



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

**TÍTULO:**

**PLAN DE MARKETING PARA EL LOCAL DE CALZADO  
GALLADITA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO**

**AUTORA:**

**Lascano Cherrez, Xiomara Janeth**

**Proyecto de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERÍA EN MARKETING**

**TUTOR:**

**Ing. Marwin Lavayen León, Mgs**

**Guayaquil, Ecuador  
2014**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Xiomara Janeth Lascano Cherez, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

**TUTOR**

\_\_\_\_\_  
**Ing. Marwin Lavayen León, Mgs**

**REVISOR(ES)**

\_\_\_\_\_  
**Econ. Danny Barbery Montoya, Mba**

\_\_\_\_\_  
**Econ. Mercedes Baño Hifong, Mgs**

**DIRECTORA(E) DE LA CARRERA**

\_\_\_\_\_  
**Lcda. Patricia Torres Fuentes**

**Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Xiomara Janeth Lascano Cherrez**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para el local de calzados Galladita en la ciudad de Babahoyo** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014**

**LA AUTORA**

---

**Xiomara Janeth Lascano Cherrez**



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

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Xiomara Janeth Lascano Cherrez**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de Marketing para el local de calzados Galladita en la ciudad de Babahoyo, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014**

**LA AUTORA:**

---

**Xiomara Janeth Lascano Cherrez**

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios por darme fuerza y voluntad para seguir adelante con mi proyecto de tesis y poder alcanzar mis metas deseadas.

A mi padre y a mis madres Janeth y Mónica que han sido mi ejemplo de vida y mi guía para seguir por el buen camino, inculcándome sus valores en todo momento y por regalarme la mejor herencia que es el estudio para ser una persona de bien.

A mi hermana Salomé, a mi Nayeli, a mi Doménica, a Eloina, a Egda y a Yoya que está en el cielo por siempre estar a mi lado todos unidos como familia apoyándome en esta etapa de mi vida.

A Stalyn el amor de mi vida por apoyarme, por su confianza y estar junto a mí en los buenos y malos momentos.

Y por último, pero no menos importante, a mis profesores y director de tesis que me han brindado sus conocimientos durante mis estudios.

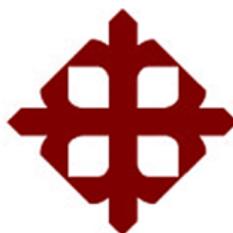
**Xiomara Janeth Lascano Cherrez**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto se lo dedico a Dios, a mis padres y a toda mi familia que han estado siempre pendiente de mí y por ser las personas que están a mi lado dándome consejos de superación para alcanzar todos mis logros.

También le dedico este logro a Stalyn por no solo ser mi felicidad, sino un excelente compañero y amigo, por su inmenso amor que me brinda día a día, comprensión y apoyo incondicional.

**Xiomara Janeth Lascano Cherrez**



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

Econ. Danny Barbery Montoya, Mba  
**REVISOR**

---

Econ. Mercedes Baño Hifong, Mgs  
**REVISORA**

---

Ing, Marwin Lavayen León, Mgs  
**TUTOR**

---

Lcda. Patricia Torres Fuentes  
**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



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

## **CALIFICACIÓN**

---

**NÚMEROS**

---

**LETRAS**

---

**ING. MARWIN LAVAYEN, MGS  
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

## ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO 1: METODOLOGÍA</b> .....	<b>1</b>
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 PROBLEMÁTICA .....	2
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.4 OBJETIVOS .....	4
1.4.1 Objetivo General .....	4
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
1.5 RESULTADOS ESPERADOS.....	5
1.6 MARCO TEÓRICO .....	5
<b>CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL</b> .....	<b>31</b>
2.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO .....	31
2.1.1 Empresa Reseña Histórica.....	31
2.1.2 Misión.....	31
2.1.3 Visión .....	32
2.1.4 Valores Corporativos.....	32
2.1.5 Objetivos Organizacionales .....	32
2.1.6 Estructura Organizacional .....	32
2.1.7 Productos .....	34
2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	35
2.2.1 Entorno Económico.....	35
2.2.2 Crecimiento de la Industria .....	39
2.2.3 Entorno Político Legal .....	40
2.2.4 Entorno Tecnológico .....	40
2.2.5 Entorno Socio Cultural .....	41
2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL .....	42
2.3.1 Participación de Mercado.....	42
2.3.2 Ciclo de Vida del Producto.....	43
2.3.3 FODA.....	44
2.3.4 Matriz EFI- EFE .....	46
2.3.5 Matriz perfil Competitivo .....	49
2.3.6 Cadena de Valor .....	50
2.3.7 Cinco Fuerzas de Porter .....	54
<b>CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....	<b>59</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>59</b>
3.1. OBJETIVOS .....	59
3.1.1 Objetivo General .....	59
3.1.2 Objetivos Específicos.....	59
3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	59
3.2.1 Tipos de Investigación .....	59
3.2.2 Alcance de la Investigación .....	60

<b>3.3 HERRAMIENTAS .....</b>	<b>61</b>
3.3.1 Cualitativa.....	61
3.3.2 Cuantitativa .....	62
<b>3.4 DEFINICIÓN MUESTRAL .....</b>	<b>62</b>
<b>3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>64</b>
3.5.1 Grupo Focal.....	64
<b>3.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>92</b>
<b>CAPÍTULO 4: PLAN DE MERCADEO- ESTRATEGIAS .....</b>	<b>95</b>
<b>4.1 OBJETIVOS .....</b>	<b>95</b>
4.1.2 Objetivo General .....	95
4.1.3 Objetivos Específicos.....	95
<b>4.2 SEGMENTACIÓN.....</b>	<b>95</b>
4.2.1 Macrosegmentación .....	97
4.2.2 Microsegmentación .....	98
4.2.2.1 Análisis de la segmentación.....	98
4.2.2.2 Elección de segmentos objetivos .....	98
4.2.2.3 Creación del perfil del cliente .....	98
<b>4.3 POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>99</b>
4.3.1 Posicionamiento Técnico.....	99
4.3.2 Posicionamiento Publicitario.....	100
<b>4.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR .....</b>	<b>100</b>
4.4.1 Matriz de Roles y Motivos .....	100
4.4.2 Matriz <i>Foot Cone Y Belding</i> .....	102
<b>4.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....</b>	<b>103</b>
4.5.1 Tipo de Industria .....	103
4.5.2 Matriz Importancia Resultado (Colocar a Calzado Galladita)..	103
<b>4.6 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....</b>	<b>105</b>
4.6.1 Estrategias Básicas de Desarrollo de (Porter) .....	105
4.6.2 Estrategias Globales de Marketing (Competitiva).....	106
4.6.3 Matriz de Crecimiento.....	107
4.6.4 Matriz Modelo de Negocio.....	108
<b>4.7 MARKETING MIX.....</b>	<b>110</b>
4.7.1 Producto .....	110
4.7.1.1 Definición de Producto .....	110
4.7.1.2 Servicio .....	114
4.7.1.3 Marca .....	116
4.7.1.4 Estrategia de marca .....	117
4.7.1.5 Diagrama de Flor.....	124
4.7.2 Precio.....	124
4.7.2.1 Estrategia de Precio .....	126
4.7.3 Plaza.....	126
4.7.4 Promoción .....	129
4.7.5 Evidencia Física .....	144

<b>4.7.6 Personal.....</b>	<b>148</b>
<b>4.7.7 Proceso.....</b>	<b>148</b>
<b>4.7.8 Productividad.....</b>	<b>149</b>
<b>4.8 CRONOGRAMA.....</b>	<b>150</b>
<b>4.9 SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO.....</b>	<b>152</b>
<b>CAPÍTULO 5: PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>154</b>
<b>5.1 ANÁLISIS FINANCIERO.....</b>	<b>154</b>
<b>5.1.1 Estado de Resultados.....</b>	<b>154</b>
<b>5.2 INVERSIÓN DEL PROYECTO.....</b>	<b>161</b>
<b>5.2.1 Financiamiento.....</b>	<b>162</b>
<b>5.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO MENSUAL.....</b>	<b>163</b>
<b>5.3.1 Flujo de Caja Proyectado Anual.....</b>	<b>164</b>
<b>5.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....</b>	<b>165</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>169</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>170</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>172</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Exportaciones e Importaciones calzado.....	2
Tabla N° 2 Ventas históricas.....	3
Tabla N° 3 Inflación en el Ecuador 2012 - 2013.....	36
Tabla N° 4 Inflación anual por división de consumo .....	37
Tabla N° 5 Ingreso per capital anual Ecuador.....	38
Tabla N° 6 Ventas históricas.....	44
Tabla N° 7 Matriz de variables internas .....	46
Tabla N° 8 Matriz de variables externas .....	47
Tabla N° 9 Matriz competitiva .....	50
Tabla N° 10 Fuerzas de Porter .....	56
Tabla N° 11 Población de Babahoyo .....	62
Tabla N° 12 Rango de Edades .....	63
Tabla N° 13 Genero de los Encuestados .....	70
Tabla N° 14 Edad de los Encuestados .....	71
Tabla N° 15 Compra de Calzado en Babahoyo .....	72
Tabla N° 16 Tipos de calzado que compra .....	73
Tabla N° 17 Frecuencia de compra .....	74
Tabla N° 18 Gastos en compra.....	75
Tabla N° 19 Influencia de compra.....	77
Tabla N° 20 Compra zapatos Ecuatorianos.....	78
Tabla N° 21 Opinión calzado ecuatoriano.....	79
Tabla N° 22 Compra zapatos chinos .....	80
Tabla N° 23 Compra calzado chino .....	81
Tabla N° 24 Lugares de preferencia de compra .....	83
Tabla N° 25 Lugares de preferencia de compra en Babahoyo .....	84
Tabla N° 26 Compra en calzado Galladita.....	86
Tabla N° 27 Factores más importantes en la compra .....	87
Tabla N° 28 Factores que influyen al elegir un lugar .....	88
Tabla N° 29 Medios de comunicación que influye en la compra.....	90
Tabla N° 30 Forma de pago.....	91
Tabla N° 31Detalle de cálculo de Grupo Objetivo.....	96
Tabla N° 32 Comportamiento del consumidor mujeres.....	100
Tabla N° 33 Comportamiento del consumidor hombre .....	101
Tabla N° 34 Atributos principales del calzado.....	104
Tabla N° 35 Comparación de los atributos de la competencia.....	104
Tabla N° 36 Cartera de Producto.....	110
Tabla N° 37 Detalle de Colecciones por año .....	114
Tabla N° 38 Comparación de precios .....	125
Tabla N° 39 Detalle de costo y precio.....	125
Tabla N° 40 Costo de tarjeta.....	140
Tabla N° 41 Calculo de costo de promoción por tarjeta.....	141

Tabla N° 42 Gasto de Sorteo .....	142
Tabla N° 43 Cronograma de actividades 2015 .....	150
Tabla N° 44 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto.....	152
Tabla N° 45 Cálculo de la demanda .....	154
Tabla N° 46 Pronóstico anual de ventas por segmento .....	154
Tabla N° 47 Ingresos y Costos anuales proyectados .....	155
Tabla N° 48 Estado de Resultados del primer año proyectado.....	156
Tabla N° 49 Estado de resultado proyectado 5 años.....	157
Tabla N° 50 Estacionalidad de ventas .....	158
Tabla N° 51 Ingresos mensuales por segmento .....	158
Tabla N° 52 Gastos Operacionales.....	159
Tabla N° 53 Presupuesto de Marketing .....	160
Tabla N° 54 Detalle de inversión inicial.....	161
Tabla N° 55 Participación de financiamiento.....	162
Tabla N° 56 Detalle de financiamiento por préstamo bancario .....	162
Tabla N° 57 Financiamiento de la inversión .....	162
Tabla N° 58 Flujo mensual primer año proyectado .....	163
Tabla N° 59 Flujo proyectado anual .....	164
Tabla N° 60 Flujo proyectado Optimista.....	166
Tabla N° 61 Flujo proyectado Pesimista .....	167

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Estructura Organizacional .....	33
Gráfico N° 2 Comportamiento del PIB en el Ecuador 2009 - 2013 .....	36
Gráfico N° 3 Comparativo de participación de mercado .....	42
Gráfico N° 4 Ciclo de Vida de Calzado Galladita .....	43
Gráfico N° 5 Proceso de ingreso de mercadería.....	52
Gráfico N° 6 Género de los Encuestados .....	70
Gráfico N° 7 Edad de los Encuestados .....	71
Gráfico N° 8 Compra de Calzado en Babahoyo.....	72
Gráfico N° 9 Tipos de calzado que compra.....	73
Gráfico N° 10 Opción calzado ecuatoriano .....	79
Gráfico N° 11 Compra zapatos Chinos .....	81
Gráfico N° 12 Opción calzado Chino .....	82
Gráfico N° 13 Lugares de preferencia de compras .....	83
Gráfico N° 14 Lugares de preferencia de compra Babahoyo.....	85
Gráfico N° 15 Compra en Calzado Galladita.....	86
Gráfico N° 16 Factores más importantes en la compra .....	87
Gráfico N° 17 Factores que influyen al elegir un lugar .....	89
Gráfico N° 18 Medios de comunicación que influye en la compra .....	90
Gráfico N° 19 Forma de pago .....	91
Gráfico N° 20 Segmentación de Calzado Galladita .....	96
Gráfico N° 21 Cubo estratégico .....	97
Gráfico N° 22 Perfil del segmento objetivo.....	99
Gráfico N° 23 Matriz Foote Cone y Belding .....	103
Gráfico N° 24 Matriz de importancia de resultados.....	105
Gráfico N° 25 Estrategia Básica de Porter .....	106
Gráfico N° 26 Matriz Competitiva.....	106
Gráfico N° 27 Matriz Ansoff.....	107
Gráfico N° 28 Modelo estratégico del negocio .....	108
Gráfico N° 29 Diagrama de Flor Galladita.....	124

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Modelo Teórico del proyecto .....	30
Ilustración 2 Calzado Ecuatoriano .....	40
Ilustración 3 Eslogan de Calzado Galladita .....	100
Ilustración 4 Línea de Calzado Casual Galladita .....	111
Ilustración 5 Línea de Calzado Formal Galladita .....	112
Ilustración 6 Línea de Calzado Informal.....	113
Ilustración 7 Logo de la empresa .....	116
Ilustración 8 Línea nueva de Calzado Galladita.....	123
Ilustración 9 Ubicación Geográfica de Calzado Galladita .....	127
Ilustración 10 Propuesta gráfica del Local .....	128
Ilustración 11 Diseño de Fiestas de Babahoyo .....	130
Ilustración 12 Diseño de publicación Día de la Madre .....	131
Ilustración 13 Diseño de publicación Día del Padre.....	131
Ilustración 14 Diseño de publicación para segmento niños(as) .....	132
Ilustración 15 Diseño de publicación en Navidad.....	133
Ilustración 16 Diseño de Roll Up.....	135
Ilustración 17 Diseño de Calendario .....	136
Ilustración 18 Diseño de llaveros .....	137
Ilustración 19 Diseño de promoción San Valentín .....	138
Ilustración 20 Diseño de promoción Aniversario .....	139
Ilustración 21 Bolso biodegradable promocional.....	140
Ilustración 22 Diseño 3D de tarjeta CG.....	141
Ilustración 23 Diseño exterior de Facebook.....	142
Ilustración 24 Detalle presupuestado.....	143
Ilustración 25 Fachada actual de Calzado Galladita .....	144
Ilustración 26 Exhibidores actuales de Calzado Galladita .....	145
Ilustración 27 Propuesta de exhibidores .....	146
Ilustración 28 Fachada Propuesta .....	147
Ilustración 29 Propuesta de Letrero .....	147
Ilustración 30 Uniforme Actual .....	148

## RESUMEN EJECUTIVO

Calzado Galladita se dedica a la comercialización de zapatos, es un producto masivo debido a que se encuentra en el uso diario de las personas, tanto para un evento social, laboral o escolar en el caso del segmento infantil como son los niños y jóvenes; pero, a la vez no es muy frecuente su compra debido a la vida útil que tienen, que incluso llegan a superar el año, como por ejemplo zapatos deportivos y de suela para escuela.

Esta tienda ubicada en la ciudad de Babahoyo siempre se ha caracterizado por vender calzado ecuatoriano, con precios accesibles para sus clientes y a pesar de eso las ventas han bajado en el local, por lo cual se decidió realizar un plan de *marketing* para conocer cuáles son los factores internos o externos por lo que han disminuido las ventas, para crear estrategias de *marketing* y aumentar la facturación según los estados financieros presentados en el 2013.

De acuerdo al análisis situacional se determina el segmento de mercado de Calzado Galladita enfocándose a los hombres y mujeres de 18 a 50 años de edad de clase socio económica media baja; según al último censo el INEC (2010), la clase socio económica media baja representa el 22.80% de la población, siendo el *target* objetivo en el que se desea obtener mayor participación, a pesar de ser un sector altamente competitivo que busca estar en crecimiento basado en las medidas que actualmente se han observado por parte del Gobierno y el Ministerio de Industria, que es, impulsar el producto ecuatoriano a través de la tecnología, apoyando al artesano y emprendedor que se dedica a este sector, esto demuestra que el macroentorno es muy favorable para la propuesta que detalla en el presente proyecto.

En la investigación de mercado se realizó un grupo focal y encuestas para conocer el comportamiento de los clientes al momento de adquirir calzados y además conocer la aceptación del local teniendo como resultado un 19% por parte de los encuestados de 18 a 50 años que si han comprado en el local, mientras que el 76% no ha comprado en Calzado Galladita.

Dentro de la investigación se detectó el comportamiento del segmento objetivo, que indica la frecuencia de compra mensual y trimestral, lo que permitió mediante este indicador realizar las actividades de marketing necesarias para impulsar la compra, detallando los diseños de cada colección lanzada en cada año, como también se logró demostrar la importancia de tener las instalaciones en perfecto estado y cada cierto tiempo remodelar, debido a que los consumidores de zapatos, gustan de la moda, las tendencias, la atracción de los escaparates y también las promociones que puedan dar en todo el año.

De acuerdo con la información obtenida de la investigación de mercado se determinarán estrategias para incrementar las ventas de Calzado Galladita diferenciándose de su competencia brindando un servicio personalizado para que los clientes vivan una nueva experiencia; y, usando también la intensificación para aumentar la demanda primaria, se realizará según la investigación de mercado anuncios en medios ATL, BTL Y OTL, de igual manera se realizarán promociones en el punto de venta, se aplicarán estrategias de *merchandising* para llamar la atención de los clientes y así llegar a aumentar la facturación en las ventas de 15% en el plazo de un año.

Se concluye el presente plan con el quinto capítulo, en el que se detalla la factibilidad de la propuesta, mediante los resultados satisfactorios en flujo conservador demostrado en los indicadores financieros: VAN, TIR y PRI, que desde el primer año se obtiene ganancia. Así mismo los análisis de sensibilidad en relación al incremento de los ingresos con un escenario optimista, y también con el escenario de las ventas constantes y el incremento en costos, lo cual a pesar de manejar ingresos bajos se percibe ganancia en los años proyectados.

**Palabras Claves: Matriz productiva, Intensificación, Merchandising, Experiencia, Imagen corporativa**

# **CAPITULO 1**

# **METODOLOGÍA**

## **CAPÍTULO 1: METODOLOGÍA**

### **1.1 Antecedentes**

Según El Telegrafo, (2013) Luis Muñoz Subsecretario de Mipymes y Artesanías del Ministerio de Industrias y Productividad, expone que “la industria de calzado en el Ecuador se ha duplicado en los últimos cinco años”, quien señala el comportamiento de la producción de calzado entre el año 2007 al 2012 que alcanzó 30 millones de pares a diferencia de periodos anteriores aumentando en un 100% la productividad en el país, impulsando las ventas y el consumo de producto ecuatoriano.

Según La Hora Nacional (2013) menciona que: “la industria tuvo sus amenazas por calzado asiático caracterizándose por sus precios, el Gobierno logró su reactivación creando barreras arancelarias que permitan reducir las importaciones, que en la actualidad genera 100.000 puestos de trabajo para los ecuatorianos, manejado por 5000 productores de calzado”.

Siendo un sector altamente competitivo dirigido a un mercado masivo, es necesario tomar en cuenta que al producto ecuatoriano le falta mejorar la tecnología, por ende la calidad y el acabado refiriéndose al calzado. Por esta razón el Ministerio de Industria aseguró “el apoyo para los artesanos, emprendedores que se encuentran en el sector, con préstamos más asequibles, capacitaciones y todo lo relacionado a la mejora del producto ecuatoriano, impulsado por el cambio de matriz productiva”(La Hora Nacional, 2013).

Por otro lado, los indicadores expuestos por Pro Ecuador (2013) mencionan que: “esta industria tienen gran desarrollo en materia de diseño, variedad y especialización orientando la demanda a un mercado interno de calzado, así mismo la salida de calzado a destinos como Colombia, Perú, Venezuela, Guatemala y Estados Unidos con un FOB de \$38,9 millones; en cuanto que las exportaciones en el país crecieron de 10 millones de pares de zapatos a 12 millones, en un 20%, reduciéndose las importaciones de 41

millones de pares a 25 millones de pares de zapatos” siendo esto favorable para el sector del calzado en Ecuador.

Con estos indicadores se asegura que Calzado Galladita siendo una empresa familiar ubicada estratégicamente en la Av. 10 de Agosto en la ciudad de Babahoyo tiene la oportunidad de generar nuevos negocios, impulsando la producción de calzado en el mercado interno, caracterizándose por una gran gama de diseños en calzado de calidad, ofreciendo zapatos casuales, clásicos, botas, sandalias, zapatillas y unisex; dando un buen servicio y los mejores precios del mercado.

## 1.2 Problemática

Uno de los factores principales del problema es el bajo ingreso que ha sido evidenciado en Calzado Galladita según las ventas presentadas a continuación (tabla N°2), estando con un comportamiento favorable en el sector de calzado en los últimos cinco años, a pesar que ha restado participación de marca dentro de los ofertantes de calzado. Según las estadísticas presentadas por FLACSO - MIPRO, (2011) las exportaciones y las importaciones han tenido un crecimiento, tal como demuestra la tabla N°1.

Tabla N° 1 Exportaciones e Importaciones calzado

<b>Partida 6405100000: exportaciones e importaciones (2005-2010)</b>							
	<b>Exportaciones</b>			<b>Importaciones</b>			<b>Saldo</b>
	<b>Toneladas</b>	<b>Fob US \$ x 1000</b>	<b>US \$ / kg</b>	<b>Toneladas</b>	<b>Fob US \$ x 1000</b>	<b>US \$ / kg</b>	<b>US \$ x 1000</b>
<b>2005</b>	<b>0,03</b>	<b>0,99</b>	<b>33,0</b>	<b>10,54</b>	<b>142,26</b>	<b>13,5</b>	<b>- 141,27</b>
<b>2006</b>	<b>0,15</b>	<b>7,3</b>	<b>48,7</b>	<b>7,54</b>	<b>140,44</b>	<b>18,6</b>	<b>- 133,14</b>
<b>2007</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		<b>16,72</b>	<b>265,93</b>	<b>15,9</b>	<b>- 265,93</b>
<b>2008</b>	<b>0,3</b>	<b>6,05</b>	<b>20,2</b>	<b>49,18</b>	<b>479,89</b>	<b>9,8</b>	<b>- 473,84</b>
<b>2009</b>	<b>0,06</b>	<b>1,46</b>	<b>24,3</b>	<b>17,02</b>	<b>378,3</b>	<b>22,2</b>	<b>- 376,84</b>
<b>2010</b>	<b>0,01</b>	<b>0,05</b>	<b>5,0</b>	<b>18,68</b>	<b>656,34</b>	<b>35,1</b>	<b>- 656,29</b>

Fuente: FLACSO - MIPRO, (2011)

Calzado Galladita comercializa zapatos hace 25 años para niños y adultos, ofrece una gran variedad y calidad para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes. También se ha caracterizado desde sus inicios en brindar servicio de primera con un personal capacitado al momento de atender al cliente cuando están realizando sus compras, fomentando la confianza de ellos y entregando su valor agregado a través de la experiencia, sin embargo las ventas se han visto afectadas en los últimos años como se detalla en la Tabla N° 2, pretendiendo conocer sus causas se propone la investigación de mercado en el presente proyecto.

Tabla N° 2 Ventas históricas

<b>Año</b>	<b>Ventas</b>
<b>2013</b>	\$ 72,807
<b>2012</b>	\$ 64.800
<b>2011</b>	\$ 58.320

Fuente: Calzado Galladita 2013

Una vez determinado el problema y las causas que han logrado este comportamiento se diseña un plan de *marketing* que permita satisfacer todo lo relacionado al servicio en el local, captar más participación dentro del nicho de mercado identificado, aumentar volumen de compra en clientes actuales y atraer más prospectos.

### **1.3 Justificación**

Según Zeithaml & Bitner, (2002) menciona que “los servicios se producen y consumen de manera simultánea con frecuencia de clientes” esto quiere decir, que si existe un mal servicio percibido por los clientes la compra no se hace efectiva, así mismo se relaciona con la actitud del personal que atiende el almacén, la atracción que tenga el espacio físico y el proceso que se tiene para realizar una venta. Por esta razón se evidencia la falta de gestión de servicio para que se logre generar mayor frecuencia de compras, reconociendo la importancia de estas variables de comunicación.

El presente proyecto nace de la necesidad que tiene actualmente Calzado Galladita de incrementar las ventas en el local debido a que en los dos últimos años han bajado. Por esta razón se evidencia la falta de investigar al grupo objetivo a profundidad y la implementación de un plan de *marketing* alineado a las necesidades del consumidor que permita lograr, identificar los factores que determinan las decisiones de compra en los clientes al momento de adquirir un par de zapatos, y si el producto ofrecido cubre sus necesidades.

Es importante la implementación de este plan que podrá aumentar y recuperar las ventas que han ido bajando, poder obtener mayor número de clientes, de tal modo que no sólo se beneficiará el propietario sino también sus empleados, por entregar un excelente servicio.

Pensando en los ciudadanos de la ciudad Babahoyo con bajo poder adquisitivo, se crea la propuesta de Calzado Galladita, presentando una alternativa económica en calzado con estándares de alta calidad, promoviendo el consumo interno, así mismo aumentar el flujo de efectivo en la ciudad, lo que significa mejorar la economía en el sector comercial, ya que genera plazas de trabajo en cada una de las actividades propuestas en el plan brindando un calzado hecho en Ecuador, valorando así el producto ecuatoriano

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de *marketing* para el local de Calzado Galladita en la ciudad de Babahoyo.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Definir la situación del entorno competitivo que tiene Calzado Galladita en la ciudad de Babahoyo.

- Realizar un estudio de mercado que permita conocer los factores detonantes de compra en hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio bajo ubicados en la ciudad de Babahoyo.
- Diseñar estrategias de *marketing* para el funcionamiento de Calzado Galladita.
- Determinar la factibilidad del proyecto en función de la inversión requerida frente a los resultados a obtener.

### **1.5 Resultados Esperados**

- Identificar qué oportunidades presenta el mercado para que Calzado Galladita pueda satisfacer con sus líneas de productos.
- Determinar el perfil del grupo objetivo con los gustos y preferencias al tomar la decisión de comprar un Calzado.
- Realizar las estrategias adecuadas que incentiven la compra en los clientes, que logren incrementar las ventas de Calzado Galladita, que permitan llegar a las metas establecidas para mantener efectividad en los ingresos.
- Demostrar que el proyecto que se lleve a cabo sea factible económicamente mediante los indicadores financieros el retorno de la inversión y la rentabilidad que ofrece el proyecto puesto en marcha.

### **1.6 Marco teórico**

Se presenta a continuación las teorías aplicadas en el desarrollo del plan de *marketing*, siendo éstas la investigación de mercado y la importancia que tiene en un plan, cómo identificar al grupo objetivo y los métodos más adecuados para investigar, así mismo conocer quiénes intervienen en el proceso de compra y cómo satisfacer a cada uno de ellos incluso a los que sólo son influyentes, qué estimula la compra desde el punto de vista físico, ubicación de perchas, escaparates, decoraciones y otras teorías que se deben ejecutar en un plan de *marketing* relacionado con la moda, también la comunicación efectiva que se considera al momento de realizar las actividades de promoción planificadas.

### **1.6.1 Marketing**

El *marketing* se lo aplican en todas las empresas para la creación de las diferentes estrategias según el tipo de compañía, dichas que permitirán satisfacer las necesidades del cliente.

Según Kotler y Armstrong, (2003, p.5), define al *marketing* como “Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean; a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

Según Soriano (1989) define el *marketing* como “el conjunto de técnicas que evalúan a los productos y servicios desde su origen hasta que llegue al consumidor final”.

En síntesis, el *marketing* es el trueque con los consumidores entre productos y beneficios. Es una herramienta utilizada en toda empresa para su comercialización. Con esta aplicación del marketing, Calzado Galladita logrará impulsar la venta y llegar a la mente del consumidor de calzados, aplicando la comunicación adecuada con las herramientas necesarias que permitan captar su atención.

### **1.6.2 Análisis Situacional**

El análisis situacional indica el estado actual de una empresa, tanto el micro como el macro, permitiéndonos detectar los posibles problemas que puedan existir para así llevar a cabo una solución.

Según Mohammad (2005) dice que “el principal objetivo del análisis situacional es ver velozmente el ambiente externo e interno de la empresa, para así detectar problemas potenciales en la investigación que queremos solucionar”.

Kotler (2008) considera que “el análisis situacional es la forma de examinar el macro y el microentorno de una empresa, con el objetivo de conocer la situación actual de la misma”.

En conclusión, según los dos autores el análisis situacional permite visualizar la parte interna y externa de la empresa, para identificar los

problemas a solucionar. A través del análisis situacional Calzado Galladita podrá evaluar desde un punto de vista macro las oportunidades y amenazas que tiene el sector de calzado, así mismo las fortalezas que el microentorno tiene para comunicar y debilidades que se deben mejorar.

### **1.6.3 Investigación de Mercado**

La herramienta de investigación de mercado permite estudiar a nuestra competencia y al mercado al cual la empresa se quiere dirigir, para saber si es factible o no.

Según Maholtra y Naresh (2004) indican que “la investigación de mercado es la recopilación y análisis de la información necesaria para así poder tomar las decisiones adecuadas que mejoren y solucionen los problemas dentro del campo de *marketing*”.

Según Bird (2000) define que “la investigación de mercado es una herramienta para descubrir información por medio de algunas técnicas investigativas”.

Se explica que la investigación de mercado es el arma fundamental que todas las empresas deben utilizar para conocer las necesidades de sus clientes, sobre sus productos o servicios. La aplicación de esta teoría dentro del proyecto para mejorar la situación actual de Calzado Galladita es muy importante, ya que mediante la investigación de mercado se podrá conocer los gustos y preferencias del grupo objetivo, y de esta manera satisfacer sus necesidades obteniendo mejores resultados.

#### **1.6.3.1 Investigación Cualitativa**

La investigación cualitativa sirve para conocer las cualidades específicas de un producto o servicio, sean negativas o positivas.

Schiffman y Kanuk (2005) comentan que “la investigación cualitativa exploratoria es donde se determinan los diversos comportamientos mediante entrevista, grupos de enfoque y otros para recopilar resultados que sirvan de ayuda para la solución de los problemas y desarrollo de nuevas ideas para las campañas”.

Según Tayala (2008) la investigación cualitativa “proporciona información sobre lo que piensan los consumidores, como sus actitudes, creencias, motivaciones y opiniones con pequeñas muestras, con el objetivo de mostrar una visión sobre el tema a investigar”.

Se considera que la investigación cualitativa es una herramienta muy importante que las empresas deben poner en práctica para saber las expectativas que tienen los consumidores del producto o servicio con mayor profundidad. Por esta razón se implementa el estudio cualitativo a través de grupos focales que permitan conocer mucho más al consumidor, y atacar de una manera más directa a los impulsos que hacen comprar un calzado en un determinado almacén.

### **1.6.3.2 Investigación cuantitativa**

La investigación cuantitativa se la realiza a través de encuestas para obtener resultados en porcentajes sobre un producto o servicio y las perspectivas del encuestado.

En el 2005, Schiffman *et al.* comentan que “la investigación cuantitativa es a través de muestras y los investigadores la usan para conocer el comportamiento del consumidor y el método que utilizan para obtener resultados es la técnica de la encuesta”.

Según Tayala (2008) dice que “la investigación cuantitativa da información recopilada sobre el aspecto numérico, aplicando técnicas estadísticas con el objetivo de averiguar, partiendo del estudio de las variables con el fin de conocer qué es lo que piensan las personas sobre el tema que se investiga”.

La investigación cuantitativa se encarga de conocer el comportamiento de los clientes recopilando y analizando información numérica, este tipo de investigación se aplicó al presente proyecto debido a que la población a investigar era numerosa y para determinar un comportamiento del mercado potencial, se definió una muestra, siendo una porción que ayudará a explorar el grupo objetivo y con la información que se obtenga tomar las decisiones en cuanto a las estrategias a implementar.

#### **1.6.4 Comportamiento del Consumidor**

Analizando el comportamiento de los consumidores se sabrá las preferencias que tienen referente a un producto o servicio y a la vez conocer el proceso interno al momento de realizar una compra.

Según Schiffman *et al.*, (2005) define como comportamiento del consumidor al “estudio del momento que el cliente realiza la compra, al elegir productos que satisfagan sus necesidades; también se enfoca en la forma de toma de decisiones de los individuos para gastar sus fondos disponibles”.

Según Camino, Lopez y Rúa (2007) definen que el comportamiento del cliente o consumidor “es la actitud externa o interna de los clientes dirigida a satisfacer sus necesidades”.

Estudiar al consumidor permite saber cómo actúan al momento de realizar sus compras, cómo toman sus decisiones para elegir un producto o servicio, identificando dicho comportamiento toda empresa puede llegar a tener éxito en su entorno, siempre y cuando logre satisfacer las necesidades del consumidor. Analizar al consumidor de calzado ayudará a Calzado Galladita a conocer las necesidades que impulsan comprar un calzado, quién compra, quién lo utiliza y quién influye identificando claramente estos personajes para elaborar las estrategias de comunicación.

#### **1.6.5 Roles en el proceso de compra**

Según Sole (2003) los procesos para que el consumidor realice una compra son los siguientes:

*Indicador:* es la persona que ya tienen pensado comprar un determinado producto, los hijos también tienen mucha influencia en las compras.

*Influenciador:* es la persona que influye en el proceso de compra, ya sean familiares, amigos, vecinos, etc.

*Decisor:* es la persona que toma una decisión definitiva acerca de la compra.

*Comprador:* es la persona que compra el producto de forma real.

*Consumidor - Usuario:* es la persona que consume o usa el producto o servicio.

En conclusión los roles en el proceso de compra permiten dar a conocer el comportamiento del consumidor al momento de compra, con el objetivo de conocer sus expectativas. Es importante analizar los roles de compra que aplican en el sector que demanda calzado para que las actividades a realizar se generen desde el punto de vista de cada rol que se encuentra en el proceso de compra.

### **1.6.6 Cultura**

La cultura es la forma de crianza que han tenido los consumidores en el momento de comprar un producto o servicio ya que han visto el comportamiento de compra de su familia desde su niñez.

Según Vertice (2008) la cultura en las compras “es la parte fundamental de los deseos de las personas, los niños en su crecimiento aprenden sobre su comportamiento de compra ya sea por influencia de sus familiares o personas allegadas a ellos”.

Según Dvoskin (2004) la cultura “es la creencia, valores, costumbres que tienen los consumidores desde su niñez que influyen en su comportamiento en el proceso de compra de un producto o un servicio”.

En resumen la cultura según los autores es el proceso de compra que tienen los consumidores por vínculos obtenidos con sus familiares debido a los valores inculcados desde su edad temprana. Para calzado Galladita conocer la cultura de compra de su grupo objetivo es importante, ya que las actividades que se deseen realizar deben de estar enfocadas a dicha cultura, esto ayudará a provisionarse en temporadas altas donde hay mayor demanda de calzado.

### **1.6.6.1 Creencias y actitudes**

Las creencias son las que tienen los consumidores sobre un producto o servicio, en algunos casos crean emociones, recuerdos, vínculos ya sea por la imagen del mismo o por sus beneficios.

Según Kotler (2003) las creencias “están basadas en conocimiento, opciones, que pueden o no llevar emociones, ya que las personas pueden creer mucho en un producto, sustituye la imagen de la marca, producto o servicio”.

Dvoskin (2004) define que “las creencias tienen que ver con lo que piensan las personas; en el ámbito del *marketing* no todos los consumidores piensan igual en cuanto algún producto o servicio de acuerdo a lo que piensen y crean lo adquieren o no”.

En conclusión las creencias en el comportamiento de compra son las que se generan con la experiencia al adquirir un determinado producto, en cuanto a su uso y beneficios. Conocer las creencias y actitudes del grupo objetivo para Calzado Galladita ayudará en que la creación de la comunicación dirigida a ellos sea más efectiva, apelando la emoción, utilizando vínculos para generar la compra.

### **1.6.7 Satisfacción del Consumidor**

La satisfacción del consumidor da a entender que el producto ha cumplido con sus expectativas, y que sus beneficios son considerables para sentirse satisfecho.

Según Schiffman *et al*, (2005) consideran que la satisfacción del consumidor “es una meta muy valiosa en la percepción que tienen los clientes sobre los beneficios del producto o servicio”.

Según Kotler (2003) define que la satisfacción: “es cuando el comprador se siente satisfecho o no, después de realizar la compra en relación a las expectativas del cliente”.

Se explica que la satisfacción del consumidor según los autores tiene que ver con los beneficios del producto o servicio, ya que lo más importante para toda empresa es tener a sus clientes contentos. Para Calzado Galladita satisfacer al consumidor es importante, a través de la identificación de cómo satisfacerlo se realizarán las actividades que ayuden a mantener a ese consumidor como cliente.

### **Importancia de conocer al consumidor**

Es importante conocer al consumidor para saber cuáles son sus necesidades y cómo se comporta en el momento de elegir algún tipo de producto o un servicio.

Según Grande (2006) considera que es importante conocer a los consumidores porque “todos no son, ni piensan iguales, sus deseos, necesidades son distintas, ya que unos compran por diversión, autosatisfacción, aprendizaje, estimulación sensorial y por establecer contacto social”.

Gonzalez y Bergamini (2007) definen que: “las empresas en la actualidad deben orientarse hacia el cliente con el objetivo de conocer sus necesidades de manera profunda, para poder comprenderlos bien con el fin de ofrecerle productos o servicios que se adapten a sus necesidades”.

Conocer al consumidor es importante, sobre todo en el sector de calzado, la frecuencia de compra ayuda a provisionarse del producto, dependiendo cada qué tiempo realiza la compra de un par de zapatos, así mismo conocer al consumidor permite darse cuenta qué factores detonan una compra en cuanto al producto, el lugar donde lo compra y las personas que atienden para hacer la venta.

#### **1.6.8 Segmentación de mercado**

Es el segmento de mercado al cual se va a dirigir la empresa para crear su plan de *marketing* de acuerdo a un producto o servicio.

Según Kotler *et al.* (2003) dicen que la segmentación del mercado: “es la mejor estrategia para definir qué se puede y a quienes vender. Hay

diferentes tipos de esquemas para poder segmentar pero la clave es que nuestro plan de *marketing* se ajuste a cada consumidor”.

Fernández y Grade (1994) consideran que la segmentación “consiste en conocer las diferentes necesidades de los clientes para conseguir la curva de la demanda y oferta de la compañía”.

En otras palabras, la segmentación es la herramienta más eficaz para crear un plan de *marketing*, y se tendrá claro cuál es el mercado al que se dirige. Esta teoría se ha considerado en el presente proyecto ya que Calzado Galladita no cuenta con una segmentación, siendo muy importante para la planificación de las actividades de *marketing* que se desean realizar, dicha segmentación ayudará a la dirección de todo el esfuerzo de la comunicación que se genera para captar la atención del grupo objetivo.

#### **1.6.9 Posicionamiento**

Es posicionar una marca, un producto o un servicio en la mente de los consumidores, para que al momento de realizar compras haya reconocimiento o recordación inmediata.

Según Fajardo, ( 2008) comenta que el posicionamiento se puede definir como: “La imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre la marca y la compañía y la de los competidores”.

En el 2008, Keller detalla que el Posicionamiento de la marca tiene como objetivo “crear una imagen del producto o servicio y darle un lugar en la mente del consumidor en base a su percepción, un buen posicionamiento sirve de guión para la estrategia de *marketing*”.

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

El posicionamiento según los autores es la percepción que tienen los consumidores acerca de un producto o servicio, donde lo pueden catalogar bien o mal según sus beneficios que estos presenten. Para Calzado Galladita identificar como posicionarse en la mente del consumidor será de gran importancia, que con ayuda de la investigación de mercado dirigida al grupo objetivo se creará adecuadamente para lograr los resultados esperados.

#### **1.6.9.1 Tipos de posicionamiento**

Según Olamendi (2013) menciona algunos tipos de posicionamiento importantes, que son:

*Posicionamiento basado en las características del producto:* Mientras más beneficios ofrezcan la compañía, mayor será el grado de preferencia de los consumidores.

*Posicionamiento en base a precio/calidad:* En ocasiones los usuarios obtienen el grado de posicionamiento en base al precio que éstos les puedan ofrecer.

*Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto:* La manera o forma que el cliente se relacione con el producto.

*Posicionamiento orientado al usuario:* Lograr que el cliente se sienta tan relacionado con la marca/producto al punto que se sienta identificado.

*Posicionamiento por el estilo de vida:* Estrategias basadas en el estilo de vida de los consumidores.

*Posicionamiento con relación a la competencia:* En ocasiones las personas tienden hacer una relación entre el producto que se le ofrece con el de la competencia, identificando cual es mejor o si es más bueno.

El posicionamiento basado en las características del producto es lo que espera obtener Calzado Galladita, para lograr ser reconocidos en el mercado de calzado en la ciudad de Babahoyo.

### **1.6.10 Marketing emocional**

El *marketing* emocional es cuando los consumidores se conectan con un producto y comienzan a tener familiaridad en todo momento con la marca.

Según Robinette y Lenz (2000) que el *marketing* emocional se define en “hacer que el cliente se sienta bien dentro de la empresa, preocupándose por atenderlos satisfactoriamente porque es lo esencial en todo negocio”.

“El *marketing* emocional es un conjunto de acciones y actitudes adoptadas por una empresa para establecer vínculos afectivos duraderos con sus clientes” (AA.VV, 2001, p.24)

Se explica que el *marketing* emocional es cuando el consumidor ha tenido una cercana experiencia con el producto y por eso siempre lo van a adquirir al momento de hacer sus compras. En vista que el consumidor de calzado estimula la compra mediante sus emociones más que su necesidad, se considera esta teoría aplicada al presente proyecto ya que las actividades de *marketing* deberán apelar mucho a la emoción del consumidor de calzado, que particularmente está dirigido más al segmento mujeres.

#### **1.6.10.1 Plan de *marketing***

Un plan de *marketing* sirve para las estrategias que se quieren realizar en una empresa, poder llegar a comercializar sus productos o servicio con el fin de lograr los objetivos establecidos.

Parmerlee (1999) define que el plan de *marketing* “es la forma que la empresa tiene para comercializar su producto o servicio; su principal función es recopilar los datos que se han obtenido en el análisis del mercado, producto”.

Según Westwood (1999) define que el plan de *marketing* determina “los objetivos de *marketing* de una empresa y planifica estrategias para alcanzarlos”.

En conclusión el plan de *marketing* consiste en determinar la manera adecuada de comercializar el producto o servicio en el mercado que nos vamos a enfocar. Para mejorar la situación actual de Calzado Galladita se propone el desarrollo de un plan de *marketing* que conduce a captar mejor al grupo objetivo, mediante la promoción adecuada, la ubicación del cazado que facilite la compra al consumidor, a un precio que pueda adquirirlo dentro del precio promedio del mercado.

#### **1.6.10.2 Marketing sensorial en el punto de venta**

El *marketing* sensorial es la herramienta para llegar a comunicar una marca en los cinco sentidos del cliente y así el producto sea conocido.

Según Manzano, Gavilan, Avello, Abril y Serra (2012) definen que el *marketing* sensorial “es una nueva área que tiene como objetivo la comunicación de la marca a los cinco sentidos de los clientes con el fin de estudiar el comportamiento de compra en cuanto a su producto o servicio”.

Palomares (2012) el *marketing* sensorial tiene “el objetivo de crear un ambiente agradable a los cinco sentidos para que la visita se convierta en una buena experiencia para el cliente, ya que la atmósfera que brinde el lugar influye en el comportamiento de compra”.

En conclusión, el *marketing* sensorial permite comunicar la publicidad de la marca a los cinco sentidos del consumidor para que el producto o servicio sea reconocido en todo momento percibiendo su olor, imagen, escuchando su marca, tocándolo o probándolo. Se aplica esta teoría en el desarrollo de este proyecto ya que es en el punto de venta donde se deberá aplicar una comunicación efectiva al consumidor de Calzado Galladita.

#### **1.6.11 La comunicación**

La comunicación en *marketing* permite tener un buen diálogo para llegar al consumidor, haciendo que conozca nuestro producto o servicio en mensajes claros y precisos.

Según Santos (1997) la comunicación “es la transmisión de ideas, pensamientos por parte de una empresa, que se realizan por distintos

medios con el fin de producir impacto por parte de quienes reciben el mensaje”.

“La comunicación, a grandes rasgos, es el diálogo entre la empresa y sus clientes durante las fases de preventa, venta, consumo y posterior al consumo”. (Vertice,2011, ps.1-2)

En otras palabras, la comunicación según los autores es la herramienta principal para hacer llegar el mensaje con el fin de captar su atención para que éste llegue completo. Aplicar esta teoría en el plan desarrollado para Calzado Galladita es de gran importancia ya que se comunicará como mayor frecuencia en los medios tradicionales y no tradicionales para captar atención del consumidor de calzado.

#### **1.6.11.1 Objetivos de la comunicación**

El objetivo de comunicar nos permite llegar con el mensaje a los consumidores para dar a conocer lo que tiene y ofrece la empresa.

Vertice (2011) menciona que existen varios objetivos en la comunicación, los cuales son:

- Conocimiento
- Gusto
- Preferencia
- Convicción
- Compra

En resumen, los objetivos de la comunicación es que los consumidores conozcan el producto o servicio. Para Calzado Galladita el objetivo de la comunicación será impulsar la venta de las líneas que comercializa, por esta razón es importante definir los objetivos de la comunicación que apelen la compra mediante las herramientas adecuadas aplicadas en el almacén.

### **1.6.11.2 Herramientas de la comunicación**

Las herramientas de comunicación sirven para dar a conocer un producto o servicio.

Vertice (2011) indica que las herramientas de la comunicación son:

- Publicidad
- Promoción de venta
- Relaciones Publicas
- Venta Personal

En conclusión las herramientas de comunicación son necesarias para dar a conocer el producto o servicio a los consumidores. Con la implementación de la Publicidad tradicional y no tradicional, promociones en venta, relaciones públicas, Calzado Galladita mejorará su comunicación logrando su objetivo de posicionamiento y resultados en ventas a través del personal dedicado a vender el calzado en el local.

### **1.6.11.3 ¿Qué es la publicidad?**

La publicidad es la herramienta comercial para dar a conocer un producto o servicio.

Según Kotler *et al.* (2001) considera que la publicidad “es una forma pagada de promociones y presentaciones no personales de servicios o bienes por un patrocinio identificado”.

Vertice, (2011) dice que: “Por publicidad se entiende toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un promotor determinado”. (p.15)

Según González (2009) menciona a la publicidad como:

“Una de las formas de comunicación de la empresa. Nos referimos aquí a la comunicación, externa, es decir, al conjunto de mensajes

que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es objeto de una materia distinta de la nuestra”. (Pág. 15).

Se explica que la publicidad es la forma comercial a dar a conocer el producto o servicio a través de la comunicación y anuncio. Se considera para Calzado Galladita el uso de la publicidad que permita mejorar la comunicación logrando reconocimiento en el mercado e impulso de venta mediante las actividades en medios como prensa y radio.

#### **1.6.11.4 Diseño y construcción de medios ATL y BTL**

Toro (2011) Indica que los medios ATL y BTL son: “Medios de comunicación que han sufrido modificaciones importantes en los últimos años, especialmente por la incorporación de nuevas tecnologías que no solamente han creado nuevos medios sino que también ha permitido la evolución de los existentes”.

Los medios ATL Y BTL son formas de comunicar una marca, un producto o servicio, para lograr un objetivo, siendo estos posicionamiento, recordación, reconocimiento dentro de un determinado mercado. Aplicado al presente proyecto los medios ATL al ser más económico son los que se consideran para el desarrollo del plan de *marketing*, mientras los medios BTL, serán utilizados únicamente para llamar la atención al momento de activación de marca al inicio del primer año proyectado.

#### **1.6.11.5 Promoción de ventas**

La promoción de ventas es importante para el desarrollo de una empresa, para que pueda salir adelante cumpliendo con las necesidades del cliente.

Según Mercado (1999) las promociones de venta “son importantes para el desarrollo de las ventas, y deben de ser utilizadas por las empresas que comercializan algún producto o servicio”.

Kotler *et al.* (2001) dice que las promociones son: “Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”. (p.461)

En conclusión la promoción de ventas es lo que deben de realizar las empresas todo el tiempo para poder mantener la lealtad de los clientes y a su vez tenerlos satisfechos.

#### **1.6.11.6 Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas también son otro medio para mostrar y dar a conocer a nuestros consumidores un producto o servicio.

Según Kotler *et al.* (2001) definen que las relaciones públicas “es la forma de tener una buena relación con los distintos públicos de la empresa, por medio de una publicidad favorable y la creación de una buena imagen de la empresa”.

Según Vertice (2011) las relaciones públicas consisten en dar a conocer la imagen de una empresa o producto; sus principales características son:

- Alta credibilidad
- Habilidad para captar otros clientes
- Magnificación

En conclusión, las relaciones públicas tienen el objetivo de gestionar la comunicación entre la empresa y los consumidores. Por esta razón es la importancia del uso de actividades en relaciones públicas que ayuden a mejorar la presencia de la marca Calzado Galladita en el mercado local de calzado.

#### **1.6.11.7 Ventas Personales**

Las ventas personales es la fuerza que tienen las empresas para vender, siempre brindando una buena atención a los clientes para crear relación.

Según Kotler *et al.* (2001) definen que “las ventas personales las hace la fuerza de ventas dentro de una empresa, con el fin de vender y generar relación con los clientes”.

Valdez y Escandon, (2004) dice que: “La venta personal es una técnica de promoción en la que un representante de la empresa realiza ventas ante los clientes, de manera personal o por teléfono”.

En conclusión las ventas personales tienen el objetivo de tener una buena relación entre el vendedor y el cliente para que se realice la venta. Debido al uso de esta herramienta en el almacén de Calzado Galladita se debe considerar cómo mejorar continuamente la capacitación de la fuerza de ventas, ya que muchas veces influyen en la compra.

#### **1.6.11.8 Merchandising**

El *merchandising* es una herramienta que sirve para que el producto se venda por si solo en los puntos de ventas.

Según Palomares (2009) considera que “el *merchandising* consiste en dar a conocer el producto en su mismo punto de venta a través de la publicidad en el mismo lugar, con el objetivo de atraer a los clientes finales”.

Bort, (2004) reconoce que: “El *merchandising* es una de las partes del *marketing* que abarca las técnicas de comercialización, presentar a los posibles clientes finales los productos y servicios en buenas condiciones”.

El *merchandising* es una herramienta muy útil que se debe aplicar en el Almacén de Calzado Galladita, ya que su naturaleza es mostrar el producto, haciéndolo más atractivo a la vista del cliente. Por esta razón se aplica esta teoría en la ejecución del plan, considerando las perchas, vitrinas o exhibidores como herramientas que deberán ser utilizadas para llamar la atención del consumidor de calzado.

##### **1.6.11.8.1 Tipos de merchandising**

Según Palomares (2009) los tipos de *merchandising* son:

**Merchandising Visual:** es la parte física del producto, es la herramienta que hace atractivo al mismo para que cause un comportamiento de compra.

**Merchandising de Gestión:** es la forma de gestionar la publicidad y las estrategias de venta del producto para poder satisfacer a la clientela.

En conclusión los tipos de *merchandising* sirven para gestionar la forma física que va a tener la publicidad de dicho producto para que los clientes lo encuentren atractivo en el momento de decisión de compra. El *merchandising* visual es el que se deberá aplicar en el almacén de Calzado Galladita, en vista que es un producto tangible que se visualiza fácilmente ante los ojos del consumidor.

#### **1.6.12 Servicio al cliente**

Es lo que permite tener una mejor relación entre el vendedor y el cliente para generar lealtad con la empresa.

Ballou (2004) dice que: “El servicio al cliente es una forma efectiva y fundamental que debe tener toda compañía, que les permite tener impacto y una buena relación para mantener y crear la lealtad de los clientes”.

Según Denton (1991) define al servicio como: “la forma específica que deben brindar las empresas para que puedan ser excepcionales”.

Se explica que el servicio al cliente, es la atención que brindan las empresas a sus clientes para que se sientan cómodos y satisfechos en el momento de una venta o compra de un producto o servicio. Hacer sentir bien al cliente que compra en Calzado Galladita siempre debe mantenerse, por esta razón es importante aplicar esta teoría al proyecto, ya que el servicio al cliente desde el momento que ingresa a tienda y hasta que sale permitirá que se obtenga una recompra.

### **1.6.13 El Retailing**

El *retailing* es la comparación del detallista y el fabricante, para mostrar el poder relativo entre ellos.

Según Manzano *et al.* (2012) consideran que “el *retailing* es la comparación de las ventas de las cadenas detallistas en relación a los fabricantes de productos de consumo, muestra la diferencia del poder relativo entre ellas”.

En otras palabras el *retailing* es la comparación de las tiendas que venden al detalle y los fabricantes que elaboran los productos de consumo. Calzado Galladita al ser detallista, comercializa el calzado directamente al consumidor final, debe tomar en cuenta factores que influyen en la compra como la imagen exterior e interior de la tienda, la colocación del calzado, la visualización e iluminación, por estar en relación constante con el consumidor.

### **1.6.14 Imagen de la tienda:**

#### **El surtido**

El surtido en todo local es importante, hace que los clientes realicen compras seguidas permitiendo el éxito del lugar, aumentando sus ventas.

Según Perez y Bastos (2010) el surtido se define como: “el conjunto de diferentes artículos que se comercializan dentro de un punto de venta dándole una mayor oferta al local, ya que un buen surtido determina el éxito del comercio en todo negocio”.

Salen (1994) dice que: “el surtido en un establecimiento no puede ser permanente ya que hay que rotar la mercadería nueva cada cierto tiempo debido a la demanda que realizan los clientes, para poder incentivarlos a una nueva y pronta compra en el local”.

En conclusión, de acuerdo a los autores el surtido es algo fundamental en todo establecimiento, porque es lo que incentiva a los clientes a comprarse algo nuevo; a parte, es lo más importante para

mantener el éxito y la rentabilidad del mismo. Por esta razón se considera el surtido como parte importante que siempre debe tener presente el Almacén de Calzado Galladita, manteniendo la variedad de colores, tallas, modelos en todos los segmentos al que se dirige.

#### **1.6.14.1 El escaparate y su función**

El escaparate forma parte de la fachada de un local que capta la atención del cliente permitiendo identificar el tipo de negocio.

Perez *et al.* (2010) define que el escaparate “es la zona cerrada de cristal que le da forma a la fachada del punto de venta, en el que se coloca la mercadería que se tiene en el local, con el objetivo de mostrar las ofertas y llamar la atención de los clientes”.

Según Garcia (2003) los escaparates sirven para dos propósitos, que son: “identificar la tienda y los productos que ofrece a los clientes, mostrando los productos a la moda o que están en temporada, así la tienda brinda una imagen moderna, otra opción mostrar los productos en oferta que brinda una imagen de precios agresivos”.

Se explica según las opiniones de los autores que el escaparate es la imagen con la que se identifica un establecimiento, porque depende de la primera impresión que tenga el cliente para percibir qué tipo de negocio es o hacia donde se dirige. Calzado Galladita deberá considerar los escaparates como punto importante para captar la atención de consumidor, debido a que tiene una ubicación estratégica donde existe alto tráfico de personas que pueden ser clientes potenciales.

#### **1.6.14.2 El recorrido del cliente**

Al momento en que los clientes realizan el recorrido en el local podrán observar todos los artículos, con el objetivo de que puedan decidir qué es lo que van a adquirir.

Según Perez *et al.* (2010) definen que “el recorrido que realizan los clientes dentro del punto de venta depende de la colocación de los productos

y del surtido en el lugar para que los clientes presten atención a todo lo que se venden en el negocio”.

Garcia (2003) denomina que: “circulación al recorrido que realizan los clientes dentro de un establecimiento para decidir qué es lo que van a comprar, este flujo nos permitirá conocer cuáles son las partes más recorridas dentro del local”.

En resumen según los autores el recorrido que hacen los clientes en un establecimiento, permite que observen todo lo que se está exhibiendo sin dejar que nada quede oculto para el individuo. Por esta razón es importante manejar los espacios dentro del almacén Calzado Galladita, en donde el grupo objetivo pueda recorrer el lugar llegando con facilidad a lo que desea comprar sin que existan obstáculos que impidan esta acción.

#### **1.6.14.3 Factores comerciales (circulación, zonas frías y zonas calientes)**

Ubicando los productos por zonas frías y calientes de acuerdo al desplazamiento del local se podrá identificar cual es el lugar más visitado por el cliente, para poder mostrar lo que a ellos les puede llamar la atención.

Perez *et al.* (2010) dice que: “la dimensión del punto de venta y la forma del local permitirán acondicionar la estructura dentro del mismo, para que el lugar brinde un buen ambiente”.

**Zonas fría:** es donde lo productos pasan desapercibidos por parte del cliente.

**Zonas calientes:** es donde los clientes circulan con más facilidad y pueden observar los productos ya que hay más visibilidad.

En conclusión, de acuerdo a la ubicación de los productos dentro de un local serán adquiridos ya que si tienen una buena visibilidad, va a restarles tiempo a los clientes para que encuentren de una manera más rápida lo que buscan. Identificar las zonas frías y calientes en el Almacén de Calzado Galladita ayudará a los consumidores a elegir con mayor facilidad

un calzado, exponiendo los productos de mayor y menor rotación en la ubicación adecuada.

#### 1.6.14.4 El significado de los colores y su comunicación

El color con el que esté pintado un establecimiento es algo fundamental porque debe expresar un ambiente positivo, para que los clientes se sientan a gusto buscando lo que quieren comprar.

Garcia (2003) define que: “dentro de un establecimiento el color puede expresar cosas negativas como positivas se debe usar colores llamativos y alegres que incentiven al cliente; si el lugar está pintado de color rojo, naranja, amarillo puede causar mayor rentabilidad”.

Según Perez *et al.* (2010) los colores, expresan diferentes significados:

**Blanco:** “es la unión de todos los colores, invoca pureza, luz, paz, inocencia, el infinito”.

El blanco da luminosidad, no distorsionar el resto de los colores y funciona bien como fondo.

**Negro:** “es la ausencia de color, de luz, de sonido, se asocia con el mal, lo negativo y la muerte”.

El negro se puede utilizar para dar sensación de lujo, de calidad, de modernidad, combinándolo con el blanco da un toque elegante y de visibilidad.

**Gris:** “es un color neutro, ni blanco ni negro, transmite melancolía, languidez y tristeza”.

El gris está combinado con el blanco y el negro lo que se convierte en un color neutro y discreto, hace que se pueda combinar con cualquier color sin distorsionarlo, ni restarle protagonismo.

**Amarillo:** “es un color que se lo asocia con el sol, el calor, la vida, llama la atención”.

El amarillo también se lo asemeja con las señales de tráfico, el oro, a todo lo llamativo en combinación con el color negro porque da un buen contraste.

**Naranja:** “es un color que da sensación de vivacidad, de calidez, de fuerza de positivismo”.

El naranja se utiliza siempre para transmitir energía serena y calidez.

**Rojo:** “es la energía en estado puro, la sangre, la pasión, la sensualidad, la llamada de atención, el amor y el peligro”.

El rojo está asociado con las señales de peligro, la vanidad, el amor pasional, el rojo con el blanco gana visibilidad.

**Azul:** “es un color frío, se lo asocia con el mar, el cielo y lo masculino”.

El azul posee una gran variedad de tonos utilizando colores oscuros como el negro, sin nada de dramatismo.

**Violeta:** “es el color de la notoriedad, el equilibrio, la madurez y el misticismo”.

El violeta está compuesto por el color azul y rojo; posee una gama inmensa de colores que va desde el lila asociado con lo femenino y el purpura asociado a lo ceremonioso.

**Verde:** “es un color asociado con la naturaleza, ecología, la vida, esperanza, optimismo y tranquilidad”.

El verde también se lo asemeja con lo ecológico, con la naturaleza, con lo fresco y la juventud, se lo puede combinar con el color rojo y colores marrones.

En otras palabras los colores dentro de un establecimiento son importantes, ya que es en parte lo que hace captar la atención de los clientes en forma positiva o negativa, porque los colores expresan y asocian emociones. Se considera la importancia de los colores en el presente

proyecto para el mejoramiento de la imagen corporativa, de esta manera se podrá seleccionar los colores que identifiquen mejor a Calzado Galladita según su misión, visión y valores, haciendo atractiva la imagen, la comunicación y la evidencia física hacia el consumidor objetivo.

#### **1.6.14.5 Fachada**

La fachada es la principal presentación de un establecimiento porque permitirá a primera vista identificar el tipo de negocio de acuerdo a la percepción del cliente.

Martinez (2005) define que la fachada “es la parte externa de un local comercial, es la personalidad que se le da a un negocio con el fin que los clientes perciban la actividad que se desarrolla dentro del mismo”.

Garcia (2003) la fachada “es la parte frontal de un local, donde se colocan los rótulos, escaparates y la iluminación; a través de una buena fachada el comerciante puede vender una imagen moderna, innovadora adaptada a las características de los clientes”.

En conclusión, según las opiniones de los autores la fachada es la presentación externa de un establecimiento, permitirá captar la atención del cliente con el fin de que visite el sitio y se incentive a la adquisición de algún producto o servicio. En vista de la importancia de la fachada de un establecimiento que tiene alto tráfico de consumidores como es en el caso de Calzado Galladita por su ubicación estratégica, deberá considerarse como uno de los factores a remodelar cada cierto tiempo siendo una manera de impulsar la mercadería.

#### **1.6.14.6 Iluminación / Visibilidad**

La iluminación en un local permite que los clientes perciban seguridad y confianza, también que puedan observar todos los productos dentro del lugar ayudándolos a que encuentren de manera más fácil y rápida lo que están buscando, para que puedan hacer su posible adquisición.

Según Palomares (2009) la iluminación “es uno de los elementos más importantes en el momento de montar algún escaparate por los aspectos

positivos y negativos que puede generar, ya que la luz puede deformar la mercadería y se puede percibir distinta a la realidad”.

Garcia (2003) define que la iluminación “es importante en todo establecimiento ya que genera alegría, confianza y seguridad en gran parte depende de eso que los productos se muestren ante los clientes, para que puedan ser percibidos en su totalidad y no esté nada oculto”.

En conclusión según los autores la iluminación dentro de un establecimiento es importante, porque permite que todos los productos sean visibles y lo encuentren con facilidad. Actualmente Calzado Galladita no maneja estos dos factores, por lo que analizarlos e implementarlo serán parte de la mejora que se propone realizar en el almacén, llamando la atención del consumidor y que al momento del ingreso a la tienda tenga facilidad de encontrar lo que busca en cuanto a calzado.

#### **1.6.14.7 Decoración**

La presentación interna de un establecimiento depende de la decoración que tenga, ya que va a permitir que los clientes se identifiquen con el lugar, vivan nuevas experiencias, emociones, etc. porque de alguna manera también forma parte del servicio que brinda el local.

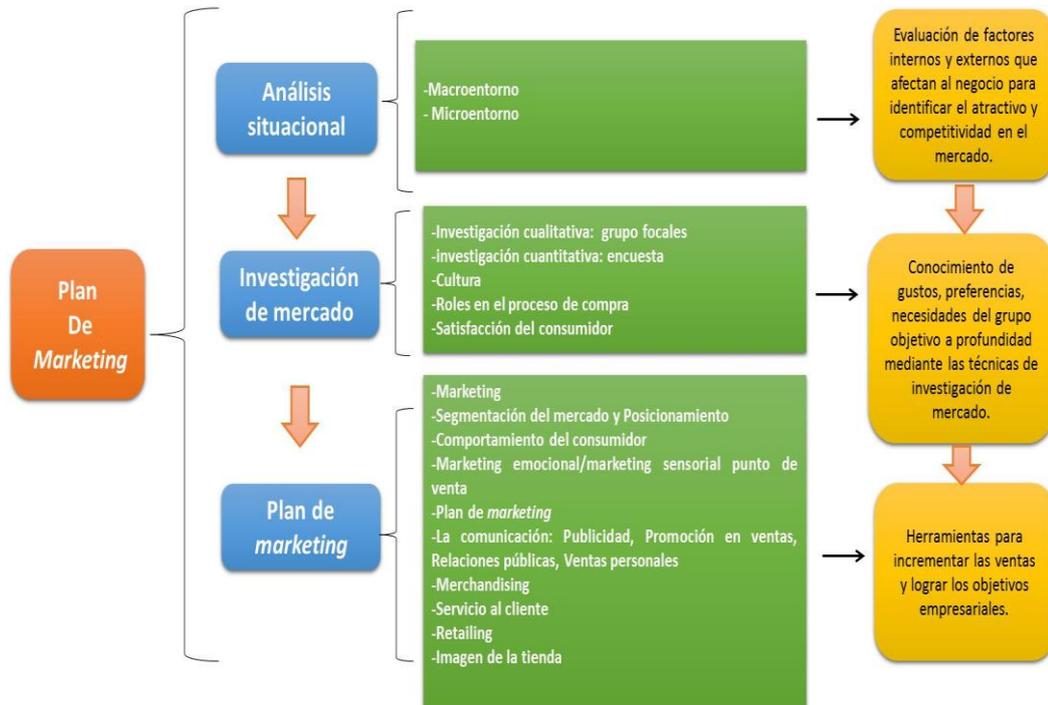
Según Vertice (2010) la decoración de un punto de venta “ofrece experiencia, genera sensaciones placenteras que los puede conducir a la compra de los productos que venden; la decoración, debe ser coherente con la imagen y el mensaje que se quiere transmitir”.

Garcia ( 2003) dice que: “La decoración es la parte fundamental para atraer a los clientes, es la carta de presentación del establecimiento, es la parte interior del mismo, ya que esa es la imagen que los clientes perciben del lugar”.

En otras palabras según los autores la decoración de un establecimiento lo hace atractivo, para que el cliente decida visitarlo y buscar lo que desea adquirir. Por esta razón se analizará lo que deberá implementar Calzado Galladita en la decoración del almacén para atraer al consumidor de

calzado, qué debe mejorar y rediseñar para captar la atención y convertirlo en cliente.

**Ilustración 1 Modelo Teórico del proyecto**



**Elaborado por:** el Autor

## Conclusiones

Para el desarrollo del plan de *marketing* propuesto a la empresa Calzado Galladita, se considera teorías aplicadas al micro y macro entorno debido a que se evalúa los factores internos y externos que afectan al negocio identificando su atractividad y competitividad en el mercado.

Así mismo, para el conocimiento de los gustos, preferencias, necesidades del grupo objetivo a profundidad se menciona la investigación de mercado para fundamentar la importancia de conocer los roles de compra, satisfacción del consumidor y la cultura que tiene, mediante técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa.

Finalmente, el planteamiento de objetivos está enfocado al incremento de venta, por lo cual se mencionan los argumentos necesarios como: segmentación, posicionamiento, el *merchandising*, servicio al cliente, *retailing* e imagen de tienda, que son teorías para mejorar la comunicación entre la empresa y el consumidor.

# **CAPÍTULO 2**

## **ANÁLISIS SITUACIONAL**

## **CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **2.1 Análisis del Microentorno**

#### **2.1.1 Empresa Reseña Histórica**

Calzado Galladita fue creada hace 25 años por el Señor Jorge Gallado, quién ha tenido mucho interés en la elaboración de calzado, imponiendo moda con diseños originales y creativos, es de su apellido aquí que proviene el nombre “Galladita” con una singularidad femenina. Dedicada a la comercialización de zapatos es un negocio familiar que se ha caracterizado por brindarles a sus clientes una gran gama de diseños en calzado de buena calidad para niños y adultos ofreciendo siempre los mejores precios del mercado.

Desde sus inicios se ha diferenciado en apoyar a la mano de obra nacional, razón por la cual el producto es 100% ecuatoriano. Cabe recalcar que uno de los enfoques que ha contribuido al desarrollo de Calzado Galladita es su ubicación estratégica localizada en Avenida 10 de Agosto y Eloy Alfaro en la ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos, donde existe un alto tráfico de personas, identificada como zona céntrica de la ciudad, con opciones de parqueos y segura para realizar las compras.

Calzado Galladita cuenta con tres líneas de producto: línea casual, dirigida a hombres y mujeres entre las edades de 25 a 65 años, para uso personal y de trabajo; línea informal, dirigida a jóvenes desde los 15 años en adelante; y, línea formal, para hombres, mujeres y niños siendo un uso menos frecuente. A pesar de tener tres líneas fuertes, la empresa este año espera lanzar una línea deportiva, con la finalidad de captar un nicho de mercado, que busca un calzado deportivo económico con garantía.

#### **2.1.2 Misión**

La misión de Calzado Galladita es proveer a sus clientes soluciones en calzado, brindándoles una gran variedad y calidad en los productos a precios accesibles para toda la familia caracterizándose por su atención.

### **2.1.3 Visión**

La visión es convertirnos en la micro empresa líder de calzado con diseños innovadores y de buena calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

### **2.1.4 Valores Corporativos**

- Responsabilidad: en hacer sentir bien a gusto a los clientes en el momento de una venta.
- Calidad: ofrece productos de buena calidad para satisfacer al cliente.
- Espíritu de equipo: tiene un personal capacitado para brindar una buena atención al cliente.
- Credibilidad: se caracteriza en apoyar a la mano de obra nacional.
- Confianza: hacer que el cliente se sienta como en casa.

### **2.1.5 Objetivos Organizacionales**

- Ser líderes en el mercado del calzado.
- Ser reconocido en el mercado por la variedad productos.
- Ofrecer productos de alta calidad que cuiden y mantengan cómodo al cliente.
- Contar con un personal capacitado para brindar un buen servicio y fomentar el crecimiento.

### **2.1.6 Estructura Organizacional**

Calzado Galladita cuenta con personal administrativo y de ventas, el área contable es tercerizado con un contador, quien lleva la contabilidad de la empresa.

**Gráfico N° 1 Estructura Organizacional**



Elaborado por: El Autor

### **Función de cada personal**

**Propietaria.-** Encargada de gestionar los contactos con los proveedores, negociar con clientes en pedidos al por mayor, aprobar los pagos para el personal que labora en la empresa como también de los proveedores y contratar al personal.

El perfil de la propietaria es: Dinámica, buena presencia, facilidad de palabra, capacidad de liderazgo, manejo de contabilidad para revisión de balances.

**Administradora.-** quien se encarga de ver todos los movimientos hechos en la empresa tanto de compras, ventas, cobranzas, finanzas, elaboración de presupuestos y seguimiento, maneja caja para cobranza y pagos, colabora en la selección administrativa, supervisión de perchas, manejo de soluciones en caso de presentarse algún problema.

El perfil debe apegarse al: manejo de producto Microsoft básico, conocimientos contables, ventas para ofrecer el producto, manejo de redes sociales, ser dinámica, responsable, puntual y don de liderazgo.

**Vendedoras.-** encargadas de brindar una buena atención a los clientes al momento de una venta, además encargarse de organizar la bodega en el local, desarrollar eficientemente una venta; así como de su compensación económica, supervisión, motivación y control, realizan las ventas por mostrador, capacidad de lograr una buena atención al cliente para así tener buenos resultados en los dos sitios.

Dentro del perfil de vendedora se busca: Persona de sexo femenino, buena presencia, facilidad de palabra, carismática, amable, social, comunicativa, cálculos matemáticos.

### **2.1.7 Productos**

La cartera de productos de Calzado Galladita se compone de:

#### Líneas de calzado

Niñas: Calzado entre las tallas de 34 a 38 para las diferentes ocasiones que se presente, diseños únicos y cómodos.

- Bota
- Casual
- Clásico
- Sandalia

Niños: Calzado entre las tallas de 34 a 38 para las diferentes ocasiones que se presente, diseños únicos y cómodos.

- Bota
- Casual
- Clásico
- Sandalia

Damas: Calzado que cubre todas las necesidades, garantía, diseños para todo tipo de evento, entre las tallas 35 a 39 variedad de colores.

- Casual
- Clásico
- Sandalias
- Zapatillas

Caballeros: Calzado que cubre todas las necesidades, garantía, diseños para todo tipo de evento, entre las tallas 35 a 44.

- Casual
- Clásico
- Sandalias

Unisex: Modelos que son para uso tanto para damas y caballeros, cómodos para trabajo, elegantes, muy accesibles.

- Casual

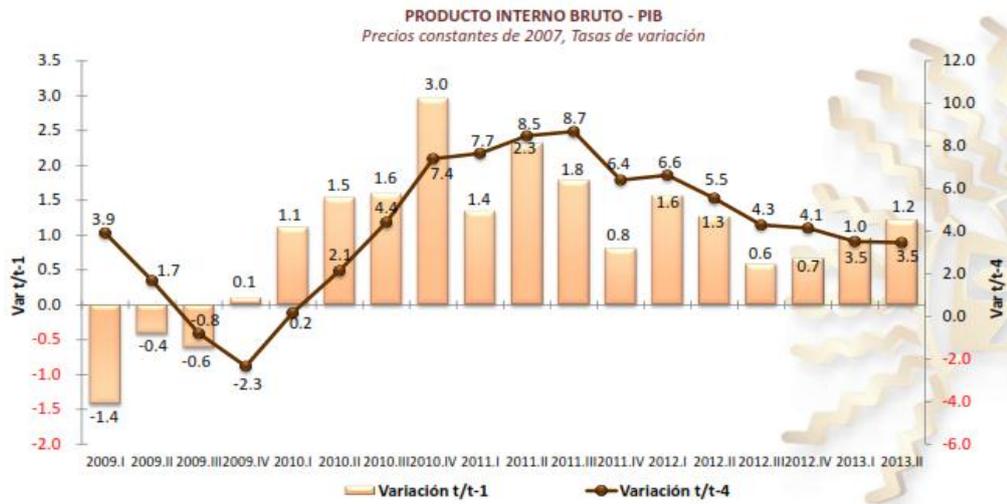
## **2.2 Análisis del Macroentorno**

### **2.2.1 Entorno Económico**

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

El Producto Interno Bruto es el dinero reflejado por la producción de los bienes y servicios dentro de un territorio en un periodo de tiempo determinado. Según Banco Central del Ecuador, (2014) el PIB en el segundo trimestre del 2013 se incrementó en 1.2% en relación con el trimestre anterior, lo que presentó una variación del 3.5% con respecto al segundo trimestre del 2012; esto ha favorecido al mercado ecuatoriano mediante el incremento de bienes y servicios que mejoran el estilo de vida de las personas que habitan en el país.

Gráfico N° 2 Comportamiento del PIB en el Ecuador 2009 - 2013



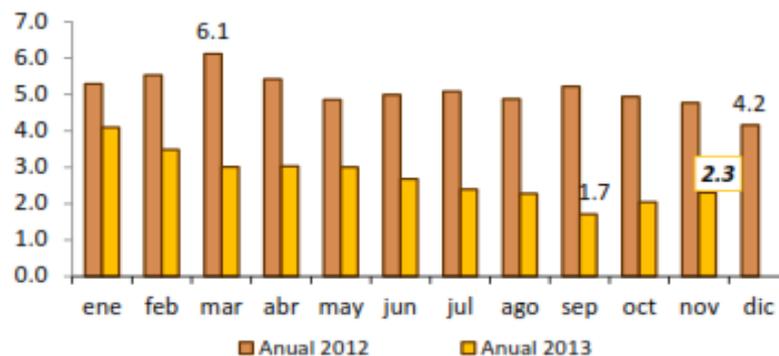
Fuente: Banco Central del Ecuador, (2014)

El PIB se ha incrementado en el segundo trimestre del 2013, esto quiere decir que es favorable para el mercado ecuatoriano y por ende se benefician todas las industrias incluyendo a la de calzados. En vista que el PIB está en crecimiento; Calzado Galladita observa un comportamiento favorable para mejorar la rentabilidad de la empresa, debido a que se encuentra en uno de los sectores que está en crecimiento.

## Inflación

Según el Banco Central del Ecuador, ( 2014) la inflación “es el aumento de los precios dentro del mercado sobre los bienes y servicios”.

Tabla N° 3 Inflación en el Ecuador 2012 - 2013



Fuente: Banco Central Del Ecuador (2014)

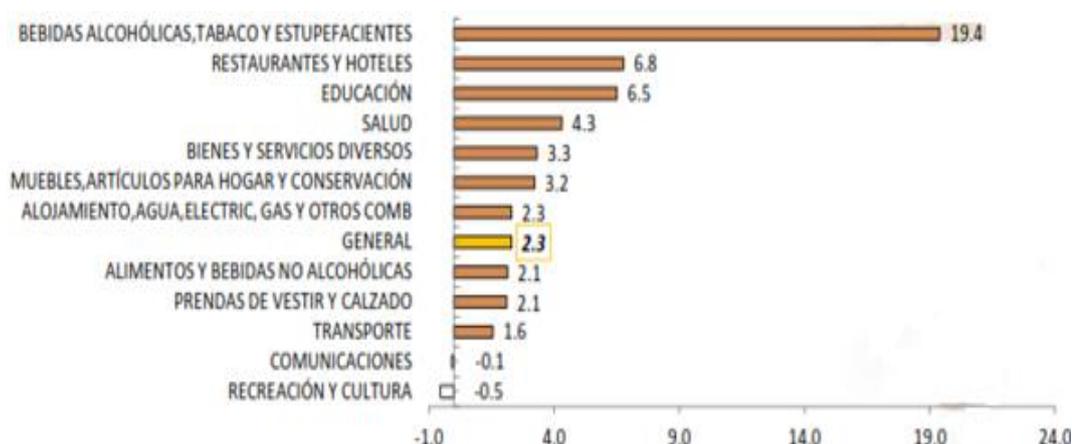
Se puede observar detalladamente que hay un decrecimiento en la inflación en comparación al año anterior del mes de noviembre con un 2.3% y en su diferencia de noviembre de 2012 con un 4.8%; lo cual al darse este decremento de inflación los precios de bienes y servicios no han aumentado manteniendo de esta manera estable la economía de cada una de las personas que viven en el país.

Tener una inflación baja permite observar un escenario favorable para Calzado Galladita, es decir sus costos y gastos no incrementarían, no tendrían una alta variabilidad, lo cual ayuda a mantener los precios en la tienda y el margen de ganancia puede seguir dentro del 40% a 50% dependiendo del tipo de calzado en relación al costo.

### **Inflación anual del Índice de Productos de Consumo (IPC) y por divisiones de consumo**

La inflación anual del índice de productos de consumo informa cuál de las categorías de los bienes y servicios con mejor porcentaje en cuanto a cada una de las industrias.

Tabla N° 4 Inflación anual por división de consumo



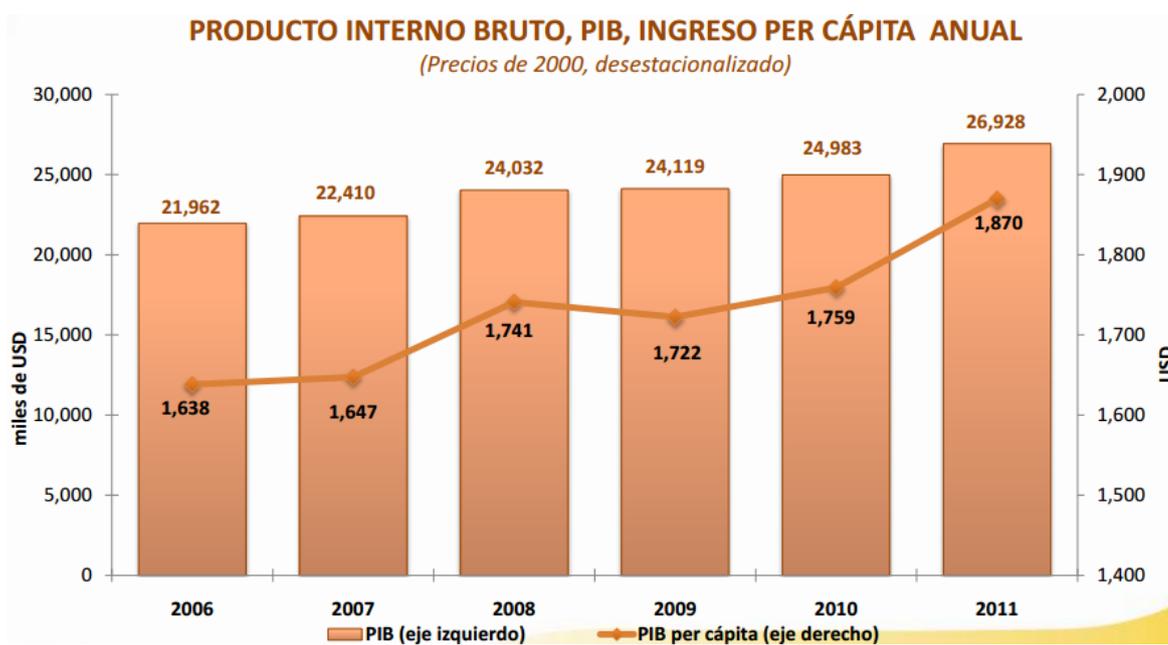
**Fuente:** Banco Central Del Ecuador (2014)

Según Banco Central del Ecuador (2014) la inflación anual 2011, en cuanto a calzado fue del 2,10% en relación a los otros sectores, lo que permite darse cuenta que a pesar de que existe una inflación que afecta a los precios directos o indirectos, este índice no es alto, demostrando un escenario favorable para quienes pertenecen al sector de calzado en el Ecuador, adicionalmente es uno de los sectores que espera ser altamente productivo en los próximos años, dejando a las importaciones de calzado con las barreras arancelarias impuestas por el Gobierno. Calzado Galladita al tener su producto ecuatoriano contará con un escenario altamente rentable, ya que impulsa el consumo de hecho en el Ecuador.

### Ingreso Per Cápita

Banco Central del Ecuador, (2014) menciona que el ingreso per cápita “es la relación entre el PIB y la cantidad de personas de un territorio”.

Tabla N° 5 Ingreso per capital anual Ecuador



Según Banco Central del Ecuador (2014) en el 2011, el PIB per cápita se incrementó en 6.3%, apreciando el dinamismo de la economía ecuatoriana en dicho año. El crecimiento del PIB anual fue de 7.8%. Es decir que ha tenido un crecimiento significativo en el país en el ámbito económico

lo cual está generando más ingresos para el estado e igualmente el incremento de plazas de trabajo.

El PIB per cápita ha tenido un crecimiento lo cual está generando más ingresos en el ámbito económico y esto es favorable para las industrias en el Ecuador incluyendo la de calzado.

## **2.2.2 Crecimiento de la Industria**

Liliana Villavicencio, presidenta de la Cámara Nacional de Calzado (CALTU), informa que en el 2008 la industria del cuero y calzado nacional casi desaparece por el ingreso de calzado Asiático en el país, debido a que son productos con bajos costos y así era imposible competir con la producción nacional. Lo cual fue involucrando al Gobierno, quién reactivó políticas arancelarias favorables para la producción nacional, ayudando a que las ventas del sector de calzado casi se tripliquen los últimos cuatro años; en cuanto a las exportaciones crecieron alrededor del 20%.

Según Telegrafo (2013) el sector del calzado produjo 30 millones de pares de zapatos en el año 2012, por lo que a escala nacional hay más de 5000 productores de calzado y cerca de 100.000 puestos de trabajo, directos e indirectos, aumentando en un 100% desde el 2007 al 2012, lo que significa un sector atractivo en el cual se puede invertir y llegar a influir en el estilo de vida de los ecuatorianos, impulsando la compra de producto hecho en Ecuador, con atributos altamente competitivos.

Por esta razón se ha seleccionado a Calzado Galladita, que conociendo su situación financiera se espera mejorar con la aplicación de herramientas del *marketing*, en donde se apele al impulso de compra por parte del segmento más representativo que son las mujeres, quienes tienen sensibilidad en la moda sobre todo en el calzado, así mismo promover el consumo interno en la ciudad de Babahoyo con la activación de la propuesta estratégica.

### 2.2.3 Entorno Político Legal

Con las tendencias que actualmente el gobierno impulsa sobre la matriz productiva, debido a que comercialización de productos elaborados por artesanos ecuatorianos en cuanto al calzado, hace un entorno político altamente favorable para los emprendedores que desean mejorar sus negocios, debido a las oportunidades que da la banca a los puestos en marcha que desean invertir, esto se refiere a los negocios que ya cuentan con una trayectoria en el mercado, y la estabilidad hace que tengan más credibilidad en los financiamientos de inversiones a corto, mediano o largo plazo de acuerdo al monto que se desea obtener en la institución financiera.

En vista de este entorno atractivo, Calzado Galladita por estar dentro de los sectores seleccionados que el Gobierno desea impulsar y así mismo por ser distribuidor de un producto netamente ecuatoriano, favorece el plan que se propone en este proyecto.

### 2.2.4 Entorno Tecnológico

Ilustración 2 Calzado Ecuatoriano



**Fuente:** El Comercio, (2011)

Según El Comercio (2011) Antonio Villagrán, presidente de la cámara de la Industria de Tungurahua, mencionó que todo mejoró con las salvaguardia, permitiendo invertir USD 400.000 en tecnología de punta para

mejorar la calidad, los procesos de fabricación y de capacitación a los técnicos y obreros, hoy se produce de 800 a 1000 pares diarios.

En vista del testimonio presentado, se puede concluir que la innovación va de la mano con la tecnología, si el Gobierno desea implementar la matriz productiva en el sector de calzado, esto beneficiará al productor, distribuidor y consumidor ya que el producto tecnificado tendrá mejor acabado y la calidad competitiva ante el producto extranjero.

Calzado Galladita en el mercado del cantón Babahoyo lleva ya 25 años, lo que permite ubicarlo en una etapa de madurez con el cual se ha mantenido y ahora que se espera mejorar la producción del calzado muestra un escenario favorable para seguir comercializando el producto ecuatoriano, siendo una oportunidad de negocio para satisfacer otros nichos de mercado que todavía no sean explotado en cuanto la variedad de calzado.

### **2.2.5 Entorno Socio Cultural**

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

Según la investigación de mercado realizada en el presente proyecto, las mujeres quienes tienen una mayor participación eligen comprar el tipo de calzado desde los doce años, algunos los utilizan para deportes, otros por la comodidad en el lugar de trabajo, en la universidad, fiesta, entre otros eventos, prefiriendo tacones para uso de compromisos.

Otras personas los compran por la moda que ha salido en el momento, los zapatos cambian por temporadas, en las que se generan dos colecciones por año, esto quiere decir que cada semestre se van a ver nuevos modelos de zapatos.

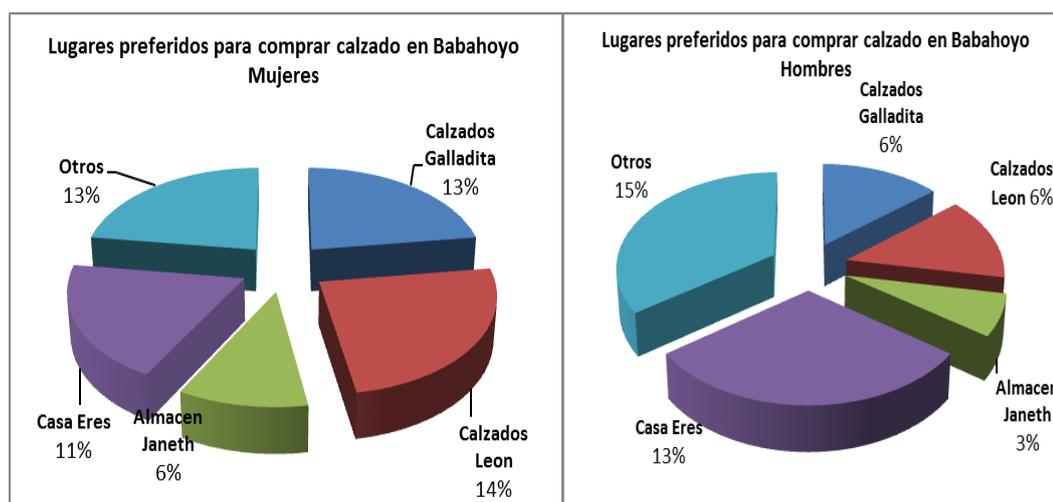
En la ciudad de Babahoyo, los habitantes están dedicados la mayor parte al comercio, lo que significa que tienen poder adquisitivo, así mismo tienen alto índice de asistencia a eventos, fiestas del cantón, fiestas religiosas entre otras, donde demandan compra de artículos.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2011), el tiempo promedio que una persona destina de lunes a viernes a su familia es de 3 horas lo que nos demuestra que en fin de semana invierten más tiempo en la familia, por esta razón las comunicaciones por parte de Calzado Galladita serán los fines de semanas para impulsar la visita de todos los miembros de la familia y así haya más posibilidad de comprar más de un par de zapatos.

## 2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

### 2.3.1 Participación de Mercado

Gráfico N° 3 Comparativo de participación de mercado



Elaborado por: el Autor

Según la investigación de mercado realizada en el proyecto, para conocer la participación de cada una de las marcas que se dedican a la comercialización de calzado, demostró que en las mujeres Calzado León lidera en el sector con un 14%, seguido de Calzado Galladita y con un 11% Calzado Eres. Mientras que en los hombres Calzado Eres tiene la mayor participación, siendo un 13%, disputando el segundo lugar entre calzado Galladita y León.

La ubicación de Calzado Galladita a pesar de estar en los primeros lugares se espera mejorar, logrando estar en el primer lugar dentro de la mente del consumidor y sus preferencias de compra en cuanto al calzado, logrando captar de aquellos negocios pequeños mayor atención para incrementar su participación.

### 2.3.2 Ciclo de Vida del Producto

Gráfico N° 4 Ciclo de Vida de Calzado Galladita



**Elaborado por:** El Autor

En vista de que el Sector está en crecimiento existe muchos productores que llevan años en el mercado de calzado en cuanto a la producción, por esta razón según El Telegrafo (2013), el Secretario Técnico del Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad (Mcppec), David Molina, considera que “Se ha hecho el apoyo para un centro biomecánico (estudio de las estructuras de carácter mecánico que existen en los seres vivos, en especial del cuerpo humano) para darle ventaja al sector”. Esto permite que los productores de calzado logren tener ventajas competitivas ante el calzado extranjero, produciendo un calzado de excelente calidad con visión empresarial y a su vez brindar la seguridad a los canales de distribución que comercializan el calzado ecuatoriano para que se obtenga más demanda del producto.

Calzado Galladita se ubica en la etapa de madurez, ya que se encuentra en el mercado por más de 25 años, sin embargo en los últimos años ha venido restando participación perjudicando la situación financiera a través de las ventas. Por esta razón, se busca incentivar la compra en los clientes debido a que ha bajado en los últimos años, a pesar de que el local tiene una gran variedad de calzado los clientes buscan y se inclinan en la actualidad por los colores de moda que quizás no se encuentren en el local al momento de realizar sus compras, buscan a la competencia donde encuentran sus gustos y preferencias, los clientes también se inclinan por el servicio que se les ofrece y si no se encuentran satisfechos buscan a la competencia otro factor más es la competitividad en los precios.

Tabla N° 6 Ventas históricas

<b>Año</b>	<b>Ventas</b>
<b>2013</b>	\$ 72,807
<b>2012</b>	\$ 64.800
<b>2011</b>	\$ 58.320

**Fuente:** Histórico de ventas Calzado Galladita

### 2.3.3 FODA

#### Fortalezas

Al determinar las fortalezas se analizan los aspectos en que la empresa se encuentra sobre la competencia.

Las fortalezas son:

- En cuanto a la participación de mercado, ocupa el segundo lugar.
- Experiencia en el mercado por más de 25 años.
- Variedad de calzado según gustos y edades tanto para mujeres, hombres y niños(as).
- Precios competitivos por su reducción de costos, por infraestructura propia y su bajo número de personal de ventas.
- Cuenta con personal capacitado en ventas y alto poder de negociación.

## **Oportunidades**

Las oportunidades son consideradas como ventajas competitivas las cuales deben ser aprovechadas para el beneficio del local.

Las oportunidades son:

- Crecimiento en el Producto Interno Bruto beneficia a la industria del calzado.
- Producto inflacionario bajo permite no tener altos costos y gastos.
- Barreras al calzado extranjero por parte del Gobierno con la implementación de la matriz productiva.
- El Gobierno impulsa a la distribución del producto tecnificado ecuatoriano, lo cual favorece a los artesanos que elaboran calzado.
- Inversión a la tecnología y capacitación para ofrecer producto ecuatoriano de calidad.
- Mayor acceso a créditos con instituciones financieras que permitan realizar la inversión.
- Alta frecuencia de eventos en la ciudad de Babahoyo, que demanda mayor consumo de artículos en los habitantes.

## **Debilidades**

Las debilidades son los aspectos que limitan a la empresa en satisfacer las necesidades del mercado.

Las debilidades son:

- Falta de inversión en tecnología e imagen visual en la tienda.
- Falta de gestión de *marketing* mediante los medios adecuados para comunicar la marca y promociones.
- Local poco atractivo para llamar la atención de los clientes potenciales.

## **Amenazas**

Las amenazas son las relacionadas con el entorno de la empresa, que provocan dificultad para el desenvolvimiento de la misma.

Las amenazas son:

- Existencia de nuevos competidores por la motivación económica por parte del Gobierno.
- Diferenciación en el producto terminado con marcas ya posicionadas en el mercado.
- Precios más bajos de producto extranjero.
- Acceso a canales online para comprar calzado fuera del país.
- Estrategias promocionales de alto impacto por parte de los competidores.
- Variedad de diseños en productos sustitutos.

### 2.3.4 Matriz EFI- EFE

#### Matriz EFI

Tabla N° 7 Matriz de variables internas

VARIABLES INTERNAS			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
En cuanto a la participación de mercado, ocupa el segundo lugar.	0.15	4	0.60
Experiencia en el mercado por más de 25 años.	0.20	3	0.60
Variedad de calzado según gustos y edades tanto para mujeres, hombres y niños(as).	0.05	3	0.15
Precios competitivos por reducción de costos, por infraestructura propia y bajo personal de ventas.	0.05	4	0.20
Cuenta con personal capacitado en ventas y alto poder de negociación.	0.15	4	0.60
DEBILIDADES			
Falta de inversión en tecnología e imagen visual en la tienda.	0.15	2	0.30
Falta de gestión de <i>marketing</i> mediante los medios adecuados para comunicar la marca y promociones.	0.20	1	0.20
Local poco atractivo para llamar la atención de los clientes potenciales.	0.05	1	0.05
<b>TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>2.7</b>

Elaborado por: El Autor

## Variables Internas

Se realizó una evaluación de las fortalezas y debilidades de Calzados Galladita por medio de la matriz EFI, como se pudo observar en el análisis de las variables internas la evaluación dio un resultado de 2.7 lo que significa que la parte interna es fuerte.

Los factores que tienen mayor relevancia en esta evaluación en cuanto a las fortalezas son: el precio es muy competitivo por su reducción en los costos, lo que permite darle al cliente un precio bajo en relación a la competencia; la experiencia en sus 25 años de comercializar calzado; y, la excelente atención por parte del personal de ventas hace que el cliente pueda reconocer Calzado Galladita. Sin embargo existe la falta de liquidez para invertir y el presupuesto para realizar la comunicación y gestión del *marketing* que impulse las ventas. Estas son variables que deberán ser mejoradas para mantenerse y crecer en el mercado de calzado dentro de la ciudad de Babahoyo.

## Matriz EFE

Tabla N° 8 Matriz de variables externas

VARIABLES EXTERNAS			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Crecimiento en el Producto Interno Bruto beneficia a la industria del calzado.	0.05	4	0.20
Producto inflacionario bajo permite no tener altos costos y gastos.	0.10	3	0.30
Barreras al calzado extranjero por parte del Gobierno con la implementación de la matriz productiva.	0.10	4	0.40
El Gobierno impulsa a la distribución del producto tecnificado ecuatoriano, lo cual favorece a los artesanos que elaboran calzado.	0.05	4	0.20

Inversión a la tecnología y capacitación para ofrecer producto ecuatoriano de calidad.	0.05	3	0.15
Mayor acceso a créditos con instituciones financieras que permitan realizar la inversión.	0.05	4	0.20
Alta frecuencia de eventos en la ciudad de Babahoyo, que demanda mayor consumo de artículos en los habitantes.	0.05	3	0.15
<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
Existencia de nuevos competidores por la motivación económica por parte del Gobierno.	0.05	2	0.10
Diferenciación en el producto terminado con marcas ya posicionadas en el mercado.	0.10	2	0.20
Precios más bajos de producto extranjero.	0.10	2	0.20
Acceso a canales online para comprar calzado fuera del país.	0.15	2	0.30
Estrategias promocionales de alto impacto por parte de los competidores.	0.05	2	0.10
Variedad de diseños en productos sustitutos.	0.10	1	0.10
<b>TOTAL</b>	<b>1.0</b>		<b>2.60</b>

**Elaborado por:** El Autor

### **Variables Externas**

De la misma manera se realizó una evaluación de las variables externas de las oportunidades y amenazas de Calzados Galladita por medio de la matriz EFE, como se puede observar en el análisis de las variables

externas la evaluación dio un resultado de 2.60 lo que significa que la parte externa en el negocio es fuerte.

Las variables que hacen más atractivo este mercado permiten demostrar las oportunidades que tiene Calzado Galladita, siendo las más relevantes: Existe un ambiente favorable por el comportamiento de la inflación, el producto interno bruto que están en crecimiento, las barreras expuestas por el Gobierno al impulsar la matriz productiva, al invertir en tecnología y capacitación para entregar un producto terminado con calidad. Mientras que desde el entorno social se generan alzas en venta considerado como un producto que se encuentran dentro de los gastos de los consumidores, sobre todo cuando hay alta frecuencia de eventos sociales que detonan el comercio.

En relación al análisis del mercado existen amenazas que influyen en los factores externos siendo la más relevante: los competidores existentes cuentan con posicionamiento en las marcas extranjeras, precios bajos y la comodidad de comprar por internet, que son costumbres y fidelidades que se han adquirido, siendo puntos negativos del análisis externo.

### **2.3.5 Matriz perfil Competitivo**

En el análisis de la matriz de perfil competitivo, de los factores críticos para el éxito, Casa Eres tiene un grado de ponderación de 3.3 que supera a los otros almacenes de calzado, seguido de calzados León que obtuvo 2.86 y Calzados Galladita 2.51 quedando en último lugar, esto explica que está por debajo de los demás y es una desventaja.

El factor que tiene mayor relevancia es la calidad del calzado haciendo la diferencia Casa Eres debido a su trayectoria, mientras que en el factor de competitividad de precios Calzados León tienen una mayor ventaja porque obtuvo una calificación de 0.52 logrando ser el de mejor precio.

Otro factor que genera relevancia es la variedad en los calzados donde Casa Eres obtuvo una mayor calificación, lo que quiere decir que

está superando a su competencia y en los demás factores no hay un margen de diferenciación.

Tabla N° 9 Matriz competitiva

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Calzados Galladita	Calificación	Calzados León	Calificación	Casa Eres
Calidad del calzado	0.23	3	0.69	3	0.69	4	0.92
Competitividad de precios	0.13	3	0.39	4	0.52	3	0.39
Atención al cliente	0.12	1	0.12	2	0.24	2	0.24
Lealtad del cliente	0.08	2	0.16	1	0.08	2	0.16
Variedad de calzados	0.15	3	0.45	3	0.45	4	0.60
Personal adecuado	0.17	2	0.34	2	0.34	3	0.51
Ubicación local	0.12	3	0.36	2	0.24	4	0.48
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.51</b>		<b>2.86</b>		<b>3.3</b>

Elaborado por: El Autor

### 2.3.6 Cadena de Valor

#### Actividades de apoyo

##### Abastecimiento

El proceso de compra en Calzado Galladita se realiza de una manera eficiente debido a que ya existe el proceso de negociación con los proveedores ubicados en la provincia de Tungurahua, específicamente en Ambato, contamos con un inventario trimestral para hacer el proceso de compra y el abastecimiento de los calzados más eficientes, también se cuenta con una bodega para almacenar la mercadería, esto genera valor

porque el local se encuentra abastecido de lo que vende para todos los gustos y edades.

### **Desarrollo tecnológico**

Calzado Galladita en la actualidad no cuenta con ningún tipo de tecnología, por lo cual se propone para mejorar la gestión de toda la mercadería que se encuentra en el local como exhibición, la implementación de cámaras de seguridad para el control de la mercadería, del personal que atiende en el almacén, como también analizar que hace el consumidor desde el momento que entra a la tienda, de esta manera poder involucrarse más con su comportamiento. Otra de la propuesta en el desarrollo tecnológico es el uso de sensores verticales para el control de la salida de la mercadería.

### **Recursos humanos**

Calzado Galladita no cuenta con un departamento de recursos humanos, ya que su personal se compone de la dueña del local, un contador externo que es quien lleva las finanzas, una administradora y 3 vendedoras que son las que se encargan de brindar un buen servicio a los clientes. Como se ha detallado anteriormente Calzado Galladita no necesita más personal en la actualidad, pero a medida de que se vaya incrementando la demanda de compra en el mercado se considerara ampliar el personal para no perder el servicio que ha caracterizado al local y se lo capacitará como a los demás para que brinden una buena atención al cliente ya que esto genera mucho valor para seguir en el mercado del calzado.

### **Infraestructura de la empresa**

Calzado Galladita tiene una infraestructura totalmente reducida ya que cuenta con la propietaria que se encarga de la toma de decisiones y la planificación. Se contrató a un contador que es el encargado de llevar la contabilidad del negocio y administradora que se encarga de evaluar la atención de las vendedoras hacia los clientes. La infraestructura del negocio presenta ventajas como son: reducción de costos, debido a que es local

propio y agilidad en la toma de decisiones, gracias al costo operativo del negocio que es moderado y se puede ofrecer precios muy competitivos.

En cuanto a la infraestructura física de Calzado Galladita se encuentra ubicada en la AV. 10 de Agosto y Eloy Alfaro en la planta baja de su vivienda, el local es muy amplio y cuenta además con su propia bodega para el abastecimiento de sus calzados, esto genera valor agregado debido a que tiene su estructura corporativa bien definida, con alto tráfico de consumidores de todo tipo de producto.

### **Actividades primarias**

#### **Logística interna**

Calzado Galladita comercializa zapatos de buena calidad, cuenta con una bodega amplia para el almacenamiento de los mismos para que al momento de buscar alguna talla, color o modelo se lo pueda ubicar rápidamente, ya que se encuentra con espacio disponible y un orden en los calzados que se lo realiza al momento en que ingresa la mercadería al local, esto genera valor porque se puede atender rápida y eficientemente al cliente.

Gráfico N° 5 Proceso de ingreso de mercadería



**Elaborado por:** El Autor

#### **Operaciones y Logística externa**

Calzado Galladita atiende a sus clientes de una manera muy cordial ya que cuenta con un personal capacitado que brinda un buen servicio, al momento en que ingresa el cliente es atendido por una vendedora que le hace referencia al tipo y variedades de calzado que se encuentran en el local, cuando el cliente se decide a adquirir el calzado la vendedora le realiza la factura para que se acerque a pagar en caja donde se encuentra la

administradora, antes de cobrarle hace que el cliente le de su email para hacerle llegar por medio de un correo lo nuevo en mercadería y de esta manera se mantiene informado de las nuevas tendencias referente al calzado, al final le cobra y le entrega su compra, esto genera valor porque los clientes se van satisfechos por el buen servicio obtenido durante el proceso de compra.

En vista de la asesoría que se entrega a los clientes, el valor de la atención crece, ya que los años de experiencia de las vendedoras permite identificar rápidamente la necesidad y poder recomendar el calzado adecuado según la ocasión.

### **Marketing y Ventas**

Actualmente Calzado Galladita no realiza publicidad de lo que ofrece, considera que para que esto sea efectivo, la inversión debería ser alta y previamente estudiada; por el momento el capital con el que cuenta el local y volumen de las ventas no cubre este rubro en un alto porcentaje.

No se realizan promociones en las ventas, pero la dueña del local ha aplicado un adecuado *Merchandising* ha generado un impulso de compra por parte de los clientes, sin duda alguna, al no tener establecido este departamento el negocio no genera valor, que es la base principal de toda empresa.

### **Servicio**

Calzado Galladita comercializa zapatos brindando un buen servicio de atención hacia el cliente y una gama de variedades para todos los gustos y edades, para que este se sienta satisfecho, esto genera valor porque si el cliente se siente bien en el proceso de compra se tiene la seguridad de que va a volver a comprar.

En los 25 años que Calzado Galladita se encuentra en el mercado a brindando un buen servicio, aunque otros factores como infraestructura, orden del calzado, y llamados de atención no han sido utilizados en la tienda,

el servicio siempre se destacado por parte de todos los que conforman el almacén, por esta razón el valor crece en cuanto al servicio.

### **2.3.7 Cinco Fuerzas de Porter**

Analizar las fuerzas de Porter permite conocer varios ángulos del mercado de calzado, si se cuenta con poder en los proveedores o si se puede influir altamente en los consumidores. Por esta razón se identifica la existencia de nuevos competidores de calzado en el cantón Babahoyo y la atractividad del tipo de negocio para otros productos que puedan llegar a sustituir al calzado ecuatoriano.

#### **Amenazas de nuevos participantes**

Dando una calificación de 1.75 refleja que no existe una alta amenaza de participantes en el sector de calzado, a pesar de tener precios bajos y acceso a la distribución, actualmente los negocios más reconocidos, son los que lideran en mercado.

La existencia de nuevos competidores no es atractivo en el mercado de calzado de la ciudad de Babahoyo ya que por años han existido los locales que ya cuentan con posicionamiento como es el caso de calzado León, y que a pesar de las oportunidades que el Gobierno ha proclamado realizado a los artesanos, la oferta de calzado ecuatoriano sigue siendo baja, y la demanda no ha evolucionado significativamente.

Por otro lado, la diferenciación en los productos a pesar de ser calidad ecuatoriana la amenaza en nuevos participantes, no es tan atractiva por ser calzado que se introduce en mercado con precios altos.

Así mismo el acceso a canales de distribución que no existen en la ciudad de Babahoyo hace poco atractivo al calzado extranjero con Nueva marca o si es en el caso de un nuevo local.

### **Poder de proveedores**

En el factor de poder de negociación de proveedores tiene una calificación de 2.33 lo que da a entender que es poco atractivo y que no influye mucho para al momento de negociar, por la presencia todavía de sustitutos de origen extranjero aunque la calidad es su atributo más importante.

Debido a la poca demanda los proveedores no cuenta con un poder de cambiar precios, a pesar de que la calidad es atractiva, por ser un producto que con ayuda del entorno tecnológico logrará mejor la calidad por influir en los proceso de fabricación mejorando la técnica.

### **Poder de Compradores**

En el poder de negociación con los compradores nos dio una calificación de 4.25 lo que quiere decir que los que compran en Calzados Galladita si tiene poder de negociación, aunque la calidad y el precio sean altamente competitivos, existe la mano de obra extranjera que sigue liderando incluso a menos valor el calzado.

En la ciudad de Babahoyo se desarrolla un entorno altamente competitivo por la presencia de locales ya posicionados y con años de experiencia, lo que hace que el consumidor pueda tener poder en negociar, en vista de la capacidad de compra de la población, sus precios accesibles y un mercado que gusta de la moda, dejando llevar por la variedad en los diseños más que el precio.

### **Rivalidad de competidores**

En cuanto al factor de rivalidad entre los competidores dio una calificación de 3 lo que da a entender que sí compiten en muchas variables para brindar comodidad y satisfacción a los clientes, a través de la calidad y variedad que ofrecen en calzado. Por lo tanto la rivalidad entre competidores es un poco alta, con estrategias de promociones que siempre están entregando a los consumidores, esto se refleja en las que dominan el mercado, siendo calzado León y Eres.

## Amenazas de sustitutos

En las amenazas de productos sustitutos tiene una calificación de 3.67 lo que significa que si ingresan productos sustitutos con bajos precios los clientes pueden incentivarse a comprar a esa competencia.

Por el momento el escudo que tiene la producción nacional es la que el gobierno ha impuesto en las entradas, barreras arancelarias que han ayudado a una serie de sector a mejorar la producción ecuatoriana, por lo tanto la amenaza de sustitutos del calzado es baja.

El resultado final de la evaluación de las fuerzas de Porter es de 3 ubicándose en un nivel medio en relación a todo el entorno que con lleva el sector. Por esta razón se debe promover actividades que impulsen a Calzado Galladita, la ejecución de promociones, mejorar la comunicación y estar con la atención en nuevos competidores, en vista que la producción de calzado ecuatoriano está siendo altamente competitiva, logrando ser comparado con la producción extranjera.

**Tabla N° 10 Fuerzas de Porter**

<b>Fuerzas Porter</b>	<b>1</b> <b>no</b> <b>atractivo</b>	<b>2</b> <b>poco</b> <b>atractivo</b>	<b>3</b> <b>neutro</b>	<b>4</b> <b>atractivo</b>	<b>5</b> <b>muy</b> <b>atractivo</b>	<b>Total</b>
<b>Amenazas de nuevos participantes</b>						
Existencia de nuevos competidores						1
Diferenciación en los productos						3
Precios más bajos						1
Acceso a canales de distribución						2
<b>Calificación</b>						<b>1,75</b>

<b>Poder de negociación de Proveedores</b>						
Cambio de los costos del producto						1
Existencia de proveedores sustitutos						2
Calidad que ofrecen en sus productos						4
<b>Calificación</b>						<b>2,33</b>
<b>Poder de negociación Compradores</b>						
Ofrecer variedad para satisfacer a los clientes						5
Precios módicos						3
Buen servicio						4
Calidad en los productos						5
<b>Calificación</b>						<b>4,25</b>
<b>Rivalidad entre competidores</b>						
Precios						3
Estrategias de promociones						4
Calidad en los productos						2
Variedad de productos						3
<b>Calificación</b>						<b>3</b>
<b>Amenaza productos sustitutos</b>						

Precios más bajos						4
Variedad en los diseños						2
Procedencia de producto						5
<b>Calificación</b>						<b>3,67</b>
<b>Total Fuerzas Porter</b>						<b>15</b>

**Elaborado por:** El Autor

## **Conclusiones**

La falta de formalidad en cuanto a misión, visión y valores corporativos en Calzado Galladita no permitía tener una dirección de comercialización. Por esta razón se propuso la elaboración de las mismas para encaminar a todo el personal a un visión empresarial en común.

Analizando los entorno económicos, políticos, tecnológicos y culturales se encuentra un mercado altamente atractivo, por la intervención del Gobierno para mejorar la producción de calzado, promoverá a la inversión y la mejora del proceso para brindar un calzado ecuatoriano competitivo de excelente acabado que ayuda al impulsar el comercio interno y no el consumo de mano de obra extranjera.

Calzado Galladita se encuentra en una etapa de madurez, sin embargo el sector al ser más atractivo abrirá oportunidad de negocio a nuevos competidores lo que significa que se verá mejorar las debilidades que se presentan en el negocio, convirtiéndolas en oportunidades o fortalezas.

Con la generación de oportunidades en el sector, Calzado Galladita tiene un entorno que favorece el comportamiento de los ingresos que se estiman con la implementación del plan, y analizando las fuerzas de Porter, se concluye que a pesar de ser el Poder de negociación de los compradores y la amenaza de productos sustitutos alto, con el impulso estratégico del entorno político crea un negocio de nivel medio competitivo y atractivo.

# **CAPÍTULO 3**

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## **CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **Introducción**

Calzado Galladita en los últimos años ha tenido un decrecimiento en las ventas de un 9%, a pesar que la industria del calzado ha crecido en un 100% según Diario El Telegrafo (2013). Con la investigación que se realizará se identificará los factores que influyen en la reducción de las ventas en el local para así tomar decisiones y solucionar a nivel de la estrategia de *marketing*.

### **3.1. Objetivos**

#### **3.1.1 Objetivo General**

Conocer los factores que determinan las decisiones de compra de los clientes al momento de adquirir calzado y su consecuencia en las ventas de la empresa.

#### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- ✚ Conocer dónde compran los clientes.
- ✚ Investigar hábitos y frecuencia de compra de zapatos en los clientes.
- ✚ Investigar la participación de mercado de la competencia.
- ✚ Conocer cuáles son los competidores más fuertes en las ventas de calzado.
- ✚ Conocer si los clientes han comprado en Calzado Galladita.
- ✚ Analizar los gustos y preferencia de los clientes en el momento de elegir un producto para lograr la satisfacción de sus necesidades.
- ✚ Conocer los atributos que influyen en el proceso de compra.
- ✚ Determinar cuáles son los medios de comunicación que más influyen en una compra.
- ✚ Analizar de qué manera les gustaría a los clientes realizar sus pagos.

### **3.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1 Tipos de Investigación**

Para recopilar la información se utilizarán los siguientes métodos.

- Investigación concluyente (cualitativa y cuantitativa )

Se selecciona este método debido a que se desea evidenciar cuales son los motivos por el cual las ventas de calzado Galladita han bajado, formalizándolo mediante encuestas y grupo focal al segmento objetivo, permitiendo evaluar y seleccionar alternativas de acción necesarias para elaborar el plan de *marketing* adecuado.

### **Investigación Concluyente.**

La investigación concluyente se basa en muestras muy amplias y representativas; los resultados que se van a obtener en esta investigación ayudará a Calzado Galladita a tomar decisiones que satisfagan las necesidades de los clientes. Se utilizará la técnica cuantitativa mediante el método descriptivo que se realizará mediante encuestas directas para conocer gustos, actitudes y percepciones de los clientes y la técnica cualitativa como es el grupo focal, para la obtención de los datos sobre las percepciones, gustos y actitudes de los clientes.

### **Fuentes de información**

Para la recopilación de la información de datos primarios se realizara la técnica de investigación cualitativa que es el grupo focal, en él se realizarán preguntas de manera más personalizada para conocer qué piensan las personas, y la técnica cuantitativa que son las encuestas que se desarrollara mediante preguntas de alternativas múltiples y cerradas.

### **3.2.2 Alcance de la Investigación**

La población a la que se va a dirigir la investigación de mercado es a hombres y mujeres que se encuentran en:

**Geográfica:** Ciudad de Babahoyo

**Demográfica:**

- Edad: De 18 a 50 años.
- Sexo: Masculino y Femenino.

- Nivel socio económico: Medio Bajo.
- Ocupación: Profesional, Ama de Casa, Oficinista, Estudiante.
- Estilo de Vida: Personas que les guste usar las nuevas tendencias que estén en moda del calzado en la actualidad.

### **3.3 Herramientas**

Las herramientas que se va a utilizar son cualitativas y cuantitativas:

#### **3.3.1 Cualitativa**

##### **Grupo Focal**

Se utilizara técnica cualitativa como el grupo focal, para obtener datos sobre percepciones, actitudes y gustos del consumidor al realizar una compra.

El grupo focal es un método de investigación cualitativa, mediante la cual se obtienen resultados de igual manera que la encuesta pero de una forma más personalizada. Por este método se recopila la información para saber qué es lo que piensan los clientes sobre el calzado.

##### **Esquema de grupo focal**

- El grupo focal está conformado por 8 personas.
- Los participantes serán hombres y mujeres de entre 18 a 50 años de edad, con ocupación de Ama de Casa, Estudiantes de nivel socioeconómico medio que compra calzado en Babahoyo.
- Se lo realizará en la ciudad de Babahoyo, en un departamento, en el que los participantes estarán ubicados alrededor de una mesa o escritorio.
- La grabación durará 45 minutos.
- El grupo focal será filmado.
- El moderador debe ser una persona flexible en el momento de escuchar las diferentes opiniones de los participantes y debe crear confianza entre ellos, tendrá

una lista de preguntas en la sesión para no dejar pasar ningún punto.

### 3.3.2 Cuantitativa

#### Encuestas

Con la encuesta se realizará una investigación de campo, en la cual se elaborará un cuestionario (Ver Anexo # 2) para recopilar información, así se tendrá un contacto personal con los clientes y se podrá conocer los gustos, preferencias, hábitos y percepciones de los clientes al momento de comprar calzados.

Las encuestas se realizaran en las calles del centro de la ciudad de Babahoyo, a un 43% hombres y a un 57% mujeres del rango de edad de 18 a 50 años, ya que la mujeres son las que más compran en el local según Calzado Galladita.

#### 3.4 Definición muestral

La población total de Babahoyo según el INEC es de 153.776 habitantes entre mujeres y hombres, la muestra se calculara de la siguiente manera.

Tabla N° 11 Población de Babahoyo

<b>Población de Babahoyo</b>	<b>Cantidad</b>
Hombres	77.967
Mujeres	75.809
<b>Total</b>	<b>153.776</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2011)

**Elaborado:** El Autor

- Población: Provincia de los Ríos
- Ciudad: Babahoyo
- Hombres y Mujeres 18-50 años de edad
- Clase: Media baja

Cuadro de rango de edades en porcentaje de la población de los Ríos que se va a tomar en la muestra del proyecto.

Tabla N° 12 Rango de Edades

Grupo de edad	Porcentaje
de 15 a 19 años	9.9%
de 20 a 24 años	8.5%
de 25 a 29 años	7.8%
de 30 a 34 años	7.3%
de 35 a 39 años	6.5%
de 40 a 44 años	5.7%
de 45 a 49 años	5.1%
de 50 a 54 años	4.1%
	54.9%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2011)

**Elaborado:** El Autor

54.9% porcentaje de los rangos de edades del que se va a utilizar para sacar la muestra.

Población total de Babahoyo  $153.776 * 0.549 = 84.423$

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(84.423)}{(0.05)^2 (84.423 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} = \frac{81.080}{212.015} =$$

N= 382 **encuestas**

**Dónde:**

Z= 1.96 valor z estandarizado y asociado con el nivel de confianza 95%.

P= 50% Probabilidad que el mercado use compre calzado.

Q= 50% Probabilidad que el mercado no use compre calzado.

E= 5% Margen de error.

N= hombres y mujeres de 18 a 50 años de edad.

### **3.5 Resultados de la Investigación**

#### **3.5.1 Grupo Focal**

##### **Procedimiento**

Se realizó el día sábado 15 de febrero del presente año con un grupo de 8 personas, en el que se consiste conocer los gustos, actitudes y percepciones de los clientes en cuanto al calzado. Ver Anexo # 1

##### **Resultados**

#### **1.- ¿Ustedes qué opinan sobre el servicio que brindan los locales de calzados en Babahoyo?**

##### **Aspectos positivos**

Todos los participantes opinaron que en ciertos lugares no brindan una buena atención, porque hay vendedores que son groseros al pedir cambiar de talla o de modelo y no tienen paciencia, por eso muchas veces prefieren ir a comprar a otros lugares donde los vendedores sean eficientes.

##### **Aspectos negativos**

Que 4 de los participantes dijeron también que hay locales donde sí brindan una buena atención, que los vendedores son amables y eficientes.

##### **Análisis**

En conclusión con respecto a esta pregunta a los participantes les interesa y es importante para ellos la buena atención de parte del vendedor o vendedora porque así se sentirán más a gusto en el lugar que vayan a

comprar; es decir, es una buena oportunidad que debe aprovechar Calzado Galladita para brindar un buen servicio a sus clientes.

## **2.- ¿En qué locales aquí en Babahoyo han comprado calzados?**

### **Aspectos positivos**

Que todos los participantes del grupo focal han ido a comprar en Calzado Galladita.

### **Aspectos negativos**

Que algunos de los participantes también han ido a comprar en Casa Eres, Almacén Janeth, Almacén Babahoyo, Calzado León.

### **Análisis**

Con respecto a los locales donde han comprado los participantes en Babahoyo, todos han ido a Calzado Galladita, pero también han comprado calzados en Casa Eres, Almacén Janeth, Almacén Babahoyo y en Calzado León, es decir que Calzado Galladita tiene mucha competencia y por ese motivo las ventas han bajado.

## **3.- ¿Ustedes han comprado en calzado Galladita y qué piensan, les ha llegado correos de su mercadería?**

### **Aspectos positivos**

- Porque venden variedad de modelos y colores.
- Los zapatos son de buena calidad.
- Les brindan una buena atención.
- Los calzados son buenos y baratos.
- Que hay precios económicos y elevados.
- A todos los participantes les ha llegado correos.

### **Aspectos negativos**

- Si han comprado pero hay precios elevados.
- No hay espacio en el local.
- Que a veces no hay las tallas ni colores.

## **Análisis**

Todos los participantes han comprado en Calzado Galladita pero dicen que como hay precios bajos también hay precios elevados, por otra parte dicen que el calzado es de buena calidad y que en el local les brindan buena atención los vendedores, por otra parte los participantes recomiendan que en el local debería de tener mayor espacio; estos comentarios son importantes para calzado Galladita ya que con estos datos va a mejorar lo que perciben los clientes; otro punto es acerca de los correos, los cuales sí les ha llegado a todos los participantes.

### **4.- ¿Creen ustedes que existe alguna diferencia entre el calzado Ecuatoriano y Chino?**

#### **Aspectos positivos**

- Que todos los participantes opinaron que los calzados chinos son de mala calidad porque se dañan rápido en dos o tres puesta y que además se pelan.
- Que un participante opinó que la producción del calzado ecuatoriano es de buena calidad.
- Dos participantes dijeron que hay modelos bonitos y colores que están a la moda.
- Que cuatro participantes dicen que los precios son módicos entre bajos y elevados, que no son ni caros ni baratos.
- Todos los participantes prefieren el calzado ecuatoriano porque tienen mayor aceptación en comparación al calzado chino.

## **Análisis**

Los participantes opinan que hay mucha diferencia entre el calzado chino y el calzado ecuatoriano, ya que los chinos son de mala calidad, se dañan rápido y se pelan, también dicen que sólo duran para dos o tres puestas, en cuanto a los nacionales son de buena calidad, que hay que apoyar la mano de obra ecuatoriana; esto quiere decir que los clientes prefieren comprar el calzado nacional que el chino, además es una buena

ventaja para Calzado Galladita saber que los clientes se inclinan por el calzado ecuatoriano ya que el local solo vende productos nacionales.

## **5.- ¿Qué locales ustedes consideran que más venden calzado en Babahoyo?**

### **Aspectos positivos**

Tres de los participantes dicen que las personas optan por ir a Galladita porque hay más variedad para todos los gustos y de todos los precios.

### **Aspectos negativos**

- Un participante dijo que el que más vende es en Calzado León por su trayectoria, tienen más variedad de modelos y colores.
- Otro participante opino que Casa Eres vende bastante porque los dan a crédito, se los puede pagar por partes.
- Otro participante dice que Almacén Janeth vende más.

### **Análisis**

Los participantes opinaron sobre los locales que venden más calzado en Babahoyo y mencionaron a Galladita pero también a Calzado León, Casa Eres y a Almacén Janeth; lo que quiere decir que Calzado Galladita si tiene bastante competencia.

## **6.- ¿Qué tipos de calzado consideran ustedes más importantes al momento de comprar?**

### **Aspectos positivos**

Los participantes dicen que según el compromiso o la necesidad que tengan compran el calzado ya sea para una fiesta, quinceañeras, matrimonios, congresos, compran casuales, para trabajar y para la escuela de los hijos compran formales, para el diario compran informal y si quieren ir al gimnasio compran calzado deportivo.

Calzado Galladita no vende zapatos deportivos por lo cual se hará una extensión de línea sobre este tipo de calzado.

### **Aspectos negativos**

No posee aún la línea deportiva para ir al gimnasio o salir a trotar.

### **Análisis**

El tipos de calzado más importante para los participantes son todos los que se encuentran en el rubro de calzado, lo que quiere decir que compran según el compromiso que se les presente, en cuanto al calzado deportivo es una desventaja que tiene Galladita porque no los vende pero a la vez es una oportunidad ya que puede incursionar en la venta de los mismos.

### **7.- ¿Cuándo ustedes compran calzado lo hacen por comodidad, moda, necesidad?**

#### **Aspectos positivos**

Dos participantes dijeron que compran por necesidad, porque se han dañado los anteriores

Un participante por moda, ya que de vez en cuando hay que darse gustos

Compran por necesidad pero que sean calzados cómodos, opinaron tres de los participantes.

Una persona opinó que a veces compran por impulso, porque les gusta el diseño o color del calzado.

### **Análisis**

Entre las opiniones de los participantes dijeron que compran por necesidad, porque muchas veces se les ha dañado el anterior par de zapatos, otro compran por moda de vez en cuando porque se quieren dar un gusto, pero que siempre y cuando sean cómodos para poder sentirse bien.

**8.- ¿Con quiénes van al momento de realizar las compras de calzados?**

**Aspectos positivos**

Los participantes dicen que van a comprar con sus hijos, otro dijeron que van con sus esposos o esposas.

**Análisis**

Al momento de ir a comprar calzado los participantes van con sus hijos, esposo o esposa, lo que quiere decir que cuando salen a comprar no solo compran un par de calzados.

**9.- ¿Qué les impacta más en la decoración de un local de calzado?**

**Aspectos positivos**

- La ubicación que tengan los zapatos.
- Los exhibidores estén bien ubicados.

**Aspectos Negativos**

- Que haya espacio suficiente para desplazarse en el lugar.
- Que exista un lugar cómodo para probarse los zapatos.

**Análisis**

A los participantes lo que más les impacta dentro de la decoración de un local de calzado son los exhibidores, que el local tenga suficiente espacio, que haya un lugar cómodo para poder probarse los zapatos; para calzado Galladita es una oportunidad saber que a los clientes les interesa el espacio dentro de un local y que les gustaría tener un lugar cómodo para probarse el calzado porque de esta manera va a buscar soluciones para mantener satisfechos a sus clientes.

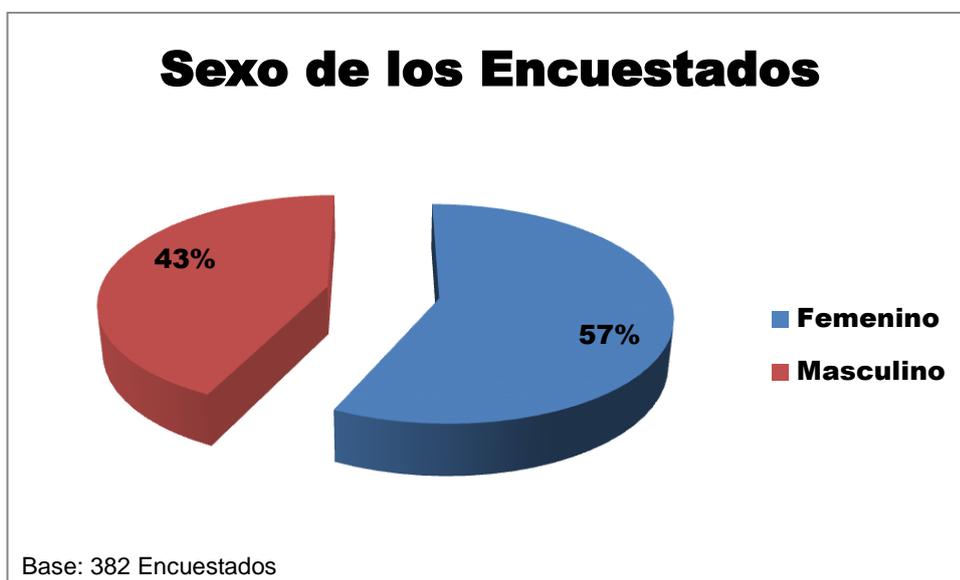
### 3.5.2 Resultados de la Encuesta.

Tabla N° 13 Genero de los Encuestados

Sexo de los Encuestados	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	218	57%
Masculino	164	43%
Total	382	100%

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N° 6 Género de los Encuestados



Elaborado por: El Autor.

### Análisis

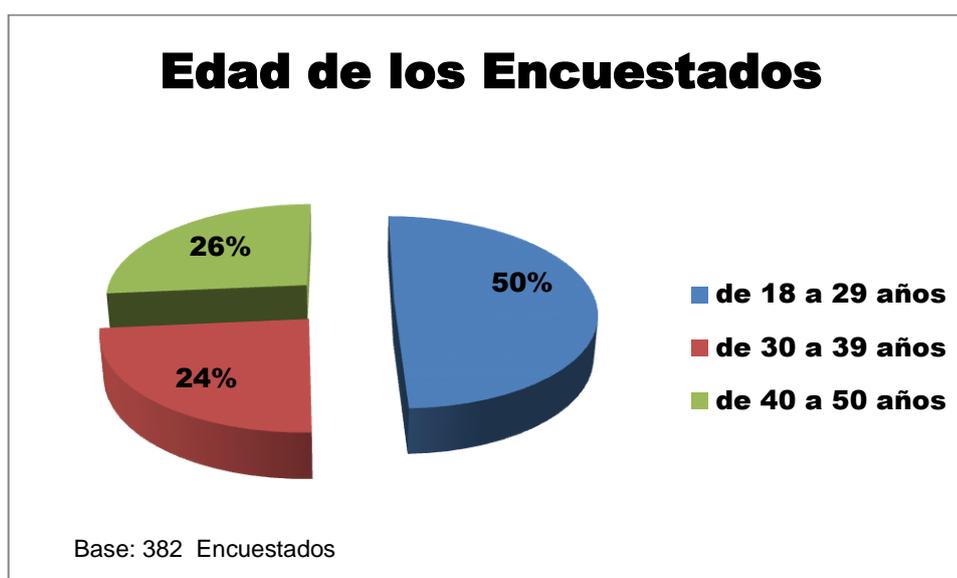
Del 100% de las personas encuestas, el 57% de la muestra tomada representa a mujeres y el 43% restante represente a hombres. Esto indica que las opiniones tendrán una mayor representatividad del género femenino.

Tabla N° 14 Edad de los Encuestados

Edad Encuestados	Frecuencia	Porcentaje
de 18 a 29 años	189	50%
de 30 a 39 años	92	24%
de 40 a 50 años	101	26%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N° 7 Edad de los Encuestados



Elaborado por: El Autor.

### Análisis

De los 382 encuestados en cuanto a la edad, el 50% tienen de 18 a 29 años mientras que el 24% se encuentran en el rango de 30 a 39 años de edad y el otro 26% tienen entre 40 y 50 años.

## Pregunta # 1

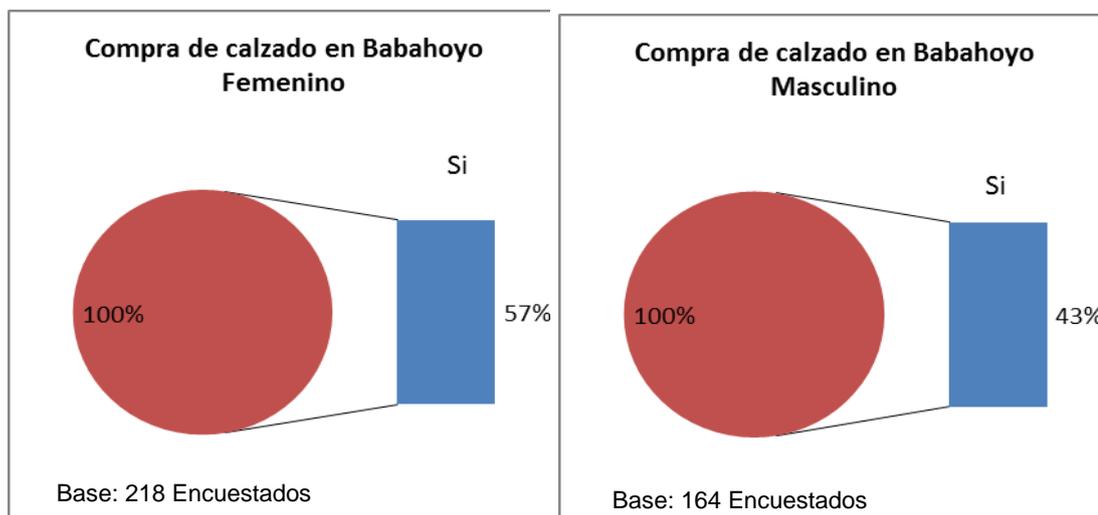
### 1.- ¿Usted ha comprado calzado en la ciudad de Babahoyo?

Tabla N° 15 Compra de Calzado en Babahoyo

Variable	Frecuencia		Porcentajes		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	General
Si	164	218	43%	57%	100%
No					
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>218</b>	<b>43%</b>	<b>57%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N° 8 Compra de Calzado en Babahoyo



Elaborado por: El Autor.

## Análisis

De los 382 encuestados el 100% afirma que compran regularmente zapatos en la ciudad de Babahoyo, lo que indica que las compras de este tipo de productos se realizan localmente.

## Pregunta # 2

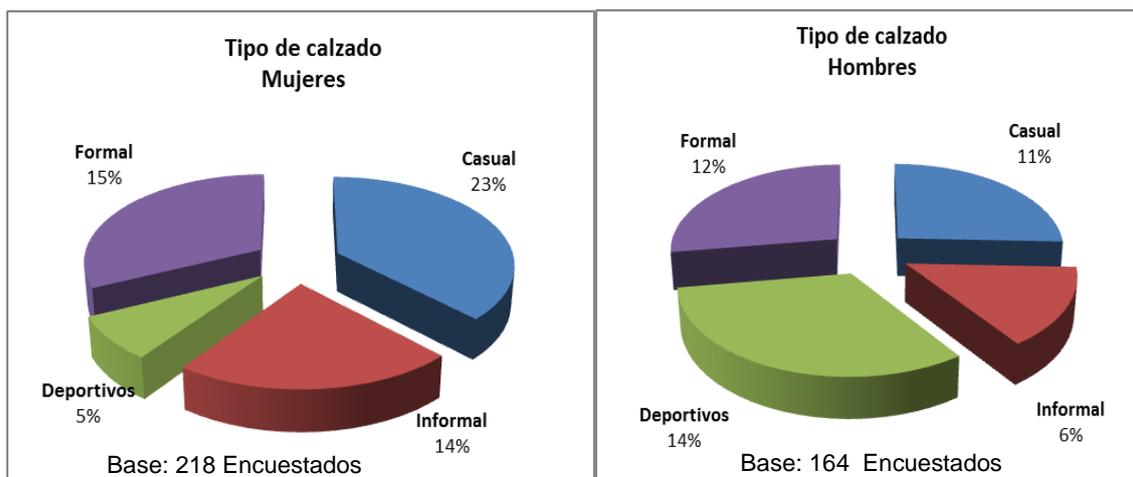
### 2.- ¿Qué tipos de calzado usted compra?

Tabla N° 16 Tipos de calzado que compra

Variable	Frecuencia		Porcentaje		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	General
Casual	42	84	11%	23%	34%
Informal	24	48	6%	14%	20%
Deportivos	53	15	14%	5%	19%
Formal	45	71	12%	15%	27%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>218</b>	<b>43%</b>	<b>57%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N° 9 Tipos de calzado que compra



Elaborado por: El Autor.

## Análisis

De la muestra de los encuestados del 57% de las mujeres; el 23% de ellas compran calzado casual, mientras que el 14% compran calzado informal, ya que los pueden usar con todo tipo de ropa, el 5% les gustan el calzado deportivo y el 15% eligen los formales.

Del 43% hombres en la encuesta el 11% compran calzado casual mientras que el 6% adquieren calzado informal y un 14% prefieren los deportivos porque son los que más usan en sus prendas de vestir y el 12% eligen el calzado formal ya que les sirve para su trabajo

### Pregunta # 3

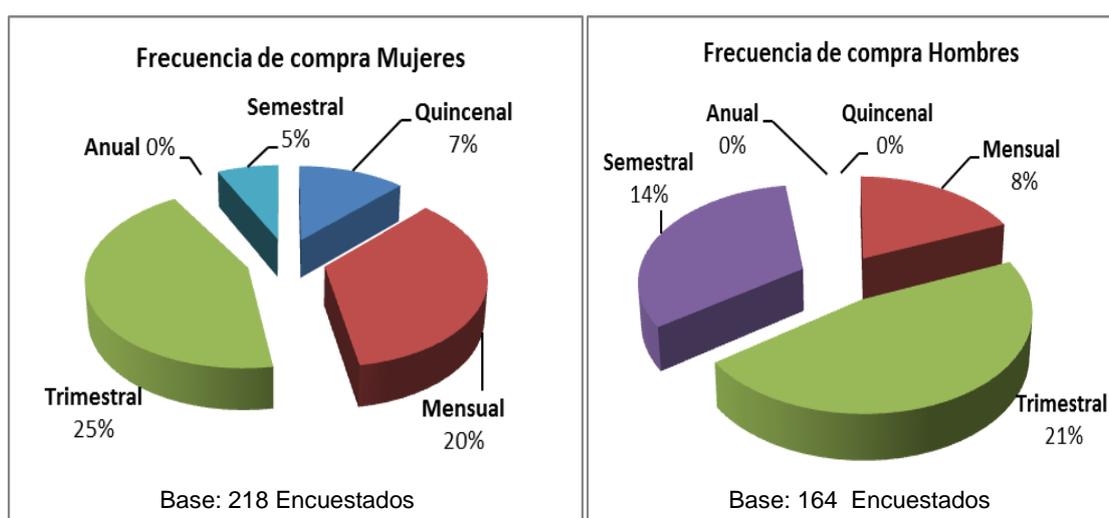
### 3.- ¿Con que frecuencia usted compra calzado?

Tabla N° 17 Frecuencia de compra

Variable	Frecuencia		Porcentajes		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	General
Quincenal	0	26	0%	7%	7%
Mensual	33	75	8%	20%	28%
Trimestral	79	95	21%	25%	46%
Semestral	52	22	14%	5%	19%
Anual	0	0	0%	0%	0%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>218</b>	<b>43%</b>	<b>57%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N° 1 Frecuencia de compra



Elaborado por: El Autor.

## Análisis

De la muestra de personas encuestadas del 57% de las mujeres, el 7% adquiere calzado quincenalmente mientras que otras mujeres prefieren comprar de manera mensual en un 20%, mientras el 25% compra trimestralmente, y el 5% compra de forma semestral.

En el 43% de hombres encuestados, el 8% compra calzado cada mes porque les gusta variar en sus prendas, el 21% compra de manera trimestral, mientras el 14% de los hombres prefieren comprar su calzado de forma semestral.

## Pregunta # 4

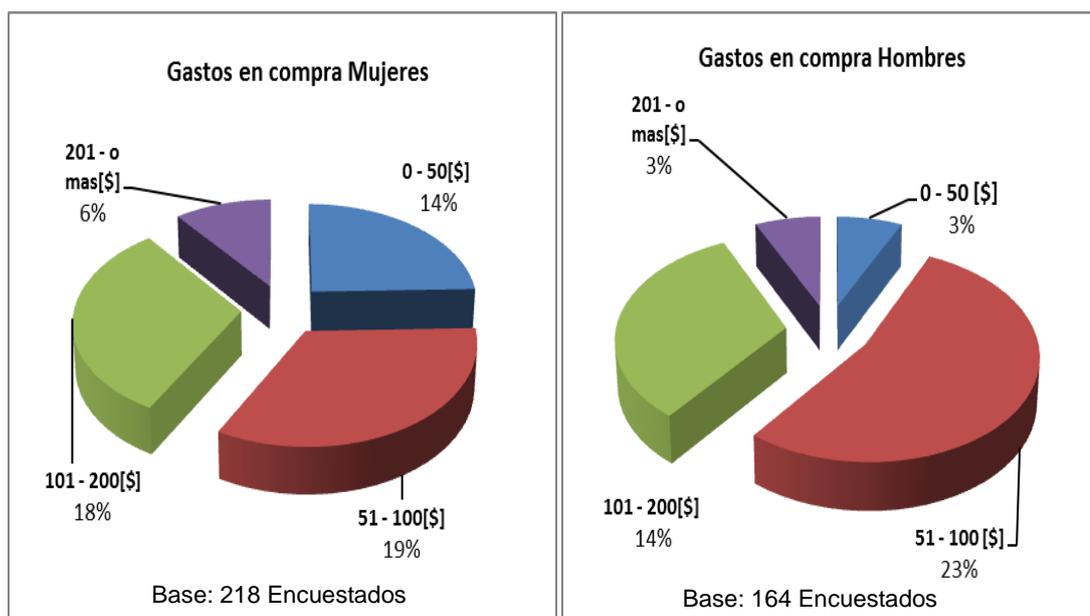
4.- ¿Cuánto gasta usted al momento de comprar calzado?

Tabla Nº 18 Gastos en compra

Variable [\$]	Frecuencia		Porcentajes		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	General
0 – 50	13	51	3%	14%	17%
51 – 100	89	74	23%	19%	42%
101 – 200	52	69	14%	18%	32%
201 - o mas	10	24	3%	6%	9%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>218</b>	<b>43%</b>	<b>57%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N° 2 Gastos en compra



Elaborado por: El Autor.

### Análisis

Del total de la muestra del 57% de las mujeres, el 14% de las personas gastan en calzado de \$0 - \$50, el 19% de los encuestados en la compra de calzado gastan de \$51 - \$100 y el 18% gasta en la compra de calzado de \$101 – \$200 y el 6% invierten en sus compras de \$201 o más.

Del 43% de los hombres, el 3% de las personas gastan en calzado de \$0 - \$50, el 23% de los encuestados en la compra de calzado gastan de \$51 - \$100 y el 14% gasta en la compra de calzado de \$101 – \$200 y el 3% invierten en sus compras de \$201 o más.

## Pregunta # 5

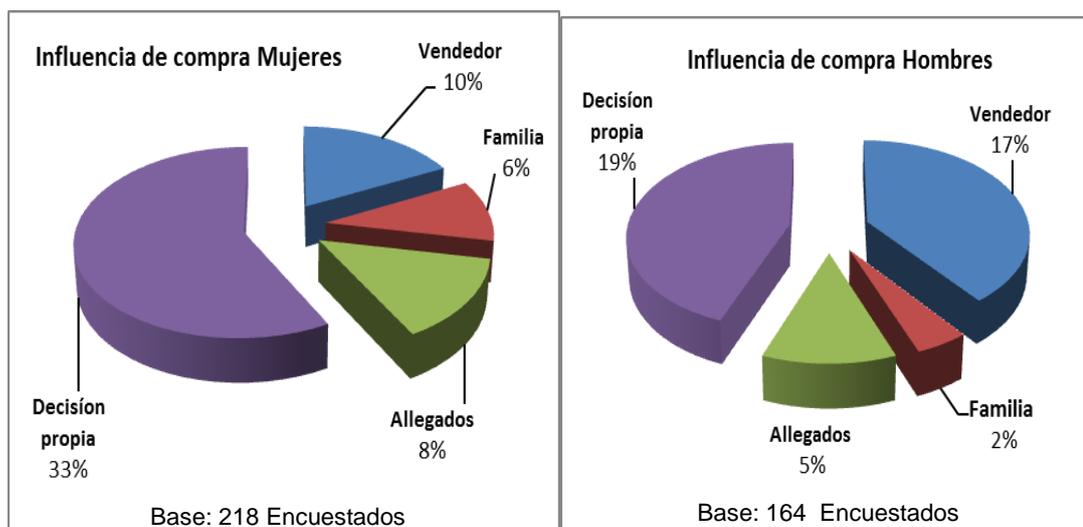
### 5.- ¿Qué factores influyen al momento de comprar calzado?

Tabla N° 19 Influencia de compra

Variable	Frecuencia		Porcentajes		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	General
Vendedor	65	39	17%	10%	27%
Familia	9	23	2%	6%	8%
Allegados	18	30	5%	8%	13%
Decisión propia	72	126	19%	33%	52%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>218</b>	<b>43%</b>	<b>57%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 3 Influencia de compra



Elaborado por: El Autor

## Análisis

De los encuestados del 57% de las mujeres, el 10% al momento de comprar calzado lo hace por influencia del vendedor, el 6% de las personas compran por influencia de su familia, el 8% compran por la influencia de allegados y el 33% compran su calzado por decisión propia.

En cuanto al 43% de los encuestados hombres, el 17% al momento de comprar calzado lo hace por influencia del vendedor, el 2% de las personas compran por influencia de su familia, el 5% compran por la influencia de allegados y el 19% compra su calzado por decisión propia.

### Pregunta # 6

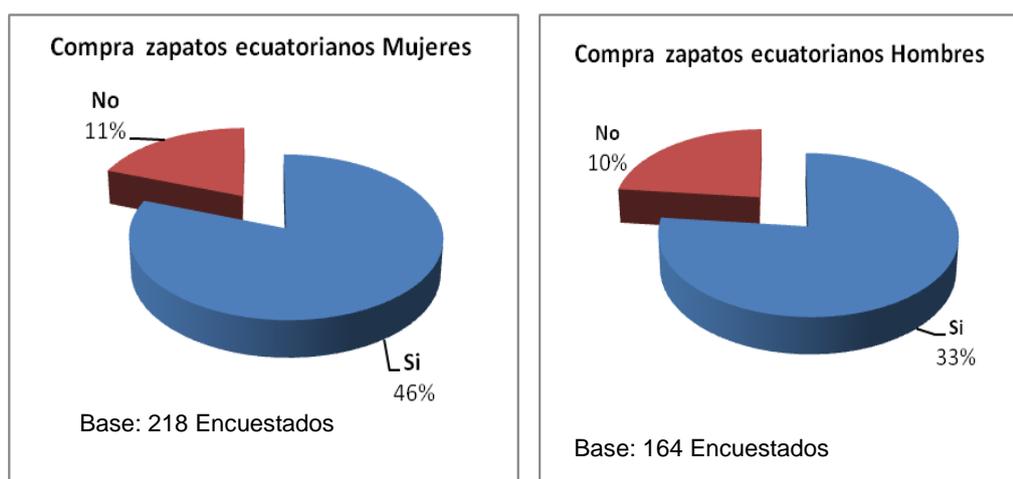
#### 6.- ¿Usted ha adquirido alguna vez zapatos ecuatorianos?

Tabla N° 20 Compra zapatos ecuatorianos

Variable	Frecuencia		Porcentajes		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	General
Si	126	175	33%	46%	79%
No	38	43	10%	11%	21%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>218</b>	<b>43%</b>	<b>57%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N° 4 Compra zapatos ecuatorianos



Elaborado por: El Autor.

## Análisis

De la muestra de los encuestados el 57% de las mujeres, el 46% de las personas sí ha comprado calzado ecuatoriano porque les parecen de buena calidad y el 11% no han comprado calzado.

Del 43% de los hombres encuestados, el 33% sí compran calzado ecuatoriano porque dicen que son buenos y si duran y un 10% dijeron que no han adquirido calzado ecuatoriano.

### Pregunta # 7

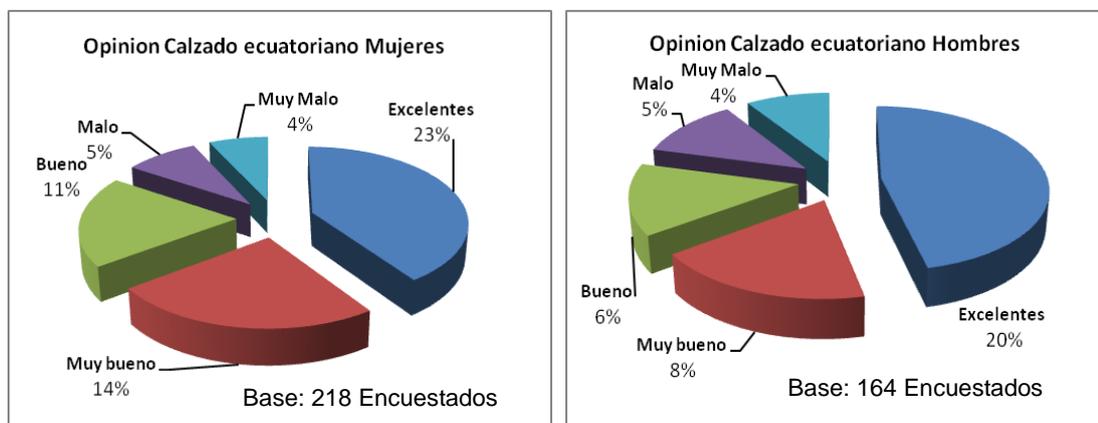
#### 7.- ¿Qué opina usted sobre el calzado ecuatoriano?

Tabla N° 21 Opinión calzado ecuatoriano

Variable	Frecuencia		Porcentajes		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	General
<b>Excelentes</b>	74	92	20%	23%	43%
<b>Muy bueno</b>	32	52	8%	14%	22%
<b>Bueno</b>	24	39	6%	11%	17%
<b>Malo</b>	18	21	5%	5%	10%
<b>Muy Malo</b>	16	14	4%	4%	8%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>218</b>	<b>43%</b>	<b>57%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N° 10 Opción calzado ecuatoriano



Elaborado por: El Autor.

## **Análisis**

Del 57% de las mujeres encuestadas, el 23% de las encuestadas opinan que el calzado ecuatoriano es excelente, el 14% indica que es muy bueno porque ya los ha usado, el 11% piensa que el calzado nacional es bueno, el 5% de las personas dicen que son malos y nos los comprarían y al 4% le parece que el calzado es muy malo.

En el 43% de los hombres encuestados, el 20% de los hombres dice que el calzado ecuatoriano es excelente por su calidad, el 8% piensa que es muy bueno porque no se dañan fácilmente, mientras que el 6% dice que son buenos, el 5% que son malos 4% que son muy malos.

## **Pregunta # 8**

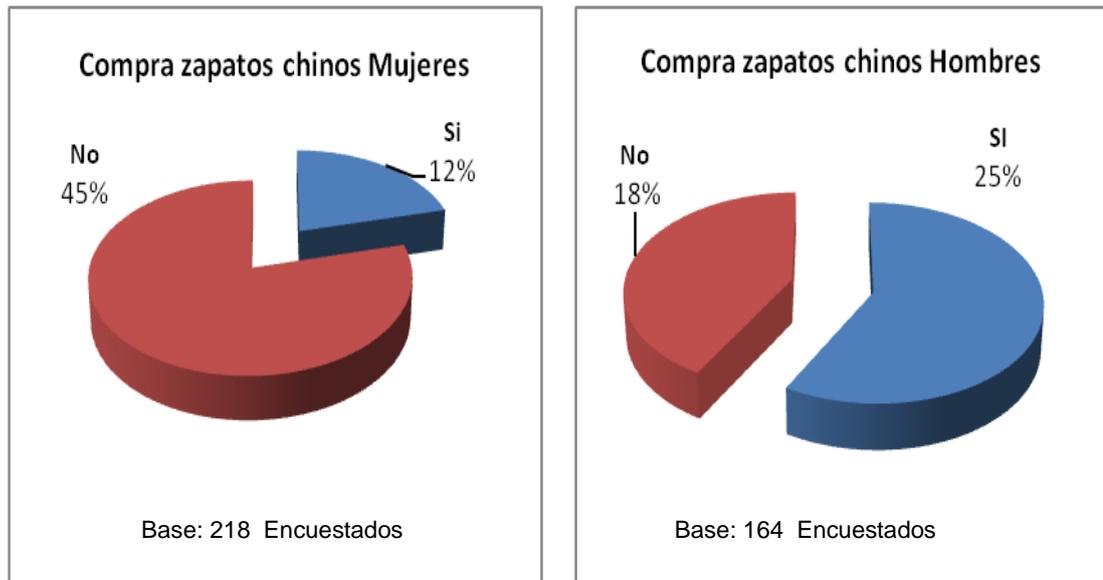
### **8.- ¿Usted ha adquirido alguna vez zapatos chinos?**

Tabla N° 22 Compra zapatos chinos

Variable	Frecuencia		Porcentajes		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	General
<b>Si</b>	95	48	25%	12%	37%
<b>No</b>	69	170	18%	45%	63%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>218</b>	<b>43%</b>	<b>57%</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: El Autor.**

Gráfico N° 11 Compra zapatos



Elaborado por: El Autor

### Análisis

De la muestra de las mujeres del 57%, el 12% de las encuestadas sí ha adquirido calzado chino y un 45% de las personas no los ha comprado. El 43% de los encuestados hombres, un 25% dijo que sí ha adquirido calzado chino y el 18% no los ha comprado.

### Pregunta # 9

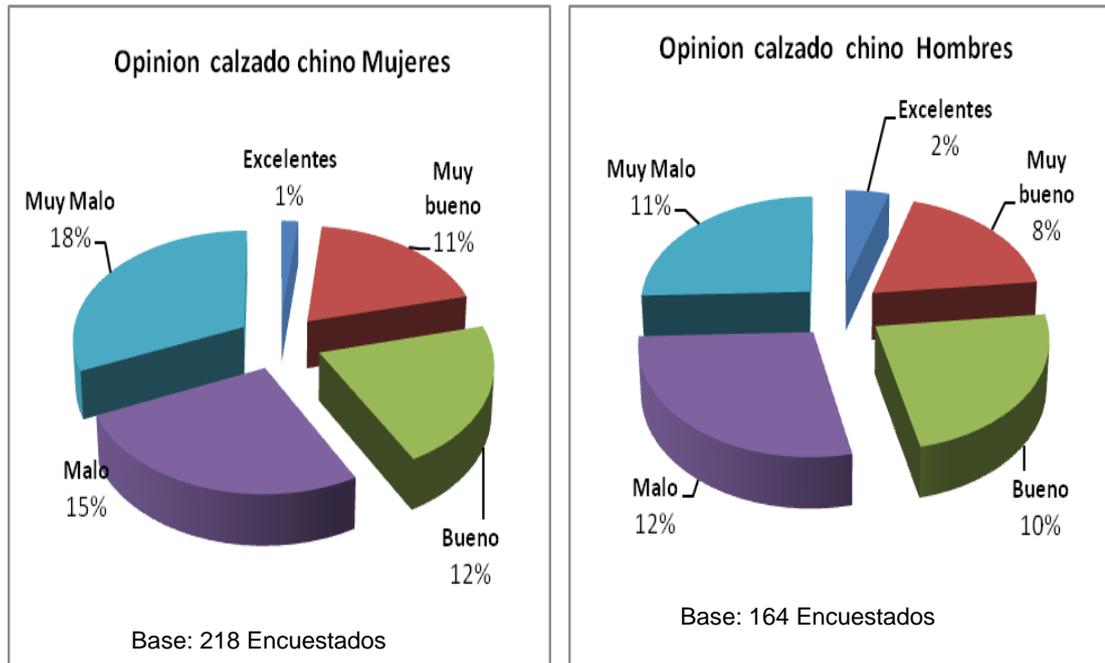
#### 9.- ¿Qué opina usted sobre el calzado chino?

Tabla N° 23 Compra calzado chino

Variable	Frecuencia		Porcentajes		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	General
Excelentes	7	4	2%	1%	3%
Muy bueno	29	42	8%	11%	19%
Bueno	38	47	10%	12%	22%
Malo	48	55	12%	15%	27%
Muy Malo	42	70	11%	18%	29%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>218</b>	<b>43%</b>	<b>57%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N° 12 Opción calzado chino



Elaborado por: El Autor.

### Análisis

Del 57% de las mujeres encuestadas, el 1% de las encuestadas opinan que el calzado chino es excelente, el 11% indican que son muy buenos porque ya los ha usado, el 12% piensan que el calzado chino es bueno, el 15% de las personas dicen que son malos y nos los compraría y al 18% le parece que el calzado es muy malo.

En el 43% de los encuestados hombres, el 2% de los hombres dicen que el calzado ecuatoriano es excelente por su calidad, el 8% piensa que son muy buenos porque no se dañan fácilmente, mientras que el 10% dice que son buenos, el 12% que son malos y el 11% que son muy malos.

### Pregunta # 10

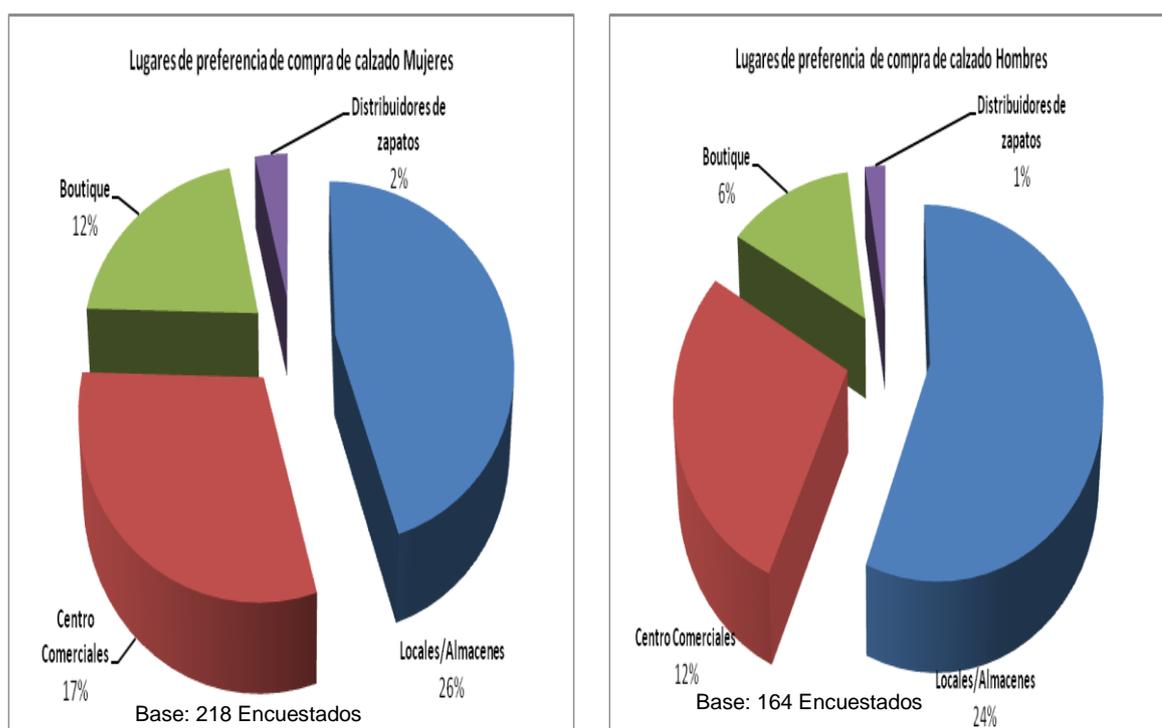
10.- ¿En dónde usted prefiere comprar su calzado? Elija una opción.

Tabla N° 24 Lugares de preferencia de compra

Variable	Frecuencia		Porcentajes		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	General
Locales/Almacenes	92	100	24%	26%	50%
Centro Comerciales	47	65	12%	17%	29%
Boutique	22	45	6%	12%	18%
Distribuidores de zapatos	3	8	1%	2%	3%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>218</b>	<b>43%</b>	<b>57%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N° 13 Lugares de preferencia de compras



Elaborado por: El Autor.

## Análisis

Del 57% de la muestra de mujeres, el 26% de los encuestados prefieren comprar calzado en locales/almacenes, al 17% les gusta comprar en centros comerciales debido a la variedad de establecimientos, al 12% de las personas les atrae comprar en boutique y al 2% les agrada comprar en distribuidoras de zapatos.

Al 43% de la muestra de hombres, el 24% de los encuestados les gusta comprar calzado en locales/almacenes, el 12% prefiere comprar en centros comerciales debido a la variedad de establecimientos, mientras que al 6% de las personas les atrae comprar en boutique y al 1% les agrada comprar en distribuidores de zapatos.

## Pregunta # 11

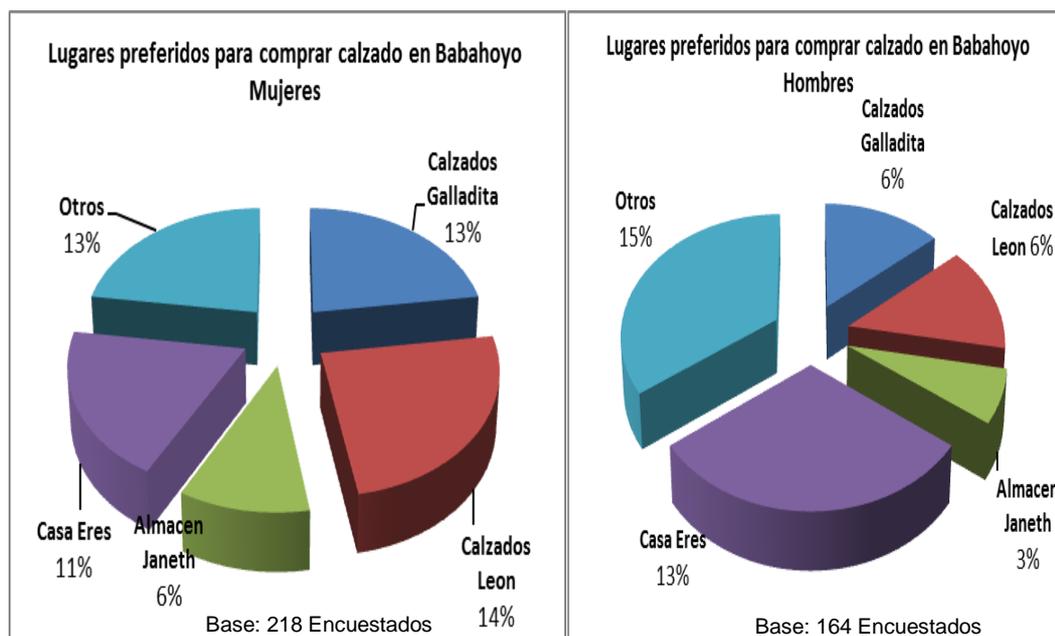
**11.- Señale su lugar preferido al momento de adquirir locales para comprar calzado en Babahoyo.**

Tabla N° 25 Lugares de preferencia de compra en Babahoyo

Variable	Frecuencia		Porcentajes		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	General
Calzados Galladita	24	49	6%	13%	19%
Calzados León	22	55	6%	14%	20%
Almacén Janeth	11	22	3%	6%	9%
Casa Eres	48	44	13%	11%	24%
Otros	59	48	15%	13%	28%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>218</b>	<b>43%</b>	<b>57%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N° 14 Lugares de preferencia de compra Babahoyo



Elaborado por: El Autor.

### Análisis

Del 57% de las encuestadas mujeres, el 13% de las encuestadas su lugar preferido para comprar su calzado es en Calzado Galladita, al 14% les gusta comprar en Calzado León, al 6% de las personas dicen que su lugar preferido para comprar es Almacén Janeth, al 11% prefieren ir a comprar calzado en Casa Eres y al 13% compran en otros lugares.

En el 47% de los hombres encuestados, el 6% de los encuestados su lugar preferido para comprar su calzado es en Calzado Galladita, al 6% les gusta comprar en Calzado León, al 3% de las personas dicen que su lugar preferido para comprar es Almacén Janeth, al 13% prefieren ir a comprar calzado en Casa Eres y al 15% compran en otros lugares.

## Pregunta # 12

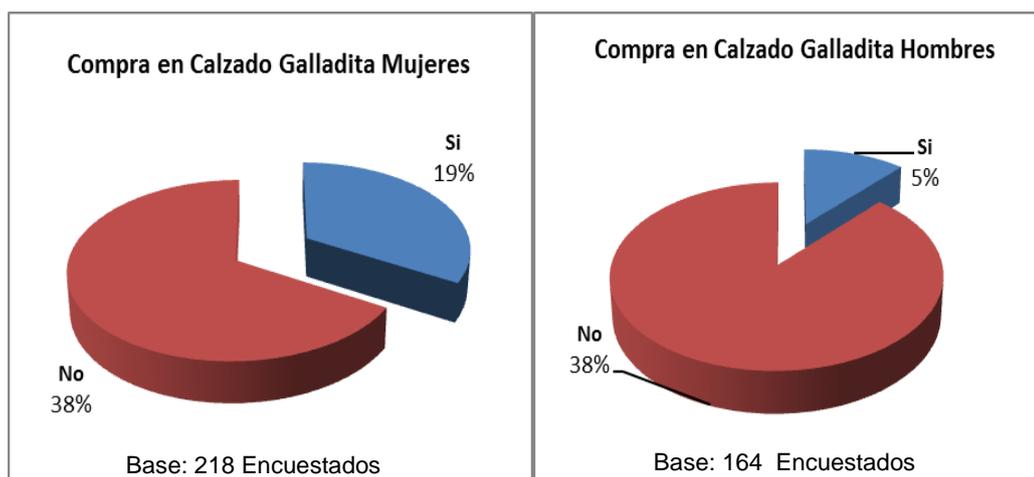
### 12.- ¿Usted ha comprado en Calzado Galladita?

Tabla N° 26 Compra en Calzado Galladita

Variable	Frecuencia		Porcentajes		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Porcentaje
Si	18	74	5%	19%	24%
No	146	144	38%	38%	76%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>218</b>	<b>43%</b>	<b>57%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N° 15 Compra en Calzado Galladita



Elaborado por: El Autor.

## Análisis

Del total de la muestra el 57% de las encuestadas mujeres, al 19% les gusta comprar calzado en Galladita y el 38% no ha comprado en ese lugar.

En el 43% de los encuestados hombres, el 5% sí han ido a comprar zapatos en Calzado Galladita, mientras que el 38% no ha comprado.

### Pregunta # 13

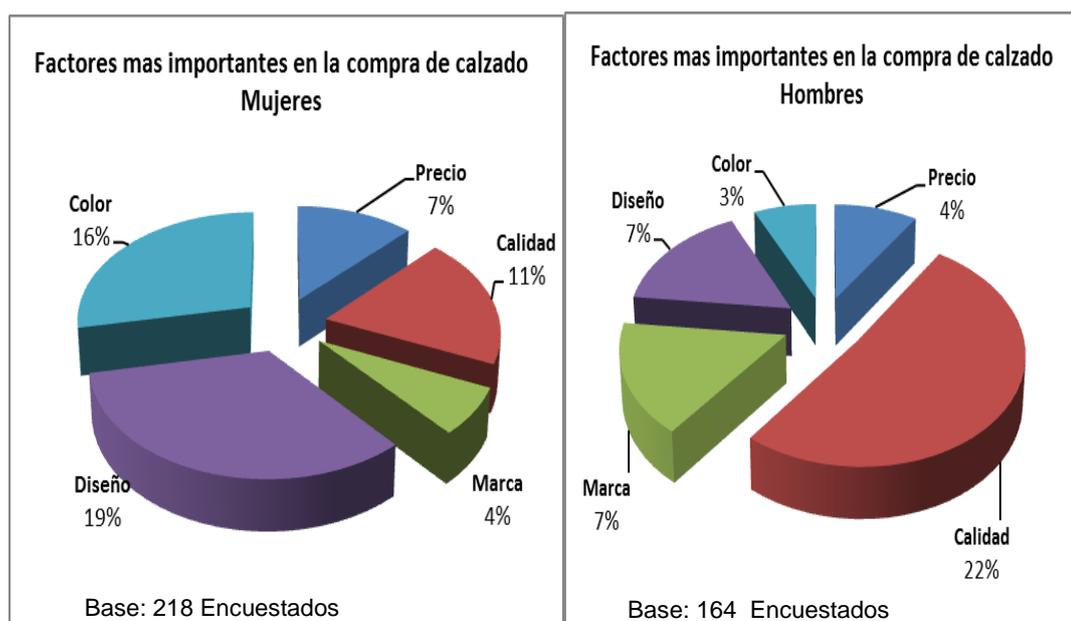
13.- De los siguientes factores, señale el más importante para la compra de calzado. Elija una opción.

Tabla N° 27 Factores más importantes en la compra

Variable	Frecuencia		Porcentajes		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	General
Precio	16	27	4%	7%	11%
Calidad	82	44	22%	11%	33%
Marca	28	14	7%	4%	11%
Diseño	26	72	7%	19%	26%
Color	12	61	3%	16%	19%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>218</b>	<b>43%</b>	<b>57%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N° 16 Factores más importantes en la compra



Elaborado por: El Autor.

## Análisis

En el 57% de la mujeres encuestadas, al 7% de las personas dice que el factor más importante para realizar la compra de calzado es el precio, mientras que al 11% comprar por la calidad del calzado, al 4% le importa la marca al momento de comprar, al 19% compra especialmente por los diseños y el 16% por el color.

Del 43% de los hombres encuestados, al 4% de las personas dice que el factor más importante para realizar la compra de calzado es el precio, mientras que al 22% comprar por la calidad del calzado, al 7% le importa la marca al momento de comprar, al 7% compra especialmente por los diseños y el 3% por el color.

### Pregunta # 14

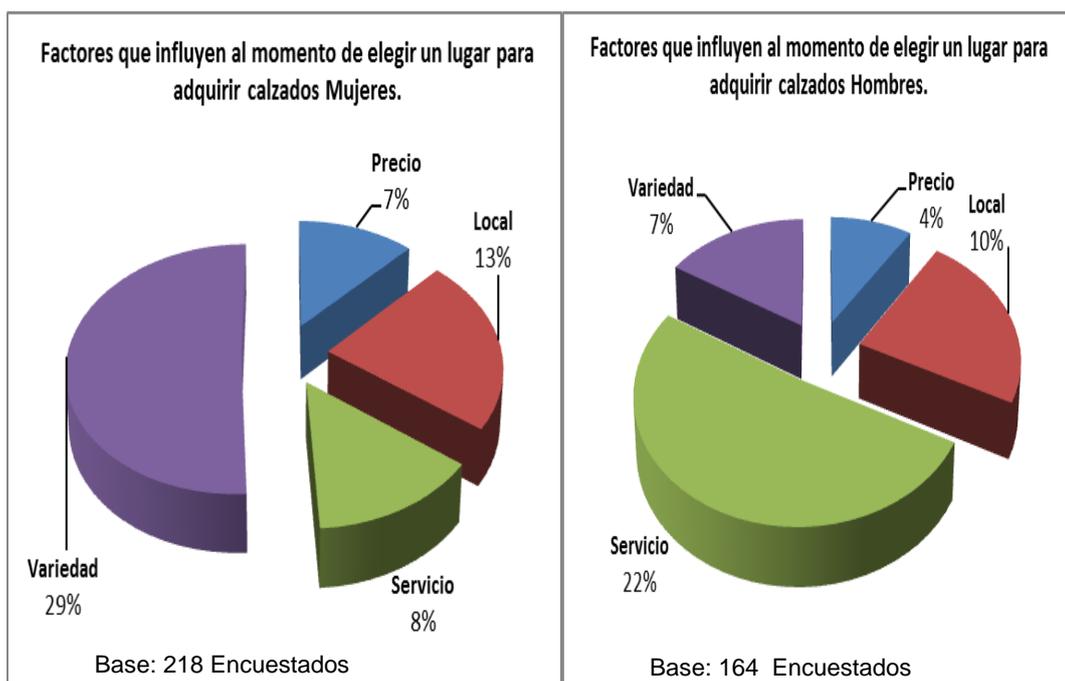
**14.- ¿Qué factores influyen al momento de elegir un lugar para adquirir calzado? Elija una opción.**

Tabla N° 28 Factores que influyen al elegir un lugar

Variable	Frecuencia		Porcentajes		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	General
Precio	16	27	4%	7%	11%
Local	38	49	10%	13%	23%
Servicio	84	29	22%	8%	30%
Variedad	26	113	7%	29%	36%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>218</b>	<b>43%</b>	<b>57%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N° 17 Factores que influyen al elegir un lugar



Elaborado por: El Autor.

### Análisis

Del 57% de las mujeres encuestadas, al 7% de las personas para elegir un lugar en donde comprar calzado es importante el precio, al 13% les interesa el ambiente del local, al 8% les agradaría que el servicio sea de buena calidad y al 29% optan por la variedad de calzado que pueda tener el establecimiento.

En cuanto al 43% de los hombres encuestados, al 4% de las personas para elegir un lugar en donde comprar calzado es importante el precio, al 10% les interesa el ambiente del local, mientras que para el 22% es indispensable que el servicio sea de buena calidad y al 7% optan por la variedad de calzado que pueda tener el establecimiento.

## Pregunta # 15

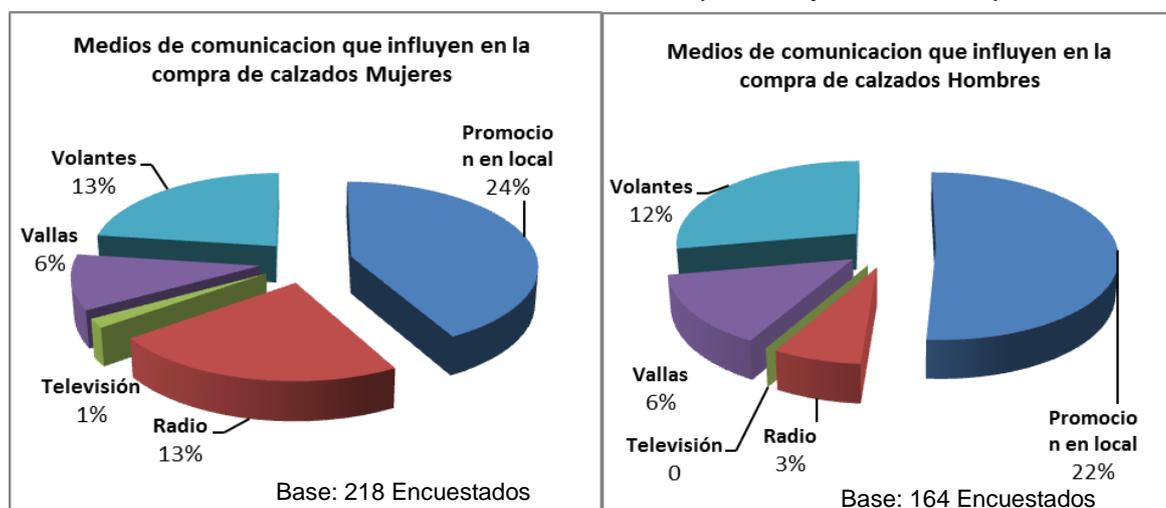
### 15.- ¿Qué medios de comunicación influyen en la compra de calzado?

Tabla N° 29 Medios de comunicación que influye en la compra

Variable	Frecuencia		Porcentajes		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	General
Promoción en local	86	91	22%	24%	46%
Radio	12	50	3%	13%	16%
Televisión	0	3	0	1%	1%
Vallas	21	26	6%	6%	12%
Volantes	45	48	12%	13%	25%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>218</b>	<b>43%</b>	<b>57%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor.

Gráfico N° 18 Medios de comunicación que influye en la compra



Elaborado por: El Autor.

## Análisis

Para el 57% de las mujeres encuestadas, al 24% de las personas prefieren la promoción en el local, al 13% les gusta la publicidad radio, al 1% de las personas dicen que el medio por el cual les influye a comprar es la

televisión, al 6% les gusta la publicidad por medio de vallas y al 13% de los encuestados eligen a los volantes porque es un medio más directo.

En cambio en el 43% de los encuestados hombres, al 22% de las personas prefieren la promoción en el local porque crea curiosidad, el 3% dicen que el medio por el cual les incentiva ir a comprar es la publicidad radio se informan más rápido, 6% les gusta la publicidad por medio de vallas porque llama mucho la atención y al 12% de los encuestados prefieren los volantes porque es un medio más directo.

### Pregunta # 16

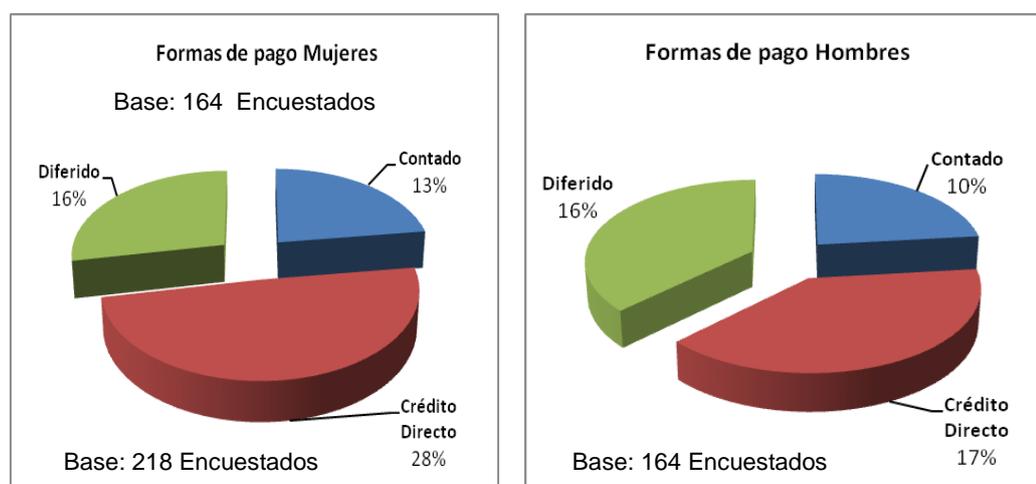
#### 16.- ¿De qué forma le gustaría cancelar la compra de calzado?

Tabla N° 30 Forma de pago

Variable	Frecuencia		Porcentajes		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	General
Diferido	63	58	16%	16%	32%
Crédito Directo	64	110	17%	28%	45%
Contado	37	50	10%	13%	23%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>218</b>	<b>43%</b>	<b>57%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 19 Forma de pago



Elaborado por: El Autor

## **Análisis**

Del 57% de las mujeres encuestadas, al 16% les gustaría cancelar sus compras de calzado de forma diferida, mientras que el 28% prefiere pagar a crédito directo, debido a que el cliente tiene más facilidad y comodidad en sus pagos y el 13% optan por cancelar al contado.

En cuanto del 43% de los encuestados hombres, el 10% prefieren pagar en diferido, el 17% cancela a crédito directo, mientras que el 16% pagan al contado.

### **3.6 Conclusiones de la Investigación**

La información que se obtuvo mediante la investigación cualitativa y cuantitativa es la siguiente:

- Todas las personas que participaron en la investigación de mercado si han comprado en la ciudad de Babahoyo,
- A las personas les importa mucho el servicio que les brinden al momento de realizar sus compras ya que es fundamental porque si no les prestan la atención que merecen se van a comprar a otro lugar donde si sean bien atendidos.
- En cuanto a los locales, las personas en Babahoyo nombraron que compran en Calzado Galladita porque tienen variedad, la calidad es muy buena y si brinda buen servicio pero que también compran en otros lugares porque muchos buscan la economía; por otro lado, también opinaron sobre los lugares que ellos piensan que venden más. En los que se encuentra: Calzado Galladita, Calzado León, Casa Eres y Almacén Janeth; lo que quiere decir que Calzado Galladita si tiene bastante competencia y por eso ha bajado las ventas.
- Las personas sí han comprado calzado nacional y chino pero dijeron que hay una gran diferencia entre estos tipos de calzado ya que el calzado Nacional es de buena calidad y económico y por qué no! apoyar a la mano de obra Ecuatoriana,

Por el contrario, lo que opinaron sobre el calzado Chino es que es de mala calidad ya que se daña rápido en dos o tres puestas.

- Entre los tipos de calzado que consideran al momento de comprar, las personas dijeron que compran ya sea por el trabajo, moda, impulso o según el compromiso que se les presente siempre y cuando sean cómodos.
- Las personas al momento de realizar sus compras siempre lo hacen acompañados de sus hijos, esposo o esposa; pero en ese mismo momento de compra lo que influye es el servicio del vendedor ya que los hacen sentir en confianza, pero también hay algunas personas que dicen que ellas compran sin ayuda de nadie y que lo hacen por decisión propia.
- Lo que más les impacta en la decoración de un local de calzado es la ubicación de los exhibidores, que exista espacio suficiente para poder desplazarse en el local y que debe existir un lugar que sea cómodo para probarse los distintos modelos de calzado.
- La frecuencia de compra de calzado de las personas, indica que prefieren comprar mensualmente y trimestralmente; ellos invierten entre \$50 a \$201 en sus compras y lo que les importa del calzado es su calidad y diseño ya que prefieren gastar un poquito más con tal de adquirir un producto de calidad y que les guste.
- A las personas también les importa que en un local de calzado haya variedad y que el servicio que brinden los vendedores sea muy bueno, es lo primordial en todo negocio. La publicidad que les gustaría ver en un local de calzado es la promoción de venta dentro del mismo y las redes sociales. La forma de pago que les gustaría es que sea a crédito directo por su mayor facilidad y tiempo de pago, pero la mayoría de los encuestados prefieren pagar al contado.

## **Conclusiones**

Después de realizar la investigación de mercado cualitativo y cuantitativo se pudo conocer y determinar que la población de Babahoyo de nivel socioeconómico medio bajo, a pesar de que apenas el 19% ha ido a comprar en Calzado Galladita sí saben de su existencia.

Muchas personas que han ido a comprar en Calzado Galladita dicen que se les brinda un buen servicio pero que muchas veces no les hablan sobre las características de los distintos modelos de calzado, pero que sí encuentran mucha variedad dentro del local, por lo cual se propone la capacitación al personal de ventas para que refleje la experiencia que caracteriza al almacén.

En cuanto al tipo de calzado que se encuentra en el local al ser Nacional se espera impulsar el consumo de lo hecho en Ecuador, opinando que es de excelente calidad y que la mayoría sí los han utilizado, dando la aceptación del producto ecuatoriano por su atributo de material duradero y que por ende esto hace que el consumo sea cada tres meses en la mayoría de la muestra.

Por parte de la publicidad les gustaría a los clientes ver dentro de un local de venta de calzado, opinaron que prefieren la promoción de venta en el mismo, ya que es una buena activación para llamar la atención, para que se acerquen al lugar. Opinaron también que el factor más importante al momento de comprar es la calidad, el diseño y lo que menos les importa es el precio. De acuerdo a la frecuencia de compra los encuestados lo hacen de forma trimestral y semestral. Lo que quiere decir que Calzado Galladita tiene una buena aceptación en el mercado en la ciudad de Babahoyo.

# **CAPÍTULO 4**

## **PLAN DE MERCADEO- ESTRATEGIAS**

## **CAPÍTULO 4: PLAN DE MERCADEO- ESTRATEGIAS**

### **4.1 Objetivos**

#### **4.1.2 Objetivo General**

Posicionar a Calzado Galladita dentro de las dos primeras empresas de venta de zapatos preferidas por el consumidor de la ciudad de Babahoyo.

#### **4.1.3 Objetivos Específicos**

##### **Ventas**

- Alcanzar un nivel de ventas de \$ 78.000 dólares anuales en el primer año, siendo un incremento del 8% en relación al año 2014.
- Incrementar la facturación en los clientes potenciales en un 15% para el año 2016 en comparación con el año anterior.

##### **Marketing**

- Generar un 20% de notoriedad de marca en los clientes potenciales de Calzado Galladita en Babahoyo al término del año 2015.
- Captar un 8% de clientes nuevos para el 2015 con respecto al año 2013.
- Mantener el nivel de clientes actuales de Calzado Galladita en un 100% para el 2015.

### **4.2 Segmentación**

Calzado Galladita ubicado en la ciudad de Babahoyo cuenta con un grupo objetivo de 7.299 personas, quienes se encuentran en el rango de edad de 18- 50 años con un nivel C+ que corresponde a 22,80% siendo un estrato económico medio bajo que gustan y compran calzado ecuatoriano.

Tabla N° 31 Detalle de cálculo de Grupo Objetivo

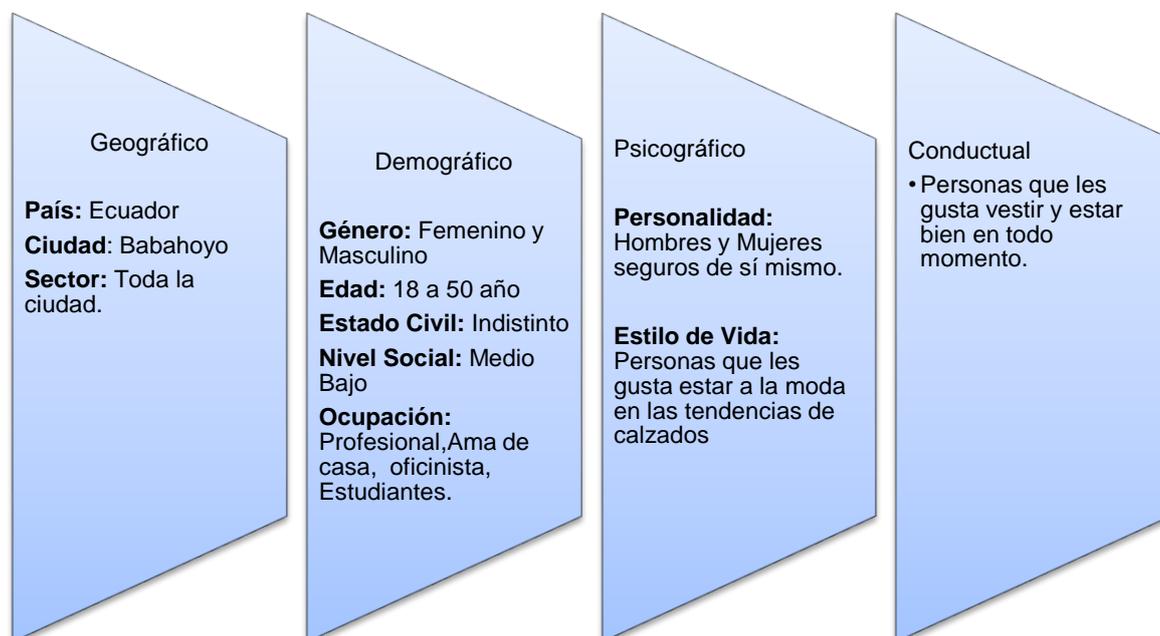
Descripción	%	No. Habitantes
Mercado Global (Población Babahoyo)		153.776
Población Mujeres, Hombres 18-50 años	54,90%	84.423
NSE C +	22,80%	19248
<b>Mercado Calificado (Total por EDAD &amp; NSE)</b>		<b>19248</b>
<b>Población Activa (Mujeres y Hombre)</b>	<b>48%</b>	<b>9239</b>
Mercado Potencial ( Compradores de calzado ecuatoriano)	79%	7299
Mercado Actual Meta	19,00%	1387
Mercado Meta Propuesto	22%	1595
Mercado Meta Mensual	12 meses	133

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2011)

**Elaborado:** El Autor

Para realizar la segmentación del grupo objetivo, lo cual define los ingresos que puede llegar a obtener la empresa, se considera las siguientes variables:

Gráfico N° 20 Segmentación de Calzado Galladita



**Elaborado por:** El Autor

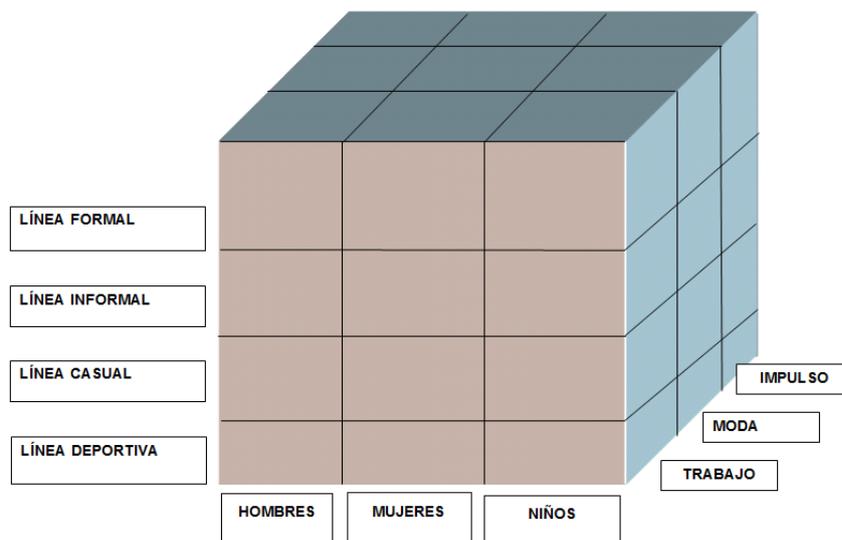
La segmentación geográfica muestra el origen del grupo objetivo, mientras la demográfica define el género al cual se dirige el negocio, el cual es hombres y mujeres de edades promedio de 18 a 50 años con un estado civil indistinto, de un nivel social medio bajo, ya sea que tengan como ocupación, profesional, ama de casa, oficinista, estudiantes para ofrecer Calzado Galladita.

Por otro lado la segmentación psicográfica se identifica según la personalidad y estilo de vida; los hombres y mujeres seguros de sí mismo que les gusta estar a la moda en la tendencia en cuanto al calzado y finalmente la conductual, siendo personas que gustan de vestir en todo momento bien.

#### 4.2.1 Macrosegmentación

Calzado Galladita a través de la comercialización de productos ecuatorianos en la ciudad de Babahoyo ha logrado activar la producción ecuatoriana de calzado, concentrándose en tres líneas y la implementación de una nueva línea “deportiva” que permitirá captar más clientes potenciales que consumen este tipo de producto, dirigido a hombres, mujeres y niños según los detonantes de impulso de compra, moda mediante las nuevas tendencias y trabajo.

Gráfico N° 21 Cubo estratégico



Elaborado por: El Autor

## **Hombres**

- ✓ Impulsivos
- ✓ Modernos
- ✓ Trabajadores

## **Mujeres**

- ✓ Impulsivas
- ✓ Modernas
- ✓ Trabajadoras

## **Niños**

- ✓ A la moda

### **4.2.2 Microsegmentación**

#### **4.2.2.1 Análisis de la segmentación**

Calzado Galladita es un local que vende zapatos para niños, hombres y mujeres de 18 a 50 años de edad que viven en la ciudad de Babahoyo, con un nivel socioeconómico medio bajo de ocupación: profesionales, amas de casa, oficinistas, estudiantes que les guste estar a la moda en las nuevas tendencias del calzado.

#### **4.2.2.2 Elección de segmentos objetivos**

Calzado Galladita se va a dirigir al segmento de hombres y mujeres de 18 a 50 años de edad, al ser un mercado económico activo que administra sus propios ingresos, se los identifica como clientes potenciales, quienes toman su propia decisión de compra, gustan de estar a la moda con nuevas tendencias del calzado, verse y sentirse bien en todo momento, denominado este segmento de la siguiente manera.

- Moda
- Impulso
- Trabajo

#### **4.2.2.3 Creación del perfil del cliente**

El perfil del cliente es el siguiente:

- **Moda:** Son personas vanidosas que gustan estar siempre imponiendo las nuevas tendencias de la moda en todo momento influenciadas por personajes famosos.
- **Impulso:** Personas impulsivas al momento de comprar, su percepción es influenciada por las emociones según las diferentes temporadas al presentar las colecciones de zapatos, quienes no tienen ninguna barrera al comprar, solo es por gusto más no por necesidad.
- **Trabajo:** Personas que compran calzado para uso laboral, para sentirse bien cómodos en todo lugar y momento.

Gráfico N° 22 Perfil del segmento objetivo



Elaborado por: El Autor

### 4.3 Posicionamiento

#### 4.3.1 Posicionamiento Técnico

El tipo de posicionamiento a utilizar es el diferenciado, en vista que el producto terminado cuenta con más de dos atributos, siendo estos; la calidad ecuatoriana artesanal, la variedad de diseños en las líneas comercializadas y el acabado que garantiza la seguridad, la comodidad y la elegancia al caminar dirigido al segmento de mercado medio bajo, que a pesar de ser el precio uno de los factores de decisión más frecuente en este nivel, se impulsará otros atributos relevantes que dejen al precio a un lado al momento de la compra.

### 4.3.2 Posicionamiento Publicitario

El posicionamiento publicitario apela a la comodidad y moda al caminar, ya que hay cuatro líneas definidas en donde el factor común es la comodidad tanto para la mujer, el hombre y los niños.

#### Eslogan

“Comodidad y moda al caminar”

Ilustración 3 Eslogan de Calzado Galladita



Elaborado por: El Autor

### 4.4 Análisis del consumidor

#### 4.4.1 Matriz de Roles y Motivos

Calzado Galladita está dirigido a dos tipos de consumidores, por lo tanto se analiza el comportamiento de compra y los motivos que hacen seleccionar un calzado para mujer o para hombre, aplicando las siguientes matrices.

#### Matriz de Mujeres

Tabla Nº 32 Comportamiento del consumidor mujeres

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Mujer de 18 a 50 años de edad	Necesita y le gusta comprar calzado	Para sentirse bien y cómoda	En todo momento	En todo lugar

El que influye	Mujeres, vendedor allegados	En la casa o el trabajo	Recomendaciones y conversaciones	Conversaciones de los modelos de calzado.	Trabajo, casa, peluquería
El que decide	Mujeres	Porque necesita comprar calzado.	Por trabajo, vanidad, impulso	Cuando quiere sentirse bien y muy cómoda.	En todo lugar
El que compra	Mujeres	Porque tiene tiempo para visitar tiendas	Por trabajo, vanidad, impulso	Cuando quiere sentirse bien y muy cómoda.	En todo lugar
El que usa	Compradora	Para ir al trabajo, compromisos, estudios	Por trabajo, vanidad, impulso	Cuando quiere sentirse bien y muy cómoda.	En todo lugar

Elaborado por: El Autor

### Matriz de Hombres

Tabla N° 33 Comportamiento del consumidor hombre

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Hombres de 18 a 50 años de edad	Necesitan y le gusta comprar calzado.	Para sentirse bien y cómodo	En todo momento	En todo lugar

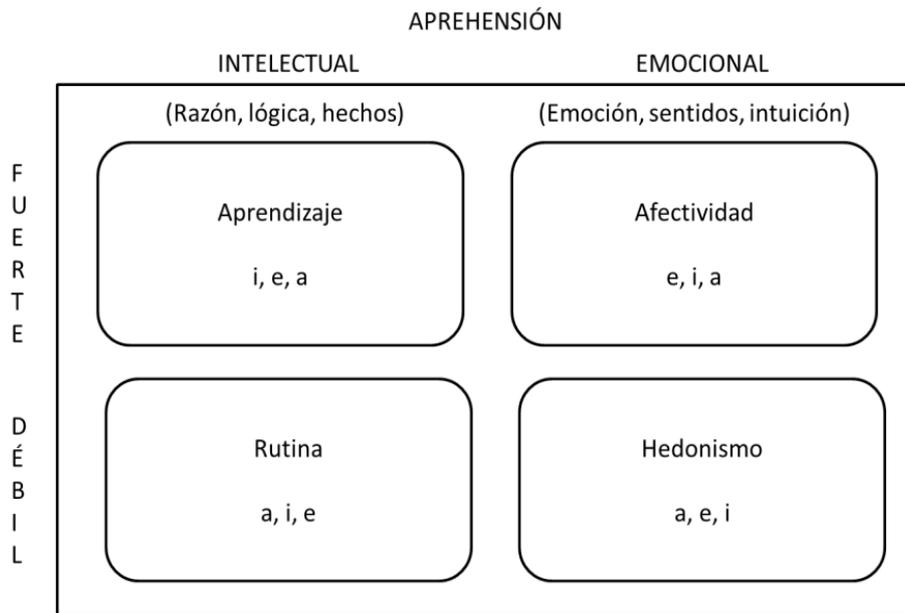
El que influye	Hombres, vendedor, allegados, Familiares, amigos	En la universidad o el trabajo	Recomendaciones y conversaciones	Conversaciones sobre los zapatos	Trabajo, casa, universidad
El que decide	Hombres	Porque necesita comprar calzado.	Por trabajo, vanidad, impulso, compromisos	Cuando quiere sentirse bien y cómodo	En todo lugar
El que compra	Hombres	Porque tiene tiempo para ir a comprar.	Por trabajo, vanidad, impulso, compromisos	Cuando quiere sentirse bien y cómodo.	En todo lugar
El que usa	Comprador	Para ir al trabajo, compromisos, estudios	Por trabajo, vanidad, impulso	Cuando quiere sentirse bien y cómodo.	En todo lugar

**Elaborado por:** El Autor

#### **4.4.2 Matriz Foote Cone Y Belding**

Según el gráfico nº 23 que indica el modelo de implicación FCB, muestra que el comportamiento de los consumidores de Calzado Galladita se encuentran en la etapa de Afectividad porque el cliente primero evalúa el producto según las emociones presentes al ver un calzado en la tienda y luego informarse sobre las características y beneficios que le brinda el producto y otros atributos como calidad, el precio, el diseño, la marca que ofrece el local por último actúa, es decir que adquiere el producto después de haberlo analizado.

Gráfico N° 23 Matriz Foote Cone y Belding



Elaborado por: El Autor.

## 4.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

### 4.5.1 Tipo de Industria

Calzado Galladita se encuentra en el tipo de industria Fragmentada por lo que existe mucha competencia en cuanto a locales de calzado en un mismo mercado.

### 4.5.2 Matriz Importancia Resultado (Colocar a Calzado Galladita)

Con la matriz de importancia y resultados se analizarán los atributos de la competencia para comparar los más relevantes y conocer la importancia que tienen en los clientes que adquieren calzado. Se evaluarán los siguientes atributos:

Tabla N° 34 Atributos principales del calzado.

<b>Número</b>	<b>Atributos</b>
1	Calidad
2	Variedad
3	Precio
4	Servicio
5	Color
6	Forma de Pago

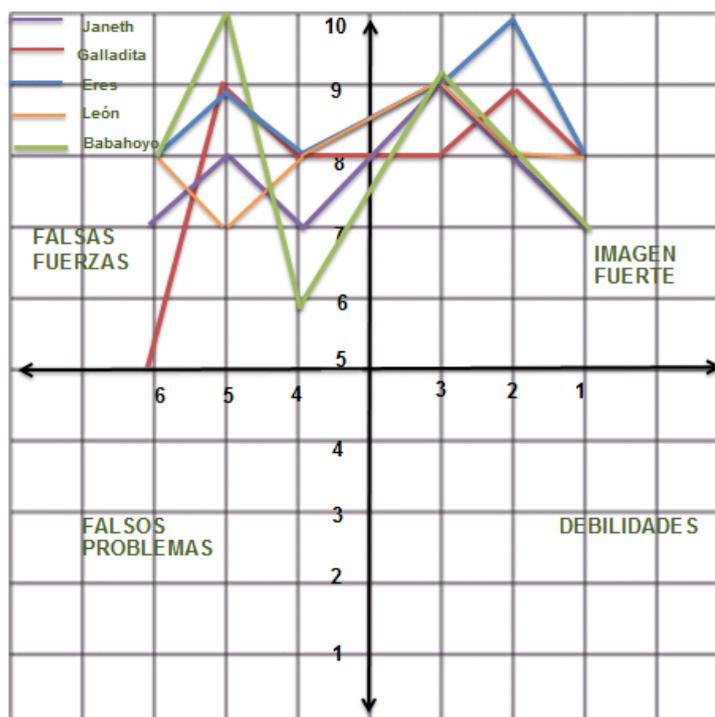
**Elaborado por: El Autor**

Tabla N° 35 Comparación de los atributos de la competencia

<b>Número</b>	<b>Atributos</b>	<b>Calzado Galladita</b>	<b>Almacén Janeth</b>	<b>Casa Eres</b>	<b>Calzado León</b>	<b>Almacén Babahoyo</b>
1	Calidad	8	7	8	8	7
2	Variedad	9	8	10	8	8
3	Precio	8	9	9	9	9
4	Servicio	8	7	8	8	6
5	Color	9	8	9	7	10
6	Forma de Pago	5	7	8	8	9

**Elaborado por: El Autor**

Gráfico N° 24 Matriz de importancia de resultados



Elaboración por: El Autor

Los atributos de mayor relevancia que hay que considerar ante la competencia son variedad, precio y color, siendo los de mejor valoración Casa Eres, Calzado León y Almacén Babahoyo, obteniendo una imagen fuerte en las variables mencionadas. En el atributo de precio existe una competencia de igualdad, ya que todos estos almacenes de calzado tienen una variación mínima, lo que hace buscar otros atributos que logren la decisión de compra favorable. Sin embargo la competencia existente de Calzado Galladita agrega valor a través de la forma de pago, siendo una facilidad para los clientes y hacerlo más adquisitivo.

#### 4.6 Estrategias Competitivas

##### 4.6.1 Estrategias Básicas de Desarrollo de (Porter)

Según la estrategia básica de Porter, Calzado Galladita va a diferenciarse bajo el concepto de experiencia al comprar un par de zapatos, para esto se capacitarán a los vendedores, por su labor directamente con el

cliente, logrando satisfacer las necesidades del cliente con: la buena atención, la calidad de la prenda, la variedad de diseños y colores del calzado que se ofrece para que los clientes encuentre todo en un mismo lugar.

Gráfico N° 25 Estrategia Básica de Porter



**Fuente:** Porter, (1979)

**Elaborado por:** El autor

Dentro del mercado del calzado en la ciudad de Babahoyo existen varios almacenes que comercializan y a la vez importan calzado, dando un mercado altamente competitivo por precio entre otros atributos, para lo cual se necesitará una estrategia diferenciadora basada en la creación de valor al cliente, el cual es la experiencia de comprar un calzado único original, muy cómodo hecho en Ecuador, además dar el servicio de asesoría sin costo por el personal de ventas. Al comprar en Calzado Galladita se está aportando en ayudas sociales para los niños de una Fundación.

#### 4.6.2 Estrategias Globales de Marketing (Competitiva)

Gráfico N° 26 Matriz Competitiva



**Fuente:** Kotler & Rai vi, (1980)

**Elaborado por:** El Autor.

En vista de ser un mercado con una demanda en crecimiento, Calzado Galladita de todo el potencial calculado, ha seleccionado a los consumidores entre 18-50 años de un nivel socioeconómico medio bajo, residentes en Babahoyo siendo una estrategia competitiva de nicho de mercado, ofreciendo producto de calidad, variedad hecha en Ecuador, las consumidoras de estos productos se encuentran geográficamente en una misma zona, ya sea trabajando, estudiando, realizando las actividades familiares.

#### 4.6.3 Matriz de Crecimiento

Gráfico N° 27 Matriz Ansoff



**Fuente:** Ansoff, (1965)  
**Elaborado por:** El Autor.

Calzado Galladita para obtener crecimiento, aplica la estrategia de intensificación, ya que busca en su mercado actual aumentar su volumen de compra y captar mayor participación en ventas según el mercado potencial que genera este sector de acuerdo al grupo objetivo. Lo que significa disminuir la participación de la competencia y obtener mayor interés en la compra de un par de zapatos Galladita a través de la satisfacción de necesidad, trabajo o impulso, incentivando la compra en los clientes.

La ejecución de la estrategia espera lograr incrementar el consumo del producto mediante promociones en el local, aumentando la demanda primaria con activaciones de dos pares de calzado y el segundo a mitad de precio, promociones en fechas especiales, entre otros, con el objetivo de hacer que los clientes actuales se sientan satisfechos con el servicio, la calidad y la variedad de calzado en un mismo lugar.

#### 4.6.4 Matriz Modelo de Negocio

Gráfico N° 28 Modelo estratégico del negocio



Elaborado por: El Autor.

Calzado Galladita busca el posicionamiento por medio de la propuesta de valor: experiencia al dar una asesoría de venta al momento de la compra de un calzado, también por ser un producto ecuatoriano se impulsa el consumo de producto interno y la variedad que presentan las diferentes líneas lanzadas en el año, buscando apelar al impulso, por necesidad de un calzado formal para trabajar o ser un diseño que está a la moda.

En cuanto a los canales de distribución, las vías necesarias para dar a conocer el producto son: la fuerza de ventas que se encuentra en el almacén, el mismo que estará capacitado para demostrar la experiencia de la asesoría en calzado, así mismo el uso de las relaciones públicas y promociones en fechas especiales.

- **Cadena de suministros**

### **Red de Asociados**

Calzado Galladita seguirá comprándoles a sus mismos proveedores, con el objetivo de mantenerlos en el tiempo.

### **Configuración de Valor**

Mejorar el *Merchandising* dentro del local para lograr una mejor percepción de calidad por parte del cliente.

Mejorar el servicio que el personal de venta brinda a los clientes para que se sientan satisfechos.

- **Propuesta de Valor**

La propuesta de valor que va a utilizar Calzado Galladita ya que no tiene actualmente es “Porque te conocemos, tenemos todo lo que te gusta en un solo lugar”

Los vendedores estarán mejor capacitados para atender a los clientes de una forma personalizada, haciéndolos sentir satisfechos del servicio que han recibido con el objetivo de generar buenas relaciones con el cliente.

- **Targeting: Cliente Objetivo**

Calzado Galladita se va a enfocar en el segmento de hombres y mujeres que se lo denominará de la siguiente manera:

- ✓ Modernos
- ✓ Impulsivos
- ✓ Trabajadores

## **4.7 Marketing Mix**

### **4.7.1 Producto**

#### **4.7.1.1 Definición de Producto**

En cuanto los atributos que maneja los productos de Calzado Galladita se mencionan los siguientes:

##### La Calidad

El calzado a comercializar en la tienda está identificado como producto 100% ecuatoriano que garantiza la duración, al trabajar con materia prima resistente y costura que brindan un buen acabado.

##### Diseño

Calzado Galladita ofrece una gran gama de zapatos para todos los gustos de sus clientes, manejando tres líneas existentes y una nueva línea “deportiva” para intensificarse en el sector y ganar mayor participación del mercado potencial identificado, esta última línea será exclusivamente para mujeres y hombres.

Tabla N° 36 Cartera de Producto

<b>LINEA</b>	<b>SEGMENTO</b>	<b>TALLAS</b>
<b>Formal</b>	Mujeres, Hombre	35,36,37,38,39,40,42,44
	Niños	32,33,34,35-37
<b>Informal</b>	Mujeres, Hombre	35,36,37,38,39,40,42,44
	Niños	32,33,34,35-37
<b>Casual</b>	Mujeres, Hombre	35,36,37,38,39,40,42,44
	Niños	32,33,34,35-37
<b>Deportivo</b>	Mujeres, Hombre	35,36,37,38,39,40,42,44

**Elaborado por:** El Autor

Ilustración 4 Línea de Calzado Casual Galladita



Elaborado por: El Autor

Ilustración 5 Línea de Calzado Formal Galladita



Elaborado por: El Autor

Ilustración 6 Línea de Calzado Informal



Elaborado por: El Autor

Se hace referencia a los modelos de calzado de niños y niñas en Anexo # 3.

Para las líneas que comercializa Calzado Galladita se ha desarrollado 4 colecciones por año, lo que ayudará a tener frecuencia de visita de consumidores de calzado, así mismo mantener una imagen renovada de la tienda con diseños nuevos y originales hechos en Ecuador,

Tabla N° 37 Detalle de Colecciones por año

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Colección Renovación</b>	Colección Liberación	Colección Aniversario	Colección París	Colección Bottom
<b>Colección Century</b>	Colección Look	Colección Pisa fuerte	Colección Venecia	Colección Radiante
<b>Colección Tricolor</b>	Colección Freedom	Colección Work hard	Colección Bélgica	Colección Luxuri
<b>Colección Mundial</b>	Colección Resistencia	Colección Galladita	Colección Londres	Colección Miradas

**Elaborado por:** El Autor

#### 4.7.1.2 Servicio

El servicio que se brindará a la clientela de Calzado Galladita, se caracterizará por ser una venta personalizada, la asesoría que dará la fuerza de ventas al momento que un cliente o posible cliente ingrese a la tienda será, con el objetivo de prestarles un buen servicio para alcanzar la satisfacción deseada en un solo lugar, ya que se cuenta con gran variedad de diseños, colores, precios y para cualquier ocasión, sea esta formal, informal, casual o trabajo y la nueva línea deportiva. Con esto se espera que

el cliente ya no solo vaya por un tipo de calzado sino por más, realizando una compra integral para satisfacer todas las necesidades según el uso.

Al vender servicio, se refiere a vender experiencia, por esta razón, Calzado Galladita deberá atender con una metodología de venta aplicada por el personal comercial, siendo un proceso que ayudará a conocer las necesidades del cliente, poder identificar de toda la cartera de productos qué le conviene usar, en qué colores, altos o bajos, cómodos y seguros.

#### 1.- Acercamiento al cliente.

El asesor de calzado deberá saludar a los clientes de la entrada invitándolos a pasar, de tal forma que se sientan bienvenidos y no forzados a comprar, crear un ambiente agradable y de confianza.

#### 2.- Análisis de sus necesidades.

En este proceso se necesita averiguar lo que el cliente busca, a menos que ellos especifiquen un modelo en particular del exhibidor, el vendedor tendrá que hacer algún tipo de pregunta para determinar el modelo de calzado que requieren, como:

¿Qué estilo busca?

¿Cómo para que tipo de evento?

¿Les gustaría algún color en especial?

#### 3.- Presentación de la mercancía.

El asesor presenta diferentes alternativas de calzado, para que el cliente tenga variedad al seleccionar. Al llevar los zapatos de la bodega a mostrárselos al cliente hay que tener siempre en mente que no se va a vender cualquier par, sino el correcto. Por esta razón es de utilidad aplicar la técnica de los cuatro pares.

Los cuatro pares deben ser:

- ✓ El par solicitado.
- ✓ Otro par del mismo modelo que el anterior pero en otro color o combinación.
- ✓ Un par en el mismo color que el solicitado, pero en otro modelo parecido.

✓ Un modelo diferente y que por la forma de vestir del cliente el vendedor crea que le puede gustar.

Esto ayudará a que el cliente tome una decisión de compra.

Venta adicional.

Se refiere a vender más pares al mismo cliente después de haberle vendido el primero, se debe mostrar o sugerir, es por eso que no se recomienda por ejemplo preguntar: ¿Se le ofrece algo más?, ya que la respuesta más probable que se obtenga es NO gracias, para esto es esencial la técnica de los cuatro pares.

#### 4.7.1.3 Marca

Calzado Galladita para identificarse únicamente usaba el nombre sin distintivo alguno. Por esta razón se propone el uso de una marca acrónica signo que identificará haber comprado en el almacén, así mismo toda su comunicación enfocada a una imagen corporativa.

Ilustración 7 Logo de la empresa



**Elaborado por:** El Autor

Tipografía: La imagen que se propone para identificar el almacén de calzado, tiene el nombre de la empresa exponiendo las iniciales con una variedad de zapatos para comunicar qué tipo de calzado puede encontrar en la tienda.

Imagen: Se muestra una silueta de mujer enseñando sus piernas, la cual camina con elegancia pero sin un calzado que la identifique, ya que en la tienda se manejan 4 líneas de producto, y al segmento que se desea llegar más es el de las mujeres, ya que tienen más sensibilidad al comprar calzado.

Eslogan: “Comodidad y moda al caminar”

Predominan los colores de la bandera ecuatoriana por ser un producto hecho en Ecuador.

Colores: Se utiliza el color verde para dar una imagen fresca, renovada, así mismo el confort de comprar en el almacén y la comodidad que brinda el calzado, mientras que el amarillo muestra la fuerza y la seguridad que tiene una persona al usar Calzado Galladita.

#### **4.7.1.4 Estrategia de marca**

En la actualidad Calzado Galladita cuenta con tres líneas de producto: línea casual, formal e informal, con las cuales se ha mantenido. Al realizar la investigación de mercado se detectó la oportunidad de manejar una línea deportiva que predomine los atributos como: diseño, color, uso, que son importantes para la toma de decisiones en los consumidores de calzado, siendo la extensión de línea la estrategia de marca a proponer.

Ilustración 8 Línea nueva de Calzado Galladita



Elaborado por: El Autor

#### 4.7.1.5 Diagrama de Flor

Para identificar lo que agrega valor al almacén Calzado Galladita se realiza un diagrama que muestra las ventajas diferenciales para ganar mayor participación en el mercado de calzado de la ciudad de Babahoyo.

Gráfico N° 29 Diagrama de Flor Galladita



Elaborado por: El Autor

#### 4.7.2 Precio

La cartera de productos que ofrece Calzado Galladita cuenta con precios variables que dependen del diseño y la marca, desde \$20 en adelante, a diferencia de la competencia que maneja un precio referencial desde \$30 un par de zapatos, demostrando que el precio es un estímulo para la compra en el almacén y considerando determinar un precio cómodo y económico al alcance del perfil seleccionado.

Tabla N° 38 Comparación de precios

<b>Categoría</b>	<b>Calzados Galladita</b>	<b>Calzados León</b>	<b>Almacén Janeth</b>	<b>Casa Eres</b>	<b>Almacén Babahoyo</b>
<b>Formal</b>					
calzados tacones	30\$	45\$	43\$	48\$	43\$
calzados de Suela	40\$	48\$	49\$	50\$	47\$
<b>Informal</b>					
calzados sandalias bajas	20\$	30\$	33\$	30\$	35\$
calzados de lona	20\$	35\$	38\$	35\$	38\$
<b>Casual</b>					
calzados de plataforma	30\$	48\$	46\$	50\$	45\$
calzados de mocasines	20\$	40\$	42\$	45\$	42\$

**Elaborado por:** El Autor

Tabla N° 39 Detalle de costo y precio

<b>Zapatos Mujeres</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>V. mínimo</b>	<b>V. máxima</b>
Mocasines	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 22,00
Alpargatas	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 22,00
Tacones sexys	\$ 12,00	\$ 30,00	\$ 33,00
Peep toes	\$ 12,00	\$ 30,00	\$ 33,00
Sandalias bajas	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 22,00
Sandalias altas	\$ 12,00	\$ 25,00	\$ 27,50
Sandalias metálicas	\$ 12,00	\$ 25,00	\$ 27,50
Botines altos	\$ 12,00	\$ 35,00	\$ 38,50
Tacones llanos	\$ 18,00	\$ 30,00	\$ 33,00
Tacones labrados	\$ 18,00	\$ 30,00	\$ 33,00
Tacones con pulsera	\$ 18,00	\$ 30,00	\$ 33,00
Tacones con precilla	\$ 18,00	\$ 30,00	\$ 33,00
Zapatos bajos de lona	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 22,00
Zapatos bajos de charoline	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 22,00
Zapatos bajos de tela	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 22,00
Bailarines	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 22,00
Muñeca	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 22,00
Magnolias	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 33,00
Deportivo plataforma	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 33,00
Deportivo Converse	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 33,00
Deportivo malla	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 33,00
Deportivo para correr	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 33,00

Deportivo de goma	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 33,00
Deportivos cruiser	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 33,00
Plataformas altas	\$ 22,00	\$ 30,00	\$ 33,00
Plataformas medianas	\$ 18,00	\$ 28,00	\$ 30,80
Plataformas peep toes	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 33,00

**Elaborado por:** El Autor

En relación al costo unitario de cada prenda dentro de las líneas comercializadas por Calzado Galladita, el margen utilizado para definir precio se encuentra entre un 40%, 50%, 60% dependiendo del volumen de compra al proveedor. Ver Anexo # 4.

#### **4.7.2.1 Estrategia de Precio**

El precio de Calzado Galladita tiene una sensibilidad de un 10% menos en el par de zapato seleccionado por el consumidor, esto en el caso de que el vendedor detecte la necesidad aplicar el descuento permitido para que logre efectuar la compra. Por esta razón se expone un precio de venta mínimo para pronosticar un escenario optimista, y el precio normal para un escenario conservador.

En vista de que el 45% del grupo objetivo prefiere como formas de pago manejar créditos resultado de la investigación de mercado realizada en el presente proyecto, se ha considerado para comodidad del cliente, obtener su prenda realizando un abono de \$5 dólares para congelar el precio y separarla, tomando en cuenta que el periodo de pago no será mayor a 3 meses para poder retirar la prenda. En caso contrario se reintegra el valor abonado menos el 10% por pérdida de oportunidad de venta siendo la única clausula estipulada por el tienda comercial.

#### **4.7.3 Plaza**

Calzado Galladita se encuentra ubicado en la Av. 10 de Agosto y Eloy Alfaro donde hay mucho tráfico de personas que están dentro de su segmento ya sea porque salen a estudiar, trabajar o se encuentren en sus hogares.

### Ilustración 9 Ubicación Geográfica de Calzado Galladita



**Fuente:** Conociendo mi Ciudad, (2010)

La ubicación y circulación del calzado dentro del local se colocarán por zonas frías y zonas calientes para llamar la atención de los clientes al momento de ingresar al lugar.

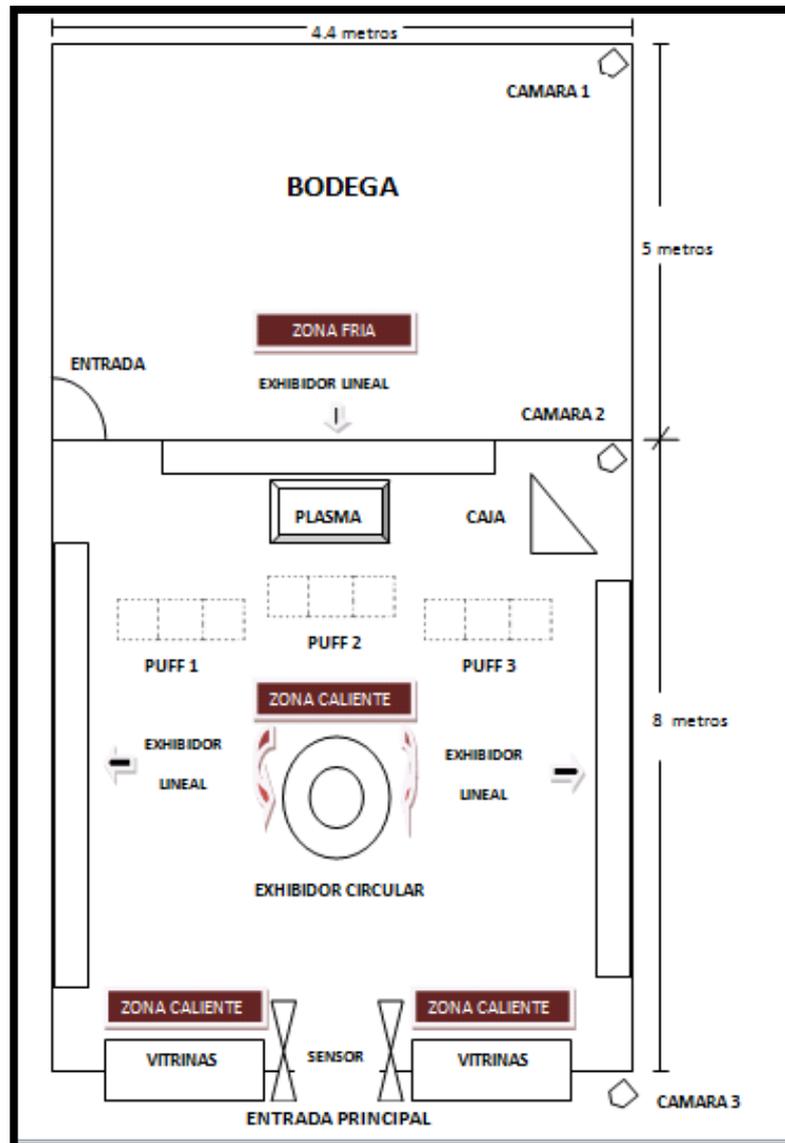
**Zona fría:** se colocará calzado que ha sobrado de la colección anterior, los mismos estarán en precios especiales para acabar *stock*, también estará el calzado de niños y niñas de uso escolar, y así el cliente pueda recorrer la tienda y observando toda la mercadería.

**Zona caliente:** se colocará el calzado que se encuentra a la moda en la actualidad, colores, diseños llamativos para captar la atención de los clientes al momento de ingresar al lugar, sobre todo las tallas para mujeres jóvenes y adultas (tallas 36,37,38) siendo las de mayor demanda.

La fachada del local se va a reestructurar ya que sólo cuenta con un letrero con su nombre arriba de una puerta enrollable.

El personal de venta no utiliza uniformes que identifique que son empleados de Calzado Galladita, por lo que se les facilitará camisetas con el logo para que los clientes perciban la marca y puedan diferenciar el personal de la tienda con los que visitan el local.

Ilustración 10 Propuesta gráfica del Local



**Elaborado por:** El Autor

La ubicación de los exhibidores dentro del local estarán alrededor de las paredes, se ubicarán dos vitrinas existentes al ingresar, donde se colocará el calzado llamativo del nuevo pedido para captar la atención o la mirada del cliente al momento de entrar o pasar por el local.

La administradora del local se encontrará en caja, la cual se ubicará al fondo del lado derecho del establecimiento, para brindar más espacio físico y que los clientes se desplacen con mayor facilidad sin ser un obstáculo en el centro del lugar.

Se colocarán muebles *puff* en el centro del local para que los clientes se sientan cómodos al momento de probarse el calzado, con espejos en las paredes para que puedan observar que tal les queda el calzado en los pies y puedan tomar la decisión de compra.

#### **4.7.4 Promoción**

Calzado Galladita va a realizar diferentes tipos de publicidad para incentivar la compra en los clientes actuales y nuevos.

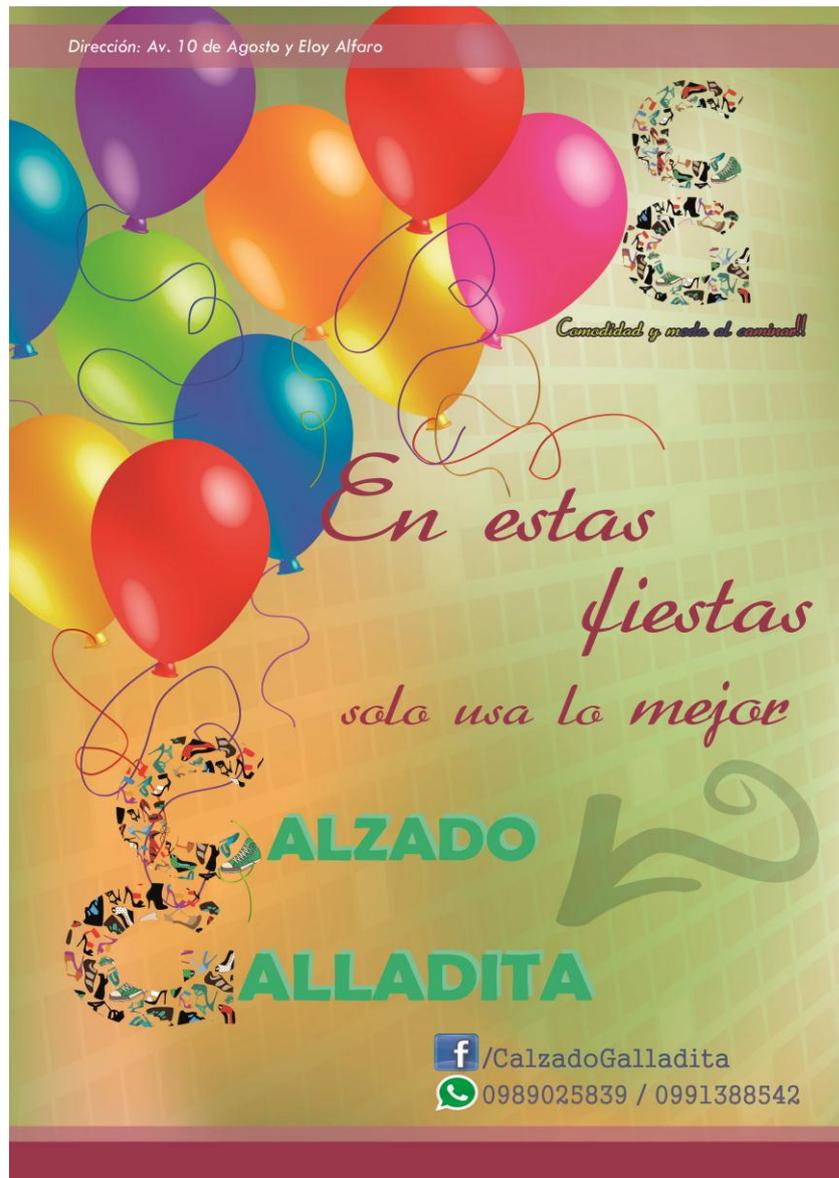
#### **Publicidad**

##### Medios ATL

Volantes: se repartirán volantes en cada festividad que se presente con el objetivo de llamar la atención en los clientes para que se acerquen al local a ver las promociones mencionadas y así generar la compra en el cliente.

Fiestas de Babahoyo se realizará un 50% de descuento en el horario de 9:00 a. 16:00 p.m., siendo en el mes de septiembre de cada año.

## Ilustración 11 Diseño de Fiestas de Babahoyo

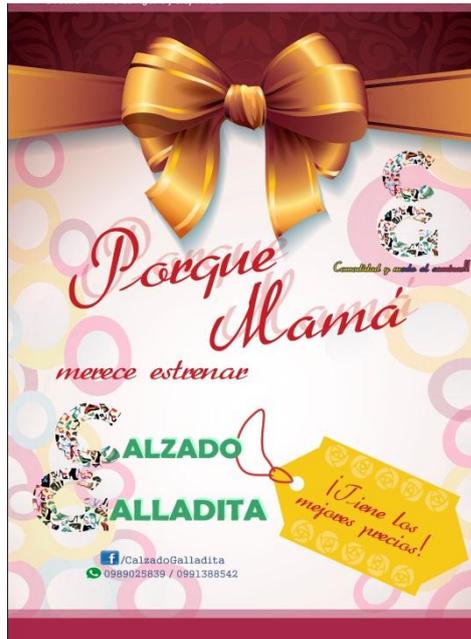


**Elaborado:** El Autor

El mismo diseño presentado se hará uso para los anuncios realizados en prensa.

El día la madre "Porque mamá merece estrenar Calzados Galladita" te sorprenderás con nuestros bajísimos precios.

Ilustración 12 Diseño de publicación Día de la Madre



**Elaborado:** El Autor

El día del padre “Gracias papá Calzados Galladita tiene los mejores precios en el mes de junio”.

Ilustración 13 Diseño de publicación Día del Padre



**Elaborado:** El Autor

Clases “En este regreso a clases Calzado Galladita te calza bien visitanos”

Ilustración 14 Diseño de publicación para segmento niños(as)



**Elaborado:** El Autor

Para esta actividad se contratará una persona con un costo por día de \$25 dólares, quién repartirá las volantes en las fechas de promociones, así mismo para lograr reconocimiento, los meses restantes se realizará volanteo en la cuarta semana de cada mes.

### **Prensa**

Se propone realizar pauta en Diario “El Clarín” en un espacio de ½ página con un costo por publicación de \$ 100,00 dólares, en los meses de Enero, Febrero, Marzo y Diciembre por motivo de festividades, realizando la publicación una vez por semana dentro del mismo mes. Y en los meses de: Mayo, Junio y Septiembre por celebraciones como: Día de la Madre, Día del Padre y Cantonización de Babahoyo realizándolo dos veces por mes.

Navidad “En esta navidad regala a tu familia Calzado Galladita a Precios bajos”

Ilustración 15 Diseño de publicación en Navidad



**Elaborado:** El Autor

## Radio

Para la recordación y reconocimiento entre los consumidores de calzado a los que se dirige Calzado Galladita, se realizará la actividad de pautar por radio 5 veces al día, siendo una mención con duración de 40 segundos, la misma tiene un costo de \$100,00 por paquete que incluye todos los días de semana con excepción Domingo, ejecutándolo dos semanas por mes, en todos los meses del año. La cuña radial será únicamente voz en off sin ningún distintivo musical.

**Frase:**

“Calzado Galladita 100% producto nacional, diseño únicos, originales, cómodos, que te dan la seguridad al caminar, viste a la moda con Calzado Galladita, contamos con todo tipo de Calzado para la escuela, colegio, trabajo, calzado para todo tipo de evento social. Le recordamos nuestra nueva línea de calzado deportivo, donde encontrará calzado de lona, de goma, para basket, futbol y otros deportes. Visitemos en Av. 10 de Agosto y Eloy Alfaro, también puede encontrarnos en Facebook/CalzadoGalladita Teléfonos: 0998025839 o al 0991388542”

**Material Promocional**

Dentro del material promocional que se implementará, se encuentran:

**Banners**

El uso de banners en el almacén logrará dar a conocer a los clientes y posibles clientes la existencia de todo lo que tiene el local en cuanto a calzado, así quienes lo visiten y no tenga mucho tiempo de recoger el local, puedan identificar las líneas que se comercializan. En relación al gasto de publicidad, estas lonas tienen un costo de \$50,00 dólares, que serán renovadas cada año.

**Roll UP**

El uso del *roll up* será para dar a conocer la nueva línea deportiva que lanzará Calzado Galladita, esto permitirá reconocimiento por parte del consumidor e impulsar la venta en el almacén de la nueva línea.

Ilustración 16 Diseño de Roll Up



**Elaborado:** El Autor

## Promoción de venta

Obsequios gratis:

- ✓ Llaveros
- ✓ Calendarios

## Calendarios

Otro de los materiales que se utilizará para promocionar la marca son los calendarios, que se entregarán a todos los que visiten la tienda, y realicen por lo menos una compra, siendo en el mes de Diciembre por motivos de culminación de año.

Ilustración 17 Diseño de Calendario



Elaborado por: El Autor

## Llaveros

Para la recordación de la marca se realizará la compra de llaveros, su uso será en el mes de Diciembre para entregar a los clientes por sus compras. Otras de las fechas en las que se repartirá este tipo de material promocional serán en la activación del primer año proyectado, en donde se obsequiarán a los participantes del evento **“Renóvate con Galladita”** a realizarse en el primer mes de año.

Ilustración 18 Diseño de llaveros



**Elaborado por:** El Autor

## Ofertas descuentos:

Para la promoción de ventas se propone realizar descuentos en toda la mercadería en los meses de Febrero por el día de San Valentín y en el mes de Septiembre por aniversario con el objetivo de captar nuevos clientes y frecuencia de compra en los clientes existentes.

## San Valentín 2do. a mitad de precio

Para impulsar la venta en las fiestas del amor y la amistad, se realiza una promoción en este día especial, la misma que consiste en pagar el 2do par de zapatos a mitad de precio, se calcula una cantidad de pares a subsidiar de 150 pares a un costo de promoción de \$15,00 dólares.

## Ilustración 19 Diseño de promoción San Valentín

Dirección: Av. 10 de Agosto y Eloy Alfaro

Este 14 de Febrero

50%

ALZADO  
ALLADITA

Llévate el 2<sup>do</sup> par de zapatos a mitad de precio...!!

[f](#) /CalzadoGalladita  
0989025839 / 0991388542

Elaborado por: El Autor

### Descuento por aniversario

En el mes de Septiembre, Calzado Galladita ofrece a sus clientes 50% de descuento por aniversario, estimando 150 consumidores que comprarían ese día un par de zapatos. Este descuento se aplica dentro del horario de 9:00 a 16:00 p.m., único día.

## Ilustración 20 Diseño de promoción Aniversario



Elaborado por: El Autor

### **Bolso biodegradable promocional**

Para el primero año se proveerá de 2000 bolso biodegradable para que el cliente que compre en la tienda lleve su producto en el material promocional y sea reusable, así mismo hacer recordación de marca y dar a conocer a Calzado Galladita, lograr ser identificados como primera opción en almacén de calzado ecuatoriano cómodo y a la moda.

Ilustración 21 Bolso biodegradable promocional



Elaborado por: El Autor

### Tarjeta de descuento

El uso de la tarjeta se aplica a partir del tercer año proyectado, en donde los clientes obtenidos en los dos años de ejecución de proyecto.

- Descuento 5% en compras.
- Vigencia por un año.
- Se la otorgará en las compras que los clientes realicen, con un máximo de 4 veces en el año.

Esta actividad tiene como finalidad llevar un mayor control sobre el número de clientes que la adquieran con el objetivo de poder medir su aceptación.

Tabla N° 40 Costo de tarjeta

Número de Tarjetas	Frecuencia Anual	Precio de plástico	Precio	Gasto anual
100	4	0,5	100,5	402

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 41 Cálculo de costo de promoción por tarjeta.

Precio Promedio de Compra	Descuento 5 %	Uso descuento anual	Gasto anual
52,5	2,625	10,5	4200

Elaborado por: El Autor

Se considera un precio promedio de un par de zapato en \$ 52,50 dólares para el cálculo del 5% de descuento que llegaría a otorgarse con la emisión de la tarjeta, dando un total de gastos promocionales por este tipo de promoción \$4,200 dólares.

Ilustración 22 Diseño 3D de tarjeta CG



Elaborado por: El Autor

## Cupones

Se estima en el segundo año y cuarto año un gasto de \$ 420,00 dólares por concepto cupones para el sorteo de un closet con 10 pares de zapatos a elección del ganador. A partir del mes de Octubre por compras realizadas en el almacén superior a \$30,00 dólares se les dará cupones para realizar el sorteo en el mes de enero.

Tabla N° 42 Gasto de Sorteo

Closet	120
10 pares de zapato	300
Papelería	100
<b>Costo de Promoción</b>	<b>520</b>

Elaborado por: El Autor

## OTL

Para las promociones online se usará únicamente la red social Facebook, siendo uno de los medios más utilizados por los consumidores de productos masivos, por esta razón se propone realizar publicidad pagada todos los meses, destinando \$10,00 dólares semanales.

Ilustración 23 Diseño exterior de Facebook



Elaborado por: El Autor

## Relaciones Públicas

Calzado Galladita realizará un evento de activación, en donde será necesario la contratación de un animador, las modelos para mostrar cada línea de producto y la entrega de obsequios en el sorteo.

El evento se efectuará en el 2015, al iniciar el periodo, con la finalidad de impulsar la venta y comunicar el lanzamiento de una línea de producto.

Ilustración 24 Detalle presupuestado

<b>RRPP</b>	Animador para activación en local		1 vez	\$ 200,00	\$ 200
	Modelos para desfile de moda- activación en local	4	1 vez	\$ 80,00	\$ 320
	Calzado Obsequio para evento	3	1 vez	\$ 30,00	\$ 90
	Regalo para participantes(Plantillas)	20	1 vez	\$ 2,00	\$ 40
	Donación a fundación Niños Queridos del recinto El Desquite		1 vez	\$1.000,00	

**Elaborado por:** El Autor

En cuanto a las actividades de relaciones públicas, también se propone realizar la donación de \$1000 dólares a la Fundación Niños Queridos del recinto El Desquite, para fines de mejorar sus instalaciones y la compra de juguetes para agasajo de los niños, este donativo será en el mes de Diciembre por motivos de fiestas navideñas.

#### 4.7.5 Evidencia Física

Actualmente el almacén de Calzado Galladita no gestiona sus perchas, no existe una organización por tallas según el modelo de zapatos, y no cuenta con escaparates para llamar la atención de consumidores.

Ilustración 25 Fachada actual de Calzado Galladita



Elaborado por: El Autor

## Ilustración 26 Exhibidores actuales de Calzado Galladita



**Elaborado por:** El Autor

### Exhibidores

Se propone la implementación de nuevos exhibidores para mejor visualización del producto.

- Colocar sólo el calzado derecho como muestra
- Marcar y ordenar el calzado por modelos, talla, precio y marca
- Adornarlos de acuerdo a las épocas que se presenten
- Cambiar la mercadería cada 8 o 15 días

## Ilustración 27 Propuesta de exhibidores



**Elaborado por:** El Autor

### **Punto de venta**

- Colocar afiches en el interior del local para complementar las promociones, sólo en puntos estratégicos para que no se vea el lugar sobre cargado
- Organizar el calzado por tallas y por secciones según el tipo de consumidor (Mujer, Hombre, Niño y Niña)
- Se tendrán cámaras de seguridad y sensores verticales a la entrada de la tienda para el control de la mercadería.

Ilustración 28 Fachada Propuesta



Elaborado por: El Autor

## Letrero

Se propone rediseñar el letrero que actualmente cuenta el almacén con el nuevo Logo que tiene Calzado Galladita.

Ilustración 29 Propuesta de Letrero



Elaborado por: El Autor

#### **4.7.6 Personal**

Calzado Galladita destaca su experiencia a través de las personas en el área de ventas, quienes atienden directamente al cliente y buscan cubrir sus necesidades con la asesoría adecuada realizando la compra de un par de zapatos.

Ilustración 30 Uniforme Actual



**Elaborado por:** El Autor

Para todo el personal que labore en el almacén como uniforme se entregará cinco camisetas tipo polo con el logo para identificación ante los que visiten Calzado Galladita.

#### **4.7.7 Proceso**

##### **Manejo de inventarios**

El administrador de la tienda receipta todos los pedidos realizados por el Propietario, luego los ubica directamente en la zona fría del local, una cantidad necesaria para exhibición de las tallas. Se revisa el inventario antes de realizar la compra a los diferentes proveedores, considerando las

variedades que tienen mayor rotación y las que menos tienen dejar de comprar.

En caso de hurto, se cuenta con cámaras de seguridad para la vigilancia las 24 horas, una de ellas se encuentra en la fachada del almacén, la otra en el lado izquierdo dentro del almacén y por último la tercera cámara se encuentra en el lado derecho del mismo. Esta vigilancia se realizará por parte del propietario, para control del personal y de las visitas de consumidores para estar atento a cualquier suceso.

Para control del par de la mercadería se utilizará solo la exhibición de un zapato para prevención de robos, una vez detectado el interés por parte de la vendedora se procederá a sacar la otra prenda para que el consumidor realice la compra.

#### **4.7.8 Productividad**

Para mejorar los indicadores de ventas que actualmente presenta la compañía realizarán una serie de actividades que ayuden a impulsar las ventas desde el punto de vista de *marketing*.

#### **Indicador de ventas**

- Promociones en ventas dentro del almacén
- Mejorar forma de pagos, realizando una nueva forma de crédito directo.
- Rediseño de imagen corporativa

#### **Indicadores de satisfacción**

En vista que no se tiene conocimiento de la satisfacción del cliente en cuanto a la experiencia de compra, se propone realizar una pequeña encuesta dirigida a los que clientes que hayan realizado 3 compras como mínimo en el año, para conocer su motivo de recompra y qué le falta a Calzado Galladita implementar en sus actividades.





#### 4.9 SISTEMA DE GESTIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

Para que las estrategias planteadas funcionen, serán auditadas mediante el siguiente esquema, con la finalidad de mejorar las ventas que en los últimos años no han sido satisfactorias y lograr mejor participación en el mercado del calzado en la ciudad de Babahoyo. A través de las actividades del *marketing mix* de servicio.

Tabla N° 44 Sistema de gestión y monitoreo del proyecto

Área	Índice	Medición	Periodicidad	Área
Administrativa	Servicio pos venta	Clientes satisfechos/clientes insatisfechos	Trimestral	Administrador
Marketing	Participación de mercado, aumento de nuevos clientes, volumen de compra de clientes existentes	ventas empresa/ventas de la industria en Babahoyo	Trimestral	Vendedora
		(Part. Actual-Part. Anterior)/Part. Anterior		
	Compra actual cliente anual/ compra año anterior			
	Manejo de red social	Publicación campañas en fechas especiales/reportes estadísticos de resultados (cantidad de me gusta)	Mensual	
Administrativa	Control de <i>stock</i> mercadería	Tipo de calzado de mayor rotación/ total compra de mercadería proveedor	Trimestral	Propietario

**Elaborado por:** El Autor

Para medir la efectividad de las estrategias y conocer el impacto que están generando en el almacén y por medio online, se evaluará y se controlará a través de los reportes estadísticos mensuales y trimestrales, logrando tener una visión clara del impacto por la información que se proporcione, así mismo por las ventas que se generen de las estrategias de promoción “volantes” “código de cupones para sorteos”.

Por otro lado este sistema de control ayudará a manejar eficientemente el *stock*, analizando los tipos de calzado de mayor rotación para mantenerlos como los productos estrellas en el almacén, identificarlos y siempre estar midiéndolos por ser los que capturen la atención del grupo objetivo y generen mayor tráfico de consumidores.

## **Conclusiones**

Con las estrategias que se han planteado en el *marketing mix* de servicio, considerando la p de persona, la evidencia física, el proceso de venta que se utiliza impartido por el personal de ventas hacia los clientes , el manejo de inventario y las mejoras de los indicadores actuales de Calzado Galladita mediante la productividad, se aumentara el 15% de facturación en ventas dentro del mercado por ser un producto dirigido a un segmento masivo y por la incorporación de una nueva línea de producto que por lo general está al alcance de todas las personas.

Con las estrategias promocionales planteadas se logrará cumplir el objetivo de estar dentro de los dos primeros lugares que venden calzado en la ciudad de Babahoyo y ser reconocido como el almacén de productos netamente ecuatoriano, incentivando a la población objetiva el uso de producto hecho en Ecuador, de tal forma que mejore la productividad en el país de este sector, aumentando el interés en los clientes por la compra de atributos como seguridad, comodidad y moda.

# **CAPÍTULO 5**

## **PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN**

## CAPÍTULO 5: PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

### 5.1 ANÁLISIS FINANCIERO

Una vez elaborado el plan de *marketing* para mejorar las ventas en Calzado Galladita, se exponen las estrategias costeadas y todo lo que involucra el desarrollo de las mismas, la inversión de activos, su respectivo financiamiento y el retorno de la inversión según indicadores financieros.

#### 5.1.1 Estado de Resultados

Tabla N° 45 Cálculo de la demanda

Descripción de mercado	Participación	Clientes	Venta Anual	Incremento en ventas	Ventas Mensual	Ventas Diarias
Mercado Potencial (Compradores de calzado ecuatoriano)	79%	7299				
Mercado Actual (2013)	19%	1387	\$72.807,65		\$6.067,30	\$252,80
Mercado Meta Propuesto (2015)	21%	1498	\$78.632,26	8%	\$6.552,69	\$273,03
Mercado Meta Propuesto (2016)	24%	1722	\$90.500,40	15%	\$7.541,70	\$314,23

**Elaborado por:** El Autor

Calzado Galladita cerró sus ventas en \$ 72.807,65 dólares en el periodo 2013, ocupando el 19% de las ventas total en el mercado de calzado dentro del cantón Babahoyo. En el 2015 se espera obtener un 8% en ventas, con la ejecución de las estrategias del plan de *marketing*, logrando un 21% de participación en el mercado, con un total de ingresos de \$78.632,26 dólares, mientras que las ventas proyectadas a partir del segundo año se estiman con un 15% de incremento anual.

Tabla N° 46 Pronóstico anual de ventas por segmento

Segmentos	Mercado Meta Propuesto 1er. AÑO por segmento	Ventas Proyectadas del 1er. AÑO por segmento
Mujeres 50%	\$ 39.316,13	\$ 39.204,00
Hombres 40%	\$ 31.452,90	\$ 31.500,00
Niñas 5%	\$ 3.931,61	\$ 3.996,00
Niños 5%	\$ 3.931,61	\$ 3.996,00
<b>Total de Ventas</b>	<b>\$ 78.632,26</b>	<b>\$ 78.696,00</b>

**Elaborado por:** El Autor

Dentro de los segmentos identificados en el almacén, las mujeres son las que generan mayor venta, por esta razón el enfoque de la comunicación está dirigido más a ellas.

Tabla N° 47 Ingresos y Costos anuales proyectados

<b>Ingresos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mujeres	\$ 39.204,00	\$ 45.084,60	\$ 51.847,29	\$ 59.624,38	\$ 68.568,04
Hombres	\$ 31.500,00	\$ 36.225,00	\$ 41.658,75	\$ 47.907,56	\$ 55.093,70
Niñas	\$ 3.996,00	\$ 4.595,40	\$ 5.284,71	\$ 6.077,42	\$ 6.989,03
Niños	\$ 3.996,00	\$ 4.595,40	\$ 5.284,71	\$ 6.077,42	\$ 6.989,03
<b>Total</b>	<b>\$ 78.696,00</b>	<b>\$ 90.500,40</b>	<b>\$ 104.075,46</b>	<b>\$ 119.686,78</b>	<b>\$ 137.639,80</b>
<b>Costos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mujeres	\$ 23.196,00	\$ 27.529,01	\$ 32.671,43	\$ 38.774,46	\$ 46.017,52
Hombres	\$ 18.720,00	\$ 22.216,90	\$ 26.367,01	\$ 31.292,37	\$ 37.137,78
Niñas	\$ 2.232,00	\$ 2.648,94	\$ 3.143,76	\$ 3.731,01	\$ 4.427,97
Niños	\$ 2.088,00	\$ 2.478,04	\$ 2.940,94	\$ 3.490,30	\$ 4.142,29
<b>Total</b>	<b>\$ 46.236,00</b>	<b>\$ 54.872,88</b>	<b>\$ 65.123,14</b>	<b>\$ 77.288,14</b>	<b>\$ 91.725,57</b>

**Elaborado por: El Autor**

Se muestra el estado de pérdidas y ganancias del primer año, reflejando en el primer mes pérdida, debido a los gastos operativos que superan las ventas, ya que en el mes de Enero se realizará el evento de activación de la nueva de línea deportiva que Calzado Galladita presenta a sus clientes en el cual habrá sorteos, premios y presentación de la nueva imagen del almacén, logrando llamar la atención del grupo objetivo, mujeres y hombres de 18 a 50 años.

Tabla N° 48 Estado de Resultados del primer año proyectado

Cuentas	Estado de Pérdidas y Ganancias 2015												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ventas	3934,8	7869,6	3934,8	3934,8	15739,2	3934,8	3934,8	3934,8	7869,6	3934,8	3934,8	15739,2	\$ 78.696,00
Costo de Ventas	2311,8	4623,6	2311,8	2311,8	9247,2	2311,8	2311,8	2311,8	4623,6	2311,8	2311,8	9247,2	\$ 46.236,00
Utilidad Bruta	1623	3246	1623	1623	6492	1623	1623	1623	3246	1623	1623	6492	\$ 32.460,00
Gtos. Operacionales													
Gastos Administrativos	139,17	139,17	139,17	139,17	139,17	139,17	139,17	139,17	139,17	139,17	139,17	139,17	\$ 1.670,00
Gastos Marketing	3015	2915	665	765	465	465	765	265	465	765	265	4515	\$ 15.330,00
Utilidad Operativa	-1531,17	191,83	818,83	718,83	5887,83	1018,83	718,83	1218,83	2641,83	718,83	1218,83	1837,83	\$ 15.460,00
Depreciación & Amortización	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 75	\$ 896,79
Gastos Financieros	90	89	88	87	85	84	83	82	81	79	78	77	\$ 1.002,61
Utilidad antes de Impuestos	- 1.695,83	28,30	656,43	557,58	5.727,73	859,90	561,08	1.062,26	2.486,46	564,67	1.065,90	1.686,13	\$ 13.560,61
Participación 15%	- 254,37	4,24	98,46	83,64	859,16	128,98	84,16	159,34	372,97	84,70	159,88	252,92	\$ 2.034,09
Impto. a la rta. 22%	- 317,12	5,29	122,75	104,27	1.071,09	160,80	104,92	198,64	464,97	105,59	199,32	315,31	\$ 2.535,83
UTILIDAD NETA	- 1.124,33	18,76	435,21	369,67	3.797,49	570,11	371,99	704,28	1.648,53	374,38	706,69	1.117,90	\$ 8.990,68

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 49 Estado de resultado proyectado 5 años

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
<b>Ventas</b>	\$ 78.696	\$ 90.500	\$ 104.075	\$ 119.687	\$ 137.640	\$ 530.598
<b>Costo de Ventas</b>	\$ 46.236	\$ 54.873	\$ 65.123	\$ 77.288	\$ 91.726	\$ 335.246
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 32.460</b>	<b>\$ 35.628</b>	<b>\$ 38.952</b>	<b>\$ 42.399</b>	<b>\$ 45.914</b>	<b>\$ 195.353</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	\$ 17.000	\$ 16.788	\$ 21.660	\$ 18.018	\$ 18.058	\$ 91.524
Gastos Administrativos	\$ 1.670	\$ 1.588	\$ 1.639	\$ 1.691	\$ 1.745	\$ 8.334
Gastos Marketing	\$ 15.330	\$ 15.200	\$ 20.021	\$ 16.327	\$ 16.313	\$ 83.191
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 15.460</b>	<b>\$ 18.839</b>	<b>\$ 17.293</b>	<b>\$ 24.380</b>	<b>\$ 27.856</b>	<b>\$ 103.828</b>
<b>Depreciación</b>	\$ 897	\$ 897	\$ 897	\$ 414	\$ 414	\$ 3.517
<b>Gastos Financieros</b>	\$ 1.079	\$ 907	\$ 715	\$ 501	\$ 264	\$ 3.466
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 13.484</b>	<b>\$ 17.036</b>	<b>\$ 15.681</b>	<b>\$ 23.465</b>	<b>\$ 27.178</b>	<b>\$ 96.845</b>
<b>Impuestos</b>	\$ 4.544	\$ 5.741	\$ 5.285	\$ 7.908	\$ 9.159	\$ 32.637
<b>Participación 15%</b>	\$ 2.023	\$ 2.555	\$ 2.352	\$ 3.520	\$ 4.077	\$ 14.527
<b>Impuesto a la renta 22%</b>	\$ 2.522	\$ 3.186	\$ 2.932	\$ 4.388	\$ 5.082	\$ 18.110
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 8.940</b>	<b>\$ 11.295</b>	<b>\$ 10.397</b>	<b>\$ 15.558</b>	<b>\$ 18.019</b>	<b>\$ 64.208</b>

Elaborado por: El Autor

Las ventas tienen un incremento de 15%, mientras los costos son calculados con el 3,2% de la inflación.

Tabla N° 50 Estacionalidad de ventas

	<b>Enero</b>	<b>Febrero:</b> Día de la Amor y la Amistad	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo:</b> Día de la Madre, Entrada a Clases	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre:</b> Fiestas de Cantones	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre:</b> Fiestas de Navidad y Fin de Año
Participación de ventas	5%	10%	5%	5%	20%	5%	5%	5%	10%	5%	5%	20%

Elaborado por: El Autor

Para el cálculo de las ventas se consideran las fechas especiales y es donde se realizará mayor impulso por parte de las gestiones estrategias de *marketing*.

Tabla N° 51 Ingresos mensuales por segmento

	<b>Ingresos 2015</b>												
	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Total</b>
<b>Mujeres</b>	\$ 1.960	\$ 3.920	\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 7.841	\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 3.920	\$ 1.960	\$ 1.960	\$ 7.841	\$39.204
<b>Hombres</b>	\$ 1.575	\$ 3.150	\$ 1.575	\$ 1.575	\$ 6.300	\$ 1.575	\$ 1.575	\$ 1.575	\$ 3.150	\$ 1.575	\$ 1.575	\$ 6.300	\$31.500
<b>Niñas</b>	\$ 200	\$ 400	\$ 200	\$ 200	\$ 799	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 400	\$ 200	\$ 200	\$ 799	\$ 3.996
<b>Niños</b>	\$ 200	\$ 400	\$ 200	\$ 200	\$ 799	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 400	\$ 200	\$ 200	\$ 799	\$ 3.996
<b>Total</b>	\$ 3.935	\$ 7.870	\$ 3.935	\$ 3.935	\$15.739	\$ 3.935	\$ 3.935	\$ 3.935	\$ 7.870	\$ 3.935	\$ 3.935	\$ 15.739	\$78.696

Elaborado por: El Autor

Tabla N° 52 Gastos Operacionales

<b>Gastos Operacionales</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Suministros	400,00	412,80	426,01	439,64	453,71
Uniformes Personales	225,00	232,20	239,63	247,30	255,21
Gastos de evidencia física	325	200,00	206,40	213,00	219,82
Gasto mensual en internet+televisión pagada	720,00	743,04	766,82	791,36	816,68
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.670,00</b>	<b>\$1.588,04</b>	<b>\$1.638,86</b>	<b>\$1.691,30</b>	<b>\$1.745,42</b>

Elaborado por: El Autor

Los gastos administrativos de Calzado Galladita en el primer año proyectado son de \$ 1.670 dólares en lo que se incluye los suministros que genera la elaboración de la propuesta y la papelería existente que incrementa por motivo de facturación propuesta que corresponde al 15%, la implementación de uniformes para identificar al personal del almacén, los gastos de instalación de sonido, mejora de la fachada considerando pintura para el exterior y a partir del segundo año su respectivo mantenimiento, finalmente gastos de internet para el manejo de red social Facebook y televisión pagada que servirá para el entretenimiento de los visitantes. Los gastos proyectados por año se calculan en base a la inflación 2013 siendo de 3,2%.

Los gastos de *marketing* generados en el primer año son de \$15.330 dólares considerando las estrategias de relaciones públicas, promoción de ventas, publicidad *Online* OTL, publicidad tradicional ATL, publicidad no tradicional BTL.

Tabla N° 53 Presupuesto de *Marketing*

<b>Estrategias</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>Cantidad</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PVP UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Desarrollo Por Semana</b>					
<b>ATL</b>	Cuña radial en Fluminense		5 vez por día (40 segundos)	\$ 100,00	\$ 2.400
	Diario El Clarín 1/2 Horizontal				\$ 2.200
	Roll up, Banners, Volantes			\$ 500,00	\$ 2.000
	Personal para volanteo	1000	3 veces por trimestre	\$ 25,00	\$ 300
	Calendarios Galladita	2000	1 vez	\$ 0,20	\$ 400
	Llaveros	1000	1 vez	\$ 0,20	\$ 200
<b>OTL</b>	Redes sociales: Publicidad pagada Facebook	Limitado	1 vez por semana	\$ 10,00	\$ 480
<b>PROM VTAS</b>	San Valentín 2do a mitad de precio	150	1 vez	\$ 15,00	\$ 2.250
	50% Descuento por aniversario ( 9:00 a.m. a 16:00 p.m)	150	1 vez	\$ 15,00	\$ 2.250
	Bolso biodegradables	2000		\$ 0,60	\$ 1.200
<b>RRPP</b>	Animador para activación en local		1 vez	\$ 200,00	\$ 200
	Modelos para desfile de moda- activación en local	4	1 vez	\$ 80,00	\$ 320
	Calzado Obsequio para evento	3	1 vez	\$ 30,00	\$ 90
	Regalo para participantes(Plantillas)	20	1 vez	\$ 2,00	\$ 40
	Donación de canasta a fundación Niños Queridos del recinto El Desquite		1 vez	\$ 1.000,00	\$ 1.000
<b>Total</b>					<b>\$ 15.330</b>

Elaborado por: El Autor

En anexo # 6, se presenta el detalle de todo el plan de *marketing* por semana del primer año. A partir del segundo año se toma en cuenta el 3,2% de la inflación así mismo, las variaciones de cada año por las diferentes actividades adicionales que se realizarán para la activación de compra, entre las cuales están: emisión de tarjeta de afiliación Galladita y sorteo de closet más pares de zapatos.

## 5.2 INVERSIÓN DEL PROYECTO

Tabla N° 54 Detalle de inversión inicial

<b>Activos Fijos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
<b>Muebles y Enseres</b>			
Puff largos	3	\$ 70,00	\$ 210,00
Exhibidores circulares	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Exhibidores verticales largos	3	\$ 450,00	\$1.350,00
Exhibidores en pared	6	\$ 150,00	\$ 900,00
Letrero	1	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>Equipos de Oficina</b>			
Cámaras de seguridad análogas	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Sensor de Seguridad	1	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>Equipos de Computación</b>			
Televisor 50 pulgadas	1	\$ 1.000,00	\$1.000,00
Parlantes		\$ 450,00	\$ 450,00
<b>Total</b>		<b>\$ 3.345,00</b>	<b>\$5.585,00</b>

Elaborado por: El Autor

La inversión total para el desarrollo del presente proyecto es de \$16.016,00 que incluye los activos necesarios para la gestión de estrategias de *marketing* como letreros, exhibidores, y muebles que ayuden a dar un comodidad a los clientes, así también las cámaras de seguridad, equipos de computación para generar impulso de venta por red social y en el punto de venta, y el capital trabajo calculado de los costos y gastos que se generan en los dos primeros meses de funcionamiento del plan.

## 5.2.1 Financiamiento

Tabla N° 55 Participación de financiamiento

<b>APORTE PROPIO 40%</b>	\$	6.046
<b>PRESTAMO 60%</b>	\$	9.610

**Elaborado por:** El Autor

Tabla N° 56 Detalle de financiamiento por préstamo bancario

<b>Tasa</b>	11,23%
<b>Plazo</b>	5
<b>Dividendo</b>	\$ 2.615

**Elaborado por:** El Autor

Tabla N° 57 Financiamiento de la inversión

<b>Gasto Interés</b>	<b>Aporte Capital</b>	<b>Dividendo</b>	<b>Saldo Capital</b>
\$ 1.079	\$ 1.536	\$ 2.615	\$ 8.074
\$ 907	\$ 1.708	\$ 2.615	\$ 6.365
\$ 715	\$ 1.900	\$ 2.615	\$ 4.465
\$ 501	\$ 2.114	\$ 2.615	\$ 2.351
\$ 264	\$ 2.351	\$ 2.615	\$ -

**Elaborado por:** El Autor

Para el desarrollo del proyecto se tomó en cuenta al Banco del Pacífico para realizar un préstamo del 60% de la inversión correspondiente a \$9.610 dólares ya que como aporte propio se obtiene el 40% que representan a \$ 6.406 dólares, dicho financiamiento tendrá una tasa de interés del 11,23% y con un plazo a 5 años. Para el detalle de valores a pagar mensualmente por el préstamo ver Anexo#5.

### 5.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO MENSUAL

Tabla N° 58 Flujo mensual primer año proyectado

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
<b>VENTAS</b>		<b>\$ 3.935</b>	<b>\$ 7.870</b>	<b>\$ 3.935</b>	<b>\$ 3.935</b>	<b>\$15.739</b>	<b>\$3.935</b>	<b>\$3.935</b>	<b>\$3.935</b>	<b>\$ 7.870</b>	<b>\$3.935</b>	<b>\$ 3.935</b>	<b>\$ 15.739</b>	<b>78.696</b>
Costo de Venta		\$ 2.312	\$ 4.624	\$ 2.312	\$ 2.312	\$ 9.247	\$ 2.312	\$ 2.312	2.312	\$ 4.624	\$2.312	\$ 2.312	\$ 9.247	46.236
<b>TOTAL DE COSTOS</b>		<b>\$ 2.312</b>	<b>\$ 4.624</b>	<b>\$ 2.312</b>	<b>\$ 2.312</b>	<b>\$ 9.247</b>	<b>\$ 2.312</b>	<b>\$2.312</b>	<b>\$2.312</b>	<b>\$ 4.624</b>	<b>\$2.312</b>	<b>\$ 2.312</b>	<b>\$ 9.247</b>	<b>46.236</b>
Gastos Administrativos y ventas		\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 139	\$ 139	1.670
Gastos de Marketing		\$ 3.015	\$2.915	\$ 665	\$ 765	\$ 465	\$ 465	\$ 765	\$ 265	\$ 465	\$ 765	\$ 265	\$ 4.515	15.330
<b>GASTOS TOTALES</b>		<b>\$ 3.154</b>	<b>\$ 3.054</b>	<b>\$ 804</b>	<b>\$ 904</b>	<b>\$ 604</b>	<b>\$ 604</b>	<b>\$ 904</b>	<b>\$ 404</b>	<b>\$ 604</b>	<b>\$ 904</b>	<b>\$ 404</b>	<b>\$ 4.654</b>	<b>17.000</b>
<b>INTERES DE PRÉSTAMO</b>		<b>\$ 90</b>	<b>\$ 89</b>	<b>\$ 88</b>	<b>\$ 87</b>	<b>\$ 85</b>	<b>\$ 84</b>	<b>\$ 83</b>	<b>\$ 82</b>	<b>\$ 81</b>	<b>\$ 79</b>	<b>\$ 78</b>	<b>\$ 77</b>	<b>1.003</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		<b>\$ 1.621</b>	<b>\$ 103</b>	<b>\$ 731</b>	<b>\$ 632</b>	<b>\$ 5.802</b>	<b>\$ 935</b>	<b>\$ 636</b>	<b>\$1.137</b>	<b>\$ 2.561</b>	<b>\$ 639</b>	<b>\$ 1.141</b>	<b>\$ 1.761</b>	<b>14.457</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$-1.621</b>	<b>\$ 103</b>	<b>\$ 731</b>	<b>\$ 632</b>	<b>\$ 5.802</b>	<b>\$ 935</b>	<b>\$ 636</b>	<b>\$1.137</b>	<b>\$ 2.561</b>	<b>\$ 639</b>	<b>\$ 1.141</b>	<b>\$ 1.761</b>	<b>14.457</b>
Capital Propio	\$6.406,40													
Préstamo bancario	\$9.609,60													
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>16.016,00</b>	<b>\$-1.621</b>	<b>\$ 103</b>	<b>\$ 731</b>	<b>\$ 632</b>	<b>\$ 5.802</b>	<b>\$ 935</b>	<b>\$ 636</b>	<b>\$1.137</b>	<b>\$ 2.561</b>	<b>\$ 639</b>	<b>\$ 1.141</b>	<b>\$ 1.761</b>	<b>\$14.457</b>

Elaborado por: El Autor

### 5.3.1 Flujo de Caja Proyectado Anual

Tabla N° 59 Flujo proyectado anual

PROYECTO INICIAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 72.808</b>	<b>\$ 78.696</b>	<b>\$ 90.500</b>	<b>\$ 104.075</b>	<b>\$ 119.687</b>	<b>\$ 137.640</b>	<b>\$ 530.598</b>
Costo de Venta	\$ 29.123	\$ 46.236	\$ 54.873	\$ 65.123	\$ 77.288	\$ 91.726	\$ 335.246
<b>TOTAL DE COSTOS</b>		<b>\$ 46.236</b>	<b>\$ 54.873</b>	<b>\$ 65.123</b>	<b>\$ 77.288</b>	<b>\$ 91.726</b>	<b>\$ 335.246</b>
Gastos Administrativos y ventas		\$ 1.670	\$ 1.588	\$ 1.639	\$ 1.691	\$ 1.745	\$ 8.334
Gastos de Marketing		\$ 15.330	\$ 15.200	\$ 20.021	\$ 16.327	\$ 16.313	\$ 83.191
<b>GASTOS TOTALES</b>		<b>\$ 17.000</b>	<b>\$ 16.788</b>	<b>\$ 21.660</b>	<b>\$ 18.018</b>	<b>\$ 18.058</b>	<b>\$ 91.524</b>
<b>INTERES DE PRÉSTAMO</b>		<b>\$ (1.079)</b>	<b>\$ (907)</b>	<b>\$ (715)</b>	<b>\$ (501)</b>	<b>\$ (264)</b>	<b>\$ (3.466)</b>
<b>DEPRECIACIÓN TOTAL</b>		<b>\$ (897)</b>	<b>\$ (897)</b>	<b>\$ (897)</b>	<b>\$ (414)</b>	<b>\$ (414)</b>	<b>\$ (3.517)</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		<b>\$ 13.484</b>	<b>\$ 17.036</b>	<b>\$ 15.681</b>	<b>\$ 23.465</b>	<b>\$ 27.178</b>	<b>\$ 96.845</b>
PARTICIPACION TRABAJADORES 15%		\$ 1.578	\$ 1.993	\$ 1.835	\$ 2.745	\$ 3.180	\$ 11.331
IMPUESTO A LA RENTA 22%		\$ 2.966	\$ 3.748	\$ 3.450	\$ 5.162	\$ 5.979	\$ 21.306
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 8.940</b>	<b>\$ 11.295</b>	<b>\$ 10.397</b>	<b>\$ 15.558</b>	<b>\$ 18.019</b>	<b>\$ 64.208</b>
DEPRECIACION TOTAL		\$ 897	\$ 897	\$ 897	\$ 414	\$ 414	\$ 3.517
AMORTIZACIÓN		\$ 1.536	\$ 1.708	\$ 1.900	\$ 2.114	\$ 2.351	\$ 9.610
Capital Propio	\$ (6.406)						
Préstamo bancario	\$ (9.610)						
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ (16.016)</b>	<b>\$ 6.507</b>	<b>\$ 8.690</b>	<b>\$ 7.599</b>	<b>\$ 13.030</b>	<b>\$ 15.255</b>	<b>\$ 51.081</b>

Elaborado por: El Autor

Al ejecutar el plan propuesto se evidencia la factibilidad y viabilidad del proyecto, dando una TIR de 46.43%.

El proyecto se desarrolla en un periodo de 5 años, por lo que se calcula la rentabilidad que se puede tener con el grupo objetivo identificado. Se demuestra que en el primer año se obtendrá una utilidad de \$ 6.507 dólares, con lo que se calcula una tasa interna de retorno del 46.43% debido a la inversión propuesta y el incremento del 15% en ventas generando \$ 51.081,22 dólares de valor actual neto, en un tiempo de recuperación de 2 años 1 mes.

## Marketing ROI

El retorno de la inversión generada por el plan de marketing es de 2,19 dólares por cada dólar invertido, significando la recuperación en corto tiempo de la inversión.

Tabla N° 60 Marketing ROI

	Descripción	Valores	
<b>Elaborado</b>	Ganancia esperada	\$ 51.081,22	<b>por: El Autor</b>
	Inversión	\$ 16.016,00	
	Marketing ROI %	2,19	

## 5.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Se realiza en análisis de sensibilidad en precio y costo para conocer el comportamiento de los consumidores si el precio de venta aumenta un 10% y a su vez sus costos permanecen constantes dando un escenario optimista. Mientras que si sus costos aumentan en un 10% y las ventas son constantes, es decir sin incremento alguno da un escenario pesimista con lo cual conocer en qué tiempo se recupera la inversión teniendo estos dos escenarios y cuanto se genera de utilidad en todo el proyecto.

En el análisis optimista se puede notar que el VAN es de \$91.125,41 dólares mientras la TIR es de 98,92% y el periodo de recuperación es de 11 meses, de esta manera se puede notar que se recupera más rápido la inversión, siendo un escenario favorable para Calzado Galladita. En el análisis pesimista en cambio cuando sus costos incrementan, la rentabilidad es de \$ 28.092,96 dólares recuperando la inversión en 4 años 6 meses.

Tabla N° 61 Flujo proyectado Optimista

PROYECTO INICIAL	0	1	2	3	4	5
<b>VENTAS</b>	<b>72.807,65</b>	<b>\$ 86.565,60</b>	<b>\$ 99.550,44</b>	<b>\$ 114.483,01</b>	<b>\$ 131.655,46</b>	<b>\$ 151.403,78</b>
Costo de Venta	29.123,06	\$ 46.236,00	\$ 54.872,88	\$ 65.123,14	\$ 77.288,14	\$ 91.725,57
<b>TOTAL DE COSTOS</b>		<b>\$ 46.236,00</b>	<b>\$ 54.872,88</b>	<b>\$ 65.123,14</b>	<b>\$ 77.288,14</b>	<b>\$ 91.725,57</b>
Gastos Administrativos y ventas		\$ 1.670,00	\$ 1.588,04	\$ 1.638,86	\$ 1.691,30	\$ 1.745,42
Gastos de Marketing		\$ 15.330,00	\$ 15.200,00	\$ 20.020,80	\$ 16.327,07	\$ 16.312,89
<b>GASTOS TOTALES</b>		<b>\$ 17.000,00</b>	<b>\$ 16.788,04</b>	<b>\$ 21.659,66</b>	<b>\$ 18.018,37</b>	<b>\$ 18.058,31</b>
<b>INTERES DE PRÉSTAMO</b>		<b>\$ -1.079,16</b>	<b>\$ -906,67</b>	<b>\$ -714,81</b>	<b>\$ -501,40</b>	<b>\$ -264,03</b>
<b>DEPRECIACIÓN TOTAL</b>		<b>\$ -896,79</b>	<b>\$ -896,79</b>	<b>\$ -896,79</b>	<b>\$ -413,50</b>	<b>\$ -413,50</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		<b>\$ 21.353,66</b>	<b>\$ 26.086,06</b>	<b>\$ 26.088,62</b>	<b>\$ 35.434,05</b>	<b>\$ 40.942,37</b>
PARTICIPACION TRABAJADORES 15%		\$ 2.498,38	\$ 3.052,07	\$ 3.052,37	\$ 4.145,78	\$ 4.790,26
IMPUESTO A LA RENTA 22%		\$ 4.697,80	\$ 5.738,93	\$ 5.739,50	\$ 7.795,49	\$ 9.007,32
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 14.157,47</b>	<b>\$ 17.295,06</b>	<b>\$ 17.296,75</b>	<b>\$ 23.492,77</b>	<b>\$ 27.144,79</b>
DEPRECIACION TOTAL		\$ 896,79	\$ 896,79	\$ 896,79	\$ 413,50	\$ 413,50
AMORTIZACIÓN		\$ 1.535,97	\$ 1.708,46	\$ 1.900,33	\$ 2.113,73	\$ 2.351,10
Capital Propio	-6.406,40					
Préstamo bancario	-9.609,60					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-16.016,00</b>	<b>\$ 16.590,23</b>	<b>\$ 14.689,81</b>	<b>\$ 14.499,64</b>	<b>\$ 20.965,54</b>	<b>\$ 24.380,18</b>

Elaborado por: El Autor

Al ejecutar el plan propuesto se evidencia la factibilidad y viabilidad del proyecto con un escenario optimista, dando una TIR de 98,92%.

Tabla N° 62 Flujo proyectado Pesimista

<b>PROYECTO INICIAL</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VENTAS</b>	<b>72.807,65</b>	<b>\$ 78.696,00</b>	<b>\$ 90.500,40</b>	<b>\$ 104.075,46</b>	<b>\$ 119.686,78</b>	<b>\$ 137.639,80</b>
Costo de Venta	29.123,06	\$ 51.018,00	\$ 60.548,16	\$ 71.858,56	\$ 85.281,74	\$ 101.212,37
<b>TOTAL DE COSTOS</b>		<b>\$ 51.018,00</b>	<b>\$ 60.548,16</b>	<b>\$ 71.858,56</b>	<b>\$ 85.281,74</b>	<b>\$ 101.212,37</b>
Gastos Administrativos y ventas		\$ 1.670,00	\$ 1.588,04	\$ 1.638,86	\$ 1.691,30	\$ 1.745,42
Gastos de Marketing		\$ 15.330,00	\$ 15.200,00	\$ 20.020,80	\$ 16.327,07	\$ 16.312,89
<b>GASTOS TOTALES</b>		<b>\$ 17.000,00</b>	<b>\$ 16.788,04</b>	<b>\$ 21.659,66</b>	<b>\$ 18.018,37</b>	<b>\$ 18.058,31</b>
<b>INTERES DE PRÉSTAMO</b>		<b>\$ -1.079,16</b>	<b>\$ -906,67</b>	<b>\$ -714,81</b>	<b>\$ -501,40</b>	<b>\$ -264,03</b>
<b>DEPRECIACIÓN TOTAL</b>		<b>\$ -896,79</b>	<b>\$ -896,79</b>	<b>\$ -896,79</b>	<b>\$ -413,50</b>	<b>\$ -413,50</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		<b>\$ 8.702,06</b>	<b>\$ 11.360,74</b>	<b>\$ 8.945,65</b>	<b>\$ 15.471,77</b>	<b>\$ 17.691,59</b>
PARTICIPACION TRABAJADORES 15%		\$ 1.018,14	\$ 1.329,21	\$ 1.046,64	\$ 1.810,20	\$ 2.069,92
IMPUESTO A LA RENTA 22%		\$ 1.914,45	\$ 2.499,36	\$ 1.968,04	\$ 3.403,79	\$ 3.892,15
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 5.769,46</b>	<b>\$ 7.532,17</b>	<b>\$ 5.930,97</b>	<b>\$ 10.257,79</b>	<b>\$ 11.729,52</b>
DEPRECIACION TOTAL		\$ 896,79	\$ 896,79	\$ 896,79	\$ 413,50	\$ 413,50
AMORTIZACIÓN		\$ 1.535,97	\$ 1.708,46	\$ 1.900,33	\$ 2.113,73	\$ 2.351,10
Capital Propio	-6.406,40					
Préstamo bancario	-9.609,60					
VALOR DE DESECHO						
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-16.016,00</b>	<b>\$ 3.336,70</b>	<b>\$ 4.926,92</b>	<b>\$ 3.133,86</b>	<b>\$ 7.730,55</b>	<b>\$ 8.964,92</b>

Elaborado por: El Autor

Al ejecutar el plan propuesto se evidencia la factibilidad y viabilidad del proyecto, a pesar de mostrar un escenario pesimista, dando una TIR de 18,38%.

## Conclusiones

Calzado Galladita para su plan de *marketing* proyectado a 5 años requiere una inversión de \$16.016 dólares para poner en marcha sus actividades que impulsen la venta y de esta manera mejorar la situación financiera de la misma que en los últimos años no ha sido favorable, así también lograr recordación de la marca por medio de las actividades de ATL, BTL y OTL. Para la inversión inicial se financiará con el 60% crédito bancario y el 40% por parte del propietario.

Debido a las necesidades que tiene el grupo objetivo expuesto en la investigación realizada en el proyecto, son las promociones y actividades que se realicen en el almacén lo que impulsará la venta más que las actividades por medio online como las redes sociales, por esta razón el uso de Facebook únicamente será para promoción masiva dirigida a los habitantes del cantón Babahoyo, siendo un gasto por semana de \$10 dólares a diferencia de las actividades en el punto de venta como sorteos por compras, anuncios de descuentos en días especiales con el apoyo de los medios tradicionales como prensa y radio.

Siendo el grupo objetivo de 18 a 50 años se estima llegar a vender por día \$273 dólares dando un total de ventas en el primer año de \$78.696 dólares llegando a 1498 consumidores al año, con una propuesta de mínimo una venta por persona de \$ 52 dólares promedio en gasto en calzado. Según la participación de ventas, son las mujeres que por su sensibilidad al tipo de producto a comercializar son más propensas a la compra, razón por la cual la comunicación va direccionada en un 50% a este segmento, 40% a los hombres y 10% a niños.

Para conocer la viabilidad del proyecto se calcula el valor actual neto, la tasa interna de retorno y el tiempo de recuperación, en donde los ingresos tienen un 15% de incremento, sus costos y gastos son considerados con un 3,2% más por inflación anual.

## CONCLUSIONES

- Un plan de *marketing* es de gran importancia, para las empresas que quieren mejorar su imagen ante sus clientes y poder incrementar las ventas, siendo este el problema principal en Calzado Galladita a pesar de que el sector en los últimos años ha sido favorable. Por esta razón se plantea un plan de marketing que ayude a identificar las oportunidades del mercado y sustentando toda su ejecución con fundamentos teóricos.
- Se propuso una misión, visión y valores corporativos que permitieron encaminar a la empresa, analizando el macro y microentorno, el cual es favorable para Calzado Galladita, encontrando un mercado con alto poder adquisitivo y también muy competitivo, generando más ingresos al sector en donde el consumidor tiene el poder, al encontrar gran variedad en diseños, tallas y precios.
- En la investigación se pudo conocer claramente la aceptación que tiene Calzados Galladita, al ser una empresa que se dedica a la comercialización de calzados de mano de obra Ecuatoriana para toda la familia, por lo que se aplicará un plan de *marketing* diferente al de su competencia con herramientas tales como: la publicidad, las ventas personales y las promociones.
- La propuesta para Calzado Galladita se enfoca gran parte en las estrategias promocionales, debido a que la empresa no tiene una estrategia formada de cómo se deben de realizar estas actividades para poder mantener a sus clientes informados de todas las novedades que estén haciendo dentro del negocio. Por lo que el propietario con la implementación de tales estrategias, la empresa mejorará de una manera eficiente la imagen que le brinda a sus clientes, una la facturación de ventas más ágil y lograr diferenciarse por ofrecer lo mejor en cuanto a la moda de calzado.

## RECOMENDACIONES

- Que el personal del local se encuentre uniformado para brindar una mejor imagen a los clientes.
- Darle capacitaciones a los empleados, para que estén informados sobre la mercadería que llegue, las características y materiales de elaboración de calzado. Que la mercadería en la bodega esté ordenada para atender de manera más rápida a los clientes.
- Se debe contar con medias porque puede ser necesario para que el cliente se pruebe la mercadería.
- A los trabajadores se los debe motivar con algún incentivo, por ejemplo comisiones, bonos extra, con el objetivo y finalidad de que brinden un mejor servicio a los clientes.
- Verificar que el local sea un lugar confortable y cómodo para los clientes, que cuente con los siguientes elementos: asientos para poder probarse los calzados, tapetes para asentar el pie y no ensuciar la planta de los zapatos y espejos necesarios bien ubicados.
- Como las ventas son fundamentales, será necesario dar a conocer a todos los empleados cómo es el proceso, con el fin de que los vendedores realicen un mejor trabajo, y recordarles que ellos son los que tienen contacto de una manera directa con los clientes, por lo que un personal capacitado puede evitar errores en su trabajo.
- Realizar revisión de la mercadería cada tres meses para verificar los zapatos que no se están vendiendo mucho y sacarlos en descuento, de igual manera poner en descuento los zapatos que no son de temporada.

- Realizar los pedidos de los calzados de acuerdo a cada temporada o colección para que el inventario esté a satisfacción de la demanda.
- Mantener las estrategias de promoción dentro del local para apoyar las ventas personales.
- Evaluar los resultados que se han obtenido con el plan de *marketing* con el fin de saber y conocer cuáles son las actividades que están o no funcionando para decidir si es necesario hacer cambios en el cronograma.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AA.VV. (2001). *Marketing Practico*.

Ansoff. (s.f.). *Competitivas Genèricas*. Obtenido de Competitivas Genèricas.:  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz\\_de\\_Ansoff](http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_de_Ansoff)

Badaraco. (2013). Recuperado el 25 de Enero de 2014, de  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1090/1/Mildred%20Badaraco%202013%20CORREGIDO.pdf>

Ballou. (2004). *Logística y Administracion de la cadena de suministros*.  
Mexico: 5.

Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Crecimiento del PIB*. Obtenido de  
Crecimiento del PIB: [http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/elecciones\\_2013-elecciones\\_presidenciales-Ecuador-planes\\_de\\_gobierno\\_0\\_842915717.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/elecciones_2013-elecciones_presidenciales-Ecuador-planes_de_gobierno_0_842915717.html)

Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Inflación*. Obtenido de Inflación:  
<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro032013.pdf>

Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Ingreso per cápita anual*. Obtenido de  
<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro082012.pdf>

Bird. (2000). *Aprenda Investigacion de Mercado en una semana*. España.

Bort. (2004). *Merchandising*. Madrid.

Camino, Lopez, & Rua. (2007). *Direccion de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid.

Conociendo mi Ciudad. (2010). *Conociendo mi Ciudad*. (G. B., Editor)  
Recuperado el 01 de 03 de 2014, de  
<http://informateconglendita.blogspot.com/2010/04/croquis-de-babahoyo.html>

- Denton. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid.
- Dvoskin. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Mexico.
- Ecuador Inmediato. (s.f.). *Gobierno de Ecuador fomenta emprendimiento empresarial y talento humano*. Obtenido de Gobierno de Ecuador fomenta emprendimiento empresarial y talento humano.: [http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=167336&umt=uso\\_internet\\_en\\_ecuador\\_se\\_incrementa\\_afirma\\_director\\_inec\\_audio](http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=167336&umt=uso_internet_en_ecuador_se_incrementa_afirma_director_inec_audio)
- El Comercio. (3 de 11 de 2011). *Diario El Comercio*. Recuperado el 02 de 02 de 2014, de [http://www.elcomercio.com.ec/pais/Ambato-encabeza-manufactura-zapatos-Ecuador\\_0\\_548345224.html](http://www.elcomercio.com.ec/pais/Ambato-encabeza-manufactura-zapatos-Ecuador_0_548345224.html)
- El Telegrafo. (20 de Julio de 2013). *El Telégrafo*. Recuperado el 27 de Marzo de 2014, de Industria del calzado se duplicó en cinco años: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/industria-del-calzado-se-duplico-en-cinco-anos.html>
- Fajardo, O. (5 de Enero de 2008). *Friendly Business*. Recuperado el 14 de Junio de 2013, de Nuevas ideas para nuevos tiempos: <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>
- Fernandez, & Grade. (1994). *Aplicaciones de Investigación Comercial*. Madrid.
- FLACSO- MIPRO. (Marzo de 2011). *FLACSO* . Recuperado el 27 de Marzo de 2014, de <https://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/wgksn2ckftv2mex9rh3s2uijscz1z8.pdf>
- Gallado, S. J. (29 de Abril de 2013). Información general de ventas. (X. Lascano, Entrevistador)
- Garcia. (2003). *La Gestión Moderna del comercio minorista*. Madrid: 2.

- Gonzalez, & Bergamini. (2007). *Marketing Movil: Una Nueva Herramienta de Comunicar*. España.
- González, M. &. (2009). *Manual de publicidad* (3a. Ed. ed.). Madrid-España: ESIC Editorial.
- Grande. (2006). *Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo*. Madrid.
- INEC. (s.f.). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)
- INEC. (s.f.). *Resultados Censo de la Población*. Obtenido de Resultados Censo de la Población.: [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (12 de 12 de 2011). *Resultados de Censo Poblacional 2010 Provincia de los Rios*. Recuperado el 15 de 03 de 2014, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los\\_rios.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los_rios.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (12 de 12 de 2011). *Resultados del censo Poblacional 2010 Provincia de los Rios*. Recuperado el 15 de 03 de 2014, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los\\_rios.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los_rios.pdf)
- Keller. (2008). *Administracion Estrategica de Marca*. Mexico.
- Kotler. (2003). *Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico.
- Kotler. (2008). *Las Preguntas mas frecuentes sobre Marketing*. Mexico.
- Kotler y Singh. (s.f.). *Estrategias Competitivas*. Obtenido de Estrategias Competitivas.
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Marketing*. Mexico: 8.
- Kotler, P., & Rai vi, S. (1980). *Marketing de Guerra*. Mexico: Pearson.

- La Hora Nacional. (6 de Junio de 2013). *La Hora Nacional*. Recuperado el 27 de Marzo de 2014, de Economía: <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101517340#.UzOvk6h5NR8>
- Maholtra, & Naresh. (2004). *Investigacion de Mercado: Un enfoque aplicado*. Mexico: 4.
- Manzano, Gavilan, Avello, Abril, & Serra. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en punto de venta*. Madrid.
- Martinez. (2005). *La comunicacion en el punto de venta: estrategias de comunicacion en el comercio real*. Madrid: 1.
- Mercado. (1999). *Mercadotecnia Programada*. Mexico: 2.
- Mohammad. (2005). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: 2da.
- Múzquiz, G. (28 de Enero de 2012). *Tipos de publicidad*. Recuperado el 15 de Junio de 2013, de Tipos de publicidad.: <http://www.gerardomuzquiz.com/2012/01/28/tipos-de-publicidad-2/>
- Olamendi, G. (2013). *Estrategias de posicionamiento*. Recuperado el 15 de Junio de 2013, de Estrategias de posicionamiento.: <http://www.estoesmarketing.com/estrategias/posicionamiento.pdf>
- Palomares. (2009). *Merchandising: Teoria, practica y estrategia*. Madrid.
- Palomares. (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas claves para vender mas*. Madrid: 1.
- Parmerlee. (1999). *Preparacion del Plan de Marketing*.
- Perez, & Bastos. (2010). *Introduccion a la organizacion del punto de venta*. España: 2.
- Porter, M. (1979). *Ventaja Competitiva*.

- Porter, M. (s.f.). *Estrategia Bàsica de Desarrollo*. Obtenido de Estrategia Bàsica de Desarrollo.: [http://www.politica.ua.es/wineproject/tl110\\_es.htm](http://www.politica.ua.es/wineproject/tl110_es.htm)
- Pro Ecuador. (2013). *Análisis sectorial de Textiles y confecciones*. Recuperado el 27 de Marzo de 2014, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/cuero-y-textiles/>
- Robinette, & Lenz. (2000). *Marketing Emocional*. España.
- Sainz, J. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. (17a ed.). Madrid-España: ESIC Editorial.
- Salen. (1994). *Los secretos del merchandising activos*. Madrid.
- Santos. (1997). *Comunicacion eficaz con la clientela*. Madrid.
- Schiffman, & Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*. 8.
- Sole. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: 2.
- Soriano. (1989). *Plan de Marketing Personal*.
- Tayala. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid.
- Telegrafo, E. (20 de 07 de 2013). [www.eltelegrafo.com.ec](http://www.eltelegrafo.com.ec). Recuperado el 01 de 2014, de Industria del calzado se duplico en 5 años.: [www.eltelegrafo.com.ec/economia/item/industria-del-calzado-se-duplico-en-cinco-anos.html](http://www.eltelegrafo.com.ec/economia/item/industria-del-calzado-se-duplico-en-cinco-anos.html)
- Toro, O. &. (2011). *PublicacionesDC*. Recuperado el 15 de Junio de 2013, de Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL.: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=7599&id\\_libro=339](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7599&id_libro=339)
- Valdez, & Escandon. (2004). *Importacion Efectiva*. Mexico: 1.
- Vertice. (2008). *Analisis del Mercado*.
- Vertice. (2010). *Animacion y Presentacion del Producto en el Punto de Venta*. España.

Vertice. (2011). *Comunicacion y Publicidad*. España: 2.

Westwood. (1999). *30 minutos para redactar el Plan de Marketing*. España.

Whitehouse, M. (21 de Marzo de 2012). *Qué es y para qué sirve el posicionamiento de mercado?* Recuperado el 14 de Junio de 2013, de Axeleratum.: <http://axeleratum.com/2012/ique-es-y-para-que-sirve-el-posicionamiento-de-mercado/>

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicio*. Mexico: McGraw.

# **ANEXOS**

## **ANEXO # 1**

### **Formatos de Preguntas para el Grupo Focal**

- 1.- ¿Ustedes qué opinan sobre el servicio que brindan los locales de calzado en Babahoyo?
  
- 2.- ¿En qué locales aquí en Babahoyo han comprado calzado?
  
- 3.- ¿Ustedes han comprado en calzado Galladita y qué piensan, les ha llegado correos de su mercadería?
  
- 4.- ¿Creen ustedes que existe alguna diferencia entre el calzado ecuatoriano y chino?
  
- 5.- ¿Qué locales ustedes consideran que más venden en calzado en Babahoyo?
  
- 6.- ¿Qué tipos de calzado consideran ustedes más importantes al momento de comprar?
  
- 7.- ¿Cuándo ustedes compran calzado, lo hacen por comodidad, moda, necesidad?
  
- 8.- ¿Con quienes van al momento de realizar las compras de calzado?
  
- 9.- ¿Qué les impacta más en la decoración de un local de calzado?

**Anexo # 2**  
**ENCUESTA**

**Edad:**

**Genero:**

**1.- ¿Usted ha comprado calzado en la ciudad de Babahoyo?**

Si  No

**2.- ¿Qué tipo de calzado usted compra?**

Casual  Informal  Deportivos  Formal

**3.- ¿Con qué frecuencia usted compra calzado?**

Quincenal  Mensual  Trimestral   
Semestral  Anual

**4.- ¿Cuánto gasta usted al momento de comprar calzado?**

0 - 50  51 - 100  101 - 200  201 - O mas

**5.- ¿Qué factores influyen al momento de comprar de calzado?**

Vendedor  Familia   
Allegados  Decisión propia

**6.- ¿Usted ha adquirido alguna vez zapatos ecuatorianos?**

Si  No

**7.- ¿Qué opina usted sobre el calzado ecuatoriano?**

Excelentes  Muy Bueno  Bueno   
Malo  Muy Malo

8.- ¿Usted ha adquirido alguna vez zapatos chinos?

Si  No

9.- ¿Qué opina usted sobre el calzado chino?

Excelentes  Muy Bueno  Bueno   
Malo  Muy Malo

10.- ¿En dónde usted prefiere comprar su calzado? Elija una opción.

Locales/Almacenes  Centro comerciales   
Boutique  Distribuidores de zapatos

11.- ¿Señale su lugar preferido al momento de adquirir locales para comprar calzado en Babahoyo?

Calzados Galladita  Calzados León  Almacén Janeth   
Casa Eres  Otros

12.- ¿Usted ha comprado en Calzado Galladita?

Si  No

13.- ¿De los siguientes factores señale el más importante para la compra de calzado? Elija una opción.

Precio  Calidad  Marca   
Diseño  Color

**14.- ¿Qué factores influyen al momento de elegir un lugar para adquirir calzado? Elija una opción.**

Precio  Ambiente de Local  Servicio   
Variedad

**15.- ¿Qué medios de comunicación influyen en la compra de calzado?**

Promoción en local  Radio  Televisión   
Vallas  Volantes

**16.- ¿De qué forma le gustaría cancelar la compra de calzado?**

Diferido  Crédito Directo  Contado

Anexo # 3

Tipos de calzado para niñas y niños

MODELO CALZADO PARA NIÑAS			
			
			
			
			

Elaborado por: El Autor

## MODELO CALZADO PARA NIÑOS



## Anexo # 4

### Costos

<b>Mujeres</b>												
<b>Zapatos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensua</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>V. minim</b>	<b>Venta men</b>	<b>Ventas Anual</b>	<b>V. maxim</b>	<b>Venta mensual Optimista</b>	<b>Venta Anual Optimista</b>	<b>Costo Totales Pesimista</b>	
Mocasines	5	\$ 10,00	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 20,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 22,00	110,00	1.320,00	660,00	
Alpargatas	3	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 20,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 22,00	66,00	792,00	396,00	
Tacones sexies	5	\$ 12,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 28,00	\$ 140,00	\$ 1.680,00	\$ 30,80	154,00	1.848,00	792,00	
Peeo toes	2	\$ 12,00	\$ 24,00	\$ 288,00	\$ 28,00	\$ 56,00	\$ 672,00	\$ 30,80	61,60	739,20	316,80	
Sandalias bajas	20	\$ 10,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 20,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 22,00	440,00	5.280,00	2.640,00	
Sandalias altas	15	\$ 12,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00	\$ 25,00	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 27,50	412,50	4.950,00	2.376,00	
Sandalias metalicas	2	\$ 12,00	\$ 24,00	\$ 288,00	\$ 25,00	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 27,50	55,00	660,00	316,80	
Botines altos	2	\$ 12,00	\$ 24,00	\$ 288,00	\$ 35,00	\$ 70,00	\$ 840,00	\$ 38,50	77,00	924,00	316,80	
Tacones llanos	5	\$ 18,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 33,00	165,00	1.980,00	1.188,00	
Tacones labrados	5	\$ 18,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 33,00	165,00	1.980,00	1.188,00	
Tacones con pulcera	5	\$ 18,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 33,00	165,00	1.980,00	1.188,00	
Tacones con precilla	5	\$ 18,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 33,00	165,00	1.980,00	1.188,00	
Zapatos bajos de lona	2	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 22,00	44,00	528,00	264,00	
Zapatos bajos de charolir	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 22,00	22,00	264,00	132,00	
Zapatos bajos de tela	1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 22,00	22,00	264,00	198,00	
Bailarines	6	\$ 15,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00	\$ 20,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 22,00	132,00	1.584,00	1.188,00	
Muñeca	4	\$ 15,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 20,00	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 22,00	88,00	1.056,00	792,00	
Magnolias	3	\$ 20,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00	\$ 33,00	99,00	1.188,00	792,00	
Deportivo plataforma	2	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 33,00	66,00	792,00	528,00	
Deportivo Converse	2	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 33,00	66,00	792,00	528,00	
Deportivo malla	2	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 33,00	66,00	792,00	528,00	
Deportivo para correr	3	\$ 20,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00	\$ 33,00	99,00	1.188,00	792,00	
Deportivo de goma	2	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 33,00	66,00	792,00	528,00	
Deportivos cruiser	2	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 33,00	66,00	792,00	528,00	
Plataformas altas	15	\$ 22,00	\$ 330,00	\$ 3.960,00	\$ 30,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 33,00	495,00	5.940,00	4.356,00	
Plataformas medianas	2	\$ 18,00	\$ 36,00	\$ 432,00	\$ 28,00	\$ 56,00	\$ 672,00	\$ 30,80	61,60	739,20	475,20	
Plataformas peep toes	5	\$ 20,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 33,00	165,00	1.980,00	1.320,00	
	126		\$ 1.933,00	\$ 23.196,00		\$ 3.267,00	\$ 39.204,00			43.124,40	25.515,60	

<b>Hombres</b>												
<b>Zapatos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>V. minim</b>	<b>Venta mensual</b>	<b>Venta Anual</b>	<b>V. maxim</b>	<b>Venta mensual Optimist</b>	<b>Venta Anual Optimista</b>	<b>Costo Totales Pesimista</b>	
Sandalias	2	\$ 10,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 22,00	44,00	528,00	264,00	
Botas	3	\$ 12,00	\$ 36,00	\$ 432,00	\$ 20,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 22,00	66,00	792,00	475,20	
Mocasines	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 24,20	24,20	290,40	158,40	
Oxford	2	\$ 18,00	\$ 36,00	\$ 432,00	\$ 28,00	\$ 56,00	\$ 672,00	\$ 30,80	61,60	739,20	475,20	
Apartagas	1	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 216,00	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 336,00	\$ 30,80	30,80	369,60	237,60	
A todo terreno	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 33,00	33,00	396,00	264,00	
Zapato casual	2	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 33,00	66,00	792,00	528,00	
Zapato de vestir	2	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 33,00	66,00	792,00	528,00	
Zapato con velcro	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 33,00	33,00	396,00	264,00	
Zapato con elastico	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 33,00	33,00	396,00	264,00	
Zapato doble elastico	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 33,00	33,00	396,00	264,00	
Zapato con agujeta	1	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 384,00	\$ 35,20	35,20	422,40	290,40	
Zapato urbano	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 384,00	\$ 35,20	35,20	422,40	264,00	
Zapato gamuza	1	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00	\$ 38,50	38,50	462,00	290,40	
Zapato lona	5	\$ 20,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 33,00	165,00	1.980,00	1.320,00	
Zapato piel	1	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 420,00	\$ 38,50	38,50	462,00	330,00	
Zapato confort	3	\$ 25,00	\$ 75,00	\$ 900,00	\$ 35,00	\$ 105,00	\$ 1.260,00	\$ 38,50	115,50	1.386,00	990,00	
Zapato bostoniano	3	\$ 22,00	\$ 66,00	\$ 792,00	\$ 40,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 44,00	132,00	1.584,00	871,20	
Zapato nobuck	2	\$ 22,00	\$ 44,00	\$ 528,00	\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ 44,00	88,00	1.056,00	580,80	
Zapato nautico	5	\$ 22,00	\$ 110,00	\$ 1.320,00	\$ 40,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 44,00	220,00	2.640,00	1.452,00	
Zapato blucher	2	\$ 22,00	\$ 44,00	\$ 528,00	\$ 38,00	\$ 76,00	\$ 912,00	\$ 41,80	83,60	1.003,20	580,80	
Zapato punta	2	\$ 22,00	\$ 44,00	\$ 528,00	\$ 38,00	\$ 76,00	\$ 912,00	\$ 41,80	83,60	1.003,20	580,80	
Zapato conpasadores	5	\$ 22,00	\$ 110,00	\$ 1.320,00	\$ 38,00	\$ 190,00	\$ 2.280,00	\$ 41,80	209,00	2.508,00	1.452,00	
Zapatos llanos	10	\$ 22,00	\$ 220,00	\$ 2.640,00	\$ 42,00	\$ 420,00	\$ 5.040,00	\$ 46,20	462,00	5.544,00	2.904,00	
Deportivo para futbol	6	\$ 22,00	\$ 132,00	\$ 1.584,00	\$ 38,00	\$ 228,00	\$ 2.736,00	\$ 41,80	250,80	3.009,60	1.742,40	
Deportivo Converse	3	\$ 20,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 38,00	\$ 114,00	\$ 1.368,00	\$ 41,80	125,40	1.504,80	792,00	
Deportivo para basket	2	\$ 22,00	\$ 44,00	\$ 528,00	\$ 38,00	\$ 76,00	\$ 912,00	\$ 41,80	83,60	1.003,20	580,80	
Deportivo para correr	3	\$ 20,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 1.080,00	\$ 33,00	99,00	1.188,00	792,00	
Deportivo de goma	2	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 33,00	66,00	792,00	528,00	
Deportivos cruiser	2	\$ 20,00	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 33,00	66,00	792,00	528,00	
			\$ 1.560,00	\$ 18.720,00		\$ 2.625,00	\$ 31.500,00			34.650,00	20.592,00	

Niñas											
Zapatos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual	V. minimo	Ventas Mensual	Ventas Anual	V. maxima	mensual Optimist	Venta Anual Optimista	Costo Anual Pesimista
Muñequitas	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 204,00	\$ 18,70	18,70	224,40	132,00
Charoline	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 216,00	\$ 19,80	19,80	237,60	132,00
Muñequitas pulcera	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 216,00	\$ 19,80	19,80	237,60	132,00
Muñequitas precilla	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 22,00	22,00	264,00	158,40
Sandalias altas	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 22,00	22,00	264,00	158,40
Sandalias bajas	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 22,00	22,00	264,00	158,40
Sandalias pulceras	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 22,00	22,00	264,00	158,40
Sandalias precilla	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 22,00	22,00	264,00	158,40
Magnolias	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 22,00	22,00	264,00	158,40
Bailarines	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 22,00	22,00	264,00	132,00
Matalicos	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 22,00	22,00	264,00	132,00
Zapatos ceremonia	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 22,00	22,00	264,00	132,00
Zapatos lona	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 22,00	22,00	264,00	132,00
Zapatos gomas	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 22,00	22,00	264,00	132,00
Zapato espejo	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 24,20	24,20	290,40	158,40
Botines	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 22,00	22,00	264,00	158,40
Mocasines	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 216,00	\$ 19,80	19,80	237,60	132,00
			\$ 186,00	\$ 2.232,00		\$ 333,00	\$ 3.996,00			4.395,60	2.455,20

Niños											
					1,3						
Zapatos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual	V. minimo	Venta mensual	Venta Anual	V. maxima	Venta mensual Optimista	Venta Anual Optimista	Costo Totales Pesimista
Charolines	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 216,00	\$ 19,80	19,80	237,60	132,00
Zapatos de lona	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 216,00	\$ 19,80	19,80	237,60	132,00
Zapatos de cuero	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 216,00	\$ 19,80	19,80	237,60	132,00
Zapatos con un elastico	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 22,00	22,00	264,00	132,00
Zapatos con doble elastico	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 22,00	22,00	264,00	132,00
Sandalias	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 22,00	22,00	264,00	132,00
Zapatos goma	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 22,00	22,00	264,00	132,00
Botas	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 22,00	22,00	264,00	158,40
Botines	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 22,00	22,00	264,00	158,40
Zapato talon plano	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 24,20	24,20	290,40	158,40
Mocasines niño	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 24,20	24,20	290,40	158,40
Zapato confort	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 24,20	24,20	290,40	158,40
Zapato baile	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 264,00	\$ 24,20	24,20	290,40	158,40
Casual goma	1	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 144,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00	\$ 27,50	27,50	330,00	158,40
Zapato cloque	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 276,00	\$ 25,30	25,30	303,60	132,00
Zapato velcro	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 276,00	\$ 25,30	25,30	303,60	132,00
			\$ 174,00	\$ 2.088,00		\$ 333,00	\$ 3.996,00	366,3		4.395,60	2.296,80

## Anexo #5

### Tabla de Amortización del Préstamo

Préstamo	Taza	Plazo
\$ 9.609,60	0,94%	60

No.	Capital	Intereses	Total Dividendo	Amort.Capital
1	120	90	210	9.489
2	121	89	210	9.368
3	122	88	210	9.246
4	124	87	210	9.122
5	125	85	210	8.998
6	126	84	210	8.872
7	127	83	210	8.745
8	128	82	210	8.617
9	129	81	210	8.487
10	131	79	210	8.357
11	132	78	210	8.225
12	133	77	210	8.092
13	134	76	210	7.957
14	136	74	210	7.822
15	137	73	210	7.685
16	138	72	210	7.547
17	139	71	210	7.407
18	141	69	210	7.267
19	142	68	210	7.125
20	143	67	210	6.981
21	145	65	210	6.837
22	146	64	210	6.691
23	147	63	210	6.543
24	149	61	210	6.394
25	150	60	210	6.244
26	152	58	210	6.093
27	153	57	210	5.940
28	154	56	210	5.785
29	156	54	210	5.629
30	157	53	210	5.472
31	159	51	210	5.313
32	160	50	210	5.153
33	162	48	210	4.991
34	163	47	210	4.827
35	165	45	210	4.663
36	166	44	210	4.496
37	168	42	210	4.328
38	170	41	210	4.159
39	171	39	210	3.988
40	173	37	210	3.815
41	174	36	210	3.641
42	176	34	210	3.465
43	178	32	210	3.287
44	179	31	210	3.108
45	181	29	210	2.927

46	183	27	210	2.744
47	184	26	210	2.560
48	186	24	210	2.374
49	188	22	210	2.186
50	190	20	210	1.996
51	191	19	210	1.805
52	193	17	210	1.612
53	195	15	210	1.417
54	197	13	210	1.220
55	199	11	210	1.021
56	200	10	210	821
57	202	8	210	619
58	204	6	210	414
59	206	4	210	208
60	208	2	210	0
<b>TOTALES</b>	<b>9.609,60</b>	<b>2.992,80</b>	<b>12.602,40</b>	

## Anexo #6