precios es el costo más el margen de utilidad que consiste en sumar un margen de utilidad estándar al costo del producto terminado.

La demanda ayuda a establecer un límite equilibrado para el precio que la empresa puede cobrar por el producto. Los costos establecen el límite inferior. La empresa cobrará un precio que cubra su costo de producir, mantenimiento de local, publicidad y vender el producto, que incluya una rentabilidad justa por su esfuerzo y riesgo.

Para que los clientes se sientan seguros de cada producto adquirido el almacén trabaja día a día para ser el mejor y ofrecer a los clientes calidad, precio accesible y moda. De acuerdo al estudio de mercado realizado para la fijación del precio se ha tomado en cuenta los precios de la competencia, debido a que al momento de realizar la compra se fijan en el diseño, la calidad y el precio por lo que se ha fijado un precio acorde a la economía de los clientes de tal manera que puedan adquirirlo.

Es importante tener en cuenta que la demanda está inversamente relacionada, significa cuanto mayor sea el precio menor será la cantidad demandada, es por esta razón que se ofrece precios accesibles para damas que buscan excelentes diseños, calidad y moda prefieran comprar en Dania`s por que ofrece lo mejor en precios y diseños en relación a la competencia.

Gracias a la estrategia de diferenciación de producción propia, a la hora de comprar zapatos, Dania`s será la mejor opción.

Los precios del local van desde los \$15,00 hasta los \$47,00 dependiendo del tipo de calzado, incluye las siguientes características:

- Precio Normal
- Descuentos en mercadería seleccionada
- Complementos
- Periodo de pago en diferido
- Condiciones de crédito hasta tres meses sin intereses y dos meses de gracia

4.2.3. PLAZA:

La plaza del calzado de Gualaceo es conocido a nivel nacional, incluye todas las actividades de la empresa que pone el producto a disposición del mercado meta, la decisión de ubicación del almacén, niveles de inventarios de mercadería, ubicación estratégica del producto para el expendio al cliente, quienes al final evalúan la calidad del producto, sus variables contemplan las siguientes:

- Canales de distribución (ferias artesanales)

- Cobertura a nivel nacional
- Surtido en modelos y colores
- Ubicaciones estratégicas del producto (Merchandising)
- Inventario stock completo de mercadería (producto terminado)
- Logística métodos y medios para organizar los productos

4.2.4. PROMOCIÓN:

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, las principales herramientas de la promoción son:

- Publicidad mediante flyers, fundas, etiquetas, etc.
- Venta Personal atención personalizada al cliente
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Propaganda

Es muy importante desarrollar la comunicación del marketing porque teniendo un excelente calzado, un precio verdaderamente competitivo, y a la disposición de los clientes las ventas en el almacén serán exitosas, si no existe una excelente comunicación los clientes potenciales desconocerán y esto llevaría al fracaso.

Las promociones que realizará Dania`s para sus clientes:

- Por la compra con tarjeta de crédito Visa o MasterCard le otorgaremos al cliente diferido a tres meses sin intereses más dos meses de gracia, por el monto desde los \$100,00 en adelante.
- Por la compra en efectivo los clientes activos tendrán un 20% de descuento especial.
- Por la compra en fechas festivas día de la madre, navidad, los clientes tendrán un premio sorpresa., etc.

Publicidad: Las campañas publicitarias se realizarán para que los clientes logren identificar el local de una manera rápida, definiendo el posicionamiento en el mercado. Promocionando todos los productos que ofrece el almacén de calzado, genera mayor retención de los clientes, la publicidad que se utilizará estará enfocada en demostrar las verdaderas características diferenciadoras que ofrece Dania`s Fashion Shoes.

Se logrará generar que el portafolio de clientes se incremente, debido a que tendrá un conocimiento más acertado de cada uno de los productos que se ofrecen, la captación de clientes se desarrollará en base a estrategias como:

- Publicidad en TV.
- Hojas volantes o flyers
- Publicidad exterior banner
- Publicidad en fundas y cajas de cartón
- Below the line
- Marketing directo (comunicación)

Estos medios de publicidad hará que el negocio sea reconocido y el proyecto realizado tendrá el éxito deseado.

Fidelización:

Los valores que se obtendrán con la fidelización por medio de la campaña, los clientes sentirán la plena satisfacción con el calzado que está adquiriendo. Creando valor añadido es decir, ofreciendo lo que no se espera el cliente y un valor general percibido es decir lo que el cliente percibe como agradable, la calidad, seguridad que va a tener con el calzado que están comprando, estas características harán que el consumidor tenga la certeza que la adquisición hecha será la más acertada.

Algunas actividades a desarrollar para lograr una mayor fidelización de nuestros clientes:

- Invitaciones a clientes cuando se realice desfiles de moda, nuevos lanzamientos en cada temporada
- Llamadas de felicitaciones en cumpleaños, aniversarios con la intención que el cliente se sienta familiarizado con nuestra empresa y se sienta parte de ella.
- Felicitaciones en Navidad, esta se le hará llegar con su respectivo nombre de parte de Dania's Fashion Shoes para mantener la fidelidad del cliente.

Ventas Personales:

Es la presentación personal que hace la fuerza de ventas, con el propósito de hacer negocios y desarrollar relaciones con los clientes.

El vendedor: Se cuenta con vendedoras que actúan en representación formal de la empresa quienes desempeñan actividades cruciales como: buscar clientes potenciales,

comunicar, dar servicio y recopilar información, todos estos aspectos servirán para poder atender de manera eficiente y eficaz a cada uno de los clientes.

Proceso de venta personal: Debido a que todos los clientes tienen un comportamiento de compra diferente se analizará por separado, esto ayuda a poder cumplir a la perfección sus solicitudes, la vendedora debe desarrollar actividades para poder llegar a cada uno de ellos, se realizará mediante constantes capacitaciones.

4.3. CALIDAD DE SERVICIO EN EL ALMACEN DE CALZADO DANIA'S.

El servicio es de calidad, cuando sobrepasa las expectativas que el cliente tiene con relación al almacén. La calidad se evaluará teniendo en cuenta:

Confiabilidad que es la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y correctamente.

Capacidad de respuesta teniendo la voluntad de ayudar y de prestar el servicio rápidamente.

Garantizando la seguridad, conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Demostrando empatía con una atención individualizada que ofrecerán las vendedoras a sus clientes en el almacén de calzado Dania's.

Para que el cliente se sienta cómodo, el local cuenta con excelentes instalaciones físicas, estantes, personal y material de comunicación.

4.3.1. SERVICIOS QUE SE OFRECERÁN:

De acuerdo a las encuestas analizadas, también se implementará el mejoramiento en cuanto al servicio al cliente en el punto de venta, siendo este un trato amable desde el momento que el cliente entra al local, saludando muy cordialmente ofreciendo los variados productos que tiene el local, para que tenga una fácil elección y siempre pensando que cubra sus necesidades y expectativas.

Luego que el cliente haya adquirido su producto de preferencia, darle las gracias y como cierre de la compra despedirle con la frase "que tenga un lindo día" agregándole una sonrisa. Esta atención se realizará con todos y cada uno de los clientes, dando un servicio personalizado de calidad.

La ventaja comparativa será estar siempre comparándonos con nuestra competencia mayor, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

Es importante tener conocimiento sobre el producto que se está vendiendo, para ofrecer al cliente una información clara y satisfactoria al momento de la venta.

La información del plan estará suministrada a todos los empleados, preparándoles para una atención esmerada, formando así un equipo de trabajo.

Los objetivos están dirigidos hacia una misma dirección, el trabajo y el esfuerzo de todos los que intervienen y, además, hacerlo en los tiempos establecidos.

Por lo tanto se pondrá en práctica lo siguiente:

- Crear y mantener la relación con cada cliente entendiéndolo, cubriendo sus expectativas.
- Coordinar los equipos de trabajo internos y externos que participan en el plan

Este trabajo se hacía anteriormente, pero ahora conscientes que cualquier acción positiva que se realicen es de vital importancia, es decir sirve para potenciar la marca, el posicionamiento que ocupa en la mente del consumidor y el valor que da a la empresa. Crea una figura específica con este cometido exclusivo es una forma de asegurar los resultados deseados.

4.4. COMUNICACIÓN:

La comunicación va ser efectiva y cortés, esta es la clave, efectiva cuando podemos asegurar de que ellos entendieron, cortés de una forma amena pero muy respetuosa con nuestros clientes, de ella dependen los resultados.

4.4.1. COMUNICACIÓN VERBAL:

Saludar al cliente con calidez, hará que se sienta bienvenido.

Ser precisos y no utilizar frases incómodas como "haré lo que más pueda". El cliente no entiende que es "lo que más podemos". (Ciclo M. 6., (2010))

No omitir ningún detalle, cuando se dice al cliente que el producto cuesta \$ 40,00; eso es lo que él espera que le cobren. Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado.

Pensar antes de hablar, cuanto más se conoce acerca del cliente, mejor se lo atenderá. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje. (ciclo M. r., (2010))

Usaremos la sonrisa, postura, vestimenta, gestos, que son ejemplos de la comunicación no verbal, para capitalizar la satisfacción del cliente.

4.2. ANALISIS DE LA PROPUESTA

Este proyecto investigativo tiene como fin posicionar el calzado, en el cantón Gualaceo y sus alrededores. Haciendo uso de un plan de marketing y publicidad, herramientas muy importantes para su desarrollo.

Se han analizado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de esta pequeña empresa y se plantea como estrategia de penetración en el mercado, a través del punto de venta en el almacén ubicado en la calle Dávila Chica 10-82 y Vicente Peña Reyes del cantón Gualaceo y segmentándolo geográficamente, obteniendo mayor cobertura. Cuyo cliente final, son los consumidores y como estrategia de posicionamiento del producto, sus atributos de calidad, precios bajos, moda y su envoltura de fácil transporte.

1. Para lograr posicionar nuestro calzado Dania`s en el mercado de Gualaceo, es necesario contar con un plan de marketing estratégico y además tendrá que ser evaluado en un tiempo determinado para cumplir con los objetivos planteados y ser corregidos si corresponde.
2. Los actores involucrados en el plan, son todas las personas que intervienen en la producción y venta del almacén de calzado, la gerente confeccionará planes, políticas, acciones y metas que deberán cumplirse para conseguir el objetivo que es el posicionamiento del producto en el mercado de Gualaceo.
3. El personal de la organización, capacitación y asesoramiento de producción y venta estarán involucrados en el gran proyecto que va a demandar mucho de su colaboración para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Vamos a combatir los problemas que hemos encontrado confirmando la hipótesis como:

Mejoramiento de la imagen del punto de venta, cambiando el diseño publicitario del letrero por uno novedoso y llamativo, para lo cual he pedido proformas de costos y modelos, detallados a continuación:

- Letrero del almacén en alto relieve con adhesivo full color que cubre la parte superior del local, a través de cambio de colores y el nombre del almacén para hacerlo llamativo y novedoso, que sea de fácil identificación por nuestros clientes. El costo haciende a \$500,00

4.2.1. IMAGEN ACTUAL

GRÁFICO: No 14 Imagen actual del almacén de calzado



FUENTE: Autora

4.2.2. NUEVA IMAGEN

GRÁFICO: No. 15 Nueva imagen del almacén de calzado



FUENTE: Autora

4.3. PUBLICIDAD CON FLYER

La implementación de creación de flyer, para promocionar nuestro calzado Dania's Fashion Shoes.

Vamos a distribuirlos: sábados y domingos, días feriados, cuando estemos frente al mercado, serán entregados a todos los turistas y visitantes a nuestro cantón.

La propuesta publicitaria la realizaremos por medio de flyer las mismas que tienen las siguientes características y costos que adjuntamos a continuación:

4.3.1. MODELO DE FLYER

GRÁFICO: No. 16 Modelo de Flyers



FUENTE: Autora

CLASE A	PLASTIFICADO MATE UNA CARA
TIEMPO DE PRODUCCIÓN	3 A 5 DÍAS HÁBILES
5.000 UNIDADES	\$150,00
TAMAÑO:	10 X 15 CM.
PAPEL ESTUCADO MATE	350GRS.
IMPRESO A FULL COLOR	

4.3.2. CAJAS DE CARTÓN

GRÁFICO: No. 17 Modelo de cajas de cartón para el calzado



FUENTE: Autora

4.4.3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA CAJA DE CARTÓN.

Se emplearán cajas estandarizadas que permitan un rápido despacho. Los costos de las cajas, están dados por el método absorción que incluyen las características del contenido, la caja será a prueba de impactos manteniendo la forma original del calzado. En cuanto a los aspectos medio ambientales, deberán tener un tratamiento reciclable o reutilizable. El diseño de la nueva imagen del local tendrá la caja que transmitirá la atención al cliente, será acorde con la nueva publicidad.

El costo de las 3.000 cajas de cartón asciende a \$780,00

4.4.4. ETIQUETAS PARA EL CALZADO

Las etiquetas pueden ser troqueladas o corte recto, en blanco, color, impresas o pre impresas en distintos tipos de material y dimensiones. Estas etiquetas tienen un uso variado desde códigos de barras, fechas e identificación variable.

Son adecuadas para etiquetado de larga duración con impresión de datos variables y códigos de barras. El ancho máximo de la etiqueta deberá adecuarse al ancho del talón del calzado. Admiten una gran variedad de materiales, pudiendo ser tanto papel como sintéticos. Destinadas a entornos industriales.

Proyecta una excelente imagen de su marca con un diseño vistoso y con alta calidad del producto, la etiqueta es su mejor ejecutivo de ventas.

El costo de 10.000 stickers tiene un costo de \$250,00

GRÁFICO: No. 18 Etiquetas para el calzado

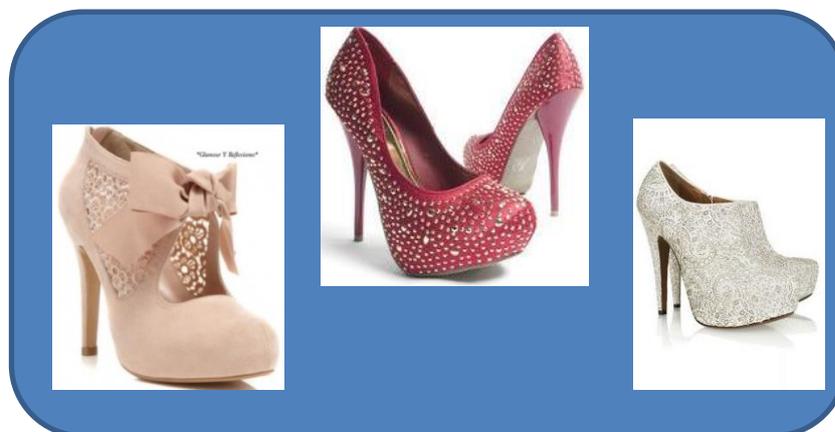


FUENTE: Autora

4.4.5. CALZADO DE DAMA PERSONALIZADOS

Esta clase de calzado personalizados con el logotipo o publicidad será el soporte ideal para promocionar a Dania's Fashion Shoes. También lo utilizaremos en eventos especiales, desfiles de moda, pasarelas, concursos de belleza, entre otros. También podrán mirar nuestro logo o mensaje promocional. Un buen anuncio para que los clientes tengan la oportunidad de comprarlo.

GRÁFICO: No. 19 Calzado de dama personalizados



FUENTE: Autora

4.4.6. CLASES DE CALZADO

GRÁFICO: No. 20 Clases de calzado para dama



FUENTE: Autora

4.5. IMPLEMENTACIÓN DE UNIFORME

Confección de 12 camisetas con el logo de la zapatería bordado en la parte superior izquierda, el fondo de la misma es de color blanco, el cuello es de color turquesa, serán utilizadas por las vendedoras las mismas que tienen un costo de \$180.

GRÁFICO. No. 21 Uniforme de Vendedoras



FUENTE: Autora

4.6. ANÁLISIS ECONOMICO FINANCIERO

Analizando la factibilidad financiera y económica del negocio para lo cual será de vital importancia el diseño y desarrollo de una herramienta imprescindible (flujo de caja).

TABLA No. 15 Balance General

BALANCE GENERAL		
DEL ALMACEN Dania's Fashion Shoes		
AL 23 DE OCTUBRE DEL 2013		
DESCRIPCION		
ACTIVOS		
DISPONIBLE		
CAJA-BANCOS	\$ 8.136,00	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5.813,00	
MATERIALES	\$ 6.758,60	
PRODUCTOS PARA LA VENTA (Calzado)	\$ 18.732,00	
VEHÍCULO Y EQUIPO	\$ 15.000,00	
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ (1.500,00)	
SUMAN ACTIVOS	\$ 52.939,60	
PASIVO		
CUENTAS x PAGAR		\$ 6.272,00
PATRIMONIO		\$ 46.667,60
SUMAN PASIVOS		\$ 52.939,60
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 52.939,60	\$ 52.939,60

FUENTE: Autora

El balance general del almacén de calzado muestra que tiene en activos \$52.939,60 valor que es favorable para la empresa y en pasivo tiene cuentas pendientes por pagar \$6.272,00, esto demuestra que la empresa es solvente y puede realizar cualquier inversión a futuro.

TABLA: No. 16 Estado de Pérdidas y Ganancias

CALZADO Dania's Fashion Shoes

INGRESOS	2013	
VENTAS	\$ 58.824,85	
SUMAN LOS INGRESOS	\$ 58.824,85	
GASTOS		
MANTENIMIENTO EQUIPO	\$ 500,00	
COMPRAS MATERIALES	\$ 15.800,00	
SUELDOS	\$ 7.536,00	
SERVICIOS BASICOS	\$ 360,00	
SUMAN LOS GASTOS	\$ 24.196,00	
EGRESOS		
INVERSION		
GIGANTOGRAFÍA (Letrero)		\$ 500,00
FLYERS		\$ 150,00
CAJAS DE CARTÓN		\$ 780,00
ETIQUETAS		\$ 250,00
FUNDAS		\$ 450,00
CAMISETAS		\$ 180,00
SUMAN LOS EGRESOS		\$ 2.310,00
UTILIDAD	\$ 32.318,85	

FUENTE: Autora

El estado de pérdidas y ganancias demuestra la liquidez de la empresa es decir su margen de ventas con relación a egresos. Por lo que se puede hacer una inversión en un Plan de marketing que será de beneficio para la empresa.

TABLA: No.17 Flujo de Caja

4.6.1 ALMACEN “Dania’s Fashion Shoes”

FLUJO DE CAJA DEL ALMACEN DE CALZADO							
Dania's Fashion Shoes							
	AÑO 2013	AÑO 0	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
TOTAL INGRESOS	\$ 58.824,85		\$ 61.766,09	\$ 64.854,40	\$ 68.097,12	\$ 68.097,12	\$ 71.501,97
INVERSION		\$ 2.310,00					
TOTAL EGRESOS	\$ 24.196,00		\$ 25.647,76	\$ 27.186,63	\$ 28.817,82	\$ 30.546,89	\$ 32.379,71
Saldo efectivo		\$ -2.310,00	\$ 36.118,33	\$ 37.667,77	\$ 39.279,29	\$ 37.550,22	\$ 39.122,27
TASA		10%					
TIR		1568%					
VAN		\$ 59.917,99					

FUENTE: Autora

El flujo de caja, permite detallar los ingresos y egresos que se producirán periódicamente, facilita el control presupuestario de efectivo de la empresa.

El Valor Actual Neto, permite calcular el valor presente del flujo de caja futuros originados por la inversión del proyecto descuenta al momento actual mediante la tasa, a este valor se le resta la inversión inicial teniendo como resultado un VAN de \$59.917,99

La Tasa Interna de Retorno, es de 1.568%, es un indicador de la rentabilidad del proyecto, a mayor TIR mayor rentabilidad.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se determinó que el Plan de Marketing propuesto para el almacén de calzado Dania's Fashion Shoes de la ciudad de Gualaceo ha sido de gran refuerzo para el negocio, se ha puesto en práctica en el transcurso de la elaboración de este trabajo, las diferentes estrategias planteadas como hojas volantes, publicidad en las redes sociales, fundas para el transporte del producto con el logo del almacén colocación de un nuevo letrero, mejor servicio a los clientes, variación de modelos y descuentos y promociones con tarjetas de crédito notándose así, que las ventas han subido un 30% con relación a datos anteriores.

Se ha descubierto que el precio es lo principal a la hora de comprar zapatos, el promedio que se gasta en un par de zapatos va desde los 15 a 39 dólares, el taller se enfoca en reducir al máximo los costos de producción, sin dañar la calidad ofrece el mismo o mejor producto que la competencia pero a un buen precio, esto cautiva a los clientes. Con la preparación al personal de ventas, y la apropiada comunicación se ha fortalecido las relaciones laborales logrando la mejor disposición en sus actividades diarias.

También se comprobó que el 52% de los habitantes de Gualaceo se dedican a la fabricación y venta de calzado. Las fábricas más grandes de calzado en el sector son Sherina Factory, Litargmode y Fassioni, estas dan trabajo a más de 300 personas generando fuentes de trabajo.

Más de 150 almacenes de calzado tiene el cantón están ubicados en las calles Dávila Chica, Gran Colombia, Luis Cordero, Luis Ríos Rodríguez. Con respecto a esta información se concluye que, la gente que llega a Gualaceo principalmente lo hace por el calzado, los lugares turísticos como lo es las orillas del Río Santa Bárbara, de visita a familiares, la exquisita gastronomía y para la compra de artesanías. Lo cual es beneficioso para el local de calzado Dania's, debido a que está ubicado en el centro de la ciudad a pocos metros de la Iglesia Matriz de Gualaceo, y a una corta distancia está el mercado donde se pueden degustar de la gastronomía típica.

RECOMENDACIONES

El almacén de calzado debe utilizar como herramienta estratégica los mejores precios en el mercado del calzado por tener la fortaleza de ser fabricantes estableciendo una estrategia de diferenciación y valoración en costos.

Se recomienda poner en práctica todos los estudios realizados, con el propósito de posicionar el calzado de Gualaceo en la mente del consumidor local y nacional.

La publicidad de calzado debe extenderse a nivel nacional, para que todos los clientes estén enterados del producto que se ofrece en Gualaceo.

BIBLIOGRAFIA/WEBGRAFIA

Harvar busines, crear un plan de negocios, editado por impacto media comercial s.a. 1ª edición, abril 2009.

Iván Thompson, plan estratégico de marketing.

Jane aubert-krier, gestión de la empresa, tomo i, estructura y organización, editorial ariel.1980.barcelona-españa.

Koteler, phillip, dirección de marketing. La edición del milenio, ed. Prentice, hall, México 2001 Laura fischer y Jorge esperjo, mc graw Hill, mercadotecnia.

Philip kotler, Gary armstrong, fundamento de mercadotecnia. Prentice hall hispanoamericana, sa. Cuarta edición. México.

Rafael Muñoz, marketing en el siglo six. 2ª edición. Stanton, et al, fundamentos de marketing, ed. Mcgraw-hill, Mexico 11ª ed, 1999. 170-244pp. Troyt & rivkin. El nuevo posicionamiento, ed. Limusa, mexico.1996

<http://www.garrigues.com/es/ResponsabilidadSocial/Memoria/Documents/MEMORIA-RSE-GARRIGUES-2012-esp.pdf>

<http://www.fadp.edu.co/uploads/pdfs/PDI.pdf>

<https://sites.google.com/site/10preguntaspara1poeta/pablo-cruz-aguirre-2>

<http://www.marketingcomunidad.com/detalle-usuario/german>

http://www.revistalideres.ec/tendencias/publicidad-deberia-crecer-EEUU-cabeza_0_747525265.html

http://www.revistalideres.ec/tecnologia/Samsung-vencedor-mercado-movil-2012_0_832116794.html

<http://es.thefreedictionary.com/valla>

<http://www.lanbide.net/descargas/egailancas/FSEpdf/Informeannualjecucion2012.pdf>

<http://unapausaparalapublicidad.com/tag/luis-bassat/>

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

<http://elmuraldelguru.blogspot.com/2009/09/el-comportamiento-de-consumo-segun.html>

http://www.ehowenespanol.com/beneficios-proveer-servicio-cliente-buena-calidad-sobre_150057/

<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/4193/1/5652.pdf>

Http://www.google.com.ec/search?hl=es&client=firefox-a&rls=org.mozilla%3aes-ar%3aofficial&channel=s&q=que+es+una+valla&aq=f&aqi=g6&aql=&oq=&gs_rfai=

http://www.google.com.ec/search?hl=es&client=firefox-a&hs=qs0&rls=org.mozilla%3aes-ar%3aofficial&channel=s&q=que+es+publicidad&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs_rfai=

<http://www.eumed.net/ce/2007b/djdr.htm>

Http://www.wikilearning.com/monografia/estrategias_empresarias/11817-4

<Http://www.iprofesional.com/index.php?p=nota&idx=22592>

<Http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/7161>

<http://www.myownbusiness.org/espanol/s11/>

<Http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>

<http://www.quiminet.com/articulos/el-proceso-para-fabricar-calzado-18313.htm>

ANEXOS

Anexo. 1 Cantón Gualaceo



FUENTE: Autor

Anexo. 2 Fábrica de Calzado



Fuente: <http://www.masmoda.ec/index.php?p=noticias>

Anexo. 3 Publicidad en Bus urbano



FUENTE: Autora

Anexo.4 Cajas de Cartón para el calzado



FUENTE: Autora

Anexo. 5 Calzado a la vanguardia de la moda



FUENTE: Autora

Anexo. 6 Almacén de Calzado en Gualaceo



FUENTE: Autora