



Universidad Tecnológica ECOTEC

**Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca de calzado
Vicenza en la ciudad de Guayaquil, año 2019.**

Línea de Investigación: Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación

Carrera:

Administración de empresas con mención en marketing

Título a obtener:

Ingeniería en administración de empresas

Autora:

Karla Noelia Cornejo Medina

Tutora:

Verónica Baquerizo Álava, Msgr.

Guayaquil-2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo cariño y amor a mi familia en especial a mis padres que nunca desistieron y me dieron fuerzas para continuar, por llenar mi vida de luz y cada día llenarlo de sus consejos y enseñanzas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y a mi madre Norma por ser la luz de mis días todo lo que soy y quiero llegar a ser se lo debo a ella.

A mi padre Edison por siempre tener nuevos retos para mí y estar siempre pendiente.

A mis hermanos Anita, Andrea, Edison Andrés e Isabella que siempre me apoyan.

A mis amigas Emily, Alejandra, Valentina y Kenny que estuvieron y están siempre las llevo conmigo gracias, por tanto.

A mis tías por estar pendientes de mis avances académicos.

A mi tutora Verónica por la paciencia y comprensión dada en cada reunión.

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis v2.final.pdf (D59587432)
Submitted: 11/25/2019 3:05:00 PM
Submitted By: noeliacornejom.20@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

tesis final jf.docx (D43987772)
CESIAH CHUZON ROSALES.docx (D44774468)
CORREA_BALAREZO_IL69440_20180711_2114_c032.pdf (D40594837)
Tesis 100% Manuel Guaman.pdf (D54220311)
MALCA ALCALDE.docx (D47705645)
TUTORA GOYA 310718 06-08-2018.docx (D40819097)
Tesis hasta plan marketing.docx (D52406945)
<https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>
<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/gerencia-de-marca-y-branding/posicionamiento-de-marca/>
<https://docplayer.es/amp/79941513-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-facultad-de-administracion-carrera-de-mercadotecnia-proyecto-de-investigacion.html>
<https://docplayer.es/62267772-Universidad-internacional-del-ecuador.html>
<https://docplayer.es/72431964-Facultad-de-ciencias-economicas-y-administrativas-escuela-de-ingenieria-comercial-modalidad-distancia-tema.html>
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1464/1/T-UIDE-1143.pdf>
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/807/1/T-UIDE-1020.pdf>
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1657/1/T-UIDE-1125.pdf>
<https://docplayer.es/59490763-Universidad-tecnica-de-ambato.html>

Instances where selected sources appear:

24

CERTIFICACION DEL TUTOR

Certificado de revisión final

CERTIFICO QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
TITULADO:

Estrategia de marketing para el posicionamiento de la marca Vicenza en la
ciudad de Guayaquil Año 2019.

Acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del
tribunal asignado y cumple con la calidad exigida para un trabajo de titulación
de grado.

Se autoriza a: Noelia Cornejo Medina

Que procesa a su presentación

Samborondón, 25-11-2019

Mgs. Verónica Baquerizo Alava

RESUMEN

El posicionamiento de mercado se refiere principalmente al lugar o espacio que ocupa una determinada marca en la mente del consumidor, en relación a su competencia. Así también, tener claro los atributos, beneficios y valores distintivos de la marca.

Muchas oportunidades de negocio no llegan a triunfar cuando no se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos de que se dispone. El objetivo general de este estudio fue proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de calzado Vicenza en la ciudad de Guayaquil, Ecuador año 2019. Para lograr los resultados se utilizó un enfoque cuantitativo, se destacaron los atributos a desarrollar por parte de la organización, para crear estrategias exitosas que favorezcan al cliente y empresa. Con las estrategias mencionadas, se previó el incremento en las cifras actuales, y se observó la mejora de resultados, por lo que el producto se vende en mayor cantidad.

En cuanto a los resultados esperados, se determinó el factor diferenciador, la calidad y confort que brinda el producto, y principalmente la confianza que muestran sus clientes ante la marca.

Palabras clave: estrategia de marketing, posicionamiento de marca, promoción, zapatos.

ABSTRACT

The market positioning refers places or spaces that one brand occupies in customers brain, in order to the competence place. It is important knowing attributes, profits and distinctive values in corporative brand.

A lot of business chances don't succeed because the relationship between the product or service idea and objectives and available resources is not good. The general objective for the study was to propose marketing strategies for get better the positioning in Vicenza, footwear brand in Guayaquil. 2019. In order to achieve the results, the study developed a quantitative scope with some methodologies, to make a highlight to the attributes for developing in organization, to create success strategies between enterprise and customer.

The raising strategies allowed increase the sales to get better the results, global cost goes down and the product increase his sales, and in consequence the margin improves in the enterprise.

About the expected results, the author sets the differentiating factor: quality and comfort with the footwear, and especially the trust by clients with the main brand.

Key words: marketing strategies, brand positioning, promotion, footwear.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
REPORTE URKUND	III
CERTIFICACION DEL TUTOR.....	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT.....	VI
INDICE DE CONTENIDOS	VII
<input type="checkbox"/> Antecedentes.....	1
<input type="checkbox"/> Planteamiento del problema	2
<input type="checkbox"/> Preguntas de investigación:	2
<input type="checkbox"/> Delimitación:.....	2
<input type="checkbox"/> Objetivos:.....	2
<input type="checkbox"/> Variables	3
<input type="checkbox"/> Justificación	3
<input type="checkbox"/> Novedad.....	3
<input type="checkbox"/> Alcance de la investigación	3
CAPITULO I. MARCO TEORICO	5
1.1. Marketing: concepto e importancia.....	5
1.2. Marketing mix: plan de marketing	8
1.2.1. Precio.....	10
1.2.2. Producto	11
1.2.3. Promoción	12
1.2.4. Distribución.....	14
1.2.5. Plan de marketing.....	14
1.3. Estrategias de marketing: ventaja competitiva	15
1.3.1. Ventaja por liderazgo en costos	17
1.3.2. Ventaja por diferenciación	17
1.3.3. Ventaja por enfoque	18
1.4. Marca y posicionamiento	18
1.5. Análisis del sector calzado	22
1.5.1. El calzado y los tipos de empresas.....	22
1.5.2. Comportamiento del sector calzado en Ecuador.....	23
1.5.3. Calzado importado en Ecuador	26
CAPITULO II. METODOLOGIA	29
2.1 Enfoque de la investigación.....	29

2.2	Tipo de investigación	29
2.3	Diseño de la investigación	30
2.4	Métodos de investigación	30
2.4.1	Métodos teóricos.....	30
2.4.2	Métodos empíricos.....	30
2.5	Delimitación del estudio:.....	31
2.6	Población del estudio	31
2.6.1	Muestra.....	31
2.7.	Conceptualización de Variables	32
CAPITULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		35
1.	Edad y género de la muestra:	35
2.	Zona de residencia.....	37
3.	¿Con que frecuencia compra calzado?	38
CAPITULO IV. PROPUESTA: ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA POTENCIAR MARCA VICENZA EN GUAYAQUIL.....		48
4.1.	Antecedentes de la empresa.....	48
4.2.	Imagen actual de Vicenza.....	48
4.3.	Posicionamiento actual de la marca	51
4.4.	Perfil del cliente de Vicenza	52
El cliente de Vicenza es mayorista y de retail en una menor medida (40%) y las características son las siguientes:		52
4.5.	Estrategia de marketing propuesta	53
4.6.	Estrategia de marketing propuesto:.....	54
4.6.1.	Pilar 1: Posicionamiento de marca.....	54
4.6.2.	Pilar 2: Manejo eficiente de promociones:	54
4.6.3.	Campaña promocional	56
4.6.4.	Pilar 3: Distribución: canales nuevos	59
4.7.	Análisis financiero de la estrategia: Costos e ingresos proyectados.	60
4.7.1.	Ingresos y gastos actuales	60
4.7.2.	Costos proyectados campaña.....	61
4.7.3.	Ingresos proyectados.....	62
4.7.4.	62
4.7.5.	Margen proyectado.....	63
CONCLUSIONES		65
RECOMENDACIONES.....		67
BIBLIOGRAFIA		69
ANEXO I. ENCUESTA A REALIZAR		71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Top 10 productores de calzado mundial.....	24
Tabla 2. Operacionalización de variables.....	32
Tabla 3. Perfil del cliente Vicenza	52
Tabla 4. Campaña propuesta 2020	55
Tabla 5. Precio del producto.....	56
Tabla 6. Costo total estrategia proyectada.....	59
Tabla 7. Detalle de sueldos mensuales.....	60
Tabla 8. Margen total mensual Cormen S.A.....	61
Tabla 9. Detalle de costos iniciales de campaña.....	62
Tabla 10. Detalle de costos mensuales de campaña	62
Tabla 11. Proyección de ingresos con incremento de ventas	63
Tabla 12. Proyección de margen.....	64

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variables del marketing mix	9
Figura 2. Ciclo de vida del producto	12
Figura 3. Mapa de posicionamiento	20
Figura 4. Venta de calzado extranjero en el país 2014-2017	27
Figura 5. Formula poblaciones finitas.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6. Edad de la muestra	35
Figura 7. Género de la muestra.....	36
Figura 8. Zona de residencia de la muestra	37
Figura 9. Frecuencia de compra.....	38
Figura 10. Gasto promedio de compra.....	39
Figura 11. Motivo de compra.....	40
Figura 12. Canales de compra	41
Figura 13. Forma de pago de pago	42
Figura 14. Atributos valorados para compra de calzado	43
Figura 15. Variedad de tallas en Vicenza	44
Figura 16. Atributos más valorados de Vicenza	45
Figura 17. Aspectos por mejorar de Vicenza.....	46
Figura 18. Logotipo Vicenza.....	49
Figura 19. Pagina web Vicenza.....	49
Figura 20. Pagina web Vicenza.....	50
Figura 21. Instagram Cormen shoes	51
Figura 22. Imagen campaña Enero	57
Figura 23. Imagen campaña Febrero	57
Figura 24. Imagen campaña Marzo- Septiembre	58
Figura 25. Imagen campaña Junio-Diciembre.....	58
Figura 26. Imagen campaña Julio-Octubre	59

INTRODUCCIÓN

- **Antecedentes**

El marketing puede convencer de comprar una marca en particular, pero es la marca si determinara si lo adquirirá por el resto de su vida. La marca hace que los clientes la prefieran. Esta constituye un factor determinante e inimitable para crear y agregar valor en los productos y/o servicio. Su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, identificación, confianza y respeto que el consumidor tenga con y por la marca. El hecho de que este recuerde o identifique con esta y no con otras, es consecuencia de diversos elementos interrelacionados, los cuales permiten que esta preferencia influya directamente en el incremento de las ventas, rentabilidad, etc. Lo que significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física que se unen a una satisfacción placentera.

El posicionamiento de una marca es una declaración interna que facilita orientación sobre la estrategia general de marketing para colocar a esta en el ojo público. En tal sentido, las estrategias de marketing consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos.

La marca de calzado "Vicenza" fue creada hace más de dos décadas, con un amplio surtido orientada a un público diverso. Sus productos son elaborados manualmente con materia prima de alta calidad, diseños exclusivos de alta gama, y una gran variedad de colores. Aunque, ha contado con una buena aceptación a nivel nacional, dado por las ventas realizadas en los últimos 5 años, de aproximadamente unos \$50000 anuales, ello no ha logrado un posicionamiento óptimo en el público objetivo en la Ciudad de Guayaquil. Por estas apremiantes surge la necesidad de investigar acerca de cómo posicionar la marca Vicenza.

- **Planteamiento del problema**

La competencia en el mercado de calzado femenino cada año se incrementa ya sea de manera formal o informal esto hace que muchas empresas traten de resaltar frente a las demás. La marca “Vicenza” de calzado femenino tiene varios años en el mercado y aún no ha sido posible posicionarla y se ha evidenciado que la misma pese a tener productos de alta calidad no ha identificado su ventaja competitiva ni sus aspectos diferenciadores. Por lo tanto, la empresa Cormen necesita tener ese valor agregado que haga resaltar su ventaja competitiva frente a las demás, es decir, conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público.

- **Preguntas de investigación:**

¿Cómo posicionar mejor la marca Vicenza en la ciudad de Guayaquil?

- **Delimitación:**

El estudio se desarrolla en la ciudad de Guayaquil, en concreto en la zona norte. Se dirige a los clientes actuales de la organización seleccionada desde su creación, para obtener otros clientes. Los datos se obtendrán en el año 2019.

- **Objetivos:**

Objetivo General:

- Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de calzado Vicenza en la ciudad de Guayaquil, Ecuador año 2019.

Objetivos específicos:

- Establecer los fundamentos teóricos que contribuyan a la propuesta de estrategias de marketing de la marca “Vicenza”.
- Caracterizar la situación actual de la empresa con respecto al posicionamiento de la marca de calzado “Vicenza”.

- Determinar los componentes de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de calzado “Vicenza”.

- **Variables**

Se trabajó las siguientes variables:

Variable dependiente: Posicionamiento de marca.

Variable independiente: Estrategias de marketing

- **Justificación**

Existen varias razones que justifican la investigación según Hernández, Fernández y Baptista, p. 39-40): en primer lugar, su *relevancia social* va a estar dada en que a medida que la marca se posicione, tendrá mejores resultados económicos, competitivos y más ventas, por consiguiente, mejores condiciones para la organización; en cuanto a la *implicación práctica*, por primera vez, se realiza la investigación en la empresa, por tanto, se podrá tomar como referencia para la organización y otras.

- **Novedad**

La novedad de la investigación consiste en que, por primera vez se profundizará en analizar el posicionamiento de la marca Vicenza y las estrategias de marketing, que se pudieran proponer para ello, de manera que la organización alcance una ventaja competitiva con respecto a las demás.

- **Alcance de la investigación**

El alcance de investigación que se propone para la investigación es Descriptivo, que, según Hernández, Fernández y Baptista, (2010, p.80) se refiere a la búsqueda específica de propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

En tal sentido, la investigación pretende caracterizar el posicionamiento de la marca de calzado Vicenza.

Se utilizará un enfoque cuantitativo para la recogida de información a través de encuesta (cuantitativo). Así como, se utilizaron métodos teóricos tales como síntesis y análisis, inductivo, Histórico- lógico, entre otros, para el análisis e interpretación de la información.

CAPITULO I. MARCO TEORICO

1.1. Marketing: concepto e importancia

Hoy en día es tal la importancia que se le da al marketing que se ha convertido en uno de los departamentos más importantes dentro de la empresa. Es por esta razón que el área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir. En otras palabras: sin marketing no se puede conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él se sabe qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.

Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Kotler y Amstrong, 2017).

En conclusión, el marketing es un área de apoyo de las organizaciones, que en soporte del resto de la empresa. No es solamente publicidad, son actividades que permiten estudiar el mercado, al cliente y que hacer para la correcta adaptación.

El marketing está compuesto por actividades para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y toda la sociedad en general, según la American Marketing Association (AMA), entidad que es responsable de analizar todos los estudios sobre comportamiento del consumidor y estrategias a nivel mundial (2016). Es

decir, el concepto pretende agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado consumidor (Keller, 2017). Esto supone en general, la generación de valor agregado, en el resto de áreas de las instituciones.

La función del Departamento de Marketing de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Esta área se preocupa por la conexión entre el consumidor y la empresa, estudiando el comportamiento de la demanda en el mercado (Cruz, 2015).

Sin embargo, la realidad empresarial ha llevado al Marketing a ser una disciplina general, responsable del uso creativo e innovador de los recursos de una organización empresarial para alcanzar metas de rentabilidad y resultados. Por eso, las decisiones y actividades del Marketing, deben estar dirigidas hacia el cliente o consumidor que compra el producto o servicio, sin perder la perspectiva de globalización y los continuos cambios que se produzcan en el entorno de la empresa, y en el país donde se desempeña (Kotler, 2014). Es decir, no se puede extraer la esencia del departamento de marketing en las empresas, preocupándose sólo por los resultados financieros, pues lo importante es entender al cliente, para fidelizar y mantener estas cifras.

El marketing se basa en algunos elementos que lo componen (Santesmases, 2012), como son: la necesidad, que es el estado de carencia que se percibe en un individuo; el deseo, que se aterriza en la toma la necesidad influenciada por la cultura y personalidad del individuo y la demanda que supone el deseo respaldado por el poder adquisitivo del individuo. Es clave la creación de valor, basado en la diferencia entre los valores que el cliente obtiene por poseer y usar el producto y los costos de obtención de ese producto, para asegurar la satisfacción, vista como el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor. Este concepto normalmente se asocia a la calidad del producto. Por ende, las actividades de

promoción de la organización, desde el punto de vista del marketing deben ser asociadas a la calidad total del producto y servicio.

Las estrategias tomadas por la organización permiten dirigirse a un mercado puntual o general, según el objetivo; visto como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto/servicio y realizar la división de este en grupos con similares características, para establecerle estrategias de marketing a cada segmento.

Los objetivos de marketing se basan en incrementar ventas, fidelizar clientes, aumentar la visibilidad de productos y generar deseos al cliente, administrar una marca correctamente, construir relaciones con los consumidores y asociados, culturizar y educar al mercado y motivar a los colaboradores de la organización para potenciar la venta (Lambin, 2017).

Existen diferentes clases de marketing (Kotler y Amstrong, 2017):

- Marketing directo: usa canales directos con el cliente, como nombre, teléfono, intereses, etc.
- Marketing indirecto: Es una forma más sutil de llegar al cliente, en los momentos que los consumidores no esperan. Genera consumos inesperados del producto, y no planificados por el cliente.
- Marketing social: patrocinio en eventos culturales que genera una imagen positiva de la marca frente a la población.
- Endomarketing: dirigida a acciones internas en las empresas y tienen como objetivo promover y envolver los propios colaboradores de una determinada organización.
- Marketing viral: Esta modalidad tiene como principal característica tener un bajo costo o presupuesto, pero que genera un alto impacto. No usa canales tradicionales de contacto, pero genera un alto consumo del producto.
- Marketing digital: tienen como principal canal de actuación, el medio digital.

- Marketing de contenidos: se basa en generar contenidos que sean capaces de educar sus consumidores, en páginas web, redes sociales, revistas, etc.

En conclusión, el marketing ha generado una tendencia de cambios en sus funciones e importancia en las empresas. Sin embargo, su funcionalidad principal se sigue basando en conocer el mercado, al cliente y con esto crear estrategias corporativas, para poder atender estos aspectos de la mejor manera.

1.2. Marketing mix: plan de marketing

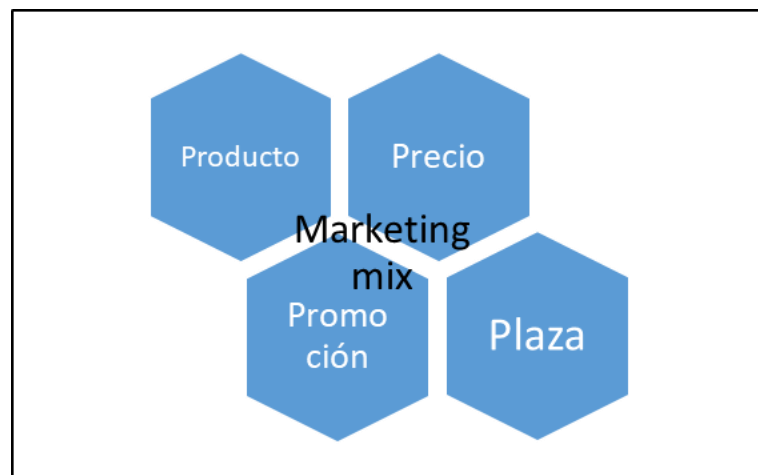
El marketing mix es uno de los aspectos más importantes en el ámbito estratégico y táctico de un negocio, pero, con los avances de los últimos años, el enfoque ha cambiado. Antes, los negocios debían hacerse preguntas enfocadas a los productos que lanzarían al mercado, a qué precio lo harían, dónde los venderían o de qué forma los promocionarían (McCarthy, 2012).

Ahora, el cliente es el que dicta las normas; por eso, la perspectiva ya no es la misma. De este modo, una organización debe hacerse preguntas como cuáles son las necesidades de sus clientes, cuál es su coste de satisfacción, qué canales de distribución son los más adecuados para sus consumidores, a través de qué medios lo comunica, etc. Ya no se trata solo de fabricar el producto para tratar de venderlo, sino que es esencial conocer las necesidades de los clientes y desarrollar el producto en función de las mismas. Con el objetivo de ser más efectivos, los negocios de hoy en día deben pensar en el cliente por encima del producto a la hora de aplicar su estrategia de marketing mix.

Las estrategias en el marketing definen como se van a conseguir los objetivos planteados. Algunas estrategias son:

- a) Estrategia de cartera: usamos matrices de análisis, para tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos.
- b) Estrategia de segmentación: dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes, así se logra optimizar el uso de recursos de marketing.
- c) Estrategia de posicionamiento: el posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia.
- d) Marketing MIX: de tomar las decisiones estratégicas sobre las famosas 4Ps del marketing: producto, precio, distribución y comunicación, que se detallan a continuación.

Figura 1. Variables del marketing mix



Fuente: Kotler (2017)

El marketing mix se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar tu marca o producto en el mercado. Las 4P conforman una mezcla de marketing típica: precio, producto, promoción y lugar o plaza.

En conclusión, las estrategias que realiza una empresa en el ámbito del marketing, se resumen en El marketing mix se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar la marca o producto en el mercado. La unión de las 4 variables, permite una cobertura total de todas las aristas que conforman la satisfacción del cliente.

1.2.1. Precio

Esta variable se refiere, al valor y cómo el producto será cobrado al cliente. Además de la definición del valor, otros puntos como la forma en que será cobrado y otras estrategias alrededor de la forma de pago son abordadas (Santesmases, 2012).

Los elementos que deben tenerse en cuenta en el momento de fijar el precio de un producto se basan en los costos (Parmerlee, 2014): Estos están conformados por los gastos para que el producto llegue al consumidor. Estos son necesarios para el funcionamiento de la empresa, la mano de obra de los trabajadores, los gastos con la burocracia, los impuestos, las estrategias de marketing, la materia prima utilizada, es decir, ítems que están directamente involucrados en el proceso de producción del producto. Estos costos pueden ser fijos y variables. Los fijos son aquellos que no se modifican en función del volumen producido o vendido.

Otro factor importante en el momento de fijar el precio de un producto es el rango de precios que los consumidores están dispuestos a pagar por este producto. Según los expertos en marketing, la percepción de los precios en los consumidores se basa en lo que ellos consideran que es el precio real y no el precio declarado por quien vende el producto o servicio. Sin embargo, es muy importante el análisis de las expectativas del consumidor, como base del costo del producto y valor agregado.

En el momento de fijar precios, es importante identificar los precios que están siendo trabajados por la competencia. A partir de esa información, se debe buscar una estrategia de precios adecuada, para entonces, hacer frente a la competencia.

La fijación de precios debe contemplar el ciclo de vida del producto. Por eso, el precio de lanzamiento de un producto nunca será el mismo que cuando el producto esté en la etapa de crecimiento y madurez. Para cada etapa, es necesario adoptar estrategias de precio distintas. En etapas de introducción este puede ser más bajo, hasta estabilizarse en momentos posteriores; según el nivel de aceptación del mercado del producto.

1.2.2. Producto

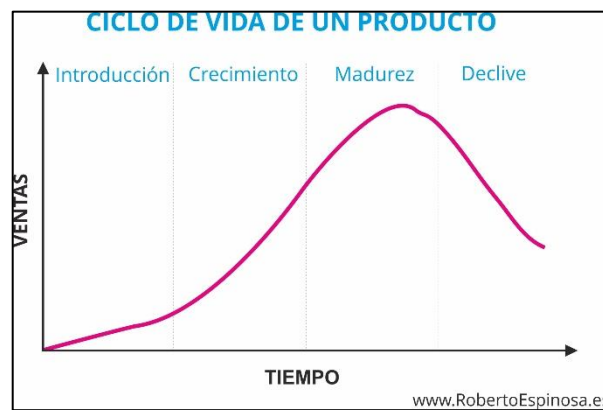
El Producto en el marketing se refiere a los atributos que el bien tangible proporcionado por la empresa ofrece para los consumidores. Algunas de sus principales características son tamaño, colores, aspecto físico, etc. Así, para que el producto sea realmente efectivo para el mercado, es fundamental que sus atributos sean fijados pensando en el mercado. Esta acción acrecienta más valor al producto y aumenta la probabilidad que este sea aceptado por el público.

El ciclo de vida es el período de existencia de un producto desde el momento que surge hasta el momento que declina. Las fases principales son (Sanhusen, 2012):

- a) **Introducción:** Esta constituye la etapa inicial del ciclo de vida del producto. También puede considerarse el momento en el cual el producto es difundido al mercado. Esta etapa es caracterizada por el bajo volumen en producción y ventas.
- b) **Crecimiento:** Después de la etapa anterior, es el momento de empezar a consolidarse en el mercado. Conocido también como período de aceptación por el mercado, es la etapa donde surge la competencia.

- c) **Madurez:** En este período se caracteriza por bajo crecimiento en las ventas, el lucro queda más estable o se reduce. La caída del lucro puede ser porque la empresa está invirtiendo para dejar al producto protegido de la competencia.
- d) **Declive:** Esta etapa inicia cuando el producto comienza a perder la participación en el mercado. Como consecuencia, las ventas y el lucro empiezan a disminuir.

Figura 2. Ciclo de vida del producto



Fuente: Sandhusen (2012)

En conclusión, el desarrollo del aspecto producto en el marketing mix, permite identificar el momento en que se encuentra el mismo, y de este modo, tomar acciones en cuanto a la estrategia del producto físico en sí mismo.

1.2.3. Promoción

Se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las comunicaciones. Se definen la promoción cómo la acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos (McCarthy y Perreault, 2016). El hecho es que la promoción se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo.

Las herramientas más usadas son la publicidad, para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios. A través de la publicidad, se puede informar, dar a conocer, persuadir o estimular el consumo del producto o servicio. Este aspecto posibilita también que los consumidores recuerden un producto o servicio a través de medios impersonales. Los canales más recurrentes de la publicidad son: anuncios en TV, radio, internet o impresos. (Fischer y Espejo, 2013). Adicionalmente, técnicas de Merchandising, suelen ser usadas, para adoptar la estrategia de venta personal es importante seguir los siguientes pasos: pensar en clientes potenciales, clasificar a los clientes potenciales en orden de importancia, recoger información sobre los clientes potenciales y planificar la forma de abordarlos, presentarse a los clientes potenciales, presentar el producto a los clientes potenciales y planificarse con buena argumentación, hacer negocios y cerrar la venta, y mantenerse en contacto con el cliente para realizar un seguimiento.

Las principales estrategias de venta personal son: programas de incentivo, representaciones de venta, muestras, reuniones de venta y espectáculos comerciales. El marketing directo permite la promoción del producto o servicio a un consumidor individual a través de medios que directos con el cliente. Esta estrategia de promoción permite una mayor adaptabilidad del producto o servicio a la necesidad o interés del consumidor.

Los principales canales de marketing directo son: e-mail, internet, tele marketing, correo y compras por internet; entre otros.

Este aspecto relativo promoción, en general, tras la definición del producto a comercializar y el precio establecido para ello, apoya al potenciar el conocimiento en el cliente, favorecer su uso y crear necesidades de consumo, que incrementan las ventas. Es por esto que es el aspecto clave de los departamentos de mercadeo, a nivel global.

1.2.4. Distribución

Todos los productos y servicios después de producidos, necesitan llegar a su consumidor final y no habría forma de hacerlo si no hubiera un puente entre los dos. Es casi imposible que un productor o fabricante alcance de manera individual todas las tiendas. Por eso, el papel de la plaza o distribución en la mezcla de mercadotecnia es concretar la transmisión de un producto o servicio hacia los puntos estratégicos de distribución, para que lleguen impecables a sus consumidores (Ferrel y Harline, 2016).

La distribución puede ser ejecutada mediante actividades realizadas por la propia organización y a través de un intermediario. De ahí la importancia de los canales de distribución. Los canales de distribución son los caminos que recorre el producto hasta llegar al consumidor. Se trata del complejo de empresas que existen para que ocurra la distribución, incluyendo los agentes, los minoristas y los mayoristas (Taylor, 2015).

1.2.5. Plan de marketing

Es un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución (Lambin, 2017). Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, con una idea clara del tiempo a emplear para ello, qué personal destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y qué recursos económicos se necesitan.

El plan contribuye llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados y tomar diversas acciones (Kotler, 2011):

- a) Acciones sobre productos: modificaciones o cambios de packaging, lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.
- b) Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.
- c) Acciones sobre ventas y distribución: modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc
- d) Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

Se observa que el plan de marketing es el documento que recopila las estrategias en todos los aspectos del mix de marketing, para medir acciones tomadas en el consumidor y potenciar las que generan mejores resultados.

1.3. Estrategias de marketing: ventaja competitiva

La estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición en el mercado, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar retorno sobre la inversión (Porter, 2007). El concepto de ventaja competitiva implicó un cambio en la estructuración de las estrategias corporativas e incentivó a muchos empresarios, grandes a y pequeños, a poner en práctica estas ideas que presentó de forma simplificada. Se debe trabajar siempre para mantener la ventaja, y obtener el mayor rendimiento posible.

Las empresas pueden tener ciertas ventajas sobre otras compañías, pero para que realmente una ventaja sea considerada como competitiva, deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Resultados: es decir, que este aspecto le permita obtener a la empresa mejores resultados que sus competidores.

- Sostenible: que pueda mantenerse durante cierto tiempo. Para que esto suceda, la ventaja tiene que estar construida bajo un verdadero punto fuerte de la empresa.

Cuando se ofrece algo a sus clientes actuales y potenciales se debe hacer con criterios de sostenibilidad y bien común. Los productos o servicios deberían tener el mérito comercial suficiente; ofrecer un beneficio claro y útil a quienes se interesarán por ellos. Los mensajes enviados a los consumidores por cualquiera que sea el medio deben naturalmente transmitir información veraz y transparente.

Así pues, cabe esperar que el marketing juegue el papel que le corresponde, y quienes tienen la capacidad de utilizarlo se conciencien y asuman sus obligaciones en la medida que les corresponde con perspectiva de sostenibilidad y responsabilidad corporativa.

Difícil de imitar: Si la ventaja está sustentada por unas características, que son fácilmente imitables por la competencia, serán copiadas a corto plazo y se dejara de poseer una ventaja sobre ellos.

Debido a que las estrategias de marketing están integradas en un marco empresarial será fundamental identificar las diferentes ventajas competitivas con las que cuenta la empresa para ser competitiva, tanto en el plan empresarial como el plano de marketing, para que se mantenga en el tiempo y sea exitosa.

Según Porter (2007), una empresa puede generar ventajas competitivas de tres maneras: liderando costos, diferenciando su producto o enfocando su mercado. Lo importante es saber entender cuál de estas se adapta mejor a la organización y desarrollar la misma.

1.3.1. Ventaja por liderazgo en costos

Esta estrategia se basa en vender los productos o servicios a un precio inferior al de la competencia. El producto o servicio no necesita ser el mejor, solo tener una calidad aceptable. Se dirige a los consumidores orientados al precio. Por definición, solo puede alcanzarla una empresa de cada sector, máximo dos que compitan si el resultado es alto (Porter, 2007).

Se basa en la creación de economías de escala en todos los pasos del proceso empresarial. Por ello, solo tiene sentido en los mercados suficientemente grandes. Pero se deben considerar los riesgos de esta estrategia son la imitación por parte de los competidores, la posibilidad de que la innovación tecnológica deje desfasados los procesos de la empresa y los cambios en el interés de los consumidores, que pueden pasar a valorar otras características por encima del precio.

1.3.2. Ventaja por diferenciación

La diferenciación puede basarse en distintos aspectos que responden a cuáles son los beneficios que una empresa puede ofrecer, que agreguen valor al producto o servicio, y que sean tan relevantes para el consumidor que éste pueda estar dispuesto a invertir más dinero por recibir lo que él considerará un mejor producto que el que puede ofrecer la competencia (Kotler, 2011).

La diferenciación permite a una empresa ser competitiva a ofrecer al mercado un producto o servicio que posea unas características o beneficios que lo hagan único.

Existen muchos modos de diferenciar a una organización de los competidores (Porter, 2007):

- Ofrecer un servicio de exclusividad
- Utilizar mejores materias primas para fabricar los productos
- Productos difícilmente copiables: formulas secretas, alto nivel tecnológico, etc.

Algunos ejemplos de ventajas competitivas por diferenciación pueden ser (Porter, 2007):

- Producto único e innovador difícil de imitar
- Valor de la marca
- Tecnología única para producción con rendimientos superiores a la competencia
- Personal altamente calificado

1.3.3. Ventaja por enfoque

Se basa en centrarse en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias. Con esta estrategia la empresa se dirige a un mercado más pequeño, pero la definición le permite incrementar su eficiencia.

Los riesgos principales son que la competencia decida dirigirse al mismo mercado, que la segmentación no esté bien realizada y que se pierdan oportunidades en otros segmentos del mercado. El análisis del sector seleccionado para la estrategia es clave, garantizando el éxito de lo trabajado. No todos los segmentos y productos permiten este tipo de acciones.

1.4. Marca y posicionamiento

Una marca es un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia (AMA, 2018). La definición se

ha completado, indicando que es la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios (Gutiérrez, 2013).

Posicionar la marca es analizar el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial (Gutiérrez, 2013).

En general, la marca es el intangible más importante de la empresa. La marca es lo que queda en la mente de los consumidores cuando ya se han consumido los productos. La importancia de la marca está en dejar una huella indeleble en la cabeza de los clientes, una huella que sea inconfundible, una huella memorable, que permita volver a consumir una y otra vez los productos que la empresa vende, gracias a la diferenciación que consigue con respecto a los competidores.

La imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que éstos conservan en su memoria. La percepción competitiva de una empresa, marca o producto por parte de un público objetivo determinado, siendo los elementos principales:

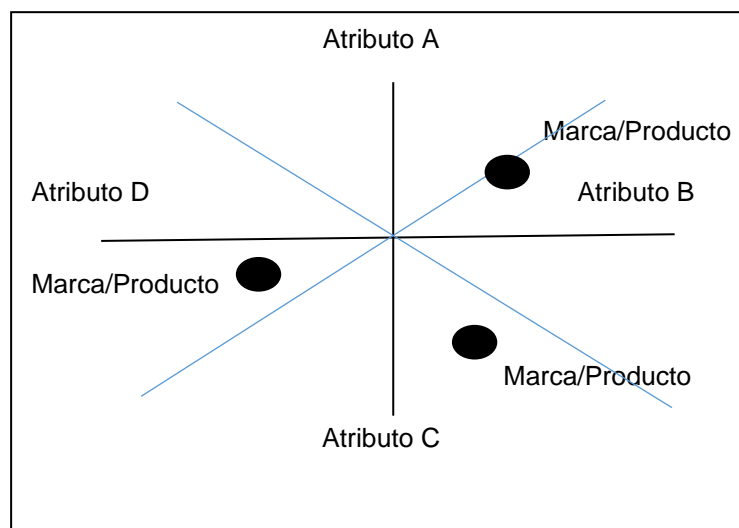
La percepción (características subjetivas), competitividad (frente a otras marcas) y el Público determinado (las dimensiones de percepción pueden ser diferentes para diferentes públicos o segmentos) (McCarthy, 2011).

Los atributos de la marca son aquellas características descriptivas que caracterizan un producto o servicio. Los beneficios de la marca son el valor y el significado personal que los consumidores confieren a esos atributos.

Una vez elegidos los atributos que puedan servir de diferenciación entre los distintos productos, debe analizarse de qué forma se sitúa el producto/servicio en relación a estos. Para ello puede construirse el mapa de posicionamiento, el cual se puede construir conociendo las percepciones de los clientes a nivel cualitativo y cuantitativo, partiendo de la posición de las marcas en la mente y las percepciones y asociaciones de los compradores frente a las mismas.

Un mapa de posicionamiento es la representación gráfica de la situación de los diversos productos o marcas, en relación a dos de los atributos o variables elegidos. Ayuda a ver de forma gráfica las variables críticas de posicionamiento, el análisis de correspondencias es una herramienta muy útil en la construcción del mapa (McCarthy, 2011).

Figura 3. Mapa de posicionamiento



Fuente: McCarthy (2011)

Las razones claves para calificar correctamente un producto o servicio son:

- Crear distinción memorable, diferencia y transmitir valor.
- Fomentar la fidelidad a la marca.
- Crear reconocimiento y confianza del consumidor.
- Incrementar ventas y rentabilidad.
- Crea una ventaja competitiva sostenible.
- Reducir la erosión de los márgenes y la mercantilización.
- Aprovechar las introducciones de nuevos productos.
- Cree un valioso activo de propiedad intelectual cuando busque inversiones o venda un negocio

Para una buena segmentación y posicionamiento en el mercado, es necesario realizar una buena división del mismo, evaluación de cada segmento, selección de los que podrían ser el objetivo, identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento y selección y desarrollo del concepto único que diferencia a las empresas. Las estrategias de posicionamiento en el mercado pueden realizarse y desarrollarse de muchas maneras (McCarthy, 2012).

Los elementos más importantes del posicionamiento de la marca son (Ferrell, 2016):

- Atributo: la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarse en la mente de los consumidores.
- Beneficio: el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.
- Calidad o precio: la empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable o alto.
- Competidor: compara las ventajas y atributos con las marcas de la competencia, como únicos ante el mercado.
- Uso o aplicación: se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.

- Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos.

En conclusión, el desarrollo de la marca no se trata solo de conseguir que el mercado objetivo seleccione a la empresa sobre la competencia, sino también de lograr que los clientes potenciales lo vean como el único proveedor de una solución a cada problema o necesidad.

1.5. Análisis del sector calzado

1.5.1. El calzado y los tipos de empresas

El proceso de producción del calzado, parte con la necesidad del mercado en acceder a la compra del producto, lamentablemente en el Ecuador las tendencias son propiciadas desde otros países y no tanto a nivel interno. Las industrias relacionadas o de soportes para la producción de calzado son cuatro principales: producción, venta de materia prima, importación y comercialización. Sin embargo, el cuero es el principal componente para la fabricación del calzado, luego sigue la industria metalmecánica de la cual se puede expresar que se mantiene una gran dependencia en importaciones, debido a que localmente falta por desarrollar este tipo de industria. Las demás industrias de complemento en cuanto a materias primas o de insumos para la producción de calzado abarcan diecinueve líneas incluyendo a las de ensamble (Cámara del Calzado de Tungurahua, 2018)

La elaboración del calzado se inicia con el aprovisionamiento de materias primas e insumos necesarios para su producción, de lo cual se destaca que existe gran dependencia en las importaciones en cuanto a suelas, pegantes y forros, dado a que productores que requieren aplicar estrategias en base a productos diferenciados deben optar en muchas ocasiones a importar sus insumos o a su vez acceden a proveedores locales selectos. De la producción, es importante la especialización del recurso humano. Este debe ser calificado y poseer experiencia en el sector del calzado. Mencionan los productores que se encuentra en escasez la mano de obra calificada, debido a la falta de escuelas

de formación y aprendizaje en elaboración y diseño de calzado, en las distintas fábricas o talleres de calzado realizan el trabajo por secciones que parten desde la: cortada-plantada-empacado. El proceso no se altera con excepción de los recursos que tecnológicos o artesanales que empleen en dicha producción (CALTU, 2018).

En conclusión, existen dos aspectos claves a la hora de desarrollar un negocio en el sector calzado: las negociaciones para la obtención de la mejor materia prima y la calificación del personal a cargo, que se dificulta por la falta de escuelas de especialización en actividades del sector. El costo de formación del personal, debe ser asumido por la organización, y es un gran riesgo al que se enfrentan las empresas en esta área.

1.5.2. Comportamiento del sector calzado en Ecuador

En la actualidad, el Ecuador se encuentra en una fase de transición tecnológica, reestructuración económica y social en el sector del calzado, esto es por lo cual las variables claves corresponden a la incorporación de innovaciones en el tejido productivo y organizacional, la atención a las características del medio ambiente local y la adaptación institucional que requieren las nuevas formas de gestión en el conjunto de organizaciones existentes, hace que el sector empresarial de calzado tome relevante importancia, por ser actores de esta nueva transformación productiva al que se aspira alcanzar, se vuelven claves.

El interés por fortalecer este sector, es debido a que las microempresas representan el eje central de la cadena productiva del país, y más del 80% de actividad del sector. El desarrollo se ve en las nuevas y mejores estrategias que apunten al mejoramiento y crecimiento de los productores de calzado. Sin embargo, para lograrlo se necesita una mayor intervención y compromiso de los productores en la calidad e innovación de sus productos, para poder superar la barrera de permanencia en lo micro y trascender hacía nuevos objetivos orientados en una nueva visión y formas de hacer una gran empresa,

dinamizando el sector (INEC, 2018). Es decir, los enfoques deben ir hacia el desarrollo de mejores resultados individuales, que hagan crecer a las PYMES y crear un sector con grandes empresas.

El calzado es considerado como un bien de necesidad primaria, por lo cual se requiere contar con empresas destinadas a producir este tipo de bienes para satisfacer a los diferentes tipos de consumidores. Sin embargo, viene siendo tradición por parte de los países en vías de desarrollo centrar su estrategia en actividades intensivas en mano de obra, por lo cual escogen los tipos de industrias manufactureras para de esta manera generar más empleo.

Tabla 1. Top 10 productores de calzado mundial

	País	Pares (millones)	Participación
		1330	
1	China	0	63,1%
2	India	2194	10,4%
3	Brasil	864	4,1%
4	Vietnam	681	3,2%
5	Indonesia	667	3,2%
6	Paquistán	358	1,7%
7	Bangladesh	285	1,4%
8	Turquia	257	1,2%
9	México	244	1,2%
10	Italia	199	0,9%

Fuente: INEC, 2018

En lo que respecta a América del Sur la producción del calzado se ha incrementado ligeramente, siendo los principales países productores de calzado a nivel mundial: China, India y Brasil. En Ecuador, la producción nacional no cumple con los niveles de competitividad por parte de las empresas pertenecientes a este sector, quienes deben profundizar sus líneas

estratégicas. Por ejemplo, se comienza a trabajar en la producción por diferenciación, calidad, especialización en productos de mayor valor agregado, así como el desarrollo de mejores canales distribución.

El sector del calzado en el Ecuador ha tenido un despunte importante a partir del año 2009, debido a medidas gubernamentales adoptadas en cuanto a las importaciones de calzado. Sin embargo, las pymes han desacelerado su crecimiento por varias deficiencias algunas de ellas corresponden a la falta de mano de obra calificada, financiamiento, ausencia de alianzas comerciales que generen una verdadera cooperación no sólo en aspectos económicos sino también en aspectos tecnológicos (CALTU, 2018).

Adicionalmente, cifras de CALTU, señalan que de los 15 millones de pares de zapatos que se producía en el 2008, se pasó a 28,8 millones en el 2011 a nivel nacional. Es decir, en tres años, el nivel de manufacturación se incrementó en un 154%. Una de las principales razones para este repunte es la aplicación del arancel mixto, que entró en vigencia el 1 de junio del 2010. Con estos aranceles, que impone un gravamen de USD 6 más 10% ad valorem a cada par importado, se trata de proteger al calzado nacional; principalmente ante a los productos con costos más reducidos que ingresaban de China, Colombia o Perú (CALTU, 2018), Según datos del INEC, en el país, existen 870 establecimientos que se dedican a la producción de zapatos (INEC, 2018).

Según datos de la Cámara de calzado de Tungurahua estimó que la media nacional de consumo es de unos 2,5 pares de zapatos por habitante por año, lo que implica en una demanda anual de 33 millones de pares de zapatos de las cual el 45% sería calzado de cuero, 25% de calzado inyectado (bota llanera, inyectado en lona), 15% de calzado deportivo y 15% de calzado de plástico (CALTU, 2018).

Existe una competencia nacional de nivel intermedio, con amplia experiencia en el mercado del calzado. Destacan algunas empresas nacionales, por ejemplo, la empresa shoes Tatiana, cuya diferencia se basa en la venta directa al cliente, no en los productos de calidad. Brinda buenos precios y facilidad de

compra. En segundo lugar, se encuentra Loly's, que destaca su alta inversión en marketing. Otra estrategia que usa la competencia, por ejemplo, Dmoda, es la muestra su producto de modo directo, posee locales en centros comerciales.

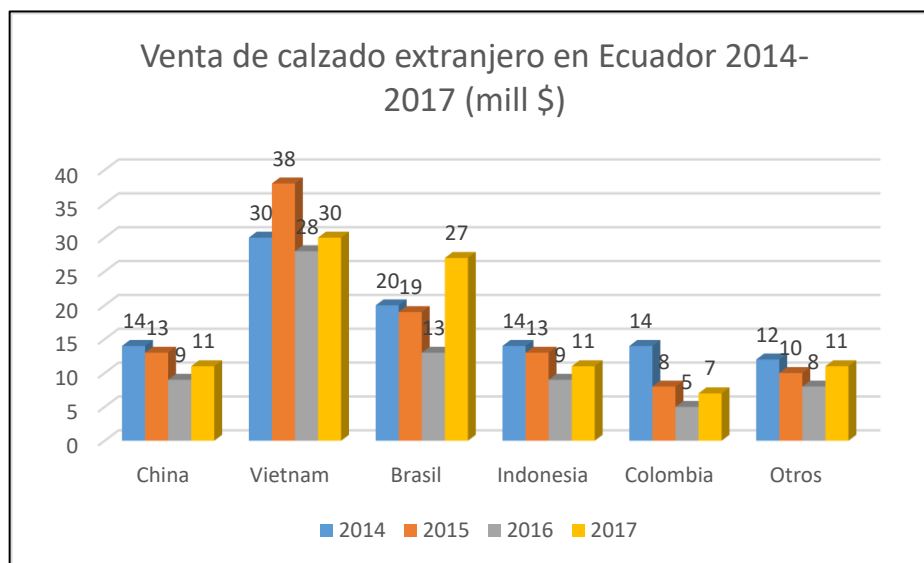
Adicionalmente, existen empresas pequeñas, no tan reconocidas, a nivel nacional, que no son competencia para la empresa que se analizará en este estudio. En general, la producción nacional de calzado se vio notablemente afectada por los precios del calzado importado. Sin embargo, el sector productivo del calzado, ha tenido un importante apoyo gubernamental durante los últimos tres años. Dentro de este tipo de ayudas estatales se encuentran políticas comerciales y productivas impulsadas por el Ministerio de Coordinación de Productividad, Empleo y Competitividad, y el Ministerio de Industrias y Productividad.

1.5.3. Calzado importado en Ecuador

En Ecuador, el ingreso de calzado brasileño al país aumentó en 2017, ante lo cual la industria ecuatoriana teme un impacto importante en sus ventas. En los últimos años las importaciones de este producto variaron. En 2014 llegaron a \$20 millones, en 2016 bajaron a \$13 millones. Pero en 2017 se recuperaron y llegaron a \$27 millones, según el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2018).

Luego de la eliminación de las salvaguardias existen en el país, en junio de 2017, los productos provenientes de varios países escalaron nuevamente porque sus precios se redujeron. China fue el principal origen de las importaciones con \$38 millones y una participación en el mercado de 31%. Tuvo un leve crecimiento de 0,3%. Vietnam fue el segundo proveedor de calzado con un total de \$30 millones y una participación de 14%. Brasil creció a mayor ritmo (103%) y actualmente se ubica como el tercer país que más zapatos vende a Ecuador. Registra una participación de 21% (INEC, 2018)

Figura 4. Venta de calzado extranjero en el país 2014-2017



Fuente: INEC (2018)

Ante el incremento de entrada de calzado brasileño, SENAEC inició los procesos de duda de calificación de origen para 13 subpartidas arancelarias y exigió la constitución de garantías por el valor equivalente a las obligaciones tributarias. El procedimiento se aplica en los casos que la Aduana encuentra que los valores declarados por el importador son menores a los registrados en sus bases de datos. Ante ello, el importador debe reunir una serie de documentos de soportes, como correos corporativos de la negociación, notas de pedido, factura proforma, estados de cuenta de los últimos tres meses y asientos contables (El telégrafo, 2018).

Algunos almacenes de venta de zapato brasileño también comercializan productos ecuatorianos, los precios de ambos casi no varían. En general, las principales características del calzado extranjero son la comodidad y durabilidad, mientras que el nacional tiene más diseños con bastante acogida. Los zapatos elaborados en el país son de excelente calidad, pues los productores han hecho esfuerzos por utilizar tecnología y fortalecer la capacitación, sin embargo, no llegan al nivel del producto importado.

En conclusión, el mercado del calzado a nivel nacional se sigue desarrollando, tanto en el aspecto importado, como en la producción interna. Sin embargo, el gran desafío se basa en generar rentabilidad y mantener la sostenibilidad de las empresas. Tal y como se observa con anterioridad, los empresarios y artesanos del sector deben tener un compromiso por mejorar los temas de capacitación y asistencia técnica, para desarrollar a nivel nacional la actividad y tecnificar la misma.

CAPITULO II. METODOLOGIA

2.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo, a través esta, se llevan a cabo muchas observaciones y se evalúa la naturaleza de los fenómenos que atañen una problemática, permitiendo crear suposiciones o ideas, que, a partir de los datos observados, se demuestra si son ciertas y así, aplicar nuevos aspectos. Es por eso que el enfoque cuantitativo es importante, ya que los investigadores parten de tal para comenzar y mejorar sus ideas en la organización. Este método intenta recopilar información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de población. Es una herramienta popular de investigación de mercado que permite recopilar y describir la naturaleza del segmento demográfico. Los datos recogidos y analizados pueden ser investigados más a fondo utilizando diferentes técnicas. Además, ayudan a determinar los tipos de métodos de investigación que se utilizarán para la investigación subsiguiente.

2.2 Tipo de investigación

El alcance de la investigación es descriptivo, ya que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández et al., 2010).

Este tipo de investigación es la más utilizada, porque tiene como prioridad describir cualidades, características de un fenómeno o grupo de personas. Su función principal es profundizar, describir o medir conceptos o situaciones.

Se busca analizar el comportamiento de una muestra para extraer la misma para todo el grupo de clientes de la empresa Vicenza y poder elaborar propuestas de mejora en el aspecto analizado.

2.3 Diseño de la investigación

La investigación es no experimental y transversal. Se refiere a los estudios que se realizan sin la manipulación, deliberados de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. Es transversal pues se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único y se extraen estrategias cualitativas en la organización (Hernández et al, 2010).

2.4 Métodos de investigación

2.4.1 Métodos teóricos

El método es analítico – sintético pues permite el tránsito, en el estudio de un fenómeno, del todo a las partes que lo componen y de estas al caso puntual a estudiar. En la investigación se utilizan estos métodos para analizar los fundamentos teóricos y realizar la síntesis de ello, en su globalidad.

Adicionalmente, se trata de un estudio inductivo, pues es un procedimiento mediante el cual se logra inferir ciertas propiedad o relación a partir de hechos particulares, es decir permite el tránsito de lo particular a lo general. En la investigación se utilizó en el análisis del objeto particular, es decir, del posicionamiento hasta llegar a la propuesta de estrategia.

2.4.2 Métodos empíricos

Los métodos empíricos constituyen un conjunto de acciones prácticas que realiza el sujeto investigador, con el objeto, para determinar sus rasgos y regularidades sobre una base senso-perceptual.

A través de la encuesta se recopila información mediante un cuestionario que es elaborado por el investigador para conocer la valoración y el criterio de los encuestados sobre un determinado asunto y preferencias.

2.5 Delimitación del estudio:

Espacial. Ciudad de Guayaquil, zona norte.

Temporal. Año 2019.

Social: Clientes de la organización desde su creación

2.6 Población del estudio

Según Norech (2015, p.336), la población meta es el conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca del cual se harán inferencias. Se define en termino de los elementos, las unidades de muestreo, la extensión y el tiempo. El muestreo utilizado es no probabilístico a conveniencia.

Para la siguiente investigación, la población meta la componen clientes de la empresa seleccionada, mujeres desde 35 a 60 años, de estatus social medio/alto, profesionales y amas de casa de la zona norte de Guayaquil. La población total es de 250 mujeres, según base de datos de la organización.

2.6.1 Muestra

Según Norech (2015, p.335), la muestra es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio. El tipo de muestra, por su cantidad es seleccionada a conveniencia. El muestreo por conveniencia es una técnica no probabilística donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. Por este motivo, y para extraer un correcto resultado en el este estudio se tomarán 100 clientes de la organización

2.7. Conceptualización de Variables

Posicionamiento

Se entiende por posicionamiento otorga una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial (Gutiérrez, 2013).

Estrategias de Marketing

Se entiende por estrategias de marketing aquellas que se basan en incrementar ventas, fidelizar clientes, aumentar la visibilidad de productos y generar deseos al cliente, administrar una marca correctamente, construir relaciones con los consumidores y asociados, culturizar y educar al mercado y motivar a los colaboradores de la organización para potenciar la venta (Lambin, 2017).

Tabla 2. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Dependiente	Posicionamiento de marca/producto	Incrementar de la presencia de marca	¿Qué ventajas competitivas posee la marca?
	Preferencia de compra	Incremento de ventas	¿Recomendaría la marca?
Independiente	Estrategias de marketing: diferenciación	Implementación de estrategia de marketing	¿Qué aspectos cree que la empresa debe mejorar?
	Variable de marketing: precio	Ajuste de precio	¿Qué atributos son de su preferencia a la hora de comprar zapatos?
	Variable de marketing: promoción	Gastos en promoción	¿Con qué frecuencia se lanzan promociones al mercado?
	Variable de marketing: distribución	Incremento de canales de distribución	¿Por qué medios compra zapatos?

Fuente: Elaboración propia

2.8. Elaboración de informe de investigación:

Para la realización de este estudio se han seguido los siguientes pasos:

1. Selección del tema a estudiar: Se selecciona la empresa familiar de venta de zapatos para potenciar sus resultados y mejorar la imagen de la misma.
2. Establecimiento de objetivos de la organización.
3. Selección de herramientas de estudio para obtener información.
4. Selección y búsqueda de marco teórico del estudio: relativo al marketing, posicionamiento y estrategias a usar.
5. Revisión de base de datos actual de clientes de Vicenza para extracción de muestra
6. Preparación de encuesta, de acuerdo a los objetivos.
7. Realización de encuesta a muestra seleccionada
8. Tabulación y análisis de encuesta
9. Elaboración de informe de investigación.

CAPITULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se exponen los resultados de la investigación, acerca de las variables analizadas: Posicionamiento y Estrategias de marketing, utilizando la estadística descriptiva.

1. Edad y género de la muestra:

Figura 5. Edad de la muestra



<i>Edad</i>	Frecuencia	%
<i>De 18 a 25 años</i>	12	12,0%
<i>De 25 a 35 años</i>	45	45,3%
<i>De 35 a 40 años</i>	25	24,7%
<i>Más de 40 años</i>	18	18,0%
TOTAL	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Género de la muestra



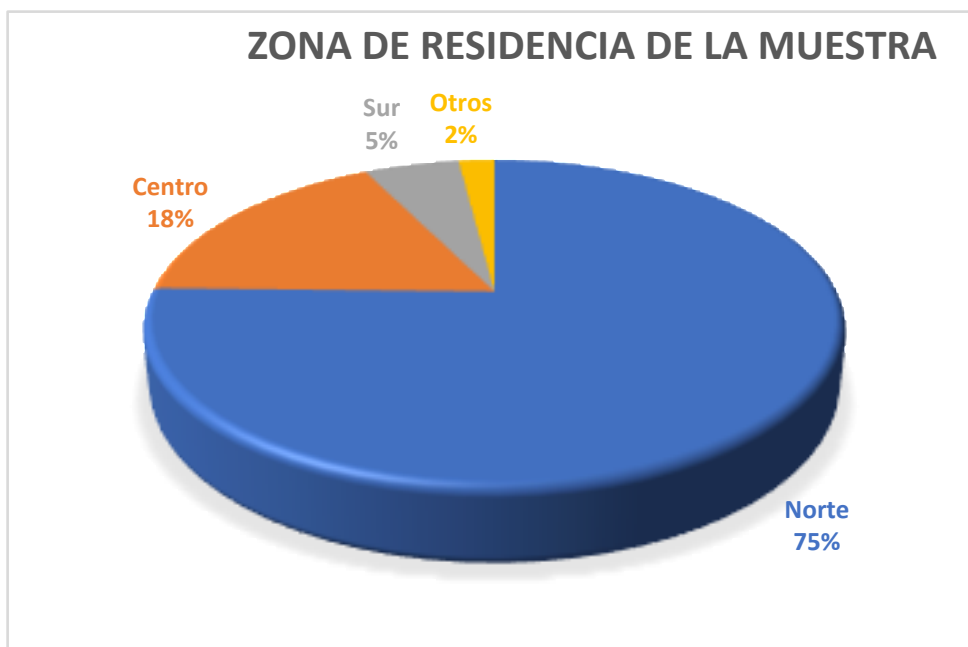
Edad	Frecuencia	%
Femenino	91	91,3%
Masculino	9	8,7%
TOTAL	100	100

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los clientes son mujeres y tienen una edad entre 35 a 60 años, son pocos los menores o mayores a esta edad. Siendo el perfil este tipo de personas, mujeres de edades intermedias, con economías independientes. El 45,3% tienen entre 25 a 35 años, el 24,7% tiene de 35 a 50 años, el 18% tiene más de 40 años y el resto son menores de 25. El 91,3% de los clientes, son mujeres.

2. Zona de residencia

Figura 7. Zona de residencia



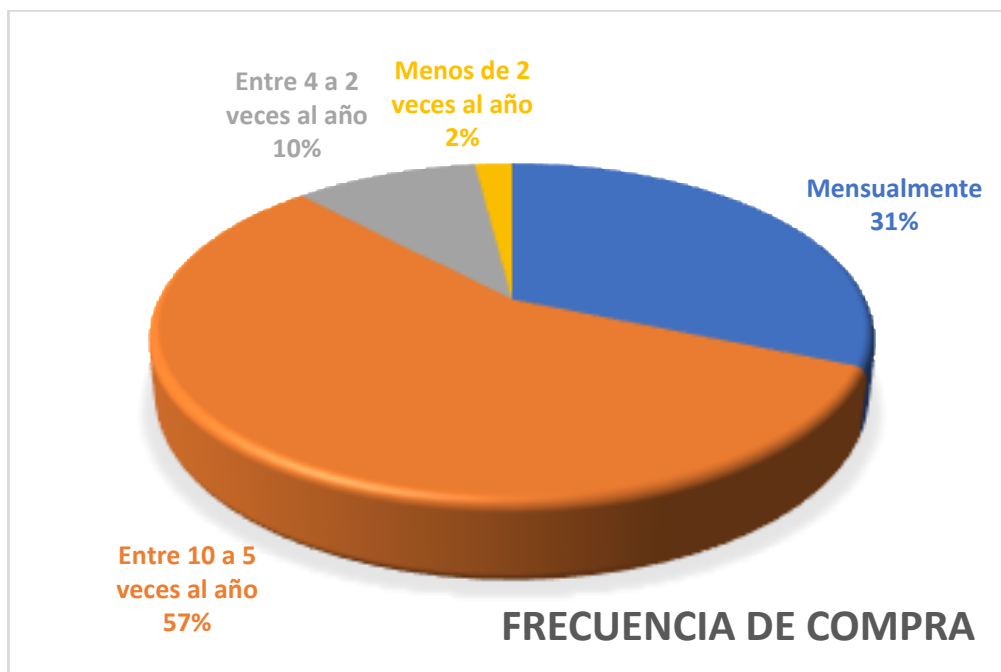
Zona de Residencia	Frecuencia	%
Norte	75	75%
Centro	18	18%
Sur	5	5%
Otros	2	2%
TOTAL	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las clientes reciben en el Norte de Guayaquil, siendo pocas las residentes otras zonas de la ciudad, por lo que se podría considerar expandir la venta a otras zonas, con entregas a domicilio. El 75,3% de los encuestados vive en el norte de la ciudad, el 17,3% en el centro, el 5,3% en el sur y el resto en otras zonas de la ciudad.

3. ¿Con que frecuencia compra calzado?

Figura 8. Frecuencia de compra



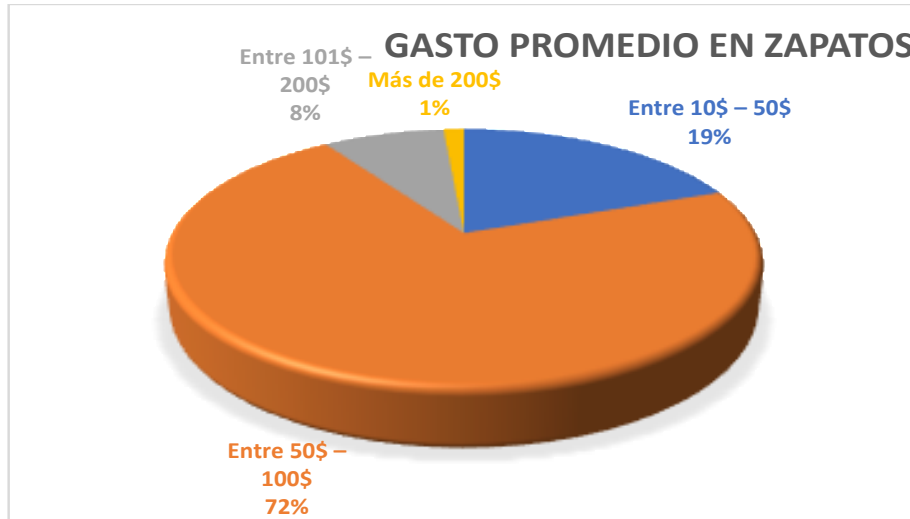
Frecuencia de compra	Frecuencia	%
Mensualmente	31	31,3%
Entre 10 a 5 veces al año	57	56,7%
Entre 4 a 2 veces al año	10	10,0%
Menos de 2 veces al año	2	2,0%
TOTAL	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los clientes (56,7%), compran zapatos entre 10 a 5 veces al año, y son pocos los que compran esporádicamente. La compra sucede de forma permanente. Apenas el 2% compra menos de 2 veces al año, el 10% entre 4 y 2 veces y el resto (31,3%) compra mensualmente.

4. ¿Cuánto gasta en promedio en un par de zapatos?

Figura 9. Gasto promedio de compra



Gasto promedio	Frecuencia	%
Entre 10\$ - 50\$	19	19,3%
Entre 50\$ - 100\$	72	71,3%
Entre 101\$ - 200\$	8	8,0%
Más de 200\$	1	1,3%
TOTAL	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

El gasto promedio en zapatos de los clientes es entre 50 a 100 dólares (71,3%) siendo pocos los que el gasto es inferior a 50 (19,3%). El 8% de los encuestados gasta entre 100 a 200 dólares, siendo apenas un 1,3% los que gastan más de 200 dólares.

5. ¿Cuál es el motivo por el que compra zapatos?

Figura 10. Motivo de compra



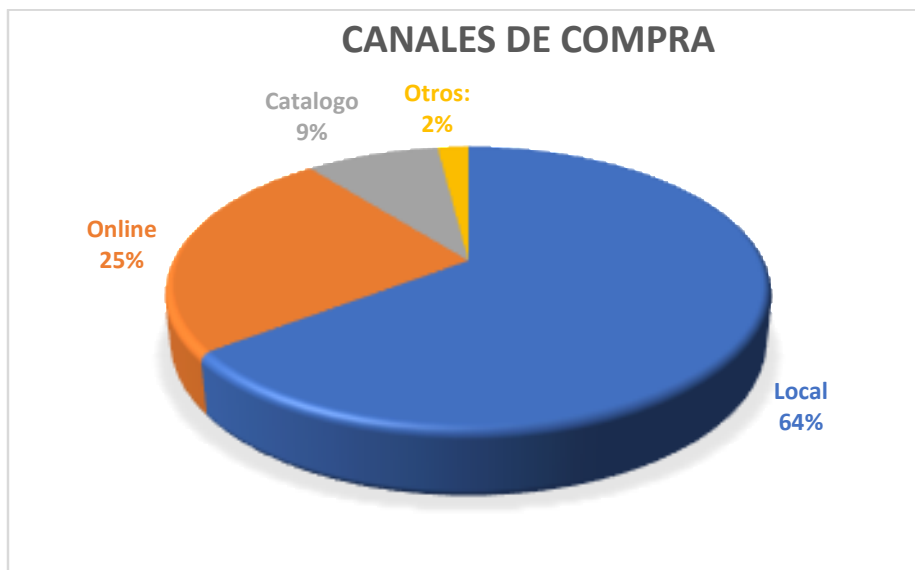
Motivo de compra	Frecuencia	%
Solo por época de rebajas	25	25%
Sin motivo aparente	64	64%
Por necesidad	11	11%
TOTAL	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

El motivo de compra común (64%) es sin ningún motivo aparente, y esto se debe a que los clientes de Vicenza tienen un gusto especial por la compra de zapatos de calidad y diferentes. El 25% compra en rebajas y el 11% por necesidad de adquirir este producto.

6. ¿Por qué canales compra zapatos?

Figura 11. Canales de compra



Canales de compra	Frecuencia	%
Local	64	64,7%
Online	25	24,7%
Catalogo	9	8,7%
Otros:	2	2,0%
TOTAL	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los clientes compran en el local (64,7%), siendo un 24,7% a los que compran online, canal que debe desarrollarse, junto a la venta por catálogo, que supone el 8,7%.

Al preguntar a los clientes que otras marcas recuerdan en competencia a la actual, indican locales como Payless, Depisar, Irony, etc. Pero a nivel nacional no existen marcas reconocidas de competencia. En niveles superiores destacan Nine West, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, etc.

7. ¿Cuál es la forma de pago al adquirir sus zapatos?

Figura 12. Forma de pago de pago



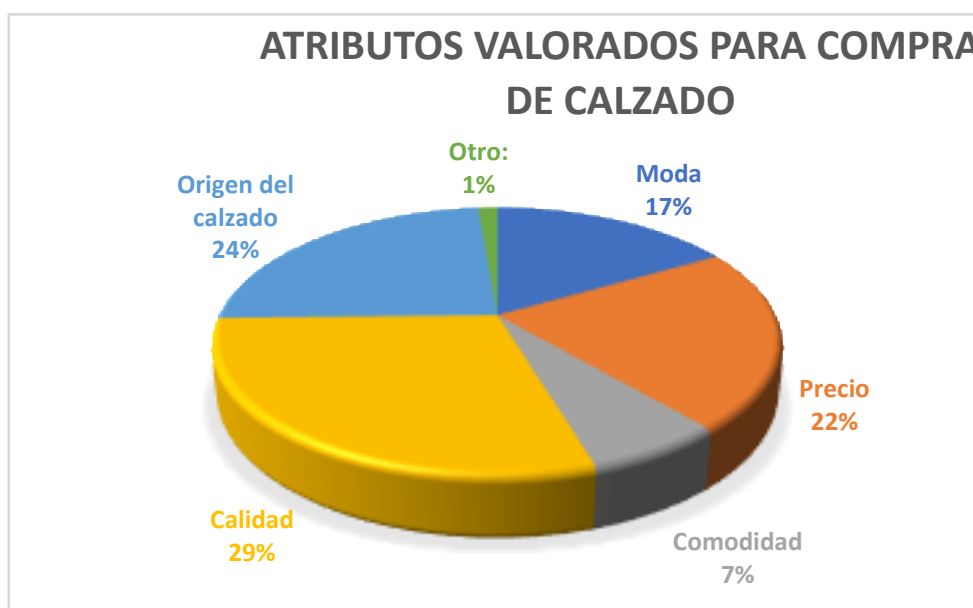
Forma de pago	Frecuencia	%
Efectivo	57	57,3%
Tarjeta de crédito	43	42,7%
TOTAL	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

La forma de pago más común es en efectivo (57,3%), pero en el mismo nivel se hacen cancelaciones con tarjeta (42,7%).

8. ¿Qué atributos valora más al comprar calzado?

Figura 13. Atributos valorados para compra de calzado



Atributos	Frecuencia	%
Moda	17	16,7%
Precio	22	22,0%
Comodidad	7	6,7%
Calidad	29	29,3%
Origen del calzado	24	24,0%
Otro:	1	1,3%
TOTAL	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Los atributos más valorados para comprar zapatos son calidad (29,3%), precio (22%) y origen del calzado (24%). Las clientes en el caso de Vicenza valoran la calidad del mismos, y el origen que este producto tiene. Apenas el 16,7% compras por moda y el 6,7% por comodidad.

9. ¿Vicenza ofrece todas las tallas?

Figura 14. Variedad de tallas en Vicenza



Variedad de tallas	Frecuencia	%
SI	94	94,7%
NO	6	5,3%
TOTAL	100	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Los clientes encuestados afirman que en el 94,7% de los casos encuentran todas las tallas en Vicenza y eso los mantiene satisfechos.

10. ¿Qué atributos valora más al adquirir un calzado Vicenza?

Figura 15. Atributos más valorados de Vicenza



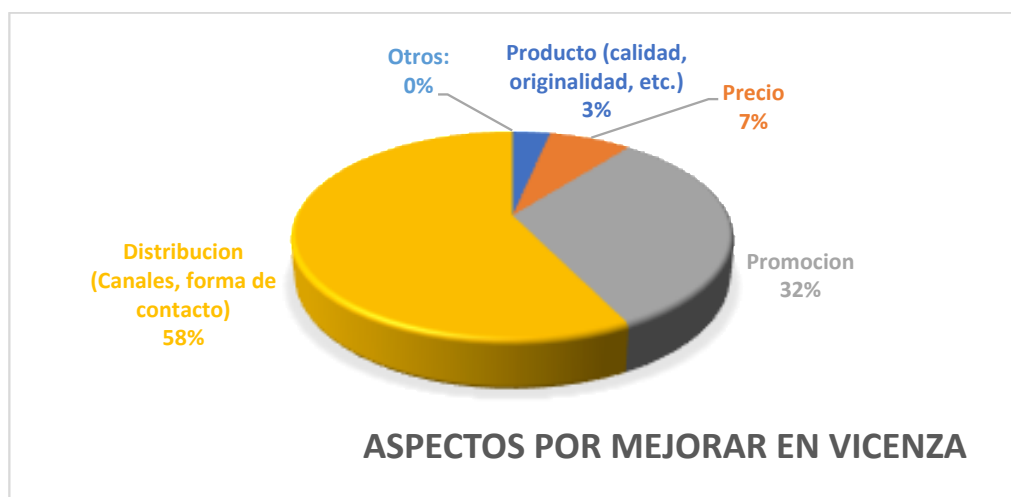
Atributos	Frecuencia	%
Precio	9	8,7%
Calidad	58	58,0%
Innovación	1	1,3%
Originalidad	31	30,7%
Otros:	1	1,3%

Fuente: Elaboración propia.

La variedad en Vicenza es amplia, siempre ofrecen todas las tallas, según el 94,7% de la muestra. Y los atributos más valorados son la calidad (58%) y la originalidad de los modelos (30,7%), pues no existen en otro local o tienda en la ciudad.

11. ¿Qué considera que debería mejorar Vicenza?

Figura 16. Aspectos por mejorar de Vicenza



Aspectos a mejorar	Frecuencia	%
Producto (calidad, originalidad, etc.)	3	3,3%
Precio	7	7,3%
Promoción	32	32,0%
Distribución (Canales, forma de contacto)	58	57,3%
Otros:	0	0,0%
TOTAL	100	100,0

Fuente: Elaboración propia.

El aspecto que se considera que debe mejorar es el incremento de los canales de distribución (57,3%) y promoción del producto comercializado (32%).

12. ¿Recomendaría Vicenza?



Recomendación	Frecuencia	%
SI	90	90
NO	10	10
TOTAL	100	100

Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los clientes (90) afirman que si recomendarían Vicenza; mientras que un (10) no lo recomendarían por diversos factores: falta de tallas, disposición de tiempo para la compra, entre otros.

CAPITULO IV. PROPUESTA: ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA POTENCIAR MARCA VICENZA EN GUAYAQUIL

4.1. Antecedentes de la empresa

Vicenza es de origen brasilero, con representación ecuatoriana que tiene más de 15 años de experiencia en la importación y venta de zapatos para mujeres de edades variadas a nivel nacional. Los principales clientes son Boutiques reconocidas a nivel nacional: Irony, Taty, etc.

El objetivo es ofrecer confort y confianza a los clientes entregando una alta variedad de productos de calzado de gran calidad y elegancia; siendo un punto de referencia en el mercado nacional distribuyendo marcas ampliamente reconocidas.

Cormen S.A. (Vicenza) es una empresa en Ecuador, con sede principal en Guayaquil. Dentro de sus clientes, un 60% son Comerciantes al por Mayor de Calzado y boutiques, siendo apenas un 40% sus ventas de retail. Actualmente posee 5 empleados, para la parte administrativa y comercial y posee un solo local, donde se atiende al cliente final. Sus ingresos en los últimos años se han ido incrementado, pero su marca a nivel individual no ha mejorado su posicionamiento.

4.2. Imagen actual de Vicenza

En la actualidad, Vicenza con más de 15 años en el mercado no posee una imagen posicionada. Sus clientes principales son distribuidores, pero no consumidor final, y eso a nivel de marca, los ubica con bajo nivel de conocimiento.

La empresa Vicenza, franquiciada por Cormen shoes en Guayaquil, posee una imagen ya actual en los medios y una página web de contacto.

Figura 17. Logotipo Vicenza



Fuente: www.cormenshoes.com

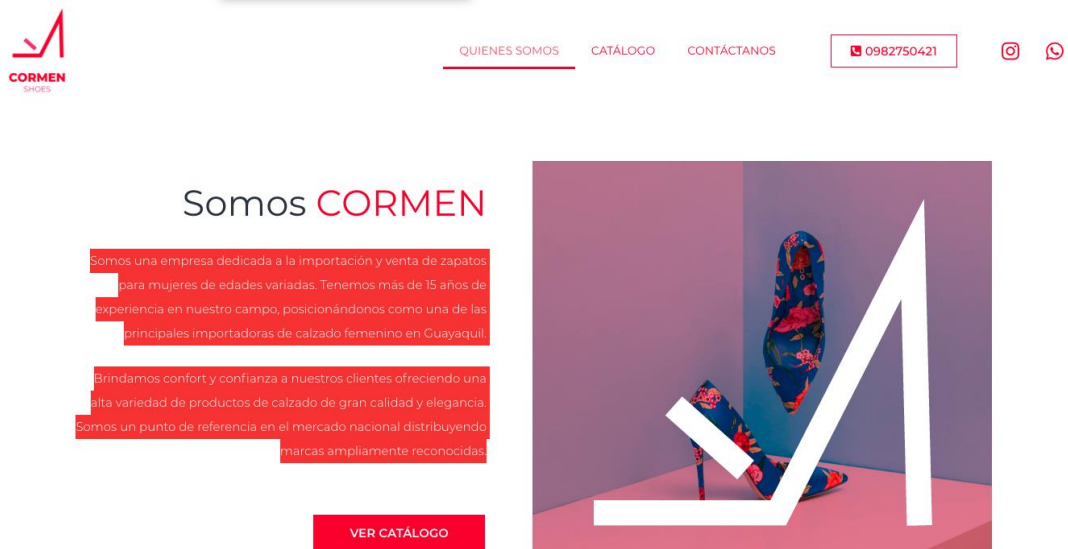
Cormen Shoes es la empresa en Guayaquil que se encarga de distribuir la marca Vicenza a nivel nacional, entre clientes finales y locales finales.

Figura 18. Página web Vicenza



Fuente: www.cormenshoes.com

Figura 19. Página web Vicenza

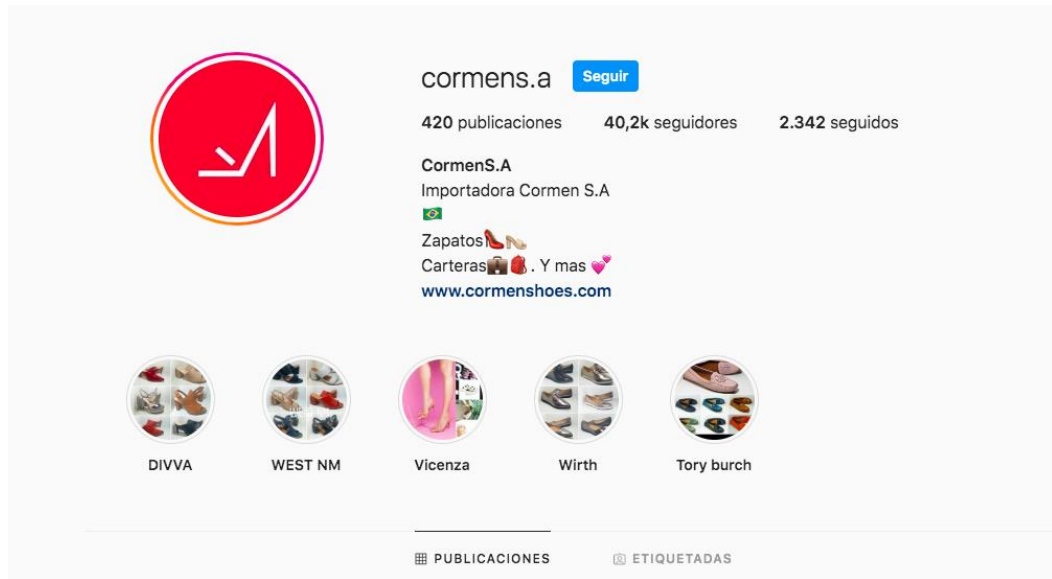


Fuente: www.cormenshoes.com

El precio promedio de sus productos es de 80 dólares, por cada par de zapatos. Sin embargo, este se ve disminuido en la venta a distribuidores, para que la marca no incremente su valor en el mercado. Esta estrategia de potenciamiento de la marca, es lo que favorecería un mejor reconocimiento.

A nivel promocional, la compañía está comenzando con el uso de redes sociales, para venta de retail, por medio de instagram, facebook, etc. Sin embargo, su contacto es por medio de visitas comerciales a grandes comerciantes de zapatos a nivel nacional.

Figura 20. Instagram Cormen shoes



Fuente: Instagram Cormens.a.

En el caso de cliente de Retail no posee entrega a domicilio, pero para grandes ventas, se envía el pedido en las instalaciones del cliente. El objetivo es potenciar la marca y ventas de retail, por lo que esta es una de las principales áreas a potenciar.

La marca Vicenza siendo el producto estrella de Cormen por ser quien enganche a sus clientes que se dejan cautivar por su exclusividad en modelos la variedad que ofrece, los detalles en cada modelo y su comodidad insuperable a un precio accesible, en general, para la empresa Cormen S.A. El calzado de Vicenza destaca por su calidad y originalidad en el diseño. Los modelos no se ven en la ciudad y adicionalmente, otorgan una duración superior a otros zapatos.

4.3. Posicionamiento actual de la marca

El posicionamiento actual se basa en la diferenciación por tipo de producto a un precio adecuado, e incluso con un reconocimiento bajo de marca, pues la mayoría de las ventas son a distribuidores y locales de zapatos

4.4. Perfil del cliente de Vicenza

El cliente de Vicenza es mayorista y de retail en una menor medida (40%) y las características son las siguientes:

Tabla 3. Perfil del cliente Vicenza

Item	Cliente mayorista	Cliente retail
Características demográficas	Locales con ventas altas de ropa, accesorios, etc. para un perfil medio de la sociedad.	Mujeres, de 35 a 60 años, de Guayaquil (principalmente zona norte)
Estilo de vida	No aplica	Medio alto. Gusto por la moda y originalidad. Manejo de redes sociales.
Motivación a la compra	Precio y originalidad	Calidad en el producto y originalidad de los modelos. Experiencia de compra es importante.
Valores	Economía	Calidad
Percepción	Producto de calidad a precios adecuados.	Producto diferente, variado y siempre a la moda.

Fuente: Elaboración propia

4.5. Estrategia de marketing propuesta

A diferencia del posicionamiento actual, la estrategia a usar a nivel global, para potenciar el reconocimiento de marca y crecer a nivel minorista, se basa en la **diferenciación**, que consiste en ofertar en el mercado un producto o servicio similar al de otra empresa pero que tiene ciertas características que hacen que el cliente lo perciba como único y, por ello, esté dispuesto a pagar un precio superior.

La percepción que se pretende trabajar con el cliente se basa en la originalidad y el precio, potenciando el posicionamiento a alcanzar, esto se trabaja desde algunos pilares:

Pilar 1: Posicionamiento de la marca

Objetivo: potenciar el conocimiento de la marca en el mercado y potenciar la imagen de calidad en la mente del consumidor, como un producto diferente, importado que se venda a nivel minorista, con su nuevo posicionamiento.

Pilar 2: Manejo eficiente de promociones: uso de redes sociales, campañas.

Objetivo: incrementar compra de retail, fidelizar al cliente y asegurar la recompra, para asegurar el nuevo posicionamiento de marca.

Pilar 3: Distribución: canales nuevos

Objetivo: Asegurar la facilidad de adquisición del producto para potenciar compra, y crear resultados con la nueva percepción de la empresa.

4.6. Estrategia de marketing propuesto:

4.6.1. Pilar 1: Posicionamiento de marca

En este aspecto el objetivo es potenciar el conocimiento de la marca en el mercado y mejorar la imagen de calidad en la mente del consumidor. Por lo que es el producto estrella es la marca Vicenza, lo que servirá como gancho o herramienta de atraer a mi mercado meta y se trabajará en el posicionamiento de este.

Para Cormen, el producto estrella por su alta rentabilidad y cantidad de ventas, son los zapatos de moda de Vicenza. Estos se contraponen con productos que no dan rentabilidad, ni cuota de mercado, pero son un buen gancho, como son los zapatos tradicionales. En la línea de accesorios, por su baja rentabilidad por la competencia, las carteras son productos vaca y, por el contrario, nuevos accesorios son productos incógnita, que no sabemos su comportamiento.

El refresh de la marca se realizará en conjunto con la agencia ON DIGITAL, para repotenciar la marca, trabajar la imagen corporativa y rediseñar canales web, y local de la empresa.

El costo del paquete contratado con esta empresa tiene un costo en su paquete de rediseño de imagen y posicionamiento de 300 dólares, que incluyen revisión de logo, creación de papelería corporativa, manual de uso de marca, rediseño web y lineamientos básicos de artes promocionales, con el objetivo de posicionar la marca en la mentalidad de la gente.

4.6.2. Pilar 2: Manejo eficiente de promociones: uso de redes sociales, campañas.

Posteriormente se establece un contrato mensual con On Digital para manejo de redes sociales: facebook e instagram, para potenciar la marca, subida de artes promocionales, etc. El valor negociado mensual por este servicio es de 250 dólares, para cubrir estos servicios.

Los tipos de campañas que se ofrecerán serán mensuales y se potenciarán diversos aspectos, de modo mensual para el 2020 serian:

Tabla 4. Campaña propuesta 2020

MES	EVEN TO DEL MES	TEMÁTICA	PROMOCIÓN PROPUESTA	OBJETIVO
ENERO	COMIENZO DEL AÑO	Comienza a el año con pie derecho	Descuentos en el segundo par	Incrementar volumen de compra
FEBRERO	SAN VALENTIN	Disfruta el mes del amor	Combo cartera+zapato	Incrementar consumos de otros productos.
MARZO	COMIENZAN CLASES	Prepara tu comienzo a clases con glamour	Entrega a domicilio gratis	Potenciar venta de producto
ABRIL	SIN PROMOCIÓN			
MAYO	SIN PROMOCIÓN			
JUNIO	MES DE LA MUJER	Consiente en este mes	Combo cartera+zapato	Incrementar consumos de otros productos.
JULIO	FIESTAS JULIANAS	Descuento	Descuentos del 20% al 40% al producto	Compra de producto
AGOSTO	SIN PROMOCION			
SEPTIEMBRE	VUELTA AL COLEGIO SIERRA	Prepara tu comienzo a clases con glamour	Entrega a domicilio gratis	Potenciar venta de producto
OCTUBRE	FIESTAS OCTUBRINAS	Descuento	Descuentos del 20% al 40% al producto	Compra de producto
NOVIEMBRE	SIN PROMOCION			
DICIEMBRE	NAVIDAD	Combos navideños	Combo de zapatos (varias ocasiones) + accesorios	Incrementar consumos de otros productos.

Fuente: Elaboración propia.

Para considerar estas promociones se trabaja con el margen promedio por productos, con los costos adicionales al producto actuales. Es decir, una importación mensual o cada mes y medio de 400 pares de zapatos, con venta promedio mensual (directa y a locales de 250 pares), como se observa a continuación:

Tabla 5. Precio del producto

	VALOR TOTAL DE IMPORTACION	TRANSPORTE	TOTAL	CANTIDAD DE PARES IMPORTADOS	COSTO POR ZAPATO
COSTO DE IMPORTACION	\$ 4.200	\$ 1.200,00	\$ 5.400,00	400	\$ 13,50
COSTO PRODUCTO					\$ 41,50
COSTOS FIJOS MENSUALES					\$ 12,90
COSTOS OPERACIÓN(LUZ, INTERNET, ETC)			\$ 120,00		\$ 0,48
SUELDOS* Según 3.6.			\$ 3.105,0		\$ 12,42
COSTO TOTAL ACTUAL					\$ 67,90
PRECIO PROMEDIO ACTUAL					\$ 85,00
MARGEN ACTUAL					\$ 17,10

Fuente: Elaboración propia

Este valor es con el que se cuenta para invertir en campañas promocionales, que incrementen las ventas y por ende bajen los costos.

4.6.3. Campaña promocional

Dentro de la campaña a realizar se desea tocar algunos aspectos para potenciar la marca, incrementar las ventas y fidelizar al cliente.

1. Enero: Comienza el año con pie derecho

La promoción pretende impulsar la compra por volumen, dando descuento a la adquisición de pares adicionales. Se potenciará la compra al local y a domicilio, bajando costos logísticos y rotando el inventario.

Figura 21. Imagen campaña Enero



Fuente: Cormen Shoes (2019).

2. Febrero: Disfruta el mes del amor

Se potenciará la compra de accesorios y carteras, para posicionar la marca en la mente del consumidor en otros

Figura 22. Imagen campaña Febrero

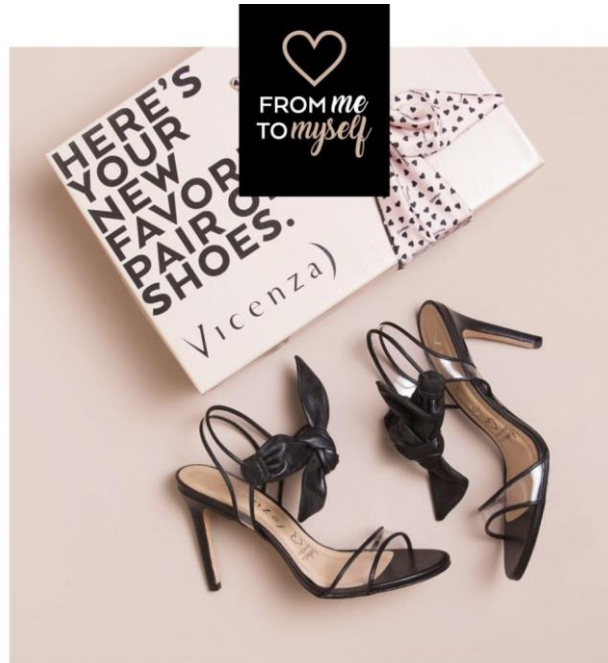


Fuente: Vicenza (2019).

3. Marzo-Septiembre: Prepara tu comienzo a clases con glamour

Se pretende facilitar la adquisición con envíos a domicilio gratis en las compras de producto, de este modo, se rota el inventario, bajando existencias.

Figura 23. Imagen campaña Marzo- septiembre



Fuente: Vicenza (2019).

4. Junio-Diciembre: Consiente en este mes

Se pretende dar combos para llamar la atención de las clientes, haciendo que puedan adquirir varios productos a precios asequibles.

Figura 24. Imagen campaña Junio-diciembre

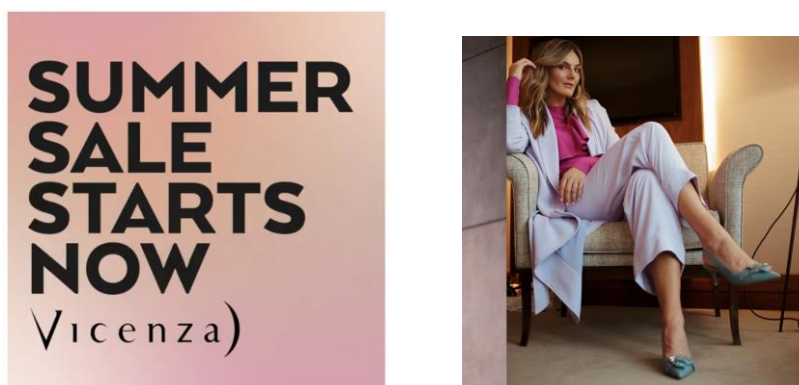


Fuente: Vicenza (2019).

5. Julio-Octubre: descuentos

Se potenciará, en concordancia con las fiestas en Guayaquil, la compra del productos y mejores precios con descuentos de interés.

Figura 25. Imagen campaña Julio- octubre



Fuente: Vicenza (2019).

4.6.4. Pilar 3: Distribución: canales nuevos

Para facilitar la compra del producto se ofrecerá el envío a domicilio gratis por compras superiores a 150 dólares, aproximadamente 2 pares de zapatos. Esto brinda comodidad al cliente, que ya conoce la talla y modelo que desea y elimina el tráfico excesivo en el local de la empresa.

El costo estimado para este servicio es de 2,5 dólares promedio.

Tabla 6. Costo total estrategia proyectada

	COSTO INICIAL
VALOR DIGITAL	\$ 300,00
VALOR MENSUAL MANEJO REDES SOCIALES	\$ 250,00
VALOR EN CAMPAÑA MENSUAL REDES SOCIALES	\$ 50,00
COSTO TOTAL INICIAL DE MERCADEO	\$ 600,00
COSTO POR PAR DE ZAPATO	\$ 2,40
COSTO LOGISTICO	\$ 2,00
NUEVO MARGEN CON CAMPAÑA (Sobre 17,10\$ anterior)	\$ 12,70

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Análisis financiero de la estrategia: Costos e ingresos proyectados.

4.7.1. Ingresos y gastos actuales

Se realiza un análisis del margen individual por par de zapatos, de acuerdo a los costos, para esto se considera:

Existen 5 empleados en la organización, con sueldos de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 7. Detalle de sueldos mensuales

SUELDOS Y SALARIOS ACTUALES	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL	SUELDO REAL (CONSIDERANDO DECIMOS, VACACIONES, ETC)
PERSONAL OPERACIÓN	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00	\$ 1.620,00
PERSONAL ADMINISTRATIVO	2	\$ 550,00	\$ 1.100,00	\$ 1.485,00
COSTO MENSUAL				\$ 3.105,00

Fuente: Elaboración propia.

- Se importa un promedio de 400 pares por importación.
- Se realizan importaciones todos los meses.

Tabla 8. Margen total mensual Cormen S.A.

	IMPORTACION	TRANSPORTE	TOTAL	CANTIDAD DE PARES	COSTO POR ZAPATO
COSTO DE IMPORTACION	\$ 4.200,00	\$ 1.200,00	\$ 5.400,00	400	\$ 13,50
COSTO PRODUCTO					\$ 41,50
COSTOS FIJOS MENSUALES(OPERACION, SUELDOS, ETC)					
COSTOS OPERACIÓN(LUZ, INTERNET, ETC)			\$ 120,00		\$ 0,48
SUELDOS			\$ 3.105,00		\$ 12,42
COSTO TOTAL ACTUAL					\$ 67,90
PRECIO PROMEDIO ACTUAL					\$ 85,00
MARGEN ACTUAL					\$ 17,10
CANTIDAD DE ZAPATOS VENDIDOS MENSUALES TOTALES					250
MARGEN TOTAL MENSUAL					\$ 4.275,00

Fuente: Elaboración propia.

Con los costos actuales y un margen individual de 17,10 dólares, pensando en una venta mensual de 250 dólares, se obtienen 4275 dólares de utilidad mensual.

4.7.2. Costos proyectados campaña

De acuerdo al detalle del punto 3.5. se realiza una inversión inicial de trabajo de potenciamiento de la marca, que, agregado a los costos anteriores, dejaría el margen en 12,70 dólares.

Tabla 9. Detalle de costos iniciales de campaña

	COSTO INICIAL	
VALOR DIGITAL	\$	300,00
VALOR MENSUAL MANEJO REDES SOCIALES	\$	250,00
VALOR EN CAMPAÑA MENSUAL REDES SOCIALES	\$	50,00
COSTO TOTAL INICIAL DE MERCADEO	\$	600,00
COSTO POR PAR DE ZAPATO	\$	2,40
COSTO LOGISTICO	\$	2,00
MARGEN CON CAMPAÑA	\$	12,70

Fuente: Elaboración propia

Los costos mensuales se basan en la campaña de manejo de redes sociales y los costos logísticos, el margen mensual quedaría en 13,90, manteniendo la cantidad vendida actual.

Tabla 10. Detalle de costos mensuales de campaña

	COSTO MENSUAL	
VALOR MENSUAL MANEJO REDES SOCIALES	\$	250,00
VALOR EN CAMPAÑA MENSUAL REDES SOCIALES	\$	50,00
TOTAL VALOR CAMPAÑA	\$	300,00
VALOR POR PAR DE ZAPATOS VENDIDO	\$	1,20
COSTO LOGISTICO	\$	2,00
MARGEN CON CAMPAÑA	\$	3,20
MARGEN MENSUAL CON CAMPAÑA (12,70\$+3,20\$)	\$	13,90

Fuente: Elaboración propia

4.7.3. Ingresos proyectados

4.7.4.

Se realiza una proyección de ingresos con las siguientes consideraciones:

- Hasta los primeros 6 meses, el crecimiento en ventas será de 25% en mayoristas y 50% en local.
- A partir de los 6 meses las ventas se incrementan, en cantidades. En un 25% en mayoristas y 100% en local.

Con estas consideraciones el incremento en margen es del 106% los primeros seis meses y del 150% a partir del mes 6.

Tabla 11. Proyección de ingresos con incremento de ventas

INGRESOS PROYECTADOS		HASTA 6 MESES		HASTA 1 AÑO	
	CANTIDAD DE PARES ACTUALES	INCREMENTO ESTIMADO	VENTAS MENSUALES PROYECTADAS	INCREMENTO ESTIMADO	VENTAS MENSUALES PROYECTADAS
INGRESOS LOCALES-DISTRIBUIDOR	200	25%	250	25%	313
INGRESOS RETAIL	50	50%	75	100%	150
CANTIDAD TOTAL ACTUAL	250	VENTAS PROYECTADAS TOTALES	325	VENTAS PROYECTADAS TOTALES	463
MARGEN MENSUAL ANTIGUO	\$ 4.275,00	MARGEN MENSUAL NUEVO PROYECTADO	\$ 4.517,50	MARGEN MENSUAL NUEVO PROYECTADO	\$ 6.428,75
INCREMENTO EN MARGEN			106%		150%

Fuente: Elaboración propia

4.7.5. Margen proyectado

Para hacer la proyección de margen final se estima un incremento en costos anual del 10%, ventas estimadas mensuales de 470 e importaciones con cantidades superiores, y esto otorga un incremento en un 80% del margen actual de la organización.

Tabla 12. Proyección de margen

NUEVO MARGEN TOTAL ACTUAL					
	IMPORTACION	TRANSPORTE	TOTAL	CANTIDAD DE PARES	COSTO POR ZAPATO
COSTO DE IMPORTACION	\$ 4.700,00	\$ 1.500,00	\$ 6.200,00	600	\$ 10,33
COSTO PRODUCTO					\$ 41,50
COSTOS FIJOS MENSUALES(OPERACION, SUELDOS, ETC)					
COSTOS OPERACIÓN(LUZ, INTERNET, ETC)			\$ 132,00		\$ 0,28
SUELDOS			\$ 3.415,50		\$ 7,27
COSTO TOTAL ACTUAL					\$ 59,38
PRECIO PROMEDIO ACTUAL					\$ 90,00
MARGEN ACTUAL					\$ 30,62
CANTIDAD DE ZAPATOS VENDIDOS MENSUALES TOTALES					470
INCREMENTO EN MARGEN					179%

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Para ser exitoso en la estrategia de marketing, hay que ser muy claro en la misión y visión del negocio. La debida investigación de mercado, la penetración y desarrollo del mercado, la adecuada segmentación, objetivos claros y alcanzables, tácticas ejecutables, programas y presupuestos conllevan al adecuado seguimiento y al desempeño de las acciones claves del éxito.

El objetivo general de este estudio es proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de calzado Vicenza en la ciudad de Guayaquil, Ecuador año 2019 y esto se consigue con el establecimiento de estrategias de marketing mix en la empresa seleccionada, sobre las cuatro variables principales: producto, precio, promoción y distribución. Con esto se potenciará el nuevo posicionamiento de la marca, como de calidad y adaptable al cliente, en economía.

El marketing coloca al consumidor en el centro de la organización esta es la única forma de lograr mantener la base de clientes de cualquier empresa y poder subsistir en un mercado cada vez más competitivo con creciente abanico de posibilidades, con acceso ilimitado a información alrededor del mundo.

En general, una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

Como indica la teoría revisada, el aspecto clave a potenciar en una organización se basa en la promoción, que permite obtener resultados de mejora global corporativos, en base a aspectos a mejorar, por lo que para establecer los fundamentos teóricos que contribuyan a la propuesta de estrategias de marketing de la marca "Vicenza", que actualmente no están siendo utilizadas.

En la organización se deben analizar los siguientes componentes para establecer la estrategia de marketing a llevar a cabo por la empresa seleccionada para posicionar la marca Vicenza:

1. Definir el objetivo de la estrategia: Dependiendo de lo que se quiera lograr se perfilará la campaña con estructuras diferentes.

2. Definir el target. Es importante definir una serie de factores, tales como su edad, sexo, clase social, estado civil, nivel, y una serie de hábitos esenciales que marcan tanto para el diseño como para la planificación de los medios.

3. Elegir los medios. La tercera etapa es la definición y planificación de los medios. Para definirlos es esencial la correcta evaluación del punto anterior. Puesto que, dependiendo de sus hábitos y gustos, los segmentos de público objetivo consumen medios de comunicación diferentes y a horarios distintos.

4. Definir la comunicación. Se trata de la forma en que se concibe el mensaje a lanzar. La única manera de conseguir que el cliente sienta que tu anuncio le interesa, es hacerla pensando en lo que él necesita.

5. Determinar la línea de diseño. Los colores, las fotografías, el lenguaje del módulo o del spot, la forma en que se introducen los textos en la comunicación, el tipo de fuente, las texturas, los tamaños de los mismos, todos estos aspectos son claves a la hora de conseguir comunicar el mensaje publicitario en forma exitosa

RECOMENDACIONES

Las estrategias de marketing, de una organización deben considerar los riesgos a los que la empresa se enfrenta frente a algunos aspectos como: la evolución tecnológica (suministros y mercados de venta) y la apertura al exterior, así como el abanico de tiempo necesario para la toma de decisiones y el planteamiento de los objetivos.

En las estrategias de posicionamiento se vuelve necesario establecer prioridades y enfoque en las decisiones, y que estas se planifiquen: con calendarios de actuación, que valoren los recursos disponibles y estudien las oportunidades y amenazas que se le presentan permanentemente a la empresa en el mercado y la competencia.

Como canal de distribución, en los últimos años, el marketing electrónico está ganando terreno por muy buenas razones como estrategia para fomentar el posicionamiento, pues puede agilizar las campañas, ofrecer mayores porcentajes de respuesta y permitirle probar la efectividad de las campañas con audiencias más pequeñas, como en el caso de la empresa seleccionada.

Una de las principales estrategias de marketing que se debe potenciar con la marca Vicenza, es la utilización activa del marketing digital, el cual consiste en una serie de acciones que contribuyen a alcanzar los objetivos planteados a través del marketing online.

Las estrategias basadas en los recursos digitales permiten concentrarse en segmentos específicos de clientes y ayuda a las empresas a generar mayores ganancias a partir de su base existente de clientes, comprender mejor el

comportamiento de los mismos y usar la personalización para generar mayor fidelidad del cliente, por lo que se vuelven una mejor opción.

Existen dos aspectos que no se deben olvidar para una estrategia de marketing digital exitosas:

1. Definir el cliente, su perfil y sus hábitos, la forma en que se siente satisfecho y los motivos que le hacen comprar el producto.
2. Determinar los recursos que posee la organización para desarrollar una estrategia exitosa y/o solicitar ayuda a las nuevas generaciones en las empresa, para incluir nuevas ideas.

BIBLIOGRAFIA

- American Marketing Association (2016) Boletines anuales. Estados Unidos,
- Boxwell, R (2014) Benchmarking. Editorial Mc Graw Hill. Estados Unidos.
- Cámara de calzado de Tungurahua (2018). Cifras anuales. Ecuador.
- Cruz, I.: (2015) Fundamentos de marketing, Editorial Ariel. Barcelona.
- Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2016). Estrategia de Marketing. (3ª edición) Editorial Thomson. México
- Fischer, L. y Espejo, J. (2013) Mercadotecnia. (3ª edición) Editorial Mc Graw Hill. México.
- Gutiérrez, R. (2013). Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa. (1ª edición) Editorial Océano. México.
- Instituto Nacional de estadísticas y Censos (2018). Ecuador en cifras. Quito.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) Fundamentos del marketing (7am edición). Editorial: Pearson. México
- Kotler, P. (2014) Dirección de mercadotecnia (2.ª edición). Editorial: Diana. México.
- Kotler, P (2011) Gestión del marketing: análisis planificación y control. 5a edición. Editorial: Pearson. México.
- Lambin, J.J.: Marketing estratégico, Editorial: McGraw-Hill. Madrid.
- MacCarthy, E. y Perreult, W. (2016). Marketing. Edición 11. Editorial Irwin. México.
- MacCarthy, E. (2011). Plan de marketing: marketing mix. Editorial Pearson. México.
- Parmerlee, D. (2014). Cómo preparar un Plan de Marketing. Ediciones Gestión 2000. Barcelona
- Porter, M (2007) Ventaja competitiva. Editorial: Continental. México.
- Sandhusen, R. (2012) Mercadotecnia. Editorial Continental. México

- Santesmas, M.: Marketing: conceptos y estrategias, 2.ª Editorial: Pirámide. Madrid.
- Steidl, P. (2014). Neurobranding. CreateSpace (2ª edición.). Editorial: Springer. Boston.
- Taylor, James W. (2015). Planeación de mercadotecnia una guía paso a paso. Editorial Prentice Hall. Barcelona.
- Westwood, John. (2001). Cómo crear un Plan de Marketing. (1ª edición): Editorial Gedisa. España.
- Zurawicki, L. (2018). Neuromarketing. Exploring the Brain of the Consumer. Editorial: Springer. Boston.

7. ¿Por que medios sueles compras tus zapatos?
- Local
 - Online
 - Catalogo
 - Otros:
8. ¿Qué otras marcas de zapatos reconoce? Nombre 2.
9. Cual es la forma de pago de su preferencia:
- Efectivo
 - Tarjeta de crédito
10. ¿Qué es lo mas que te impulsa a tomar la decisión de comprar un zapato?
- Moda
 - Precio
 - Comodidad
 - Calidad
 - Origen del calzado
 - Otro:
11. ¿Encuentra siempre su talla en Vicenza? SI NO
12. ¿Qué atributos destacaría en los productos de Vicenza?
- Precio
 - Calidad
 - Innovación
 - Originalidad
 - Otros:
13. ¿Qué opina que debe mejorar Vicenza para un mejor servicio?
- Producto (calidad, originalidad, etc.)
 - Precio
 - Promoción
 - Distribución (Canales, forma de contacto)
 - Otros:
14. ¿Recomendaría Vicenza a otros clientes? SI NO