



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

**TÍTULO:**  
**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CALZADO  
GIANCARLO PARA EL AÑO 2016**

**AUTORAS:**  
Castro Toledo, Mayra Yesenia  
Guachún García, Verónica del Rosario

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TUTORA:**  
Ing. María Soledad, Rea Fajardo, MSc.

**Guayaquil, Ecuador  
2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

**Certificación**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Castro Toledo, Mayra Yesenia y Guachún García, Verónica del Rosario**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

**TUTORA**

---

**Ing. María Soledad, Rea Fajardo, MSc.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Lic. Patricia Torres Fuentes, Mgs.**

**Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

**Declaración de responsabilidad**

**Nosotras, Mayra Yesenia Castro Toledo y Verónica del Rosario Guachún García**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para la empresa de “Calzado Giancarlo”** previo a la obtención del Título de **Ingeniería en Marketing** fue desarrollado respetando derechos intelectuales conforme está citado, cuyas fuentes constan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016**

**LAS AUTORAS:**

---

**Mayra Yesenia Castro Toledo**

---

**Verónica del Rosario Guachún García**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

**Autorización**

Nosotras, **Mayra Yesenia Castro Toledo y Verónica del Rosario Guachún García**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de marketing para la empresa de calzado Giancarlo**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016**

**LAS AUTORAS:**

---

**Mayra Yesenia Castro Toledo**

---

**Verónica del Rosario Guachún García**

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi amado Dios, por darme la fortaleza, para jamás darme por vencida, de guiar mi camino y darme la oportunidad de cumplir este, uno de mis sueños anhelados.

Así mismo, extendiendo de manera especial mi agradecimiento a Lorena Paucar Flores, por siempre estar dándome ánimos y ser alguien muy importante en mi vida, a toda mi familia.

A nuestra querida tutora, Ing. María Soledad Rea, quien nos ayudó a desarrollar el presente trabajo investigativo con su profesionalismo. Gracias a todos los profesores de los semestres que aportaron con extraordinarios conocimientos, haciendo posible la realización de este proyecto.

**MAYRA YESENIA CASTRO TOLEDO**

## **Dedicatoria**

**Este trabajo lo dedico a la vida, a mí amado Dios, y todas las personas quienes han sido de gran apoyo a lo largo de mi carrera.**

**MAYRA YESENIA CASTRO TOLEDO**

## **Agradecimiento**

Con todo mi amor y cariño quiero agradecer este presente trabajo de titulación a Dios por concederme salud, perseverancia y sabiduría durante todo el proceso de mis estudios.

A mis padres Alberto y Rosario por su apoyo incondicional y confianza, a mi hermano Fabián por brindarme ayuda moral y económica, a mi hermana Paola y Mateo por dinamizar el ambiente en momentos difíciles.

Finalmente agradezco a todos los profesores de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, de manera especial a la Mgs. María Soledad Rea por su compromiso y desempeño durante este proceso académico.

A todos ustedes gracias de corazón y Dios los bendiga siempre.

**VERÓNICA DEL ROSARIO GUACHÚN GARCÍA**

## **Dedicatoria**

**Dedico este trabajo de titulación a mi DIOS, por concederme grandes privilegios y regalarme la vida.**

**A mis padres Alberto y Rosario por brindarme aliento en días oscuros.**

**A mi hermano Fabián por su magnífico apoyo en todo momento.**

**Dios los bendiga siempre.**

**VERÓNICA DEL ROSARIO GUACHÚN GARCÍA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING

---

**Números**

---

**Letras**

**Calificación**

---

**Ing. María Soledad, Rea Fajardo, MSc.**

**TUTORA**

## Índice general

Certificación.....	I
Declaración de responsabilidad .....	II
Autorización.....	III
Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria .....	V
Agradecimiento.....	VI
Dedicatoria .....	VII
Calificación .....	VIII
Índice general.....	IX
Índice de tablas .....	XIV
Índice de gráficos .....	XVI
Índice de figuras .....	XVII
RESUMEN EJECUTIVO .....	XIX
ABSTRACT .....	XXI
Introducción.....	1
Capítulo 1. Aspectos generales.....	1
1.1.    Introducción .....	1
1.2.    Problemática.....	2
1.3.    Justificación .....	3
1.4.    Objetivos.....	3
1.4.1.  Objetivo general.....	3

1.4.2. Objetivos específicos .....	3
1.5. Contextualización.....	4
1.6. Resultados esperados .....	5
Capítulo 2. Diagnostico-Análisis situacional .....	7
2.1. La empresa .....	7
2.1.1. Historia.....	7
2.1.2. Filosofía empresarial.....	8
2.1.3. Organigrama estructural y funciones .....	10
2.1.4. Cartera de productos .....	13
2.2. Análisis del macroentorno.....	18
2.2.1. Entorno político-legal .....	18
2.2.2. Entorno socio-cultural .....	22
2.2.3. Entorno tecnológico .....	22
2.2.4. Análisis P.E.S.T. (A) (con conclusiones del macroentorno)	23
2.3. Análisis del microentorno .....	24
2.3.1. Cinco fuerzas de Porter .....	24
2.3.2. Análisis de la cadena de valor .....	27
2.3.3. Conclusiones del microentorno.....	29
2.4. Análisis estratégico situacional .....	30
2.4.1. Ciclo de vida del producto.....	30
2.4.2. Participación de mercado.....	31
2.4.3. Análisis FODA.....	33

2.4.4. Análisis EFE, EFI y McKinsey .....	34
2.5. Conclusiones del capítulo .....	38
Capítulo 3. Investigación de mercado .....	39
3.1. Objetivos .....	39
3.1.1. Objetivo general.....	39
3.1.2. Objetivos específicos .....	39
3.2. Diseño investigativo .....	39
3.2.1. Tipo de investigación .....	39
3.2.2. Fuentes de información.....	40
3.2.3. Tipos de datos .....	40
3.2.4. Herramientas investigativas .....	40
3.3. Target de aplicación.....	41
3.3.1. Definición de la población (investigación cuantitativa) .....	41
3.3.2. Definición de la muestra.....	41
3.3.3. Perfil de aplicación (investigación cuantitativa).....	43
3.4. Formato de cuestionario .....	43
3.5. Resultados relevantes .....	43
3.6. Conclusiones de la investigación .....	56
Capítulo 4. Propuesta de Plan Estratégico y Marketing Mix.....	57
4.1. Objetivos .....	57
4.2. Segmentación.....	57
4.2.1. Estrategia de segmentación.....	58
4.2.2. Macrosegmentación.....	58

4.2.3. Microsegmentación.....	59
4.3. Posicionamiento.....	59
4.3.1. Estrategia de posicionamiento .....	59
4.3.2. Posicionamiento publicitario: eslogan .....	60
4.4. Análisis del proceso de compra .....	60
4.4.1. Matriz de roles y motivos .....	60
4.4.2. Matriz FCB .....	61
4.5. Análisis de competencia .....	62
4.5.1. Matriz de perfil competitivo .....	62
4.6. Estrategias.....	64
4.6.1. Estrategia básica de Porter.....	64
4.6.2. Estrategia competitiva.....	65
4.6.3. Estrategia de crecimiento de matriz Ansoff.....	66
4.6.4. Estrategias de marca .....	67
4.7. Marketing Mix.....	68
4.7.1. Producto.....	68
4.7.2. Precio.....	71
4.7.3. Plaza .....	71
4.7.4. Promoción.....	72
Capítulo 5. Análisis financiero .....	80
5.1. Detalle de ingresos .....	80
5.1.1. Proyección anual de la demanda.....	81
5.1.2. Cálculo de unidades vendidas .....	82

5.1.3. Proyección mensual de ingresos .....	83
5.2. Detalle de egresos .....	87
5.2.1. Detalle de costos .....	87
5.2.2. Detalle de gastos (administrativos, operativos, MKT y ventas) .....	89
5.2.3. Gastos de marketing .....	91
5.3. Flujo de caja mensual .....	92
5.4. Análisis de factibilidad .....	93
5.4.1. Marketing ROI .....	93
5.5. Gráfico de ingresos y egresos .....	94
Conclusiones .....	96
ANEXOS .....	102

## Índice de tablas

Tabla 1. Variación de inflación.....	20
Tabla 2. FODA.....	33
Tabla 3. MATRIZ EFE.....	34
Tabla 4. MATRIZ EFI.....	36
Tabla 5. Población de Cuenca sexo.....	42
Tabla 6. Sexo de los encuesta.....	43
Tabla 7. Edad de los encuesta.....	44
Tabla 8. Salario de Encuesta.....	45
Tabla 9. Frecuencia de Compra Encuesta.....	46
Tabla 10. Tipo de Cazado Encuesta.....	47
Tabla 11. Factores de compra Encuesta.....	48
Tabla 12. Material de Calzado Encuesta.....	49
Tabla 13. Lugares de Compra Encuesta.....	50
Tabla 14. Gasto de Compra Encuesta.....	51
Tabla 15. Forma de Pago Encuesta.....	52
Tabla 16. Ha escuchado de Giancarlo Encuesta.....	53
Tabla 17. Calificación del Servicio Encuesta.....	54
Tabla 18. Medios de Comunicación Encuesta.....	55
Tabla 19. Matriz de Macrosegmentación.....	58
Tabla 20. Matriz de Perfil Competitivo.....	63
Tabla 21. Descripción del Calzado.....	69
Tabla 22. Ingresos por Venta.....	80
Tabla 23. Proyección Anual Demanda.....	81
Tabla 24. Calculo de Unidades Vendidas.....	82
Tabla 25. Ingresos Proyectados Año 2016.....	83
Tabla 26. Ingresos Proyectados Año 2017.....	84
Tabla 27. Ingresos Proyectados Año 2018.....	85
Tabla 28. Ingresos Proyectados Año 2019.....	86
Tabla 29. Costos Variables.....	87
Tabla 30. Costos Fijos.....	88
Tabla 31. Gastos Administrativos.....	89

Tabla 32. Detalle de Gastos de Marketing.....	91
Tabla 33. Flujo de Caja Mensual.....	92
Tabla 34. Ingreso y Egresos.....	94

## Índice de gráficos

Grafico 1. Comportamiento del PIB.....	19
Grafico 2. Ciclo de Vida.....	31
Grafico 3. Participación del Mercado.....	32
Grafico 4. McKinsey.....	37
Grafico 5. Sexo Encuesta.....	43
Grafico 6. Edad Encuesta.....	44
Grafico 7. Salario Encuesta.....	45
Grafico 8. Frecuencia de Compra Encuesta .....	46
Grafico 9. Tipo de Calzado Encuesta.....	47
Grafico 10. Factores que inciden Encuesta.....	48
Grafico 11. Material del Calzado Encuesta.....	49
Grafico 12. Lugares de Compra.....	50
Grafico 13. Gastos en Compra Encuesta.....	51
Grafico 14. Formas de Pago.....	52
Grafico 15. Conocimiento de Giancarlo Encuestados.....	53
Grafico 16. Calificación del Servicio.....	54
Grafico 17. Medios de Comunicación utilizados.....	55
Grafico 18. Ingresos y Egresos.....	95

## Índice de figuras

Figura 1. Frente de Empresa Giancarlo.....	5
Figura 2. Organigrama Estructural.....	10
Figura 3. Líneas de Calzado Niños.....	14
Figura 4. Líneas de Calzado Niñas.....	14
Figura 5. Líneas de Calzado Damas.....	15
Figura 6. Línea de Calzado Dama.....	15
Figura 7. Líneas de Calzado Damas.....	16
Figuras 8. Líneas de Calzado Caballeros.....	16
Figura 9. Líneas de Calzado Caballero.....	17
Figura 10. Línea de Calzado Caballeros.....	17
Figura 11. Fuerzas de Porter.....	24
Figura 12. Cadena de Valor.....	28
Figura 13. Matriz de Roles y Motivos.....	61
Figura 14. Matriz FCB.....	62
Figura 15. Estrategia Básica de Porter.....	64
Figuras 16. Matriz Competitiva.....	65
Figura 17. Matriz Ansoff.....	66
Figura 18. Estrategia de Marca.....	67
Figura 19. Líneas de Calzado Damas.....	69
Figura 20. Líneas de Calzado Caballero.....	70
Figuras 21. Línea de Calzado Niñas.....	70

Figura 22. Líneas de Calzado Niños.....	71
Figura 23. Ubicación Geográfica Giancarlo.....	72
Figura 24. Diseño de Fiestas de Fundación Cuenca.....	73
Figura 25. Diseño de Publicidad Día de la Madre.....	74
Figura 26. Diseño de Publicidad Día del Padre.....	74
Figura 27. Diseño de Publicidad Escolar.....	75
Figura 28. Diseño de Publicidad Navidad.....	76
Figura 29. Diseño de Calendario.....	78
Figura 30. Diseño de Llaveros.....	78
Figura 31. Diseño de Promoción de San Valentín.....	79

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa de Calzado Giancarlo, se encuentra ubicada en la Ciudad de Cuenca provincia del Azuay en la Avenida Loja 3-182 y Avenida Pichincha. Esta empresa pertenece a un grupo familiar cuenta con una trayectoria de 30 años en el mercado nacional. Se dedica a la elaboración y comercialización de calzado, es un producto con demanda fuerte y es utilizado a diario por las personas, tanto para el uso laboral, eventos sociales, escolar para niños, niñas, y jóvenes.

Esta empresa a lo largo de su trayectoria no ha logrado posicionarse en el mercado nacional, y las ventas han disminuido según información proporcionada por el gerente de la empresa. Debido a estas circunstancias se ha decidido realizar un plan de marketing para conocer cuáles son los factores internos y externos que afectan directamente las ventas.

De acuerdo al análisis situacional se establece el segmento de mercado de Calzado Giancarlo enfocándose a los hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad con clase socioeconómica medio típico C+ donde representa el 49,3 %, siendo el target objetivo en el que se desea tener mayor participación. Según datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, en donde la encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

El sector calzado es altamente competitivo y busca estar en crecimiento basado en las medidas que actualmente se ha observado por parte del Ministerio de Industrias. El Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo, como producto principalmente de medidas arancelarias que frenaron la competencia desigual que existía con el calzado importado. El incremento en la producción esta complementado con adelantos en el campo tecnológico y de diseño que ha mejorado la calidad

del producto nacional poniéndole al mismo nivel, y en algunos casos, superior, al del calzado importado. Sin embargo, un buen manejo empresarial es básico para que las empresas tengan éxito, la presente investigación se refiere precisamente a este aspecto a través de una investigación de campo en la empresa Giancarlo de la ciudad de Cuenca, en la que se detectó que carece de un plan de marketing lo cual le ha restado competitividad en mercado.

Luego de un diagnóstico basado en el análisis de los factores del macroentorno y microentorno y de las características del mercado del calzado, se sugiere la utilización de herramientas de marketing apropiadas a las características y necesidades de la empresa y se propone la implementación de un Plan de Marketing, que será de mucha utilidad para que la empresa logre posicionamiento, mejore su competitividad y opere cambios que le permitan un crecimiento sostenido y, obviamente mejorar sus utilidades.

**Palabras Claves:** Comercialización, Promoción, Ventas, Plan de marketing, Calzado, Cuenca

## ABSTRACT

The Giancarlo footwear company, is located in the city of Cuenca in the province of Azuay in Loja Avenue 3-182 Pichincha avenue. This company belongs to a family and has a history of 30 years in the domestic market. It is dedicated to the development and marketing of footwear, which is a product with strong demand and is used daily by people both for labor use, social events, school, for children and teens.

This company throughout its path has not established itself in the domestic market, and sales have decreased according to information provided by the company manager. Due to these circumstances there was a decision to conduct a marketing plan to know what the internal and external factors that directly affect sales are.

According to the situational analysis market segment Footwear Giancarlo focusing on men and women aged 18 to 60 years old with medium socioeconomic class típico C + which represents 49.3%, the target object on which you want to set to have greater participation.

According to data obtained by the National Institute of Statistics and Census (INEC) presented Survey Stratification of socioeconomic level, where the survey showed that households in Ecuador are divided into five strata, 1.9% of households in stratum a, 11.2% in level B, 22.8% in C + level, 49.3% in stratum C and 14.9% at level D.

The footwear sector, which is highly competitive, looks to grow based on measures currently observed by the Ministry of Industries. Ecuador has experienced significant growth, as a result mainly of tariff measures that curbed unfair competition that existed with imported footwear. The increase in production is complemented by advances in technology and design that

has improved the quality of the national product by way of the same level, and in some cases superior to the imported footwear. However, good corporate management is essential for companies to succeed, this investigation concerns precisely this aspect through field research in the company Giancarlo city of Cuenca, where it was found lacking a marketing plan which has taken away market competitiveness.

After an analysis based on the factors of macro- and micro-environment and the characteristics of the footwear market diagnosis, the use of marketing tools appropriate to the characteristics and needs of the company is suggested along with an implementation of a marketing plan, which will be very useful for the company in terms of helping it achieve domestic market positioning, improve its competitiveness and operating changes that allow sustained growth and obviously improve profits

**Keys words:** Commercialization, Promotion, Sales, Marketing Plan, Footwear, Cuenca

# Introducción

## Capítulo 1. Aspectos generales

### 1.1. Introducción

La Empresa de Calzado Giancarlo es una empresa familiar dedicada a la producción y comercialización de calzado, la cual funciona en la ciudad de Cuenca (Ecuador) desde 1985, cuando fuera fundada. Esta se encuentra ubicada en la Avenida Loja 3-182 y Avenida Pichincha, y funciona en un área de 2700m<sup>2</sup> aproximadamente. Actualmente la fábrica cuenta con un rol de 22 empleados, entre obreros, agentes de ventas, jefe de producción, jefe de mantenimiento y personal administrativo.

La industria del calzado tiene un gran avance en materia de diseño, variedad y especialización. En el Ecuador existe producción de calzado para montaña, exclusivo de cuero e industrial. La industria se encuentra sumergida en procesos de tecnificación cada vez más modernos. Existe un gran desarrollo de la industria principalmente en las provincias de Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas (Ministerio de Industrias y Productividad, 2015).

Ecuador produce alrededor de 350 mil cueros y pieles al año. Una buena parte de la demanda se orienta al mercado interno de calzado, marroquinería y confecciones, y gran parte de la producción de cuero y pieles se exporta.

Las exportaciones del sector calzado ascienden a: US\$ FOB 38,9 mm y sus destinos principales fueron: Colombia, Perú, Venezuela, Guatemala y Estados Unidos.

El sector de cuero y calzado ecuatoriano durante estos últimos años ha tenido un despunte importante gracias a la política gubernamental. Sin embargo aunque persisten dificultades que desaceleren su crecimiento, la limitación al acceso al crédito por parte de entidades del Sistema Financiero, el cierre de emisión de cartas de crédito internacional para la importación de maquinarias, materia prima, insumos, la poca variedad de productos por restricción arancelaria, en la cual no permiten un crecimiento sostenido del sector.

Según el Banco Central del Ecuador, la industria manufacturera en donde se encuentra el sector cuero y calzado aporta a la producción total de Tungurahua con el 44%, Pichincha 28%, Azuay 20% y el resto del país el 8%. Es importante conocer que la industria del calzado exige estar a la par de la tecnología, competitividad, para permanecer en el mercado.

## **1.2. Problemática**

La empresa Giancarlo se dedica a la elaboración de calzado, y está ubicada en la ciudad de Cuenca en la Ave. Loja 3-182 y Pichincha. La empresa fue fundada en el año 1985, cubriendo la necesidad de calzado de la ciudad hasta la fecha presente.

En estos últimos años la empresa de calzado Giancarlo atraviesa una crisis fuerte por no haber hecho un análisis general de la situación de la empresa y su entorno. Las debilidades de la empresa que afectan de gran manera el desarrollo de la fábrica de calzado son: falta de publicidad y comunicación, desconocimiento de la marca a nivel local, existe una toma de decisiones centralizada por parte de su propietario, además de carecer de un plan de Marketing. La problemática detallada deberá ser resuelta por

medio del Plan de Marketing planteado, en conjunto con el Gerente General de la empresa Giancarlo.

### **1.3. Justificación**

La propuesta titulada “Plan de Marketing para la empresa “Calzado Giancarlo” en la ciudad de Cuenca”, tiene como fines la inclusión del uso de las herramientas del Marketing ya que se han vuelto indispensables para las empresas ya sean estas grandes, medianas o pequeñas, para lo cual se ha visto la necesidad de implementar un Plan de Marketing, debido a la ambigüedad existente.

Es importante la implementación del plan de Marketing dentro de la empresa de calzado Giancarlo, ya que podrá aumentar la cartera de clientes, recuperar las ventas que ha ido decreciendo, se espera en el desarrollo del mismo cambios satisfactorios, como el crecimiento y competitividad dentro de la industria del calzado, así como el reconocimiento y aceptación de la marca a nivel local.

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing para la empresa Calzado Giancarlo, ubicada en la Ciudad de Cuenca.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar los factores macroentorno y microentorno de la empresa de calzado Giancarlo.

- Realizar una investigación de mercados en donde se permitirá conocer la competencia de la empresa, así como clientes potenciales, gustos y preferencias de los clientes, por medio de una segmentación antes realizada.
- Proponer un plan de marketing a la empresa.
- Elaborar un análisis financiero a la empresa Giancarlo para determinar la factibilidad del proyecto.

### **1.5. Contextualización**

El presente plan de marketing se ejecutará en el año 2016, en las instalaciones de la fábrica de calzado Giancarlo en la ciudad de Cuenca, Ecuador, en la Avenida Loja 3-182 y Pichincha, la cual funciona en un área de 2700m<sup>2</sup> aproximadamente y dividida en los siguientes departamentos administrativos:

En la planta frontal se encuentra:

- El área de exhibición para los distribuidores.
- Las oficinas de ventas.
- El departamento de crédito y cobranzas.
- La gerencia general.

Y en la parte posterior están ubicados:

- La bodega general.
- La planta de producción.

Todo esto deberá ser efectuado con las normativas municipales correspondientes sobre el ambiente (ruido, desechos, etc.).



**Figura # 1: Frente de la empresa Giancarlo**

Tomada por: Autoras

### **1.6. Resultados esperados**

- Con el diagnóstico se busca determinar e identificar cual es la situación de mercado en la que se encuentra la Empresa de Calzado Giancarlo, cuáles son sus factores positivos con los que cuenta, así también en qué aspectos necesita mejorar y los factores a los que se enfrenta.
- Estudio de mercado, con la especificación de sus variables como precio, demanda, oferta. Para el logro de esta conclusión se utilizará la segmentación del mercado con variables geográficas, demográficas, y psicográficas.
- De igual manera se aplicarán técnicas como la encuesta para los consumidores.

- La propuesta que abarque el Plan de Marketing a raíz de la información del mercado. Este indicador derivara del empleo de herramientas como la matriz FCB y matriz básica de Porter. Con el logro de este indicador se podrá afirmar con mayor éxito de probabilidad el éxito de la empresa de Cazado Giancarlo.
- Un análisis financiero que muestre la factibilidad del plan de marketing presentado.

## **Capítulo 2. Diagnostico-Análisis situacional**

### **2.1. La empresa**

#### **2.1.1. Historia**

La Fábrica de Calzado Giancarlo es una empresa familiar que nace en 1985, y desde su fundación se encuentra ubicada en la Avenida Loja 3-182 y Pichincha. Fue fundada por el señor Hugo Peralta, quien vio una oportunidad de ingresar a un segmento del mercado que a su criterio no estaba saturado, comenzando con la investigación de los potenciales consumidores de calzado en el país.

Al inicio se contaba únicamente con el trabajo manual de cinco obreros, logrando producir aproximadamente doce pares diariamente; al haberse vinculado con diferentes clientes, se lograron introducir sus productos con mayor facilidad en el mercado local, permitiéndole crecer en este campo. Habiéndose creado la necesidad de aumentar su capacidad productiva, ya que la gran demanda que se generó no pudo ser abastecida, se fortalecieron sus procesos productivos con maquinaria especializada, con la cual se pudo producir más zapatos, aunque todavía en cantidades insuficientes para abastecer el mercado.

Actualmente, la Fábrica de Calzado Giancarlo cuenta con un rol de 22 empleados, entre los cuales están: obreros, agentes de venta, un jefe de producción, un jefe de mantenimiento, así como el personal administrativo.

Los canales de distribución del calzado se definen a través de agentes vendedores repartidos en diferentes ciudades. La aceptación de los productos de la Fábrica de Calzado Giancarlo en el mercado nacional la sitúa en un nivel medio de ventas entre las empresas del segmento dedicadas al mismo tipo de producto y con un público objetivo similar.

## **2.1.2. Filosofía empresarial**

### **Misión**

Fabricar calzado de calidad y distribuirlo a nivel local y nacional con precios competitivos, mediante el aumento de la generación de fuentes de trabajo y de las utilidades económicas, tomando en cuenta las consideraciones ambientales.

### **Visión**

Consolidarse como una industria emprendedora, capaz de alcanzar una marca de calidad, colocando el producto en el mercado exterior y aumentar continuamente su tamaño como empresa.

### **Objetivos**

La Fábrica de Calzado Giancarlo basa sus actividades en los siguientes objetivos:

- Mantener el prestigio y reconocimiento de la marca Giancarlo en el mercado, así como velar por el cumplimiento de sus ideales: honestidad, justicia, ética, solidaridad, lealtad y honorabilidad.
- Valorar a todos los colaboradores de la Empresa y fomentar su desarrollo y crecimiento, creando las condiciones necesarias para conseguir su fidelidad, lealtad, entrega y compromiso
- Manejar prudentemente los negocios de la compañía, utilizando herramientas de gestión adecuadas y precautelando el patrimonio de la organización.

- Cumplir las obligaciones legales, fiscales, sociales, ambientales y financieras, con el Estado, los proveedores, los clientes, sus colaboradores, la comunidad y sus accionistas.
- Utilizar el diálogo como medio para el entendimiento y solución de los problemas en general.
- Hacer de la innovación una característica fundamental de todas las tareas, fomentando el manejo eficiente de los recursos y la evolución continua de los procesos.
- Hacer que el Cliente sea la razón de ser de la Empresa, enfocando las acciones hacia la generación permanente de valor.

## **Valores**

- Calidad
- Creatividad
- Compromiso
- Responsabilidad
- Respeto

### 2.1.3. Organigrama estructural y funciones



#### **Figura #2: Organigrama Estructural**

**Fuente:** Fábrica de Calzado Giancarlo

Descripción de los departamentos

A continuación, se presenta el detalle de cada uno de los puestos administrativos de la Fábrica de Calzado Giancarlo:

#### **Gerencia general**

- Definir y formular las políticas de la empresa.
- Planificar, dirigir, controlar y evaluar el funcionamiento general de la empresa.
- Guiar las actividades de la empresa en función a los objetivos estratégicos.
- Examinar las actividades de la empresa y evaluar los resultados obtenidos.
- Representar legalmente a la empresa en su trato con terceros, comprendiendo entre ellos a las entidades públicas y otras instancias.

- Planificar, dirigir, controlar y evaluar las operaciones de adquisiciones, producción, comercialización y venta de los productos de la empresa.
- Buscar los medios para alcanzar los compromisos de los colaboradores con el fin de alcanzar las metas planificadas.

### **Departamento de Compras y Cobranza**

- Planificar, dirigir y ejecutar los procesos de adquisición de materiales y suministros de la empresa.
- Obtención de recursos económicos a través del cobro de los haberes a distribuidores y clientes.
- Control de la administración de los fondos financieros a través de las actividades que realiza cada sección de la Empresa.
- Dar a conocer las políticas de crédito y los plazos de entrega de productos a los clientes.
- Cumplir con los márgenes de utilidad previstos para los diferentes ciclos de ventas.

### **Departamento de Contabilidad**

- Dirigir las operaciones contables de la empresa.
- Preparar los estados financieros de la empresa y garantizar que el sistema contable cumpla con los principios de contabilidad general aceptados según las normas y procedimientos de la empresa y las leyes fiscales.

- Controlar y dirigir las operaciones contables relacionadas con los clientes, a fin de garantizar la recuperación efectiva de los créditos.
- Realización de los roles de pagos y demás responsabilidades financieras de los empleados de la empresa.
- Mantener el control de las obligaciones fiscales de la empresa.
- Ordenar, clasificar y archivar documentación con el objetivo de mantener los registros contables ordenados y actualizados.
- Preparar y enviar documentación relacionada a temas contables.
- Otras labores que le sean asignadas por la gerencia y personal administrativo.

### **Departamento de Ventas**

- Dirigir y controlar las operaciones comerciales de la empresa.
- Cumplir con los indicadores de ventas mensuales establecidos.
- Buscar nuevos clientes y mantener las relaciones con los clientes actuales.
- Proponer ideas sobre los métodos de difusión de la marca y generar proyectos de promoción de los productos.
- Dar a conocer las políticas de crédito y los plazos de entrega de productos a los clientes.

### **Departamento de Producción**

- Controlar el correcto desenvolvimiento del personal operativo de su área.

- Cumplir las metas de producción establecidas en la Planificación Estratégica de la Empresa.
- Planificar las operaciones de producción.
- Controlar la calidad del producto durante los procesos que se encuentran bajo su responsabilidad.
- Cuidar de su seguridad personal, de sus compañeros de trabajo y de la empresa en general.
- Controlar el cumplimiento de consideraciones ambientales dentro de la planta.
- Controlar las acciones que ejecutan los operadores y decidir sobre acciones y/o propuestas de remoción así como de incentivo del personal.
- Decidir sobre la solución a imprevistos.
- Brindar soporte al personal a su cargo.
- Todas las funciones que involucren el proceso de manufactura de los productos.
- Cuidar de su seguridad personal, de sus compañeros de trabajo y de la empresa en general.
- Cumplir las normas ambientales previstas para la realización de cada una de las actividades del proceso productivo.

#### **2.1.4. Cartera de productos**

La cartera de productos de Calzado Giancarlo se detalla de la siguiente manera:

### Líneas de calzado



Figura# 3: Líneas de calzado niños  
Calzado entre las tallas de 25 a 38

Fuente: Empresa Giancarlo



Figura#4: Líneas de calzado niñas  
Calzado entre las tallas de 25 a 38

Fuente: Empresa Giancarlo



**Figura # 5: Líneas de calzado damas** Fuente: Empresa Giancarlo Calzado Muñeca entre las tallas 34 a 39



**Figura # 6: Líneas de calzado dama** Fuente: Empresa Giancarlo Calzado Muñeca entre las tallas 34 a 39.



**Figura # 7: Líneas de calzado damas** Fuente: Empresa Giancarlo Calzado Sandalias entre las tallas 34 a 39.



**Figura # 8: Líneas de calzado Caballeros** Fuente: Empresa Giancarlo Calzado Casual entre las tallas 34 a 42.



**Figura # 9: Líneas de calzado Caballeros** Fuente: Empresa Giancarlo Calzado Botín entre las tallas 34 a 42.



**Figura # 10: Líneas de calzado Caballeros** Fuente: Empresa Giancarlo Calzado Urbano entre las tallas 34 a 42.

## **2.2. Análisis del macroentorno**

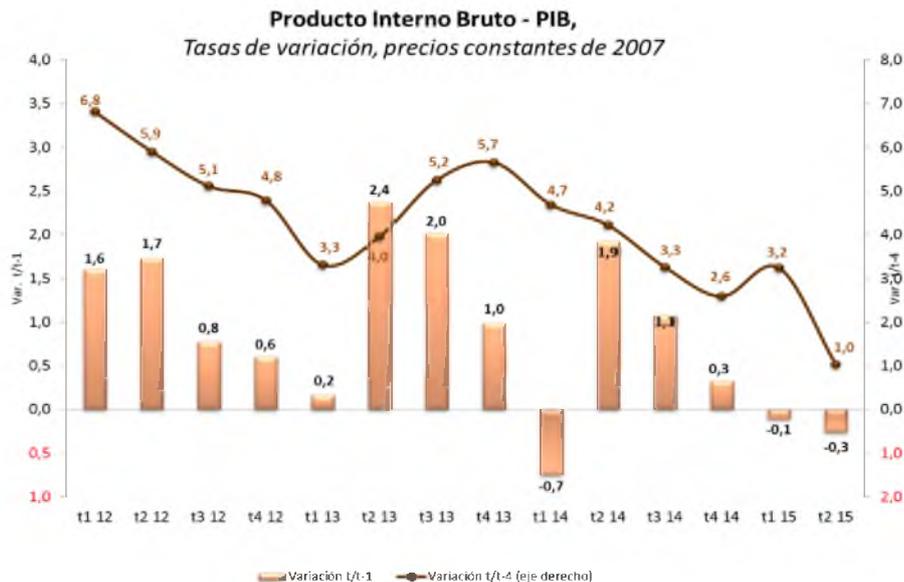
### **2.2.1. Entorno político-legal**

Con la predisposición que actualmente el gobierno tiene para impulsar sobre la matriz productiva, en la comercialización de productos elaborados por artesanos ecuatorianos en cuanto al calzado. Es un entorno político altamente positivo para los emprendedores que pretenden mejorar sus empresas, debido a las oportunidades que da el sector bancario a las empresas de calzado que ya están en marcha y que desean invertir. Los negocios que ya cuentan con una trayectoria en el mercado, y la estabilidad hace que tengan credibilidad en los financiamientos de inversiones a corto, mediano o largo plazo de acuerdo a la cantidad que se desea obtener en la institución financiera.

En vista de este entorno atractivo, la empresa de calzado Giancarlo por estar dentro de los sectores seleccionados que el Gobierno desea impulsar y así mismo fabricar productos netamente nacionales, beneficia el plan que se propone en este proyecto.

### **Producto Interno Bruto (PIB)**

“El PIB o producto interno bruto es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante cierto periodo” (Parkin, 2004, p.450)



**Gráfico N°. 1. Comportamiento del PIB.**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2015).

Como se aprecia en el Gráfico N° 1, la economía ecuatoriana presentó un crecimiento del 1 % en el segundo trimestre de 2015, por lo cual se puede aseverar que el mercado ecuatoriano se ha visto favorecido mediante el incremento de bienes y servicios que mejoran el estilo de vida de las personas que habitan en el país.

El PIB está en crecimiento, por lo cual, Calzado Giancarlo se puede plantear estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa, ya que se observa un comportamiento favorable pues se encuentra en uno de los sectores que está en crecimiento.

### **Inflación**

Según el Banco Central del Ecuador (2015), la inflación “es el aumento de los precios dentro del mercado sobre los bienes y servicios demandados por los consumidores”.

Tabla 1.

**Variación de inflación anual diciembre 2013 – noviembre 2015**

Fecha	Valor
30 de noviembre de 2015	3,40 %
31 de octubre de 2015	3,48 %
30 de septiembre de 2015	3,78 %
31 de agosto de 2015	4,14 %
31 de julio de 2015	4,36 %
30 de junio de 2015	4,87 %
31 de mayo de 2015	4,55 %
30 de abril de 2015	4,32 %
31 de marzo de 2015	3,76 %
28 de febrero de 2015	4,05 %
31 de enero de 2015	3,53 %
31 de diciembre de 2014	3,67 %
30 de noviembre de 2014	3,76 %
31 de octubre de 2014	3,98 %
30 de septiembre de 2014	4,19 %
31 de agosto de 2014	4,15 %
31 de julio de 2014	4,11 %
30 de junio de 2014	3,67 %
31 de mayo de 2014	3,41 %
30 de abril de 2014	3,23 %
31 de marzo de 2014	3,11 %
28 de febrero de 2014	2,85 %
31 de enero de 2014	2,92 %
31 de diciembre de 2013	2,70 %

**Fuente:** Banco Central del Ecuador (2015).

En la Tabla 1 se observa en el mes de noviembre del año 2015 una inflación de 3,40 % en comparación al año anterior en el mismo mes de noviembre, con un 3,76 %. Este decremento de inflación quiere decir que los precios de bienes y servicios se mantienen estables manteniendo así mismo estable el país.

Tener una inflación baja en el país admite observar un escenario optimista para Calzado Giancarlo, lo cual permite que se mantengan los precios en la fábrica y el margen de ganancia estará dentro de los parámetros y objetivos planteados por la empresa.

### **Ingreso per cápita**

El Banco Central del Ecuador indica que el ingreso per cápita “es la relación entre el PIB y la cantidad de personas de un territorio” (Banco Central del Ecuador, 2016).

Según la información publicada en el Banco Mundial (2014), la variación del ingreso per cápita del Ecuador durante los años 2012 fue de 5,70 %, seguido del año 2013 de 6,05 %, y el año 2014 de 6,34 %, reflejando dinamismo en la economía Ecuatoriana (Banco Mundial, 2016). Esto quiere decir que ha existido un crecimiento significativo en el país en el ámbito económico, lo cual está generando más ingresos para el Estado e igualmente el incremento de plazas de trabajo.

El PIB per cápita ha tenido un crecimiento lo cual, además de generar más ingresos en el ámbito económico, es beneficioso para las industrias en el Ecuador, incluyendo la de calzado.

### **2.2.2. Entorno socio-cultural**

Para Kotler (2002) el entorno socio-cultural significa, “la sociedad moldea creencias, valores y normas que las personas absorben a lo largo de su vida”. (p. 81)

Según Badaraco (2013) indicó en cuanto al entorno socio cultural, que los zapatos son utilizados desde hace años, ya que pasaron de ser una necesidad a una moda; los clientes compran sus calzados por modelos, colores y estilos.

En la ciudad de Cuenca, los habitantes están dedicados en su mayoría al comercio, lo que significa que cuentan con poder adquisitivo, así mismo tienen alto índice de concurrencia a eventos, fiestas del cantón, fiestas religiosas entre otras, donde se demanda la compra de calzado.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2011), el tiempo promedio que una persona dedica de lunes a viernes a su familia es de 3 horas lo que nos indica que los fines de semana invierten más tiempo en la familia, por tal razón las comunicaciones por parte de la empresa de Calzado Giancarlo serán los fines de semanas para impulsar el incremento en las ventas del calzado sea al por mayor o al por menor.

### **2.2.3. Entorno tecnológico**

“El entorno tecnológico forma parte del desarrollo e innovaciones con materia de equipo, materias, primas, diseño de productos, diseño de plantas y procedimiento de producción” (Cedeño, 1997, p. 81).

“Fuerzas que crean nuevas tecnologías y que a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos.” (Philip Kotler G. A., 2003, p. 137)

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (2011), indica que los sectores en los que predomina la innovación son:

Servicios y Comercio 58%

Manufactura 39%

Extracción de Minas y Canteras 3%

En vista del reporte antes mencionado, se puede concluir que la innovación va de la mano de la tecnología, esto beneficiará al productor, distribuidor y consumidor final ya que el producto tecnificado tendrá mejor acabado y calidad competitiva ante el mercado.

Calzado Giancarlo en el mercado de la ciudad de Cuenca lleva ya 30 años, ubicándolo en una etapa de madurez con lo que se ha mantenido y se espera incrementar la producción del calzado muestra un escenario favorable para seguir comercializando el producto ecuatoriano con tecnología de punta.

#### **2.2.4. Análisis P.E.S.T. (A) (con conclusiones del macroentorno)**

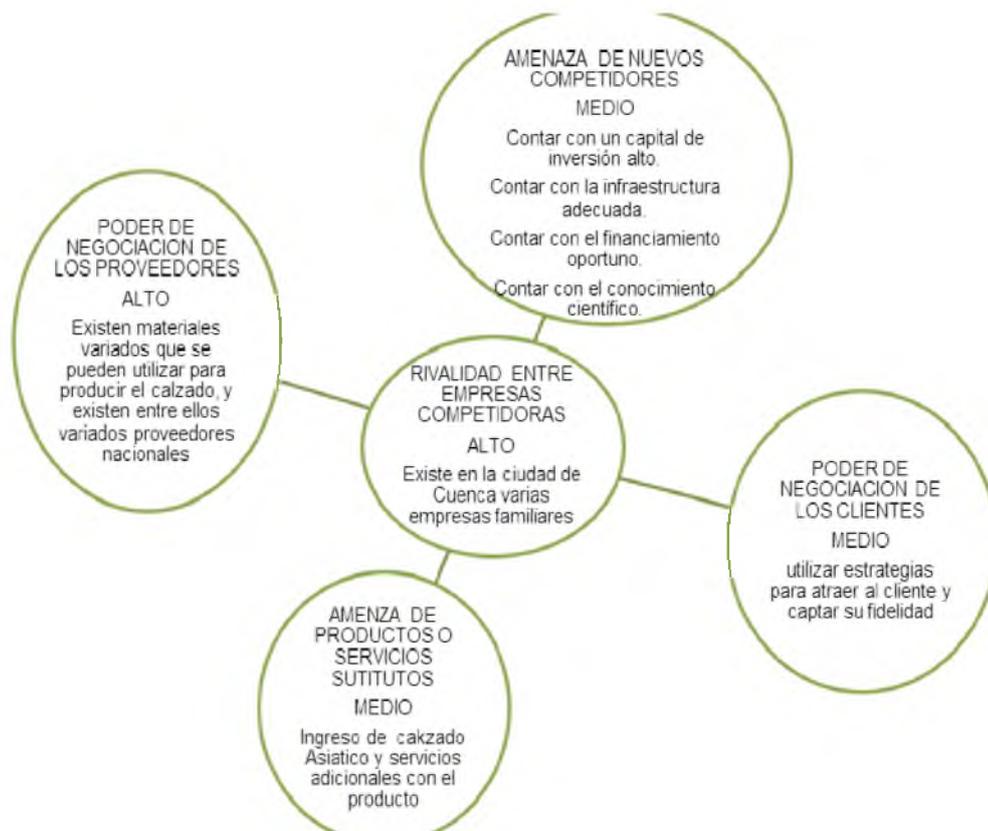
- Como se puede observar en lo político, el Estado ha impulsado la producción de calzado nacional y tomado medidas para respaldar a la industria del calzado mediante políticas arancelarias y restricción de importaciones.
- En lo socio cultural, la gente gusta del calzado de la empresa Giancarlo, pues tiene una buena acogida por parte de la ciudadanía, a pesar de no estar posicionado en el mercado.
- En lo económico tenemos cuadros estadísticos que reflejan un país positivo económicamente, el PIB per cápita ha tenido un crecimiento lo cual está generando más ingresos en el ámbito económico y es benéfico para las industrias en el Ecuador incluyendo la de calzado.

- En lo tecnológico, existe un gran problema, ya que no hay la tecnología suficiente para poder cubrir el mercado nacional, con productos de alta calidad y precios competitivos.

## 2.3. Análisis del microentorno

### 2.3.1. Cinco fuerzas de Porter

Kotler y Lane (2009), mencionaron las fuerzas competitivas de Michael Porter como una herramienta estratégica que tiene como objetivo calcular la rentabilidad de un sector, teniendo en cuenta el valor actual y la proyección de los emprendedores.



## **Rivalidad entre empresas competidoras**

Las empresas de calzado están buscando siempre nuevos diseños, por lo que la rivalidad existente es alta, de manera que siempre cabe la posibilidad de que la nueva línea de calzado sea mejor que la anterior. Giancarlo se enfoca en el diseño, producción y venta del calzado, con una gran parte de la inversión en nuevos diseños para lograr diferenciarnos del resto.

A continuación, se presentan a los principales competidores de la empresa:

- Calzado Bunky
- Calzado Venus
- Calzado Pony
- Calzado Sherina Factory
- Calzado Julio Fernández e Hijos

## **Amenaza de productos o servicios sustitutos**

La empresa Giancarlo está enfocada a la elaboración de nuevos diseños que estén acorde al estilo de las nuevas generaciones. Las empresas Asiáticas introducen al país calzado con otros estilos y sería un sustituto para el producto que la empresa ofrece, por tal motivo la amenaza de nuevos productos es considerada media, ya que se busca diferenciar elaborando productos de alta calidad. También las empresas pueden incluir un servicio adicional al momento de comprar un producto.

## **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores suministran la materia prima para la elaboración de los bienes. En este caso, el poder de los proveedores es alto, ya que existen materiales variados que se pueden utilizar para producir el calzado, y existen entre ellos variados proveedores nacionales, enumerados a continuación:

- Distribuciones JCA (cuero, elásticos, y cuchillas).
- Cartopel (cajas para el calzado).
- Curtilan: (cuero).
- Tenería San José (cuero).
- Omar Panchana Herrera (hilos).
- Vidasuelas (suelas para calzado).
- Cintatex (cordones)
- Imporcalza (cintas adhesivas, hilos).

## **Poder de negociación de clientes**

Los consumidores tienen la última palabra y la decisión de compra, por lo que es importante utilizar estrategias para atraer al cliente y captar su fidelidad. El poder de los clientes en general es medio, ya que todos tenemos la necesidad de usar un tipo de calzado.

## **Amenaza de nuevos competidores**

**Barreras de entrada.**- Las empresas nuevas que quieren entrar a un sector enfrentan ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de este proceso, ya que se necesita mucha maquinaria especializada; así, los requerimientos de capital son altos, lo que aumenta las barreras de entrada

y de salida. También existen muchas marcas ya reconocidas por el público que tienen la lealtad de los clientes, por ende las barreras de entrada es media para nuevos mercados.

Dentro del ámbito del calzado se necesita de muchos factores para ingresar al mercado, como son:

- Contar con un capital de inversión alto.
- Contar con la infraestructura adecuada.
- Contar con el financiamiento oportuno.
- Contar con el conocimiento científico.

### **2.3.2. Análisis de la cadena de valor**

Según Medina (2008): Se puede determinar que una cadena de valor es una herramienta aplicada para identificar la importancia de cada una de las actividades que se desarrollan en la empresa, en este sentido permite a las empresas conocer qué parte de los procesos genera un mayor valor agregado al producto final, el cual será percibido por los clientes.



Figura#12 Cadena de Valor

**Fuente:** Web y Empresa (2016). **Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

De acuerdo a la Figura # 12, se identifican las acciones primarias y de soporte de la Empresa de Calzado Giancarlo:

- Logística interna: almacenamiento de materiales, manejo de inventarios, etiquetado del calzado, exhibición del calzado.
- Operaciones: elaboración del calzado, negociación, venta final.
- Ventas: promociones, publicidad, convenios con Instituciones, márgenes de utilidad.
- Servicios: Calidad del calzado, atención al cliente.

### **2.3.3. Conclusiones del microentorno**

El estudio y análisis del microentorno permiten conocer en qué situación se encuentra la empresa de calzado Giancarlo: con las cinco fuerzas de Michael Porter se pueden evaluar la rivalidad entre las empresas competidoras que siempre va a existir, dando la opción a las empresas de desarrollar nuevas estrategias para permanecer en el mercado, siendo cada vez más innovadores en los diseños y de buena calidad del producto.

- La rivalidad entre la competencia es alta y por ende la empresa Giancarlo está en la obligación de crear productos mejores que satisfagan gustos y preferencias de los consumidores.
- También los productos o servicios sustitos afectarían a la empresa Giancarlo, ofreciendo calzado con estilos diferentes, ya que la empresa está enfocada en elaborar diseños para niños, damas y caballeros.
- En el poder de negociación de los proveedores es buena ya que en la actualidad se tienen varios proveedores y se puede elegir a las mejores ofertas.

- Los clientes cada vez son más exigentes y por ende obliga a la empresa a ofrecer productos de alta calidad.
- Y por último, en la amenaza de nuevos competidores se puede observar que se necesita de experiencia en el mercado, ya que se enfrenta cada vez a nuevos retos en el mismo.
- La Innovación en los procesos y en la oferta, debe ser un aspecto importante para la toma de decisiones.

## **2.4. Análisis estratégico situacional**

### **2.4.1. Ciclo de vida del producto**

Armstrong et al. (1998) se refiriere al ciclo de vida del producto como lo siguiente:

Utilizando el enfoque de Boston Consulting Group (BCG), dentro del ciclo de vida del producto, podemos nombrar las siguientes etapas

#### **1. Introducción**

Se busca penetrar el mercado por medio de la oferta de algún producto o servicio nuevo.

#### **2. Crecimiento**

Este ciclo, tiene como objetivo expandirse en el mercado con el desarrollo del producto/servicio.

#### **3. Madurez**

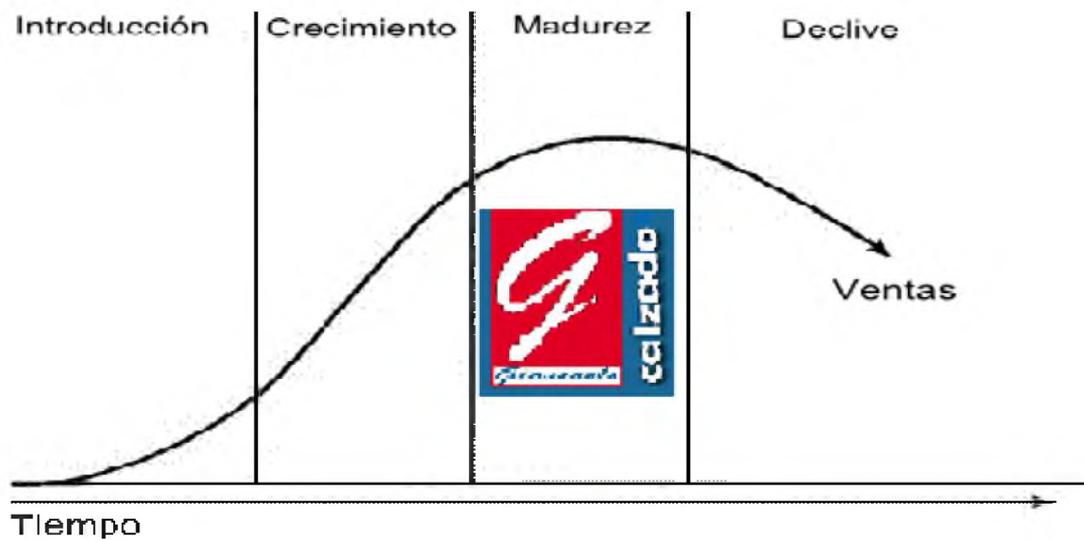
Es la etapa en la que se defiende la participación en el mercado, el producto o servicio ha logrado pasar las barreras de entrada, se ha expandido y brinda rentabilidad.

#### 4. Declive

Etapa de bajo rendimiento y crecimiento, por lo general, se genera pérdida. El producto llega al final de su vida útil.

A continuación el gráfico de las fases de un producto y detalla en la que se encuentra la empresa Giancarlo.

#### Ciclo de vida de la empresa Giancarlo



**Gráfico N°. 2. Ciclo de vida de la empresa Giancarlo.**

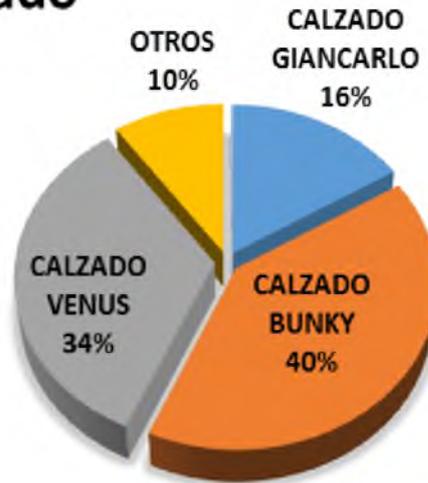
**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

La empresa Giancarlo se encuentra en la etapa de Madurez, por tal motivo siente la necesidad de reestructurar nuevos modelos y diseños para ser competitivos en el mercado.

#### 2.4.2. Participación de mercado

“Proporción de las ventas en un mercado que corresponde a una empresa” (Kotler, 2002, p. 747).

## Mercado



**Gráfico N°. 3. Participación del mercado.**

**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

En el Gráfico N°. 3, se observa que el principal competidor de calzado Giancarlo a nivel local es calzado Bunky, con una participación de mercado del 40 %, seguido por calzado Venus con el 34 %. Calzado Giancarlo participa con el 16 % del mercado y entre otros con el 10 %.

### 2.4.3. Análisis FODA

También llamado análisis SWOT por su siglas en inglés, es una de las herramientas que los mercadólogos utilizan más para familiarizarse con la externa e interna situación de la empresa, también ayuda a saber lo que se está haciendo de manera correcta y lo que haga falta para mejorar, esto quiere decir, que dicho análisis ayudara a los directivos y Mercadólogos a tener una idea clara del estado que se encuentra la empresa en comparación con la competencia. (Philip Kotler G. A., 2003)

Tabla 2. **FODA**

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en la fabricación y comercialización de calzado por más de 30 años.</li> <li>• Variedad de calzado según gustos y edades tanto para mujeres, hombres y niños(as).</li> <li>• Buenas relaciones comerciales con los proveedores.</li> <li>• Infraestructura propia y con instalaciones adecuadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento favorable del PIB</li> <li>• El Gobierno impulsa la producción nacional de calzado</li> <li>• Barreras al calzado extranjero por parte del Gobierno con la implementación de la matriz productiva.</li> <li>• Restricción a las importaciones aumenta la participación del producto nacional</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de publicidad y comunicación</li> <li>• Poco conocimiento de la marca a nivel local</li> <li>• Existe una toma de decisiones centralizada en su propietario.</li> <li>• Falta de un plan de Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia asiática con sus productos de bajo costo.</li> <li>• Surgimiento de competencia nacional</li> <li>• Excesiva copia y plagio de los diseños.</li> <li>• Incremento de rivalidad entre competidores</li> </ul>

**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

Se detalla en la tabla # 2, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa de calzado Giancarlo, en lo que se analiza que la empresa tiene que aprovechar lo positivo y planificar estrategias en sus cosas negativas.

#### 2.4.4. Análisis EFE, EFI y McKinsey

##### Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

“Una Matriz de evaluación del factor externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva”. (David, 2003)

Tabla 3

##### Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Oportunidades	Variables externas		
	Peso	Calificación	Ponderación
Aumento favorable del Pib	0,18	3	0,54
El Gobierno impulsa la producción nacional de calzado	0,15	2	,3
Barreras al calzado extranjero por parte del Gobierno con la implementación de la matriz productiva.	0,15	2	0,3
Restricción a las	0,13	3	0,39

importaciones  
aumenta la  
participación del  
producto nacional

Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
La competencia asiática con sus productos de bajo costo.	0,08	3	0,24
Surgimiento de competencia nacional	0,11	3	0,33
Excesiva copia y plagio de los diseños.	0,09	3	0,27
Incremento de rivalidad entre competidores	0,11	2	0,22
Total	1,00		2,59

**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

Según los resultados de la Tabla 3, correspondientes a la Matriz EFE, el total ponderado está por encima de la media de 2,5; es decir, el resultado de la empresa Giancarlo es de 2,59. De esta manera, se puede llegar a la conclusión que hay oportunidades para la empresa y así aprovechar en extender su mercado.

### **Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFI)**

Brenes (1998), publica que la matriz de evaluación de factores internos (EFI) continúa con el proceso anterior, analizándose en éste caso las fortalezas y debilidades. En segunda instancia, se asigna un peso de 0,0 a 1,0 a cada una de ellas, relacionando cada característica con un peso relativo para el éxito en la industria (la suma será 1,0) y posteriormente se

califica cada característica de acuerdo con el criterio de fortaleza o debilidad menor y fortaleza o debilidad mayor, asignando números del 1 al 4; la calificación se refiere a la organización.

Tabla 4.

**Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFI)**

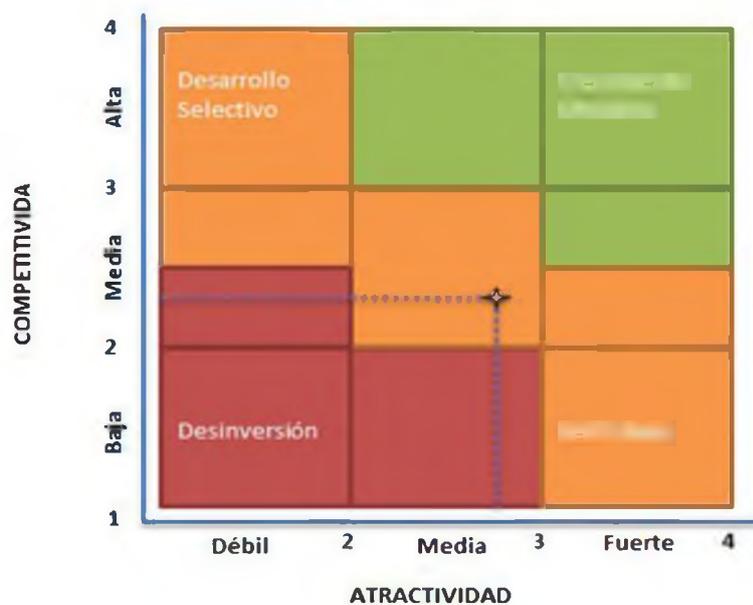
Variables externas			
Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
Experiencia en la fabricación y comercialización de calzado por más de 30 años.	0,15	4	0,6
Variedad de calzado según gustos y edades tanto para mujeres, hombres y niños(as).	0,17	3	0,51
Buenas relaciones comerciales con los proveedores	0,12	3	0,36
Infraestructura propia y con instalaciones adecuadas.	0,14	4	0,56
Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
Falta de publicidad y comunicación	0,11	1	0,11
Poco conocimiento de la marca a nivel local	0,08	2	0,16
Existe una toma de decisiones centralizada en su propietario.	0,12	2	0,24
Falta de un plan de Marketing	0,11	1	0,11
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,65</b>

**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

Según los resultados de la Tabla 4 (Matriz EFI) es de 2,65, superando la media de 2,5, sin dejar a un a lado las debilidades, en las cuales se necesita trabajar para el crecimiento de la empresa Giancarlo.

### Análisis Mckinsey

Rodríguez (2007) “el enfoque MK-GE propone una serie de estrategias genéricas consideradas como idóneas en función del área de la matriz en la que se encuentra el negocio” p. 165).



**Gráfico N°. 4. McKinsey. Fuente: Alemán, J. & Escudero (2007)**

**Adaptado por:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

De acuerdo al análisis realizado en las matrices de los factores internos y externos (EFI – EFE), se puede conocer el estado de la empresa de calzado Giancarlo obtuvo como total ponderado 2,59 en Atractividad (Oportunidades y Amenazas) y 2,65 en Competitividad donde se encuentran

los factores internos (Fortalezas y Debilidades), lo cual significa que está en un cuadrante medio.

Al localizarse en un punto medio según el Gráfico N°. 4, se observa que no hay impedimento en el desarrollo del proyecto sin dejar de lado las estrategias de marketing, es decir, que aunque se pueda crecer de forma rápida y agresiva lo práctico es optimizar los recursos financieros hasta lograr obtener una solides económica.

## **2.5. Conclusiones del capítulo**

Tomando en cuenta la cantidad de empresas que en la actualidad se dedican a la producción de calzado, con productos similares y precios bajos, la empresa de calzado Giancarlo toma esto como una oportunidad para la elaboración de un plan de marketing, generando a su vez la innovación e implementación de estrategias de mercado.

En el análisis situacional del entorno en su conjunto muestra a la empresa de calzado Giancarlo en un escenario favorable, se debe aprovechar cada una de las fortalezas y oportunidades para lograr mayor aceptación en el mercado local y nacional, tratando de optimizar los recursos financieros hasta poder contar con una solides económica.

## **Capítulo 3. Investigación de mercado**

### **3.1. Objetivos**

#### **3.1.1. Objetivo general**

El objetivo general de la investigación es diseñar un plan de marketing conveniente para el posicionamiento de la empresa de calzado Giancarlo en la Ciudad de Cuenca.

#### **3.1.2. Objetivos específicos**

- Identificar a la competencia directa en las ventas de calzado.
- Determinar los medios de comunicación que tienen mayor cobertura en la ciudad.
- Conocer los caracteres que intervienen en el proceso de compra al adquirir un artículo de calzado.

### **3.2. Diseño investigativo**

#### **3.2.1. Tipo de investigación**

El tipo de Investigación que se realizara es la exploratoria, en donde se observa el comportamiento de los consumidores al momento de adquirir los productos.

La investigación concluyente se realiza mediante el uso de encuestas, con cuyos resultados se pudo determinar las características del comportamiento de los consumidores, tendencias, gusto, preferencias, así también la frecuencia de compra que tiene la población Cuenca.

### **3.2.2. Fuentes de información**

Según los autores Armstrong y Kotler (1998), existen los datos primarios y secundarios:

- Los datos primarios son los que se recopilan para un propósito inmediato de investigación, que en este caso serían las observaciones de las diferentes empresas de calzado y las encuestas que se realizaran a las que transiten por la Ciudad de Cuenca.
- Fuentes primarias también son las encuestas y las observaciones
- Las fuentes secundarias que poseemos son: bibliotecas, revistas, periódicos, Internet, Banco Central, INEC, SRI, etc.

### **3.2.3. Tipos de datos**

Se han procesado en este trabajo investigativo datos cuantitativos mediante el análisis de interpretación de preguntas de múltiple opción, los mismos que se contabilizaron y transformaron en dimensiones porcentuales. En este mismo espacio, se manejaron datos cualitativos tras la elaboración de respuestas de preferencia de ciertas variables por sobre otras.

### **3.2.4. Herramientas investigativas**

Se usa la técnica cuantitativa de la encuesta para conseguir datos sobre apreciaciones, formas y gustos del consumidor al adquirir un calzado. Por este método se recolecta la información de lo que piensan los clientes sobre el calzado en la ciudad de Cuenca.

### **3.3. Target de aplicación**

#### **3.3.1. Definición de la población (investigación cuantitativa)**

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, la cual es limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997): "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación"(p.114)

De esta manera, la población a la que se destina la investigación de mercado es a mujeres y hombres de la ciudad de Cuenca, de acuerdo al último censo realizado en el año 2010: 266,088 mujeres y 239,497 hombres, lo cual da un total de 505,585 habitantes.

#### **3.3.2. Definición de la muestra**

Según Tamayo, T. y Tamayo, M (1997), la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico (p.38). La población a la que se va a destinar la investigación de mercado es a mujeres y hombres que se definen según las siguientes variables:

- Geográfica: Ciudad de Cuenca
- Demográfica: Edad: De 18 a 60 años
- Sexo: Femenino y Masculino.

Tabla 5

**Población de Cuenca según sexo**

Sexo	Cantidad
Mujeres	266,088
Hombres	239,497
Total	505,585

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011).

**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

- $Z = 1,96$  valor  $z$  estandarizado y asociado con el nivel de confianza 95
- $p = 50 \% = 0,50$  Probabilidad que el mercado use compre calzado.
- $q = 50 \% = 0,50$  Probabilidad que el mercado no use compre calzado.
- $e = \text{Margen de error} = 5\% = 0.05$

$$N = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

2

$$(1,96) \times 0,50 \times 0,50$$

$$N = \frac{\text{-----}}{2}$$

2

$$(0,05)$$

$N = 384$  encuestas.

### 3.3.3. Perfil de aplicación (investigación cuantitativa)

Para la aplicación de las encuestas, como requisito se determinó que los encuestados fueran mayores de 18, encontrándose económicamente activos.

### 3.4. Formato de cuestionario

El cuestionario utilizado de 11 preguntas enfocado a la población de Cuenca se registra en el Anexo 1.

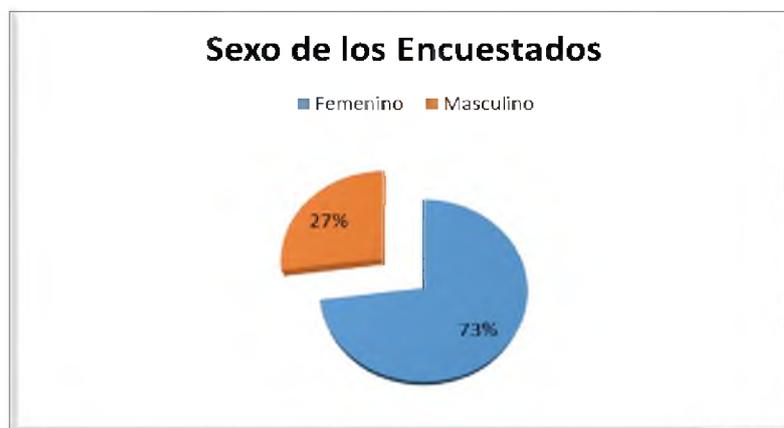
### 3.5. Resultados relevantes

Tabla 6

#### Sexo de los encuestados

Sexo de los encuestados	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	280	73 %
Masculino	104	27 %
Total	384	100 %

**Fuente:** Resultados. **Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.



**Gráfico N° 5. Sexo de los encuestados.**  
**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

## Análisis

Se realizaron 384 encuestas equivalentes al 100 % del total de la muestra calculada, de las cuales el 73 % representa a mujeres, y el 27 % restante representa a los hombres. Esto indica que se va a obtener opiniones con mayor representatividad del sexo femenino.

Tabla 7

### Edad de los encuestados

Edad de los encuestados	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	95	25 %
26 a 35 años	187	48 %
36 a 45 años	84	22 %
46 a 55 años	11	3 %
56 años en adelante	7	2 %
Total	384	100 %

**Fuente:** Resultados **Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.



**Gráfico N° 6** Edad de los encuestados.

**Elaborado por:** Yesenia Castro, Verónica Guachún

## **Análisis.**

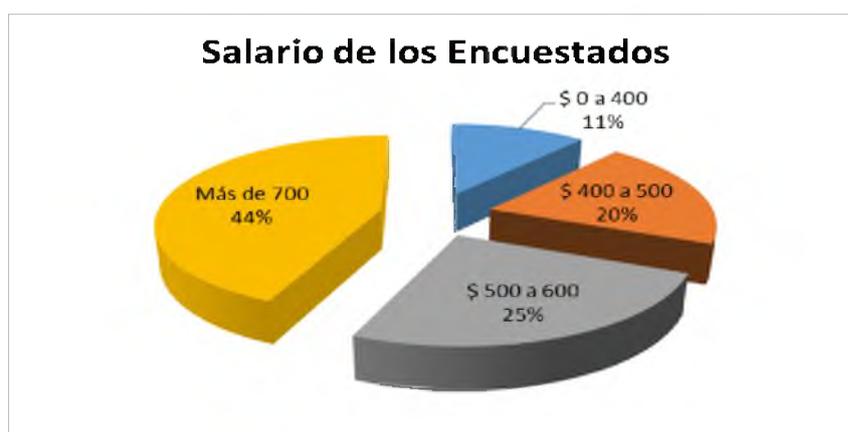
En el grafico # 6 se observa que de los 384 encuestados en cuanto a la edad, se obtiene lo siguiente: de 20 a 25 años el 25 %, de 26 a 35 años el 48 %, de 36 a 45 años el 22 %, seguido del 3 % que comprende la edad de 36 a 45 años, y el 2 % como resultado la edad de los 56 años en adelante.

Tabla 8

### **Salario de los encuestados**

Salario	Frecuencia
\$ 0 a 400	44
\$ 400 a 500	76
\$ 500 a 600	97
Más de 700	167
Total	384

**Fuente:** Resultados. **Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.



**Gráfico N°. 7. Salario de los encuestados.**  
**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún

## Análisis

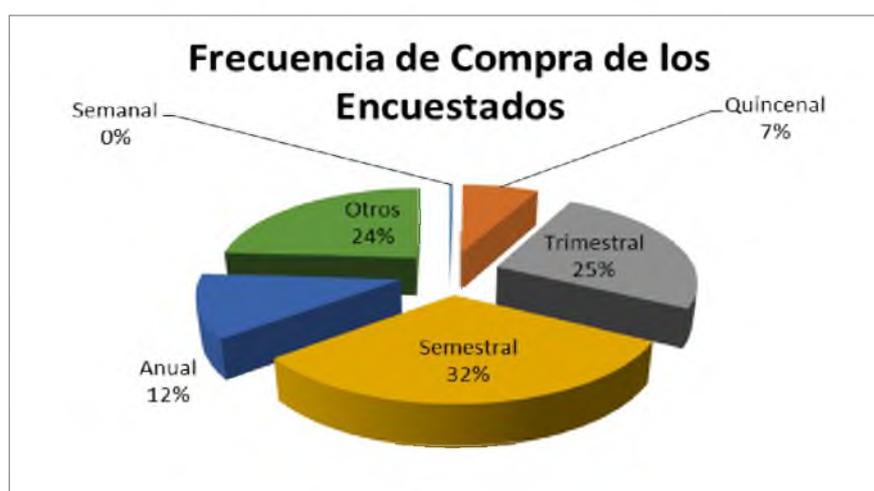
En el Gráfico N° 7 se observa que el 44 % de las personas encuestadas entre hombre y mujeres alcanzan un salario de 700 dólares, seguido del 25 % equivalente a los 500 a 600 dólares

Tabla 9

### Frecuencia de compra de los encuestados

Frecuencia de compra	
Semanal	1
Quincenal	28
Trimestral	97
Semestral	121
Anual	45
Otros	92
Total	384

**Fuente:** Resultados. **Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.



**Gráfico N° 8. Frecuencia de compra de los encuestados.**

**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

## Análisis

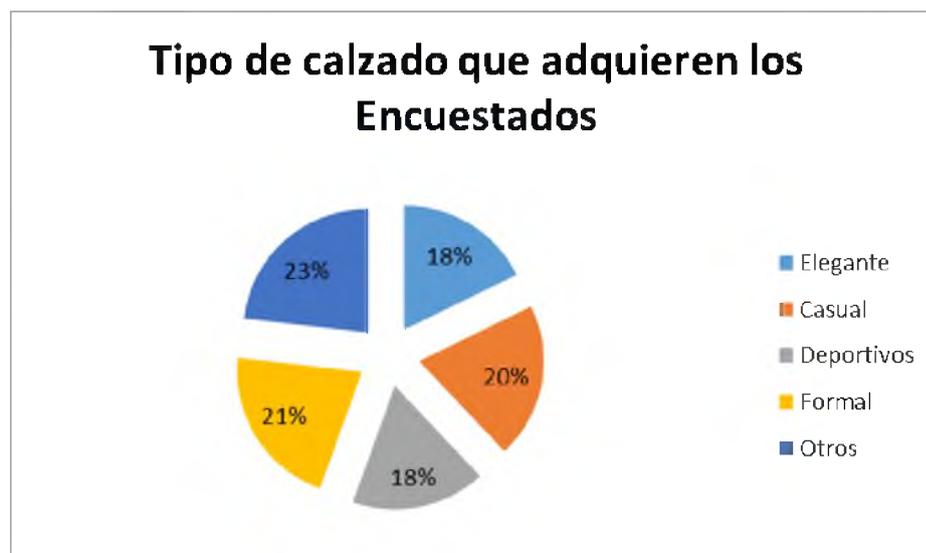
En el Gráfico N°. 8 se observa que el 32 % de los encuestados entre hombres y mujeres prefieren comprar calzado semestralmente, seguido del 25 % que prefieren trimestralmente. También se observa que el 24 % tiene otras frecuencias de compra.

Tabla 10

### Tipo de calzado que adquieren los encuestados

Tipo de Calzado	Frecuencia
Elegante	68
Casual	78
Deportivos	67
Formal	82
Otros	89
Total	384

**Fuente:** Resultados **Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.



**Gráfico N°. 9.** Tipo de calzado.  
**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

## Análisis

En el Gráfico N°. 9 se hace referencia al tipo de calzado que adquieren los encuestados, y se observa que el 21 % prefiere el calzado formal, ya que se puede combinar con cualquier tipo de ropa, seguido del 20 % con el calzado casual. También se observa que el 23 % tiene tendencias de comprar otro tipo de calzado.

Tabla 11

### Factores importantes que inciden en los encuestados

Factores importantes en la compra	Frecuencia
Marca	51
Calidad	56
Precio	102
Modelo	98
Comodidad	77
Total	384

**Fuente:** Resultados **Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.



**Gráfico N°. 10.** Factores importantes que inciden en los encuestados  
**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

## Análisis

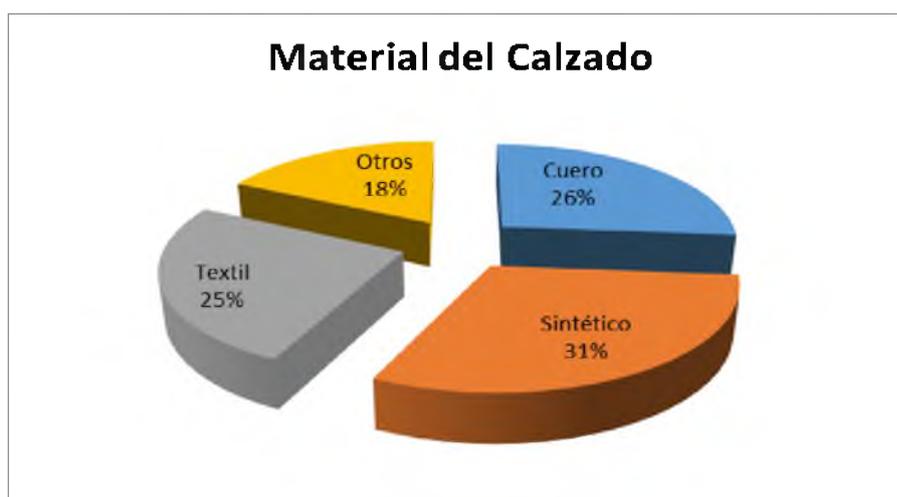
Como resultado de la encuesta, se observa que el 27 % de las personas compra el calzado basándose en el precio, seguido del modelo con un 25 %, así como el 20 % prefiere la comodidad del calzado, y el 15 % la calidad, dejando por último la marca con un 13 % de los encuestados entre hombre y mujeres.

Tabla 12

### Material del calzado

Material del Calzado	Frecuencia
Cuero	101
Sintético	118
Textil	97
Otros	68
Total	384

**Fuente:** Resultados Elaboración: Yesenia Castro, Verónica Guachún.



**Gráfico N° 11. Material del calzado.**

**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

## Análisis

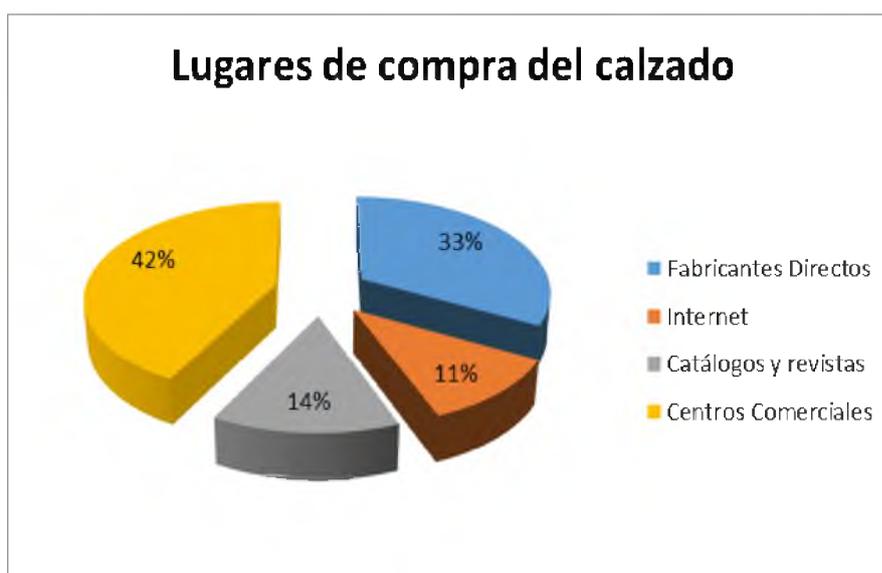
En el Gráfico N°. 11 se observa que las personas encuestadas prefieren el calzado sintético con el 31 %, seguido del calzado de cuero con el 26 %, como también se observa que prefieren el material textil con el 25 % y finalmente con el 18 % prefiere con otro tipo de material para la compra de calzado.

Tabla 13

### Lugares de compra

Lugares de Compra	Frecuencia
Fabricantes Directos	108
Internet	37
Catálogos y revistas	45
Centros Comerciales	139
Otros	55
Total	384

**Fuente:** Resultados **Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.



**Gráfico N°. 12. Lugares de compra del calzado.**  
**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

## Análisis

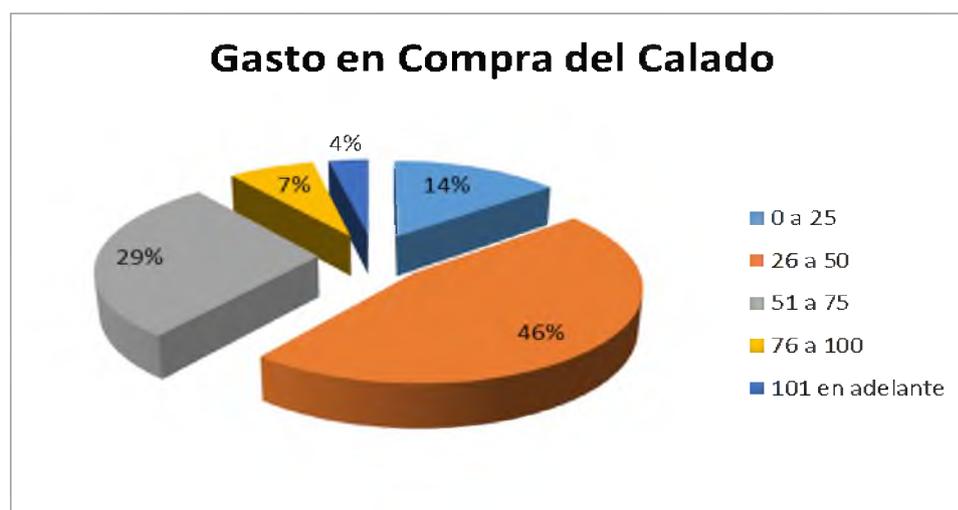
En el Gráfico N°. 12 se observa que el 42 % los encuestados prefiere comprar el calzado en los centros comerciales, seguido del 33 % a los fabricantes directos, mientras que el 14 % lo hace por medio de catálogos y revistas, y finalmente el 11 % hace la compra por Internet.

Tabla 14

### Gasto de compra de calzado

Gastos en Compra	Frecuencia
0 a 25	55
26 a 50	178
51 a 75	110
76 a 100	28
101 en adelante	13
Total	384

**Fuente:** Resultados. **Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.



**Gráfico N°. 13. Gastos en compra de calzado.**  
**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

## Análisis

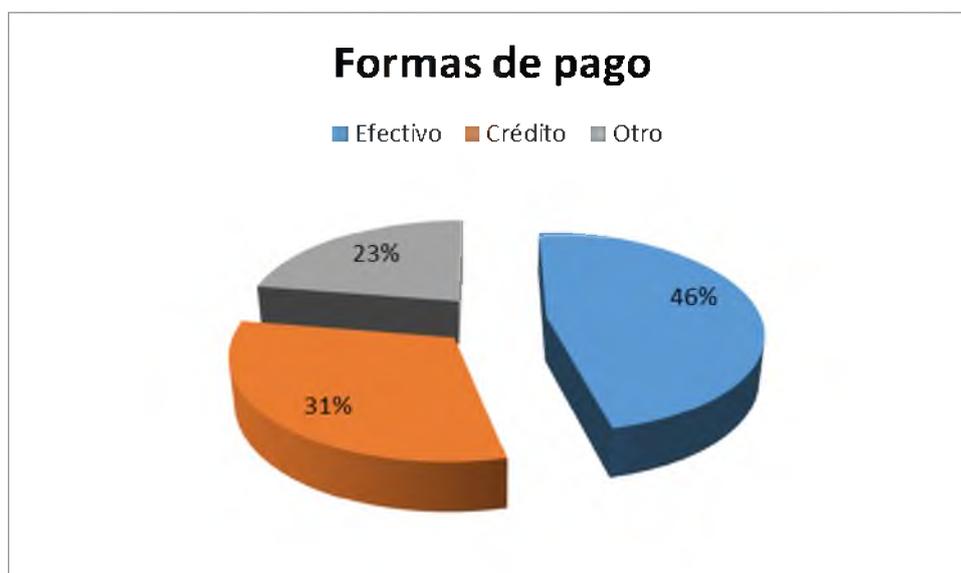
En base a las encuestas realizadas, se observa que el 46 % tiene un poder de compra de 26 a 50 dólares, seguido del 29 % con un poder de 51 a 75 dólares. Así también un 14 % de las personas prefiere otro tipo de precio, y con el 7 % de los encuestados adquiere calzado de 76 a 100 dólares, y por último el 4 % consigue el calzado a un precio mayor de 101 dólares en adelante.

Tabla 15

### Formas de pago

Formas de Pago	Frecuencia
Efectivo	178
Crédito	120
Otro	86
Total	384

**Fuente:** Resultados **Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.



**Gráfico N° 14. Formas de pago.**  
**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

## Análisis

En el gráfico N°. 14 se observa que el 46 % de los encuestados prefiere el pago en efectivo, seguido del 31 % que realiza su pago a crédito, y finalmente el 23 % adquiere el calzado con otras formas de pago.

Tabla 16

### Ha escuchado Calzado Giancarlo

Respuesta	Frecuencia
Sí	108
No	276
Total	384

**Fuente:** Resultados **Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.



**Gráfico N°. 15. Conocimiento de los encuestados de la empresa.**

**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

## Análisis

Según las encuestas realizadas, el 72 % de los encuestados desconoce el nombre de la empresa, mientras que el 28 % conoce a la empresa.

Tabla 17

**Calificación del servicio**

Calificación del servicio	Frecuencia
Regular	32
Bueno	79
Muy Bueno	112
Satisfactorio	161
<b>Total</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Resultados **Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.



**Gráfico N°. 16. Calificación del servicio.**  
**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

**Análisis**

En el Gráfico N°. 16 se observa que el 42 % de los encuestados tiene un grado satisfactorio del servicio que ha recibido, seguido del 29 % que opina que es muy bueno el trato que ha recibido.

Tabla 18

**Medios de comunicación utilizados**

Medio de comunicación utilizado	Frecuencia
Televisión	56
Radios	98
Periódicos	52
Revistas	14
Redes Sociales	164
<b>Total</b>	<b>384</b>

**Fuente: Resultados Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.



**Gráfico N°. 17. Medios de comunicación utilizados.**  
**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

**Análisis**

En el Gráfico N°. 17 se observa que el 43 % de los encuestados utiliza las redes sociales, seguido del 25 % prefiere la radio, mientras que el 15 % utiliza la televisión, el 13 % compra el periódico y el 4% prefiere las revistas.

### **3.6. Conclusiones de la investigación**

La información que se obtuvo mediante encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca son las siguientes:

- Se realizaron las encuestas en la ciudad de Cuenca a hombres y mujeres que residen en el lugar, y se observa que hay un salario superior a los 700 dólares, viendo como satisfactorio un buen ingreso económico de los encuestados.
- La frecuencia de compra es semestral, viendo como una desventaja para la empresa, ya que la mercadería se puede llegar a estancar y por lo general hay modelos nuevos.
- Los encuestados compran diferentes tipos de calzado y es satisfactorio, pues Calzado Giancarlo utiliza diferentes materiales para la elaboración del calzado.
- Al momento de adquirir el producto, los clientes se fijan en los factores de precio y modelo, pues prefieren realizar la compra en los centros comerciales.
- También se conoce qué medios son más utilizados para realizar las siguientes promociones o publicidades que la empresa necesita, como son redes sociales, radio y televisión como los más relevantes
- Se conoció así mismo las formas de pago que los encuestados quienes prefieren al momento de realizar la compra, es en efectivo la mayor parte, a crédito y otras formas de pago.

## **Capítulo 4. Propuesta de Plan Estratégico y Marketing Mix**

### **4.1. Objetivos**

- Optimizar la calidad en los métodos de inspección de calidad
- Orientar a la empresa de Calzado Giancarlo al desarrollo y el perfeccionamiento continuo.
- Establecer y conservar los clientes locales de la ciudad de Cuenca.
- Constituir formalidades de gestión administrativa, operativa, contable y financiera que sistematicen el mando eficiente de la empresa de calzado y contribuyan en el desarrollo corporativo del 10 % anual.
- Obtener por lo menos un distribuidor en cada una de las ciudades más importantes del país.

### **4.2. Segmentación**

La segmentación consiste en dividir el mercado en pequeños grupo, según sus necesidades, nivel socioeconómico y comportamiento de compra. (Kotler & Amstrong, 2007)

La empresa de “Calzado Giancarlo” se orientará a personas de 18 a 60 años que vivan en la ciudad de Cuenca, y que se hallen económicamente activos.

#### 4.2.1. Estrategia de segmentación

Se manejarán dos estrategias para la segmentación de la población universo a atender: la macrosegmentación y la microsegmentación.

#### 4.2.2. Macrosegmentación

En la macrosegmentación, se identifican grupos de clientes objetivo, donde el mercado total se desagrega en subgrupos, con similares requisitos y características de compra (Lambini, Galluci y Sicurello, 2009).

Tabla 19

##### Matriz de macrosegmentación

Segmentación Geográfica	
País	Ecuador
Provincia	Azuay
Ciudad	Cuenca
Segmentación Demográfica	
Edad	Población de 18 a 60 años de edad
Sexo	Femenino - Masculino
Clase social	Media típica

**Fuente: Cornejo (2014). Elaboración: Yesenia Castro, Verónica Guachún.**

El mercado de la empresa de “Calzado Giancarlo” es de 505.585 habitantes, de lo cual hay que reducirle el 15 % que no estaría dispuesto a adquirir el calzado, por lo cual el tamaño de mercado asequible sería de 429.747 habitantes.

Se cuenta con un mercado bastante amplio, lo cual da una ventaja al introducir los productos de “Calzado Giancarlo”.

### **4.2.3. Microsegmentación**

“La Microsegmentación busca cubrir “segmentos” de clientes dentro de cada mercado producto previamente identificado” (Lambini et al., 2009).

Las particularidades específicas del segmento a las que se pretende dirigir son las siguientes:

- Mujeres o Varones en la ciudad de Cuenca.
- Población de 18 a 60 años de edad.
- Encontrarse económicamente activos.

### **4.3. Posicionamiento**

#### **4.3.1. Estrategia de posicionamiento**

Según Kotler et al., (2003) dice que el posicionamiento es “Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores” (p. 235)

Las estrategias a efectuar serán:

#### **Posicionamiento por calidad**

La calidad del producto de la empresa de Calzado Giancarlo será uno de los componentes más importantes de la marca, dado que la empresa trata de destacar su compromiso con la calidad. Una buena manera de distinguirse de los competidores es reducir su atención a un área de especialización, posicionando así la marca de la empresa como una especialista de alta calidad y de confianza.

#### **Posicionamiento por valor o precio**

Se consolidará la marca como proveedor de productos y servicios de alta calidad y buen precio.

#### 4.3.2. Posicionamiento publicitario: eslogan

El eslogan con el cual se identificaría la empresa de “Calzado Giancarlo” es: “¡Consiente tus pies, Calzado Giancarlo!

#### 4.4. Análisis del proceso de compra

##### 4.4.1. Matriz de roles y motivos

Según Kotler (2008), para entender el proceso de compra y los roles que intervienen al momento de adquirir un producto social, se analiza la matriz de roles y motivos, en la cual se indica quién inicia la compra, quién influye, quién decide, quién compra y quién lo usa a su vez cada uno de estos roles responde preguntas.

En esta matriz se observa varios escenarios que las personas pueden tener y los factores que pueden influir en la decisión de compra o tendencia de la moda.

¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia.	Papá, mamá, hijos, hijas, familia, amigos, pareja.	Por necesidad, moda.	Para alguna ocasión especial.	En la casa, trabajo, internet.
El que influye.	Trabajo, sociedad, familia.	Por trabajo, por algún compromiso social.	Fechas importantes.	Trabajo, casas, reunión.

El que decide.	Papá, mamá, hijo, hija.	Desea calzado de calidad a buen precio y variedad.	Comprar calzado que va durar y ser cómodo.	En almacén de calzado.
----------------	-------------------------	--	--	------------------------

Figura # 13. **Matriz de roles y motivos**

**Fuente:** Cornejo (2014). **Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

#### 4.4.2. Matriz FCB

De acuerdo a Ratchford (1987) citado por Bigné (2003), mediante la matriz FCB se analiza cómo es el comportamiento de los consumidores al momento de comprar un producto o servicio. La matriz FCB muestra de forma objetiva, la conducta de elección de compra de los consumidores al momento de decidir por un producto semejante a los ofrecidos en la tienda.

Presenta las siguientes modalidades:

- Modo intelectual.- Los consumidores se basan en la razón lógica y en los hechos.
- Modo emocional.- Los consumidores se basan en las emociones, en los sentidos e intuición.
- Implicación débil.- Representa decisión fácil de compra para los consumidores.
- Implicación fuerte.- Representa una decisión complicada de compra por parte de los consumidores.

	Aprehensión	
Implicación	Intelectual, racional: basado en la lógica y los hechos	Emocional, sensorial: basado en la institución y las impresiones
Fuerte	Aprendizaje: aprender, desear y hacer	Afectividad: desear, aprender y hacer
Débil	Rutina: hacer, aprender y desear	Hedonista: hacer, sentir y aprender

Figura # 14. **Matriz FCB Fuente:** Foote-Cone y Belding.

**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

#### 4.5. Análisis de competencia

##### 4.5.1. Matriz de perfil competitivo

Según David (2003), esta matriz “Identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio” (pág. 112).

Tabla 20  
**Matriz de perfil competitivo**

Área de trabajo	Peso	Sin importancia 0,0		Muy importante 1,0			
Prioritarias		Debilidad importante 1				Fortaleza menor 3	
Subsecuentes	Impacto	Debilidad importante 2				Fortaleza importante 4	
Actores		Bunky		Venus		Giancarlo	
Factores claves del éxito	Peso	Impacto	Peso ponderado	Impacto	Peso ponderado	Impacto	Peso ponderado
Posicionamiento en el mercado	0,25	3	0,3	4	0,3	2	0,2
Precios	0,18	3	0,6	4	0,6	3	0,4
Calidad del producto	0,20	3	0,9	2	0,8	3	0,6
Diversidad de diseños	0,20	2	0,8	3	0,9	3	0,5
Estabilidad financiera	0,17	4	1,0	4	0,9	2	0,3
	1,00		3,60		3,5		2

Fuente: Tobar (2007). Elaboración: Yesenia Castro, Verónica Guachún.

De acuerdo a la Tabla 20 de la matriz de Perfil Competitivo, se compara a la empresa de “Calzado Giancarlo” con dos empresas de calzado, entre los de mayor categoría se tiene a la calidad de los zapatos como primordial, mientras que la diversidad de diseños y los precios son otros aspectos claves para el éxito de la empresa.

## 4.6. Estrategias

### 4.6.1. Estrategia básica de Porter

Según David (2003), se describe la Estrategia Básica de Porter de la siguiente manera:

El modelo de las cinco fuerzas de competencia es un método de análisis muy utilizado para formular estrategias en muchas industrias, La intensidad de la competencia entre las empresa varía en gran medida en función de las industrias.



Figura # 15. **Estrategia Básica de Porter**

**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

En la ciudad de Cuenca existen varios almacenes que producen, comercializan e importan calzado, dando un mercado altamente competitivo por precio, además de otros atributos, para lo cual se necesitará una estrategia diferenciadora basada en la creación de valor al cliente, asesoría

en compras sin costo, innovación en diseños de calzado, y al comprar en Calzado Giancarlo el cliente ayuda para la elaboración de agasajos navideños a los niños de escasos recursos.

#### 4.6.2. Estrategia competitiva

<b>LIDER</b>	<b>RETADOR</b>	<b>SEGUIDOR</b>
<b>NICHO DE MERCADO</b>		

Figura # 16. **Matriz competitiva Fuente:** Kotler & Rai Vi (1980).

**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún

Calzado Giancarlo se encuentra en etapa de madurez, y ha seleccionado a los consumidores entre 18 y 60 años en adelante con un nivel socioeconómico medio típico, residentes en Cuenca. Esta es una estrategia competitiva de nicho de mercado, por medio de la cual se ofrece producto de calidad, variedad hecha en Cuenca, Ecuador. Los consumidores de estos productos se encuentran geográficamente en una misma zona, ya sea trabajando, estudiando, realizando las actividades familiares, y económicamente activos.

#### 4.6.3. Estrategia de crecimiento de matriz Ansoff

	PRODUCTOS ACTUALES	NUEVOS PRODUCTOS
MERCADOS ACTUALES	<b>Intensificación</b> 	<b>Desarrollo de Producto</b>
MERCADOS NUEVOS	<b>Desarrollo de Mercado</b>	<b>Diversificación</b>

Figura # 17. **Matriz Ansoff**

**Fuente:** Ansoff (1965). **Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

La empresa de calzado Giancarlo, para obtener incremento, aplica la estrategia de intensificación buscando en su mercado actual aumentar el volumen de compra y producir nuevos diseños para captar mayor participación en ventas según el mercado potencial. Esto significa disminuir la participación de la competencia y obtener mayor interés en la compra de un par de zapatos.

#### 4.6.4. Estrategias de marca

Según Kotler y Armstrong (1998) “Marca es un nombre, un término, un letrero, un símbolo o un diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores”

	Existentes	Nuevos
Existentes	<b>Extensión de Línea</b> 	<b>Extensión de Marca</b>
Nuevos	<b>Multimarcas</b>	<b>Nuevas Marcas</b>

Figura # 18. **Estrategia de marca** Fuente: Kotler & Armstrong (1998).

**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

Calzado Giancarlo se encuentra en extensión de línea según lo que indica la figura # 18 la empresa busca producir varias líneas para niños, niñas, damas y caballeros.

## **4.7. Marketing Mix**

### **4.7.1. Producto**

Respecto a las particularidades de los productos de Calzado Giancarlo, se señalan los siguientes:

#### **La Calidad**

El producto a distribuir de la fábrica de calzado Giancarlo está reconocido como producto 100 % ecuatoriano que certifica la durabilidad del mismo, ya que se trabaja con materia prima de excelente resistencia y una buena costura que brindan un buen acabado.

#### **Diseño**

Calzado Giancarlo brinda una gran variedad de diseños para todos los gustos y edades tanto para damas, caballeros, niños y niñas, operando las cuatro líneas existentes.

La marca se responsabiliza en realizar un estudio perseverante de la fisionomía del pie, para de esa manera ofrecer a los clientes calzado que satisfaga al 100 % las necesidades y expectativas, es decir, la clase de calzado que fabricaría la empresa es un calzado que se adecúa a las necesidades de protección y de confort de las personas.

Tabla 21.

**Descripción del calzado**

Línea	Segmento	Tallas
Damas	Formal, informal	34 a 39
Caballeros	Formal, informal	28 a 42
Niñas	Escolar, deportivo	25 a 38
Niños	Escolar, deportivo	25 a 38

**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.



**Figura # 19: Líneas de calzado Damas Giancarlo**

**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.



**Figura # 20: Líneas de calzado Caballero Giancarlo**  
**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.



**Figura # 21: Líneas de calzado Niñas Giancarlo**  
**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.



**Figura # 22: Líneas de calzado Niñas Giancarlo**  
**Elaboración:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

#### 4.7.2. Precio

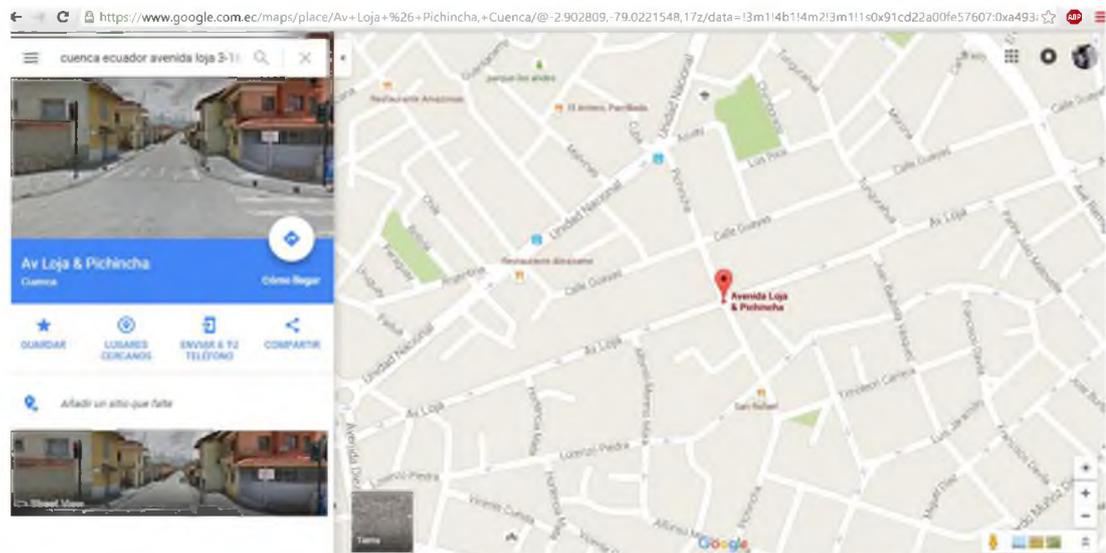
Una de las estrategias que se manejará en la fijación de sus precios es la de liderazgo en calidad, es decir, reflejar un nivel de calidad superior cobrando un precio medio, el cual demuestra la calidad de fabricación en los mismos. Además, como en la ciudad de Cuenca existe competencia con empresas de con productos de calidad, “Calzado Giancarlo” a la hora de fijar los precios parte como referencia de los precios de los competidores más cercanos, como son por ejemplo la fábrica de calzado Sherina Factory y Calzado Julio Fernández e Hijos. Los precios de los productos de Calzado Giancarlo oscilan sus precios entre \$ 25 a \$40.

Otra estrategia de mucha importancia para mantener y elevar la participación en el mercado, es la de efectuar precios diferenciados o promociones especiales para los distintos segmentos del mercado objetivo, realizado de tal forma que no perjudique la relación de precio y calidad.

#### 4.7.3. Plaza

La empresa Giancarlo se encuentra domiciliada en la ciudad de Cuenca, Ecuador, ubicada en las calles Avenida Loja 3-182 y Pichincha, donde existe mucha afluencia de personas que están dentro del segmento,

ya sea porque salen a estudiar, trabajar, o porque se encuentren en sus hogares.



**Figura # 23: Ubicación Geográfica Giancarlo**

Fuente: **Google Maps**

El producto de la empresa de Calzado Giancarlo llegará al mercado a través de un sistema de distribución y comercialización, tomando en cuenta el nivel de posicionamiento, imagen, niveles de ventas y diferencia de producto. Se posicionará principalmente en locales, centros comerciales, etc.; en general todo lugar donde el zapato es un complemento para las prendas de vestir.

#### **4.7.4. Promoción**

Calzado Giancarlo va a efectuar diferentes tipos de publicidad para impulsar la compra en los clientes actuales y nuevos.

#### **Publicidad en medios ATL**

Se entregará hojas volantes en las fechas festivas que se presenten con la finalidad de llamar la atención de los clientes para que se acerquen la

empresa de Calzado Giancarlo a ver las promociones mencionadas y así generar la adquisición del producto.

Durante las Fiestas de Fundación de Cuenca se ofertarán descuentos de hasta un 50 % en el horario de 14H00 a 18H00, siendo en el mes de noviembre de cada año.



● **Figura # 24: Diseño de Fiestas de Fundación de Cuenca**  
**Elaborado por: Autoras**

El diseño de la figura # 24 se tomará para los anuncios que se los realizará en la prensa.

En el Día la Madre se divulgará el siguiente eslogan: "Porque mamá merece lo mejor Calzado Giancarlo te sorprenderás con nuestros precios en su día"



**Figura # 25: Diseño de publicación Día de la Madre**  
Elaborado por: Autoras

Y para el día del padre, “Calzado Giancarlo tiene los mejores precios en el mes de junio”.



**Figura # 26: Diseño de publicación Día de la Madre**  
Elaborado por: Autoras

Calzado escolar: “Feliz regreso a clases con Calzado Giancarlo”



**Figura # 27: Diseño de publicación para niños y niñas**

**Elaborado por:** Autoras

Para este proceso se empleará una persona, cuyos honorarios tendrán un costo por día de \$25 USD, la misma que repartirá los volantes en las fechas de promociones. Así mismo, para lograr posicionar los productos de Calzado Giancarlo, los meses restantes se realizarán volanteo en la cuarta semana de cada mes.

### **Prensa**

Se plantea realizar el pautaaje con el Diario “El Mercurio” en un espacio de media página con un costo por publicación de \$ 100 USD, en los meses de enero, febrero, marzo, y diciembre por motivo de festividades, efectuando la publicación una vez por semana dentro del mismo mes. Y en los meses

de: mayo, junio y noviembre por celebraciones como: Día de la Madre, Día del Padre y la Independencia de Cuenca, se estará realizándolo dos veces por mes.

Navidad "Calzado Giancarlo acompañándote en cada Navidad"



**Figura # 28: Diseño de publicación en Navidad**

**Elaborado por:** Autoras

## **Radio**

Para la recordación y reconocimiento de la marca entre los consumidores de calzado a los que se dirige la empresa, se realizará la acción de pautar por radio cuatro veces al día, siendo una mención con duración de 50 segundos, la misma tiene un costo de \$110 USD por paquete que incluye todos los días de la semana con excepción del día domingo,

realizándolo dos semanas por mes, en todos los meses del año. La cuña radial será únicamente voz en off sin ningún distintivo musical.

La frase: "Calzado Giancarlo, 100 % producto nacional. Contamos con una variedad extensa de diseños únicos, cómodos, que te dan la seguridad al caminar

Viste a la moda con Calzado Giancarlo, contamos con todo tipo de calzado para la escuela, colegio, trabajo. Calzado para todo tipo de evento social. Visítenos en la Av. Loja 3-182 y Pichincha. También puede encontrarnos en Facebook/CalzadoGiancarlo Teléfono: 0997801889".

### **Material promocional**

Dentro del material promocional que se implementará, se detalla:

Banners: El uso de banners en la Empresa de Calzado Giancarlo logrará dar a conocer a los clientes y posibles clientes la existencia de todos los productos que tiene el local en cuanto a calzado, así quienes lo visiten puedan identificar las líneas que se comercializan. Con relación a publicidad, las lonas tienen un costo de \$45 USD, que serán renovadas cada año.

Promoción de venta: Obsequios gratis:

- Llaveros
- Calendarios

Calendarios: Otro de los materiales que se manejará para promocionar la marca son los calendarios, que se entregarán a las personas que visiten la Empresa de Calzado Giancarlo, y efectúen por lo menos una compra durante el mes de diciembre por motivo de fiestas de fin de año.



**Figura # 29: Diseño de calendario**

Elaborado por: Autoras

Llaveros: Para que los clientes recuerden la marca, se obsequiarán llaveros durante el mes de diciembre por su compra.



**Figura # 30: Diseño de llaveros**

Elaborado por: Autoras

## Ofertas y descuentos

Para la promoción de ventas se manifiesta efectuar descuentos en toda la mercadería en el mes de febrero por el día de San Valentín. “En San Valentín segundo par de zapatos a mitad de precio”.

Para impulsar la venta en el día del amor y la amistad, se realizará una promoción, la misma que se basa en pagar el segundo par de zapatos a mitad de precio. Se calcula una cantidad de pares a subsidiar de 150 pares a un costo de promoción de \$15 USD.



**Figura # 31: Diseño de promoción de San Valentín**

**Elaborado por:** Autoras

## Capacitación del Personal

La formación continua y permanente del equipo de ventas, es uno de los ejes transversales que caracterizarán a la empresa. De dicho modo, el equipo de ventas tendrá la destreza de asesorar de manera eficiente al momento de la venta de los productos. Así se fomentará una cultura de lealtad para la Empresa de Calzado Giancarlo.

## Capítulo 5. Análisis financiero

### 5.1. Detalle de ingresos

Tabla 22.

#### Ingresos por venta de calzado

DEMANDA DE CALZADO					
PRODUCTO	VALOR	DEMANDA POR SEMANA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
CALZADO ESCOLAR	25	4	700,00	3.000,00	36.000,00
CALZADODEPORTIVO	35	5	1.225,00	5.250,00	63.000,00
BATCARTNAS	27	6	1.134,00	4.860,00	58.320,00
MUÑECAS	20	6	840,00	3.600,00	43.200,00
SANDALIAS	18	4	504,00	2.160,00	25.920,00
CASUAL	24	6	1.008,00	4.320,00	51.840,00
BOTIN	40	4	1.120,00	4.800,00	57.600,00
URBANO	38	6	1.596,00	6.840,00	82.080,00
<b>TOTAL DEMANDA</b>			<b>8.127,00</b>	<b>34.830,00</b>	<b>417.960,00</b>

**Elaborado por:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

Como se puede observar en la tabla 22, los tres productos con mayor ingreso semanal corresponden al calzado urbano \$1.596,00 calzado deportivo \$1.225,00, y calzado batcarnas \$ 1.134,00. En promedio y analizando los ingresos se observa que para el año 2016 habrá un ingreso anual de 417.960,00 dólares si se implementa el plan de Marketing.

### 5.1.1. Proyección anual de la demanda

Tabla 23.

#### Proyección anual de la demanda

Producto	Valor	Demanda de calzado			
		Demanda por semana	Semanal	Mensual	Anual
Calzado escolar	25	4	700,00	3.000,00	36.000,00
Calzado deportivo	35	5	1.225,00	5.250,00	63.000,00
Batcartnas	27	6	1.134,00	4.860,00	58.320,00
Muñecas	20	6	840,00	3.600,00	43.200,00
Sandalias	18	4	504,00	2.160,00	25.920,00
Casual	24	6	1.008,00	4.320,00	51.840,00
Botín	40	4	1.120,00	4.800,00	57.600,00
Urbano	38	6	1.596,00	6.840,00	82.080,00
<b>Total demanda</b>			<b>8.127,00</b>	<b>34.830,00</b>	<b>417.960,00</b>

**Elaborado por:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

En la Tabla 23 de proyección anual de la demanda se puede visualizar un crecimiento estimado del 2 % mensual que tendría la empresa de calzado Giancarlo.

### 5.1.2. Cálculo de unidades vendidas

Para el cálculo de las unidades que se requieren vender, se obtiene primero la contribución marginal (CM), con la siguiente forma:

Tabla 24.

#### Cálculo de unidades vendidas

CM=Ingresos menos costos y gastos	
CM=	\$34.830,00-\$3.540,00-\$1.825,00-\$10.218,74
CM=	\$ 18.023,76

Elaborado por: Yesenia Castro, Verónica Guachún.

Con la contribución marginal se obtiene el punto de equilibrio P.E.

#### Punto de equilibrio

$$PE= \text{Costos y gasto} / CM$$

$$PE= \$3.540,00 - \$1.825,00 - \$10.218,74 / \$22845,26$$

$$PE= 1 \text{ unidades vendidas por día}$$

Como se observa en la tabla 24 la contribución marginal (CM) es de \$18.023,76, ya obtenido este valor el punto de equilibrio se le aplica la fórmula de costo menos gastos divididos para el CM dándonos como resultado que el número de unidades que se requiere vender por día sería una unidad.

### 5.1.3. Proyección mensual de ingresos

Tabla 25.

#### Ingresos proyectados en dólares – Año 2016

INCREMENTO DEL 2% MENSUAL												1,02
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas proyectadas	34.830,00	35.526,60	36.237,13	36.961,87	37.701,11	38.455,13	39.224,24	40.008,72	40.808,90	41.625,07	42.457,58	43.306,73
Ventas en efectivo	20.898,00	21.315,96	21.742,28	22.177,12	22.620,67	23.073,08	23.534,54	24.005,23	24.485,34	24.975,04	25.474,55	25.984,04
Ventas con vencimiento a un mes	13.932,00	14.210,64	14.494,85	14.784,75	15.080,44	15.382,05	15.689,69	16.003,49	16.323,56	16.650,03	16.983,03	17.322,69
Ingreso mensual por ventas	20.898,00	35.247,96	35.952,92	36.671,98	37.405,42	38.153,53	38.916,60	39.694,93	40.488,83	41.298,60	42.124,58	42.967,07
Ventas anuales												449.820,39

**Elaborado por:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

Tabla 26.

**Ingresos proyectados en dólares – Año 2017**

	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
Ventas proyectadas	44.172,86	45.056,32	45.957,45	46.876,59	47.814,13	48.770,41	49.745,82	50.740,73	51.755,55	52.790,66	53.846,47	54.923,40
Ventas en efectivo	26.503,72	27.033,79	27.574,47	28.125,96	28.688,48	29.262,25	29.847,49	30.444,44	31.053,33	31.674,40	32.307,88	32.954,04
Ventas con vencimiento a un mes	17.669,14	18.022,53	18.382,98	18.750,64	19.125,65	19.508,16	19.898,33	20.296,29	20.702,22	21.116,26	21.538,59	21.969,36
Ingreso mensual por ventas	43.826,41	44.702,94	45.596,99	46.508,93	47.439,11	48.387,90	49.355,65	50.342,77	51.349,62	52.376,61	53.424,15	54.492,63
Ventas anuales												587.803,72

**Elaborado por:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

Tabla 27.

**Ingresos proyectados en dólares – Año 2018**

	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Ventas proyectadas	56.021,87	57.142,31	58.285,15	59.450,86	60.639,87	1.852,67	3.089,72	4.351,52	65.638,55	66.951,32	8.290,35	69.656,15
Ventas en efectivo	33.613,12	34.285,38	34.971,09	35.670,51	36.383,92	7.111,60	37.853,83	8.610,91	39.383,13	40.170,79	40.974,21	41.793,69
Ventas con vencimiento a un mes	22.408,75	22.856,92	23.314,06	23.780,34	24.255,95	24.741,07	25.235,89	25.740,61	26.255,42	26.780,53	27.316,14	27.862,46
Ingreso mensual por ventas	55.582,48	56.694,13	57.828,01	58.984,57	60.164,27	61.367,55	62.594,90	63.846,80	65.123,74	66.426,21	67.754,74	69.109,83
Ventas anuales												745.477,2

**Elaborado por:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

Tabla 28.

**Ingresos proyectados en dólares – Año 2019**

	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36
Ventas proyectadas	71.049,28	72.470,26	73.919,67	75.398,06	76.906,02	78.444,14	80.013,02	81.613,29	83.245,55	84.910,46	86.608,67	88.340,84
Ventas en efectivo	42.629,57	43.482,16	44.351,80	45.238,84	46.143,61	47.066,49	48.007,81	48.967,97	49.947,33	50.946,28	51.965,20	53.004,51
Ventas con vencimiento a un mes	28.419,71	28.988,10	29.567,87	30.159,22	30.762,41	31.377,66	32.005,21	32.645,31	33.298,22	33.964,18	34.643,47	35.336,34
Ingreso mensual por ventas	84.423,26	71.901,87	73.339,90	74.806,70	76.302,84	77.828,89	79.385,47	80.973,18	82.592,64	84.244,50	85.929,39	87.647,98
Ventas anuales												959.376,62

**Elaborado por:** Yesenia Castro, Verónica Guachún

Las Tablas 25 a la 28 de ingresos proyectados esta aplicado para cuatro años con un crecimiento del 2 % mensual, considerando que en el sector industrial el gobierno está impulsando la matriz productiva del país.

## 5.2. Detalle de egresos

### 5.2.1. Detalle de costos

Tabla 29.

#### Costos variables

Materiales	Costo por cada par (dólares)	Costo de 250 pares mensual (dólares)	Costo anual (dólares)
Cuero sintético	4,00	1.000,00	12.000,00
Forro	1,50	375,00	4.500,00
Hilo	0,20	50,00	600,00
Plantillas	2,50	625,00	7.500,00
Planta PVC	6,41	1.602,50	19.230,00
Tacos	2,80	700,00	8.400,00
Limpiador y goma	0,10	25,00	300,00
Cartón	1,00	250,00	3.000,00
Total		4.627,50	55.530,00

**Elaborado por:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

La Tabla 29 refleja los costos variables, del calzado por unidad, por 250 pares y el costo anual en dólares de los materiales como son cuero sintético, forro, plantillas, plantas PVC, tacos, limpiador-goma y cartón, dándonos un costo anual de \$55.530,00.

Tabla 30.

**Costos fijos**

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>		
Enería Eléctrica	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Agua	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Teléfono	\$ 60,00	\$ 720,00
Internet	\$ 40,00	\$ 480,00
<b>GASTOS DE TRANSPORTE</b>		
Mensual	\$ 200,00	\$ 2.400,00
<b>ARRIENDO</b>		
Mensual	\$ 850,00	\$ 10.200,00
<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>		
Publicidad en Radio y Prensa	\$ 800,00	\$ 9.600,00
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>		
Blog de Facturas	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Resmas de Papel Bond	\$ 24,00	\$ 288,00
Tinta Impresoras	\$ 36,00	\$ 432,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 2.510,00</b>	<b>\$ 30.120,00</b>

**Elaborado por:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

En la Tabla 30 se detalla los costos fijos como son servicios básicos en general, gastos de publicidad, suministros de oficina dando un costo mensual de \$ 2.510,00 y un costo anual de \$ 30.120,00.

## 5.2.2. Detalle de gastos (administrativos, operativos, MKT y ventas)

Tabla 31.

### Gastos administrativos

Cargo	Sueldos administrativos						Total mensual	Total anual
	Sueldo	Aporte patronal 11,15%	Fondos de reserva	XIII sueldo	XIV sueldo	Vacaciones		
Adm. General	1.000,00	111,50	83,30	83,33	30,50	41,67	1.350,30	16.203,60
Contador	800,00	89,20	66,64	66,67	30,50	33,33	1.086,34	13.036,08
Auxiliar Contable	400,00	44,60	33,32	33,33	30,50	16,67	558,42	6.701,04
Auxiliar de Compras	400,00	44,60	33,32	33,33	30,50	16,67	558,42	6.701,04
Asistente de Cobranzas	400,00	44,60	33,32	33,33	30,50	16,67	558,42	6.701,04
<b>Subtotal</b>							<b>4.111,90</b>	<b>49.342,80</b>
<b>Gastos operativos</b>								
Jefe de Producción	700,00	78,05	58,31	58,33	30,50	29,17	954,36	11.452,32
Operario Maq. 1	366,00	40,81	30,49	30,50	30,50	15,25	513,55	6.162,56
Operario Maq. 2	366,00	40,81	30,49	30,50	30,50	15,25	513,55	6.162,56
Operario Maq. 3	366,00	40,81	30,49	30,50	30,50	15,25	513,55	6.162,56
Operario Maq. 4	366,00	40,81	30,49	30,50	30,50	15,25	513,55	6.162,56
Obrero 1	366,00	40,81	30,49	30,50	30,50	15,25	513,55	6.162,56

Obrero2	366,00	40,81	30,49	30,50	30,50	15,25	513,55	6.162,56
<b>Subtotal</b>							<b>4.035,64</b>	<b>48.427,69</b>
<b>Gastos de ventas</b>								
Jefe de Marketing y Ventas	700,00	78,05	58,31	58,33	30,50	29,17	954,36	11.452,32
Ejecutivo de Ventas	450,00	50,18	37,49	37,50	30,50	18,75	624,41	7.492,92
Ejecutivo de Ventas	450,00	50,18	37,49	37,50	30,50	18,75	624,41	7.492,92
<b>Subtotal</b>							<b>2.203,18</b>	<b>26.438,65</b>
<b>Total</b>							<b>10.350,72</b>	<b>124.209,14</b>

**Elaborado por:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

En la Tabla 31 se reflejan los gastos administrativos, gastos operativos y gastos en ventas que tiene la empresa de calzado Giancarlo dando como resultado anual el gasto más alto y significativo el administrativo con un valor de \$ 49.342,80.

### 5.2.3. Gastos de marketing

Tabla 32.

#### Detalle de gastos de Marketing

Sueldos de Marketing y ventas (dólares)	
Gerente de Marketing y Ventas	11.452,32
Ejecutivo de Ventas	7.492,92
Ejecutivo de Ventas	7.492,92
Total sueldos de marketing y ventas	26.438,16
Publicidad	
Facebook	500,00
Volantes	1.000,00
Llaveros y calendarios	1.500,00
Material Publicitario	2.000,00
Mantenimiento de Pagina Web	900,00
Publicidad Radial y prensa	2.200,00
Investigación de mercado	1.500,00
Total gastos de marketing y venta	36.038,16

**Elaborado por:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

En la Tabla 32 se visualiza los gastos de marketing anual, se encuentra también los gastos del gerente de marketing y ventas, además de dos ejecutivos de Ventas, también se observan en esta tabla los gastos de publicidad estimados para la promoción de la empresa de calzado Giancarlo.

### 5.3. Flujo de caja mensual

Tabla 33.

#### Flujo de caja mensual

Elaborado por: Yesenia Castro, Verónica Guachún.

	2015	2016	2017	2018
<b>INGRESOS</b>				
Venta de calzado	\$ 417.960,00	\$ 426.319,20	\$ 434.845,58	\$ 443.542,50
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 417.960,00</b>	<b>\$ 426.319,20</b>	<b>\$ 434.845,58</b>	<b>\$ 443.542,50</b>
<b>EGRESOS</b>				
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>				
<b>COMPRA DE MATERIA PRIMA</b>				
CUERO SINTÉTICO	\$ 12.000,00	\$ 14.400,00	\$ 17.280,00	\$ 20.736,00
FORRO	\$ 4.500,00	\$ 5.400,00	\$ 6.480,00	\$ 7.776,00
HILO	\$ 600,00	\$ 720,00	\$ 864,00	\$ 1.036,80
PLANTILLAS	\$ 7.500,00	\$ 9.000,00	\$ 10.800,00	\$ 12.960,00
PLANTA PVC	\$ 19.230,00	\$ 23.076,00	\$ 27.691,20	\$ 33.229,44
TACOS	\$ 8.400,00	\$ 10.080,00	\$ 12.096,00	\$ 14.515,20
LIMPIADOR Y GOMA	\$ 300,00	\$ 360,00	\$ 432,00	\$ 518,40
CARTÓN	\$ 3.000,00	\$ 3.600,00	\$ 4.320,00	\$ 5.184,00
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>				
Jefe de Producción	\$ 11.452,32	\$ 11.910,41	\$ 12.386,83	\$ 12.882,30
Operario Maq. 1	\$ 6.162,56	\$ 6.409,06	\$ 6.665,43	\$ 6.932,04
Operario Maq. 2	\$ 6.162,56	\$ 6.409,06	\$ 6.665,43	\$ 6.932,04
Operario Maq. 3	\$ 6.162,56	\$ 6.409,06	\$ 6.665,43	\$ 6.932,04
Operario Maq. 4	\$ 6.162,56	\$ 6.409,06	\$ 6.665,43	\$ 6.932,04
Obrero 1	\$ 6.162,56	\$ 6.409,06	\$ 6.665,43	\$ 6.932,04
Obrero2	\$ 6.162,56	\$ 6.409,06	\$ 6.665,43	\$ 6.932,04
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>				
Adm. General	\$ 16.203,60	\$ 16.851,74	\$ 17.525,81	\$ 18.226,85
Contador	\$ 13.036,08	\$ 13.557,52	\$ 14.099,82	\$ 14.663,82
Auxiliar Contable	\$ 6.701,04	\$ 6.969,08	\$ 7.247,84	\$ 7.537,76
Auxiliar de Compras	\$ 6.701,04	\$ 6.969,08	\$ 7.247,84	\$ 7.537,76
Asistente de Cobranzas	\$ 6.701,04	\$ 6.969,08	\$ 7.247,84	\$ 7.537,76
Arriendo	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>				
Eneria Eléctrica	\$ 2.400,00	\$ 2.496,00	\$ 2.595,84	\$ 2.699,67

Agua	\$ 1.200,00	\$ 1.248,00	\$ 1.297,92	\$ 1.349,84
Teléfono	\$ 720,00	\$ 748,80	\$ 778,75	\$ 809,90
Internet	\$ 480,00	\$ 499,20	\$ 519,17	\$ 539,93
Gastos de Transporte	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.620,80	\$ 2.725,63
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>				
Blog de Facturas	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30
Resmas de Papel Bond	\$ 288,00	\$ 302,40	\$ 317,52	\$ 333,40
Tinta Impresoras	\$ 432,00	\$ 453,60	\$ 476,28	\$ 500,09
<b>GASTOS DE VENTAS</b>				
Publicidad	\$ 9.600,00	\$ 10.080,00	\$ 10.584,00	\$ 11.113,20
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>				
Jefe de Marketing y Ventas	\$ 11.452,32	\$ 11.910,41	\$ 12.386,83	\$ 12.882,30
Ejecutivo de Ventas	\$ 7.492,92	\$ 7.792,64	\$ 8.104,34	\$ 8.428,52
Ejecutivo de Ventas	\$ 7.492,92	\$ 7.792,64	\$ 8.104,34	\$ 8.428,52
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 166.020,49</b>	<b>\$ 181.625,31</b>	<b>\$ 199.610,04</b>	<b>\$ 220.449,41</b>
<b>Total Flujo Neto</b>	<b>\$ 251.939,51</b>	<b>\$ 244.693,89</b>	<b>\$ 235.235,54</b>	<b>\$ 223.093,08</b>

En la Tabla 33 se detalla el flujo de caja anual proyectada para cuatro años, en donde se visualiza el flujo de caja de todos los ingresos y egresos de efectivo durante un periodo determinado; por lo que se determina cuánto dinero requiere la empresa para cubrir sus obligaciones retraídas. Por lo tanto, el estado de flujo de efectivo simboliza las proyecciones para cuatro años, en donde, de acuerdo a estos datos, se puede tomar decisiones gerenciales para seguir adelante con la industria.

## 5.4. Análisis de factibilidad

### 5.4.1. Marketing ROI

El Marketing ROI es una herramienta que permite cuantificar económicamente la campaña de marketing para saber si esta obtuvo o no el éxito monetario esperado. Se encarga de mostrar en detalle cuánto se ha generado en venta por cada dólar que se ha gastado en la campaña (Puro Marketing, 2014).

El cálculo del Marketing ROI se obtuvo en este trabajo aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Utilidad bruta} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

$$244.693,89 - 36.038,16 / 36.038,16 = 6,78$$

El regreso de la inversión generada por el plan de marketing es de 6,78 dólares por cada dólar invertido, significando la recuperación en corto tiempo de la inversión en año plazo.

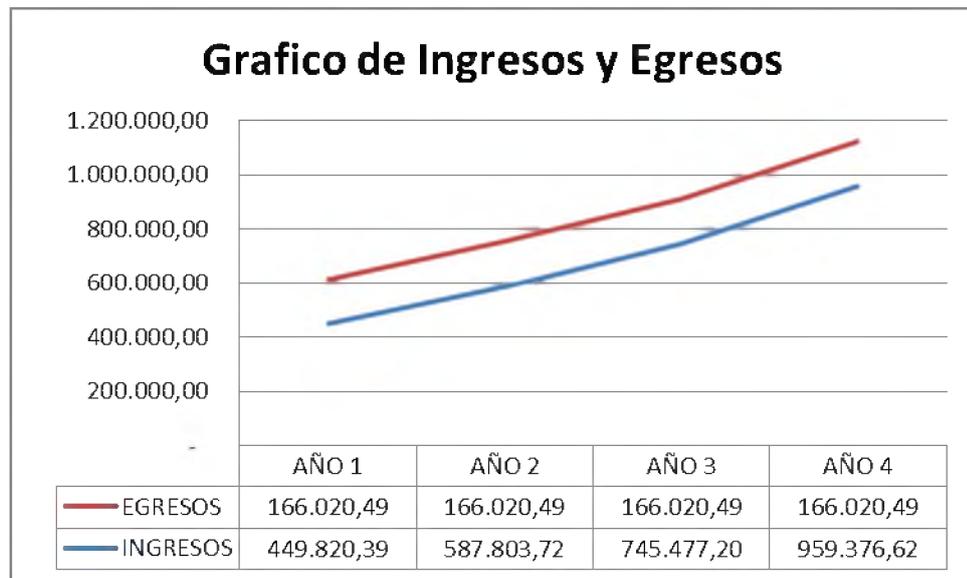
### 5.5. Gráfico de ingresos y egresos

Tabla 34.

#### Ingresos y egresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos	449.820,39	587.803,72	745.477,20	959.376,62
Egresos	166.020,49	166.020,49	166.020,49	166.020,49
Totales	283.799,90	421.783,23	579.456,71	793.356,13

**Elaborado por:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.



**Gráfico N°. 18. Ingresos y egresos.**

**Elaborado por:** Yesenia Castro, Verónica Guachún.

De acuerdo Gráfico N°. 18 correspondiente a ingresos y egresos, se nota una variación considerable, por lo cual se puede afirmar que el proyecto genera una utilidad mayor a sus egresos durante el primer año, y a partir del segundo existe utilidad, la misma que se va incrementando.

## **Conclusiones**

- Un plan de marketing es de suma relevancia para las empresas que quieren tener una buena imagen ante sus clientes e incrementar las ventas, siendo este el problema principal de la Empresa de Calzado Giancarlo a pesar de que el sector en estos últimos años ha sido propicio. Por esta razón se propone un plan de marketing que ayude a identificar las oportunidades del mercado y sustentando toda su ejecución con fundamentos teóricos.

- La misión, visión y objetivos han permitido encaminar a la empresa, analizando el macro y microentorno, el cual es favorable para la empresa de calzado Giancarlo, encontrando un mercado con poder adquisitivo y también muy competitivo, ocasionando ingresos al sector en donde el consumidor tiene el poder, al encontrar variedad en diseños, tallas y precios.

- En la investigación se logró conocer notoriamente el desconocimiento que tienen de la empresa de calzado Giancarlo. Al ser una empresa que se dedica a la comercialización y fabricación de calzados de mano de obra nacional para toda la familia, razón por la que se aplicará un plan de marketing diferente al de la competencia con herramientas tales como: publicidad, ventas personales y promociones, para posicionar en el mercado del calzado a la empresa Giancarlo.

- La propuesta para la empresa de Calzado Giancarlo se orienta en gran parte en las estrategias promocionales, debido a que la empresa no cuenta con una estrategia formada de cómo se deben de realizar estas actividades. Por lo que el propietario con la implementación de las estrategias, la empresa mejorará de una forma eficiente la imagen, que le brinda a sus clientes, una facturación de ventas más ágil, lograr diferenciarse por ofrecer lo mejor en cuanto a la moda de calzado y calidad en el producto.

## **Recomendaciones**

- Que el personal administrativo y los obreros de la empresa de Calzado Giancarlo se encuentre uniformado para brindar una mejor imagen a los clientes.

- Darle capacitaciones a todos los empleados, para que estén informados sobre las características y materiales de elaboración del calzado. Que la mercadería en la bodega esté ordenada para atender de manera más rápida a los clientes.

- Como las ventas son fundamentales, será fundamental dar a conocer a todos los empleados cómo es el proceso, con el fin de que los vendedores realicen un excelente trabajo, y recordarles que ellos son los que tienen contacto de manera directa con todos y cada uno de los clientes, por lo que un personal capacitado puede evitar errores en su trabajo.

- Realizar revisión de la mercadería cada dos meses para verificar el calzado que no está rotando mucho y sacarlos en descuento, de igual manera poner en descuento los zapatos que no son de temporada.

- Realizar la fabricación del calzado de acuerdo a cada temporada o colección para que el inventario esté a satisfacción de la demanda.

- Mantener las estrategias de promoción al interior de la empresa para apoyar las ventas.

- Evaluar los resultados que se han obtenido con el plan de marketing con el fin de conocer y saber cuáles son las actividades que están o no funcionando para decidir si es necesario hacer cambios en el cronograma.

## Bibliografía

- Alemán, J. & Escudero, A. (2007). *Estrategia de marketing: Un enfoque basada en el proceso de la dirección*. Madrid: Alfaomega.
- Badaraco. (2013). Recuperado el 25 de Enero de 2014, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/resug/1090/1Mildred%20Badaraco%202013%20CORREGIDO.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *En el segundo trimestre de 2015, El PIB de Ecuador mostró un crecimiento inter-anual de 1,0%*. Boletín de prensa, Banco Central del Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (Enero de 2016). *Inflación*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion\\_mensual](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual)
- Banco Mundial. (2016). *PIB per cápita (US\$ a precios actuales)*. Obtenido de Banco Mundial.
- Brenes, L. (1998). *Dirección estratégica para organizaciones inteligentes*. AGORA.
- Camino, Lopez, & Rúa. (2007). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid.
- Cedeño, A. (1997). *Administración de la Empresa* (Tercera ed.) San Jose, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Cooper, A., Demzsiio, E., Hatten, K., Hicaks, E., & Tock, D. (1976). *Strategic Responses to Technological Threats*. Academy or Management Proceedings.

David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México, D.F.: Pearson educación..

Kotler. (2008). *Administracion Estrategica de Marca*. Mexico.

Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales* (Primera ed.). Mexico: Pearson.

Kotler. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México

Kotler. P. & Armstrong. G. (1998). *Fundamentos de la mercadotecnia*.

México: Pearson – Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson. (2012). *Dirección de Marketing*. In P. Kotler, & K. Keller, *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.

Kloter, P. & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Kloter, P., & Rai vi, S. (1980). *Marketing de Guerra*. Mexico: Pearson.

Medina, A. (2008). *Gestion por procesos y creacion de valor publico: un enfoque analitico*. : . Republica Dominicana: INTEC.

Ministerio de Industrias y Productividad. (2015). *Sector de cuero y calzado*. Obtenido de Ministerio de Industrias: <http://www.industrias.gob.ec/sector-de-cuero-y-calzado-ecuatoriano-quiere-ser-mas-competitivo/>

Parkin, M. (2004). *Economia* (sexta ed.). Mexico: Pearson Educacion.

Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos del marketing* (Sexta edicion ed.). Mexico: Pearson Pretice Hall.

Porter, M. (1979). *Ventaja Competitiva*.

Porte, M. (1985). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Piramide. Lambini, J.; Galluci, C. & Sicurello, C. (2009) *Dirección de Marketing*. Mexico: McGraw Hill.

Puro marketing. (2014). *Puro marketing*. Recuperado el 06 de Febrero de 2015, de Puro marketing: <http://puromarketing.com/10/18129/para-como-optimiza.html>.

Redacción Negocios. (2014). *Restricción puso a correr al empresario*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/restriccion-pono-a-correr-al.html>

Stanton, Etzel, & Walker. (s.f.). *Fundamentos del Marketing* (Décimo tercera ed.). McGraw Hill.

Tamay y Tamayo, Mario. *El Proceso de la Investigación científica*. Editorial Limusa S.A. 1997.

Tobar, K. (2007). ELABORACION DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA RHENANIA S.A. Quito: EPN.

uppiicsa. (2014). Obtenido de [http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/p\\_terminados/Planeacion\\_Estrategica\\_ultima\\_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Tema4\\_6htm](http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/p_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Tema4_6htm)

Vela, M. d. (Marzo de 2014). ¿Qué hay detrás de la restricción de importaciones? *Revista Gestión*(237), 12-19.

Web y Empresas. (2016). *La cadena de valor de Michael Porter*. Obtenido de Web y Empresas: <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

Wikipedia. (s.f.). *Economía de Cuenca*. Obtenido de Wikipedia:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Cuenca\\_\(Ecuador\)#Econom.C3.ADa](https://es.wikipedia.org/wiki/Cuenca_(Ecuador)#Econom.C3.ADa)

zapatos.org. (s.f.). *Historia del zapato*. Obtenido de zapatos.org:  
<http://www.zapatos.org/historia-del-zapato/>

## ANEXOS

### Anexo 1.

#### Encuestas

#### CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

#### UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

##### Instrucciones:

Por favor conteste es siguiente cuestionario con toda la honestidad posible.

(Señale con una X su respuesta)

##### Sexo:

Masculino

Femenino

##### Edad:

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 a 55 años

56 años en adelante

##### 1. Su salario en que rango se encuentra

0 a 400

400 a 500

500 a 600

600 a 700

Más de 700

##### 2. ¿Con que frecuencia adquiere Ud. calzado?

Quincenal

Mensual

Trimestral  
Semestral  
Anual  
Otros

**3. ¿Qué tipo de calzado adquiere con frecuencia?**

Elegante  
Casual  
Deportivos  
Formal  
Otro

**4. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta al momento de comprar calzado?**

Marca  
Calidad  
Precio  
Modelo  
Comodidad

**5. ¿Cuál es el tipo de material que prefiere al momento de realizar su compra?**

Cuero  
Sintético  
Textil  
Otros

**6. ¿Al momento de adquirir el calzado en qué lugares suele comprar?**

Fabricantes directos  
Catálogos y revistas  
Centros Comerciales

Internet

Otros

**7. ¿Cuánto dinero gasta en un par de zapatos?**

0 a 25

26 a 50

51 a 75

76 a 100

101 en adelante

**8. ¿Qué formas de pago prefiere?**

Efectivo

Crédito

Otro

**9. ¿Ha escuchado Calzado Giancarlo?**

Sí

No

**10. ¿Cómo calificaría Ud. la atención al cliente en los lugares que ha adquirido el producto?**

Regular

Bueno

Muy Bueno

Satisfactorio

**11. ¿Qué medio de comunicación es más utilizado por Ud.?**

Televisión

Radios

Periódicos

Revistas

Redes Sociales



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

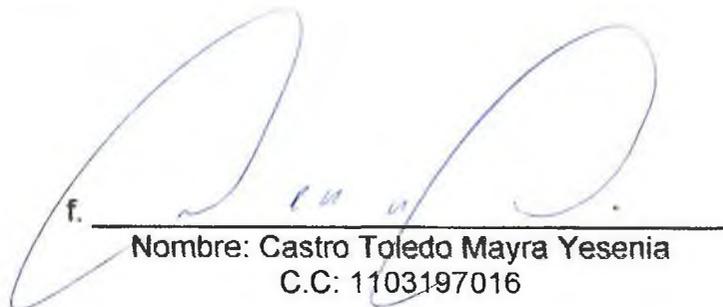
## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Castro Toledo, Mayra Yesenia, con C.C: # 1103197016 autor/a del trabajo de titulación: Plan de marketing para la empresa de calzado Giancarlo para el año 2016 previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de marzo de 2016

  
f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Castro Toledo Mayra Yesenia  
C.C: 1103197016



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Guachún García, Verónica del Rosario, con C.C: # 0105102750 autor/a del trabajo de titulación: Plan de marketing para la empresa de calzado Giancarlo para el año 2016 previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de marzo de 2016

f.   
Nombre: Guachún García Verónica del Rosario  
C.C: 0105102750



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de marketing para la empresa de calzado Giancarlo para el año 2016		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Guachún García, Verónica del Rosario Castro Toledo, Mayra Yesenia		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Rea Fajardo, María Soledad		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	Marzo 15 del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	104
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Plan de Marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	COMERCIALIZACIÓN, PROMOCIÓN, VENTAS, PLAN DE MARKETING, CALZADO, CUENCA		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>La empresa de Calzado Giancarlo, se encuentra ubicada en la Ciudad de Cuenca provincia del Azuay en la Avenida Loja 3-182 y Avenida Pichincha. Esta empresa pertenece a un grupo familiar cuenta con una trayectoria de 30 años en el mercado nacional. Se dedica a la elaboración y comercialización de calzado, es un producto con demanda fuerte y es utilizado a diario por las personas, tanto para el uso laboral, eventos sociales, escolar para niños, niñas, y jóvenes. De acuerdo al análisis situacional se establece el segmento de mercado de Calzado Giancarlo enfocándose a los hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad con clase socioeconómica medio típico C+ donde representa el 49,3 %, siendo el target objetivo en el que se desea tener mayor participación.</p> <p>Luego de un diagnóstico basado en el análisis de los factores del macroentorno y microentorno y de las características del mercado del calzado, se sugiere la utilización de herramientas de marketing apropiadas a las características y necesidades de la empresa y se propone la implementación de un Plan de Marketing.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-983165457/999343371	Email:yesyct2@gmail.com/veronicaecuador@yahoo.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Nombre:</b> Samaniego López Jaime Moisés		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Plan de marketing para la empresa de calzado Giancarlo para el año 2016		
<b>AUTOR(ES) (apellidos/nombres):</b>	Guachún García, Verónica del Rosario Castro Toledo, Mayra Yesenia		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):</b>	Rea Fajardo, María Soledad		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Ingeniería en Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	Marzo 15 del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	104
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Plan de Marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	COMERCIALIZACIÓN, PROMOCIÓN, VENTAS, PLAN DE MARKETING, CALZADO, CUENCA		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>La empresa de Calzado Giancarlo, se encuentra ubicada en la Ciudad de Cuenca provincia del Azuay en la Avenida Loja 3-182 y Avenida Pichincha. Esta empresa pertenece a un grupo familiar cuenta con una trayectoria de 30 años en el mercado nacional. Se dedica a la elaboración y comercialización de calzado, es un producto con demanda fuerte y es utilizado a diario por las personas, tanto para el uso laboral, eventos sociales, escolar para niños, niñas, y jóvenes. De acuerdo al análisis situacional se establece el segmento de mercado de Calzado Giancarlo enfocándose a los hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad con clase socioeconómica medio típico C+ donde representa el 49,3 %, siendo el target objetivo en el que se desea tener mayor participación.</p> <p>Luego de un diagnóstico basado en el análisis de los factores del macroentorno y microentorno y de las características del mercado del calzado, se sugiere la utilización de herramientas de marketing apropiadas a las características y necesidades de la empresa y se propone la implementación de un Plan de Marketing.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-983165457/999343371	Email:yesyct2@gmail.com/veronicaecuador@yahoo.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Samaniego López Jaime Moisés		
<b>COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	