

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**

ADMINISTRATIVAS

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

**Análisis de mercado para probar la viabilidad de una expansión y
comercialización de la marca de calzado “PUSH” enfocado en marketing digital**

AUTOR:

Soares Hajjar, Ely Isrrael

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Denise Patricia Baños Mora Mgs.

Guayaquil, Ecuador

20 de septiembre de 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por (apellidos, nombres), como requerimiento para la obtención del título de (título que aspira obtener).

TUTOR (A)

f. _____
Ing. Denise Patricia Baños Mora Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

20 de septiembre de 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Soares Hajjar, Ely Isrrael

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de mercado para probar la viabilidad de una expansión y comercialización de la marca de calzado “PUSH” enfocado en marketing digital** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

20 de septiembre de 2018

EL AUTOR (A)

f. _____
Soares Hajjar, Ely Isrrael



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Soares Hajjar, Ely Isrrael

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de mercado para probar la viabilidad de una expansión y comercialización de la marca de calzado “PUSH” enfocado en marketing digital**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

20 de septiembre de 2018

EL AUTOR:

f. _____
Soares Hajjar, Ely Isrrael



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
REPORTE DE URKUND**

The screenshot displays the URKUND web application interface. The browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/40117796-332734-781918#q1bKLvayjzjNVRKs5Mz8tMyOxOzEtOVblyODMwMDAxtTQw>. The user is identified as Patricia Denise Baños Mora (patricia_banos).

Documento: slv_push.docx (D40987407)
Presentado: 2018-08-27 02:50 (-05:00)
Presentado por: elyhajar@hotmail.com
Recibido: patricia.banos.ucsg@analysis.orkund.com

1% de estas 66 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

Lista de fuentes:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://fortheladiesblog.es/que-es-una-suela-vulcanizada/
	http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/REGLAMENTO-GENER...
	https://www.netshoes.com.ar/zapatillas-converse-cons-zakim-negro-gris-027-0503-060
	https://www.quiminet.com/articulos/el-proceso-para-fabricar-calzado-18313.htm
	https://prezi.com/88vmfpp6d7gb/procesos-de-manufactura-de-calzado/
	http://diamantencic2015.blogspot.com/2015/10/conclusion.html

Escriba el tema del trabajo),
cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.
Guayaquil, a los (días) del mes de (mes) del año (año)
EL (LA) AUTOR(A):
(Firma) F. _____ (Apellidos, Nombres completos)
Dirección General Financiero Administración Contabilidad R.R.H.H Formación Producción Marketing Comercial Imagen y Comunicación Logística Calidad
CARACTERÍSTICAS Dos estilos suela vulcanizada Flexible
Las suelas más sencillas, ya que es un bloque de goma sólido que evita las costuras en la suela o la plataforma
Tela en la parte superior Cordones
VENTAJAS Colores vivos Precio accesible Buena resistencia al derrape.
BENEFICIOS Excelente para amortiguar y absorber impacto del paso Pies protegidos
que
vaya sobre una tabla de skate o simplemente caminando por la ciudad. La suela

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo lo agradezco principalmente a Dios, por ser quien me inspiro a seguir adelante en cada paso que di, a mi familia por ayudarme y apoyarme en cada uno de mis proyectos especialmente a mi madre que hizo todo lo posible para cumplir este proyecto.

A mi novia que estuvo apoyándome en cada paso que daba, ayudándome en cada detalle de este proyecto, a mis amigos y compañeros con los que compartí gran parte de mi tiempo en este ciclo.

Agradecimiento total con cada uno de mis maestros que ayudaron a que esta etapa se hiciera realidad y convertirme en un profesional. Quienes me guiaron y estuvieron instruyéndome en cada paso que di.

A mi tutora Denisse Baños por hacer realidad este proyecto que empezó como una idea para hacerse realidad. A mi directora de carrera Gabriela Hurtado y a mi coordinadora y profesora Cynthia Román.

DEDICATORIA

A Dios por darme la salud y fuerza para seguir donde estoy, ayudándome día a día para ser una mejor persona, guiando cada paso que daba para bien y creando una mejor persona de mí.

A mi madre que fue mi motivo a seguir cada vez que quise renunciar a este sueño, sin ella no estuviera donde estoy, agradezco totalmente cada grano de arena que puso en mí para que este sueño sea realidad.

A mi familia que es la razón de que este proyecto se haya logrado, gracias a su apoyo y constancia para culminar este proyecto. A mi novia por cada tiempo invertido en este sueño. A mis amigos por acompañarme durante todo este tiempo.

Ely Soares Hajjar



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS MGS.
DIRECTORA DE CARRERA

EC. FRANKLIN ALEJANDRO ÁVILA CHIRIBOGA MGS.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

EC. FELIX MIGUEL CARRERA BURI MGS.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CALIFICACIÓN**

Soares Hajjar, Ely Isrrael

ÍNDICE GENERAL

Contenido

INTRODUCCIÓN	2
ANTECEDENTE.....	2
CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
OBJETIVOS	8
OBJETIVO GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
Teorías del emprendimiento.....	9
¿Qué es la economía neoclásica?.....	9
Milton Friedman	10
Andy Freire	10
Joseph H. Shumpeter.....	11
MARCO CONCEPTUAL.....	12
MARCO REFERENCIAL.....	16
Indie.....	17
De Prati.....	17
Plasticaucho Industrial	17
MARCO LEGAL.....	19
METODOLOGÍA.....	31
Método Deductivo.....	31

Método Inductivo:.....	32
Método Sintético:.....	32
Diseño de investigación	32
Análisis estadístico enfocado en publicidad pagada por Redes Sociales.....	33
Tipo de investigación	33
Alcance.....	34
Muestra.....	36
Técnica de recogida de datos	37
Análisis de datos	39
CAPITULO 1	42
1.1 ANÁLISIS PESTA	42
1.1.1 Análisis del entorno político	42
1.1.2 Análisis del entorno económico	43
1.1.3 Análisis del entorno social	43
1.1.4 Análisis del entorno tecnológico.....	44
1.1.5 Análisis del entorno ambiental.....	45
1.2 LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	45
1.2.1 (F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes	46
1.2.2 (F2) Poder de negociación de los Proveedores o Clientes	46
1.2.3 (F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	46
1.2.4 (F4) Amenaza de productos sustitutos	47
1.2.5 (F5) Rivalidad entre los competidores	48
CAPITULO 2	49

2.1 MISIÓN	49
2.2 VISION	49
2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	50
2.4 ANALISIS FODA.....	50
DEBILIDADES:	50
FORTALEZAS:	50
OPORTUNIDADES	50
AMENAZAS:	50
2.5CADENA DE VALOR.....	51
2.6 COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS	52
2.6.4 SERVICIO POST – VENTAS.....	53
2.7 DESCRIPCIÓN Y DETALLE DEL PRODUCTO	54
2.7.1 Control de calidad	56
2.7.2 Embalaje.....	56
2.8 FLUJOGRAMAS Y PROCESOS AGREGADORES DE VALOR.....	56
2.9 Recepción del producto.....	57
2.9.1 Control de calidad	58
2.9.2 Inversión.....	59
2.11 Equipos de Computación y comunicación.....	62
2.12 Muebles de oficina	63
2.13 Movilización	63
CAPITULO 3	65
Ficha técnica.....	65

3.1.1 Etiqueta	66
3.2 Segmentación de clientes	67
3.3 Modelo Canvas	67
PERSONALIZADAS:	67
3.4 Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes	69
3.4.1 Estrategias Corporativas.....	70
3.4.2 Estrategia de estabilidad.....	70
3.4.3 Estrategia de crecimiento	70
3.4.4 Estrategia de contracción	70
3.5 Marketing Mix 4Vs	72
3.5.1 VALIDEZ	72
Nombre.....	73
3.5.2 VALOR	74
3.5.3 VIRTUAL PLACE	78
3.5.4 VIRALIDAD	83
3.6 Consumidor Satisfecho	87
3.7 Costo a Satisfacer	88
3.7.1 Valor, satisfacción y calidad	88
3.7.2 Valor para el cliente	88
3.7.3 Satisfacción del cliente.....	88
3.7.3 Calidad	88
3.7.4 Comodidad del cliente.....	88
3.7.5 Envíos directamente a casa	89

3.7.6 Servicio al cliente online	89
3.7.7 El cliente siempre tiene la razón	89
3.7.8 Página web	89
3.7.9 Redes sociales	89
3.8 Estrategias de comunicación	90
3.9 Estrategia Funcional.....	90
3.9.1 Estrategia de producción	90
3.9.2 Estrategia comercial o de marketing	90
3.9.3 Estrategia financiera.....	91
3.10 Estrategia de I+D+i (Investigación, Desarrollo e Innovación)	91
3.11 Estrategia de Amplia Diferenciación	91
3.12 Estrategia de enfoque de Nicho de Mercado basado en diferenciación.....	92
3.13 Lienzo del Proyecto.....	93
CAPITULO 4	94
4.1 Proyección Año 2019 gastos de publicidad	94
4.2 Costo de fabricación mensual	94
4.3 Costos año 2018	96
4.4 Ingresos año 2018	97
4.5 Costos año 2019	98
4.6 Ingresos Año 2019	99
4.7 Análisis financiero	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Rango de edad IG.....	36
Tabla 2 Sexo IG	37
Tabla 3 Ubicación IG	37
Tabla 4 Cadena de valor.....	51
Tabla 5 Flujograma	56
Tabla 6 Lienzo del proyecto.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Porcentaje de calzado en el país	3
Figura 2 Empresas de calzado en el país.....	4
Figura 3 Tipos de negocio.....	15
Figura 4 Datos estadísticos recogidos de FB	34
Figura 5 Segmetacion hombres y mujeres	35
Figura 6 Rango de edad.....	36
Figura 7 Sexo	36
Figura 8 Datos recogidos ubicación de clientes FB	38
Figura 9 Impresiones de la página	38
Figura 10 Ubicaciones IG	39
Figura 11 Rango de edad entre IG y FB	39
Figura 12 Ciudades estudiadas.....	40
Figura 13 Acogidada según tipo de sexo	41
Figura 14 Análisis total de la pagina.....	41
Figura 15 Fuerzas de Porter	46
Figura 16 Estructura Organizacional	50
Figura 17 Tienda física.....	52
Figura 18 Tienda física.....	53
Figura 19 Tienda física.....	53
Figura 20 Horno de pegado.....	60
Figura 21 Máquina de coser	60
Figura 22 Máquina ribeteadora	61

Figura 23 Máquina laser para sello	61
Figura 24 Prensadora.....	62
Figura 25 Hormas.....	62
Figura 26 Call center.....	63
Figura 27 Movilización.....	64
Figura 28 Vehículo empresa	65
Figura 29 Logotipo.....	66
Figura 30 Etiquetas	66
Figura 31 Ciclo de vida de un producto	71
Figura 32 Zapatos.....	73
Figura 33 Zapatos.....	73
Figura 34 Nombre	74
Figura 35 Zapatos.....	74
Figura 36 Zapatos.....	75
Figura 37 Zapatos.....	75
Figura 38 Zapatos.....	76
Figura 39 Zapatos.....	76
Figura 40 Zapatos.....	77
Figura 41 Zapatos.....	77
Figura 42 logotipo	77
Figura 43 logotipo	78
Figura 44 Página web.....	79
Figura 45 Página web.....	79

Figura 46 Página web.....	80
Figura 47 Página web.....	81
Figura 48 Facebook.....	82
Figura 49 Instagram	82
Figura 50 Marketing Mix	83
Figura 51 Marketing Mix	84
Figura 52 Marketing Mix	85
Figura 53 Marketing Mix	85
Figura 54 Marketing Mix	86
Figura 55 Stickers	87
Figura 56 gastos publicidad	94
Figura 57 costo fabricación mensual.....	95
Figura 58 costo año 2018	96
Figura 59 ingresos año 2018	97
Figura 60 costo año 2019	98
Figura 61 ingresos año 2019	99

RESUMEN

La elaboración del presente proyecto tiene como finalidad crear un plan de negocios para la expansión de la marca de calzado Push. Este proyecto está basado en marketing digital para la comercialización y posicionamiento dentro de un nuevo mercado que es la plataforma digital. El motivo de este proyecto es realizar una tienda online para crear una comodidad hacia el consumidor al momento de comprar y lo pueda hacer desde cualquier parte. La finalidad de este proyecto es satisfacer la necesidad del consumidor que no tiene tiempo para asistir a una tienda física.

Para llevar esto a cabo, se realizó el levantamiento de información de los mercados de origen y destino. Además de eso se lanzó una campaña de publicidad pagada en redes sociales para poder ver la aceptación de las personas hacia la marca. El motivo de este proyecto es crear un contenido fácil de entender y ver al momento de querer comprar un producto de la marca.

Para esto se realizara la creación de una página web donde su principal propósito es transmitir seguridad y confianza hacia el consumidor al momento de realizar una compra. Se contara con antivirus y software especiales para lograr mantener una página segura y confiable libre de ataques y robos. Gracias a esta expansión se podrá introducir la marca en un nuevo mercado con capacidad más grande de aceptación que es el mercado digital.

Palabras Claves: CALZADO, DEPORTES, ECOMMERCE, WEB, MERCADEO, PUSH

ABSTRACT

The purpose of this project is to create a business plan for the expansion of the Push footwear brand. This project is based on digital marketing for marketing and positioning within a new market that is the digital platform. The reason for this project is to make an online store to create a comfort to the consumer at the time of purchase and can do it from anywhere. The purpose of this project is to satisfy the need of the consumer who does not have time to attend a physical store.

To carry this out, information was collected from the origin and destination markets. In addition, a paid publicity campaign was launched on social networks to see the acceptance of people towards the brand. The reason for this project is to create a content that is easy to understand and see when wanting to buy a product of the brand.

For this, the creation of a web page where its main purpose is to transmit security and confidence to the consumer at the time of making a purchase. There will be special antivirus and software to keep a secure and reliable page free of attacks and thefts. Thanks to this expansion, the brand can be introduced in a new market with a greater acceptance capacity, which is the digital market.

Key Words: FOOTWEAR, SPORTS, ECOMMERCE, WEB, MARKETING, PUSH

RÉSUMÉ

L'objectif de ce projet est de créer un plan d'affaires pour l'expansion de la marque de chaussures Push. Ce projet s'appuie sur le marketing digital pour le marketing et le positionnement sur un nouveau marché qu'est la plateforme numérique. La raison de ce projet est de créer un magasin en ligne pour créer un confort pour le consommateur au moment de l'achat et peut le faire de n'importe où. Le but de ce projet est de satisfaire les besoins du consommateur qui n'a pas le temps d'assister à un magasin physique.

Pour ce faire, des informations ont été collectées sur les marchés d'origine et de destination. En outre, une campagne de publicité payante a été lancée sur les réseaux sociaux pour voir l'acceptation des gens envers la marque. La raison de ce projet est de créer un contenu facile à comprendre et à voir lorsque l'on veut acheter un produit de la marque.

Pour cela, la création d'une page Web dont le principal objectif est de transmettre la sécurité et la confiance au consommateur au moment de faire un achat. Il y aura des antivirus et des logiciels spéciaux pour garder une page sécurisée et fiable exempte d'attaques et de vols. Grâce à cette expansion, la marque peut être introduite sur un nouveau marché avec une plus grande capacité d'acceptation, à savoir le marché numérique.

Mots-clés: CHAUSSURES, SPORTS, ECOMMERCE, WEB, MARKETING, PUSH

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

De la misma forma que algunos inventos, la creación del calzado data de la época antigua aprox. 15.000 años. En ese entonces el calzado no se utilizaba como prenda de vestir, ni tampoco para proteger los pies, este se usaba como un símbolo para marcar la diferencia entre las personas de aquella época. En ese entonces el calzado solo era usado por las grandes figuras de aquella época. En la edad media el calzado comenzó a ser utilizado a otros fines como el de proteger u ocultar los defectos de los pies.

Las Keds se comercializaron por primera vez como zapatos de lona en 1917. Estos fueron los primeros zapatos deportivos, cuya suela de goma, hacía que el zapato fuera el más sigiloso o silencioso de todos. A excepción de los mocasines, el resto de zapatos hacían ruido cuando caminabas. (Bellis, 2018)

El desarrollo de la industria ecuatoriana en cuanto se refiere al calzado es un factor que ha generado un crecimiento importante y un gran avance durante esta última década. Este logro ha incentivado e impulsado a muchos microempresarios a generar fuentes de trabajo demostrando la capacidad que tiene el país para producir calzado. Esto a su vez ha llevado a muchos jóvenes a crear e innovar nuevas ideas creando un gran salto en la industria ecuatoriana con productos novedosos y diferentes.

Cada vez es más fácil para los jóvenes cuando toman la decisión de emprender e iniciar su propio sobre industria textil. Esto causa que cada vez esto es más grande y deja de ser un simple sueño a crearse una realidad. Muchos jóvenes hoy en día se dedican a la producción de diferentes tipos de calzado en el Ecuador como sandalias, tacos, zapatos, botas, entre otros. Esto genera más oportunidades de trabajo; desde el fabricante de la materia prima hasta el personal que labora y hace

realidad la idea dentro de un taller. Así mismo, mientras haya mayor número de emprendimientos dentro de la misma actividad, la competencia crece igualmente.



Figura 1 Porcentaje de calzado en el país

En la actualidad, existen varias formas para aumentar la competitividad, como lo son la innovación y la diferenciación de los productos ofertados. Una de las ventajas que tienen muchos jóvenes emprendedores es llevar su capacidad al límite y no caer ante cualquier problema. Pero ¿Cómo hago para que mi producto sea más conocido y llegue a más gente? Muchos emprendedores usan diferentes estrategias y herramientas como redes sociales y publicidad en medios digitales, una de las más económicas es actualmente la utilización de redes sociales, las cuales nos permiten segmentar de manera más fácil y eficiente el mercado al cual queremos dirigir la promoción de nuestro producto.

Hoy en día debemos destacar el gran avance tecnológico en el cual estamos inmersos, el cual ha revolucionado la forma de hacer negocios. Gracias al gran avance de la tecnología podemos hacer reconocida una marca a nivel mundial. Podemos usar esta gran herramienta para ofrecer nuestro producto de manera digital de Una de las herramientas más utilizadas alrededor del mundo es el marketing digital.

La necesidad del comercio electrónico se origina de la demanda de las empresas y de la administración, para hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar las nuevas tecnologías para así mejorar la interrelación entre cliente y proveedor. (Melgarejo, 2015)

El comercio electrónico hoy en día es la fuente de trabajo y sustento de muchas empresas que utilizan este medio para promocionar un producto. Además de ser una herramienta de trabajo para las empresas también brinda comodidad al consumidor de poder adquirir un bien desde donde lo desee, siempre y cuando cuente con el servicio de internet. Muchas empresas han optado por dedicarse únicamente a la venta online de productos o servicios.

De acuerdo a los datos tomados del centro logístico de Correos en el aeropuerto de Madrid (El País , 2014). Cada año es más grande el número de empresas que se crean con el fin de satisfacer las necesidades de muchos consumidores que buscan este método como una ayuda a sus problemas. Las empresas que trabajan bajo la modalidad online shopping van desde ropa, autos, medicinas, herramientas, tecnología, belleza y muchas cosas más. Incluso hay empresas que agrupan todas las necesidades en un solo lugar como Amazon, Ebay, Ali baba, entre otras que cumplen con casi todas las demandas de los consumidores a nivel mundial. Dice el fundador de Amazon:



Figura 2 Empresas de calzado en el país

El comercio electrónico será un amplio sector en el que triunfarán numerosas empresas al mismo tiempo con estrategias diferentes. Aquí hay sitio no para diez o cien empresas, sino para miles o decenas de miles de empresas. (Bezos, 2018)

El presente trabajo de titulación busca analizar las necesidades del consumidor a través del comercio electrónico, así como realizar un plan de negocios digital para la comercialización de calzado de hombre y mujer; y ampliar de esta forma, la zona de ventas por todo el país en puestos ubicados estratégicamente en las ciudades más importantes. Se implementará igualmente, un sistema de marketing digital de lo que será publicidad pagada por redes sociales para dar a conocer nuestro producto a más personas. Y por último el paso más importante que será la creación de una página web con accesibilidad a cobros en línea para ofrecer más comodidad al consumidor al momento de comprar.

Capítulo I, el propósito es identificar riesgos del negocio a través del análisis PESTA. Analizaremos el entorno político del país en como favorece o perjudica a la marca. También analizaremos el entorno económico viendo que medidas utilizar y como segmentar nuestro mercado en base a eso. Veremos el aspecto social de cómo aprovechar al máximo esta herramienta para hacer nuestra marca más conocida. Otro punto importante será el análisis tecnológico el cual se verá si aporta o no con nuestras necesidades. Y para finalizar el impacto ambiental que se puede crear como productos ecológicos y se analizará las 5 fuerzas de Porter.

Capítulo II, detallara la razón de ser de la empresa, su historia, la misión visión y su estructura organizacional. Se describirá la situación actual del negocio, la comercialización y el servicio post-venta.

Capítulo III, se realizará el análisis sobre el marketing digital que es a lo que está enfocado este plan de negocio, basado en una segmentación de clientes. Por último, se analizarán las estrategias para ampliar el mercado a través del comercio electrónico.

Capítulo IV, esta sección se enfocará en el análisis financiero basado en los datos recolectados de la empresa Push, como por ejemplo el reporte de la demanda actual y su crecimiento, el balance de gastos de la empresa y pronóstico de ventas. Y

por último se realizara un análisis de sensibilidad para tomar una mejor decisión de inversión en nuestro proyecto.

CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

En base a las necesidades del consumidor antes mencionadas nuestra propuesta se centra en la expansión de una empresa del sector de calzado mostrando las mejores estrategias para poder llegar a más partes del mercado mediante el uso de estrategias para ser reconocidos en más partes del país. Buscamos comercializar zapatos de diferentes tipos para damas y caballeros. Nuestra empresa es PUSH EC en el mercado nacional. A medida que transcurre el tiempo se aspira promover en este medio por la diversificación de los productos a través de páginas web. Nuestra relación en que las otras empresas se han venido perfilando sus estrategias para poder tomar su posicionamiento en un mercado específico. Sin embargo, en la actualidad existe una gran competencia hoy en día en nuestro país, los competidores son fuertes no estaríamos enfrentando en una fuerte competencia pero buscamos diferenciar nuestra marca de las otras con valores agregados como la calidad y la oportunidad de tener algo diferente a un zapato tradicional.

En estos últimos años se ha podido constatar que existe un dinamismo creciente en el mercado según la CCCE (cámara colombiana de comercio electrónico) (CCCE, 2018). La empresa PUSH EC se registró en el Servicio de Rentas Internas (SRI) el 9 de Enero del 2017. La principal actividad económica es la fabricación de calzado para damas y caballeros.

Hoy en día, la exigencia en cuanto a calidad y diseño es mayor, ya que se debe de tener una gran creatividad para poder enfrentar a los posibles competidores. La marca busca crear competencia, para poder permanecer en el mercado, ofreciendo un excelente producto de calidad para poder competir con los productos de su misma línea. Buscar ampliar la marca a través de marketing digital es uno de los principales propósitos de la marca y así llegar a más consumidores de cada rincón del país. Buscar llegar a la mayor cantidad de personas en diferentes ciudades y logren

conocer que los productos son de primera calidad, alcanzando las metas que se ha propuesto al momento de su creación.

Este plan de negocios busca expandir la marca a través del comercio electrónico, midiendo el impacto que tiene ante el consumidor. Para ello se analizara la utilización de herramientas de comunicación digital como redes sociales (Instagram y Facebook), blogs, chat en línea para ofrecer una mejor oportunidad de interactuar con servicio al cliente y culminará con la elaboración de una página web con sistema de venta online donde se podrá comprar directamente el producto deseado.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye el problema por la creación de réplicas en el sector de calzado?

Se crea una costumbre por el consumo de artículos falsos. Cuando esto sucede el mercado de un país baja porque las personas tienden a consumir un producto más económico que tal vez no sea bueno ni cómodo pero satisface el deseo del consumidor de tener un artículo de gama alta.

¿Qué impacto produce la creación de réplicas en el país?

Reduce el consumo del producto nacional porque la gente tiende a comprar un producto replica. En el sector de emprendimiento el golpe es más grande porque los mismos consumidores que se esperaba tener tienden a optar por una réplica que tal vez produce una satisfacción de tener un artículo de alto costo a un precio muy bajo.

¿Cómo se beneficia el uso de patentes en el país?

Una patente es un conjunto de derechos que concede el estado a un inventor o a su cesionario, a cambio de la divulgación de una invención. Tener una patente permite que durante 20 años el titular pueda explotar el invento de forma exclusiva. Esto significa que podrá comercializar exclusiva y directamente el patentado, con la facultad de impedir que un tercero copie o comercialice el producto sin su autorización. Se puede patentar todas las invenciones sean de producto o procedimiento en todos los campos de la tecnología, siempre que sea nueva, tenga un nivel inventivo y aplicación industrial.

¿Cómo podemos incentivar al consumidor a no consumir réplicas?

Creando marcas nacionales que ofrezcan el mismo concepto de un producto deseado ayuda a que el consumidor opte por cambiar sus gustos y consumir lo nacional que también le puede ofrecer el mismo concepto. Al consumir un producto nacional ayudamos a que esa empresa mejore su calidad y se amolde más a las necesidades de cada consumidor. Otra variable positiva es que ayudan a generar más empleo en el país ya que la producción se fabrica dentro del país y de la misma manera el movimiento económico se queda dentro del país.

OBJETIVOS

Los objetivos generales y específicos de la empresa, pretenden reflejar los resultados que se esperan alcanzar.

OBJETIVO GENERAL

Poder llegar al mercado ecuatoriano siendo una empresa reconocida a nivel nacional en la producción de calzado y ventas gracias a la estrategia de marketing planteada en este proyecto, garantizando que nuestro producto continúe bajo una estricta calidad y siempre cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes, quienes han sido el pilar de nuestro crecimiento y logros alcanzados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear una segmentación de mercado exacta basado en un estudio de publicidad pagada en redes sociales
- Desarrollar un plan estratégico de marketing digital para aumentar el rango de clientes a nivel nacional.
- Diseñar e implementar una página web habilitada para realizar transacciones comerciales, con el fin de brindar mayor comodidad y seguridad al momento de comprar un producto.
- Producir y comercializar un producto innovador de excelente calidad mediante un plan de logística conectado a cada comprar realizada en la tienda virtual.

Marco teórico

El marco teórico presentado en este proyecto está basado en el problema de la investigación. Esto nos ayuda a mejorar y solucionar el problema planteado en este plan de negocios de calzado enfocado en el marketing digital. Planeamos encontrar el fundamento o respuesta de este proyecto para presentar nuevos enfoques, proposiciones y crear una mejor investigación ayudando a prevenir errores. A continuación, buscaremos ampliar nuestra investigación centrandó nuestro problema para evitar desvíos del planteamiento original.

Teorías del emprendimiento

La histórica de la evolución sobre las ideas del emprendimiento es un tema amplio y que se puede organizar de diferentes maneras: teórico, período, tema, etc. Lo que sigue es un compromiso entre estas posibilidades. Podemos ver algunas reflexiones sobre el cambio económico a lo largo de todos estos años, enseñanzas, cambios y pensamiento económico de cada época propuesta por varios autores que han creado han creado distintas teorías basándose en la solución de problemas al cambio económico de cada época. En la actualidad se comienza a desarrollar una nueva idea “moderna” creada por los emprendedores por lo cual este proyecto está dedicado al emprendimiento enfocada en gran parte con la teoría neoclásica basándonos en función de la oferta y demanda en los mercados aprovechando la escasez de un producto y la utilidad de un servicio.

¿Qué es la economía neoclásica?

Según la web de Investopedia nos dice que: la economía neoclásica es un enfoque de la economía que relaciona la oferta y la demanda con la racionalidad de un individuo y su capacidad para maximizar la utilidad o el beneficio. La economía neoclásica también usa ecuaciones matemáticas para estudiar diversos aspectos de la economía. Este enfoque fue desarrollado en el siglo XIX, basado en los libros de William Stanley Jevons, Carl Menger y Léon Walras, y se popularizó a principios del siglo XX (Investopedia).

Milton Friedman

Uno de nuestros primeros autores a estudiar es uno de los economistas más influyentes de la historia. Hablamos de Milton Friedman conocido por sus múltiples aportes importantes como la teoría en la política económica o su desarrollo y apoyo a la teoría cuantitativa del dinero. Participo en varios entornos dedicados a política pública, defendiendo siempre su principio sobre el libre mercado y la libertad. Milton Friedman tiene una amplia gama de ideas de su trabajo sobre metodología, también destaca su teoría sobre consumo altamente innovadora, sus puntos de vista sobre la economía monetaria, conflictos sociales y políticos.

En este estudio enfocado a Milton Friedman pudimos investigar sobre una de sus teorías más importantes con ayuda obtenida de la página web Investopedia que nos dice que: el primer gran avance de Friedman en el campo de la economía fue su teoría de la función de consumo en 1957. Esta teoría defendió la idea de que las decisiones de consumo y ahorro de una persona se ven más impactadas por los cambios permanentes en el ingreso que por los cambios percibidos como efímeros. Esta teoría produjo la hipótesis del ingreso permanente, que explicaba por qué los aumentos de impuestos a corto plazo en realidad reducen los ahorros y mantienen los niveles de consumo estáticos, en igualdad de condiciones (Investopedia).

Andy Freire

La segunda teoría a estudiar es sobre Andy Freire: Según la teoría del triángulo invertido propuesta por Andy Freire, todo proceso emprendedor combina tres componentes: El punto de apoyo es el emprendedor, quien necesita dos componentes adicionales para llegar: la idea de negocio con viabilidad de mercado, y el capital. Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a la falla de una de estas tres variables, o la combinación entre ellas. De la firmeza del emprendedor depende, en gran medida, que el modelo no se derrumbe; el emprendedor “exitoso” siempre logra el capital o el gran proyecto. Por eso el problema trascendental no es el capital ni la idea, porque emprender va más allá de una mera actitud mercantil o un conjunto de conceptos (Freire).

- **El problema no es el capital**

El emprendedor mediocre, aunque tenga un padre rico y generoso, no es exitoso. Quizás el rico empiece con el tema del capital casi resuelto, pero eso no le garantiza tener la idea adecuada y menos aún que vaya a ser un excelente emprendedor. Mi experiencia es que muchos hijos de personas ricas tienen ideas y capital de sobra, pero fallan en su pasión y compromiso (Freire).

- **El problema no es la idea**

En relación con el proyecto, salvo pocas excepciones, las buenas ideas no suelen ser totalmente originales. Muchos emprendedores cometen un grave error al creer que su idea debe ser única. Creen que su proyecto depende de tener una idea brillante y, cuando la encuentran, los inunda el temor de que todo el mundo se las quiera "robar". Asumen entonces una actitud "sobreprotectora" de su idea, actuando un poco a la manera de los agentes secretos de las películas de espionaje (Freire).

- **La capacidad de implementación**

Siempre hay ideas de a miles, pero es muy raro que alguien tenga una originalidad absoluta. Seguramente, cuando a Bill Gates se le ocurrió desarrollar software para computadoras personales, hubo otros miles que pensaron lo mismo (Freire).

- **La formación del emprendedor**

Si la clave es el propio emprendedor y su capacidad, la pregunta es cómo puede formarse. Hay gente que dice que es imposible modificar ciertas características innatas, y que esto es lo determinante a la hora de emprender. "Es un emprendedor nato, vende como nadie, maneja gente como nadie" son frases que oímos a diario sobre muchos emprendedores exitosos. En cambio, otros aseguran que "todo se hace, nada es innato, todo se puede desarrollar" (Freire).

Joseph H. Shumpeter

Conocido por su teoría del empresario innovador y considerado como el más importante teórico de la figura del empresario durante el siglo XX, se centró en la

vista del empresario como emprendedor, dado que lo consideraba el principal promotor de las compañías capitalistas. Su contribución principal es la de valorar al empresario como un innovador y su planteamiento es el siguiente:

En una posición de contrapeso las entidades remunerar todos los negociadores ventajosos, y aparte obtienen un rendimiento general concluido de su dedicación. Los patronos rompen este acorde debido a la singularidad, que genera unas compensaciones extraordinarias, incluso cambiar a una noticia posición de acorde, donde se vuelve al beneficio ordinario.

En este proceso técnico que genera el desarrollo económico y los avances sociales, Shumpeter sitúa al empresario como el principal promotor del mismo. De esta forma, las fases de este proceso se podrían clasificar en:

- **Invencción:** hace referencia a la creación o descubrimiento de un nuevo producto o de un proceso de producción totalmente nuevo para un producto ya existente.
- **Innovación:** consiste en poner en práctica inventos previos de cualquier naturaleza o aplicación de la invención a usos industriales y comerciales.
- **Imitación:** se trata de la generalización de la innovación por empresas de la competencia, que modifican aspectos no sustanciales que llevan a productos sustitutivos similares (Marco, 2017).

MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual ayuda a definir y delimitar conceptos, teorías y argumentos basados en el plan de negocios para la expansión de la marca de calzado PUSH enfocado en marketing digital. Esto nos ayuda a tener una idea más clara sobre cada definición relacionada con esta investigación evitando errores al momento de interpretar.

Calzado

El término calzado deriva del verbo calzar, cuyo uso más habitual se vincula al acto de cubrir un pie. El calzado, por lo tanto, es el elemento que se emplea para la protección y la cobertura de los pies y de parte de las piernas (Gardey, 2016).

Industria

Con origen en el vocablo latino industria, el concepto de industria hace referencia al grupo de operaciones que se desarrollan para obtener, transformar o transportar productos naturales. El término también se aprovecha para nombrar la instalación que se reserva a esta clase de operaciones y al conjunto de las fábricas de un mismo género o de una misma región (como ocurre, por citar algunos ejemplos, con “la industria textil” o al hablar de “industria estadounidense”) (Porto, 2009).

Textil

La palabra “textil” remite a todo aquello que esté relacionado con hilados, tejidos, telas, y la industria de la indumentaria.

Consumidor

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado (Galán, 2015).

Internet

Internet, a veces llamado simplemente "la red", es un sistema mundial de redes informáticas: una red de redes en la que los usuarios de cualquier computadora pueden, si tienen permiso, obtener información de cualquier otra computadora. Fue concebido por la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA) del gobierno de los EE. UU. En 1969 y fue conocido por primera vez como ARPANet. El objetivo original era crear una red que permitiera a los usuarios de una computadora de investigación en una universidad "hablar" con computadoras de investigación en otras universidades. Una ventaja adicional del diseño de ARPANet era que, dado que los mensajes podían enrutarse o desviarse en más de una dirección, la red podría continuar funcionando incluso si se destruyeran partes de ella en caso de un ataque militar u otro desastre (Tech Target, 2014).

Transacciones

Tratado o convenio; especialmente: un intercambio o transferencia de bienes, servicios o fondos transacciones electrónicas. También es registro frecuentemente publicado de la reunión de una sociedad o asociación (Cambridge Dictionary).

Plan estratégico

El plan estratégico es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente (Guía de la calidad, 2018).

Ecommerce

Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando (Merino C. R., 2015).

Tipos de negocio de comercio electrónico

A continuación, podemos ver los diferentes tipos de comercio electrónico explicados por la Mgs. Cristina Rodríguez Merino especialista en Community Management (Merino C. R., 2015).

- **B2B (Business-to-Business):** Empresas que hacen negocios entre ellas. El business-to-business aplica a la relación entre un fabricante y el distribuidor de un producto y también a la relación entre el distribuidor y el comercio minorista, pero NO a la relación entre el comerciante y su cliente final (consumidor), relación esta última que quedaría ajustada entonces al entorno del B2C (business-to-consumer).

- B2C (Business-to-Consumer): Empresas que venden al público en general, a los consumidores como personas naturales.
- C2C (Consumer-to-Consumer): Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos. Es la forma más antigua de comercio electrónico que conocemos. Estas plataformas surgen como una manera de ayudar a la gente a negociar directamente con otras personas o poder comprarles a las empresas de manera más beneficiosa para ellos. Un ejemplo es E bay.
- B2G (Business-to-Government): Empresas que venden u ofrecen sus servicios a las instituciones del gobierno. Los ayuntamientos, diputaciones y otras instituciones oficiales, pueden contactar con sus proveedores, comparando productos y realizando pedidos por medio de un proceso simple y estandarizado.
- C2B (Consumer-to-Business): Es el modelo de negocio de comercio electrónico en el que los consumidores pueden ofrecer productos y servicios a las empresas, y las empresas pagan a los consumidores. Este modelo de negocio es una inversión completa del modelo de negocio tradicional (de empresa a consumidor = B2C) (Merino C. R., 2015).

	BUSINESS	CONSUMER	GOVERNMENT
BUSINESS	<p>B2B Optimización de la Cadena de Suministros</p>	<p>B2C Optimización de la experiencia del consumidor </p>	<p>B2G Optimización de la Cadena de Suministros</p>
CONSUMER	<p>C2B Optimización de la experiencia del proveedor</p>	<p>C2C Consumidores como comunidad de proveedores </p>	

Figura 3 Tipos de negocio

Marketing digital

El marketing digital es el uso de internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los

consumidores. Como un subconjunto del marketing tradicional, el marketing digital va más allá de Internet para incluir el Servicio de Mensajes Cortos (SMS), Servicio de Notificación Simple (SNS), optimización de motores de búsqueda (SEO), vallas publicitarias electrónicas o interactivas y otros anuncios en línea (como anuncios publicitarios) para promover productos y servicios. Algunos expertos en marketing consideran que el marketing digital es una tarea completamente nueva que requiere una nueva forma de acercarse a los clientes y nuevas formas de entender cómo se comportan los clientes en comparación con el marketing tradicional.

MARCO REFERENCIAL

En esta investigación obtuvimos conclusiones y resultados basados en otras empresas de características similares que han crecido y tenido éxito apostando por la producción nacional. Esto es de mucha importancia para conocer las alternativas de metodología que se van a aplicar en esta investigación, logran ampliar nuestro conocimiento aprendiendo del éxito de otras empresas que nos ayudan a fortalecer basadas en esta investigación es su enfoque en el marketing digital y el gran éxito que tuvieron gracias a su plataforma online.

Conocer este mercado es de suma importancia en esta investigación ya que nos ayuda a enfocarnos en las necesidades del consumidor al momento de vender un artículo de forma digital. Saber utilizar una plataforma digital de manera estratégica nos trae muchos beneficios ya que nos abre un mercado completamente diferente. En esta sección hablaremos sobre algunas empresas que crecieron y tuvieron éxito en poco tiempo gracias a la plataforma digital. Una de las principales empresas a estudiar es Indie enfocada en ropa de vestir para caballeros que logro su éxito a través del mundo digital.

Las conclusiones y los resultados obtenidos en otras investigaciones son de suma importancia para conocer varias alternativas de metodología que se pueden aplicar o diferentes métodos para lograr el objetivo de la presente investigación, logrando ampliar el conocimiento sobre el comercio electrónico en varios ámbitos. Un factor clave es conocer la forma de aplicación del e-commerce en este tipo de

giro de negocio y la importancia de la comercialización u oferta de bienes y servicios.

Indie

INDIE empieza en Ecuador el 2014 cuando 3 amigos deciden iniciar una gran aventura. Juntaron su creatividad y ganas de emprender para desarrollar moda para hombres creada por gente normal, común y corriente. A esta ecuación le sumaron que sus productos llevaran la insignia de ser ecuatorianos y apostaron por la mejor calidad. Empezaron por el producto más “aburrido” en la ropa masculina, las medias y se preguntaron: ¿Por qué debían ser negras o blancas? Lo que los inspiró a apostar por los colores y personalidad. (INDIE, 2018)

De Prati

De Prati es una de las empresas con mayor trayectoria en el mercado. Sus inicios fueron a principios de 1940 y su misión, como empresa es crecer de manera sostenida y ordenada. Hoy en día De Prati crece a pasos agigantados y una de sus cualidades es haber sabido adaptarse a las diferentes situaciones y requerimientos del mercado, en este caso hablamos de su plataforma digital. Actualmente De Prati logra vender desde ropa hasta un televisor de última tecnología.

De Prati ha sido reconocido en varias ocasiones como número uno en ventas y una de las mejores plataformas virtuales dedicadas a la venta online, uno de esos reconocimientos fue entregado por la Cámara de Comercio en el año 2012 durante el evento e-Commerce Day.

Plasticaucho Industrial

Plasticaucho Industrial S.A., es una empresa cuya actividad se encuentra vinculada con la comercialización y fabricación de calzado, productos de caucho y eva. Su manufactura abarca cinco líneas diferentes, siendo éstas: producción de compuestos termoplásticos, calzado de lona, cuero, plástico y artículos de caucho y eva. (Hora, 2011)

Plasticaucho es una de las empresas más importante del país en cuanto a calzado se refiere. Tal vez no muchos la conozcan por su nombre jurídico, pero si hablamos de Venus la historia se comienza a aclarar. Plasticaucho inició en 1930

gracias a José Filometor Cuesta Tapia quien determina la orientación de la compañía y comienza la fabricación de calzado de Caucho. En 1938 se crea la marca venus ante el estado ecuatoriano y en 1942 se crea la primera fábrica venus destinada a la fabricación de calzado para uso escolar, industrial entre otras.

Actualmente Plasticaucho es la empresa número uno en fabricación de calzado en el país en cuanto a producción se refiere. Posee un parque industrial donde se encarga de la fabricación, producción y distribución de sus productos. Fabrican desde su propia suela hasta la producción del mismo calzado, es decir se abastecen a sí mismos eliminando proveedores lo que les da un plus en cuanto se refiere a liderazgo. Plasticaucho fabrica desde tapetes de caucho para autos, materiales para fabricación de calzado hasta su propia línea de calzado reconocida en todo el país llamada Venus. Su producto estrella es el zapato de lona pero además se pueden encontrar líneas como botas de caucho, deportivos y casuales.

Según la cámara nacional de calzado el 91% de la producción nacional es producida por venus debido a su gran capacidad de demanda. Sebastián Sánchez, su supervisor comercial, indica que anualmente facturan alrededor de USD 80 millones de dólares. Dentro de la marca se divide el sector calzado con el nombre Venus e industrias diversas. Esta firma, según Sánchez, hasta ahora ha mantenido los volúmenes estables de ventas. “Somos una empresa bastante estable en el área financiera y que cumple con todas las obligaciones tributarias, vamos a la par con el 2015”. (Moreta, 2016)

El marco referencial en este trabajo de investigación es la empresa Plasticaucho que no solamente busca posicionarse como líder en el sector de fabricación de calzado escolar, sino que cada vez busca crecer más a pasos muy grandes. Actualmente Plasticaucho ha optado por apostar en nuevos mercados como tiendas en centros comerciales llamadas Vstore que ofrecen zapatos casuales con estilos que están de moda sin perder su esencia que es la lona. Otro punto a favor de Plasticaucho es su introducción a la plataforma digital donde se puede encontrar enlaces para servicio al cliente, información general, pedidos para empresas, facturación electrónica y hasta una tienda online donde uno puede comprar un par de zapatos a su elección. Todas estas razones hacen que el enfoque de la tesis sobre

marketing digital y fabricación de calzado sea basada en el exitoso proceso que ha conseguido Plasticaucho a lo largo de estos años.

MARCO LEGAL

REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO

Decreto Ejecutivo 1061

Registro Oficial 255 de 11-feb.-1998

Última modificación: 25-may.-2004

Estado: Reformado

Considerando: Que: En el Registro Oficial No. 356 de noviembre 5 de 1953 , se expidió La Ley de Defensa del Artesano, para proteger a la clase artesanal del país;

Que: Mediante Registro Oficial No. 71 de mayo 23 de 1997 , se publicó la Codificación de la Ley de Defensa del Artesano, a efectos de proporcionar el desarrollo de la clase artesanal, en armonía con las nuevas exigencias económicas y sociales del país;

Que: La tercera disposición transitoria de la Ley Reformatoria a la Ley de Defensa del Artesano, dispone que el Presidente de la República dicte el Reglamento General de esta Ley; y,

En ejercicio de las atribuciones que le confieren la Constitución y la Ley.

REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO

GENERALIDADES Y DEFINICIONES

Art. 1.- El presente Reglamento tiene por objeto aplicar las disposiciones de la Ley de Defensa del Artesano, regulando la estructura y funcionamiento de los organismos creados en virtud de dicha norma, y la forma en la que han de otorgarse los beneficios legales previstos en la misma para la clase artesanal (Artesanos, 2018).

Art. 3.- Artesano.- Es el trabajador manual maestro de taller o artesano autónomo que debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, desarrolla su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas una cantidad no superior al 25% del capital fijado para la pequeña industria (Artesanos, 2018).

Art. 6.- Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por un tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código de Trabajo.

Art. 7.- Artesano Autónomo: Se considera artesano autónomo al que ejerce su oficio o arte manual por cuenta propia, aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operativos (Artesanos, 2018).

DEL TALLER ARTESANAL

Art. 8.- Taller Artesanal: Es el establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte, oficio o servicio, y cumple con los siguientes requisitos:

- a) Que la actividad sea eminentemente artesanal;
- b) Que el número de operarios no sea mayor de quince y el de aprendices no mayores de cinco;
- c) Que el capital invertido, no sobrepase el monto establecido en la Ley; d) Que la dirección y responsabilidad del taller esté a cargo del Maestro de Taller; y, e) Que el taller se encuentre calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano (Artesanos, 2018).

Art. 9.- Los artesanos titulados, así como las sociedades de talleres artesanales calificados por la Junta Nacional de Defensa del Artesano que, para lograr mejores rendimientos económicos por sus productos, deban comercializarlos en un local independiente de su taller, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que otorga la Ley.

Art. 10.- En los casos de talleres artesanales asociados o de producción cooperativa de artesanos, el capital y el número de artesanos no excederá del máximo señalado por la Ley de Defensa del Artesano (Artesanos, 2018).

DE LA JUNTA NACIONAL DE DEFENSA DEL ARTESANO

Art. 17.- La Junta Nacional de Defensa del Artesano tiene por objeto velar por los intereses técnico - profesionales y económico - sociales de los artesanos de la República, mediante: a) El apoyo y estímulo a las organizaciones clasistas de artesanos del país; b) El otorgamiento de títulos artesanales refrendados por los Ministerios de Trabajo y Recursos Humanos y de Educación y Cultura; c) La calificación y recalificación de talleres artesanales; d) La concesión del carné profesional artesanal, cuyo valor será fijado a precio de costo; y, e) El perfeccionamiento y capacitación técnica y cultural de los artesanos.

Art. 18.- La Junta Nacional de Defensa del Artesano es un organismo autónomo de derecho público, integrada por los miembros que señala la Ley. La Junta Nacional de Defensa del Artesano, en el Reglamento respectivo, establecerá las normas a las que deberá sujetarse la calificación y recalificación de los talleres artesanales, el mismo que requiere de la aprobación del Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, para que entre en vigencia. Los delegados artesanales elegidos cada dos años por las Asociaciones Artesanales simples o compuestas legalmente constituidas, tomarán posesión de sus cargos dentro de los 15 días posteriores a la elección y una vez posesionados, juntamente con los representantes del Ejecutivo, Legislativo y del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, procederán a elegir al Presidente de la Junta Nacional; para cuyo efecto se requerirá un quórum de por lo menos cinco de sus miembros. Quien fuese designado delegado al Colegio Electoral, representará únicamente a la organización artesanal de la que fuere socio. Nota: Inciso final reformado por Numeral 146. de Decreto Ejecutivo No. 1665, publicado en Registro Oficial 341 de 25 de Mayo del 2004.

Art. 19.- La participación de los delegados en la Junta Nacional en representación de la Clase Artesanal será honorífica, tendrán derecho sin embargo a percibir dietas por cada sesión, así como viáticos y subsistencias por comisiones de servicio, de

conformidad con el reglamento pertinente. Una vez elegidos y posesionados no podrán excusarse, salvo los casos de: accidente o enfermedad grave que le inhabilite permanentemente para el ejercicio de su función, destitución o remoción (Artesanos, 2018).

DE LOS MIEMBROS DE LA JUNTA

Art. 22.- La elección de los delegados artesanales por parte de las asociaciones simples y compuestas legalmente constituidas para integrar la Junta Nacional, se efectuará la 2da. quincena REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO - Página 4 LEXIS FINDER - www.lexis.com.ec del mes de febrero de cada 2 años, en la forma que establezca el Reglamento de Elecciones que elaborará la Junta Nacional y que será aprobado por el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos.

Art. 23.- Los representantes del Ejecutivo, Legislativo y del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, acreditarán su representación y delegación ante la Junta Nacional presentando la credencial o comunicación correspondientes.

Art. 24.- En caso de falta injustificada de un delegado principal a tres sesiones consecutivas, o en caso de ausencia o inhabilidad, la Junta principalizará al respectivo suplente.

DEL PRESIDENTE Art. 25.- El Presidente de la Junta Nacional será el representante legal de la Entidad y durará en sus funciones 2 años, pudiendo ser reelegido por una sola vez.

Art. 26.- En caso de impedimento legal o ausencia temporal o definitiva del Presidente de la Junta Nacional de Defensa del Artesano, lo reemplazará el miembro que designe la Junta de conformidad con la Ley.

Art. 27.- Se producirá la vacante de la Presidencia en los siguientes casos: incapacidad física o mental debidamente comprobada que le impida ejercer la función, interdicción legal, renuncia aceptada, remoción, destitución o por fallecimiento.

Art. 28.- Son atribuciones y deberes del Presidente: a) Ejercer la representación legal de la Junta; b) Convocar y presidir las sesiones ordinarias y extraordinarias de la Junta Nacional y firmar con el Secretario General las actas respectivas; c) Dirigir y vigilar las actividades de la Institución, de conformidad con lo previsto en las leyes y reglamentos; d) Suscribir actos y contratos hasta por los montos que fije la Junta Nacional, de acuerdo con lo que establece la Ley de Contratación Pública; e) Comparecer a nombre de la Junta Nacional en los trámites judiciales y extrajudiciales en los que intervenga como actor o demandado; f) Formular los Programas Operativos y someterlos a conocimiento y aprobación de la Junta Nacional; g) Supervisar el cumplimiento de los Planes y Programas Operativos por parte de los funcionarios y empleados y mantener constantemente informada a la Junta, del desarrollo de dichos Planes; h) Presentar a la Junta un informe anual de las labores desarrolladas; i) Nombrar, promover, remover o destituir a los funcionarios y empleados de las Juntas Nacional, provinciales y cantonales de acuerdo, con las normas establecidas en la Ley y Reglamentos; j) Ser personal y pecuniariamente responsable de todos los actos y contratos; así como del manejo económico - financiero de la Entidad; y, k) Ejercer las demás atribuciones y deberes que le impone la Ley, los Reglamentos y las Resoluciones internas dictadas por la Junta Nacional (Artesanos, 2018).

DE LA CALIFICACION Y PRECALIFICACION ARTESANAL

Art. 38.- La Junta Nacional de Defensa del Artesano es el organismo que tiene la facultad de calificar y recalificar los talleres artesanales y otorgar el Carné Profesional Artesanal, el mismo que será remitido al Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos para su registro.

Art. 39.- Podrán ejercer su profesión los artesanos extranjeros que ingresen al país, siempre y cuando cuenten con toda la documentación migratoria en regla como residentes y hayan obtenido la autorización otorgada por el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos para ejercer la actividad artesanal. Deberán también agremiarse luego de obtener el título de Maestro de Taller, al amparo de la Ley de Defensa del Artesano (Artesanos, 2018).

DE LA CALIFICACION Y PRECALIFICACION ARTESANAL

Art. 38.- La Junta Nacional de Defensa del Artesano es el organismo que tiene la facultad de calificar y recalificar los talleres artesanales y otorgar el Carné Profesional Artesanal, el mismo que será remitido al Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos para su registro.

DEL CARNE PROFESIONAL ARTESANAL

Art. 44.- Los artesanos para poder ejercer la profesión, abrir o mantener su taller, deberán obtener el Carné Profesional Artesanal, cuyo documento será válido para la concesión de los beneficios que contempla la Ley de Defensa del Artesano y el artículo 9 de la Ley de Fomento Artesanal.

Art. 45.- La Junta Nacional de Defensa del Artesano entregará el Carné Profesional Artesanal, al momento de su registro, tanto para los artesanos titulados como para los autónomos, tal como lo señala la Ley de Defensa del Artesano.

Art. 46.- El Carné Profesional deberá contener la identificación del solicitante, la actividad artesanal a la que se dedica y los números de registros artesanales de la Junta Nacional de Defensa del Artesano y de la Dirección de Empleo y Recursos Humanos.

Art. 47.- El Carné Profesional Artesanal tendrá una duración de tres años, al igual que la calificación o recalificación artesanal (Artesanos, 2018).

NORMAS DE PROCEDIMIENTO

Art. 57.- El Tribunal de Disciplina conocerá las demandas que se formulen ante él en forma cronológica, si se hubiere presentado dentro del plazo de sesenta días de haber sido notificado o efectuado el acto que se apela, sobre el cual el Secretario General del organismo sentará la razón correspondiente. En caso de no haberse presentado dentro del indicado plazo, el Presidente en providencia motivada declarará de oficio la prescripción de la acción.

Art. 58.- La solicitud de apelación será presentada en el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, la misma que contendrá: a) Nombres y apellidos completos del reclamante o apelante y del demandado y sus domicilios. En caso de tratarse de persona jurídica, deberá justificar su representación legal, con el documento que le acredite tal calidad; b) El acto o hecho que se reclama o impugna; c) Los

fundamentos de hecho y derecho expuestos con claridad y precisión y los documentos de soporte legal; d) La firma del apelante o reclamante y la de su abogado defensor; y, e) El casillero judicial donde deberá ser notificado (Artesanos, 2018).

DISPOSICIONES GENERALES PRIMERA.- El Carné Profesional Artesanal otorgado por la Junta Nacional servirá ante el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, el Ministerio de Finanzas y Crédito Público, Municipalidades, Banco Nacional de Fomento, Banca Privada y demás dependencias públicas y privadas, para la exoneración de las obligaciones sociales en impuestos y para la obtención de créditos que la Ley concede a los artesanos. **SEGUNDA.-** Las reformas a este Reglamento podrán ser propuestas por el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos. **TERCERA.-** Lo que no estuviere contemplado en este Reglamento será resuelto por el Ministro de Trabajo y Recursos Humanos. **CUARTA.-** La Junta Nacional de Defensa del Artesano no podrá exigir pagos de otros derechos que no estén establecidos en la Ley o este Reglamento y sus operaciones administrativas y financieras estarán sujetas a la supervisión y control de la Contraloría General del Estado. **QUINTA.-** En caso de que la totalidad de los miembros de las Juntas Nacional, Provincial y Cantonal de Defensa del Artesano, no fueren convocados a las sesiones de dichos organismos, las resoluciones que se tomaren en los mismos no tendrán valor legal alguno (Artesanos, 2018).

PROCEDIMIENTO REGISTRO DE MARCA.

¿Qué es una búsqueda fonética?

Las búsquedas fonéticas nos sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad.

¿Puedo hacer la búsqueda fonética en línea?

Si, puede hacerlo vía correo electrónico a foneticoquito@iepi.gob.ec

¿Cuánto cuesta realizar una búsqueda fonética?

El costo es de \$16.00

¿Cuánto cuesta registrar una marca en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Cuál es el proceso para registro de marca?

- 1.- Ingresar en la página del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.- Ingrese a la opción PAGOS
- 9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA
- 10.- Opción GENERAR COMPROBANTE
- 11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que **Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago:** (Ingrese el código **1.1.10.**)
- 12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- 13.- Imprima el comprobante

14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00

15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)

16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.

17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

TRAMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA

18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que **no** esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.

19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña

20.- Opción REGISTRO

21.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS

22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca

23.- Después de haber ingresado los datos

24.- Botón GUARDAR

25.- Botón VISTA PREVIA

26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00

27.- Cancele en el Banco del Pacífico

28.- Icono INICIO DE PROCESO (Artesanos, 2018).

¿Cuántos pagos debo hacer para el registro de marca?

Un pago, por el trámite de registro

¿Dónde pago la tasa para el registro de la marca?

En el Banco del Pacífico.

¿Qué es la clase Niza?

La Clasificación de **Niza**, establecida por el Arreglo de **Niza** (1957), es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas. La undécima edición entró en vigor el 1 de enero de 2017.

¿Dónde verifico las clases Niza?

En cualquier buscador en internet

¿Es necesario el patrocinio de un Abogado para el registro de la marca?

Es opcional, no es obligatorio

¿En qué tiempo obtengo la marca?

En el plazo de cinco a seis meses

¿Qué es una marca de certificación?

Marca de certificación: Aquel signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.

¿Cuánto cuesta registrar una marca de certificación en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas de Certificación \$ 400,00 USD. La protección de la marca de certificación tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Cuánto cuesta registrar una marca tridimensional en el Ecuador, y cuánto tiempo dura la protección?

El Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marca Tridimensional \$ 1.002,00 USD. La protección de la marca tridimensional tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Qué es nombre comercial?

Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla.

¿Cuánto cuesta registrar un nombre comercial en el Ecuador, y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial \$ 208,00 USD. La protección del nombre comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Qué es un lema comercial?

Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.

¿Cuánto cuesta registrar un lema comercial en el Ecuador, y cuánto tiempo dura la protección?

El Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Lema Comercial \$ 208,00 USD. La protección del lema comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Qué es una Denominación de Origen?

Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales. Este trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Denominación de Origen no tiene costo, al igual que el trámite de reconocimiento de Denominación de Origen extranjera.

¿Quién puede registrar una marca?

Puede registrar una marca cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera.

¿Qué se puede registrar?

Constituye marca cualquier signo que pueda por si sólo distinguir los productos o servicios que expende en el mercado, respecto de otros ya existentes, para lo cual deberá ser susceptible de representación gráfica.

¿Qué beneficios y derechos que confiere el registro de una Marca?

Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo. Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país. Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.

Desalienta el uso de su marca por los piratas.

Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones. Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.

Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.

Derecho de franquiciar su producto o servicio.

Ceder los derechos sobre su marca a terceros.

Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.

Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

Consejos para registrar una marca

Previa la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro. Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de

la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

¿Qué tipo de acciones existen para defender mi marca?

En caso de uso indebido de una marca, el titular puede iniciar acciones civiles, penales y administrativas.

¿Cuándo tengo que renovar la marca?

Cuando la marca ha vencido o está próxima a vencer, diez años de vigencia.

¿Qué tiempo tengo para renovar la marca?

Seis meses antes a seis meses después de la fecha exacta de vencimiento de la marca, que consta en el título

¿Cuánto cuesta renovar la marca?

Tiene que pagar una tasa de \$208.00 por el trámite.

METODOLOGÍA

La metodología a utilizar en la implementación de la presente propuesta estarán los métodos deductivo, inductivo y sintético, esta combinación nos permitirá alcanzar las conclusiones necesarias. A lo largo del desarrollo de la propuesta existirá un seguimiento ordenado y lógico de los hechos y fenómenos que inciden en la producción y comercialización. Para lo cual se ha partido de un diagnóstico de la empresa, para así plantear las posibles estrategias de los productos.

Método Deductivo

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas compartiendo principios generales, para luego, aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez (Arias).

Método Inductivo:

La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquel que establece el principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. Bajo este método se tomará en cuenta los ingresos, PIB, Productividad, que nos enmarcará los datos necesarios para luego interpretar las tendencias generales de nuestra investigación (UNAM).

Método Sintético:

Consiste en la reunión irracional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que se someterá a prueba, este método se presenta más en el planteamiento de hipótesis en la formulación de conclusiones y recomendaciones.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación permite al investigador responder preguntas del estudio importantes para la resolución del problema así como el logro de los objetivos establecidos a lo largo del desarrollo por medio de las técnicas de recogida de información (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

En este proyecto utilizaremos como herramienta en nuestro análisis estadístico una investigación descriptiva, lo que nos mostrara de forma detallada la realidad de como se ha segmentado nuestra marca en situaciones, eventos, personas, grupos o lugares que se pretendan analizar. Esta investigación descriptiva no busca únicamente reunir y procesar datos, el principal punto de esta investigación es definir un análisis sobre el proceso y adaptación de una marca nacional de calzado en el país.

Se considera como a una investigación transversal pues se utiliza la observación por un período de tiempo específico a medida que se desarrolla el estudio, además la recolección de información se realiza en un tiempo determinado sin alargar en gran medida los esfuerzos destinados a la recolección de los mismos.

Análisis estadístico enfocado en publicidad pagada por Redes Sociales

Antes de analizar este proyecto basado en marketing digital para crear una mayor aceptación del consumidor se responderá la siguiente pregunta ¿Por qué se decidió utilizar publicidad pagada y no encuestas? Nuestro análisis se basó en publicidad pagada para que personas que no conocen la marca mucho menos nuestras páginas en la plataforma digital puedan ver la publicidad de nuestra marca y ver el nivel de aceptación e interacción con la página. Esto crea un mayor intervalo de confianza, ya que la publicidad pagada se destina a personas que tienen como interés moda, deporte, ropa entre otros. Esta publicidad se destina a personas interesadas en los mismos aspectos de la marca estudiada pero no en la marca directamente. Al interactuar estas personas con la página crean un interés hacia la marca dando un nivel de aceptación más real y directa.

La mayoría de las empresas o profesionales no atienden a un solo tipo de cliente, incluso si sólo vendieran un único producto o servicio. No hay un tipo de cliente que sea igual o de talla única para todos, por lo general hay un público objetivo compuesto de diferentes grupos de personas. Por lo que ese público al que nos dirigimos en redes sociales está formado de varios tipos de clientes ideales (Facchin, 2018).

Así que, si estamos comunicándonos en redes sociales con el mismo mensaje a dos clientes distintos, quizás, nuestra estrategia de marketing no esté siendo muy eficaz. Esto no quiere decir que todo lo que generemos deba ser segmentado o dirigido hacia diversos tipos de clientes, sobre todo al principio (*cuando hay pocos seguidores*). Pero, cuando hablas del envío de una determinada publicación o mensaje que busca satisfacer las necesidades o solucionar los problemas específicos de un pequeño segmento de tu mercado, la cosa cambia. “Piensa en ello” (Facchin, 2018).

Tipo de investigación

La observación constante, el análisis de cada situación relacionada con el comportamiento entre las personas, es la base de la investigación cualitativa. Y es que las personas no somos números exactos. Nuestra conducta radica en la relación

con nuestro entorno, experiencias, conocimientos y contextos que, muchas veces, se nos escapan de nuestro control (Ibañez, 2007). En este análisis buscamos el lado cualitativo de la marca sobre la aceptación de un producto diferente y de excelente calidad dentro del mercado ecuatoriano.

Alcance

La presente investigación tiene un alcance netamente descriptivo pues no busca interferir en el desarrollo normal de los hechos estableciendo la importancia de la utilización de herramientas de comercio electrónico en el país. Se recolectaron datos de las principales ciudades del país mediante publicidad pagada para recoger datos sobre la aceptación de un nuevo producto dentro del mercado ecuatoriano. La recolección de datos tuvo un periodo de 2 meses desde junio del 2018 a julio del 2018 donde se tomaron datos como edad, lugar, sexo.

Datos recogidos por Facebook

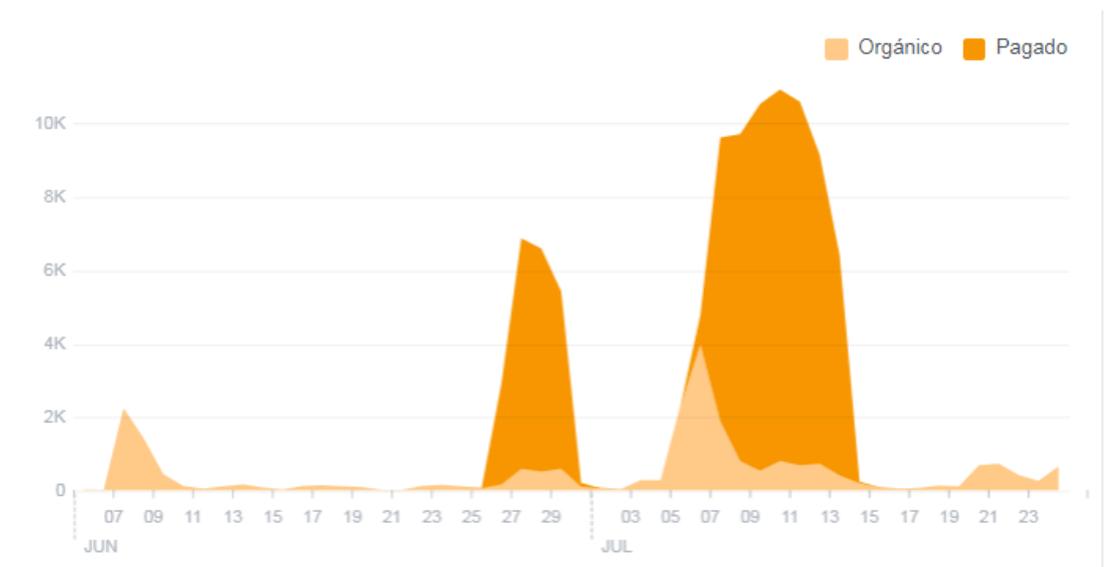


Figura 4 Datos estadísticos recogidos de FB

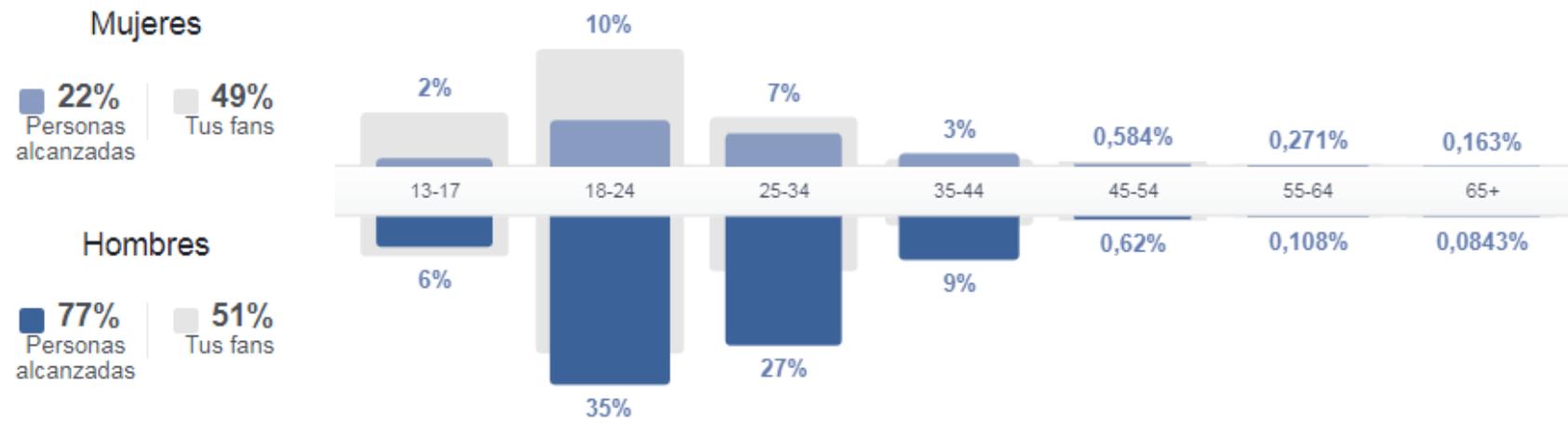


Figura 5 Segmetacion hombres y mujeres

Datos recogidos por Instagram

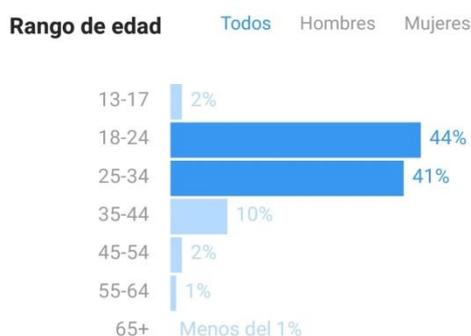


Figura 6 Rango de edad

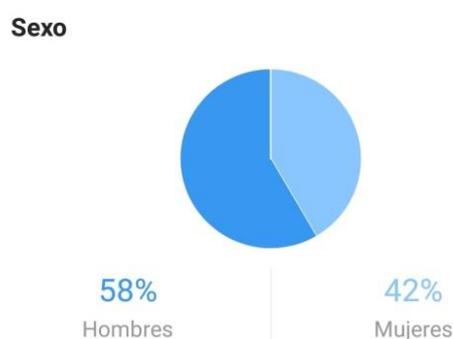


Figura 7 Sexo

Muestra

Se realizó la muestra con datos recogidos en todo el país con mayor énfasis en las ciudades más grandes que fueron Guayaquil y Quito donde se promocionó un post en Instagram y otro en Facebook para ver la aceptación de las personas hacia la marca. Los datos recabados hacían referencia al rango de edad, el lugar donde vivían y el sexo del consumidor. A continuación las tablas muestran los valores obtenidos.

Edad

Tabla 1 Rango de edad IG

EDAD	INSTAGRAM	Columna1	FACEBOOK	Columna2
13-17	51,1	0,2%	132,2	0,8%
18-24	11242,0	44,0%	7766,3	47,0%
25-34	10475,5	41,0%	5948,6	36,0%
35-44	3679,2	14,4%	2643,8	16,0%

45-54	51,1	0,2%	19,9	0,1%
55-64	25,6	0,1%	7,9	0,0%
65+	20,4	0,1%	5,0	0,0%

Sexo

Tabla 2 Sexo IG

SEXO	INSTAGRAM	FACEBOOK
HOMBRE	58%	51%
MUJER	42%	49%

Lugar

Tabla 3 Ubicación IG

CIUDAD	INSTAGRAM	FACEBOOK
GUAYAQUIL	67%	61%
QUITO	33%	39%

Técnica de recogida de datos

Nuestro desarrollo de investigación se basará en el análisis estadístico que arroja Facebook e Instagram donde se lanzó una campaña publicitaria para atraer más seguidores mediante un video promocional. La campaña publicitaria fue pagada por ambos medios dando un total de 16524 por Facebook y 25555 por Instagram alcanzadas. Un alcance es el número de personas que vieron la publicidad sin conocer y seguir a las páginas.

Datos recogidos por Facebook

País	Personas alca...	Ciudad	Personas alca...
Ecuador	16 293	Guayaquil, Provincia d...	10 000
Estados Unidos de Am...	92	Quito, Provincia de Pic...	5207
Francia	26	General Villamil, Provin...	291
España	22	Samborondón, Guayas...	180
Canadá	18	Manta, Provincia de M...	106
Nicaragua	16	General Villamil, Guay...	73
Líbano	16	Durán, Guayas Province	36
México	16	Machala, Provincia de ...	26
Perú	14	Daule, Provincia del G...	26
Argentina	11	Miami, Florida, Estado...	25

Figura 8 Datos recogidos ubicación de clientes FB

Facebook

Datos recogidos por Instagram



Figura 9 Impresiones de la página

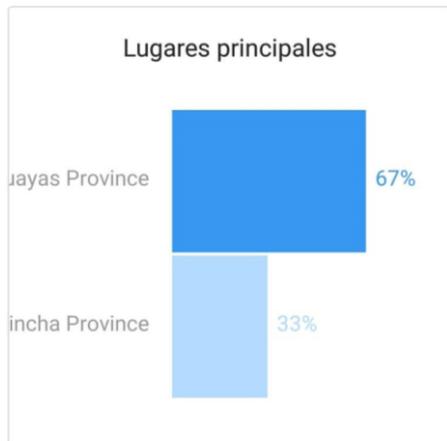


Figura 10 Ubicaciones IG

Instagram

Análisis de datos

Rango de edad

En este estudio sobre el rango de edad del consumidor que más se interesa por la marca podemos notar varios aspectos. Un aspecto muy claro es que tanto en Instagram como en Facebook nos arroja una segmentación muy parecida a la otra donde podemos ver que personas de entre 18 hasta los 34 años se interesan más por el producto promocionado.

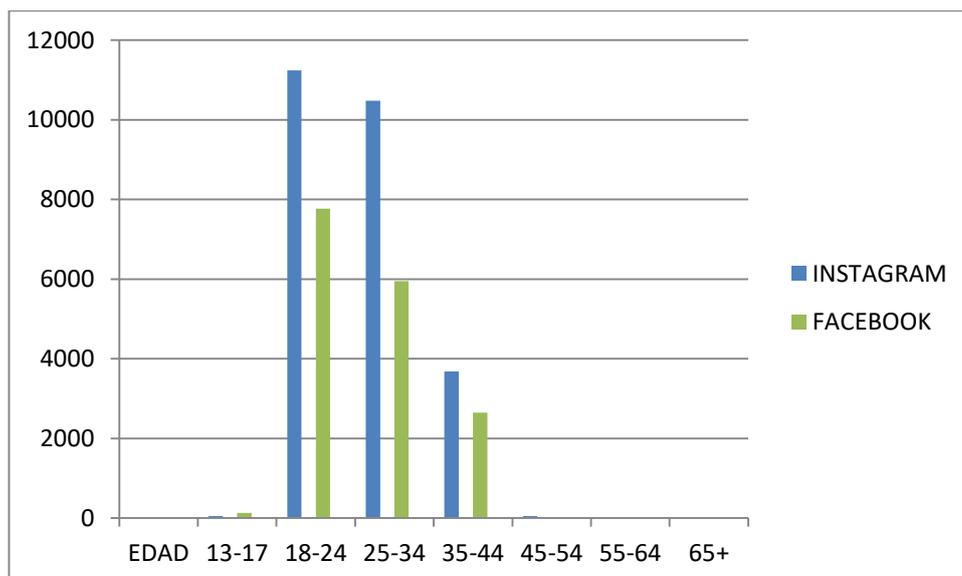


Figura 11 Rango de edad entre IG y FB

Ciudades estudiadas

Se hizo una publicidad destinada a todo el Ecuador donde se logró un alcance de 16524 personas. En este análisis podemos determinar muy claramente que el mayor interés está en las dos principales ciudades del país que son Quito y Guayaquil; en esta última ciudad se ha podido crear mayor impacto sobre la marca. Pese a todo esto no se descarta la ciudad de Playas donde también el producto tiene gran acogida, pero su porcentaje es inferior debido a la cantidad de población que no llega ni al 2% si se compara con las principales ciudades del país debido a su pequeña población. Esto genera una apuesta por Playas que también es un mercado que ofrece apoyo y aceptación a la marca.

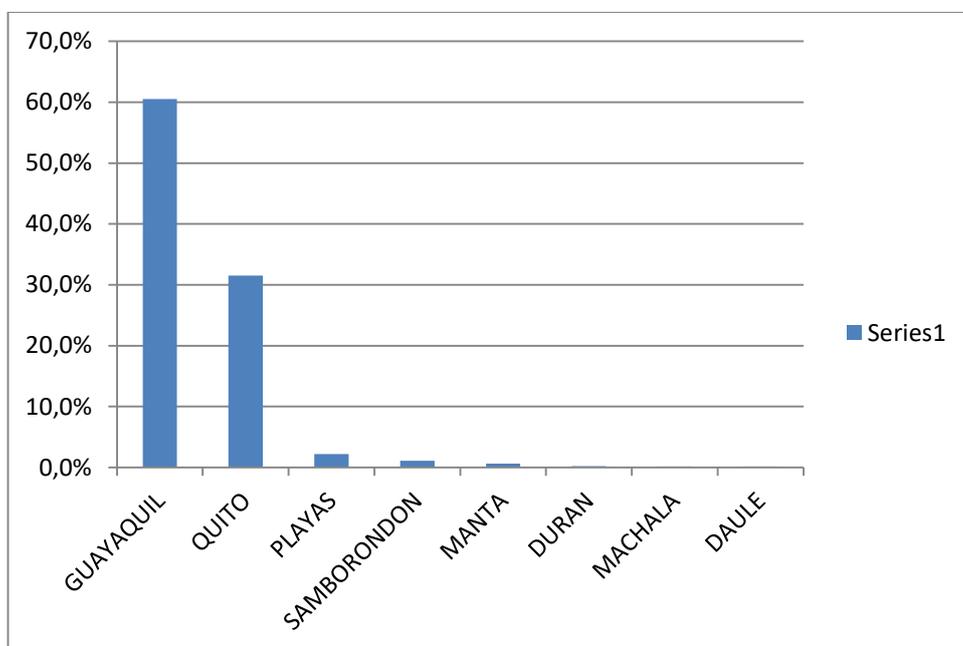


Figura 12 Ciudades estudiadas

Sexo

Analizando el sexo del consumidor podemos notar algo muy interesante. En Facebook la mayor cantidad de personas analizadas son de sexo masculino, pero si analizamos Instagram podemos ver que tanto hombres como mujeres poseen el mismo interés por el producto. Esto ayuda a mantener una base firme a la fabricación y publicidad directamente enfocada hacia el mercado femenino.

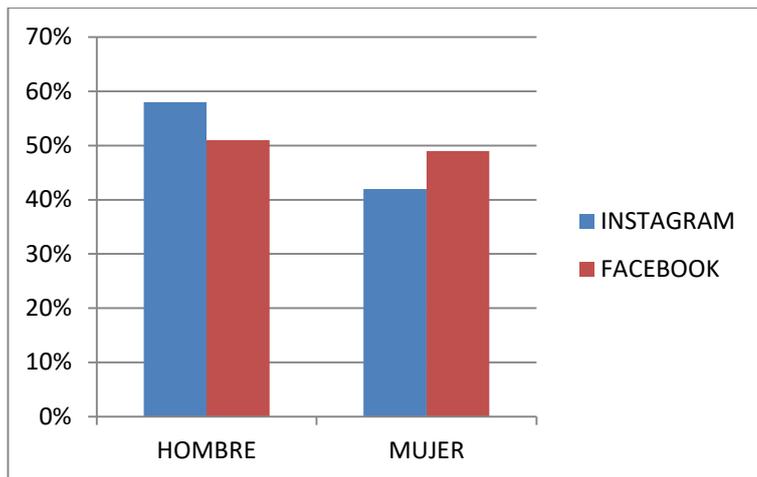


Figura 13 Acogida según tipo de sexo

Análisis total de la página

En esta sección podemos analizar cada mes a lo largo de un año detallando cada visita e interés del consumidor a la página como cuantas veces entraron a inicio, fotos, información entre otros. Uno de los principales puntos a destacar es que el año pasado en el mes de junio logramos un alcance de hasta 65.000 personas aproximadamente que visitaron en el perfil por varias razones tales como: publicidad pagada, promociones, interacciones, concursos entre otras razones más.

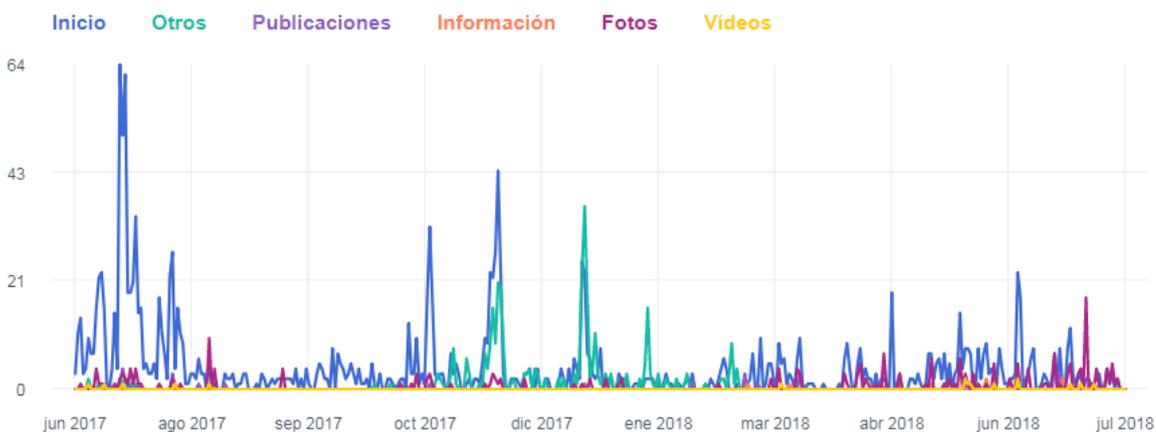


Figura 14 Análisis total de la pagina

CAPITULO 1

1.1 ANÁLISIS PESTA

1.1.1 Análisis del entorno político

En este aspecto se consideran las políticas del Gobierno Central que influyen en las actividades de Ecuador Estratégico EP, incluyendo los instrumentos más representativos para el desarrollo del país como son: el Plan Nacional del Buen Vivir y la Estrategia Nacional para la Igualdad y la Erradicación de la Pobreza.

En forma sintética, tres resultados o temas principales arroja la coyuntura del gobierno de Moreno hasta enero de 2018: la convocatoria a consulta popular y referéndum, como recurso institucional y democrático para modificar puntualmente algunos aspectos del régimen político implementado por el anterior mandatario; luego, el enjuiciamiento penal del vicepresidente Jorge Glas acusado de asociación ilícita, que pone de manifiesto una relativa disposición e independencia de los órganos de Justicia; y finalmente, la elección de la vicepresidenta Vicuña para reemplazar a Jorge Glas (JARAMILLO, 2018).

Estos resultados muestran aspectos decisivos de la configuración política actual del Ecuador, donde se revelan aspectos relativos a un proceso de recomposición de la legitimidad gubernamental, un estado de la correlación de fuerzas que ha enfrentado a un facción reducida del movimiento oficialista Alianza País, dejándoles sin legalidad y sin posibilidad de actuación política relevante, y además, una suerte de coincidencias y apoyos de sectores políticos de derecha y de los movimientos sociales, donde se destacan las organizaciones sindicales e indígenas. No cabe duda que el apoyo al SI en la consulta y referéndum a realizarse el 4 de febrero de 2018 muestra la capacidad y fuerza del presidente Moreno para dirimir posición y definir políticas públicas en el futuro inmediato del presente año. Una doble presión y disputa -así mismo- se ha dado durante este primer periodo de Moreno, referidas a la división de Alianza País y la presión empresarial y de la derecha política, para incidir en la toma de medidas económicas neoliberales (JARAMILLO, 2018).

1.1.2 Análisis del entorno económico

Los factores económicos descritos a continuación sintetizan la situación económica del país frente a tendencias de la economía mundial, lo cual permite identificar de qué manera los proyectos de Ecuador Estratégico EP llegarían a aportar con el cambio de la matriz productiva.

La situación de endeudamiento y recesión económica en la que dejó el gobierno anterior al país requiere de grandes dosis de pragmatismo para articular una política económica adecuada para el Ecuador. Sin embargo, el pragmatismo es también una ideología cuyos límites están en la dificultad para prever las consecuencias a largo plazo de las políticas gubernamentales y en la tendencia a desentenderse de realidades que no encajen en visiones cortoplacistas de conveniencias momentáneas. Así las cosas, el país requiere de un plan económico que aún no tenemos y que va más allá de meras líneas de acción coyunturales como las expresadas hasta ahora por el actual gobierno nacional (Machado, 2017).

Respecto a lo anterior, cabe reseñar que toda política económica debería buscar a la postre cuatro ejes básicos: lograr un crecimiento económico sostenido en el tiempo, conseguir la estabilidad de los precios, favorecer el empleo y lograr un marco de justicia económica y social para el conjunto de la población (Machado, 2017).

Para lograr esos fines, todo manual de Estado aplicado a la política económica se vale de una serie de instituciones y actores que pueden ser directos –el Estado en todos sus niveles y así como sus instituciones públicas- e indirectas – banca, asociaciones empresariales, corporaciones transnacionales, inversionistas y sindicatos-. El objetivo ideal de cualquier Estado es que tanto unos como otros avancen juntos en la misma dirección para conseguir que las políticas sean efectivas y cumplan los objetivos trazados (Machado, 2017).

1.1.3 Análisis del entorno social

En este aspecto, se identifican datos y políticas de gobierno en el ámbito social, que se relacionan directamente con el objeto social de Ecuador Estratégico EP, siempre orientado al desarrollo de las comunidades en las áreas de influencia de los proyectos de los sectores estratégicos.

- El Índice de Desarrollo Humano (IDH) sintetiza varios componentes del desarrollo económico y social de un país, principalmente en educación, salud e ingreso por habitante. En el caso ecuatoriano, su valor ha ascendido de 0,60 en 1980 a 0,66 en 2000 y a 0,72 en 2012 (PNUD, 2012). Como meta para 2030, se propone incrementarlo al menos a 0,82
- El cambio de la matriz productiva requiere de una relación simbiótica permanente entre el sector público y privado, y tiene que ser realizada fundamentalmente por los actores sobre todo de la economía privada y de la economía popular y solidaria.
- Uno de los grandes retos del Buen Vivir es mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos. Para lograrlo, la diversificación productiva y el crecimiento de la economía deben dirigirse al cumplimiento progresivo de los derechos en educación, salud, empleo y vivienda, la reducción de la inequidad social, y la ampliación de las capacidades humanas en un entorno participativo y de creciente cohesión social, con respeto a la diversidad cultural.

1.1.4 Análisis del entorno tecnológico

Dentro de este análisis se considera elementos relacionados con la inversión en investigación, desarrollo e innovación orientado, de acuerdo al giro de negocio de Ecuador Estratégico EP, al desarrollo de programas y proyectos vinculados a los sectores estratégicos para el desarrollo del país.

A lo largo de los años hemos adquirido tecnología de calidad, a pesar de que tenemos desventaja con otros países en el aspecto tecnológico, nuestra cultura en aprender y desarrollar nuevas capacidades nos está llevando a importar tecnología más reciente de países del exterior. Las empresas estatales en busca del desarrollo de una mejor atención al cliente, se basan en tecnologías capaces de brindar satisfacción. Son los mayores importadores de nuevos aspectos. Más allá de importar la última tecnología en androide o en cámaras digitales, es desarrollar software que permitan el buen desempeño de cada uno de nosotros.

1.1.5 Análisis del entorno ambiental

En este análisis se desarrollarán factores relacionados con el impacto ambiental del país. Se buscará opiniones de varios autores tanto como ecuatorianos o extranjeros. El propósito de esto es saber cómo se ve Ecuador fuera del país analizado por entendidos en el tema.

Expertos nacionales y extranjeros intercambian conocimientos, métodos y técnicas relacionadas con la planificación, implementación y gestión de políticas públicas ambientales, frente a los retos que tienen las sociedades actuales y sus autoridades, entre ellas Ecuador. Esto se aborda en el taller internacional denominado “Políticas públicas ambientales para un desarrollo sustentable: retos, oportunidades y lecciones aprendidas”, que desde el martes pasado y hasta hoy se efectúa en el Instituto de Altos Estudios Nacionales (Iaen), en el norte de Quito. Entre los expositores constan expertos de España, quienes coinciden en señalar que Ecuador ha venido implementando “estupendas” políticas de desarrollo y sostenibilidad, en donde se destaca “el compromiso del Gobierno frente al medio ambiente, el cual está siendo observado en el mundo entero” (Telegrafo, 2013).

1.2 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Se comienza desarrollando la visión de la empresa, estableciendo después la estrategia necesaria para cumplir la visión de la empresa. Se debe tener en cuenta desde los factores cuantitativos y cualitativos hasta lo más abstracto como el poder y la jerarquía dentro de una empresa.

En el siguiente estudio analizando las fuerzas de Porter vemos que el mismo autor nos indica en su página web de manera de detallada lo siguiente. (Riquelme Leiva, 2015)



Figura 15 Fuerzas de Porter

1.2.1 (F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

En este punto se tienen problemas cuando los clientes cuentan con un producto que tiene varios sustitutos en el mercado o que puede llegar a tener un costo más alto que otros productos si tu producto llega a tener un costo más alto que otros similares en el mercado. Si los compradores están bien organizados, esto hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios notable.

1.2.2 (F2) Poder de negociación de los Proveedores o Clientes

Proporciona a los proveedores de la empresa, las herramientas necesarias para poder alcanzar un objetivo.

1.2.3 (F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes

Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado.

Este tipo de amenazas puedes depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el

requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

1.2.4 (F4) Amenaza de productos sustitutos

En este punto, una empresa comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Esto hace que dicha empresa tenga que bajar su precio, lo que lleva a una reducción de ingresos en la empresa.

Porter dijo en su libro que las seis barreras de entrada antes nombradas serían muy útiles si se aprenden a usar – la barrera de uno puede ser una oportunidad para otro- :

- **La economía de escalas.** Los volúmenes altos en las empresas permiten que los costos se reduzcan, lo que ofrece la posibilidad de volver a ser competitivos en el mercado.
- **La diferenciación de productos.** Si se es capaz de posicionar el producto claramente en el mercado ofreciendo algo diferente se puede revalorizar ante los ojos de los compradores, buscando tu producto al verdadero de mejor calidad y buscar una mejor calidad en sus productos.
- **Las inversiones de capital.** En caso de problemas, la empresa puede mejorar su posición con una inyección de capital en sus productos lo que puede hacer que sobreviva ante empresas más pequeñas similares.
- **Desventaja de costos.** Esta barrera juega a nuestro favor cuando las otras empresas no pueden emular el precio de nuestros productos por que cuentan con costos más elevados.
- **Acceso a los Canales de Distribución.** Cuando una empresa cuenta con varios canales de distribución es complicado que puedan aparecer competidores y sobre todo que los proveedores acepten el producto. Esto implicaría para las empresas tener que compartir costos de promoción de distribución y reducción de precios en general.
- **Política gubernamental.** Este punto puede jugar a tu favor, ya que en muchos puntos, las políticas gubernamentales son las que impiden la llegada de nuevos competidores en todos los sentidos. Esto está regulado por leyes muy estrictas.

1.2.5 (F5) Rivalidad entre los competidores

En este punto se puede competir directamente con otras empresas de la industria que te dan el mismo producto.

Esta rivalidad da como resultado:

- Que existan una cantidad de competidores más grande y que todos estén equilibrados.
- Que el crecimiento de la industria sea mucho más lento.
- Que los costos y el almacenamiento sean más elevados.
- Que el producto no llegue a los clientes o no pueda diferenciar realmente su utilidad.
- Que se tengan que buscar nuevas estrategias con costes mucho más elevados.
- Que el mercado se sature
- Que existan competidores muy diversos.

La rivalidad se caracteriza por que los competidores están enfrentados y que ambos usen grandes estrategias de negocios. Además, por la intensidad de la empresa para llevar a cabo sus proyectos y la forma en la que emplea su imaginación por poder superar lo que hagan las demás empresas a su alrededor, destacando con sus productos por encima de las demás.

Una empresa que destaca, a su vez, presiona a las empresas que están a su alrededor, por lo que siempre existirá una rivalidad latente entre las empresas de un mismo sector.

CAPITULO 2

PUSH; este proyecto comenzó en la UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL como un proyecto enfocado de ideas innovadoras y se pudo crear a través de un estudio de factibilidad donde se determinó la viabilidad del proyecto. Su principal función es poder elaborar los productos que se van a poner en marcha en este caso serán diseños únicos de calzado tanto para damas como para caballeros y así poder cubrir su producción de demanda en todo el país. Se plantearon planes estratégicos mediante el uso de redes sociales y páginas web. De esta manera ayuda a que la demanda siga incrementando y conseguir una ventaja en la plataforma online ya que Push cuenta con modelos únicos y de primera calidad. En la actualidad la empresa PUSH. Se encuentra situada en Playas. En este lugar se encuentra el taller donde se producen sus productos.

2.1 MISIÓN

PUSH; una empresa dedicada a la producción de calzado único con diseños exclusivos, con el propósito de satisfacer a nuestros clientes, desarrollando y mejorando continuamente nuestro producto y el servicio que ofrecemos, Cuidando el medio ambiente, velando por la seguridad y cumpliendo con la ley, lo que redundará en nuestro beneficio y de la comunidad en la cual interactuamos.

2.2 VISION

Ser una empresa líder a nivel nacional e internacional en la producción de calzado y ventas; garantizando que nuestro producto continúe bajo una estricta calidad y siempre cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes, quienes han sido el pilar de nuestro crecimiento y logros alcanzados.

2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

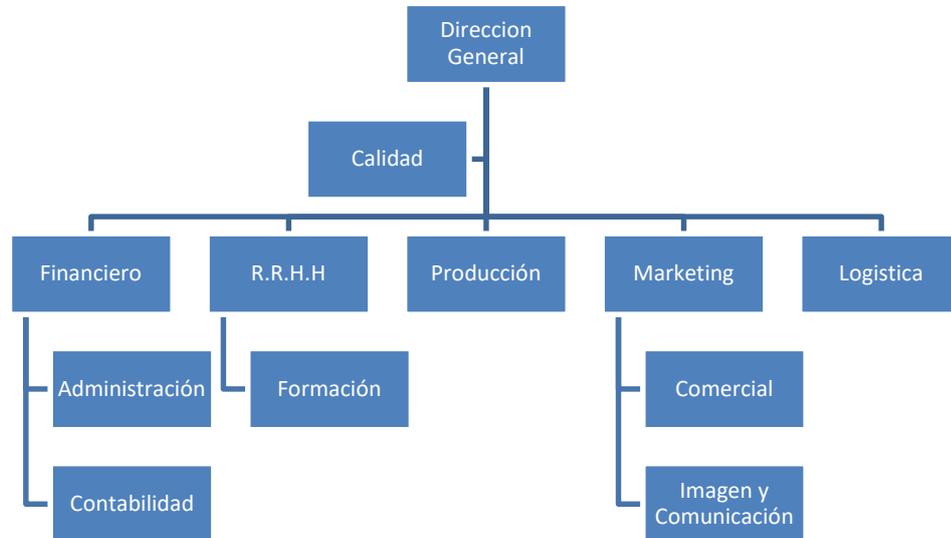


Figura 16 Estructura Organizacional

2.4 ANALISIS FODA

DEBILIDADES:

- Las turbulencias internas.
- Se trata de una empresa muy ligada a “su” prenda.

FORTALEZAS:

- Pese a todo seguir siendo reconocido en el mercado de la ropa deportiva.
- El acierto en líneas tales como vintage y skate.

OPORTUNIDADES

- Nuevas posibilidades en temas relacionados con la publicidad, promoción y RRPP.
- Se abre un nuevo mercado, casual wear y mujeres.
- Sistema de venta a través de franquicias.
- Los deportistas tienen como concepto de vestir informal y formal a la vez.
- La línea de skate ha sido muy bien acogida por el mercado.

AMENAZAS:

- No existe una base de datos de clientes de nuestros productos.

- Existe una fuerte, numerosa y variada competencia (desde Indie a marcas internacionales de skate).
- El problema de las imitaciones de las marcas de zapatos deportivos.
- Las nuevas tendencias seguidas por los jóvenes, tales como la moda surfera, la casual wear, etc.
- El mercado tiene un concepto diferente de la cultura skate.
- Se trata de un mercado en un continuo y constante agotamiento.

2.5 CADENA DE VALOR

Tabla 4 Cadena de valor

PUSH	Logística Interna	Operación, producción y financiamiento	Logística Externa (envíos a todo el país)	Marketing y Ventas	Servicios
Infraestructura (planificación y financiamiento)	Existe planeación y cumplimiento de presupuesto en la organización de insumos para fabricación	Existe planificación y asignación de recursos para producción	Cumplimiento adecuado de tiempos de entrega para cada sector del país.	Se manejan diferentes herramientas electrónicas como computadoras y celulares para satisfacer las necesidades.	Se está preparando un área dedicado a servicio al cliente directamente online (en proceso).
Talento Humano	Personal capacitado y con know-how del negocio	Personal capacitado y con know-how del negocio	Personal capacitado y con know-how del negocio	Personal capacitado y con know-how del negocio	No existe personal para asistencia al cliente.
Tecnología	Existe control de adquisición de insumos como redes sociales y pagina web.	Maquinaria adecuada para los diferentes procesos de armado de un zapato.	Almacenes de bodegaje con stock de ventas online listo para entrega.	El uso de redes sociales sigue creciendo gracias a la publicidad pagada de forma constante.	Existe personal de asistencia post-venta para crear fidelidad con el cliente.
Abastecimiento	Ingreso de materia prima acorde a los requerimientos de producción.	Existen respaldos como piezas y materiales para fallas de maquinarias y materia prima en stock.	Se necesita ampliar stock de bodegaje para la ampliación de ventas online (en proceso).	Se necesita ampliar stock de bodegaje para la ampliación de ventas online (en proceso).	Existe personal de asistencia post-venta para crear fidelidad con el cliente.

2.6 COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS

2.6.1 Distribución tiendas

Actualmente Push distribuye a varias tiendas ubicadas en diferentes sectores del país buscando cada vez llegar a más puntos a nivel nacional.

Nos enfocamos en los principales puntos del país donde hay más actividad económica y mayor número de población. Actualmente estamos presentes en varios skateshops del país que son locales donde se venden o distribuyen artículos de patinetas. Muy pronto abriremos nuestras otras líneas a locales enfocados en ropa casual.

2.6.2 Próximamente nuestra propia tienda Push

Aunque parezca una idea muy lejana casi fue real para este año pero por asuntos de permisos y normas de calidad no pudimos abrir nuestra propia tienda física. Esto no deja de ser una idea lejana así que muy pronto será una realidad. A continuación una idea de lo que sería el primer show room.



Figura 17 Tienda física



Figura 18 Tienda física



Figura 19 Tienda física

2.6.3 Página web y redes

Actualmente tenemos tiendas online en diferentes plataformas digitales que veremos detallado más adelante. Tenemos página en Instagram como @push_ec, en Facebook como Push y nuestra propia página y tienda virtual www.pushshoes.com

2.6.4 SERVICIO POST – VENTAS

Regla número uno que se debe seguir después de la venta de un producto es que “una empresa nunca puede olvidarse de su comprador” ya que la meta es siempre lograr el 100% de satisfacción del cliente, que incluye: dar soporte, validar la garantía de un producto si es necesario, y sobre todo buscar la retroalimentación de parte del cliente. A todo lo anterior mencionado se denomina servicio postventa. No hay nada mejor que crear una estrecha relación con el cliente a través del contacto

permanente después de la compra, puesto que reflejamos credibilidad, confianza y responsabilidad. Esto agregaría un plus a la compañía respecto a la competencia, pero, por el contrario, si el servicio postventa es deficiente, logrará afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas.

Para esta etapa, habrá un encargado que mantendrá al tanto a la marca de todo lo que ocurra en el país mediante redes sociales y pagina web con respecto al producto, si la entrega de los pedidos fue en la fecha establecida, si ningún pedido se encontró en mal estado, o algún producto defectuoso, confusión de tallas o colores.

Evitando: el reingreso en bodega como devolución y lo más importante la insatisfacción de cliente en el pedido solicitado.

2.7 DESCRIPCIÓN Y DETALLE DEL PRODUCTO

El departamento de compras, realiza pedidos de las suelas vulcanizadas a Colombia y las demás materias primas y llegan a la bodega. Al llegar los materiales a la bodega se realiza el conteo y se verifica los parámetros que garantice la calidad de los materiales para los zapatos.

Después del conteo en la planta, se hará el proceso de inspección 24 horas después de que lleguen a la bodega

1. Almacenamiento de materiales: La elaboración de calzado para skate se inicia con la recepción de los insumos en la fábrica. Se tienen clasificados y ordenados el tipo de material, piel sintética, tintas, lacas, suelas, adhesivos.
2. Transporte al área de proceso: Los materiales seleccionados se transportan al área de producción.
3. Corte de piezas: Se realiza mediante la moldura de acuerdo con la medida que se requiera para dar forma a la piel sintética, según el modelo diseñado en una actividad que pueda ser externa a la empresa.
4. Unión de piezas: Se reúnen las piezas de un lote para su posterior elaboración. Cada zapato lleva de 7 a 12 piezas según el modelo.
5. Maquinado de corte: Se requieren varios procesos:

- Foliado: es la impresión en los forros de la clave, número de lote, modelo número de par, tamaño o medida del tenis; para su rápida selección e identificación.
- Grabado: impresión de la marca en la plantilla
- Perforado: en algunos casos se lleva a cabo de acuerdo al diseño
- Encasquillar: antes del montado, se pone el casquillo y contrahorte. El casquillo es lo que le da fuerza y forma a la puntera del zapato para darle mayor consistencia.

6. Montado: Se selecciona la horma de acuerdo a la numeración para conformar, fijar la planta a base de clavos y cemento, esto se hace manualmente y se utiliza una máquina especial para presionar y que quede bien realizado y conformado el zapato. Se montan puntas y talones. Después se realiza el proceso de asentar que consiste en hacer que el corte asiente perfectamente en la horma.

7. Plantado por proceso de pegado tradicional: Las suelas se compran hechas, primero se marca la suela, después se realiza el cardado, en la parte de la suela que se ha de pegar al corte en una máquina especial se hacen unas hendiduras para que el pegamento se impregne mejor y posteriormente se realiza pegado de suela. Para el pegado de la suela se incrementa la temperatura en una máquina especial que pega a presión a la suela durante 30 segundos, por último se desmonta la horma.

8. Acabado: Se pegan las plantillas se pintan los cantos de suelas y forros, se realiza el lavado del corte y forros con jabón especial; se desmancha el zapato de residuos del proceso productivo.

9. Pigmentado: Esto se realiza con el objeto de uniformizar el color, el tenis se retoca con laca para darle brillo, lo cual se realiza con cepillos giratorios.

10. Empaque: Se imprime el número de modelo número del tenis y se guarda el producto en cajas de cartón.

11. Almacenamiento del producto terminado: Una vez empacado se procede a clasificar el tenis terminado en anaqueles, por estilo y número.

Para la unión de la suela con el cuerpo del producto existen diferentes procesos como el pegado y cosido. Para el pegado son de mayor uso los adhesivos de poliuretano ya

que proporcionan una mayor durabilidad de unión de la suela en el calzado.

2.7.1 Control de calidad

- Presión y rebote

Un rebote débil es un defecto grave para un fabricante de calzado. En muchos casos presionar en las zonas de rebote puede revelar pegamentos insuficientes.

- Frotar el logo – impresión

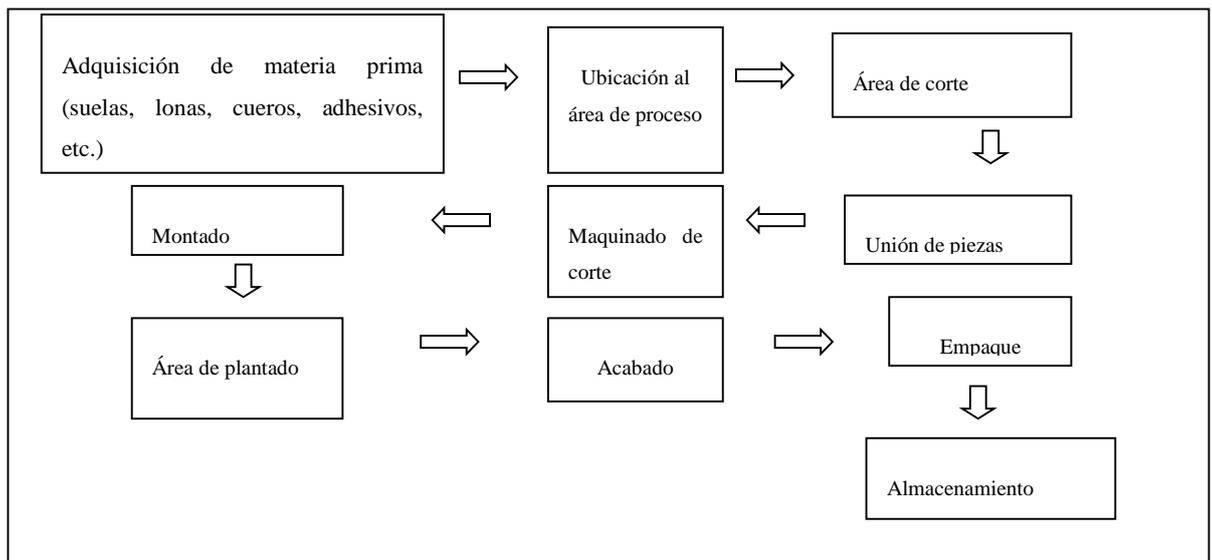
Los logos juegan un papel importante, en particular para marcas y la industria de la moda. Simular la fricción de llevarlo puesto y frotarlo con un tejido seco y húmedo, a veces con alcohol, así como realizar la prueba de adherencia (3M), puede detectar una impresión de baja calidad.

2.7.2 Embalaje

Luego de que es terminado el proceso de embalaje se presenta finalmente en cajas de cartón que contienen diferentes tallas de zapatos según el pedido indicado.

2.8 FLUJOGRAMAS Y PROCESOS AGREGADORES DE VALOR

Tabla 5 Flujoograma



2.9 Recepción del producto

El departamento de compras, realiza pedidos de las suelas vulcanizadas a Colombia y las demás materias primas. Al llegar los materiales a la bodega se realiza el conteo y se verifica los parámetros que garantice la calidad de los materiales para los zapatos.

Después del conteo en la planta, se hará el proceso de inspección 24 horas después de que lleguen a la bodega

1. Almacenamiento de materiales: La elaboración de calzado para skate se inicia con la recepción de los insumos en la fábrica. Se tienen clasificados y ordenados el tipo de material, piel sintética, tintas, lacas, suelas, adhesivos.
2. Transporte al área de proceso: Los materiales seleccionados se transportan al área de producción.
3. Corte de piezas: Se realiza mediante la moldura de acuerdo con la medida que se requiera para dar forma a la piel sintética, según el modelo diseñado en una actividad que pueda ser externa a la empresa.
4. Unión de piezas: Se reúnen las piezas de un lote para su posterior elaboración. Cada zapato lleva de 7 a 12 piezas según el modelo.
5. Maquinado de corte: Se requieren varios procesos:
 - Foliado: es la impresión en los forros de la clave, número de lote, modelo número de par, tamaño o medida del tenis; para su rápida selección e identificación.
 - Grabado: impresión de la marca en la plantilla
 - Perforado: en algunos casos se lleva a cabo de acuerdo al diseño
 - Encasquillar: antes del montado, se pone el casquillo y contrahorte. El casquillo es lo que le da fuerza y forma a la puntera del zapato para darle mayor consistencia.
6. Montado: Se selecciona la horma de acuerdo a la numeración para conformar, fijar la planta a base de clavos y cemento, esto se hace manualmente y se utiliza una máquina especial para presionar y que quede bien realizado y conformado el zapato. Se montan puntas y talones. Después se realiza el proceso de asentar que consiste en hacer que el corte asiente perfectamente en

la horma.

7. Plantado por proceso de pegado tradicional: Las suelas se compran hechas, primero se marca la suela, después se realiza el cardado, en la parte de la suela que se ha de pegar al corte en una máquina especial se hacen unas hendiduras para que el pegamento se impregne mejor y posteriormente se realiza pegado de suela. Para el pegado de la suela se incrementa la temperatura en una máquina especial que pega a presión a la suela durante 30 segundos, por último se desmonta la horma.
8. Acabado: Se pegan las plantillas se pintan los cantos de suelas y forros, se realiza el lavado del corte y forros con jabón especial; se desmancha el zapato de residuos del proceso productivo.
9. Empaque: Se imprime el número de modelo número del tenis y se guarda el producto en cajas de cartón.
10. Almacenamiento del producto terminado: Una vez empacado se procede a clasificar el tenis terminado en anaqueles, por estilo y número.

Para la unión de la suela con el cuerpo del producto existen diferentes procesos como el pegado y cosido. Para el pegado son de mayor uso los adhesivos de poliuretano ya que proporcionan una mayor durabilidad de unión de la suela en el calzado.

2.9.1 Control de calidad

- Presión y rebote

Un rebote débil es un defecto grave para un fabricante de calzado. En muchos casos presionar en las zonas de rebote puede revelar pegamentos insuficientes.

- Frotar el logo – impresión

Los logos juegan un papel importante, en particular para marcas y la industria de la moda. Simular la fricción de llevarlo puesto y frotarlo con un tejido seco y húmedo, a veces con alcohol, así como realizar la prueba de adherencia (3M), puede detectar una impresión de baja calidad.

2.9.2 Inversión

Las inversiones, son los recursos monetarios y no monetarios en los que se va a incurrir al empezar una actividad económica, con el fin de tener una utilidad al final de un periodo. Al empezar las operaciones productivas, la fábrica estará formada por 13 trabajadores, que estarán distribuidos en los diferentes puestos, como áreas de producción, y son las siguientes:

- Un gerente general, que será el responsable de la dirección de fábrica de calzado, tanto administrativa, como operativa.
- Un jefe de producción, será el encargado de realizar la supervisión de la elaboración y del control de la calidad.
- Un contador, a medio tiempo que encargará de realizar los registros contables que realiza la fábrica de calzado.
- Una secretaria de ventas, será la encargada de recibir los pedidos de las diferentes comercializadoras.
- Dos secretarias encargadas en manejo de redes y servicio al cliente
- Un operador encargado de soporte técnico para problema de cobros o transacciones bancarias.
- Dos cortadores, son encargados de realizar los diferentes cortes de modelos o diseños a realizar por parte de la fábrica.
- Dos oficiales, son los encargados de realizar las diferentes asistencias al maestro plantador, como el aparador.
- Un plantador, son aquellos maestros calificados para realizar el armado y terminado del calzado.
- Un chofer, es aquella persona que realiza el traslado de las diferentes actividades que realiza la fábrica de calzado.

2.10 Equipos y materiales

- **Horno de pegado.**

Es ideal para el secado del pegamento utilizado para pegar el calzado.



Figura 20 Horno de pegado

- **Máquina de coser:**

La máquina para coser es una máquina fundamental que nos ayudará en el proceso de elaboración del calzado.

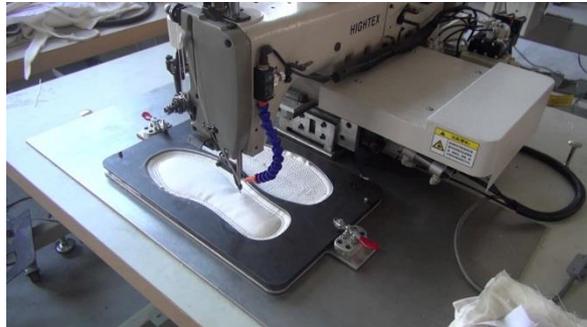


Figura 21 Máquina de coser

- **Máquina ribeteadora:**

Esta máquina es ideal para coser materiales medianos y pesados como los ribetes, que permite acelerar el ritmo de nuestra producción.



Figura 22 Máquina ribeteadora

- **Maquina láser para sellos**

Es una máquina especializada en el grabado de sellos.



Figura 23 Máquina laser para sello

- **Prensadora**



Figura 24 Prensadora

- **Hormas:**



Figura 25 Hormas

2.11 Equipos de Computación y comunicación

Actualmente no contamos con un equipo técnico de servicio al cliente que brinde ayuda tanto para receptor pedidos u ofrecer ayudas para el sistema de compras y otras dudas del consumidor. El propósito de este proyecto es realizar una expansión a la marca en la cual está planificado lo más importante que son las personas encargadas de ofrecer ayuda al consumidor. Se contara con 4 personas capacitadas para brindar un mejor servicio los cuales son:

- un técnico informático
- un operador destinado a servicio al cliente
- un operador destinado a manejo de redes
- un operador destinado a receptor pedidos de diferentes partes del país.



Figura 26 Call center

2.12 Muebles de oficina

De igual manera contamos con el proceso de inversión para el desarrollo de una oficina destinada directamente al manejo de redes, soporte técnico por cobros bancarios, atención al cliente y receptor pedidos.

Los muebles a utilizar y herramientas de trabajo a utilizar son:

- 2 escritorios grandes tipo L
- 3 computadoras
- Un archivador
- 2 celulares de alta gama para manejo de redes
- 4 teléfonos convencionales
- Un juego de Muebles y mesa de estar
- Una impresora

2.13 Movilización

Actualmente trabajamos con dos tipos de empresas cuando la venta se realiza fuera de la ciudad. Pero uno de los planes más importantes es adquirir un vehículo que pueda realizar entregas tanto para locales como directamente al consumidor.



Figura 27 Movilización

Transporte urbano

Este servicio es gratuito para el consumidor ya que es un servicio que paga directamente la empresa para satisfacer al consumidor. Solo funciona para Quito y Guayaquil.

Servientrega

Es la manera más cómoda y segura que llegue un producto en menos de 24 horas a la puerta del hogar u oficina. Este servicio tiene un costo base de \$3.50 adicional a la compra del consumidor a menos que la compra pase de \$100 el envío se convierte totalmente gratis.

Vehículo de la empresa

Este es un de los planes más importantes de nuestro proyecto. Nuestro plan es financiar una mini van de marca Citroen y modelo Berlingo. Su costo es de aproximadamente \$25.000 y será financiado a tres años. Este vehículo ayudara a repartir mercadería tanto a distribuidores como consumidores de ciudades cercanas al perímetro.



Figura 28 Vehículo empresa

CAPITULO 3

Ficha técnica

Partida arancelaria: 64.04

Subpartida: 64044.19.00.00

Nombre del producto: Push

Descripción: Encontrar la manera de vestir diferente y original

Empresa: PUSH FOOTWEAR

País de destino: ECUADOR

Peso: 3,5 lbs

Presentación: Caja, funda, papel y sticker

3.1 Logotipo



Figura 29 Logotipo

Las palabras claves son aquellas que se toman del concepto y se usan como guía para formar la marca, y de esta manera se proyecta una línea gráfica para todo el contenido.

- Diferente
- Original
- Único

3.1.1 Etiqueta



Figura 30 Etiquetas

3.2 Segmentación de clientes

Es muy importante considerar que para ingresar a un nuevo mercado en nuestra elección el mercado ecuatoriano, se requiere de una buena estrategia comercial por esta razón en primera instancia se debe seleccionar el segmento de mercado al cual se atenderá.

Desde que comenzó este año Push ha incrementado su nivel de demanda. Push es un estilo sencillo y deportivo a la vez, diferente y accesible al consumidor. A causa de varios factores: mayor desarrollo económico del país y actualmente el consumo ingreso per cápita y el ritmo de vida acelerado que llevan la mayoría de los lugares. Todos estos factores benefician el comercio electrónico.

La población ecuatoriana está constituida en un 50,7% de mujeres y un 49,3% de hombres por lo que nuestro producto se dirige a consumidores entre 15 y 45 años del grupo socio-económico medio-alto, que prefieren un estilo sencillo y deportivo a la vez. En este sentido, Push tiene un inmenso potencial por ser considerado un producto diferente para el consumidor ecuatoriano.

3.3 Modelo Canvas

Modelo canvas aplicado a la idea de negocio propuesta de valor. Los zapatos serán diferentes en su estilo ya que se podrán cambiar por otro color que exista en el amplio catálogo de Push, esto podrán elegir los clientes mediante redes sociales y el desarrollo de una tienda online dentro de la página web. Relaciones con los Clientes MASIVAS: primero se lanzaran al Mercado unos prototipos de plataformas virtuales donde el cliente puede escoger el color y modelo disponible a su gusto. Esto nos ayuda a saber su aceptación hacia el producto. Este estudio de mercado se realiza mediante publicidad pagada en redes sociales para acceder a más personas.

PERSONALIZADAS:

Después de ver un nivel de aceptación en el mercado favorable se realizaran modelos especiales para todo aquel que se acerque a nuestra oficina de diseño hechos a su medida y buen gusto. Segmento de Clientes Mujeres y hombres con poder adquisitivo que quieren en su closet zapatillas con alta calidad, diseño único y

elegancia para usar en todas las actividades de su vida diaria. Esto solo se aplicara en la línea elegante. La empresa fue creada para la satisfacción de cualquier cliente que necesite nuestro calzado por esta razón en nuestro segmento de clientes están incluidos clientes VIP pues sabemos que estos artículos también están incluidos en sus gastos financieros. Nuestro producto está diseñado pensando desde para los Jóvenes universitarios, para las personas que son exitosas en su trabajo o para aquellas que quieren cuidar a su familia sin descuidar su belleza.

CARACTERÍSTICAS



- Dos estilos
- suela vulcanizada
- Flexible
- Las suelas más sencillas, ya que es un bloque de goma sólido que evita las costuras en la suela o la plataforma
- Tela en la parte superior
- Cordones



VENTAJAS

- Colores vivos
- Precio accesible
- Buena resistencia al derrape.



BENEFICIOS

- Excelente para amortiguar y absorber impacto del paso
- Pies protegidos que vaya sobre una tabla de skate o simplemente caminando por la ciudad.
- la suela vulcanizada es sinonimo de cómodo y eterno

3.4 Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes

1. Comunicarnos como humanos

Una de las principales quejas de los servicios de atención al cliente es que resultan robóticos y poco naturales, en nuestra marca creamos ese valor de acercamiento hacia el cliente. Buscamos comunicarnos como una persona normal a otra para afianzar lazos importantes de fidelidad y lograr más cariño de parte del cliente hacia la marca.

2. Conocer a tus clientes

Conocer a nuestros clientes es muy importante porque muchas veces ellos quieren saber quién eres y cómo se desarrolla una marca. Cada oportunidad que se tenga de poder conectarse directamente con el cliente se la aprovecha. Una de las maneras que realizamos es entregar el producto de forma personal siempre y cuando se pueda. Otra es mantener un contacto directo con el cliente para que sienta que nos importa mucho su opinión.

3. Sacamos todo el partido a las quejas de los usuarios

Nos preocupamos por cada detalle y curiosidad del cliente. Sus opiniones y críticas son muy importantes para nosotros porque nos ayuda a mejorar nuestro servicio. Buscamos crear comodidad en el cliente y esto es gracias a las continuas mejoras brindadas por consejos de cada cliente a lo largo de este tiempo.

4. Nos mantenemos en contacto

Este es uno de nuestros factores más importantes por varias razones. Buscamos responder lo más pronto posible ya que esta es una de las cosas que el cliente más odia. Siempre estamos pendiente de las redes sociales subiendo contenido y entreteniendo al cliente con contenido sobre la marca.

5. Buscamos ganar su confianza

¿Cómo ganamos confianza hacia un cliente que aún no conoce nuestro producto? Es fácil nos enfocamos en el marketing boca a boca. Al ofrecer un buen

producto acompañado de un buen trato el cliente hablara y recomendara nuestro producto. No hay mejor fuente que un amigo te cuente lo bueno o malo de un producto.

6. Nos centramos en el marketing publicitario

Nunca dejamos de crear contenido en redes sociales para que nuestros clientes o seguidores no dejen de estar pendientes de la marca. Además de eso nuestra segmentación de publicidad pagada sigue siendo a misma. Esto quiere decir que le seguirá apareciendo publicidad de nuevo contenido en Push a nuevos y viejos consumidores.

3.4.1 Estrategias Corporativas

Dentro de la estrategia corporativa de la empresa, podemos distinguir tres subtipos:

3.4.2 Estrategia de estabilidad

Son empleadas cuando la compañía considera que el rendimiento que está desarrollando es satisfactorio, por lo que busca mantener esta situación, o porque la empresa considera que tiene pocas o ninguna opción de crecer. Se caracterizan por ausencia de cambios significativos.

3.4.3 Estrategia de crecimiento

El objetivo es aumentar las ventas, los beneficios y la cuota de mercado de la empresa ya sea mediante la diversificación, la internacionalización, la integración vertical, las alianzas estratégicas, las adquisiciones, la creación de licencias o franquicias...

3.4.4 Estrategia de contracción

En ese caso, la organización busca reducir la magnitud o diversidad de las operaciones tras la revisión y evaluación de los segmentos que no son rentables o necesarios. (Escuela Europea Management, 2016)

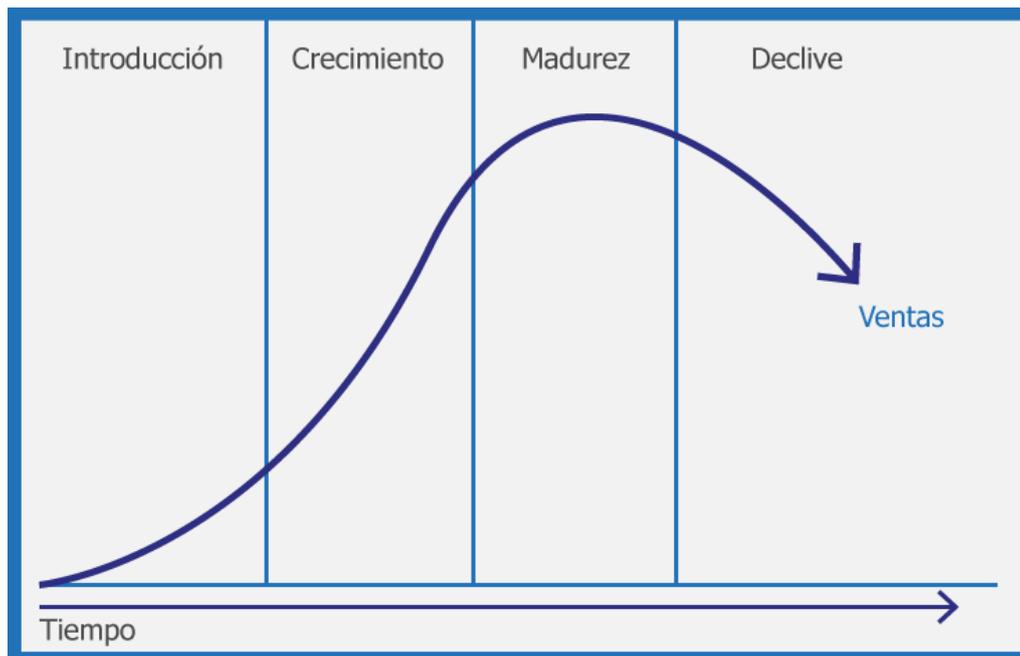


Figura 31 Ciclo de vida de un producto

Usamos como referencia el cuadro del ciclo de vida que nos muestra el ciclo de vida de un producto ya que se asemeja con la estrategia que buscamos y queremos obtener actualmente tenemos varios modelos y tipos pero haremos un pequeño estudio sobre 2 productos que son los más vendidos de nuestra marca.

- **Vintage:** Actualmente esta línea tiene más de 1 año de existencia y es nuestro producto estrella porque se identifica con las necesidades de cualquier consumidor. En mi opinión es un producto que se encuentra en una etapa de madurez en pequeña escala ya que cada vez su publicidad se logra sola y las personas lo prefieren por su simplicidad.
- **Runners:** Esta versión apenas tiene 4 meses en el mercado y ha logrado una gran aceptación de parte del consumidor pese a que su introducción fue con fines de uso deportivo, los consumidores los usan para actividades diarias de cualquier tipo. Este producto considero que está en etapa de crecimiento con una buena curva de crecimiento.

3.5 Marketing Mix 4Vs

3.5.1 VALIDEZ

Del producto al cliente y del cliente a la VALIDEZ

3.5.1.1 Producto

Un calzado con estilo único y diferente para poder satisfacer los gustos y expectativas de cada cliente. Busca ofrecer diferentes tipos de colores y modelos enfocado en los gustos de cada persona. La marca se clasifica en diferentes tipos de líneas como vintage, skate, deportivo y elegante acorde con los gustos y necesidades de cada consumidor. Actualmente Push ofrece los mismos modelos tanto para hombres como para mujeres. Busca desarrollar y mejorar continuamente su producto y el servicio que ofrece, cuidando el medio ambiente, velando por la seguridad y cumpliendo con la ley, lo que redundará en nuestro beneficio y de la comunidad en la cual interactuamos.

3.5.1.2 Características del producto:

Push tiene como principal objetivo dedicarse al mercado deportivo con sus dos modelos estrellas que son Push Runners y Push Skate. Ambos zapatos usan materiales de alta calidad y resistencia desde su pegado hasta el armado como tal. El propósito de Push es ofrecer un producto de alto impacto que soporte los diferentes ambientes al que será expuesto.

3.5.1.3 Diseño

No solo se cuida la calidad también se fijan en cada detalle que comprende el zapato. En todos los modelos de los zapatos se busca tener una idea moderna e innovadora haciendo un zapato no solamente resistente sino también con un toque deportivo o elegante según el modelo a preferir.



Figura 32 ZAPATOS

3.5.1.4 Calidad

Al momento de hablar de calidad es donde más se centra Push, es el punto primordial de la marca. El producto es destinado para deportistas que realizan actividades de alto impacto. Cuidar cada detalle al momento de armar un zapato utilizando los mejor materiales como cuero carnaza directamente de pueblos cercanos a Ambato, lonas y mallas sintéticas resistentes a cualquier tipo de prueba, suelas de alto impacto hechas de caucho vulcanizado y otras en expansor. Se utiliza goma italiana conocida como la mejor marca de pegado a nivel mundial para garantizar un mayor agarre al zapato.



Figura 33 ZAPATOS

3.5.1.5 Marca

Nombre

La razón de la marca Push fue buscar un nombre atractivo y fácil de reconocer en cualquier parte. Esta es la razón más importante por la cual se eligió el nombre Push lo cual significa presionar en español pero demuestra lo siempre y lo

facil de reconocer el nombre para cualquier persona. El objetivo de la marca es recordar al consumidor el arte de lo simple no de la simpleza.

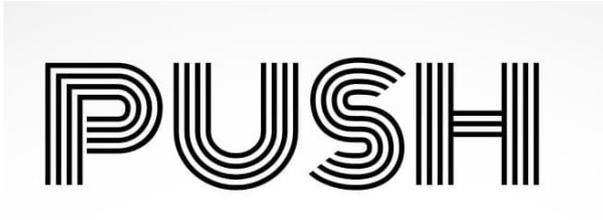


Figura 34 Nombre

3.5.2 VALOR

No solo nos basamos en buscar un buen precio al consumidor sino crear un gran valor en la marca, al referirnos a valor es a lo que la marca proyecta y a que publico se quiere segmentar. El target es lo principal en esta marca y es lo que más se cuida porque representa al consumidor en cuanto a quien quiere comprar y quién no. Cuidamos mantener un target socioeconómico medio-alto con nuestras diferentes líneas de calzado.

- **Vintage**

Esta es la línea más vendida y conocida de Push. Se trata de un estilo casual informal pero que proyecta diferencia y un estilo único. Gracias a la aceptación de este modelo se ha podido implementar una gran variedad de tonos contando actualmente con más de veinte.



Figura 35 ZAPATOS

- **Deportivo**

Esta versión de calzado fue creada para la actividad deportiva como crossfit, gym entre otras. Con el paso del tiempo se pudo ver que mucha gente usaba los zapatos para la actividad diaria debido a la comodidad que ofrece este mismo lo que nos motivó a seguir mejorando la calidad y modelos para dar una mayor satisfacción al consumidor.



Figura 36 ZAPATOS

- **Skate**

En esta línea Push se puede diferenciar de cualquier otra marca ecuatoriana ya que es la única en el mercado nacional en crear un zapato para skate 100% fabricado en el país. La dificultad de este calzado es fabricar un zapato que cumpla con los diversos requerimientos que demanda este deporte. La calidad de este zapato es hecho de cuero carnaza y suela de caucho vulcanizada.



Figura 37 ZAPATOS

- **Elegantes**

Push quiso apostar por el mercado más elegante y casual pese a la gran competencia que ofrece el país. En esta sección Push apostó por lo diferente y lo tradicional un zapato hecho de cuero gamuza o nobuck para los amantes del cuero y una versión más informal para un mercado más atrevido creando una zapato de lona hecho igual manera con un corte y toque elegante.



Figura 38 ZAPATOS



Figura 39 ZAPATOS

- **Mujer**

Esta es una de las últimas apuestas de Push que fue crear un mercado femenino creando cada modelo ya existente de Push pero con un detalle y corte más delicado enfocado en cada estilo.



Figura 40 ZAPATOS



Figura 41 ZAPATOS

3.5.2.1 Logotipo

Como se aprecia en la ilustración, se presentan dos logotipos que usa la empresa. El que se encuentra en blanco y negro es utilizado para lo administrativo en personas mas serias que les gusta lo casual que proyecta seriedad y sencillez. En el segundo logo que tiene un tono mas oscuro se destina a un publico mas joven y atrevido.



Figura 42 logotipo



Figura 43 logotipo

3.5.2.2 Tipografía

La tipografía que se utilizó para el logo de la marca es realizado de acuerdo a las preferencias del consumidor dividiendo en dos logotipos con diferentes tipos de letras. Un logo tipo proyecta seriedad y sencillez, mientras que el otro se destina a un publico mas joven y atrevido dicho anteriormente.

3.5.3 VIRTUAL PLACE

De la distribución a la conveniencia... El mundo online es cada vez más y más cotidiano. Está ya intrínseco en el día a día de las personas. De hecho cualquier compra que se quiera hacer, previamente uno se habrá informado del producto desde una web. Sin contar que, probablemente la compra termine siendo online. En otras palabras, la tienda llega a uno, no hace falta que se deba mover de casa para comprar lo que uno quiera. Se podría decir que la tienda física es algo secundario en estos tiempos.

3.5.3.1 Página Web

<https://www.pushshoes.com>

3.5.3.2 Conexión

La entrada y salida del sitio web Push será muy fácil de manejar porque con una simple búsqueda en un navegador se lo puede encontrar. Esto también sería una

gran ayuda para el marketing de páginas, ya que habrá ventanas emergentes en los sitios principales para facilitar el acceso e impulsar el conocimiento.

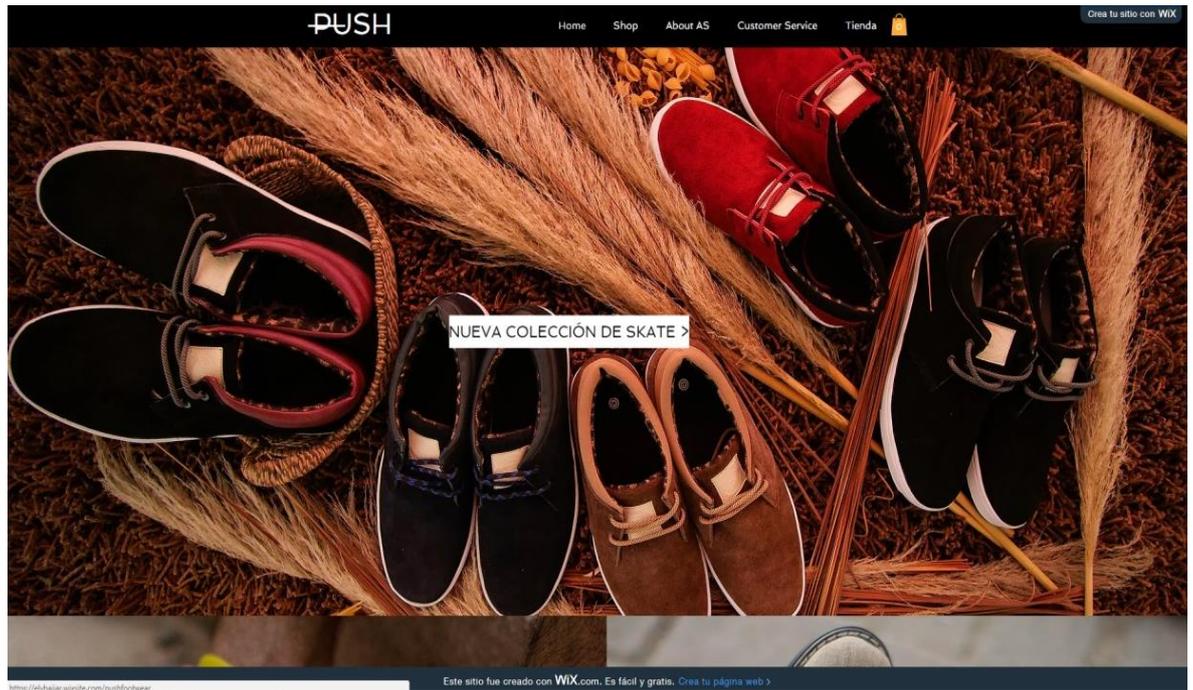


Figura 44 Página web

3.5.3.3 Comunicación

Este artículo será muy necesario para el sitio web de Push. Habrá una herramienta para que el cliente se comunique por cualquier queja, consulta u otro requerimiento por correo electrónico, servicio al cliente virtual o número de teléfono.

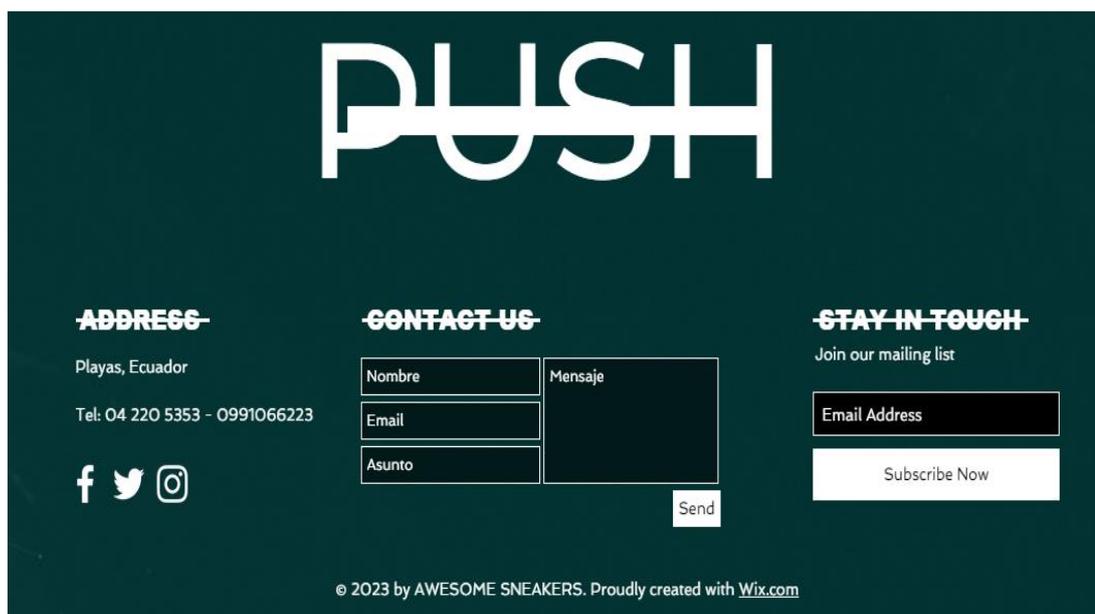


Figura 45 Página web

3.5.3.4 Características de cada producto

Creemos que el sitio web de Push debe ser un sitio integral, ya que no solo contendrá imágenes dinámicas y fotografías del producto, sino también la mayor cantidad de información posible sobre cada uno de los modelos de calzado existentes, descripciones generales, precio, material en que se fabrica, calidad, durabilidad, etc.

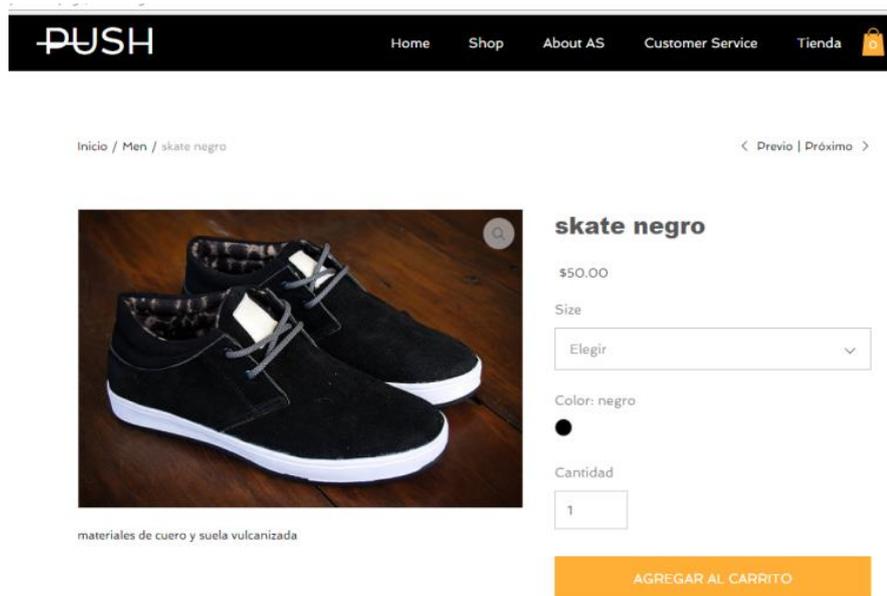


Figura 46 Página web

3.5.3.5 Contenido

La información siempre se actualizará poco a poco, debido a la preparación de nuevos modelos y colores de zapatos. También es importante diseñar un sitio web muy dinámico para atraer la atención de todos los consumidores potenciales, videos, imágenes, etc.

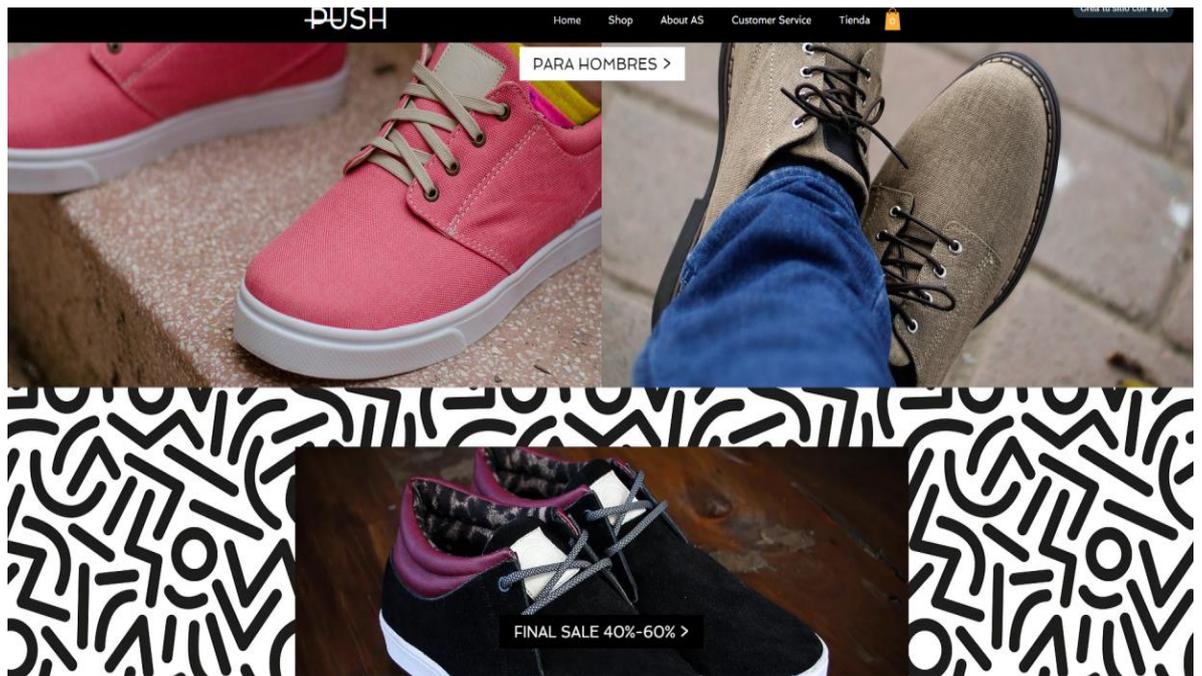


Figura 47 Página web

3.5.3.6 Redes Sociales

Para mantener la comunicación con el cliente en forma de diálogo y no sólo el mensaje, Push plasma sus mejores momentos y expande su plataforma en otras redes como son: Instagram (https://www.instagram.com/push_ec/) y Facebook (<https://www.facebook.com/PUSH-1765228533707934/>)

Facebook



Figura 48 Facebook

Instagram

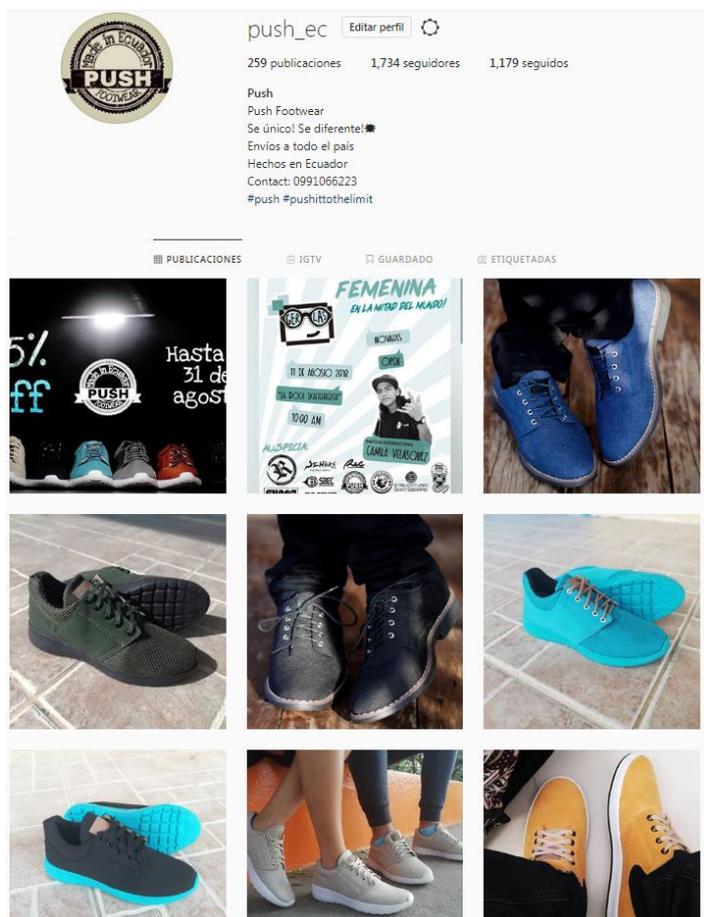


Figura 49 Instagram

3.5.4 VIRALIDAD

De la promoción a la comunicación. No solo debemos saber que comunicar ofreciendo valor a la audiencia y de forma bidireccional e interactiva, lo se llama Comunicación 2.0. Sino que además se piensa un paso por delante. Push busca la manera de que los usuarios les guste tanto lo que ven como para que lo puedan difundir por su cuenta, compartirla y recomendarte haciendo un efecto de “Viralidad”

De ese modo el contenido que se ofrece se expande en el entorno online alcanzando a más persona de manera exponencial. Tenemos varias estrategias de mercado para que el alcance de las publicaciones llegue a más personas.

3.5.4.1 Promociones

Las promociones son escogidas de forma estratégica y planeada buscando fechas que no generen gran venta. Por lo general estos son los meses bajos, pero por otro lado también se usan promociones en épocas de gran impacto visual en redes sociales como son, feriados y fechas importantes.



Figura 50 MARKETING MIX

3.5.4.2 Concursos

Los concursos se desarrollan de diferentes formas una de ellas por ejemplo es que quien comparte y tengas más likes en su publicación es el ganador de una orden de compra.



Figura 51 MARKETING MIX

3.5.4.3 Publicidad en eventos

Uno de los principales objetivos de Push es apoyar la escena del skateboarding en el país. Por lo tanto está presente como auspiciante en cada evento que desarrolla dentro del país.



Figura 52 MARKETING MIX

3.5.4.4 Mercaditos o ferias

Actualmente Push ha estado presente en varios eventos como mercaditos y planea estar en más a futuro gracias al plan para la expansión de este proyecto.



Figura 53 MARKETING MIX

3.5.4.5 Publicidad pagada

Esta es una de las estrategias más importantes que se usa y que estará presente en la parte financiera del proyecto ya que gran parte del ingreso es invertido dentro de publicidad pagada en redes sociales. Esto crea una mayor aceptación y conocimiento del consumidor hacia la marca. Al pagar por publicidad se crea una promoción en un perfil o consumidor que no conoce o sigue a la página creando mayor aceptación hacia la marca.



Figura 54 MARKETING MIX

3.5.4.6 Stickers

La finalidad de hacer fue fácil ya que para la marca es la mejor publicidad y a un costo realmente bajo. En la cultura Skate los patinadores tienden a pegar stickers o calcomanías en la parte inferior de la patineta. Esto creo un impulso a desarrollar stickers para que los deportistas extremos puedan pegar en sus patinetas u otros lugares.



Figura 55 STICKERS

3.6 Consumidor Satisfecho

- **Consultas de opinión**

Una muy buena estrategia para fidelizar al cliente es llamarlo unos días después de la compra para consultar su opinión de primera mano, si está contento, si ha encontrado algún fallo o tiene alguna sugerencia que hacer. Esto crea para el cliente un sentimiento de seguridad puesto que se ve apoyado por nuestra empresa y nota que no nos limitamos únicamente a vender y ganar dinero. La atención al cliente (tanto durante la venta como después de ella) es uno de los aspectos más descuidados en la actualidad, prácticamente por todo tipo de negocios.

- **Descuentos y promociones**

Para conseguir que el cliente vuelva a comprar en nuestro negocio, es interesante crear pequeñas campañas de promoción y/o dar incentivos para que esto suceda. Un ejemplo: vales de descuento o puntos acumulables, ofreciendo un pequeño regalo o descuento después de determinado número o volumen de compras.

- **Buen trato al cliente o posible cliente**

Para una vez más satisfacer las demandas de productos y que se encuentren más cómodos a la hora de decidir.

3.7 Costo a Satisfacer

3.7.1 Valor, satisfacción y calidad

En Push buscamos brindar esa satisfacción de adquirir un producto diferente a muchos otros a un precio accesible dentro del mercado y de excelente calidad. Los consumidores por lo regular se enfrentan a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escogen entre esos diversos productos y servicios? Los consumidores toman decisiones de compra con base en la percepción del valor que proporcionan los distintos productos y servicios.

3.7.2 Valor para el cliente

El valor de cada línea de zapatos es pensado en el cliente por muchos detalles. Buscamos un valor que no sea alto para no competir con marcas internacionales, pero ofrecer una calidad similar. Tampoco tenemos un precio bajo porque nuestro producto ofrece un calzado de muy buena calidad y durabilidad. Por último una de las características más importantes de nuestro precio es mantener un target medio-alto.

3.7.3 Satisfacción del cliente

La satisfacción de los clientes es lo que más cuidamos en nuestra marca ya que el cliente decide si el producto le gusta o no. Anteriormente se habló que uno de los principales objetivos de Push es el marketing boca a boca donde la satisfacción del cliente es la mejor publicidad.

3.7.3 Calidad

La finalidad de Push cuando se creó fue demostrar que en Ecuador sí se puede hacer un zapato de buena calidad. Actualmente tenemos varias líneas de zapatos, pero hay dos a destacar que son la línea de Skate que es un zapato destinado al Skate fabricado en cuero y caucho vulcanizado destinado para acciones de alto impacto. De igual manera tenemos una línea deportiva para diferentes actividades hecho de materiales resistentes a las diferentes actividades.

3.7.4 Comodidad del cliente

La comodidad del cliente es un factor muy importante para nuestra marca ya que si el cliente no está cómodo con comprar un producto nuestro se perderá una venta. Para esto desarrollamos herramientas para la comodidad de un cliente en diferentes aspectos.

3.7.5 Envíos directamente a casa

Actualmente cuando se realiza una compra online el cliente puede elegir si desea que la compra sea entregada de forma personal o se envía por empresas de transporte directamente a su casa u oficina.

3.7.6 Servicio al cliente online

Mantenemos un nivel de respuesta rápido en nuestras plataformas virtuales. Además buscamos satisfacer cada necesidad o duda que tenga el cliente sobre un producto antes de comprarlo.

3.7.7 El cliente siempre tiene la razón

Si el cliente tuvo problemas al momento de comprar unos zapatos nosotros lo solucionamos. Existen varias razones por las que el cliente pueda tener una desconformidad. Una de los principales problemas son: cambios de color, tallas y desperfectos. Sea cualquiera el caso lo más importante es solucionar su problema porque el cliente siempre tiene la razón y si no, se la damos.

3.7.8 Página web

Nuestra página se está desarrollando para en un futuro brindar mayor comodidad y una experiencia única para el cliente. Buscamos tener un sistema de cobro rápido y eficaz al momento de hacer una compra.

3.7.9 Redes sociales

Se podría decir que las redes sociales es la plataforma donde más hemos metido empeño cuidando cada detalle para que el consumidor tenga un impacto visual sobre el producto. Cuidamos cada detalle desde fotos profesionales de

diferentes ángulos para ver cada detalle del producto. Otra herramienta que usamos fue ordenar las fotos por cada línea para que sea más fácil de apreciar.

3.8 Estrategias de comunicación

Definiremos antes de cualquier conclusión sobre la comunicación el público objetivo para los siguientes producto y línea de producto:

- 3'S (Surf, Skate): chicos y chicas de entre 15 o menos y 35 años que les guste el deporte y deseen sentir libertad de movimiento con la ropa que se ponen durante todo el día. Gente que desea sentirse identificada con un grupo o “tribu” con gran espíritu aventurero.
- Línea elegante: sobre todo sin límite de edad, y que sea gente a la que le guste vestir bien y deseen llevar siempre ese toque de elegancia y diferencia en cualquier época del año.

3.9 Estrategia Funcional

3.9.1 Estrategia de producción

Actualmente tenemos dos sistemas de producción dentro del taller para obtener mayor resultado en ventas. El primero es el tradicional de cada semana se revisa el stock y lo que falta se reestockea y de igual manera con la materia prima utilizada para la producción. El segundo sistema de producción es cuando se realiza una venta en línea y no hay stock del producto por alguna razón, en ese momento la fabricación de ese modelo entra como prioridad en el taller para poder terminar el pedido lo más pronto posible. Por lo general cuando pasa esto en este segundo sistema no se tarde más de 48 horas en ser entregado el producto al destinatario.

3.9.2 Estrategia comercial o de marketing

Realmente nuestra tesis se basa justamente en la estrategia de marketing de la marca. Actualmente contamos con diferentes ambientes para realizar nuestra estrategia de marketing como: publicidad pagada, eventos, mercaditos y otras más.

La finalidad de este proyecto es expandir lo que ya hacemos en mayor magnitud creando una segmentación y participación de mercado mucho mayor a la actual.

3.9.3 Estrategia financiera

En este tipo de estrategia, la empresa fijará las fuentes de financiación que necesita para llevar a cabo sus proyectos de inversión y determinar el coste asociado a las mismas. Actualmente Push compra su materia prima de dos maneras efectivo y a crédito con plazo de hasta 45 días utilizando cheques que respaldan el valor de la compra. Esto crea un tiempo para reestocker y vender el producto para cubrir los pagos.

3.10 Estrategia de I+D+i (Investigación, Desarrollo e Innovación)

Mediante esta estrategia, la empresa planifica las acciones relacionadas con la introducción de nuevas técnicas de desarrollo dirigidas a la mejora de su eficiencia. Buscamos innovar cada día con nuevos colores y modelos. Cada mes nos envían muestras de empresas productoras de materiales donde hacemos pruebas y vemos si el producto es bueno o no para crear una producción y poderlo vender.

3.11 Estrategia de Amplia Diferenciación

Ante la decisión de comprar algo, hay dos preguntas fundamentales que se hace cada cliente potencial:

- ¿Por qué debería elegir éste producto en lugar de otro?
- ¿Cuál es la diferencia entre esta marca y la competencia?

Push siempre ha querido ser diferente en cada modelo creado, desde la calidad hasta los colores. En el tiempo creado con esta marca hemos logrado marcar una diferencia en el sector deportivo con la línea Skate creando un zapato que no se había creado hasta la fecha en Ecuador. Este zapato hecho de cuero y caucho vulcanizado lo que es muy material extremadamente resistente además de su amplia gama de colores nos ha permitido ser diferentes con un toque único en el país.

Be different, be Push!

3.12 Estrategia de enfoque de Nicho de Mercado basado en diferenciación

“La única forma de crear una fortuna es entender que la fortuna sale de nosotros, y no viene hacia nosotros. La fortuna es la recompensa por los servicios prestados. Esto es por qué debemos ayudar y dar valor verdadero a otros y ahí es cuando atraerás personas y fortuna. Si te enfocas en un cheque, sólo te ganarás la vida, pero si te enfocas en la relación, harás una fortuna.” (Kiyosaki)

Nuestro enfoque de nicho se parte en varias estrategias creando algo llamativo y diferente a los demás dentro de un mercado que opta por el mercado internacional. Uno de nuestras principales características es fabricar un zapato de skate con una suela especial resistente para alto impacto lo que no muchas marcas lo tienen. A esto entra nuestra estrategia haciendo el mismo producto y mejorando su calidad pero a un precio mucho más accesible ya que se fabrica aquí mismo. Esto nos crea una diferenciación dentro del mercado ecuatoriano.

Otro de nuestros proyectos fue crear calzado elegante hecho de lona y no del tradicional cuero. Este toque más fino e informal abrió un mercado a nuevos compradores que lo ven como un producto diferente. Otra de nuestras estrategias fue crear la mayor cantidad de colores para todos los gustos y poder satisfacer los gustos de cada consumidor conservando los tonos oscuros y elegantes principalmente.

3.13 Lienzo del Proyecto

Tabla 6 Lienzo del proyecto

<p>Actividades Clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consultas de opinión • Descuentos • Promociones 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • La suela vulcanizada hacen los zapatos cómodos • Suelas provenientes de llantas recicladas, un buen gesto con el medio ambiente • Elaborado con mano de obra calificada 	<p>Relación con el cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Post-venta • Fidelización del cliente 	<p>Segmento de clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas entre 15 y 35 años • Personas que practiquen skateboarding • Personas que les gusta los modelos sencillos y deportivos • Nivel socioeconómico medio-alto
<p>Maquinaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Troqueladora • Máquina de coser • Máquina de sellar • Máquina de estampados 		<p>Canales de Distribución y Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad BTL • Eventos • Merchandising 	
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima • Maquinaria • Mano de obra • Transporte • Mercadeo y promoción • Publicidad 		<p>Flujos de ingreso: Financiero proyectado a un año de la Inversión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos • Costos • Margen 	

CAPITULO 4

4.1 Proyección Año 2019 gastos de publicidad

PROYECCIÓN 2019												
GASTOS PUBLICITARIOS - MENSUAL												
AÑO 2019	ENE.	FEB.	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Sesión de fotos	0	40	40	40	40	40	40	50	60	80	80	40
Stickers	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Flyers	0	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Tarj. Presentación	0	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOTAL	25	105	105	105	105	105	105	115	125	145	145	105
GASTOS PUBLICIDAD BTL MENSUAL												
REDES SOCIALES												
Publicidad pagada fb	15	15	20	20	20	25	25	35	35	35	40	45
Publicidad pagada ig	60	60	75	75	100	100	120	120	130	130	150	150
Community management	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Métricas y programación	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Influencers	\$ 50	50	50	50	\$ 50	50	50	50	\$ 50	50	100	100
PÁGINA WEB												
Dominio y hosting	16,6	16,6	16,6	16,6	16,6	16,6	16,6	16,6	16,6	16,6	16,6	16,6
TPV virtual (DATAFAST)	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Modulo de pago (PROGRAMA)	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5	15,5
Certificados SSL	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Mantenimiento anual	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5	8,5
TOTAL	305,1	305,1	325,1	325,1	350,1	355,1	375,1	385,1	395,1	395,1	470,1	475,1
AÑO 2019	ENE.	FEB.	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
FERIAS Y Y EVENTOS (PUBLICIDAD)												
Mercadito					250							250
Manabi Market							120					
Kioskito						200					200	
Eventos, fiestas y ferias				200				200	200	200		
TOTAL	0	0	0	200	250	200	120	200	200	200	200	250

Figura 56 gastos publicidad

4.2 Costo de fabricación mensual

ANÁLISIS GENERAL COSTO DE FABRICACIÓN DE CALZADO MENSUAL PROMEDIO						
MODELO	CANT.	PRECIO COSTO	COSTO TOTAL	PRECIO VENTA	COSTO TOTAL	INGRESO
VINTAGE	30	17,5	525	40	1200	675
SKATE	20	24	480	55	1100	620
ELEGANTE	10	21	210	50	500	290
DEPORTIVO	30	20	600	45	1350	750
	90					2335
					P*C	
				BOLSAS	0,45	40,5
				CAJAS	0,4	36
				PAPEL	0,03	2,7
				COSTO TOTAL		2414,2

Figura 57 costo fabricación mensual

4.3 Costos año 2018

	AÑO 2018																									
	enero		febrero		marzo		abril		mayo		junio		julio		agosto		septiembre		octubre		noviembre		diciembre			
COSTOS	cantidad	COSTO	cantidad	COSTO	cantidad	COSTO	cantidad	COSTO	cantidad	COSTO	cantidad	COSTO	cantidad	COSTO	cantidad	COSTO	cantidad	COSTO	cantidad	COSTO	cantidad	COSTO	cantidad	COSTO		
VINTAGE	10	175	12	210	25	437,5	20	350	25	437,5	25	437,5	30	525	25	175	30	525	30	525	50	875	75	1312,5		
SKATE	10	240	12	288	20	480	20	480	20	480	25	600	30	720	30	720	30	720	30	720	45	1080	55	1320		
ELEGANTE	5	105	6	126	5	105	10	210	10	210	10	210	10	210	10	210	15	315	15	315	30	630	40	840		
DEPORTIVO	5	100	10	200	10	200	10	200	15	300	20	400	20	400	25	500	15	300	25	500	25	500	30	600		
	30		40		60		60		70		80		90		90		90		100		150		200			
	P*C		P*C		P*C		P*C		P*C		P*C		P*C		P*C		P*C		P*C		P*C		P*C			
BOLSAS	0,45	13,5	0,45	18	0,45	27	0,45	27	0,45	31,5	0,45	36	0,45	40,5	0,45	40,5	0,45	40,5	0,45	40,5	0,45	45	0,45	67,5	0,45	90
CAJAS	0,4	12	0,4	16	0,4	24	0,4	24	0,4	28	0,4	32	0,4	36	0,4	36	0,4	36	0,4	36	0,4	40	0,4	60	0,4	80
PAPEL	0,03	0,9	0,03	1,2	0,03	1,8	0,03	1,8	0,03	2,1	0,03	2,4	0,03	2,7	0,03	2,7	0,03	2,7	0,03	2,7	0,03	3	0,03	4,5	0,03	6
PRODUCTO		646,4		859,2		1275,3		1292,8		1489,1		1717,9		1934,2		1684,2		1939,2		2148		3217		4248,5		
PUBLICIDAD FISICA		0		30		30		30		30		30		30		30		40		40		40		30		
PUBLICIDAD BTL		30		30		40		45		50		50		60		65		75		80		100		100		
EVENTOS														120										250		
TOTAL GASTOS		676,4		919,2		1345,3		1367,8		1569,1		1797,9		2144,2		1779,2		2054,2		2268		3357		4628,5		

Figura 58 costo año 2018

4.4 Ingresos año 2018

	INGRESOS AÑO 2018																							
	enero		febrero		marzo		abril		mayo		junio		julio		agosto		septiembre		octubre		noviembre		diciembre	
INGRESOS	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso
VINTAGE	10	225	12	270	25	562,5	20	450	25	562,5	25	562,5	30	675	25	562,5	30	675	30	675	50	1125	75	1687,5
SKATE	10	310	12	372	20	620	20	620	20	620	25	775	30	930	30	930	30	930	30	930	45	1395	55	1705
ELEGANTE	5	145	6	174	5	145	10	290	10	290	10	290	10	290	10	290	15	435	15	435	30	870	40	1160
DEPORTIVO	5	125	10	250	10	250	10	250	15	375	20	500	20	500	25	625	15	375	25	625	25	625	30	750
INGRESOS		805		1066		1577,5		1610		1847,5		2127,5		2395		2407,5		2415		2665		4015		5302,5
TOTAL																								
GASTOS		676,4		919,2		1345,3		1367,8		1569,1		1797,9		2144,2		1779,2		2054,2		2268		3357		4628,5
INGRESOS																								
NETOS		128,6		146,8		232,2		242,2		278,4		329,6		250,8		628,3		360,8		397		658		674

Figura 59 ingresos año 2018

4.5 Costos año 2019

	PROYECCIÓN AÑO 2019																							
	enero		febrero		marzo		abril		mayo		junio		julio		agosto		septiembre		octubre		noviembre		diciembre	
COSTOS	cantidad	COSTO	cantidad	COSTO	cantidad	COSTO	cantidad	COSTO	cantidad	COSTO	cantidad	COSTO	cantidad	COSTO	cantidad	COSTO	cantidad	COSTO	cantidad	COSTO	cantidad	COSTO	cantidad	COSTO
VINTAGE	20	350	30	525	60	1050	70	1225	60	1050	70	1225	70	1225	80	1400	80	1400	80	1400	120	2100	150	2625
SKATE	20	480	30	720	50	1200	70	1680	60	1440	60	1440	65	1560	60	1440	70	1680	80	1920	90	2160	110	2640
ELEGANTE	10	210	15	315	20	420	25	525	30	630	30	630	30	630	30	630	40	840	40	840	60	1260	80	1680
DEPORTIVO	10	200	15	300	50	1000	40	800	65	1300	60	1200	70	1400	90	1800	100	2000	100	2000	80	1600	150	3000
	60		90		180		205		215		220		235		260		290		300		350		490	
	P*C		P*C		P*C		P*C		P*C		P*C		P*C		P*C		P*C		P*C		P*C		P*C	
BOLSAS	0,45	27	0,45	40,5	0,45	81	0,45	92,25	0,45	96,75	0,45	99	0,45	105,75	0,45	117	0,45	130,5	0,45	135	0,45	157,5	0,45	220,5
CAJAS	0,4	24	0,4	36	0,4	72	0,4	82	0,4	86	0,4	88	0,4	94	0,4	104	0,4	116	0,4	120	0,4	140	0,4	196
PAPEL	0,03	1,8	0,03	2,7	0,03	5,4	0,03	6,15	0,03	6,45	0,03	6,6	0,03	7,05	0,03	7,8	0,03	8,7	0,03	9	0,03	10,5	0,03	14,7
PRODUCTO		1292,8		1939,2		3828,4		4410,4		4609,2		4688,6		5021,8		5498,8		6175,2		6424		7428		10376,2
PUBLICIDAD FISICA		25		105		105		105		105		105		105		115		125		145		145		105
PUBLICIDAD BTL		305,1		305,1		325,1		325,1		350,1		355,1		375,1		385,1		395,1		395,1		470,1		475,1
EVENTOS								200		250		200		120		200		200		200		200		250
TOTAL GASTOS		1622,9		2349,3		4258,5		5040,5		5314,3		5348,7		5621,9		6198,9		6895,3		7164,1		8243,1		11206,3

Figura 60 costo año 2019

4.6 Ingresos Año 2019

	INGRESOS AÑO 2019																							
	enero		febrero		marzo		abril		mayo		junio		julio		agosto		septiembre		octubre		noviembre		diciembre	
INGRESOS	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso	cantidad	ingreso
VINTAGE	20	450	30	675	60	1350	70	1575	60	1350	70	1575	70	1575	80	1800	80	1800	80	1800	120	2700	150	3375
SKATE	20	620	30	930	50	1550	70	2170	60	1860	60	1860	65	2015	60	1860	70	2170	80	2480	90	2790	110	3410
ELEGANTE	10	290	15	435	20	580	25	725	30	870	30	870	30	870	30	870	40	1160	40	1160	60	1740	80	2320
DEPORTIVO	10	250	15	375	50	1250	40	1000	65	1625	60	1500	70	1750	90	2250	100	2500	100	2500	80	2000	150	3750
INGRESOS		1610		2415		4730		5470		5705		5805		6210		6780		7630		7940		9230		12855
TOTAL																								
GASTOS		1622,9		2349,3		4258,5		5040,5		5314,3		5348,7		5621,9		6198,9		6895,3		7164,1		8243,1		11206,3
INGRESOS																								
NETOS		-12,9		65,7		471,5		429,5		390,7		456,3		588,1		581,1		734,7		775,9		986,9		1648,7

Figura 61 ingresos año 2019

4.7 Análisis financiero

El desarrollo de algunas de las publicidades invertidas se refleja al siguiente mes de ser pagada por ejemplo vemos que diciembre baja en sesión de fotos porque los primeros meses del año son bajos para la marca. La inversión sube a partir del año 2019 que es donde se planea la expansión de la marca esto refleja en el cuadro de proyecciones del año 2019 en algunos meses se puede observar que el ingreso se triplica en comparación del año pasado esto es gracias a la expansión e implementación propuesta en este proyecto de una página web con tienda virtual lo que genera un mercado nuevo para la marca.

CONCLUSIONES

En la actualidad el creciente mercado genera cada vez mayores expectativas en los consumidores, ya que este se ha convertido en un comprador exigente que además busca oportunidades respecto a la relación calidad precio. Es por esto que las empresas deben estar atentas a las necesidades del mercado.

La plataforma digital hoy en día es muy utilizada incluso es el principal medio de trabajo de muchas grandes empresas. Es el medio más grande con una capacidad de expansión ilimitada siempre y cuando se utilicen las herramientas correctas. Gracias a esto podemos hacer conocer nuestro producto de forma masiva a un precio totalmente accesible. Esto abre nuevas puertas a emprendedores que quieren hacer conocer su producto.

Este proyecto da a conocer los costos de producción y cual será nuestros gastos e ingresos en este nuevo mercado digital, en el cual también podemos ver la viabilidad del proyecto. Todos los factores estudiados nos ayudan a la toma de decisiones.

RECOMENDACIONES

Una vez presentado el proyecto se incluyen recomendaciones para el buen desarrollo del mismo, con la finalidad de mantener y asegurar la viabilidad:

- Aprovechar las ventajas tecnológicas para mayor reconocimiento de nuestra marca
- Tener en cuenta la competencia en relación a precio calidad.
- Aumentar el porcentaje de producción gracias a la expansión de la marca hacia un nuevo mercado digital.
- Expandirse a todas las ciudades del país, a través de su estrategia de marketing basado en publicidad pagada en redes sociales.
- Reforzar las campañas publicitarias en redes sociales, después del primer año de posicionamiento.
- Adicionalmente, se debe contratar a un *community manager*, para que mantenga en constante evolución las redes sociales, siendo ésta la primera ventana de venta.

REFERENCIAS

Trabajos citados

- El País*. (2014). Obtenido de El País :
https://elpais.com/economia/2014/11/21/actualidad/1416595251_741516.html
- Tech Target*. (2014). Obtenido de
<https://searchwindevelopment.techtarget.com/definition/Internet>
- Escuela Europea Management*. (2016). Obtenido de
<http://www.escuelamanagement.eu/gestion-estrategica/estrategia-corporativa-definiendo-la-empresa-a-nivel-global>
- Artesanos*. (2018). Obtenido de <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/REGLAMENTO-GENERAL-DE-LA-LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO.pdf>
- Guia de la calidad*. (2018). Obtenido de <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>
- Arias, J. S. (s.f.). *Academia*. Obtenido de
http://www.academia.edu/10654332/METODO_M%C3%A9todo_Deductivo
- Bellis, M. (2018). *The History of Shoes*. New York: Thought co.
- Bezos, J. (06 de marzo de 2018). *Dinero en Imagen*. Obtenido de
<http://www.dineroenimagen.com/jeff-bezos-amazon-exito-lecciones-internet>
- Cambridge Dictionary*. (s.f.). Obtenido de
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/transaction>
- CCCE. (2018). *Cámara colombiana de comercio electrónico*. Obtenido de
<https://www.ccce.org.co/noticias/comercio-electronico-crece-cada-vez-mas-pero-aun-hay-mucho-potencial>
- Facchin, J. (2018). Obtenido de <https://josefacchin.com/por-que-es-importante-la-segmentacion-en-redes-sociales/>

- Freire, A. (s.f.). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/especial-comercial/articulo/la-base-del-emprendimiento-mismo-emprendedor/21912>
- Galán, J. S. (2015). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Gardey, J. P. (2016). Obtenido de <https://definicion.de/calzado/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hora, L. (2011). *La Hora*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1101234620/una-empresa-lc3adder-con-responsabilidad-social>
- Ibañez, J. (2007). *Sinnaps*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- INDIE. (2018). *INDIE*. Obtenido de <http://indie.com.ec/content/9-nosotros>
- Investopedia*. (s.f.). Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/n/neoclassical.asp>
- Investopedia*. (s.f.). Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/m/milton-friedman.asp>
- JARAMILLO, F. M. (2018). *Plan V*. Obtenido de <http://www.planv.com.ec/historias/politica/consulta-2018-y-conducta-politica>
- Kiyosaki, R. (s.f.). *EL GURÚ DE LA RIQUEZA*.
- Machado, D. (2017). *ALDHEA*. Obtenido de <https://aldhea.org/breve-analisis-sobre-las-recientes-medidas-economicas-anunciadas-por-el-presidente-lenin-moreno-en-ecuador/>
- Marco, C. (2017). *Excelence Management*. Obtenido de <https://excelencemanagement.wordpress.com/2017/02/13/la-teoria-del-empresario-innovador-de-schumpeter/>

- Melgarejo, P. N. (27 de 10 de 2015). *USMP*. Recuperado el MIÉRCOLES de MAYO de 2018, de USMP: http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf
- Merino, C. R. (2015). *marketing digital*. Obtenido de Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Merino, C. R. (2015). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/modelos-negocio-ventajas-del-e-commerce/>
- Moreta, M. (2016). *Revista Lideres*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/zapatos-fabrica-empresa-economia.html>
- Porto, J. P. (2009).
- Riquelme Leiva, M. (2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Chile*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Telegrafo, E. (2013). *El Telegrafo*. Obtenido de <http://tinyurl.com/ybonojdh>
- UNAM. (s.f.). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ely Soares Hajjar**, con C.C: #0919123232 autor del trabajo de titulación: **Análisis de mercado para probar la viabilidad de una expansión y comercialización de la marca de calzado “PUSH” enfocado en marketing digital** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** 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, 20 de septiembre de 2018

f. _____

Ely Israel Soares Hajjar

C.C: **0919123232**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de mercado para probar la viabilidad de una expansión y comercialización de la marca de calzado "PUSH" enfocado en marketing digital		
AUTOR(ES)	Ely Isrrael Soares Hajjar		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Denise Patricia Baños Mora Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de septiembre de 2018	No. PÁGINAS:	110
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Comercio Exterior, Mercadotecnia		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Calzado, Deportes, Ecommerce, Web, Mercadeo, Push		
<p>La elaboración del presente proyecto tiene como finalidad crear un plan de negocios para la expansión de la marca de calzado Push. Este proyecto está basado en marketing digital para la comercialización y posicionamiento dentro de un nuevo mercado que es la plataforma digital. El motivo de este proyecto es realizar una tienda online para crear una comodidad hacia el consumidor al momento de comprar y lo pueda hacer desde cualquier parte. La finalidad de este proyecto es satisfacer la necesidad del consumidor que no tiene tiempo para asistir a una tienda física.</p> <p>Para esto se realizara la creación de una página web donde su principal propósito es transmitir seguridad y confianza hacia el consumidor al momento de realizar una compra. Se contara con antivirus y software especiales para lograr mantener una página segura y confiable libre de ataques y robos. Gracias a esta expansión se podrá introducir la marca en un nuevo mercado con capacidad más grande de aceptación que es el mercado digital.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-991066223	E-mail: elyhajjar@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			