



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE  
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE  
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE  
INGENIERIA EN MARKETING

“PLAN DE MERCADEO PARA LA  
INTRODUCCION DE NUEVAS TIENDAS DE ILE  
MIRANDA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORA  
MARIA BELEN GAVILANES SALAZAR

DOCENTE TUTOR  
ING. ANGEL CASTRO

GUAYAQUIL  
2011

## **Dedicatoria:**

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño.

A mi abuelito, mi Papi Lucho, la persona que toda la vida me ha engreído y contado desde cuentos inventados por él en el transcurso de mi niñez, hasta historias de su vida en el transcurso de mis días. Te la dedico papi porque se que soy tu nieta favorita aunque no lo digas para que mis primos no se resientan, y porque cada vez que nos vemos o hablamos me preguntas “¿Ingeniera, ya para cuándo esa graduación?”

Mis amados padres, Julio y Gisella quienes sin importar qué, me han amado desde el momento que se enteraron de mi existencia, y me han apoyado en todas las decisiones que he tomado.

A mi hermana Danna, sin sus palabras de aliento no hubiera logrado luchar por esta meta que me he trazado.

Mami Gladys, quien me ha cuidado desde que nací y siempre me hace reír con sus ocurrencias, eres la abuelita más divertida que puede haber.

A mi Fonsy, por ser mi hermanito, por haberme acompañado toda tu vida y por haberme dado todo tu cariño. Incluso hoy que no estás a mi lado físicamente, te siento cerca como siempre.

Este y cada uno de los logros que alcance en mi vida, van por y para ustedes, porque las alegrías no sirven de nada si no las compartes con las personas que amas, quienes han aportado a mi crecimiento y desarrollo como persona.

María Belén Gavilanes Salazar

*"De qué le sirve a un hombre ganar el mundo entero si pierde su propia alma."*

*Oscar Wilde*

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi agradecimiento

A Dios, por todas las bendiciones que me ha dado, no solo a mí, sino también a mi familia y amigos.

A mis padres por haberme brindado la oportunidad de haber estudiado en el lugar que yo preferí, por su apoyo al elegir la carrera que decidí, y por su infinita paciencia.

Mi hermana Danna, gracias por los regaños y por no permitir que me rinda en los momentos más difíciles.

A mis queridos amigos Carlos Sánchez y Pepe Salas por los conocimientos que compartieron conmigo y por todas las horas que dedicaron para guiarme.

¡Eres grande Chespi!

Al profesor que más recuerdo de mi carrera universitaria, Ricardo Torres, porque mi primera clase de Marketing fue dictada por él, en el pre universitario, y fue el momento en que me di cuenta de que estaba en el lugar indicado.

Mi tutor de tesis, Ing. Ángel Castro, le agradezco las horas brindadas para orientar el proyecto.

Economista Danny Barbery, gracias por los consejos que un día me dio, y sobre todo por sus palabras, que me ayudaron a recobrar la fe que yo pensaba había perdido.

María Belén Gavilanes Salazar

## INDICE

Introducción  
Justificación  
Problemática  
Objetivos del Proyecto  
Resultados Esperados

### CONTENIDO

### PAGINA

Resumen Ejecutivo

Marco Teórico	1
1. Producto Interno Bruto	1
2. Inflación	1
3. Ingreso per cápita	1
4. Análisis de la competencia	2
5. Participación de mercado	3
6. Cuota de Mercado	3
7. Ciclo de vida del producto	3
8. Análisis FODA	5
9. Matriz BCG	6
10. Cadena de Valor	6
11. Investigación de Mercado	7
12. Posicionamiento	8
13. Marketing Mix	9

### UNIDAD I

#### ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Breve reseña histórica	12
1.2 Misión	13
1.3 Visión	13
1.4 Valores	13
1.5 Objetivos Organizacionales	13

1.6 Estructura organizacional	14
1.7 Productos	15
1.8 Análisis del Macroentorno	16
1.8.1 PIB	16
1.8.2 Inflación	17
1.8.3 Ingreso per cápita	17
1.8.4 Crecimiento de la Industria	18
1.8.5 Entorno Político	18
1.8.6 Aspectos tecnológicos	19
1.8.7 Aspectos Socio – Culturales	20
1.8.8 Análisis de la competencia	21
1.9 Análisis estratégico situacional	23
1.9.1 Participación en el mercado	23
1.9.2 Ciclo de vida del Producto	23
1.9.3 FODA	24
a. Fortalezas	24
b. Oportunidades	25
c. Debilidades	25
d. Amenazas	26
1.9.4 Matriz BCG	26
1.9.5 Cadena de valor	27
1.9.6 Fuerzas de Porter	28
a. Amenaza de entrada de nuevos competidores	28
b. Rivalidad entre competidores	29
c. Poder de negociación de los proveedores	29
d. Poder de negociación de los compradores	29
e. Amenaza de ingreso de productos sustitutos	30

## UNIDAD II

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Antecedentes	32
2.2 Objetivos de la investigación	32
2.3 Objetivos Generales	32
2.4 Objetivos Específicos	32

2.5 Metodología	33
2.6 Tipos de investigación	35
2.7 Mercado Potencial	37
2.8 Herramientas	38
2.9 Definición muestral	38
2.10 Formulación	39
2.11 Tabulación y análisis	41

### UNIDAD III

#### PLAN DE MARKETING

3.1 Objetivos	53
3.2 Segmentación	53
3.3 Posicionamiento	54
3.4 Análisis del cliente	56
3.5 Análisis de la competencia	59
3.6 Modelo de negocio	64
3.7 Estrategias	65

### UNIDAD IV

#### MARKETING MIX

4.1 Producto	71
4.2 Precio	73
4.3 Plaza	73
4.4 Promoción	75

### UNIDAD V

#### PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

5.1 Inversiones y financiamiento	84
5.2 Presupuesto de Ingresos y Egresos	84
a. Ingresos proyectados	84
b. Costo de ventas y gastos proyectados	85
c. Gastos administrativos	86

d. Gastos de ventas	86
e. Gastos financieros	86
5.3 Proyección de Estados Financieros	86
a. Estado de Pérdidas y Ganancias	86
b. Flujo de caja proyectado	88
5.4 Justificación de la inversión	90
5.5 Análisis de TMAR	90
5.6 Análisis TIR y VAN	90
5.7 Inversión del Plan de Marketing y Publicidad	91

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1: Estructura organizacional	14
Gráfico # 2: Producto Interno Bruto	16
Gráfico # 3: Población Económicamente Activa	20
Gráfico # 4: Ciclo de vida del producto	23
Gráfico # 5: Matriz BCG	26
Gráfico # 6: Cadena de valor	27
Gráfico # 7: 5 Fuerzas de Porter	30
Gráfico # 8: Sector de domicilio	41
Gráfico # 9: Edades	41
Gráfico # 10: Ocupación	42
Gráfico # 11: Frecuencia de compra	42
Gráfico # 12: Lugar de compra	43
Gráfico # 13: Capacidad de pago	43
Gráfico # 14: Preferencia de Calzado	44
Gráfico # 15: Conocimiento de diseñadores nacionales	44
Gráfico # 16: Principales mencionados	45
Gráfico # 17: Share of mind	45
Gráfico # 18: Share of mind	46
Gráfico # 19: Conocimiento de tienda de la diseñadora	46
Gráfico # 20: Conocimiento de tienda de la diseñadora	47
Gráfico # 21: Elementos determinantes	47
Gráfico # 22: Preferencia entre diseñadores	48
Gráfico # 23: Tipo de actividad laboral	48
Gráfico # 24: Compra de zapatos para uso laboral	49
Gráfico # 25: Importancia de apariencia en trabajo	49
Gráfico # 26: Aceptación de la propuesta	50
Gráfico # 27: Aceptación de la propuesta	50
Gráfico # 28: Aceptación de la propuesta	51
Gráfico # 29: Segmentación	54
Gráfico # 30: Posicionamiento	55
Gráfico # 31: Matriz FCB	58
Gráfico # 32: Matriz de importancia marca - producto	59
Gráfico # 33: Matriz de McKinsey	62

Gráfico # 34: Matriz BCG	63
Gráfico # 35: Modelo de negocio de 4 parámetros	64
Gráfico # 36: Matriz Ansoff	67
Gráfico # 37: Matriz de Marca	68
Gráfico # 38: Estrategia de fidelización	69
Gráfico # 39: Plaza	74
Gráfico # 40: Plaza	74
Gráfico # 41: Plaza	74

## INDICE DE TABLAS

Tabla # 1: FODA	24
Tabla # 2: Investigación de mercado	40
Tabla # 3: Matriz Roles y Motivos	57
Tabla # 4: Matriz Roles y Motivos	57
Tabla # 5: EFE	60
Tabla # 6: EFI	61
Tabla # 7: Cuadro de Plan de Medios	79
Tabla # 8: Calendario comunicacional	81
Tabla # 9: Estado financiero	83
Tabla # 10: Inversión y financiamiento	84
Tabla # 11: Ingresos proyectados	85
Tabla # 12: Estado de pérdidas y ganancias	87
Tabla # 13: Flujo de caja	89
Tabla # 14: Amortización	90
Tabla # 15: Presupuesto Plan de Marketing	92

## Introducción

Para muchas personas, el calzado es una de los principales elementos en la carta de presentación hacia los demás, sobre todo en las mujeres. Ile Miranda con su calzado de diseño exclusivo, logra que las mujeres que utilizan su producto proyecten hacia las otras personas una buena primera impresión.

El mercado de diseño de zapatos en el Ecuador está creciendo, anteriormente eran pocos los diseñadores conocidos, pero en la actualidad hay algunos que sobresalen, no solo por sus modelos, sino también por el material de excelente calidad que se emplea para su confección, aquí se destaca una marca que ha crecido en los últimos años, Ile Miranda.

En nuestro medio, años atrás no contábamos con la existencia de tiendas especializadas de un solo diseñador, pero en los actuales momentos encontramos algunas tiendas de diseñadores exclusivos, sobre todo de nacionalidad ecuatoriana, incursionando también en el mercado internacional.

Ile Miranda posee un local propio, ubicado en un centro comercial de la ciudad de Guayaquil, y considera además la apertura de dos nuevos locales con el objetivo de llegar a más puntos estratégicos de la ciudad.

Así mismo, proyecta lanzar una nueva colección de calzado cómodo, dirigida a mujeres ejecutivas, trabajadoras, de gustos exigentes.

Esta incursión ecuatoriana de diseñadores de calzado despierta interés en el personal femenino de nuestro país, motivando prestar mayor atención a este mercado y por consiguiente a su promoción, es decir ofrecer el producto profesionalmente aplicando el presente proyecto.

En el desarrollo del proyecto se indica la situación actual de la marca y sus productos, también las estrategias de marketing que se van a utilizar para lograr los objetivos planteados en él.

## Justificación del tema

El diseño de modas en el Ecuador es una carrera que anteriormente no tenía mayor acogida, pero en los últimos años se ido desarrollando, siendo nuestro país cuna de diseñadores de renombre, entre ellos se encuentra Ileana Miranda, diseñadora de calzado femenino.

Ileana Miranda empezó su carrera experimentando con diseños básicos, pero con una gran característica de diferenciación: La originalidad. Actualmente es la diseñadora de calzado femenino de nuestro país que ha logrado mayor reconocimiento mundial, posee su propio local, mostrando a las amantes de la moda sus creaciones, y poco a poco ha desarrollado su marca diseñando también carteras.

En lo personal, el motivo por el cual elegí de tema de tesis la marca Ileana Miranda es porque siempre he sentido gran afinidad hacia el mundo de la moda, siendo uno de mis propósitos convertirme en diseñadora de ropa femenina.

La moda no es vanidad como muchas personas piensan, la moda es el motor que mueve la actitud de la gente, generando confianza y seguridad en los amantes del buen vestir.

Ileana Miranda es una marca que me ha demostrado que en nuestro país se pueden cumplir grandes logros en mercados que aún no se han desarrollado, en una carrera que en otro tiempo las personas consideraban que en nuestro país no tenía futuro. La diseñadora es la prueba de que nuestro país es rico en talento humano, que el Ecuador poco a poco se va desarrollando, y que no se debe de perder la fe en nuestro país, peor aún perder la fe en nosotros mismos.

*“Lo elegante es lo que uno lleva. Lo que no es elegante es lo que llevan los demás”*

*Oscar Wilde*

## **Problemática:**

Ile Miranda lleva en el mercado 10 años, pero ha sido en los últimos años que ha logrado alcanzar mayor reconocimiento, convirtiéndose en la diseñadora de calzado femenino ecuatoriano con mayor reconocimiento tanto nacional como internacionalmente.

La marca posee un local propio, en el Centro Comercial San Marino, pero se ha decidido proponer la apertura de dos nuevos locales en la ciudad de Guayaquil, para de esta manera ganar más participación en el mercado.

Desde los inicios de la carrera de la diseñadora, el calzado se ha comercializado bajo la subsidiaria de diseñadores ecuatorianos Vezania, actualmente en el Village Plaza se puede encontrar también la marca en el Show Room de Fabricio Celeri, uno de los diseñadores de ropa ecuatoriano de mayor fama, lo cual no permite que se logre una exhibición individual de la marca y le resta capacidad de reconocimiento frente a la competencia.

Es importante la apertura de nuevos locales de Ile Miranda debido al desarrollo de la industria de la moda en el país, ya que el mercado se vuelve más competitivo, y se busca cubrir zonas de la ciudad que actualmente no se están explotando por la marca.

Otro problema evidente, es la falta de comunicación y renombre de Ile Miranda, es por esto que es necesario realizar campañas publicitarias más agresivas, es decir, comunicando las promociones no solo por redes sociales como se realiza en la actualidad, siendo necesario realizar una mayor inversión.

## **Objetivos del Proyecto**

Objetivo general:

Medir la viabilidad de la apertura de dos nuevos locales de Ile Miranda en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

- Lograr que el público reconozca Ile Miranda como una marca individual, sin necesidad de ser asociada con otros diseñadores.
- Determinar la frecuencia de consumo de zapatos de diseñador según la propuesta de valor planteada.
- Lograr fidelizar a los clientes mediante un servicio personalizado y de exclusividad en los productos.

## **Resultados Esperados**

Los resultados que se pretenden alcanzar con este proyecto son:

- Aumentar el 19% de las ventas mensuales con la inclusión de un nuevo local de ventas personalizadas.
- Aumentar sustancialmente la participación del mercado, aumentando el nivel de notoriedad de marca con la ampliación de la cartera de producto.
- Incluir en las líneas de productos nuevas líneas de productos dirigidas a segmentos no explorados.
- Conocer las principales virtudes y defectos que tiene actualmente la marca Ile Miranda, para canalizar las posibles mejoras a efectuarse para lograr los objetivos trazados.
- Ser una referencia para todos los diseñadores ecuatorianos y enaltecer el nombre del nuestro país.
- Construir una cartera de clientes amplia y con excelente referencia internacional.

Dentro de estos puntos se desarrollarán y completarán con las estrategias diseñadas para el alcance óptimo del tema propuesto, buscando siempre avanzar con las metodologías a emplearse y el correcto funcionamiento de un plan de mercadeo hecho a la medida del proyecto.

## **Resumen Ejecutivo**

Ile Miranda diseñadora ecuatoriana, empresaria e imagen pública como ejecutiva prepara la apertura de dos nuevos establecimientos para poder expandir su negocio con la final de crear una cultura de consumo de calzado ecuatoriano de calidad y de trata internacional.

Durante la ejecución de este proyecto se realizaron varias técnicas aprendidas durante mi paso como alumna de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

La tesis consta de cinco capítulos en los que se estudiaron distintos tópicos según la importancia que reportarán al estudio, este se dirigió bajo una exhaustiva investigación de mercados en un segmento representativo de la ciudad de Guayaquil.

Partiendo de un análisis macroeconómico en la que se tomó suma importante a variables sensibles que afectarían de manera directa a la actividad económica, como asuntos correspondientes a tendencias políticas, cambios en leyes tributarias, barreras arancelarias, etc. Una observación detenida al microambiente del mercado de calzado ecuatoriano permitió encontrar a través del análisis FODA aquellas oportunidades, fortalezas que son virtudes del negocio como aquellas falencias en calidad de servicio o en tiempos de entrega, como variables externas que afecten a la misma.

El desarrollo investigativo permitió conocer datos interesantes en la cultura del consumo del calzado ecuatoriano, las variables detonantes para la obtención de zapatos nacionales y la preferencia entre producto nacional e internacional. Se realizó un análisis muestral que determinó el reconocimiento de la diseñadora por su trayectoria, la calidad de sus productos y el estilo vanguardista que esta posee.

Con la investigación realizada se pretende orientar las decisiones que la diseñadora debe tomar en el proceso de apertura de nuevas tiendas, con la

entrega de nuevas estrategias de marketing que son posibles de llevar a cabo tanto como en el corto plazo así como en el largo plazo.

La propuesta por la apertura de nuevos establecimientos fue aceptada sobre manera debido a que la demanda de los productos de Ile Miranda va en crecimiento por los motivos mencionados dentro de la investigación realizada.

En el capítulo tres se planteó una nueva propuesta de valor con la finalidad de cubrir una demanda de mercado latente. El calzado femenino en el ámbito laboral, dándole ese plus correspondiente al diseño exclusivo de tan prestigiosa artista, realizando un análisis de la marca y proponiendo nuevas estrategias de mercadeo.

En el capítulo cuatro se realiza un estudio del actual marketing mix vs la propuesta de un nuevo marketing mix, en el cual detonará ese plus que se le va a dar a la marca, el esquema promocional comprende desde actividades en redes sociales hasta relaciones públicas como desfiles y eventos. Alianzas estratégicas y demás estrategias tipo BTL el cual engrandecerá la marca como novedosa en el ámbito publicitario.

Como un valor agregado a nuestro marketing mix realizamos un plan promocional estructurado de forma trimestral como estrategias y tácticas promocionales para conseguir los resultados esperados, para luego de implementado el plan dar paso a la respectiva auditoria de marketing para no dejar ningún cabo suelto y seguir mejorando día a día.

En el capítulo cinco se estudiara el presupuesto el cual se pretende invertir alrededor de \$200,000 para la adecuación de los establecimientos. Incluyendo temas publicitarios y demás, analizando correctamente sus bases para no caer en inversión innecesaria y demostrar la forma en acrecentar las utilidades de la marca generando seguridad en las futuras inversiones a realizar

## **Marco teórico**

### **1. Producto Interno Bruto**

El producto interno bruto o (PIB), conocido también como producto interior bruto —término empleado en España— o producto bruto interno (PBI), es la principal macromagnitud existente que mide el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período de tiempo (normalmente un año).

El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad. Su cálculo se encuadra dentro de la contabilidad nacional. Para estimarlo, se emplean varios métodos complementarios; tras el pertinente ajuste de los resultados obtenidos en los mismos, al menos parcialmente resulta incluida en su cálculo la economía sumergida, que se compone de la actividad económica ilegal y de la llamada economía informal o irregular (actividad económica intrínsecamente lícita aunque oculta para evitar el control administrativo).

Para realizar el análisis del macro entorno, es necesario revisar en retrospectiva el comportamiento de este indicador. (Wikipedia, 2011)

### **2. Inflación**

La inflación, en economía, es el incremento sostenido y generalizado de los precios en los bienes y servicios. Las causas que la provocan son variadas, aunque destacan el crecimiento del dinero en circulación, que favorece una mayor demanda, o del costo de los factores de la producción (materias primas, energía, salarios, etc). Si se produce una baja continua de los precios se denomina deflación. ( Wikipedia, 2011)

### **3. Ingreso per cápita**

El ingreso per cápita tiene una estrecha relación con el ingreso nacional. El ingreso hace referencia a todas las entradas económicas que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, etc. El ingreso nacional

corresponde a la suma de todos los ingresos individuales de los nacionales de un país.

El ingreso per cápita es un cálculo que se realiza para determinar el ingreso que recibe, en promedio, cada uno de los habitantes de un país; es decir, en promedio, cuánto es el ingreso que recibe una persona para subsistir. Este cálculo se obtiene dividiendo el ingreso nacional entre la población total de un país.

**Ingreso per cápita = Ingreso nacional (IN) / Población total (PT)**

Al mirar esta relación, se puede deducir que, para mejorar el ingreso per cápita de una nación, se necesita que el ingreso nacional crezca más que la población total, pues, de lo contrario, el ingreso per cápita se reducirá.

Este cálculo es importante cuando se quiere estudiar el nivel de vida promedio de la población. El ingreso per cápita de diferentes países permite establecer comparaciones entre ellos y, por consiguiente, establecer el ritmo de progreso de un país. (Colombialink, 2010)

#### **4. Análisis de la competencia**

Corresponde en este punto describir a los competidores, quienes son, donde están, que tamaño tienen, cuanto usan de este tamaño y cual es la participación en el mercado o volumen total de ventas.

Evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia y de sus productos o servicios. Debe analizarse esa competencia a la luz de aspectos como volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros. Igualmente importante es la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado total.

Conocer las estrategias de diferenciación, las barreras de protección y las estrategias de mercadeo de la competencia son elementos que permitirán definir

nuestras propias estrategias de competitividad y mercadeo para capturar la participación de mercadeo. Igualmente definir nuestras ventajas competitivas, nuestra propia barrera de protección y detectar las debilidades de la competencia que pueden explotarse para garantizar esa porción de mercado a nuestra empresa. (Eumed, 2006)

### **5. Participación de Mercado**

Cuando se califican los competidores, estos pueden agruparse en diversas categorías. La Participación del Mercado define y clasifica los competidores según sea su presencia en el mercado.

### **6. Cuota de Mercado**

Participación de una compañía en determinado mercado. Se puede expresar referido al volumen de ventas en valores o según el volumen de unidades de producto vendidas, debe puntualizarse siempre si la expresión de la cuota del mercado se hace en valores o en unidades para apreciar adecuadamente el valor de la cifra. Hay diferentes formas de expresar la cuota de mercado: La cuota del mercado global, que representa las ventas globales de todos los productos de una compañía en relación a las ventas totales de la industria a la que pertenece. La cuota de mercado atendido que es el porcentaje de ventas en relación al mercado atendido, es decir, aquellos consumidores a los que la compañía dirige sus esfuerzos promocionales. Y por último la cuota de mercado relativa que compara la cuota de mercado de la compañía con un patrón del mercado. (Cultural, S.A. , 1999)

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

El ciclo de vida del producto (a veces, CVP) es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado. Los productos no generan un volumen máximo de ventas inmediatamente después de introducirse en el mercado, ni mantienen su crecimiento indefinidamente.

El concepto de «ciclo de vida de un producto» es una herramienta de mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción (variables del «*marketing mix*») deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

Los productos siguen un ritmo de ventas variable con el tiempo, como el de la figura, y pasan por cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive.

#### Etapas de introducción en el mercado

La fase de introducción (también llamada presentación) ocurre justo después del momento en que un nuevo producto se introduce en el mercado. Las ventas están a niveles bajos porque todavía no hay una amplia aceptación del producto en el mercado. La disponibilidad del producto (para el comprador) es limitada. La competencia es limitada o nula.

#### Etapas de crecimiento

Si el mercado acepta el producto, las ventas aumentan rápidamente. La planificación de la distribución física es difícil en esta fase de crecimiento (también llamada aceptación). Sin embargo, la disponibilidad del producto se extiende también rápidamente por toda la geografía, al acrecentarse el interés del comprador en el producto. Los beneficios aumentan porque el producto lo conocen los clientes.

#### Etapas de madurez

La anterior fase de crecimiento puede ser bastante corta, seguida de un período más largo llamado de madurez. El incremento de las ventas es lento o se ha estabilizado en un nivel, los niveles máximos de ventas. Ya es considerado un producto establecido en el mercado por lo tanto podemos decir que es un producto viejo. En este momento, se alcanza la mayor rentabilidad y se puede prolongar más tiempo con diferentes técnicas de marketing.

#### Etapas de declive

Llega un momento en que las ventas decaen (declive o decadencia), en la mayoría de los productos por cambios en la tecnología, la competencia, o la

pérdida de interés por parte del cliente. Con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen.

El CVP tiene su fundamento teórico o razón de ser en la «teoría de difusión de innovaciones. (Wikipedia, 2011)

## **8. Análisis FODA**

El Análisis DAFO, también conocido como Matriz ó Análisis "DOFA" o también llamado en algunos países "FODA", o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis DOFA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?

Este recurso fue creado a principios de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis DAFO es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo (también conocido como "Modelo de las cinco fuerzas de Porter")
- Análisis Interno
- Confección de la matriz DAFO
- Determinación de la estrategia a emplear (Wikipedia, 2011)

## 9. Matriz BCG

Es cuando las divisiones de una empresa compiten en Industrias diferentes a la cual se realiza una matriz para desarrollar una estrategia distinta para cada negocio.

La Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios debo invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Los Componentes de la Matriz son:

- **ESTRELLA.** Gran crecimiento y Gran participación de mercado.
- **INCÓGNITA.** Gran crecimiento y Poca participación de mercado.
- **VACA LECHERA.** Poco crecimiento y alta participación de mercado.
- **PERRO.** Poco crecimiento y poca participación de mercado. (Slideshare, 2011)

## 10. Cadena de valor

La cadena valor es una herramienta de gestión diseñada por Michael Porter que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.

Se denomina cadena de valor, pues considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades (las cuales forman un proceso básicamente compuesto por el diseño, producción, promoción, venta y distribución del producto), las cuales van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de éstas. (Negocios, 2010)

## **11. Investigación de Mercado**

La investigación de Mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadotecnia, y para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

### Etapas del proceso de investigación de mercados

- Definición del problema y de los objetivos de la investigación
- Desarrollo del plan de investigación para reunir la información
- Implantación del plan de investigación; recolección y análisis de datos
- Interpretación de los hallazgos y comunicación de los mismos.

### Tipos de investigación

- Investigación exploratoria: Investigación de mercados para reunir información preliminar que ayude a definir mejor los problemas y sugerir hipótesis
- Investigación descriptiva: Investigación de mercados para describir mejor los problemas y situaciones de mercadotecnia y los mercados, por ejemplo, los mercados potenciales para un producto o la demografía y actitudes de los consumidores.
- Investigación causal: Investigación de mercados para comprobar hipótesis sobre las relaciones de causa y efecto. (Philip Kotler, 1991)

## 12. Posicionamiento:

### Definición de posicionamiento:

El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo.

Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, esto es como posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto "posicionamiento de producto", como si usted hiciera algo con el producto mismo.

Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto.

El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobre comunicada como la nuestra.

### ¿De qué trata el posicionamiento?

¿Cómo es que un concepto difícil de vender, como el de posicionamiento, se volvió muy popular en un negocio célebre por su creatividad?

A decir verdad, podría decirse que en la última década hubo un "regreso a la realidad". Los caballeros blancos y los parches negros en el ojo dieron lugar a los conceptos de posicionamiento como el de la cerveza Lite Beer's: "Todo lo que siempre quiso en una gran pequeña cerveza"

¿Poético? Sí, ¿Ingenioso? Sí, pero también es una explicación sencilla y bien definida de la premisa básica del posicionamiento.

En la actualidad, uno debe mantener contacto con la realidad para tener éxito, y la realidad que en verdad cuenta es la que ya existe en la mente del cliente prospecto.

Ser creativo y crear algo que aún no existe en la mente, se vuelve una empresa en verdad difícil, si no es que imposible.

El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes.

El mercado actual ya no responde a las estrategias que funcionaron en el pasado: hay demasiados productos, demasiadas compañías y mucho barullo de marketing.

La pregunta que se plantea con más frecuencia es: ¿por qué necesitamos un nuevo enfoque en la publicidad y el marketing? (Ries & Trout, 2002)

### **13. Marketing MIX**

El Marketing Mix forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Para que una estrategia de marketing mix sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

El término "mix", no debe ser interpretado sólo en el sentido de mezcla, sino como combinación coordinada.

Los elementos del marketing mix, son aquellas variables sobre las que podemos y debemos operar intensificando o disminuyendo sus magnitudes, con el objetivo de alcanzar los objetivos de la empresa. El conjunto de ellas, junto a sus valores,

es la acción o proceso denominado marketing mix. La clave del éxito de su aplicación se basa en la coherencia y sinergia de sus componentes.

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

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

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables (variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicio, garantías)

- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos (precio de lista, descuento, complementos, período de pago, condiciones de crédito)

- **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes (canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística)

- Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes (publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, telemarketing, propaganda) (Promonegocios, 2005)

**UNIDAD I**  
**ANALISIS SITUACIONAL**

---

## Ile Miranda

### 1.1 Breve reseña histórica

Ile Miranda tiene su negocio y marca propia desde el año 2000, ha creado varias colecciones exitosas, las cuales han sido utilizadas no solo por personas reconocidas en el medio ecuatoriano, sino también en desfiles de modas internacionales.

Nació y continúa como una persona natural, y comercializa sus diseños utilizando su marca como nombre: Ile Miranda.

Sus diseños fueron lanzados en el Mercado ecuatoriano en el año 2000, en la tienda especializada de diseñadores de moda ecuatorianos Vezania, pero fue en el año 2004 que recibió mayor reconocimiento en la venta de sus productos.

Para el 2009, la diseñadora Ile Miranda inauguró la única tienda con su nombre, localizada en la ciudad de Guayaquil, en el Centro Comercial San Marino, ubicada junto al local Vezania.

En la tienda de Ile Miranda, la diseñadora exhibe los diseños de sus últimas colecciones, logrando una gran acogida en el mercado guayaquileño.



## 1.2 Misión

Ser una empresa que diseña y comercializa calzado exclusivo y de excelente calidad con el fin de satisfacer los gustos de mujeres exigentes; utilizando para ello diseños y mano de obra ecuatoriana.

## 1.3 Visión

Convertirse en una marca reconocida globalmente, en especial en el ámbito del diseño de modas.



## 1.4 Valores

El valor fundamental de la empresa es el compromiso que tenemos con nuestras clientes, ya que es fundamental entregarles zapatos no solo exclusivos, sino también de la mejor calidad

La cordialidad que nos caracteriza en el servicio al cliente, ya que la atención que brindamos es personalizada y orientada a las necesidades y gustos de cada uno de los clientes.

La identidad cultural que evoca nuestra marca, debido a que los diseños, materiales y mano de obra son 100 por ciento ecuatorianos.

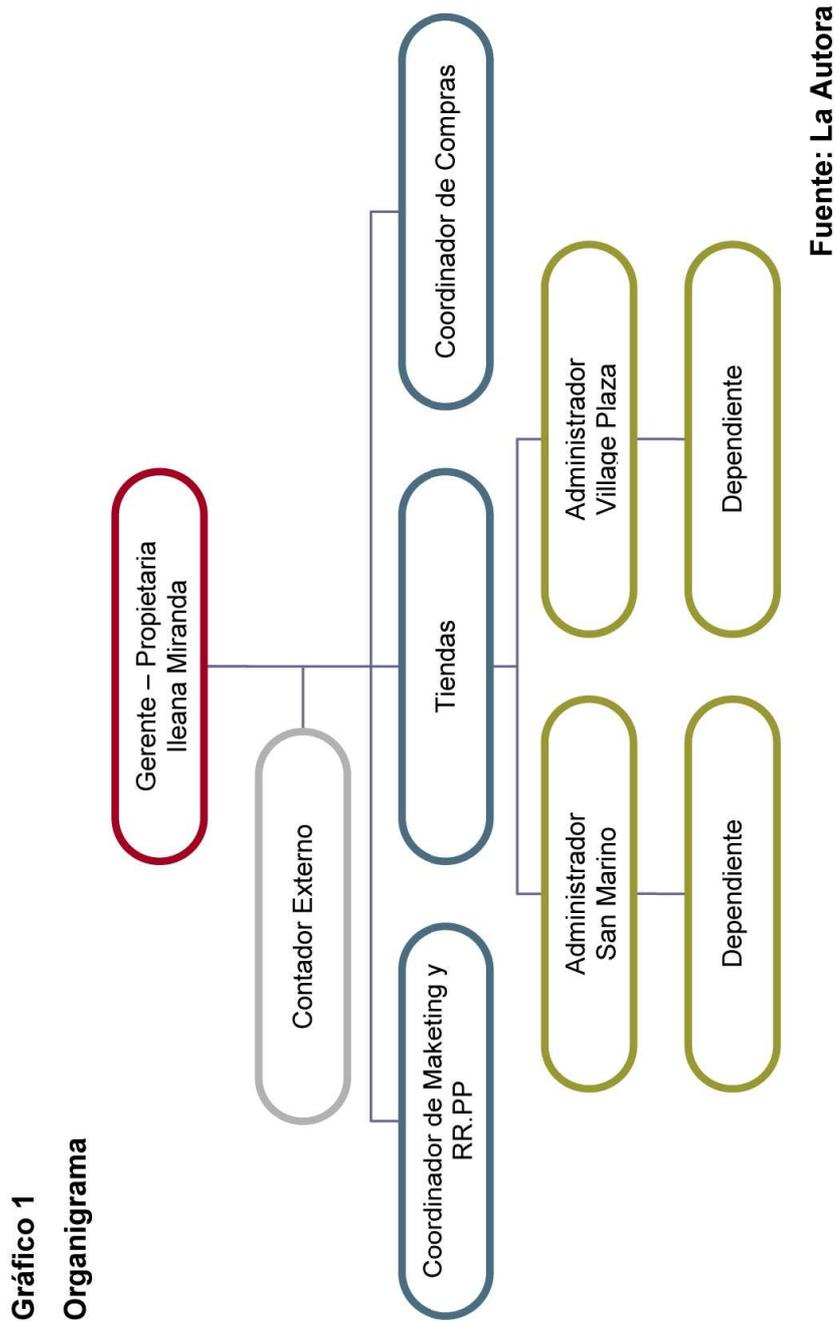
## 1.5 Objetivos Organizacionales

Diseñar, producir y comercializar calzado femenino de la mejor calidad y diseños exclusivos para entregar elegancia a las mujeres que utilizan la marca Ile Miranda, siendo una empresa que satisface las necesidades de las mujeres más exigentes y convirtiéndose de esta manera en una marca competitiva e innovadora en el mercado de la moda.

- Aumentar el nivel de ventas en un 13% en el primer año.

- Alcanzar un crecimiento del 5% de participación del mercado de zapatos de diseñadores nacionales para el año 2011, obteniendo un total de 85% de este mercado específico en Guayaquil.
- Incrementar el posicionamiento de la marca en un 12% anual.

### 1.6 Estructura organizacional



Por ser esta una empresa familiar, Ile cuenta con el apoyo de todos sus hermanos; ellos están presentes constantemente en los locales, para brindar una atención personalizada a los clientes, esto a pesar de que no son parte formal de la estructura organizacional de las tiendas, cuya popularidad continua en aumento.

### 1.7 Productos:



Ile Miranda fabrica zapatos con la mejor materia prima del mercado. Los zapatos están hechos con materiales como cuero, terciopelo, seda, piel de lagarto, piel de serpiente, metales y piedras preciosas., etc.

Las colecciones se lanzan cada cierto tiempo, dependiendo de la temporada del año y de las exigencias del mercado, como por ejemplo la "Colección de Graduadas" también toman los nombres de lugares del Ecuador, como la colección Galápagos o de las tendencias del momento como Nature's Warrior, Inside Warrior, Utopía o Armonía dual, los mismos que son nombrados de esta manera debido a sus diseños o colores.



Otro ejemplo es la colección de temporada playera, en la cual lanza al mercado flats en los que predominan los colores de moda.



Para las colecciones con más color Ile recibe la colaboración del pintor ecuatoriano Danilo Esteves

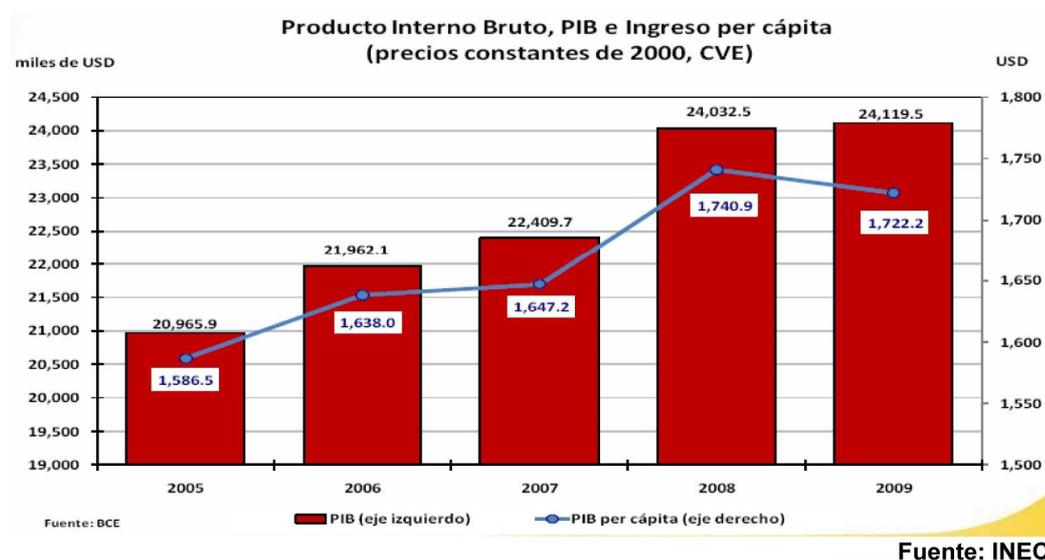
## 1.8 Análisis del Macroentorno

### 1.8.1 PIB

Para realizar el análisis del macro entorno, es necesario revisar en retrospectiva el comportamiento de este indicador.

Mientras en el año 2008 se produjo un marcado incremento del 7.2%, para el 2009 se registró una ligera variación positiva de 0.36%, cuya principal razón podría ser una reacción generalizada por la crisis económica mundial. En el año 2010 su tendencia al crecimiento continuo, probablemente por el fortalecimiento de las industrias no petroleras, así como por el crecimiento de las exportaciones ecuatorianas. Los resultados positivos propiciaron que la demanda interna también se incrementara, tanto para los productos nacionales como para las importaciones.

**Gráfico 2**  
**Producto Interno Bruto del Ecuador**



Es importante mencionar que a finales del año 2010, los rubros Otros elementos del PIB y Otros servicios, contribuyeron significativamente a su crecimiento. Se destacan las recaudaciones de impuestos, la construcción, el comercio y minas y canteras (incremento registrado en el Índice de Actividad Económica Coyuntural).

Siendo el crudo, el principal elemento del PIB, no podía dejarse de mencionarlo. Entre el año 2009 y 2010, su producción sufrió una disminución del 0.6%. La explicación oficial de este resultado es una reducción de la producción de las empresas privadas, en un 9%; esto junto con el efecto de las inversiones no realizadas en este sector, por la expectativa de renovación de contratos con el gobierno.

En general, revisando las cifras oficiales, el PIB arroja resultados positivos y promisorios para el año 2011, con buenas expectativas para el consumo en hogares y crecimiento en industrias y sectores tradicionales y no tradicionales de la economía.

### **1.8.2 Inflación**

Para realizar este análisis, revisaremos inicialmente el año 2010; a finales del mencionado período, la inflación de del 3.33%. Notamos su mayor variación en la división de Bebidas Alcohólicas, tabaco y estupefacientes (6.31%), la siguen Alimentos y Bebidas No Alcohólicas (5.40%). El rubro de Recreación y Cultura presentó deflación en una cifra casi insipiente (-0.94%).

A inicios del año 2011 la inflación tiene tendencia creciente, situación que se da desde julio del 2010. El año 2011 inicia con una inflación mensual y acumulada de 0.68%, niveles inferiores a los registradas en los mismos meses de los tres últimos años. Los sectores Agropecuario y pesca (2.41%) y Agroindustria (0.58%), registran los mayores crecimientos de precios en enero 2011. La tasa de inflación del sector industrial (0.50%) y de servicios (0.43%) de enero 2011 fue similar a igual mes del año anterior.

### **1.8.9 Ingreso per cápita**

Siendo congruentes con el crecimiento del PIB, el ingreso per cápita de los ecuatorianos se ha visto incrementado nominalmente. Internacionalmente se nos reconoce un ingreso anual individual de \$3940 USD al año 2010.

Recordemos que el ingreso per cápita, visto en cifras frías, no es una herramienta útil para determinar crecimiento en una economía. Es necesario mencionar que el ingreso per se, no nos permite conocer la capacidad adquisitiva de la población. Este ingreso debe de ser contrastado con la inflación nacional, dato que revisaremos inmediatamente.

### **1.8.10 Crecimiento de la industria**

La decisión gubernamental tomada en el año 2008 basada en un arancel de seis dólares por cada par de zapatos que ingrese al país, más una comisión del 10% al valor total, dio como resultado el incremento de las ventas, empleo e inversiones en la industria ecuatoriana.

En comparación con las estadísticas de importación de calzado registradas en los años 2008 y 2009 se evidenció una reducción del 77%, es decir, aproximadamente, 19 mil toneladas, lo que significa alrededor de 100 millones de dólares.

La industria del calzado ecuatoriano incrementó en 70% su producción debido a la fijación de un arancel.



Lo cual significó beneficios al sector del calzado, ya que la producción nacional pasó de fabricar un aproximado de 16 millones de pares, a 20 millones, medida que se tomó con una expectativa de 28 millones para su tercer año de vigencia.

Sin contar que de 54 millones de zapatos que se importaban en 2008, ahora solo llegan 5 millones

### **1.8.11 Entorno Político**

Actualmente, el gobierno ecuatoriano tiene fuertes influencias del Socialismo del Siglo XXI, una corriente claramente de izquierda, de la que el Presidente de la

República, declara ser parte abiertamente. En la actualidad existe aparente estabilidad en el aspecto político, pues a pesar de conatos de golpes de Estado, es un gobierno popular que no se ve amenazado por acciones antidemocráticas. El proceso de cambio legislativo, una nueva constitución, una consulta popular con resultados divididos casi al 50%, y una asamblea impopular, dejan ver que la popularidad de este gobierno de izquierda, se está viendo afectada por incongruencias; el inmenso gasto de gobierno no ha sido suficiente para acallar inciden como conflictos internacionales con los Estados Unidos, la expulsión de la cabeza del cuerpo diplomático de ese país en Ecuador y la ruptura de relaciones comerciales con un país socio del mundo.

En el área pertinente, tomando en consideración la legislación tributaria, por su modificación con el Código Orgánico de la Producción (cuerpo legal que brinda además de beneficios para el productor ciertos limitantes), el costo de la inversión de las PYMES es muy variable lo cual no genera seguridad de inversión al empresario. Ile Miranda no es la excepción, el costo de producción del calzado se vería afectado por algún tipo de barrera arancelaria, o inclusive si la competitividad aumenta por la creación de nuevas compañías ubicadas en las Zonas Estratégicas de Desarrollo Económico, que si bien es cierto no se encuentran dentro del mismo territorio, el procedimiento de distribución y comercialización de las mismas podría generar mayor competitividad entre las partes.

El entorno político definitivamente constituye un eslabón sensible en la ejecución de un proyecto, ya que lo cambiante de la manera de gobernar genera mucho riesgo para el empresario nacional e internacional.

#### **1.8.12 Aspectos Tecnológicos:**

Debido al crecimiento de la fabricación de calzado en el Ecuador, se ha dado un incremento en la inversión de esta industria.

La gran mayoría de empresas fabricantes de calzado ecuatoriano han hallado la necesidad de invertir en nuevas maquinarias y tecnología moderna, la cual ha genera mayor rentabilidad en sus negocios.

El aumento de ingresos en esta industria ha permitido no solo la inversión en nuevas maquinarias, con la creación de diseños modernos y materiales atípicos.

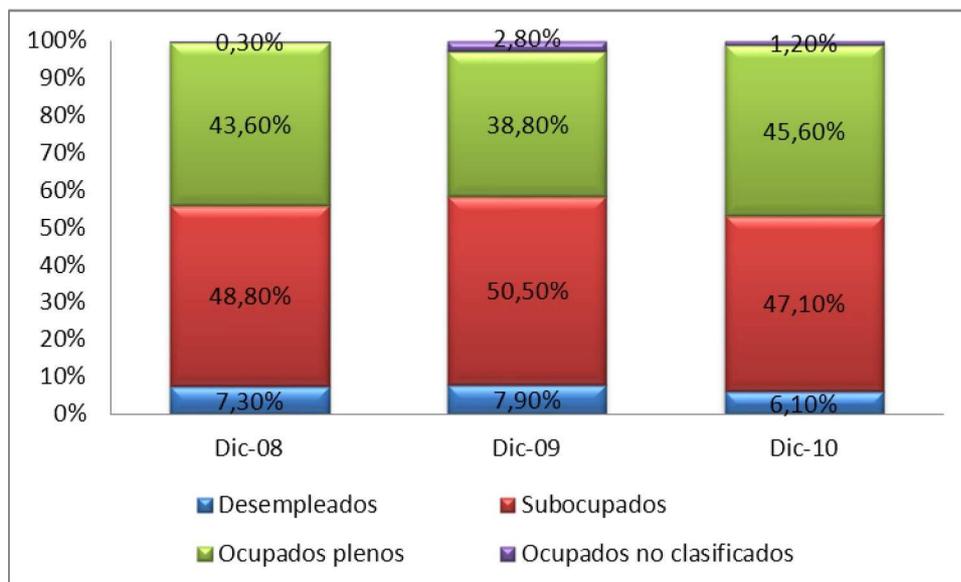
El comportamiento del mercado ha logrado que esta industria se formalice y automatice tanto sus procesos productivos como administrativos, lo que los ha llevado a utilizar herramientas de software especializado en el diseño y creación de zapatos.

### 1.8.12 Aspectos Socio – Culturales

En Ecuador siempre hubo una marcada tendencia a seguir patrones culturales y de moda norteamericanos. Sus artistas y figuras públicas son seguidas de cerca por latinoamericanos en general y nuestro país no es la excepción. Este hecho explica las preferencias del mercado

Es necesario mencionar que dado los altos niveles de desempleo de los últimos años, como se muestra en gráfico a continuación, una importante porción de la población decidió migrar a países europeos (España e Italia en su mayoría).

**Gráfico 3**  
**Distribución de la PEA**



Fuente: INEC

Dada esta realidad, actualmente se percibe una mayor influencia europea, lo que propicia el nacimiento de consumidores más exigentes y con gustos diversos. El incremento de la competencia y la internacionalización de las tendencias, ha obligado a los fabricantes de calzado la implementación de nuevos modelos y materiales para satisfacer la gran demanda y las exigencias del mercado, la cual posee estándares internacionales.

### **1.8.13 Análisis de la Competencia**

El mercado de calzado de diseñadores ecuatorianos está creciendo en estos últimos años, por lo que encontramos como competencia directa a Elisa Martínez, y Paulina Anda como competencia indirecta.

#### **Elisa Martínez**

La diseñadora guayaquileña Elisa Martínez inició su carrera en el 2003, con un taller ubicado en el centro comercial Las Vitriñas. Hace un año abrió su local en el Village Plaza, centro comercial donde también se exhibe la marca Ile Miranda, en el Show Room de Fabricio Celleri.

En el local se exhiben tacones de 12 o 13 centímetros, así como también zapatos planos, en caso de que no haya en stock la talla que el cliente desea, se puede realizar un pedido especial y también realizar cambios en los modelos del calzado.

El precio del calzado oscila entre 50 a 100 dólares dependiendo del modelo y materiales utilizados.

#### **Paulina Anda**

La diseñadora quiteña Paulina Anda inicia su carrera en el año 2008, por lo que aún no se da a conocer completamente en el mercado de la moda ecuatoriana. Posee un único local en la ciudad de Quito con el nombre Makiatto, y el precio del calzado está entre 45 a 70 dólares.

También se considera competencia indirecta los productos de diseñadores internacionales que llegan a nuestro país, como por ejemplo Jessica Simpson, Jennifer López, etc. que se expenden en tiendas de centros comerciales.

## Conclusión

El calzado para mujer es un segmento clave para la industrial del calzado, supone casi el 50% de la cuota global del mercado (en términos de valor) y el 36% si eliminamos el calzado de tipo deportivo, lo que muestra que se trata del grupo de consumidores más importante.

En un estudio realizado por NPD Group, la mayor parte del calzado de mujer consumido es casual (42%), pero en valor por par el producto estrella es el calzado formal, el de vestir (que supone el 22% del mercado) La importancia del calzado deportivo es común en todos los sectores independientemente de que se trate de calzado femenino, masculino o infantil. El perfil de la consumidora de calzado premium según sería:

- Mujer de 25 a 54 años.
- NSE media-alta.
- Busca calzado de alta calidad, modelos exclusivos y originales.
- Valora el servicio personalizado en el punto de venta.

En cuestión a precios los valores varían de acuerdo a la diseñadora, como ya mencionamos, Ile Miranda es la única diseñadora ecuatoriana de calzado para mujer mas reconocida a nivel mundial, por lo tanto da una pauta a que los precios tengan una marcada tendencia en relación a sus competidoras.

- **Ile Miranda:** desde \$135 hasta \$350, con diseños exclusivos para gustos de los clientes.
- **Elisa Martínez:** desde \$48 hasta \$65, con un valor agregado en diseños de carteras, billeteras y chequeras.
- **Paulina Anda:** desde \$45 hasta \$60, sin valores agregados para los clientes.

Con estos datos mostrados podemos ver mas detalladamente como están ubicada la competencia con relación a precio y ventas con la percepción de los clientes, esto nos indica que Ile Miranda se dirige a un target más alto en cambio Elisa Martínez y Paulina Anda a un segmento medio, pero no dejan de desmerecer que ambas han tenido un gran progreso en el mercado nacional.

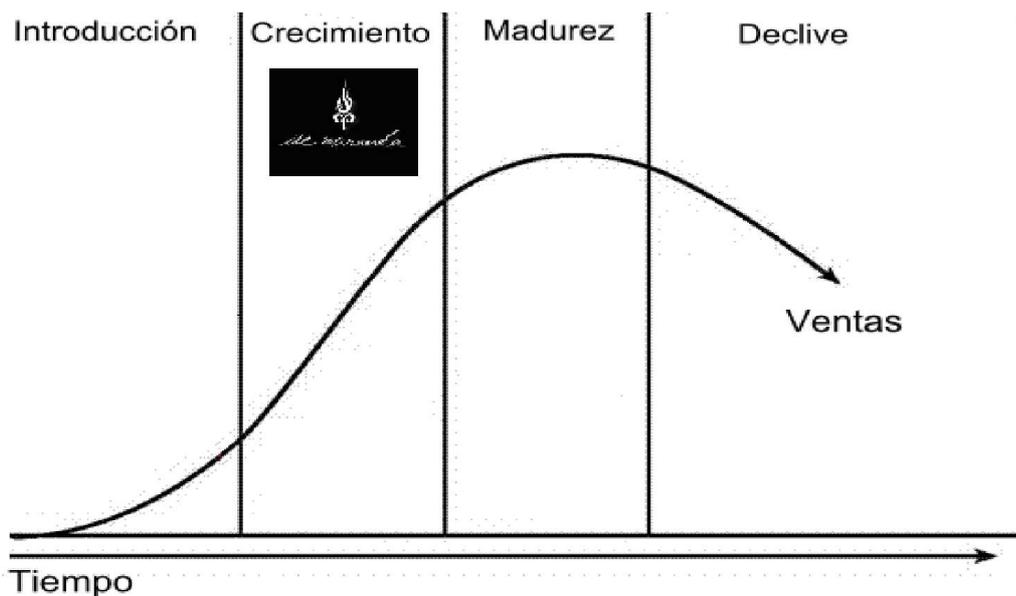
## 1.9 Análisis Estratégico Situacional

### 1.9.1 Participación en el mercado

El mercado de diseñadores ecuatorianos es de reciente aparición, por lo que no existe un registro de participación de la misma línea de la marca Ile Miranda, por lo tanto se da por entendido que Ile Miranda como diseñadora ecuatoriana de calzado exclusivo posee el 0.3% de participación en el mercado de calzado nacional, y aproximadamente 83% del mercado de diseñadores de calzado ecuatoriano.

### 1.9.2 Ciclo de vida del Producto

**Gráfico 4**  
**Ciclo de Vida de Ile Miranda**



Fuente: La Autora

Ile Miranda se encuentra ubicada en la etapa de crecimiento ya que forma parte de una industria que se encuentra en desarrollo en el Ecuador. Existe cada vez más la tendencia al uso de prendas de diseño exclusivo.

Es una marca que poco a poco está siendo más conocida por el público ecuatoriano, más aún con la apertura de locales en Centros Comerciales importantes en la ciudad, como el Centro Comercial San Marino.

Su volumen de ventas del año 2009 fue de aproximadamente \$190.000, incrementándose en alrededor de un 20% para el año 2010, y con perspectivas de crecimiento de un 30% adicional, durante el período actual.

### 1.9.3 FODA

**Tabla 1**  
**Análisis FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Tienda Especializada	Web Site en Desarrollo
Diseñadora ecuatoriana más reconocida	Compras Vía Internet
Fidelidad de Clientes	Cambios en la Moda Ecuatoriana
Marca en Crecimiento	Expansión de Mercados
Exclusividad de Diseños	Prohibición a importación de calzado
Recordación en Redes Sociales	
Materia prima de calidad	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Producto importado mejor que nacional	Precios Bajos de la competencia
Baja Comunicación de la marca	Saturación del Mercado
	Falsificación de Productos

**Fuente: La Autora**

#### **a. Fortalezas**

- Tienda especializada: Ile Miranda posee su local en el Centro Comercial San Marino, en el cual tiene un amplio espacio para exhibir sus productos, además de tener apertura en los locales Vezania Y Show Room de Fabricio Celleri
- Diseñadora ecuatoriana más reconocida: Ile Miranda es una marca que lleva más de 10 años en el mercado ecuatoriano, y ha trascendido a pasarelas extranjeras

- Fidelidad de clientes: La atención personalizada que se brinda en la tienda ha logrado contribuir a que las clientas sientan afinidad hacia la marca
- Marca en crecimiento: Se inaugura la tienda Ile Miranda en el año 2010, la diseñadora incursiona también en el diseño de carteras
- Exclusividad de diseños: Se lanzan al mercado colecciones limitadas tanto en diseños como tallas.
- Materia prima de calidad: Se utilizan materiales como cuero, seda, piedras preciosas y metales de la mejor calidad.

**b. Oportunidades:**

- Web site en desarrollo: En la página [www.ilemiranda.com](http://www.ilemiranda.com) se puede encontrar información de la diseñadora, sus inspiraciones, colecciones, tendencias en la moda de calzado, etc. en inglés, de esta manera se da a conocer más la marca
- Compras vía internet: En la página web de Ile Miranda cual se encuentran imágenes del calzado, tallas, materiales utilizados y precios para que las clientes puedan realizar sus compras desde la comodidad de sus hogares
- Cambios en la moda ecuatoriana: El mercado de la moda es dinámico, se encuentra en constante cambio, dependiendo en su mayoría de las influencias extranjeras
- Expansión de mercados: El mercado de diseño de modas ecuatoriano está en crecimiento. Se desarrolla la tendencia en la que las mujeres buscan exclusividad
- Prohibición a importación de calzado: Se dan restricciones legales para proteger los productos nacionales

**c. Debilidades:**

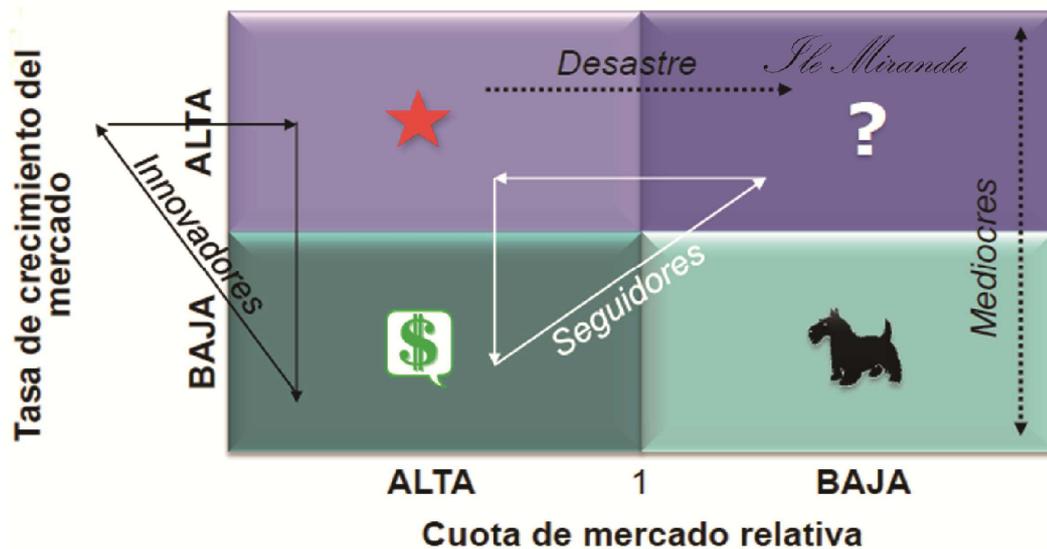
- Percepción que los productos importados son mejores que los nacionales
- Baja comunicación de la marca: La publicidad se realiza en su mayor parte por medio de redes sociales como Facebook y twitter, además de afiches en el local

**d. Amenazas:**

- Precios bajos de la competencia: Tanto la competencia directa como indirecta vende su calzado a precios menores
- Saturación del mercado: Debido a la alta demanda que posee el mercado de la moda, se encuentran en toda la ciudad numerosos locales de venta de calzado.
- Falsificación de productos: La falsificación de productos de marca es común en nuestro medio, por lo que fácilmente se puede encontrar imitaciones de calzado de diseñadores extranjeros a bajos precios

**1.9.4 Matriz BCG**

**Gráfico 5**  
**Matriz BCG**



Fuente: La Autora

La Marca Ile Miranda se encuentra como incógnita, ya que posee un crecimiento alto, y poca participación del mercado donde comercializa sus productos.

## Cadena de Valor

### Gráfico 6

#### Cadena de Valor



Fuente: Michael Porter (1985)

#### Actividades secundarias

- **Infraestructura de la empresa:** Ile Miranda posee un local propio en el Centro Comercial San Marino, ubicado en el primer piso alto, el cual permite la exhibición del calzado y brinda mayor comodidad a su clientela.
- **Recursos Humanos:** El personal que se contrata son personas con experiencia en el ámbito de la moda y que trabaja con dedicación. Personas fundamentales en la organización son Andrés y Diana Miranda, hermanos de la diseñadora.
- **Desarrollo tecnológico:** Para la fabricación del calzado no se necesita maquinarias complejas, ya que el calzado es hecho a mano.
- **Abastecimiento:** Proceso de compra de la materia prima, se lo realiza con diferentes proveedores, dependiendo de los materiales del modelo que se va a fabricar

### Actividades primarias

- **Logística interna:** La fabricación del calzado se realiza en el taller de la diseñadora, ubicado en Urdesa.
- **Operaciones:** La transformación del producto está a cargo del cliente interno de la empresa, que labora en el taller, bajo la supervisión de la diseñadora.
- **Logística externa:** El calzado se almacena en el taller de la empresa, para luego ser distribuido en la tienda Ile Mitanda, Vezania y el Show Room de Fabricio Celleri y a la ciudad de Quito.
- **Marketing y ventas:** Ile Miranda no posee departamento de Marketing, ya que es una empresa familiar pequeña, pero constantemente se realizan promociones que se dan a conocer al público por medio de las redes sociales más utilizadas en la actualidad.
- **Servicio Post – Venta:** La empresa no brinda directamente servicio post – venta.

#### 1.9.5 Fuerzas de Porter

##### a. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no es atractivo, dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Debido al desarrollo del mercado de calzado de diseñadores ecuatorianos, ha surgido en los últimos años nuevos diseñadores, anteriormente no había mayor competencia para Ile Miranda.

Se considera alta la amenaza de entrada de nuevos competidores.

**b. La rivalidad entre los competidores**

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Ile Miranda posee mayor reconocimiento que su competencia directa tanto en el Ecuador como en el extranjero, por lo que posee mayor posicionamiento, por lo tanto la rivalidad entre los competidores es baja

**c. Poder de negociación de los proveedores**

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

Para la fabricación del calzado Ile Miranda se utiliza cuero principalmente, depende de los modelos los otros materiales que se emplean, mas no es un mercado que se encuentra monopolizado.

El poder de negociación de los proveedores es bajo.

**d. Poder de negociación de los compradores**

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A

mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

Las colecciones de calzado Ile Miranda son limitadas, tanto sus modelos como tallas, los precios ya se encuentran establecidos, por lo tanto el poder de negociación de los compradores es bajo.

### e. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

El mercado de calzado femenino es extenso, y se encuentran sustitutos del producto fácilmente, por lo que la amenaza de ingreso de productos sustitutos se considera alta. (Deguate, 2010)

Gráfico 7  
Las 5 Fuerzas de Porter



Fuente: La Autora

**UNIDAD II**  
**INVESTIGACION DE MERCADOS**

---

## Investigación de Mercados

La investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc.), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros.

- Según Naresh Malhotra, la **investigación de mercados** es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia"
- Philip Kotler, define la **investigación de mercados** como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"
- Según Richard L. Sandhusen, la **investigación de mercados** es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia"
- Para Peter Chisnall, la **investigación de mercados** "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes"

En definición, la **investigación de mercados** es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia. (Promonegocios, 2009)

## **2.1 Antecedentes**

Ile Miranda es una marca de diseño de calzado ecuatoriano que forma parte del mercado ecuatoriano desde el año 2000, pero ha sido en estos últimos años que la diseñadora ha llegado a tener mayor renombre no sólo en el ámbito ecuatoriano, sino también mundialmente.

En el 2010 apertura su local propio bajo el mismo nombre de la marca, Ile Miranda con el fin de convertirse en una marca más reconocida en el país.

## **2.2 Objetivos de la investigación**

Los objetivos de la investigación responden a la pregunta ¿Por qué se va a llevar a cabo este proyecto? Es necesario que los mismos se establezcan claramente para definir con precisión el alcance que tendrá el trabajo, así como el marco de acción. Se puede fijar un objetivo general, breve, bien delimitado y luego desarrollar toda la gama de cosas que se han de investigar.

Están estrechamente vinculados con el problema y la hipótesis. Se formulan en infinitivo, son de tipo general y procesal. Los generales, como su nombre lo indica reflejan los resultados generales que se esperan obtener con la investigación, mientras que los procesales, indican los resultados parciales que se obtienen como parte del proceso mismo de la investigación. El conjunto de objetivos procesales permite arribar al objetivo general. (Gross, 2010)

## **2.3 Objetivos Generales**

- Determinar el grado de aceptación para la extensión de la línea de productos de marca "Ile Miranda"

## **2.4 Objetivos específicos**

- Medir el top of Mind
- Determinar el posicionamiento de "Ile Miranda" como marca.
- Determinar la viabilidad de la apertura de un nuevo local de Ile Miranda

- Identificar tipos de competidores
- Analizar los criterios de compra de calzado femenino
- Determinar las necesidades actuales de ese segmento de mercado.
- Identificar principales medios de difusión para el tipo de producto objeto de análisis.

## **2.5 Metodología**

Existen tres tipos básicos de investigación de mercado teniendo en cuenta los objetivos que persiguen las investigaciones.

## **2.6 Tipos de investigación**

1. Investigación descriptiva.
2. Investigación de causa.
3. Investigación de predicción.

### **1. Investigación descriptiva:**

La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado.

En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer el "Qué" y el "Dónde", sin preocuparse por el "Por Qué". Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema.

### **2. Investigación causal:**

Es aquella investigación que busca explicar las relaciones entre las diferentes variables de un problema de mercado, es el tipo de investigación que busca llegar a los nudos críticos y buscará identificar claramente fortalezas y debilidades explicando el "Por Qué?" y el "Cómo?" suceden las cosas.

Las investigaciones de causa, generalmente se aplican para identificar fallas en algún elemento de mercadeo, como el diseño de un empaque, algún elemento en las preferencias de los consumidores que genere alguna ventaja competitiva, alguna característica de los productos que no guste a los consumidores etc.

### **3. Investigación de predicción:**

Es aquella que busca proyectar valores a futuro; buscará predecir variaciones en la demanda de un bien, niveles de crecimiento en las ventas, potencial de mercados a futuro, número de usuarios en x tiempo, comportamiento de la competencia etc. En cualquier estudio predictivo, generalmente se deberán tener en cuenta elementos como el comportamiento histórico de la demanda, cambios en las estructuras de mercado, aumento o disminución del nivel de ingresos.

La investigación predictiva, es la más complicada e interesante y es la que realmente puede hacer diferencia entre el éxito y el fracaso de empresas en el largo plazo, acertar en el comportamiento de un mercado a futuro, es claramente la mejor manera de garantizar estabilidad. (Jáuregui, 2001)

Para el estudio de este segmento de mercado se tomará en cuenta un tipo de investigación que es la concluyente descriptiva, basada en una encuesta, pues se la considera un elemento primordial para la obtención de información. Además, hay que señalar que la información obtenida en la investigación exploratoria a los usuarios de internet aportó datos importantes sobre el servicio, con lo que se tiene una guía para la elaboración del bosquejo de la encuesta que se va a realizar.

La investigación concluyente descriptiva está basada en una encuesta la misma que tendrá la finalidad de alcanzar los objetivos planteados en esta segunda parte de la investigación de mercado, la misma que estará dirigida a los clientes que la empresa ha logrado obtener en el transcurso de los años que ha operado en el mercado del Internet.

El modelo de investigación empleado fue concluyente descriptivo y obedeció a muestreo probabilístico aleatorio con estratificación proporcional. La recolección

de la información se realizó mediante encuesta, la cual se diseñó con preguntas filtro, abiertas, cerradas y selección múltiple

## **2.6 Tipos de investigación**

A partir de las técnicas de análisis y recolección de información, se reconocen cuatro grandes tipos de estudios en la investigación de mercados:

Tipos de investigación de mercados:

Es una subfunción del marketing, permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes: políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses. A esta actividad se le llama también Investigación de mercados.

### **Investigación Cualitativa**

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad. Las técnicas empleadas en estas investigaciones se llaman: técnicas cualitativas.

Las principales son:

- Test Proyectivos
- Entrevistas en profundidad
- Técnicas de grupo
- Otras Técnicas:

Aplicaciones de las investigaciones cualitativas:

- Para obtener información previa de un campo o problema sobre el que no existe ningún dato. Determinar comportamientos, motivaciones, etc.

- Establecer jerarquía entre los diferentes comportamientos y otras variables Psicológicas. Identificar y explotar conceptos, palabras, etc.
- Para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores.
- Para ampliar información sobre determinados aspectos que no hayan quedado claros en una investigación inicial.

### **Investigación cuantitativa**

Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, etc.

### **Investigación de campo**

Investigación que recoge información de las fuentes externas primarias, a través de diferentes técnicas y los estudios realizados con esos datos.

### **Investigación de gabinete**

Denominación utilizada para designar la investigación que recoge los datos de las fuentes internas y de las fuentes externas secundarias y los estudios realizados con estos datos.

### **Investigación operativa**

Es la ciencia que trata de la preparación científica de las decisiones.

### **Investigación Publicitaria**

Es aquella investigación que se ocupa de los estudios de los diferentes aspectos relacionados con el proceso de comunicación en la sociedad. Comprende 3 áreas de estudio:

Investigación socioeconómica de la publicidad (comprende el estudio de la publicidad a nivel global, desde un enfoque socioeconómico, jurídico, tecnológico, con carácter descriptivo).

Investigación de los mensajes publicitarios. (Análisis de los mensajes publicitarios, desde su creación, hasta sus efectos, su objeto de estudio es: Las proporciones o ideas preliminares (test de concepto), expresiones creativas,

comprensión del mensaje, credibilidad del mensaje, recuerdo del mensaje, atención del mensaje, actitudes, comportamiento).

Investigación de medios. (Estudio de los diferentes medios publicitarios, los principales objetos de la investigación son: difusión de los medios, audiencia, equivalencias publicitarias, recuerdo de la publicidad, contenido de los medios de comunicación, inversión).

### **Estudio de control**

Es aquella investigación comercial que va encaminada a conocer los resultados que se producen como consecuencia de la adopción de determinadas decisiones.

En estos estudios nos da a conocer las pequeñas desviaciones de los resultados planificados y los resultados que se van produciendo, a tiempo para implementar medidas correctoras. (Enciclopedia libre, 2011)

### **Propuesta de Investigación de Mercados**

Para efectos de la Investigación de Mercado a desarrollar, se va a realizar un estudio Uniestilo, es decir, una investigación descriptiva por medio de la investigación cuantitativa.

### **2.7 Mercado Potencial**

Ile Miranda va dirigido a mujeres de nivel socio económico medio alto – alto, en un rango de edad entre 20 a 40 años de edad.

Nos vamos a enfocar también en mujeres trabajadoras que posea un alto poder adquisitivo.

## **2.8 Herramientas**

### **Investigación Cualitativa**

- Entrevista a Profundidad
- Técnicas Proyectistas
- Observación

### **Investigación Cuantitativa**

- Sondeo
- Muestreo
- Censo

### **Propuesta de Herramientas a utilizar.**

Se va a utilizar como herramientas un muestreo aleatorio probabilístico desarrollado a base de encuestas, para tener un alcance bastante efectivo a los objetivos trazados.

## **2.9 Definición muestral**

Una selección tomada de un grupo más grande (la "población") para poder examinarla y determinar algo sobre el grupo más grande. (Tecnológico, 2010)

El muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. El error que se comete debido al hecho de que se obtienen conclusiones sobre cierta realidad a partir de la observación de sólo una parte de ella, se denomina error de muestreo. Obtener una muestra adecuada significa lograr una versión simplificada de la población, que reproduzca de algún modo sus rasgos básicos.

Muestra: En todas las ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo, lo que hacemos es trabajar con una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. Para que una muestra sea representativa, y

por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de la misma.

Cuando decimos que una muestra es representativa indicamos que reúne aproximadamente las características de la población que son importantes para la investigación.

## 2.10 Formulación

El procedimiento para la determinación del tamaño de la muestra seguido es mediante el uso de fórmulas para calcular intervalos de confianza para proporciones según varias consideraciones, la principal concierne a la determinación de un universo finito o infinito.

Si bien para este caso, se podría hablar de un universo finito, es también claro que no se puede precisar un valor exacto, ni siquiera aproximado del valor de ese universo. Partiendo de las consideraciones de que el universo es mayor a 100.000 posibles clientes, entonces se puede aplicar las fórmulas para el cálculo del número de muestras con población infinita.

Esta es la fórmula que se utilizará para calcular la cantidad de encuestas a realizar:

$$n = \frac{z^2 \pi (1 - \pi)}{e^2}$$

Para conocer el tamaño de la muestra a la que se le realizaría esta encuesta, se tomó en cuenta los siguientes factores:

- Entre los años 2003 y 2004, el 70% del calzado que se adquiría en Ecuador, era importado, y el 30% correspondía a producción Nacional.
- Para el año 2009, dada la prohibición de importación de calzado, decretada por el Gobierno Nacional, creció a un 40%, con tendencia incremental; estando este 40% distribuido de la

siguiente manera: 44% Tungurahua, 28% Pichincha, 20% Austro, 8% Guayas.

- Según la Cámara de calzado de Tungurahua, esta industria registra un crecimiento sostenido del 30%, lo que se evidenció desde diciembre del 2007, con la venta de un total de 32.000.000 de pares de zapatos. Esto nos lleva a concluir que el consumo actual es de aprox. 60.800.000; entre calzado nacional e importado.
- Según el último censo realizado en el país, la población de mujeres en Guayas es del 51%; las mujeres son el grupo a quienes está dirigido el producto de Ile Miranda.

Tabla 2

<b>Consumo Aproximado a Dic 2010</b>	<b>60,800,000</b>	
<b>Porción de Calzado Nacional</b>	<b>40%</b>	<b>24,320,000</b>
<b>Calzado Producido en Guayas</b>	<b>8%</b>	<b>1,945,600</b>
<b>Población Mujeres Guayas</b>	<b>51%</b>	<b>992,256</b>

<b>Cálculo Muestral Infinito</b>	<b>95% - 5%</b>	<b>Inferior a 100.000 habitantes</b>
----------------------------------	-----------------	--------------------------------------

Fuente: La Autora

En la siguiente investigación, como la proporción poblacional a favor o en contra es desconocida, un procedimiento común consiste en suponer el peor de los casos, el cual ocurre cuando la proporción poblacional es mínima, es decir, igual a 0,5. De esta forma, la proporción de la población va a ser estimada dentro de un error del 5% a un nivel de confianza del 95%, el cual arroja un tamaño de la muestra necesario de:

$$n = \frac{1,96^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

Donde z = 1,96 correspondiente a un nivel del 95% de confianza.

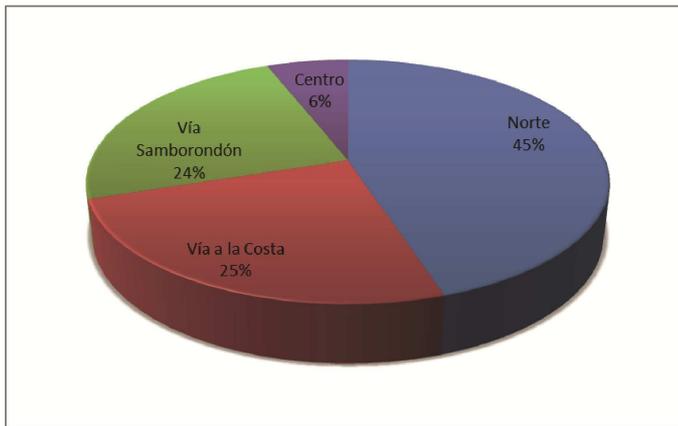
En conclusión se puede decir que el tamaño de la muestra mínimo para hacer inferencias con una precisión de  $\pm 5\%$  con un 95% de confianza es de 384 encuestas, pero aumentamos este valor a 400.

Es importante puntualizar que este número de encuestas se dividieron en tres segmentos, por géneros, edades y Nivel Socio Económico NSE, esta división se fue dando a medida de que lo que la marca buscó la apertura de nuevos mercados.

## 2.11 Tabulación y Análisis de las Encuestas

### Encabezado

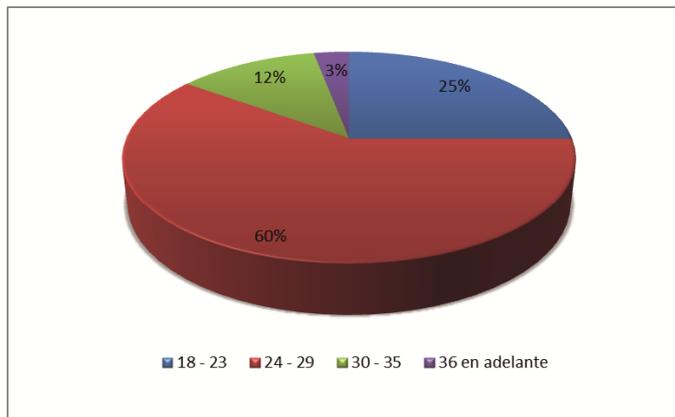
**Gráfico 8**  
**Sector de Domicilio**



Fuente: Investigación de Mercado

La mayor porción de encuestadas habita en el norte de la ciudad. Porcentajes importantes residen en la Vía a Samborondón y Vía a la Costa, encontrándose en menor concentración las que habitan en el centro de Guayaquil.

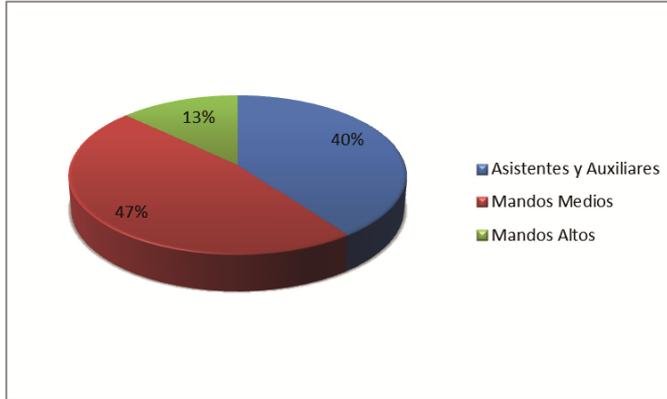
**Gráfico 9**  
**Edades**



Fuente: Investigación de Mercado

Como se indicó inicialmente, se procuró realizar la encuesta a mujeres de entre 20 y 40 años. Encontramos en mayor número a mujeres de entre 24 y 29 años de edad.

Gráfico 10  
Ocupación



En este gráfico se evidencia la actividad económica a la que se dedican las encuestadas. Los mandos medios, seguidos de Asistentes y Auxiliares, concentran a la mayor parte de la muestra.

Fuente: La Autora

## ENCUESTA

### 1.- ¿Con qué frecuencia compra Ud. Zapatos?

Gráfico 11  
Frecuencia de Compra

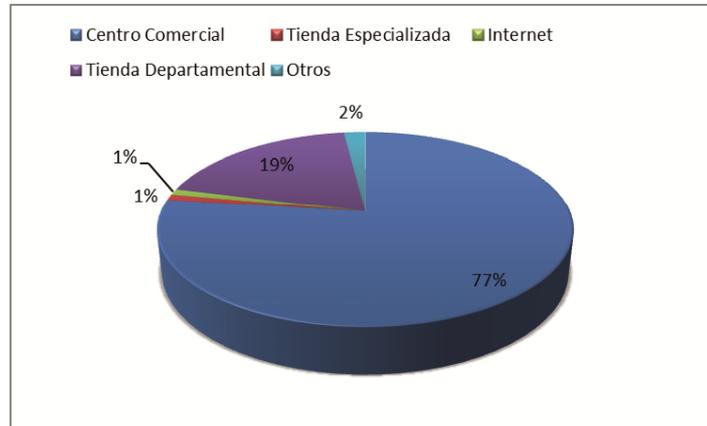


Fuente: Investigación de Mercados

Una vez cada tres meses es la frecuencia de compra preferida por las mujeres guayaquileñas. La menor frecuencia de compra es una vez cada seis meses. Esto evidencia que anualmente, la compra de calzado entre mujeres de las características de las encuestadas, es de 4 a 6 pares de zapatos.

## 2.- ¿En dónde realiza Ud. la compra de sus zapatos?

**Gráfico 12**  
**Frecuencia de Compra**

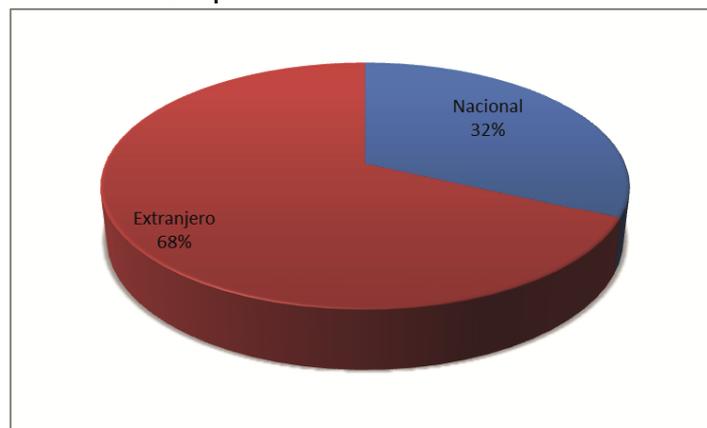


Fuente: Investigación de Mercados

Es claro que en el país existe una marcada preferencia por realizar compras de prendas de vestir y calzado, en centros comerciales. Una conclusión interesante, es que en en la ciudad aún no está arraigado el internet, como un medio de compra de este tipo de artículos.

## 3.- ¿En qué rango de precios se encuentra el calzado que Ud. Regularmente adquiere?

**Gráfico 13**  
**Preferencia de Compra**

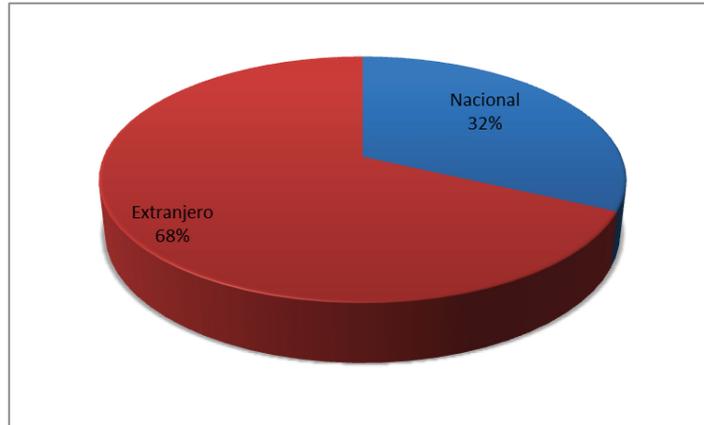


Fuente: Investigación de Mercados

De la capacidad de pago de las mujeres encuestadas, podemos concluir que tienen un nivel de poder adquisitivo medio o alto. Un pequeño segmento tiende a pagar valores superiores a \$100, por cada par de zapatos adquirido.

**4.- ¿Al comprar calzado, Ud. prefiere calzado nacional o calzado extranjero?**

**Gráfico 14**  
**Preferencia de Calzado**

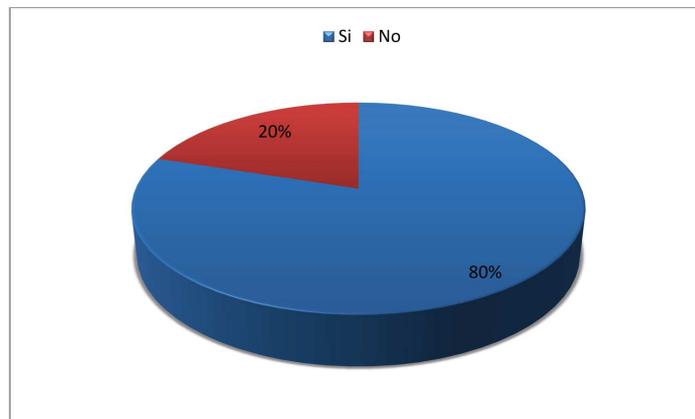


Fuente: Investigación de Mercados

El resultado de esta pregunta permite ver claramente, que aún existe esa vieja manera de pensar de que los productos extranjeros son mejores que los nacionales. Sin embargo, es positivo notar que hay una creciente tendencia a utilizar productos nacionales, en parte, por la evolución de los productos ecuatorianos, y en parte, por impulso del gobierno actual.

**5.- ¿Conoce Ud. algún diseñador/a de calzado nacional? Si la respuesta es Sí, nómbralo/as**

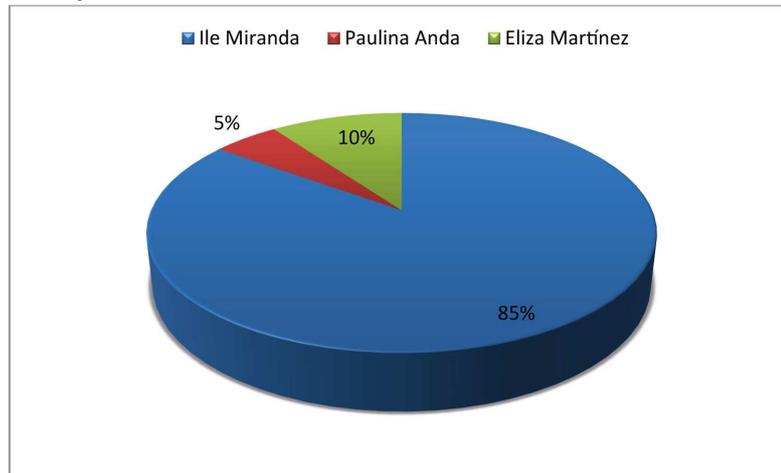
**Gráfico 15**  
**Conocimiento de Diseñadores Nacionales**



Fuente: Investigación de Mercados

Es alentador notar que los diseñadores nacionales son cada vez más conocidos en nuestro medio, lo que se ve claramente en el 80% resultante de esta pregunta.

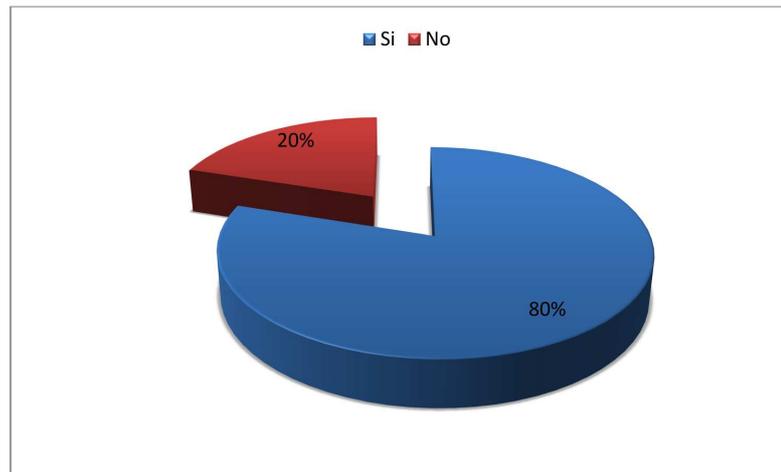
**Gráfico 16**  
**Principales Mencionados**



Fuente: Investigación de Mercados

## 6.- ¿Ha escuchado Ud. de Ile Miranda?

**Gráfico 17**  
**Share of Mind**

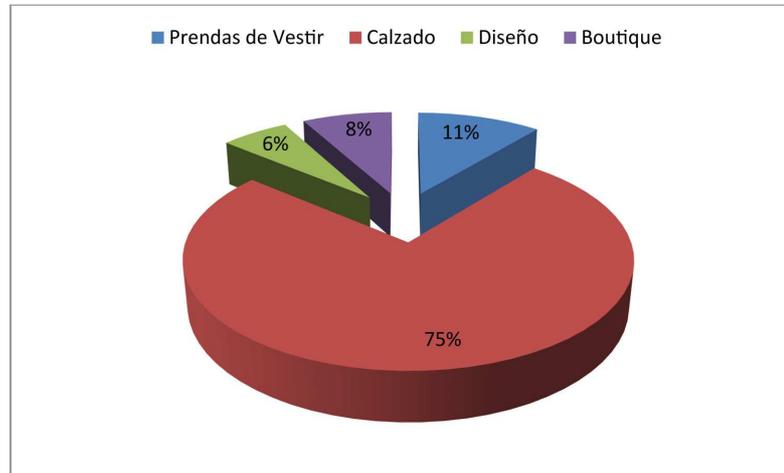


Fuente: Investigación de Mercados

Esta pregunta reafirma el conocimiento de diseñadores nacionales, y de específicamente, Ile Miranda.

**7.- ¿Con qué relaciona el nombre Ile Miranda?**

**Gráfico 18**  
**Share of Mind**

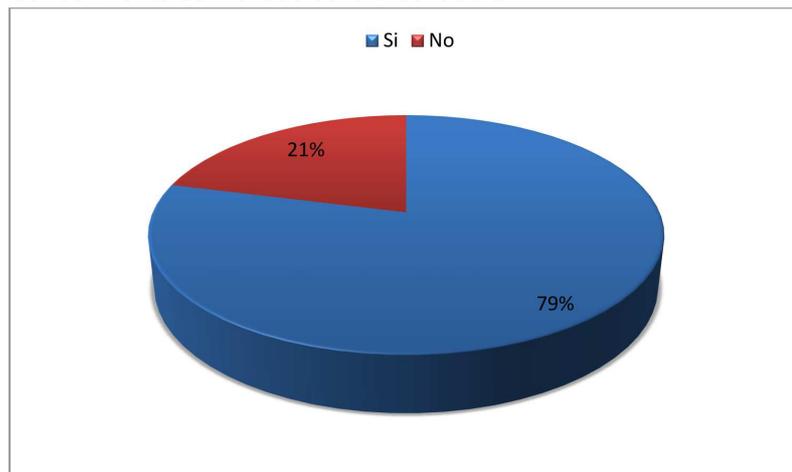


Fuente: Investigación de Mercados

A partir de estos resultados se puede concluir que la marca está claramente relacionada con su producto, por el consumidor.

**8.a.- ¿Conoce alguna tienda de Ile Miranda? ¿Cuál?**

**Gráfico 19**  
**Conocimiento de Tiendas de la Diseñadora**

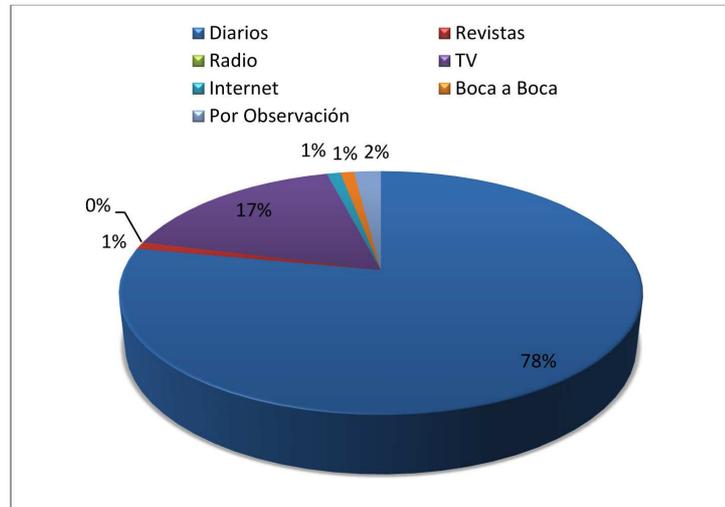


Fuente: Investigación de Mercados

Hay una identificación clara de los lugares de expendio de la marca.

**8.b.- ¿Por qué medio se enteró Ud. de la existencia de las tiendas de Ile Miranda?**

**Gráfico 20**  
**Conocimiento de Tiendas de la Diseñadora**

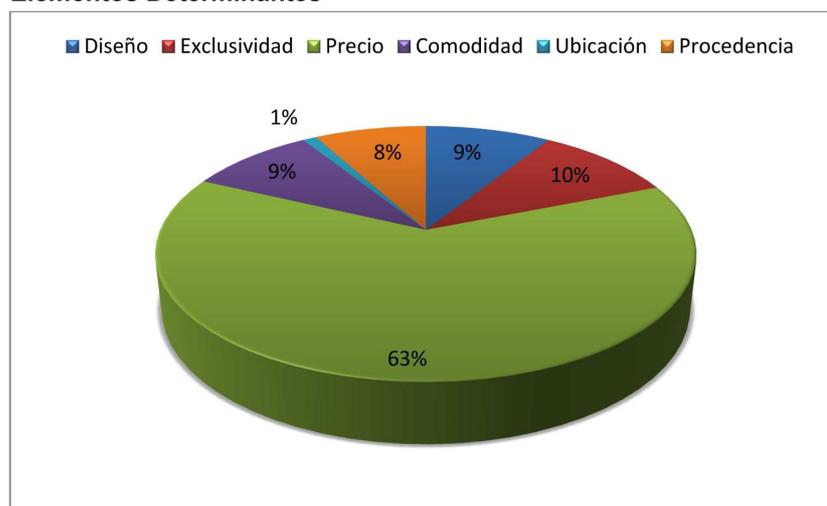


Fuente: Investigación de Mercados

Una característica importante de esta marca es que su mayor difusión se ha dado mediante internet, medio de comunicación poco común aún en el país.

**9.- Designe un número del 1 al 6 a los siguientes elementos, según lo que usted considere más importante en su decisión de adquirir zapatos, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante .**

**Gráfico 21**  
**Elementos Determinantes**

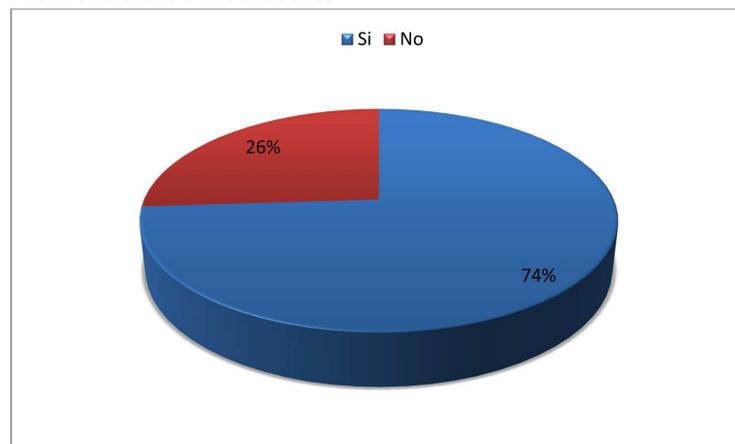


Fuente: Investigación de Mercados

Naturalmente, en prendas de vestir, el precio es el elemento más decisivo, pero la comodidad y exclusividad reflejan porcentajes importantes e interesantes para su análisis y conclusión de este proyecto.

#### 10.- ¿Compraría Ud. zapatos de diseñadores nacionales?

Gráfico 22  
Preferencia entre Diseñadores

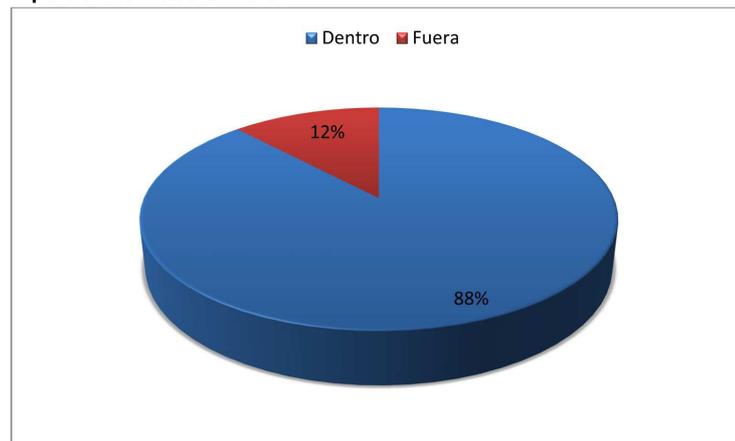


Fuente: Investigación de Mercados

Esta pregunta, de confirmación ratifica la importante presencia de diseñadores y productos nacionales en el medio.

#### 11.- ¿Desempeña Ud. su actividad laboral dentro de una oficina o fuera de ella?

Gráfico 23  
Tipo de Actividad Laboral

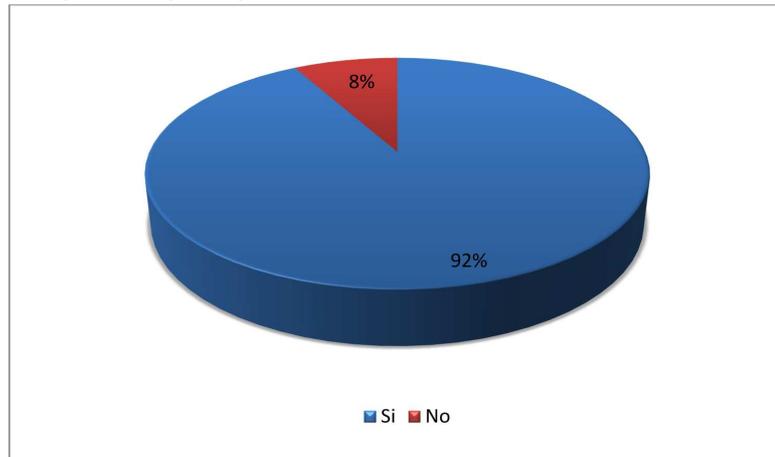


Fuente: Investigación de Mercados

Con la finalidad de determinar la viabilidad del lanzamiento de una línea de zapatos para uso laboral, se quiso saber cuántas de las mujeres encuestadas realizan actividades de oficina, dando como resultado, la mayoría.

**12.- ¿Compra Ud. zapatos exclusivamente de uso laboral?**

**Gráfico 24**  
**Compra de Zapatos para Uso Laboral**

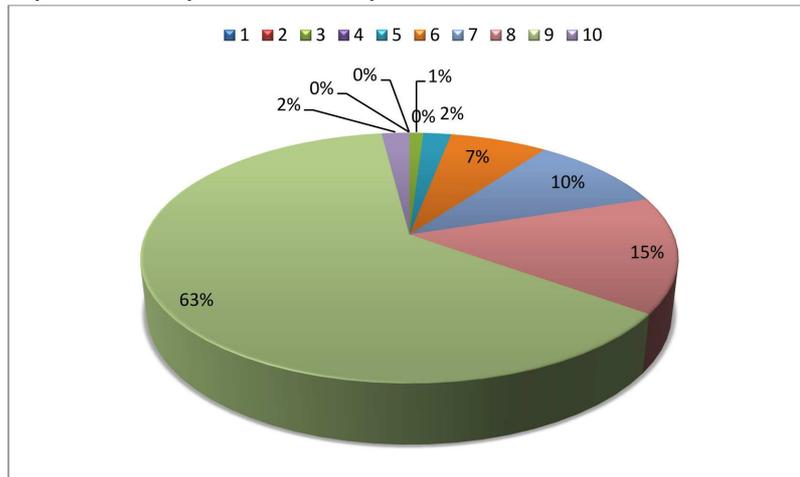


Fuente: Investigación de Mercados

Quisimos conocer si las encuestadas utilizan zapatos de uso diario, o si adquieren zapatos para uso exclusivo en su trabajo, lo que fue confirmado con un 63%.

**13.- En una escala del 1 al 10, ¿qué tan importante es para Ud. su aspecto en el trabajo? Siendo 1 nada importante, 10 de mucha importancia**

**Gráfico 25**  
**Importancia de Apariencia en Campo Laboral**

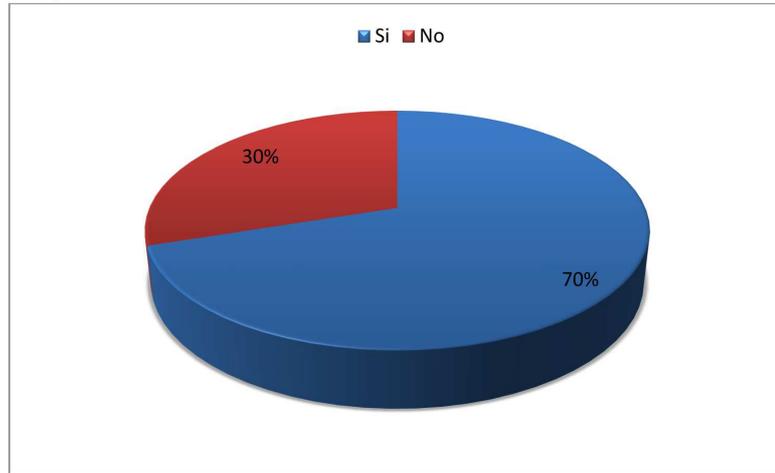


Fuente: Investigación de Mercados

La percepción de la mayoría de las encuestadas, es que su apariencia es de gran importancia para su vida laboral, lo que da una buena posibilidad de consumo de calzado de diseñador para uso cotidiano.

**14.a.- ¿Compraría zapatos de diseñador/a nacional para uso en su trabajo?**

**Gráfico 26**  
**Aceptación de la Propuesta**

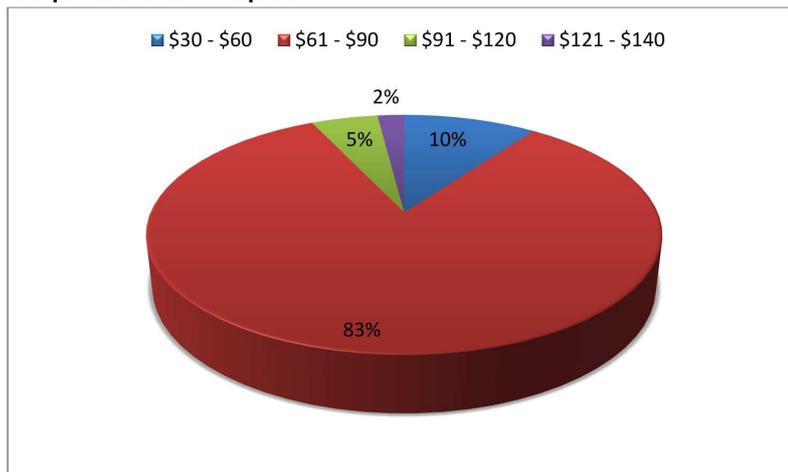


Fuente: Investigación de Mercados

Esta pregunta confirma que la propuesta de una línea de zapatos “Ile Miranda Bussiness” tiene altas posibilidades de ser acogida en este segmento de mercado.

**14.b.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ellos?**

**Gráfico 27**  
**Aceptación de la Propuesta**

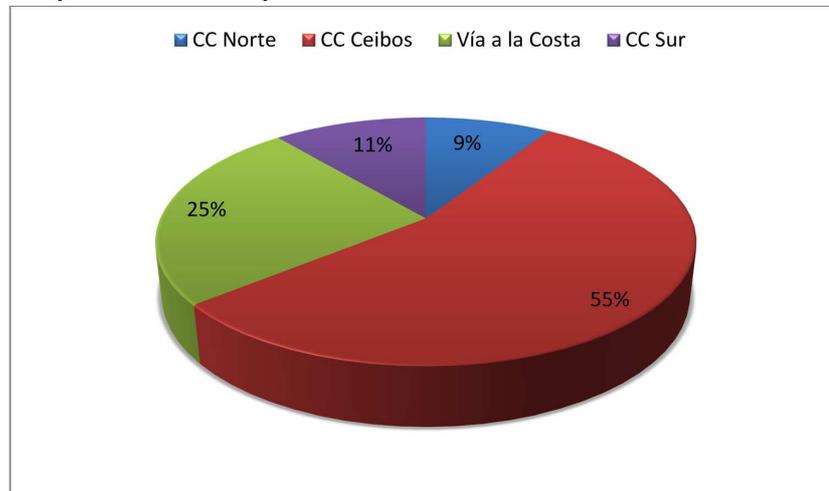


Fuente: Investigación de Mercados

Demuestra la disposición a pagar, por la propuesta.

**15.- Si tuviera que recomendar un lugar para abrir una nueva tienda de Ile Miranda, ¿qué sector de la ciudad recomendaría?**

**Gráfico 28**  
**Aceptación de la Propuesta**



Fuente: Investigación de Mercados

Para finalizar, la propuesta de un nuevo local es altamente aceptada; Los Ceibos es percibida como una excelente opción para la apertura de un nuevo local.

### **Conclusión General**

Dentro de toda la investigación nos dimos cuenta que al momento de encuestar a las mujeres nos dieron las pautas necesarias para poder determinar si los objetivos a trazar en el plan de marketing podrían ser efectivos y si estarían dispuestas a dejarse persuadir por la información que se presentará.

Muchas de las encuestadas les parece muy atractiva la propuesta de la nueva tienda exclusiva y así no necesita ir a otra tienda donde no se especializan en calzados para mujer con un servicio personalizado.

Así mismo se sintieron atraídas por una línea exclusiva para su vida laboral, donde se pudo determinar que desean las consumidoras en sus calzados, como la comodidad, el precio y sobretodo el verse bien ante los demás.

Como una de las variables era saber donde podríamos colocar una tienda especializada, dentro de la misma encuesta se introdujo la preferencia de lugar a donde acudir a la compra, la que concluyó en que Riocentro Los Ceibos sería la mejor opción para iniciar con las cadenas de tiendas y así dirigirnos a nuestro segmento objetivo.

Los precios a pagar por los calzados están dentro de los que se tenía pensado y es cuanto a las consumidoras podrían pagar por esta nueva línea y tendencia de calzados con un rango mayoritario de \$60 a \$90.

Con todo esto vemos que la investigación nos arroja resultados favorables para lo que se va a proponer en el siguiente capítulo.

**UNIDAD III**  
**PLAN DE MARKETING**

---

### 3.1 OBJETIVOS

a. Objetivos de ventas

- Abrir una tienda de especialidad en el transcurso del 2012 en Riocentro Los Ceibos.
- Incrementar las ventas durante el 2012 en 19% de forma mensual, buscando el incremento de ventas para afianzar las ganancias representativas.

b. Objetivos de marketing

- Aumentar del 10% al 20% la participación del mercado en el 2012.
- Incrementar el nivel de notoriedad de marca 35% en el 2012.
- Ampliar de forma trimestral la cartera de productos en 7 modelos distintos por cada colección.

### 3.2 SEGMENTACIÓN

a. Macrosegmentación

¿Qué satisface?

La necesidad de toda mujer de siempre encontrarse a la vanguardia de la moda con zapatos del mejor estilo.

¿A quién satisface?

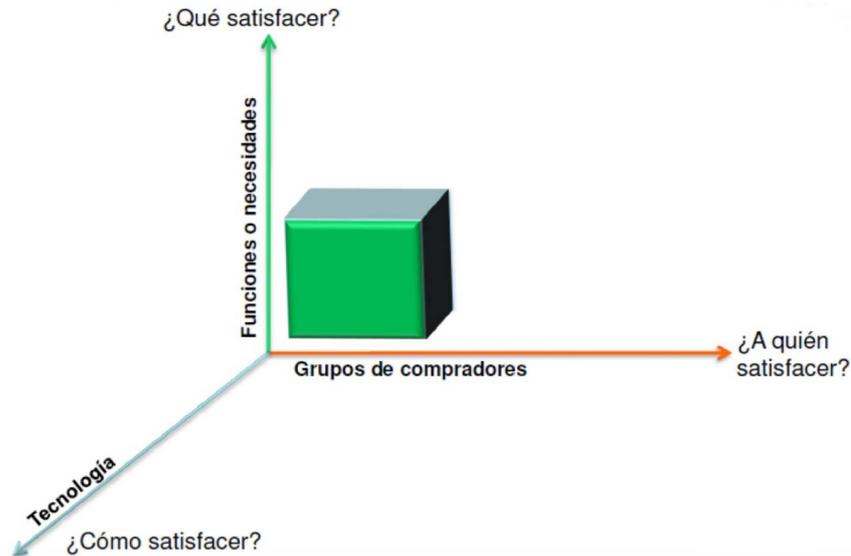
A todas las mujeres amantes del buen vestir.

¿Cómo satisface?

Por medio de la entrega de un par de zapatos a la moda con excelente acabado en los materiales usados.

Gráfico 29

Macrosegmentación



Fuente: Msc. Danny Barbery

b. Microsegmentación

- “Work-It”.- Es la nueva línea de zapatos para mujeres ejecutivas que por razones laborales no usan un Ile Miranda, la cual será dirigido al Nivel Socio Económico Medio hasta el Nivel Socio Económico Alto, con precios competitivos al mercado para que las mujeres usen un Ile Miranda en sus horas de trabajo.
- Alianza Ile Miranda & ID Asesoría de Imagen.- Esta dará una mayor fortaleza al comprar un par de zapatos Ile Miranda, de esta forma recibirá la cliente un cupón que será canjeable por una sesión en el spa de pies, el cual incluirá un pedicure utilizando esmaltes de uñas de colores que combinen con el nuevo calzado de la cliente.

### 3.3 POSICIONAMIENTO

a. Posicionamiento producto – mercado – tecnología

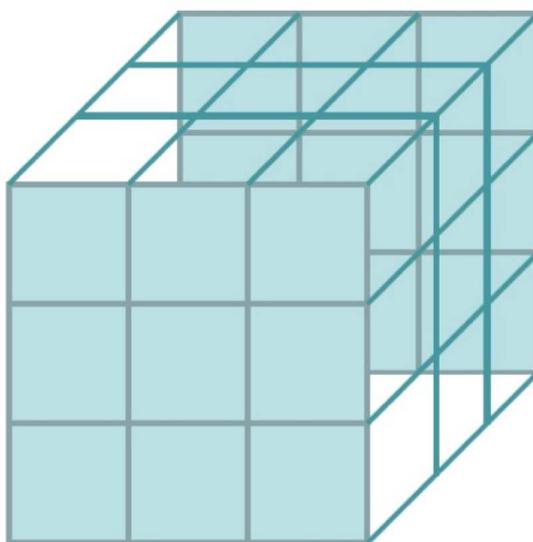
Producto.- Ile Miranda tiene un posicionamiento de líder en el mercado, ya que es la diseñadora de zapatos de mujer más reconocida en el Ecuador, lo cual le hace dar un mayor realce a sus creaciones gracias a que destacadas figuras públicas del medio e internacionales usan sus modelos.

Mercado.- Ile Miranda tendrá una nueva cobertura en el mercado ingresando con los diseños online y la colección para mujeres ejecutivas.

Tecnología.- La mayor variedad de diseños solo en [www.ilemiranda.com](http://www.ilemiranda.com), a lo que se implementaran los diseños personalizados vía internet con los productos IMID.

**Gráfico 30**  
**Posicionamiento**

– Producto + mercado + tecnología



**Fuente: Msc. Danny Barbery**

b. Posicionamiento técnico

A través del tiempo Ile Miranda se ha ganado su posicionamiento como la diseñadora más prestigiosa del país y como la que mejor entiende a las necesidades de las mujeres del Ecuador.

c. Posicionamiento publicitario

Se utilizará un nuevo slogan, “Encuentra la belleza en lo inesperado” el cual traduce lo que se quiere lograr, buscar la identidad de la mujer en un producto que no se imaginó tener, luciendo un excelente calzado de toque elegante y atrevido, obteniendo como resultado una mujer más bella.

### 3.4 ANÁLISIS DE CLIENTE

#### a. Análisis de matriz Roles y motivos

El consumidor es considerado desde el marketing como el “rey”, ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

- **¿Qué compra?** Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- **¿Quién compra?** Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
- **¿Por qué compra?** Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- **¿Cómo lo compra?** Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta.
- **¿Cuándo compra?** Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- **¿Dónde compra?** Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- **¿Cuánto compra?** La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.
- **¿Cómo lo utiliza?** Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis

en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal. (Lopez, 2008)

Tabla 3  
Roles y Motivos Work-It

Matriz Work-It					
	Quien?	Como?	Por que?	Cuando?	Donde?
<b>El que inicia</b>	Cliente	Necesidad	Diferenciarse de las demás mujeres	Quiere utilizar algo nuevo	Oficina
<b>El que influye</b>	Necesidad	Querer comprar zapatos nuevos	Tiene zapatos feos	Se identifica la necesidad	En la moda
<b>El que decide</b>	Cliente	Buscando alternativas	Evalúa alternativas	Cuando quiere cambiar de zapatos	Tienda
<b>El que compra</b>	Cliente	Buscando alternativas	Preferencia	Antes de utilizar	Tienda
<b>El que usa</b>	Cliente	Combinando	Por una identidad	Para trabajar	Oficina

Fuente: La Autora

Tabla 4  
Alianza Ile & Spa

Matriz Alianza Ile & Spa					
	Quien?	Como?	Por que?	Cuando?	Donde?
<b>El que inicia</b>	Cliente	Necesidad	Búsqueda de exclusividad	Desea algo diferente	Casa
<b>El que influye</b>	Necesidad	Deseo de tener calzado diferente	No quiere tener zapatos ordinarios	Se identifica la necesidad	En la moda
<b>El que decide</b>	Cliente	Viendo el diseno	Personaliza el calzado	Encuentra el diseno que desea	Casa
<b>El que compra</b>	Cliente	Utilizando su tarjeta de crédito	Le gustan los zapatos que personalizó	Realiza el pago	Casa
<b>El que usa</b>	Cliente	Combinando el calzado con su vestimenta	Lucir la exclusividad de su calzado	Reuniones sociales, fiestas, etc.	Diferentes lugares

Fuente: La Autora

b. Análisis de matriz F.C.B.

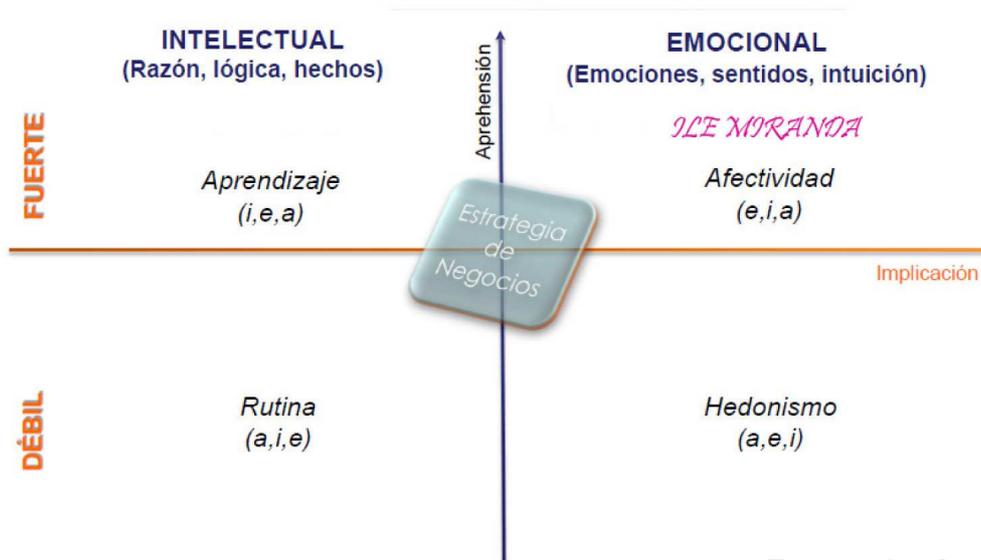
Foot, Cone y Belding desarrollaron un modelo donde la “implicación” se ve afectada por la forma en que se “aprehende” la realidad: intelectual, lógica, racional o cerebralmente, o bien de forma emotiva, afectiva o sensorial.

A través de la Matriz FCB, se puede analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de optar por uno de los servicios que se van a ofertar.

- **Modo Intelectual**, los consumidores se basan en la razón lógica y hechos.
- **Modo Emocional**, los consumidores se basan en emociones, sentidos e intuición.
- **Implicación Débil**, representa para los consumidores una decisión fácil de compra.
- **Implicación Fuerte**, representa para los consumidores una decisión complicada de compra.

**Gráfico 31**  
**Matriz FCB**

– Producto + mercado + tecnología



**Fuente: La Autora**

Los diseños de Ile Miranda son ubicados en la matriz FCB como productos emocionales de forma afectiva ya que las clientes siempre evalúan los diversos zapatos a comprar, luego se informan sobre los precios a pagar y sus respectivas formas de pago para luego actuar realizando la compra.

d. Análisis de matriz importancia marca-producto

**Gráfico 32**  
**Matriz importancia Marca - Producto**



Fuente: La Autora

### 3.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

a. Análisis EFE – EFI

Matriz EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas.

**Tabla 5**  
**Matriz EFE**

IMPLICANCIA	CALIFICACION	PESO	PONDERACION
<b>AMENAZAS</b>			
Precios Bajos de la competencia	1	10%	0.1
Saturación del Mercado	2	15%	0.3
Falsificación de Productos	1	5%	0.05
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Web Site en Desarrollo	4	15%	0.6
Compras Vía Internet	3	10%	0.3
Cambios en la Moda Ecuatoriana	3	5%	0.15
Expansión de Mercados	4	30%	1.2
Aumento del Costo de Aranceles	3	10%	0.3
<b>TOTAL</b>			<b>3</b>

**Fuente: La Autora**

En esta caso se ve reflejado en el análisis que el peso ponderado de las oportunidades es mayor al de las amenazas por 2.10 lo cual significa que el mercado es bastante favorable para realizar las estrategias.

#### Matriz EFI

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

Lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no.

**Tabla 6**  
**Matriz EFI**

ATRACTIVIDAD	CALIFICACION	PESO	PONDERACION
<b>FORTALEZAS</b>			
Tienda Especializada	3	5%	0.15
Mejor Diseñadora de Calzados	4	15%	0.6
Fidelidad de Clientes	4	10%	0.4
Marca en Crecimiento	4	15%	0.6
Exclusividad de Diseños	4	20%	0.8
Recordación en Redes Sociales	3	10%	0.3
<b>DEBILIDADES</b>			
Producto Ecuatoriano mal Percibido	1	5%	0.05
Baja Comunicación de Productos	2	20%	0.4
<b>TOTAL</b>			<b>3.3</b>

**Fuente: La Autora**

En este caso se demuestra que el peso ponderado de las fortalezas internas con el 2.85 es favorable a la empresa contra el 0.45 de las debilidades, lo cual debe ser aprovechado al máximo para mejorar las debilidades y convertirlas en la fuerza de la empresa. (Contreras, 2006)

b. Desarrollo de Matriz McKinsey

También se suele conocer como la Pantalla de Negocios de General Electric, puesto que se desarrolló inicialmente para evaluar la cartera de negocios de dicho conglomerado estadounidense, que por aquel entonces contaba con cerca de 150 unidades estratégicas de análisis (UEA). General Electric, disponía entonces de demasiadas UEA como para tener un enfoque estratégico claro de cada una de ellas, por lo que solicitó a McKinsey ayuda para configurar su cartera de negocios y decidir en cuales invertir, en cuales mantenerse y en cuales liquidar.

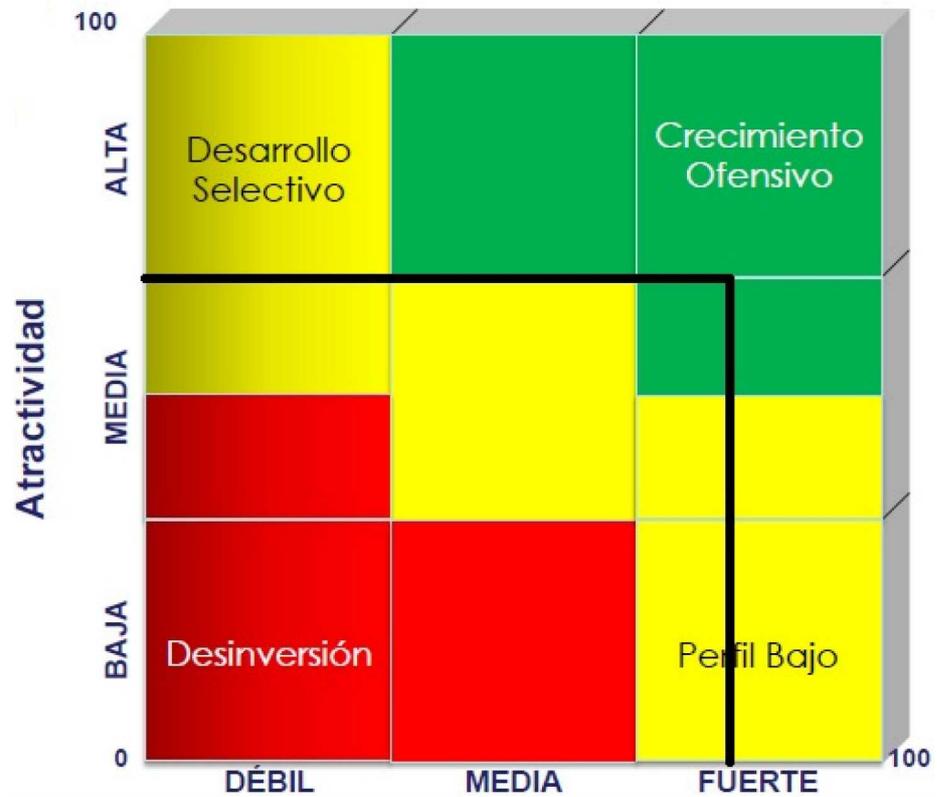
Existen distintas variantes de la Matriz de McKinsey, y cada una suele ordenar los ejes de diferentes maneras, aunque siempre se trata de una matriz de 9 celdas, con un eje representando el grado de atractivo del mercado (bajo/medio/alto), y otro la fortaleza de una unidad de negocio (baja/media/alta). El eje de abscisas mide normalmente la posición competitiva de una Unidad

Estratégica de Análisis, mientras que el eje de ordenadas mide la rentabilidad de dicha UEA.

La Matriz de McKinsey complementa y mejora la del Boston Consulting Group y, casi treinta años después de su invención, sigue siendo una de las herramientas estratégicas más utilizadas a la hora de identificar y evaluar el conjunto de actividades de una empresa.

Se trata de un modelo simplificado del original. Existen tres áreas de distintos colores. Las áreas de negocio o UEA con mayor fortaleza y situadas en sectores más atractivos invertir/crecimiento, requieren enfocar la mayor inversión posible para alcanzar un rápido crecimiento. Las áreas de negocio o UEA con menor fortaleza y en sectores menos rentables cosechar/desinvertir, aconsejan su venta o desinversiones progresivas. En un término medio selectividad/utilidades se hallan las UEA en las que merece la pena invertir, aunque de manera selectiva.

**Gráfico 33**  
**Matriz McKinsey**



Fuente: La Autora

Por el resultado dado en las matrices EFE y EFI se identifica que la ubicación en la que se encuentra, es de crecimiento ofensivo en la Matriz McKinsey, debido a que lo que interesa es ingresar a un nuevo mercado, debido a que ninguna diseñadora en la actualidad se interesó tanto por las mujeres que trabajan.

c. Matriz BCG

Es cuando las divisiones de una empresa compiten en Industrias diferentes a la cual se realiza una matriz para desarrollar una estrategia distinta para cada negocio.

La Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios debo invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado entre por una figura o icono. El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Los Componentes de la Matriz son:

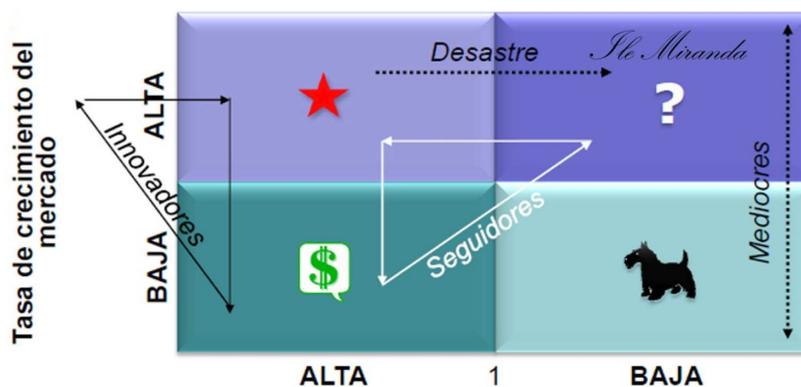
**ESTRELLA.** Gran crecimiento y Gran participación de mercado.

**INCÓGNITA.** Gran crecimiento y Poca participación de mercado.

**VACA LECHERA.** Poco crecimiento y alta participación de mercado.

**PERRO.** Poco crecimiento y poca participación de mercado

Gráfico 34  
Matriz BCG



Fuente: La Autora

### 3.6 MODELO DE NEGOCIO

Un modelo de negocio (también llamado diseño de negocio o diseño empresarial) es el mecanismo por el cual un negocio trata de generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia como el de implementación. Comprende el conjunto de las siguientes cuestiones:

- Cómo seleccionará sus clientes
  - Cómo define y diferencia sus ofertas de producto
  - Cómo crea utilidad para sus clientes
  - Cómo consigue y conserva a los clientes
  - Cómo sale al mercado (estrategia de publicidad y distribución)
  - Cómo define las tareas que deben llevarse a cabo
  - Cómo configura sus recursos
  - Cómo consigue el beneficio
- a. Modelo de negocio de 4 parámetros (propuesta de valor, targeting, canales de contacto, cadena de suministros)

**Gráfico 35**  
**Modelo de Negocio**



Fuente: La Autora

El modelo de negocio de 4 parámetros es el más ajustado a la empresa Ile Miranda, ya que integra las 4 vías de clasificación de adquisición de los productos.

**Propuesta de Valor.-** La creación de nuevas líneas de zapatos para damas ejecutivas y su las personalizaciones de calzados a gustos de los clientes con líneas exclusivas de diversos materiales y colores.

**Targeting.-** Ya que Ile Miranda es conocida a nivel mundial y en las grandes pasarelas del mundo, este target es directamente a mujeres de 20 a 40 años con un Nivel Socio Económico NSE medio – alto hasta alto – alto que vivan en la ciudad de Guayaquil.

**Canales y Vías de Contacto.-** Para realizar las compras las clientas tendrán 2 vías de contacto, directamente en las tiendas especializadas y por medio del internet para realizar la gestión de compras.

**Cadena de Suministros.-** Se piden las materias primas necesarias para realizar las confecciones y se empiezan a realizar las respectivas fabricaciones de los calzados, luego se transportaran a las bodegas donde se distribuirán a cada una de las tiendas donde las clientas pondrán adquirirlos.

### 3.7 ESTRATEGIAS

- a. Básicas (bajo costo, diferenciación, enfoque)

El primer paso a emprender en la elaboración de una estrategia de desarrollo es precisar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible, que servirá de punto de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas posteriores. La ventaja competitiva podría definirse por referencia a dos dimensiones: una dimensión productividad (la ventaja en términos del precio coste), y una dimensión poder de mercado (la ventaja esta en términos de precio máximo de venta aceptable). La cuestión que se plantea es saber que dimensión de la ventaja competitiva debe ser privilegiada teniendo en cuenta las características de la empresa, sus puntos fuertes y débiles y los de sus competidores.

Identificar esta ventaja competitiva defendible implica un análisis de la situación competitiva y, más específicamente, las respuestas a las cuestiones siguientes:

1. ¿Cuáles son los factores claves de éxito en el producto mercado o segmento considerado?
2. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa en relación a esos factores claves de éxito?
3. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles del o de los competidores más peligrosos en relación a estos mismos factores claves?

En base a estas informaciones, la empresa puede:

- Evaluar la naturaleza de la ventaja en relación al que este mejor situado.
- Decidir crearse una ventaja competitiva en un área específica.
- Intentar neutralizar la ventaja competitiva detentada por la competencia.

Las estrategias básicas susceptibles de ser adoptadas serán pues diferentes según se apoyen en una ventaja competitiva basada en una ganancia de productividad y por consiguiente en términos de costes, o basada en un elemento de diferenciación y, por tanto, en términos de precio.

Estrategia de alta segmentación.- Para efectos del plan se tomará esta estrategia como propuesta para dirigirse a un nuevo mercado que no ha sido atendido, como son las mujeres ejecutivas, las cuales la gran mayoría de ellas desean verse como unas trabajadoras con mucho estilo y buen gusto para vestirse.

b. Globales de marketing (líder, retador, seguidor, nicho)

La líder cuenta con la parte más grande del mercado, dirige a las otras empresas en cuanto a cambio de precios, introducción de productos nuevos, cobertura de la distribución y gasto para promociones. La líder es el punto focal de la competencia.

La existencia de una empresa líder no es nada fácil, debe estar siempre vigilante, las demás empresas están siempre desafiando sus fuerzas o tratando de sacar provecho de sus debilidades. A veces la líder puede caer en segundo o tercer lugar. Además la empresa líder puede engrosar, volverse torpe y perder terreno ante rivales nuevas.

Estrategia Global de Líder de Mercado.- Como se conoce Ile Miranda es la mejor diseñadora de calzado para mujer del Ecuador, lo cual ha demostrado con sus diseños innovadores una nueva forma de comprender a la mujer en gustos, esto convierte a Ile Miranda en líderes del mercado ecuatoriano.

De esta forma siendo líder, con la nueva línea ejecutiva y la alianza estratégica con ID Asesorías de Antonella Pereira, se busca obtener nuevos usuarios de los calzados, aumentar sus cantidades de uso y a su vez captando nuevas cuotas de mercado ofreciendo una nueva experiencia de compra al recibir un bono para el Spa.

c. Crecimiento: matriz Ansoff y estrategias de integración

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen.

Estrategia de Crecimiento.- La empresa debe buscar un desarrollo de mercado lo cual dará mayores y mejores resultados abarcando mercados que no han sido atendidos por parte de la competencia.



Fuente: La Autora

Como vemos en el siguiente cuadro de la Matriz Ansoff de Ile Miranda, con la nueva línea y la alianza estratégica busca desarrollar nuevos mercados, abarcando así a las mujeres trabajadoras que también tienen el derecho de vestir bien y a la moda.

e. Estrategia de marcas

La extensión de línea consiste en agregar más productos a la línea existente, mediante la introducción de nuevos productos en la misma categoría. Las extensiones de línea ofrecen a los consumidores más opciones y ayudan a la empresa a protegerse de ataques de los competidores.

Estrategia Única.- Como es conocido el mercado de la moda es muy difícil clasificar de otra forma los diseños y en este caso Ile Miranda trabaja con una estrategia múltiple la cual es Ile Miranda y Ella me Quiso, pero para nuestro producto a lanzar será de la misma marca Ile Miranda con su línea "Work-It", lo que determina no perder la esencia de ser calzado diseñado por Ile Miranda.

**Gráfico 37**  
**Matriz Estrategia de Marca**



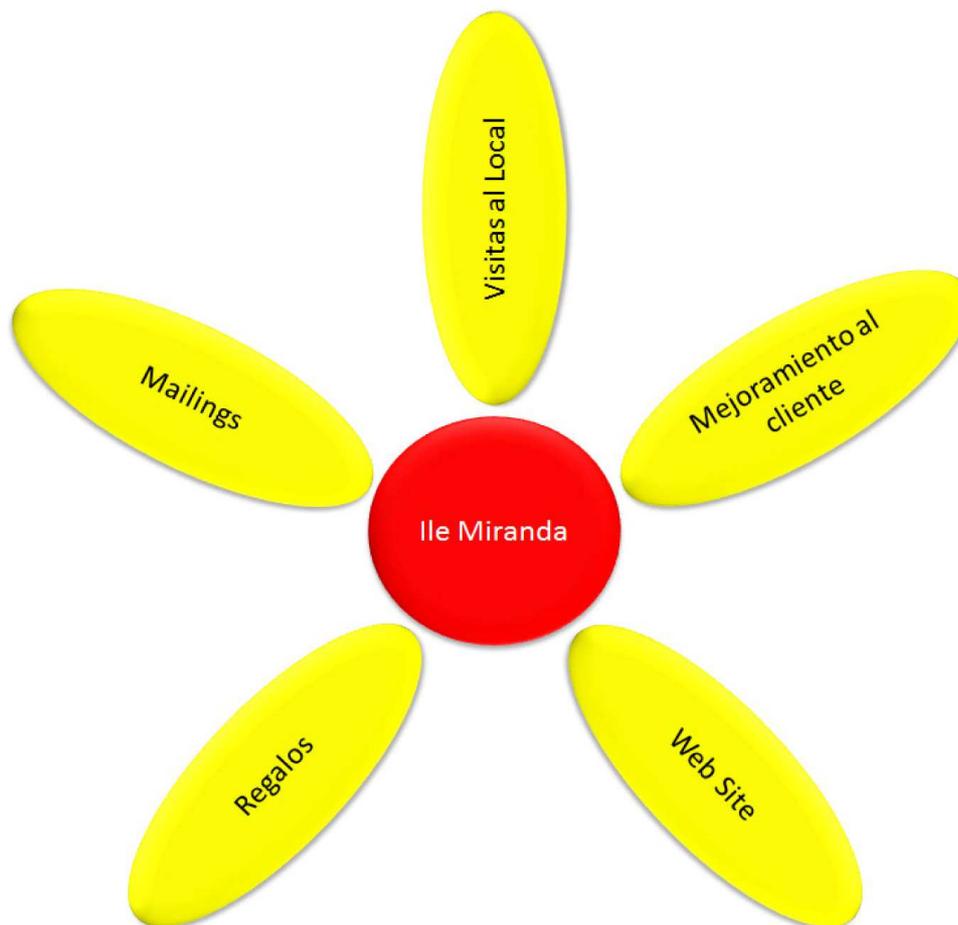
**Fuente: La Autora**

Alianzas Estratégicas.- Como parte del incentivo de compra se conformara una alianza con el Spa Antonella Pereira, incentivando la compra de un par de

zapatos de cualquier línea y obteniendo como regalo una sesión de masaje de pies sin costo alguno.

- f. Estrategia de fidelización: mix de servicios / matrices de clasificación de clientes

**Gráfico 38**  
**Flor de Fidelización**



**Fuente: La Autora**

Visitas al Local.- Los locales por medio de las facturas impresas, llevarán una base de datos de las visitas de los clientes con lo cual se llevara a cabo un plan de descuentos para los que más realizan compras.

Mailings.- Se enviaron correos electrónicos con la finalidad de comunicar a cada cliente las nuevas colecciones lanzadas y próximos desfiles de presentación,

poniéndolos así al tanto de las últimas tendencias de la moda en calzado para damas.

Regalos.- Por la fidelidad y recurrencia en la compra en alguna tienda de preferencia y por su constante visita obtendrá un regalo sorpresa de parte de nuestra diseñadora en forma personal.

Web Site.- En la web se prestara el servicio de diseño en línea y además de poder realizar las compras por esta vía.

Mejoramiento de Atención.- De esta se podrá saber si la atención es buena o se necesita mejorar, se usaran estas palabras ya que nuestra atención será de óptimas condiciones.

**UNIDAD IV**  
**MARKETING MIX**

---

## Marketing Mix

### 4.1 Producto

Ile Miranda fabrica zapatos con la mejor materia prima del mercado. Los zapatos están hechos con materiales como cuero, terciopelo, seda, piel de lagarto, piel de serpiente, metales y piedras preciosas, etc.

Las colecciones se lanzan cada cierto tiempo, dependiendo de la temporada del año y de las exigencias del mercado, como por ejemplo la "Colección de Graduadas" también toman los nombres de lugares del Ecuador, como la colección Galápagos o de las tendencias del momento como Nature's Warrior, Inside Warrior, Utopía o Armonía dual, los mismos que son nombrados de esta manera debido a sus diseños o colores.



Otro ejemplo es la colección de temporada playera, en la cual lanza al mercado flats en los que predominan los colores de moda.

Para las colecciones con más color Ile recibe la colaboración del pintor ecuatoriano Danilo Esteves.

Para el empaque no se utiliza la tradicional caja de zapatos, sino una bolsa de tela de color negro, que permite guardar el calzado y protegerlo del ambiente.

Ile Miranda también cuenta con su línea de carteras y bolsos, la cual está lanzando al mercado debido a las exigencias de sus clientes, ya que encuentran necesario adquirir bolsos que combinen con el calzado de la diseñadora.

Las carteras al igual que los zapatos, son diseños originales y exclusivos de Ile, fabricados con materiales como cuero, cuero sintético, cordero y jean, etc.

La diseñadora juega con los colores y materiales para no perder el toque de exclusividad que caracteriza sus productos.

Ile Miranda posee también una extensión de su línea de calzado, toma el nombre de “Ella me quiso” y está dirigida a un segmento medio típico a medio alto, ya que el precio de los zapatos es menor en relación a la marca principal.



“Ella me quiso” son distribuidos por la cadena de tiendas departamentales De Prati, son modelos planos y también de taco o plataformas, fabricados con materiales más económicos.

### **Propuesta de Producto**

Para dictaminar una nueva estrategia de producto, se pensó en atacar un segmento del mercado que ningún diseñador ecuatoriano lo realiza, el mercado laboral, empresarial y ejecutivo va a ser nuestro nuevo segmento para incrementar nuestra participación con una nueva línea de calzados.

La línea de calzado “Work-It” va a constar de diseños exclusivos y serios, sin perder el toque de originalidad que caracteriza la marca Ile Miranda.

Se van a fabricar calzados de color negro principalmente, seguidos por el gris y café, en diferentes tonalidades.

El material a utilizar va a ser el cuero, ya que las mujeres utilizan los calzados de oficina a diario, por lo que deben de ser duraderos.

El taco tendrá un promedio de 6 centímetros máximo, ya que esta nueva línea no sólo busca la diferenciación estética, sino también la comodidad de las mujeres que utilicen “Work-It”.

## **4.2 Precio**

La línea “Ella me quiso by Ile Miranda” posee precios atractivos para un segmento medio típico a medio alto, ya que se puede encontrar zapatos desde \$20 a \$50.

En cambio la marca principal Ile Miranda posee precios más altos debido a los diseños más elaborados y también por el tipo de materiales que utiliza la diseñadora.

### **Propuesta de Precio**

Para insertar un precio específico de la nueva línea, se pensó en el segmento que se ataca, los tipos de necesidades, el sector de compra, los materiales de fabricación, los diseños exclusivos y muy en alto el nombre de Ile Miranda, atributos que ayudarán a decidir un precio acorde a la economía de las consumidoras y amantes del buen calzado.

La estrategia a utilizar será el ingreso de precios por tamizado, la cual aprecia un precio relativamente elevado, pero el cual es justo, ya que se pagará por lo que realmente se tendrá, un producto exclusivo y de renombre internacional para trabajar.

La nueva línea de calzados “Work-It” que se plantea lanzar al mercado va a tener un precio que oscila entre los \$60 y \$80, de acuerdo al diseño del calzado y los materiales, precio bastante justo para la mujer trabajadora, amante de la moda y del buen vestir.

## **4.3 Plaza**

Tipo de canales

Se utiliza un canal de distribución mixto, debido a que el calzado diseñado por Ile Miranda, se expende en tiendas de su propiedad, pero está a la venta también en tiendas especializadas en artículos y prendas de diseñadores nacionales.

**Gráfico 39**

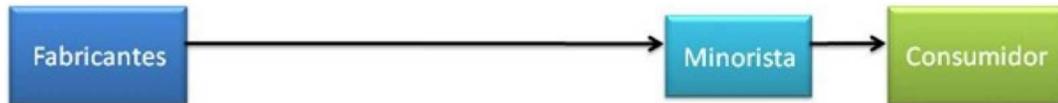
**Canal de Distribución 1**



Fuente: La Autora

**Gráfico 40**

**Canal de Distribución 2**



Fuente: La Autora

En el caso de “Ella me quiso”, utiliza un detallista para hacer llegar el producto final al consumidor, en ese caso es la cadena De Prati.

**Gráfico 41**

**Canal de Distribución 3**



Fuente: La Autora

El local Ile Miranda se encuentra ubicado en el primer piso alto del Centro Comercial San Marino, local 16, junto a la tienda Vezania, subsidiaria de diseñadores ecuatorianos, por lo que en este local también se comercializa la marca.



Este sector es considerado actualmente la zona más comercial de la ciudad de Guayaquil.

### **Propuesta de Plaza**

Este punto es el más importante del proyecto, ya que de acuerdo a la investigación de mercados de las personas encuestadas un gran porcentaje acudiría a adquirir un calzado Ile Miranda a Riocentro Los Ceibos, dando una pauta de donde se aperturará el nuevo local.

El nuevo local se inaugurará en Riocentro Ceibos con el objetivo de cubrir el nuevo segmento del mercado y de esta forma lograr los objetivos de ventas y marketing planteados al inicio de la Unidad 3.

El tercer local que se planea construir, estaría ubicado en el Centro Comercial Village Plaza, donde también se puede encontrar calzado de Ile Miranda, en el Show Room de Fabricio Celeri, el diseñador ecuatoriano de modas más sobresaliente. Es por esto que el nuevo local estaría junto al Show Room, con el fin de no perder la conexión que existe entre los dos diseñadores ecuatorianos exitosos.

## **4.4 Promoción**

### **Promoción de ventas**

Actualmente Ile Miranda maneja dos tipos de promociones:

Acciones especiales sobre el precio de venta al público, ofreciendo 3 pares de zapatos pagando el precio de 2, y liquidaciones por cambio de colección.

- **Ile Pack:** La cliente puede adquirir los zapatos y cartera Ile Miranda por un precio menor, de esta manera se va a aumentar la demanda de las mismas.

- Promoción por el día de las madres: Al comprar un par de zapatos para mamá, recibes un descuento en el segundo par, con el objetivo de que el público de mayor edad conozca la marca.

### **Propuesta de Promoción**

Para esta nueva etapa del proyecto se otorgará una nueva forma de realizar una promoción, ya que se realizará el incremento en ventas y demanda de producto sin necesidad de disminuir su costo.

Se realizará Alianzas Estratégicas como Outsourcing con el Spa Antonella Pereira para incrementar las ventas unitarias por medio de una nueva conceptualización de la forma de ofrecer un calzado, ya que obtendrán un beneficio acorde a lo que compran, es decir no como todos sabemos los pies no son solo para colocar calzado y que se vean bien, sino además de tratarlos bien y que se sientan bien ya que los mismo tienen mucha inferencia en las actividades diarias y las mujeres al usar tacos siempre terminan con los pies adoloridos.

El beneficio de este outsourcing es ofrecer una masaje de pies gratuitos en el único Spa especialistas en pies de Guayaquil, así ambos serán beneficiados comercialmente, ya que como la mujer tiende mucho al pecado de la vanidad, pues se sentirá reconfortada y conocerá mas sobre el Spa para frecuentar servicios adicionales.

En cuanto a publicidad será totalmente dirigida a los segmentos específicos de la población, ya que la masificación podría estropear el concepto de la exclusividad de los diseños.

Los medios a utilizar para la publicidad serán insertos en los estados de cuentas de las tarjetas de crédito como American Express, Diners Club, Visa y Master Card, publicidad en las revistas especializadas y de modas como Mariela, Hogar y Cosas, presentaciones en prensa escrita de forma intensiva en ciertos meses del año como en La Revista y Expresiones; y en televisión por medio de menciones en programas especializados, como Así Somos, En Contacto, En

Corto, La Plena, De Casa en Casa y Divinas, conducidos por mujeres destacadas de la moda ecuatoriana y en las que tendremos 2 menciones diarias.

### **Relaciones Públicas:**

- Realizar un desfile dentro del local Ile Miranda para exhibir en el centro comercial la nueva colección que se va a lanzar al mercado, de esta manera no es necesario organizar un desfile tradicional de altos costos.
- Realizar una rueda de prensa con el objetivo de comunicar la apertura de los nuevos locales.

### **Internet**

Ile Miranda utiliza redes sociales como Facebook, Twiter, Plix, etc. para comunicar a sus seguidoras los lanzamientos de nuevas colecciones, nuevas tendencias y promociones.



Ile Miranda posee su página web [www.ilemiranda.com](http://www.ilemiranda.com), la cual actualmente se encuentra en remodelación, ya que el deseo de la famosa diseñadora ecuatoriana es explotar más este medio.

Actualmente la página posee la opción de comprar en línea, en la que se muestra la figura del calzado y las tallas.

Es importante entregar a los clientes un valor agregado, ya que al realizar las compras por este medio están perdiendo la emoción de entrar a la tienda, sentir la textura de los materiales y percibir el olor del cuero que poseen sus “must have”, por lo que se plantea entregar un servicio nuevo en el web site. La cliente puede subir a la página web la foto del outfit que planea combinar con sus nuevos zapatos, de esta manera va a contar con la opinión de las demás clientes que utilizan la página web, y sobre todo, va a recibir también recomendaciones de Ile para el buen uso de sus nuevos estilos.

### **Propuesta de Pagina Web**

La pagina como está en construcción tendrá un nuevo enfoque, dirigido a mostrar los productos y promociones a ofrecer a las consumidoras, este enfoque constará de 3 fases que serán el motor del funcionamiento efectivo de la página web.

#### 1ra Fase: El pre-lanzamiento.

Consistirá en mandar notas de prensa, colaboraciones estratégicas y subir sus páginas a la mayoría de buscadores y directorios, enviando las notas de prensa a todos los medios posibles por e-mail, fax o correo, dos meses antes del lanzamiento.

#### 2da Fase: El lanzamiento.

En este día se preparará la web para incrementar el tráfico de visitantes drásticamente. Lo esencial en este tipo de lanzamiento son los e-mails de las personas que puedan estar interesadas en los productos, darse a conocer en los grupos de noticias (newsgroups) y emplazar los banners en webs estratégicas, crear listas de distribución por e-mail y mandarlas a los suscriptores que han concedido el permiso para recibir información sobre los calzados.

#### 3ra Fase: El post-lanzamiento.

Empieza a tener importancia aproximadamente 3 semanas después del lanzamiento de la página web. Ahora es cuando tiene suma importancia el realizar cambios en la web como ajustarla para que realmente pueda ofrecer toda la información que necesiten las consumidoras de una forma concisa y rápida, por ello se atraerá la atención sobre los productos que más se interesa promocionar, dándoles la opción de acceder a ellos directamente desde la página principal.

Realizar cambios en la ubicación de ebanners, ya que luego de esta etapa podremos comprobar qué banners son los más efectivos y cambiar de lugar o suprimir los que menos resultados han proporcionado, de esta forma volverán los visitantes que antiguamente se interesaron en los productos.

## Plan de Medios

Este plan va a ser ajustado para 1 año en las cuales se va a dirigir a los segmentos que se han venido indicando durante el desarrollo del tema, para cumplir con los objetivos planteados en el plan de marketing, haciendo de este plan de medios un complemento esencial para lo que se debe lograr.

## Objetivo

- Alcanzar al 80% del universo objetivo con una tasa de repetición de 4,86 frecuencia media en el lapso de 1 año.

## Estrategias

- Menciones en programas de televisión en canales de TV Abierta en programas de variedades.
- Pactar en prensa con El Universo y El Expreso en secciones como La Revista y Expresiones.
- Publicar afiches comunicacionales en Revistas como Hogar, Cosas y Mariela
- Insertos promocionales en estados de cuentas de tarjetas de crédito como Amex, Visa, Master Card y Diners Club.
- Volantes para la difusión de los productos y servicios en los Centros Comerciales donde se encuentran nuestras tiendas.
- Realizar lanzamientos de nuevas líneas.
- Apertura de nuevos locales con escaparates vivientes.

## Grupo objetivo

Mujeres de NSE medio alto – alto de edades entre 20 y 40 años.

Tabla # 7

CUADRO DE PLAN DE MEDIOS						
MEDIO	CANAL	PROGRAMA	FRANJA	DIA	VALOR	OBSERVACIONES
Televisión	Ecuavisa	Escuela de Famosos	Prime Time	Semana	\$ 30.000,00	22 menciones mensuales de 12 seg x 6 meses
	TC Televisión	De Casa en Casa	Mañana	Semana	\$ 21.000,00	20 menciones mensuales de 12 seg x 6 meses
Revistas	Hogar			Semana	\$ 14.820,00	6 afiches de media pagina
	Mariela			Semana	\$ 10.374,00	6 afiches de media pagina
Prensa	El Universo	La Revista		Domingo	\$ 5.640,00	6 de 1/4 de pagina vertical derecha
	Expreso	Expresiones		Sábado	\$ 3.762,00	6 de 1/4 de pagina vertical derecha
Insertos	Estados de Cuentas	Amex		Mes	\$ 2.624,16	18744 Insertos a razón de \$0,14
	Estados de Cuentas	Visa		Mes	\$ 624,80	6248 Insertos a razón de \$0,10
	Estados de Cuentas	Master Card		Mes	\$ 624,80	6248 Insertos a razón de \$0,10
	Estados de Cuentas	Diners Club		Mes	\$ 211,68	1176 Insertos a razón de \$0,18
Volantes	Riocentro Ceibos		Tarde	Fines de Semana	\$ 600,00	Reparto de 5000 volantes
	Village Plaza		Tarde	Fines de Semana	\$ 500,00	Reparto de 5000 volantes
<b>Total</b>					\$ 90.781,44	

Fuente: El Autor

### **Actividades Complementarias**

La principal actividad será la apertura de las nuevas tiendas con un desfile de modas dentro de los locales, con un acto inaugural similar a las grandes tiendas de modas en el mundo, con la presencia de íconos de la moda ecuatoriana y diseñadores altamente reconocidos, lo cual a su vez complementarán por el 1er mes de apertura el llamado escaparate viviente, que contará con modelos mostrando los calzados de las nuevas líneas.

Las tiendas contarán además con una atención mas personalizadas que otras tiendas de modas en el país haciendo vivir una experiencia de compra mas que una simple, haciendo sentir cómodas a las mujeres tanto como si estuvieran en su propio dormitorio.

### **Detalle de Menciones de TV**

Las menciones serán transmitidas en programas de variedades tales como: Escuela de Famosos de Ecuavisa; y De Casa en Casa de TC Televisión las mismas contarán con una duración de 12 segundos, cabe recalcar que por ser menciones no tienen un alto costo en el mercado.

### **Detalle de Afiches Comunicacionales en Revistas**

Para empezar con esta estrategia se empezará con media página sobre lado derecho hasta medir el alcance de la misma para incrementar su tamaño, en Revistas tales como Mariela y Hogar.

### **Detalle de insertos promocionales en Estados de Cuentas**

Estos se realizarán a tamaño de 14,5 cm x 10 cm y se los insertarán en las Tarjetas American Express, Diners Club, Visa y Master Card.

### **Detalle de Prensa**

En este medio pactaremos en La Revista de Diario El Universo y en Expresiones de Diario Expreso, en los cuales habrá reportajes sobre nuevas tendencias de la moda para mostrar los nuevos diseños y a su vez en ciertas temporadas realizar un afiche de media página derecha publicitando los calzados.

### Detalle de Volantes

Estos serán repartidos en Riocentro Ceibos y en Village Plaza al ingreso de los visitantes para motivar la visita a las tiendas y dar a conocer las nuevas líneas de calzado.

#### a. Calendario de ejecución del plan

**Tabla 8**  
**Plan de Ejecución**

ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Apertura Riocentro Ceibos							X					
Work-It				X								
Alianza Antonella Pereira								X				
Ile Pack	X					X			X		X	
Pagina Web			X									
Insertos en T/C			X	X	X				X	X	X	
Revistas		X		X		X		X		X		X
Promoción Día de Madres					X							
Volantes	X			X			X			X		X
Desfiles				X				X				
Menciones TV				X	X	X				X	X	X
Escaparate Viviente								X				X
Apertura Village Plaza										X		

Fuente: La Autora

El calendario del plan de ejecución se ha desarrollado de acuerdo a las necesidades y a las estrategias a plantear durante el año, en donde cada marca hecha de acuerdo al mes significa la realización de esa actividad durante ese mes.

De esta forma se asegurará el cumplimiento de las metas trazadas para el año de puesta en marcha el plan, donde se mencionan las actividades mas importante de la marca, con la importancia de realizarlo en el tiempo indicado para no correr el riesgo de no cumplir con los objetivos trazados.

El principal responsable de todas las actividades planteadas en el cronograma, es el Coordinador de Marketing y Relaciones Públicas.

La apertura del nuevo local en Riocentro Ceibos está planeada para Julio del 2012, mientras que el local de Village Plaza en Octubre de 2012, ya que en este

mes se comienzan a hacer las compras navideñas, siendo los administradores de los respectivos locales los encargados del programa para la inauguración. La alianza estratégica con el spa de Antonella Pereira se ejecuta en Octubre de 2012 para ofrecer un valor agregado a las compras navideñas, como antes se mencionó

Work-It se va a lanzar al mercado en el mes de Abril de 2012, al finalizar la temporada playera, presentando los nuevos modelos en los locales de San Marino y el Show Room de Village Plaza.

Las promociones Ile Pack y Día de las madres se mantendrán y se ejecutarán en los meses de Enero y Mayo de 2012.

b. Auditoría en marketing: sistemas de medición y cronograma de seguimiento

Para la medición de resultados del plan de marketing se calificará a los trabajadores por medio de su rendimiento mensual, si han cumplido y comunicado a los clientes sobre nuevos productos y las nuevas líneas por estrenar, esto se constatará realizando llamadas a los clientes.

Toda esta auditoría se la debe realizar de forma mensual calificando a los empleados por su rendimiento laboral y compromiso con la empresa, siendo muy estrictos al momento de la calificación ya que siempre se tendrá que mejorar para que los clientes regresen.

**UNIDAD V**  
**PRESUPUESTACION Y JUSTIFICACION**

---

TABLA # 9

ESTADO FINANCIERO ILE MIRANDA		
CAJA, BANCOS	378.04	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLIENTES NO RELACIONADOS LOCALES	24,639.04	
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (IVA)	976.96	
CRÉDITO TRIBUTARIO A FAVOR DEL SUJETO PASIVO (RENTA)	1,645.03	
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	11,660.58	
INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS Y MERCADERÍAS EN ALMACEN	10,158.00	
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>49,459.45</b>	
MUEBLES Y ENSERES	760	
MAQUINARIA, EQUIPO E INSTLACIONES	8,245.60	
VEHÍCULOS, EQUIPO DE TRANSPORTE Y CAMINERO MÓVIL	21,665.00	
OTROS ACTIVOS FIJOS	26,003.80	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA ACTIVO FIJO	22,716.18	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>33,958.22</b>	
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	<b>83,417.67</b>	
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROVEEDORES NO RELACIONADOS LOCALES		8,912.36
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR RELACIONADOS LOCALES		3,406.77
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR NO RELACIONADOS LOCALES		8,563.09
TOTAL PASIVO CORRIENTE		20,882.22
OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR NO RELACIONADOS LOCALES		14,109.08
TOTAL PASIVOS LARGO PLAZO		14,109.08
<b>TOTAL DEL PASIVO</b>		<b>34,991.30</b>
RENTA IMPONIBLE ANTES DE INGRESOS POR TRABAJO EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA		28,669.05
SUBTOTAL BASE GRAVADA		28,669.05
SUBTOTAL DEDUCCIONES		5,375.87
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>		<b>48,426.37</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>83,417.67</b>
VENTAS NETAS GRAVADAS CON TARIFA 0%		194,921.66
TOTAL INGRESOS		194,921.66
INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA		11,660.58
INVENTARIO INICIAL PRODUCTOS TERMINADOS		3,384.00
INVENTARIO FINAL DE PRODUCTOS TERMINADOS		10,158.00
GASTO - HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS		9,507.56
GASTO - ARRENDAMIENTO DE INMUEBLES		6,102.63
GASTO - COMBUSTIBLES		334.1
GASTO - PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		204.09
GASTO - SUMINISTROS Y MATERIALES		1,350.17
GASTO - TRANSPORTE		550.06
IVA QUE SE CARGA AL GASTO		19,351.61
GASTO - DEPRECIACIÓN NO ACELERADA DE ACTIVOS FIJOS		5,565.05
GASTO - PAGOS POR OTROS SERVICIOS		39,270.45
GASTO - PAGOS POR OTROS BIENES		20,557.12
SUBTOTAL COSTO		62,539.42
SUBTOTAL GASTO		103,713.19
TOTAL COSTOS Y GASTOS		166,252.61
UTILIDAD DEL EJERCICIO		28,669.05
UTILIDAD GRAVABLE		28,669.05
BASE IMPONIBLE GRAVADA		23,293.18
TOTAL IMPUESTO CAUSADO		1,756.48
RETENCIONES EN LA FUENTE REALIZADAS EN EL EJERCICIO FISCAL		1,645.03
SALDO IMPUESTO A LA RENTA A PAGAR		111.45
TOTAL IMPUESTO A PAGAR		111.45
INTERESES POR MORA		80.75
MULTAS		210.78
MEDIANTE CHEQUE, DÉBITO BANCARIO, EFECTIVO U OTRAS FORMAS DE PAGO		402.98
BANCO		16
<b>TOTAL PAGADO</b>		<b>402.98</b>

FUENTE: EL AUTOR

## 5.1 Inversiones y Financiamiento

En la empresa Ile Miranda se va a llevar a cabo un financiamiento con la finalidad de ubicar 2 locales de Venta de Calzado con una decoración moderna que permitan obtener mayor rentabilidad y sustentar su crecimiento.

El financiamiento para la vida del proyecto será obtenido mediante aportaciones propias de \$174.162,08 y un préstamo bancario durante cinco años por un valor de \$80.000,00 con una tasa del 11.20%. El préstamo bancario comprende todos los gastos en que se debe incurrir para la realización del proyecto, los cuales que se detallan a continuación:

**Tabla 10**  
**Inversión**

<b>Año</b>	<b>Sueldos</b>	<b>Arriendos</b>	<b>Proveedores</b>	<b>Plan de Marketing</b>
<b>2011</b>	\$ 11.741,89	\$ 6.102,63	\$ 20.882,22	\$ 100.279,04
<b>2012</b>	\$ 12.916,08	\$ 6.102,63	\$ 22.970,44	\$ 100.279,04
<b>2013</b>	\$ 14.207,69	\$ 6.102,63	\$ 25.267,49	\$ 100.279,04
<b>2014</b>	\$ 15.628,46	\$ 6.102,63	\$ 27.794,23	\$ 100.279,04
<b>2015</b>	\$ 17.191,30	\$ 6.102,63	\$ 30.573,66	\$ 100.279,04

**Fuente: La Autora**

Se ha considerado dentro la inversión del proyecto para la empresa Ile Miranda la adecuación de los 2 locales en: Village Plaza y Riocentro los Ceibos con un estilo contemporáneo, el rubro de publicidad y promoción se lo utilizará de acuerdo a lo detallado en la sección 4.4 de este proyecto, con proveedores de acuerdo los materiales a usar en la producción de las nuevas líneas de calzados y las adecuaciones de los nuevos locales.

## 5.2 Presupuesto de Ingresos y Egresos

### a. Ingresos Proyectados

La función de Ingresos de Ile Miranda se basa en los ingresos propios de los clientes dándole de Valor Agregado con nuestros modelos exclusivos de calzado. Para la empresa Ile Miranda, las ventas se han proyectado de la siguiente manera:

Durante el primer año del proyecto se incrementarán en 25%, siendo este porcentaje el incremento producto por ubicación estratégica de los locales, promoción productos por temporadas y activaciones marca. Ya que en la actualidad la compañía cuenta con una base de 2000 clientes, con este crecimiento la empresa deberá incrementar su cartera de clientes.

Para el segundo año se estima que las ventas incrementales producto de la reingeniería en sus ventas crezcan en el mismo 25% y esto se mantendrá hasta el 3 año por los siguientes 2 años de vida del proyecto propuesto tendrá un aumento del 20% para no descuidar a los clientes actuales y mantener una fidelización entre empresa a cliente, cabe recalcar que el crecimiento incremental de la empresa es producto a la exclusividad de sus calzados.

**Tabla 11**  
**Ingresos Projectados**

<b>AÑOS</b>	<b>VENTAS</b>	<b>TASA DE CRECIMIENTO</b>	<b>INCREMENTAL</b>
<b>2010</b>	\$ 194.921,66		
<b>2011</b>	\$ 243.652,08	25 %	\$ 48.730,42
<b>2012</b>	\$ 304.565,09	25 %	\$ 60.913,02
<b>2013</b>	\$ 380.706,37	25 %	\$ 76.141,27
<b>2014</b>	\$ 456.847,64	20 %	\$ 76.141,27
<b>2015</b>	\$ 548.217,17	20 %	\$ 91.369,53

**Fuente: La Autora**

**b. Costo de Venta y Gastos Projectados**

El costo de venta del Valor Agregado durante la vida del proyecto se va a mantener en 50% descuento por la compra de 2 calzado, ya que se firmó un convenio con Diners Club para permanecer con ese tarifario, en caso de que los precios en el mercado tiendan a la baja este contrato se renegociará.

**c. Gastos Administrativos**

El gasto administrativo se verá aumentado debido a los nuevos sueldos que traerá consigo la contratación del nuevo, además se considera los gastos de capacitación y mantenimiento de los sistemas administrativos.

**d. Gastos de Ventas**

Los gastos de ventas representan todos aquellos rubros en los que se incurrirá como medios para llevar a cabo el incremento de las ventas proyectadas para la empresa.

**e. Gastos financieros**

Estos gastos provienen de los intereses generados por la deuda adquirida al inicio del proyecto, se consideró la tasa de interés del Banco del Pichincha al 11.2% sobre el monto del préstamo bancario acorde a las negociaciones realizadas con el Banco.

**5.3 Proyección de Estados Financieros**

**a. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado de la Empresa**

La finalidad del análisis del estado de resultados o de pérdidas y ganancias es calcular la utilidad neta de los flujos netos de efectivo del proyecto, que son, en forma general el beneficio real de la operación de la empresa, y que se obtiene restando a los ingresos todos los costos en que incurra la empresa y los impuestos que debe pagar.

En este estado se muestra los ingresos, egresos y utilidades que genera el proyecto durante su vida útil en periodos anuales, está proyectado para 5 años.

TABLA # 12

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN / AÑOS	1	2	3	4	5
Ventas Netas	\$ 194.921,66	\$ 243.652,08	\$ 304.565,09	\$ 365.478,11	\$ 438.573,74
(-) Costos de Ventas	\$ 11.660,58	\$ 12.826,64	\$ 14.109,30	\$ 15.520,23	\$ 17.072,26
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 183.261,08</b>	<b>\$ 230.825,44</b>	<b>\$ 290.455,79</b>	<b>\$ 349.957,88</b>	<b>\$ 421.501,48</b>
(-) GASTOS DE OPERACIÓN					
Gastos Administrativos	\$ 11.741,89	\$ 12.916,08	\$ 14.207,69	\$ 15.628,46	\$ 17.191,30
Gastos de Plan de Marketing	\$ 100.279,04	\$ 100.279,04	\$ 100.279,04	\$ 100.279,04	\$ 100.279,04
SUMAN	\$ 112.020,93	\$ 113.195,12	\$ 114.486,73	\$ 115.907,50	\$ 117.470,34
(-) DEPRECIACIONES					
Equipos de Computación	\$ 9.086,47	\$ 2.666,70	\$ 2.666,70	\$ -	\$ -
Muebles de Oficinas	\$ 13.629,71	\$ 4.410,00	\$ 4.410,00	\$ 4.410,00	\$ 4.410,00
Total Depreciación	\$ 22.716,18	\$ 7.076,70	\$ 7.076,70	\$ 4.410,00	\$ 4.410,00
<b>UTILIDAD EN OPERACIÓN</b>	<b>\$ 48.523,97</b>	<b>\$ 110.553,62</b>	<b>\$ 168.892,37</b>	<b>\$ 229.640,38</b>	<b>\$ 299.621,14</b>
Gastos Financieros (Intereses)	\$ 8.960,00	\$ 7.527,00	\$ 5.933,51	\$ 4.161,54	\$ 2.191,11
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$ 39.563,97</b>	<b>\$ 103.026,62</b>	<b>\$ 162.958,86</b>	<b>\$ 225.478,84</b>	<b>\$ 297.430,03</b>
(-) 15% de Participación Laboral	\$ 5.934,60	\$ 15.453,99	\$ 24.443,83	\$ 33.821,83	\$ 44.614,50
<b>UTILIDAD NETA ANTES DE IMP. A LA RENTA</b>	<b>\$ 33.629,37</b>	<b>\$ 87.572,63</b>	<b>\$ 138.515,03</b>	<b>\$ 191.657,02</b>	<b>\$ 252.815,52</b>
(-) Tarifa de Impuesto a la Renta Sociedades	\$ 226,64	\$ 2.724,30	\$ 5.659,84	\$ 9.214,11	\$ 12.932,67
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 33.402,73</b>	<b>\$ 84.848,33</b>	<b>\$ 132.855,19</b>	<b>\$ 182.442,91</b>	<b>\$ 239.882,85</b>

FUENTE: EL AUTOR

**b. Flujo de Caja Proyectado**

El Flujo de Caja nos permite medir la rentabilidad del proyecto, para la cual se requiere de la información básica de los estudios de mercado y organizacional así como de los parámetros básicos utilizados en las proyecciones.

El flujo de caja incluye los ingresos operacionales e ingresos no operacionales, además de los egresos operacionales y no operacionales entre otros rubros de la empresa.

A continuación la tabla se muestra los flujos de caja positivos, con los cuales se puede cubrir los egresos anuales.

TABLA # 13

	Flujo de Caja Proyectado					
	0	1	2	3	4	5
<b>Ingreso Operativo</b>						
Ventas		\$ 194.921,66	\$ 243.652,08	\$ 304.565,09	\$ 365.478,11	\$ 438.573,74
Efectivo Proveniente de Clientes		\$ 170.282,62				
Cuentas por Cobrar		\$ 24.639,04				
Total Ingreso Operativo		\$ 194.921,66	\$ 243.652,08	\$ 304.565,09	\$ 365.478,11	\$ 438.573,74
<b>Egreso Operativo</b>						
Materia Prima		\$ 11.660,58	\$ 12.826,64	\$ 14.109,30	\$ 15.520,23	\$ 17.072,26
Costo Indirecto de Fabricación		\$ 3.384,00	\$ 3.722,40	\$ 4.094,64	\$ 4.504,10	\$ 4.954,51
Gastos Administrativos		\$ 11.741,89	\$ 12.916,08	\$ 14.207,69	\$ 15.628,46	\$ 17.191,30
Gastos Generales		\$ 6.102,63	\$ 6.712,89	\$ 7.384,18	\$ 8.122,60	\$ 8.934,86
Plan de Marketing		\$ 100.279,04	\$ 100.279,04	\$ 100.279,04	\$ 100.279,04	\$ 100.279,04
Proveedores		\$ 20.882,22	\$ 22.970,44	\$ 25.267,49	\$ 27.794,23	\$ 30.573,66
Total Egreso Operativo		\$ 154.050,36	\$ 159.427,49	\$ 165.342,34	\$ 171.848,67	\$ 179.005,63
<b>Flujo Operativo</b>		\$ 40.871,30	\$ 84.224,58	\$ 139.222,76	\$ 193.629,45	\$ 259.568,11
<b>Ingreso No Operativo</b>						
Préstamo Bancario	\$ 80.000,00					
Aporte Propio	\$ 174.162,08					
Total Ingreso No Operativo	\$ 254.162,08					
<b>Egreso No Operativo</b>						
Pago de Capital		\$ 12.794,63	\$ 14.227,63	\$ 15.821,12	\$ 17.593,09	\$ 19.563,52
Pago de Intereses		\$ 8.960,00	\$ 7.527,00	\$ 5.933,51	\$ 4.161,54	\$ 2.191,11
Adquisición de Activos Fijos	\$ 26.003,80					
Maquinaria	\$ 8.245,60					
Vehículos	\$ 21.665,00					
Construcciones	\$ 6.457,74					
Capital de Trabajo	\$ 191.789,94					
Total Egreso No Operativo	\$ 254.162,08	\$ 21.754,63	\$ 21.754,63	\$ 21.754,63	\$ 21.754,63	\$ 21.754,63
<b>Flujo No Operativo</b>		\$ (21.754,63)	\$ (21.754,63)	\$ (21.754,63)	\$ (21.754,63)	\$ (21.754,63)
<b>Flujo Neto Generado</b>		\$ 19.116,67	\$ 62.469,95	\$ 117.468,13	\$ 171.874,82	\$ 237.813,48

FUENTE: EL AUTOR

#### 5.4 Justificación de la Inversión

Para el análisis de la evaluación económica se procederá a calcular la Tasa Interna de Retorno, Valor Actual Neto e Índices Financieros detallados a continuación:

#### 5.5 Análisis de la TMAR

Para determinar la tasa de descuento del proyecto, se utilizó la tasa de interés propuesta por el Banco de Pichincha del 11,20% debido a que se llevará a cabo por medio del préstamo con la institución mencionada anteriormente.

Los propietarios aportarán con capital para poner en práctica la reingeniería y el resto de la inversión será tomada de los ingresos en ventas que la empresa justifique, para lo cual hemos realizado la siguiente tabla de amortización con dividendos iguales del préstamo adquirido.

**Tabla 14**  
**Amortización del Préstamo**

Pago	Saldo Capital	Capital	Interés	Dividendo
0	\$ 80.000,00			
1	\$ 67.205,37	\$ 12.794,63	\$ 8.960,00	\$ 21.754,63
2	\$ 52.977,74	\$ 14.227,63	\$ 7.527,00	\$ 21.754,63
3	\$ 37.156,62	\$ 15.821,12	\$ 5.933,51	\$ 21.754,63
4	\$ 19.563,53	\$ 17.593,09	\$ 4.161,54	\$ 21.754,63
5	\$ 0,01	\$ 19.563,52	\$ 2.191,11	\$ 21.754,63

Fuente: La Autora

#### 5.6 Análisis TIR y VAN

La tasa interna de rentabilidad o rendimiento de una inversión es la tasa de descuento que iguala el valor presente de las salidas de efectivo esperadas con el valor presente de los ingresos esperados.

Teniendo como resultado:

VAN: \$405,413.18

TIR: 26%

Con estos valores se puede concluir que los resultados para la Ubicación de 2 Locales Comerciales de Ile Miranda e mejorar la Identidad son positivos y su rentabilidad está demostrada al comparar una TIR de 26% con respecto a una TMAR de 11,20%.

### **5.7 Inversión del Plan de Marketing y Publicidad**

La inversión que se generara es de acuerdo al préstamo realizado y al aporte de los dueños de la marca, son rubros recuperables en el 4to año de gestión y saldando la deuda total en el 5 años, ya que se amortiza cancelando todos los haberes en el 5to año de realizado el proyecto.

Este rubro ha sido cuidadosamente verificado y negociado de acuerdo a los márgenes de ganancias que representa por pactar las publicidades en general por el lapso de 1 año con un contrato renovable de acuerdo a los resultados obtenidos.

Estos rubros son derivados para la realización de la publicidad, promoción y la construcción de los nuevos locales, es decir los gastos de marketing mas la constitución de los nuevo locales.

Con este gasto la empresa se dispondrá a vivir del marketing para obtener mayores ingresos de los que se proyecta, ya que se propone que a mayor inversión de marketing muchos mayores serán los ingresos en ventas y consumos.

TABLA # 15

PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING				
	DESCRIPCION	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
<b>Television</b>	Ecuavisa	\$ 26.785,71	\$ 3.214,29	\$ 30.000,00
	TC Television	\$ 18.750,00	\$ 2.250,00	\$ 21.000,00
<b>Revistas</b>	Hogar	\$ 13.232,14	\$ 1.587,86	\$ 14.820,00
	Mariela	\$ 9.262,50	\$ 1.111,50	\$ 10.374,00
<b>Prensa</b>	El Universo	\$ 5.035,71	\$ 604,29	\$ 5.640,00
	Expreso	\$ 3.358,93	\$ 403,07	\$ 3.762,00
<b>Insertos</b>	Estados de Cuentas	\$ 2.343,00	\$ 281,16	\$ 2.624,16
	Estados de Cuentas	\$ 557,86	\$ 66,94	\$ 624,80
	Estados de Cuentas	\$ 557,86	\$ 66,94	\$ 624,80
	Estados de Cuentas	\$ 189,00	\$ 22,68	\$ 211,68
<b>Volantes</b>	Riocentro Ceibos	\$ 535,71	\$ 64,29	\$ 600,00
	Village Plaza	\$ 446,43	\$ 53,57	\$ 500,00
<b>Desfiles</b>	Riocentro Ceibos	\$ 3.000,00	\$ 360,00	\$ 3.360,00
<b>Escaparate Viviente</b>	Riocentro Ceibos	\$ 1.600,00	\$ 192,00	\$ 1.792,00
<b>Web Site</b>	<a href="http://www.ilemiranda.com">www.ilemiranda.com</a>	\$ 2.000,00	\$ 240,00	\$ 2.240,00
<b>Disenos e Impresiones</b>		\$ 1.880,00	\$ 225,60	\$ 2.105,60
<b>TOTAL</b>		\$ 89.534,85	\$ 10.744,19	\$ <b>100.279,04</b>

FUENTE: EL AUTOR

Cabe mencionar que los valores por Menciones Televisivas y Afiches en Revistas y Diarios, son productos de negociaciones con los directivos, ya que en el capítulo anterior en el plan de medios, se menciona como parte de las estrategias canjes y reportajes, adicional todo esto la empresa que se encargará de las negociaciones de los mismos será WIKOT, por lo cual al tipo de mercado que se dirige es el de nuestra preferencia, no se debe caer en la tentación de pautar demasiado sino sólo lo merecidamente necesario para atacar al segmento de Ile Miranda.

## Conclusiones

Al finalizar el estudio realizado, a la empresa Ile Miranda se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

- Si Ile Miranda desea obtener rentabilidad y crecimiento dentro del mercado deberá ofrecer Valor Agregado a sus clientes actuales y nuevos, debe poner en marcha un plan estratégico que optimice los procesos y los haga factibles con la finalidad de cumplir los objetivos propuestos en el plan y así convertirse en una empresa poderosa dentro del mercado calzado especializado.
  - La investigación de mercados realizada a clientes, demuestra que Ile Miranda es una empresa que ofrece un servicio personalizado mediante el asesoramiento personalizado a los clientes al momento de realizar sus compras a diferencia de la competencia que son tiendas departamentales y pese a tener ciertos problemas con el acceso a los clientes virtuales Ile Miranda deben estar relativamente satisfechos.
  - También de la investigación de mercados, realizada a los clientes, se logró obtener que gran parte de la comunidad no tienen conocimiento de que existe la marca Ile Miranda, por consiguiente hay que empezar a explotar la imagen de la compañía para darla a conocer al mercado, la tienda especializada en el calzado para mujeres.
  - En la empresa se ha notado la falta de una estructura organizacional sólida, es decir, desorden dentro de las funciones y el ambiente laboral. Con un nuevo organigrama y el control de desempeño propuesto por objetivos se debe llegar a un mejor desenvolvimiento de cada uno de los miembros de la empresa, impulsado conjuntamente por las constantes capacitaciones, charlas de motivación e implantación de la campaña de valores.
  - El proyecto es viable debido a que la inversión se recupera al 4to año de utilidad del ejercicio. Cabe recalcar que la inversión es para
-

implementación de 2 locales en lugares estratégicos para la explotación de la marca e exclusividad en sus productos de calzado Ile Miranda.

### **Recomendaciones**

- Capacitar a las personas que se van a contratar para el puesto de servicio al cliente, ya que van a convertir en el primer vínculo entre los clientes y la marca, con el objetivo de brindar una atención más personalizada.
  - Explotar la base de datos de los clientes del almacén con el fin de poder comunicar las promociones de la marca de manera más efectiva.
  - Dar a conocer las nuevas colecciones con la colaboración de personajes reconocidos en los medios de comunicación ecuatorianos.
  - Cumplir con lo propuesto en el plan para que la empresa obtenga el cumplimiento de los objetivos planteados y el mejoramiento de su situación económica y comercial.
  - Como recomendación se puede dar el cambio de nombre de la extensión de línea "Work-It" con el fin de no confundir a las clientes y de esta manera proteger la marca principal Ile Miranda.
-

## Bibliografía

Contreras, J. (16 de Julio de 2006). *José Contreras*. Recuperado el 02 de Mayo de 2011, de José Contreras: <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>

Cultural, S.A. . (1999). Dirección de Marketing y Ventas. En S. Cultural, *Dirección de Marketing y Ventas* (pág. 81). Madrid: Cultural, S.A. .

Deguate. (2010). *Deguate*. Recuperado el 02 de 05 de 2011, de Deguate: <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>

Enciclopedia libre, W. (29 de Mayo de 2011). *Wikipedia*. Recuperado el 31 de Mayo de 2011, de Wikipedia: [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados#Tipos](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados#Tipos)

Gross, M. (04 de Abril de 2010). *Gross Manuel*. Recuperado el 02 de Mayo de 2011, de Gross Manuel: <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/179332/Metodologia-de-la-Investigacion-de-Mercados.html>

Jáuregui, A. (Noviembre de 2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 02 de Mayo de 2011, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/24/7metinv.htm>

Lopez, C. (2008). *Gestiopolis*. Recuperado el 02 de Mayo de 2011, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

Negocios, C. (2010). *CreceNegocios*. Recuperado el 02 de 05 de 2011, de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/cadena-de-valor/>

Philip Kotler, G. A. (1991). Fundamentos de Mercadotecnia. En G. A. Philip Kotler, *Fundamentos de Mercadotecnia* (págs. 94,97,98). Naucalpan de Mexico: Prentice - Hall.

---

Promonegocios. (Agosto de 2005). *Promonegocios*. Recuperado el 02 de 05 de 2011, de Promonegocios:

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>

Promonegocios. (2009). *Promonegocios*. Recuperado el 02 de Mayo de 2011, de Promonegocios:

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

Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. En A. Ries, & J. Trout, *Posicionamiento: La batalla por su mente* (págs. 2-6). Mexico, D.F.: Mc Graw Hill.

Slideshare. (01 de 2011). *Slideshare*. Recuperado el 02 de 05 de 2011, de

Slideshare: <http://www.slideshare.net/bemagualli/matriz-bsg>

Tecnológico, M. (Mayo de 2010). *Mi Tecnológico*. Recuperado el 2 de Mayo de 2011, de Mi Tecnológico:

<http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeMuestreo>

Vargas, M. J. (2008). Investigación de mercado. *Investigación de mercado*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Msc. Jorge Andrade Vargas, Investigación de Mercados, 2008 .

Wikipedia, E. L. (02 de 05 de 2011). *Wikipedia*. Recuperado el 01 de 06 de 2011,

de Wikipedia: [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_DAFO](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO)

Wikipedia, E. L. (02 de 05 de 2011). *Wikipedia*. Recuperado el 02 de 06 de 2011,

de Wikipedia: [http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo\\_de\\_vida\\_del\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto)

---

**ANEXOS**

Sector de la ciudad:	
Dirección:	
Edad:	

Estado Civil:
Ocupación:

Buenas tardes, por favor su ayuda para realizar un pequeño estudio de mercado.  
 Me permite un minuto de su tiempo? **Por favor coloque una X en el cuadrado al lado de su respuesta**

**1.- ¿Con qué frecuencia compra ud. Zapatos**

Una vea al mes	<input type="checkbox"/>
Una vez cada tres meses	<input type="checkbox"/>
Una vez cada seis meses	<input type="checkbox"/>
Otro (especifique)	<input type="checkbox"/>

**2.- ¿En dónde realiza ud. la compra de sus zapatos?**

Centro Comercial	<input type="checkbox"/>
Tienda Especializada	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Tiendas por Dpto.	
Otros (especifique)	_____

**3.- ¿En qué rango de precios se encuentra el calzado que ud. regularmente adquiere?**

De \$10 a \$30	<input type="checkbox"/>
De \$30 a \$60	<input type="checkbox"/>
De \$60 a \$100	<input type="checkbox"/>
Más de \$100	<input type="checkbox"/>

**4.- ¿Al comprar calzado, ud. prefiere calzado nacional o calzado extranjero?**

Nacional	<input type="checkbox"/>
Extranjero	<input type="checkbox"/>

**5.- ¿Conoce ud. algún diseñador/a de calzado nacional?**

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

Si la respuesta es Sí, nómbralo/as \_\_\_\_\_

**6.- ¿Ha escuchado ud. de Ile Miranda?**

Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

**7.- Con qué relaciona el nombre Ile Miranda?**

\_\_\_\_\_

8a.- ¿Conoce alguna tienda de Ile Miranda?

Sí  
No


¿Cuál? \_\_\_\_\_

Si la respuesta es Sí, favor pasar a la pregunta 8b; caso contrario, favor pasar a la pregunta 9

8b.- ¿Por qué medio se enteró ud. De la existencia de las tiendas de Ile Miranda

Diarios  
Revistas  
Radio  
Tv  
Internet  
Boca a Boca  
Por Observación  
Otro (especifique)


\_\_\_\_\_

9.- Designe un número del 1 al 6 a los siguientes elementos, según lo que ud. considere más importante en su decisión de adquirir zapatos, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.

Diseño  
Exclusividad  
Precio  
Comodidad  
Ubicación  
Procedencia


10.- ¿Compraría ud. zapatos de diseñadores nacionales?

Sí  
No


11.- ¿Desempeña ud. su actividad laboral dentro de una oficina o fuera de ella?

Dentro  
Fuera


12.- ¿Compra ud. zapatos exclusivamente de uso laboral?

Sí  
No


13.- En una escala del 1 al 10, qué tan importante es para ud. su aspecto en el trabajo?  
Siendo 1 nada importante y 10 de mucha importancia.

\_\_\_\_\_

14a.- Compraría zapatos de diseñador/a nacional para uso en su trabajo?

Sí  
No


Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta 14b; caso contrario, pase a la pregunta 15.

**14b.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ellos?**

---

**15.- Si tuviera que recomendar un lugar para abrir una nueva tienda de Ile Miranda, ¿qué sector de la ciudad recomendaría?**

---

Gracias por darnos unos minutos de su tiempo a esta encuesta,  
La información proporcionada por usted, ha sido muy valiosa.