



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
EMPRENDIMIENTO “SHOES MILEN”, EN EL CANTÓN SAN MIGUEL,
PERÍODO 2023-2027

AUTORES:

YULIANA MARIBEL CORNELIO TIBANLOMBO
MILENA PILAR MONTES TUAZA

DIRECTOR:

ING. MARIO ENRIQUE
ESCOBAR GORTAIRE

PAR ACADÉMICO:

ING. RAMIRO FERNANDO
JARAMILLO VILLAFUERTE

ECO. CARMITA GALUDTH
BORJA BORJA

GUARANDA-ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
EMPRESARIATO “SHOES MILEN”, EN EL CANTÓN SAN MIGUEL,
PERÍODO 2023-2027.”

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento es la memoria del corazón, agradecemos a Dios por su inmenso amor y habernos concedido el don más preciado de la vida, gratitud a nuestros padres por ser los entes principales de nuestra existencia, agradecimiento a nuestros maestros que con su amplia experiencia y preparación académica han impartido sus valiosos conocimientos, a los compañeros y compañeras de curso con los cuales hemos formado amistades y equipos de trabajo compartiendo hermosos momentos como estudiantes de esta honorable Universidad.

A nuestra Institución Universidad Estatal de Bolívar, a nuestro director de tesis Ing. Mario Escobar y pares académicos Ing. Ramiro Jaramillo y Eco. Carmita Borja, quienes brindaron sus conocimientos, su tiempo, predisposición y experiencia para que este trabajo se lleve a cabo y sea una experiencia realmente enriquecedora para nuestra vida profesional.

Yuliana Maribel Cornelio Tibanlombo

Milena Pilar Montes Tuaza

DEDICATORIA

A mis padres Sergio Cornelio y Blanca Tibanlombo quienes han sido mi apoyo y ejemplo de trabajo, honradez y superación, son quienes han estado conmigo siempre dándome palabras de aliento para seguir adelante y no rendirme.

A mi hijo Justin Sando quien es el eje principal para alcanzar todos mis objetivos y brindarle una mejor calidad de vida, a mis hermanos y familiares quienes me han dado palabras de aliento y superación.

A la Universidad Estatal de Bolívar por permitirme formar parte de ella y darme la oportunidad de formarme profesionalmente, a mis catedráticos quienes a lo largo de mi carrera educativa e instrucción profesional supieron guiarme hacia el camino del conocimiento.

Yuliana Maribel Cornelio Tibanlombo

A Dios por brindarme salud y sabiduría, por no dejarme desmayar nunca, aún frente a las mayores adversidades.

A mi esposo Frank Pazmiño y mis hijas Franchesca y Dayla Pazmiño, quienes son mi refugio y mi mayor fortaleza, a mis señores padres Salomón Montes y Flora Tuaza, mis queridos hermanos que siempre me han brindado su apoyo.

A mi familia política señores Diomedes Pazmiño y Fabiola Albán y demás familiares que me brindaron su apoyo incondicional, los amigos y compañeros que hice a lo largo de mi carrera quienes me brindaron su amistad sincera todos estos años de vida universitaria.

A mi querida Alma Mater por brindarme la oportunidad de ser parte de ella y formarme como profesional, a mis docentes por la tenacidad y templanza en la educación a lo largo de estos años.

Milena Pilar Montes Tuaza

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

ING. MARIO ENRIQUE ESCOBAR GORTAIRE, ECON. CARMITA GALUDTH BORJA BORJA, e ING. RAMIRO FERNANDO JARAMILLO VILLAFUERTE, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO SHOES MILEN EN EL CANTÓN SAN MIGUEL, PERÍODO 2023 – 2027” desarrollado por las señoritas MILENA PILAR MONTES TUAZA y YULIANA MARIBEL CORNELIO TIBANLOMBO.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Administración de Empresas, por lo tanto, autorizamos su presentación.

Guaranda, febrero del 2024

Ing. Mario Enrique Escobar Gortaire
Director

Econ. Carmita Galudth
Borja Borja
Par Académico

Ing. Ramiro Fernando
Jaramillo Villafuerte
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR



**BIBLIOTECA
GENERAL**

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras **Yuliana Maribel Cornelio Tibanlombo** y **Milena Pilar Montes Tuaza** portadores de la Cédula de Identidad No **2100879820** y **0202245536** en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **“Plan de marketing para el posicionamiento del emprendimiento “Shoes Milen”, en el Cantón San Miguel, período 2023-2027.”** Modalidad Trabajo de Integración Curricular, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Las autoras declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Yuliana Maribel Cornelio Tibanlombo', written over a horizontal line.

Yuliana Maribel Cornelio Tibanlombo

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Milena Pilar Montes Tuaza', written over a horizontal line.

Milena Pilar Montes Tuaza

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA	iii
CERTIFICADO DE VALIIDADACIÓN.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
1.1. Descripción del problema.....	5
1.2. Formulación del problema	6
1.3. Preguntas de investigación.....	6
1.4. Justificación.....	7
1.5. Objetivos	8
1.5.1 Objetivo general	8
1.5.2 Objetivos específicos.....	8
1.6. Hipótesis.....	8
1.7. Variables.....	8
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Antecedentes	11
2.2. Marco Científico	16
2.3. Marco Conceptual	23
2.4. Marco Legal	27
2.5. Marco Georreferencial	30

CAPÍTULO III.....	31
METODOLOGÍA	31
3.1. Tipos de investigación.....	31
3.2. Enfoque de la investigación	32
3.3. Métodos de investigación.....	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	33
3.5. Universo, población y muestra.....	34
3.6. Procesamiento de la información	36
CAPÍTULO IV.....	37
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados	37
CAPÍTULO V.....	51
PROPUESTA.....	51
Título.....	51
OBJETIVOS.....	52
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	53
Diagnóstico del emprendimiento	53
Análisis interno	53
FILOSOFÍA EMPRESARIAL PROPUESTA.....	55
Ciclo de vida de Shoes Milen.....	57
Análisis externo.....	57
Matriz PESTEL.....	58
Listado de fuerzas actuantes internas.....	65
Matriz de prioridades interno.....	66
Matriz de perfil estratégico interno.....	67
Matriz de evaluación de factores internos.....	68
Listado de fuerzas actuantes externas.....	69
Matriz de prioridades externo.....	70
Matriz de perfil estratégico externo.....	71
Matriz de evaluación de factores externos.....	72
Matriz FODA para el emprendimiento Shoes Milen.....	73
ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	74

a. Producto.....	74
b. Precio.....	76
c. Distribución.....	77
d. Promoción.....	80
Programa de estrategias.....	84
Guion de Spot publicitario para radio	90
Adecuación del local	91
Proyección.....	93
CONCLUSIONES	94
RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFÍA.....	96
ANEXOS.....	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable independiente: Plan de Marketing.....	9
Tabla 2 Variable dependiente: Posicionamiento.....	10
Tabla 3 Universo total de mujeres.....	34
Tabla 4 Cálculo de la Población.....	34
Tabla 5 Razones de compra de calzado	37
Tabla 6 Frecuencia de compra	38
Tabla 7 Frecuencia de adquisición de calzado	39
Tabla 8 Promociones.....	40
Tabla 9 Medios publicitarios.....	41
Tabla 10 Horario de atención.....	42
Tabla 11 Atención que brinda el emprendimiento	43
Tabla 12 Aspectos de apreciación del calzado.....	44
Tabla 13 Líneas de calzado a implementar	45
Tabla 14 Ubicación del local.....	46
Tabla 15 Análisis PESTEL	58
Tabla 16 Fuerzas actuantes internas.....	65
Tabla 17 Matriz de prioridades interno	66
Tabla 18 Perfil estratégico interno	67
Tabla 19 Matriz EFI.....	68
Tabla 20 Rango para el análisis de resultados interno	68
Tabla 21 Fuerzas actuantes externas	69
Tabla 22 Matriz prioridades externo	70
Tabla 23 Perfil estratégico externo.....	71
Tabla 24 Matriz EFE.....	72
Tabla 25 Rango para el análisis de resultados externo.....	72
Tabla 26 Matriz FODA	73
Tabla 27 Estrategia de Producto.....	75
Tabla 28 Costo de calzado para caballeros al año.....	75
Tabla 29 Costo de calzado para niños al año	76
Tabla 30 Estrategia del precio.....	77
Tabla 31 Estrategia de Distribución	79

Tabla 32 Costo de envíos al año.....	79
Tabla 33 Estrategia de Promoción	80
Tabla 34 Costo regalos.....	81
Tabla 35 Costo rifas fin de año	81
Tabla 36 Estrategia de Publicidad.....	82
Tabla 37 Costo publicidad.....	83
Tabla 38 Programa de estrategia de productos.....	84
Tabla 39 Programa de estrategia de precio	85
Tabla 40 Programa de estrategia de distribución	86
Tabla 41 Programa de estrategias de promoción	87
Tabla 42 Programa de estrategias de publicidad.....	89
Tabla 43 Proyección al año 2027	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Generación y capacitación de valor del cliente	18
Figura 2 Fases del plan de marketing.....	18
Figura 3 Fases Plan de Marketing.....	19
Figura 4 Las cuatro Ps del marketing.....	20
Figura 5 Razones de compra de calzado	37
Figura 6 Frecuencia de compra.....	38
Figura 7 Frecuencia de adquisición de calzado	39
Figura 8 Promociones	40
Figura 9 Medios publicitarios	41
Figura 10 Horario de atención	42
Figura 11 Atención que brinda el emprendimiento	43
Figura 12 Aspectos de apreciación del calzado	44
Figura 13 Líneas de calzado a implementar.....	45
Figura 14 Ubicación del local	46
Figura 15 Logo Shoes Milen.....	56
Figura 16 Ciclo de vida de Shoes Milen.....	57
Figura 17 Análisis 5 fuerzas de Porter	61
Figura 18 Calzado que ofrece la competencia	62
Figura 19 Actual diseño interno del local Shoes Milen	91
Figura 20 Diseño sugerido por equipo de trabajo.....	92
Figura 21 Infraestructura externa del emprendimiento Shoes Milen.....	104
Figura 22 Infraestructura interna del emprendimiento Shoes Milen	104
Figura 23 Red social Facebook.....	105
Figura 24 Red social Instagram	105
Figura 25 Red social Tik tok.....	106
Figura 26 Vaso	107
Figura 27 Calendario.....	107
Figura 28 Esfero.....	108
Figura 29 Obsequios	108
Figura 30 Bolsa de papel couche	109

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Cronograma tentativo (GANTT)	99
ANEXO 2 Presupuesto	100
ANEXO 3 Formato de la encuesta a clientes	101
ANEXO 4 Formato de la entrevista al propietario	103
ANEXO 5 Infraestructura local Shoes Milen	104
ANEXO 6 Publicidad en redes sociales	105
ANEXO 7 Obsequios para clientes	107
ANEXO 8 Carta de aceptación del emprendimiento.....	110
ANEXO 9 Certificado TURNITIN	111

INTRODUCCIÓN

Dentro del presente trabajo de investigación se presenta un plan de marketing para el posicionamiento del emprendimiento Shoes Milen en el cantón San Miguel, dicho plan resulta de suma importancia para todo emprendimiento o empresa, el cual permite dar reconocimiento y posicionamiento, es por lo que el estudio que se da a conocer define aquellas herramientas estratégicas y actividades necesarias para fortalecer la imagen de Shoes Milen.

En el caso de la presente investigación se detectó la carencia de un plan de marketing por parte de Shoes Milen, el cual, por encontrarse en una etapa inicial, introductoria al mercado de calzado no ha desarrollado un estudio que le permita el direccionamiento de estrategias para alcanzar el posicionamiento y reconocimiento de los clientes, por ello la finalidad es proponer estrategias dentro de las cuales se presenten soluciones y mejoras para el negocio, con la intención de generar un posicionamiento en el que se ejecutan las actividades del emprendimiento.

Para establecer dichas estrategias se realizó un previo estudio, para lo cual se utilizaron distintas herramientas técnicas, así como el muestreo para sondear las necesidades de los clientes y una entrevista al propietario del negocio, para identificar los aspectos favorables y desfavorables.

El trabajo de investigación está dividido en cinco capítulos, los cuales se detallan a continuación:

Dentro del primer capítulo titulado la formulación general del proyecto se encuentra definida la problemática por medio de una descripción y formulación de la pregunta central de investigación de la cual se deriva las preguntas de exploración, a partir de esta indagación inicial se planteó la justificación de la tesis, los objetivos y las variables de estudio.

En un segundo capítulo denominado marco teórico, se procedió a efectuar una búsqueda teórica científica que permitió definir los puntos correspondientes a los antecedentes de la investigación, marco científico, conceptual, legal y georreferencial.

En el tercer capítulo llamado metodología se desarrolló la estructura del tipo de dirección y diseño del caso de estudio, así como los instrumentos a utilizarse para la recolección de información y la determinación de la población objetivo, el procedimiento para la recolección y análisis de los datos obtenidos.

El capítulo cuatro comprende la tabulación y análisis de la información recolectada a través de las encuestas aplicadas y de la entrevista realizada al propietario

El quinto capítulo llamado propuesta, en base a la información recolectada se procedió a desarrollar la estructura de la propuesta, en la cual se realizó un análisis interno y externo del emprendimiento, así como las estrategias del producto, precio, distribución, promoción y publicidad para Shoes Milen, con la información completa se realizó las conclusiones y recomendaciones referentes de la investigación.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue elaborado con el objetivo principal de elaborar un plan de marketing para el posicionamiento del emprendimiento Shoes Milen en la ciudad San Miguel, para ello se planteó como objetivos específicos fundamentar teóricamente el tema, realizar un análisis situacional actual y proponer estrategias de marketing. El emprendimiento en el que se realizó la investigación no cuenta actualmente con un plan de marketing, ni se hace el uso de las redes sociales para promocionar sus productos, lo que ocasiona que no obtenga un reconocimiento.

Para ello la investigación se sustentó en un diseño del tipo descriptivo de campo, trabajando con una población muestra de 71 consumidores, para la recolección de la información se utilizaron encuestas que fueron aplicadas por medio de cuestionarios a los clientes y se aplicó una entrevista al propietario, también se realizaron matrices de estudio tales como: matriz de factores internos, matriz de perfil, matriz de ponderación, matriz FODA, matriz PESTEL y las cinco fuerzas de Michael Porter las cuales permitieron analizar los factores internos y externos del negocio.

La propuesta del plan de marketing se fundamenta en el desarrollo de estrategias que ayudan a resolver las necesidades del emprendimiento y fortalecerlas haciendo uso de las redes sociales para promocionar sus productos, es recomendable que se tome en cuenta cada una de las estrategias ya que están desarrolladas en beneficio del emprendimiento para alcanzar los objetivos propuestos.

Palabras clave: Plan de marketing, Posicionamiento, Estrategias, Diagnóstico, Factor interno, Factor externo.

ABSTRACT

The present research work was prepared with the main objective of developing a marketing plan for the positioning of the entrepreneurship "SHOES MILEN" in the city San Miguel, for this purpose the specific objectives were set to theoretically substantiate the topic, carry out a current situational analysis and propose marketing strategies. The enterprise in which the research was carried out does not currently have a marketing plan, nor does it use social networks to promote its products, which causes it to not obtain recognition.

For this, the research was based on a descriptive field design, working with a sample population of 71 consumers, to collect the information, surveys were used which were applied through questionnaires to the clients and an interview was applied to the owner. Study matrices were also carried out such as: internal factors matrix, profile matrix, weighting matrix, FODA matrix, PESTEL matrix and Michael Porter's five forces which allowed the analysis of the internal and external factors of the business.

The marketing plan proposal is based on the development of strategies which help solve the needs of the enterprise and strengthen them by using social networks to promote their products. It is recommended that each of the strategies be taken into account since they are developed for the benefit of the enterprise to achieve the proposed objectives.

Keywords: Marketing plan, Positioning, Strategies, Diagnostic, Internal factor, External factor.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

Hoy en día posicionarse en el mercado se ha vuelto un verdadero reto para los nuevos emprendimientos, la falta de experiencia y el miedo a hacer cosas nuevas e innovadoras para mantenerse vigente en el mercado, hace que los emprendedores omitan el hecho de escuchar a sus clientes, hacer estudios de mercado y medir la satisfacción de su clientela a través de diferentes indicadores que le permitan tener ventaja sobre sus competidores.

El emprendimiento Shoes Milen nace con la necesidad de entregar calzado de calidad y a la moda, con confort y a buen precio en el cantón San Miguel, ofrece calzado para damas con las siguientes características: casual de taco, sandalias casuales, sandalias de tacón, zapatillas, sandalias bajas, botines con plataforma, botines sin taco, botines de cuero, botas largas en gamuza, botas largas en cuero, zapatillas deportivas.

El problema radica en que Shoes Milen no es muy reconocido por toda la localidad lo que genera que las personas tengan que trasladarse a cantones aledaños o en ocasiones fuera de la provincia para adquirir calzado de buena calidad y a buen precio.

Otro factor que influye negativamente es la competencia en los días de feria (jueves), por que acuden comerciantes informales que ofrecen calzado de todo tipo y precio, por lo general este último es más conveniente que en un local comercial lo que perjudica las ventas, crecimiento y por ende el posicionamiento del emprendimiento Shoes Milen.

Por otro lado, influye la preferencia y gusto de los clientes al momento de adquirir calzado, entre ellos está la calidad, el diseño, precio, atención al cliente, horarios, etc.

No se hace un adecuado uso de la publicidad, es decir letreros que llamen la atención, colores llamativos, radio, televisión, internet, hojas volantes, las redes sociales tampoco se usan, no cuenta con perfiles con el nombre del local en el cual se pueda promocionar el producto.

Debido a esta problemática, se decidió elaborar un plan de marketing para posicionar el emprendimiento Shoes Milen en el cantón San Miguel, haciendo uso de las herramientas de marketing que sirve para llegar a los consumidores actuales de una manera eficaz y atraer a más clientes para incrementar las ventas.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera contribuye el plan de marketing en el posicionamiento del emprendimiento Shoes Milen en el cantón San Miguel?

1.3. Preguntas de investigación

¿Quiénes son los demandantes y oferentes de calzado en la ciudad de San Miguel?

¿Quiénes son los principales proveedores del emprendimiento?

¿Cuáles son las políticas de venta y cobro de los productos?

¿Qué tipo de publicidad se aplica actualmente al emprendimiento?

¿Los productos que ofrece el emprendimiento satisfacen a los clientes actuales?

¿Como se va a posicionar en el mercado el emprendimiento?

¿De qué manera utilizaría las estrategias del Marketing para posicionar el emprendimiento Shoes Milen?

1.4. Justificación

La inferioridad de las MiPymes al momento de ganar un espacio dentro del mercado y en la mente de los consumidores, refleja su inexperiencia e incertidumbre sobre su posible futuro empresarial, esto se debe a la falta de implementar un plan de marketing que ayude a impulsar las ventas, atraer clientes y por ende lograr un posicionamiento en el mercado.

Actualmente el mercado es muy cambiante y exigente, en el que los emprendimientos necesitan escuchar y saber identificar necesidades de los clientes para convertirlas en oportunidades de negocio que logren beneficiar a ambas partes.

En Ecuador hay una cultura arraigada donde se cree que si el producto es importado es sinónimo de calidad, desmereciendo muchas veces el producto nacional, cuando en nuestro país tenemos todas las herramientas para impulsar y hacer crecer una marca.

La finalidad de esta investigación es lograr el posicionamiento del emprendimiento Shoes Milen, a través de la implementación del presente Plan de Marketing que permitirá mejorar muchos aspectos más del emprendimiento, entre ellos y el más importante es el de incrementar ventas y satisfacer las necesidades de su clientela.

Para lograrlo es necesario tener una planificación estratégica bien estructurada que involucre a todo el emprendimiento, con esto se busca ser más eficientes y eficaces.

Es importante esta investigación por la carencia de un plan de marketing que permita conocer la situación interna y externa del emprendimiento y su posición con respecto a la competencia del mercado en el que se encuentra y la gestión que debe desarrollar para relacionarse mejor con los clientes, así como los planteamientos estratégicos comerciales apropiados para llegar con éxito a sus clientes e impulsar su posicionamiento.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Elaborar un Plan de Marketing para el posicionamiento del Emprendimiento Shoes Milen, en el Cantón San Miguel, período 2023-2027.

1.5.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el tema planteado como base para el desarrollo del plan marketing a través de la investigación y validación de la información.
- Realizar un análisis situacional del emprendimiento de calzado Shoes Milen por medio de un estudio de mercado.
- Proponer estrategias de marketing que permita el posicionamiento del emprendimiento en el cantón San Miguel al período 2023-2027.

1.6. Hipótesis

Hipótesis Nula

El plan de marketing no incide en el posicionamiento del emprendimiento Shoes Milen en el Cantón de San Miguel.

Hipótesis Alternativa

El plan de marketing si incide en el posicionamiento del emprendimiento Shoes Milen en el Cantón de San Miguel.

1.7. Variables

Variable independiente: Plan de marketing

Variable dependiente: Posicionamiento

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Variable independiente: Plan de Marketing

Conceptos / definiciones	Categorías	Indicadores	Ítem	Técnica/ Instrumento
<p style="text-align: center;">Plan de Marketing</p> <p>Son estrategias y tácticas que permiten a la empresa, emprendimiento u organización alcanzar sus objetivos, generar la atracción de clientes y el aumento de ventas a través de la publicidad.</p>	<p>✓ Estrategias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	<p>¿A qué precio vende sus productos?</p> <p>¿Cada cuánto tiempo hace publicidad?</p> <p>La relación entre el precio que Shoes Milen vende sus productos con la publicidad está directamente encaminada a satisfacer las necesidades de sus clientes, saber escuchar y convertirlas en oportunidad.</p>	<p>Técnica: Encuesta y entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Nota: Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Tabla 2

Variable dependiente: Posicionamiento

Conceptos / definiciones	Categorías	Indicadores	Ítem	Técnica/instrumentos
Posicionamiento Es lo que logramos proyectar hacia nuestros clientes y lo que ellos ven en nosotros en comparación con nuestra competencia o posibles competidores	✓ Competencia	<ul style="list-style-type: none">• Diferenciación de productos• Costes• Segmentación	<p>¿El lugar de procedencia de los proveedores?</p> <p>¿A qué grupo de personas está dirigido su producto?</p>	<p>Técnica: Encuesta y entrevista</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>

Nota: Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para la realización del presente trabajo de investigación se han tomado en cuenta distintos proyectos de investigación relacionados con nuestra temática a investigar, por lo que a continuación se dan a conocer los trabajos que se asemejan a la presente investigación.

Plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa Calzado Paso Fino de la ciudad de Riobamba, investigación realizada por (VELASTEGUI, 2022) de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo cuyos objetivos planteados son:

- Realizar un análisis situacional de la microempresa Calzado Peso Fino por medio de un estudio de mercado para tener como punto de partida en el planteamiento de estrategias.
- Proponer estrategias de marketing digital las cuales permitirán un mejor posicionamiento de la microempresa Calzado Paso Fina en la ciudad de Riobamba.

El enfoque de la investigación es cualitativo y cuantitativo. Cualitativa porque permitió examinar la naturaleza general de los fenómenos, donde se proporciona una gran cantidad de información valiosa. Cuantitativa porque se establece el diseño y elaboración de cuestionarios por medios digitales para la recolección de información proveniente de la muestra obtenida de la población de estudio.

El diseño de estudio utilizado es el no experimental ya que se trabaja directamente con una investigación de campo por medio de la aplicación de la encuesta.

Sus conclusiones finales son:

- El marketing digital se ha venido desarrollando en los últimos años como una herramienta innovadora de publicidad a través del uso de medios electrónicos enfocados en el uso de internet, por lo tanto, se considera importante la aplicación de dichas herramientas.
- La versatilidad del marketing digital permite que sea desarrollado a través de un correo electrónico o más medios digitales, su finalidad es la programación de mensajes de forma masiva y en tiempo real, con esto se lograra llegar a un sin número de posibles clientes, pero sobre todo mejorará el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- La microempresa no cuenta con una gestión de medios digitales, así como las herramientas necesarias, por lo que a través del proyecto se van a mejorar los resultados de la empresa Calzado Paso Fino.

Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo del señor (RIOS, 2019) de la Universidad César Vallejo.

Cuyos objetivos planteados son:

- Analizar la situación actual respecto al posicionamiento de la marca MARCIMEX.
- Seleccionar la metodología o método que mejor se adecue a la elaboración del plan de marketing.
- Diseñar un plan de marketing.
- Validar a través de juicio de Expertos el Plan de Marketing.

En la investigación se aplicó el método cuantitativo, ya que es una investigación empírica y analista. Y una investigación descriptiva simple-propositivo que tiene como finalidad investigar la incidencia y los valores en que se muestra una o más variables.

Su conclusión final fue:

- La situación actual de la empresa MARCIMEX con respecto a su posicionamiento de marca en la ciudad de Chiclayo es débil en comparación a sus principales competidores, teniendo solo el respaldo de pocos clientes que ha obtenido, siendo reconocida solo por la mitad de los encuestados.
- La metodología tomada es con un enfoque cuantitativo porque nos interesa hacer uso de la estadística para así comparar aspectos importantes con la competencia.
- El diseño del plan de marketing se elaboró tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta donde se aprecia la realidad de la tienda, así como también con ayuda de un análisis FODA en donde no se tuvo ningún inconveniente por parte de la empresa para compartir información confidencial.

Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa “Mario Sport S.A” en la ciudad de Santo Domingo, elaborada por (Pilaquinga, 2019), cuyos objetivos planteados son:

- Fundamentar teóricamente el plan de marketing de la empresa a través de la investigación y revisión documentada que permita el sustento de la propuesta.
- Diagnosticar los gustos y preferencias del consumidor mediante la utilización de la encuesta y la entrevista con el fin de medir la viabilidad comercial de la empresa.
- Proponer estrategias enfocadas a la innovación y tecnología que permita a la empresa un mayor crecimiento en el mercado local de Santo Domingo.

Para este trabajo se utilizó dos tipos de investigación, la descriptiva y la de campo facilitándoles la obtención de información de la empresa y la situación en la que encuentra su participación en el mercado. Para la recolección de información aplicaron una entrevista y encuesta.

Como conclusiones finales:

- Para lograr el objetivo de la propuesta hubo la necesidad de realizar la revisión y fundamentación bibliográfica relacionada con teorías administrativas y de marketing que contribuyeron al desarrollo de la investigación y sirvieron como sustento para respaldar el trabajo investigativo.
- La realización de un plan de marketing para la empresa “Mario Sport S.A”, es factible ya que el presente proyecto pretende contribuir con el desarrollo empresarial de la misma, la implementación de estrategias logrará a que la empresa lidere el mercado actual y consolide su posicionamiento dentro del mismo.
- La aplicación de estrategias ayudara a mejorar la situación actual de la empresa, brindar oportunidades de ingresar a nuevos nichos de mercados, fortalecer a su personal y sus funciones, posicionará a la empresa mediante la promoción, publicidad y estructura innovadora que permita que el cliente se sienta satisfecho a la hora de hacer sus compras y por ende se verá reflejado el incremento de sus ventas.

Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa “INICIA” en la ciudad y provincia de Loja en el período 2017, elaborado por (RAMÍREZ, 2018), de la Universidad Internacional del Ecuador, sus objetivos plateados son:

- Realizar un análisis de los factores internos y externos de la empresa.
- Desarrollar un análisis general del macroentorno para analizar los factores que afectan de manera negativa y positiva a la empresa.
- Elaborar un análisis específico del micro-entorno de la empresa.
- Realizar un diagnóstico de la situación de la empresa a través de la matriz FODA para la empresa “INICA”.
- Efectuar la matriz de alto impacto para determinar las áreas críticas en el servicio Arquitectura responsable.
- Elaborar la propuesta de imagen corporativa de la empresa “INICIA”.

Para el desarrollo de la investigación se realizó un trabajo de campo que consta de la elaboración y aplicación de una encuesta a los clientes de la empresa “INICIA”, una entrevista a la Gerente propietaria, a los clientes internos y a posibles clientes en una construcción sustentable.

Sus conclusiones finales fueron:

- Que la empresa “INICIA” posee diversidad de recursos humanos y de conocimientos para llevar a cabo muchos proyectos que beneficien a la comunidad en general, y que con la coyuntura que tiene con autoridades locales, las propuestas realizadas se lleven a cabo con el sello de la Construcción Responsable.
- La empresa “INICIA” cuenta con una excelente infraestructura en su local, misma que los clientes al ver un equipo multidisciplinario también se sienten en un lugar agradable para cerrar negocios, pues se refleja en cada rincón las obras realizadas por la empresa
- Por medio del uso de redes sociales y plataformas tecnológicas que están a la vanguardia de la tecnología, se pueden difundir con mayor precisión las obras y diseños realizados por la empresa, llegando de esta manera a otras ciudades en donde buscan potencializarse y expandirse.
- Los gustos y preferencias de las personas son cambiantes como también lo son las necesidades al momento de realizar una construcción, es por esto que el equipo de trabajo está comprometido en innovar constantemente y capacitarse para generar más dinamismo en la industria de la construcción.
- La propuesta de RSE que se plantea en esta investigación, es buena desde el punto de vista tanto de la empresa como del consumidor, en donde se podrá realizar estrategias de B2B y de B2C, y alianzas estratégicas que permitan el desarrollo de este proyecto que beneficiará a varios sectores, lo que nos lleva a pensar que conseguiremos Ganar – Ganar y desarrollar un segmento que estaba olvidado.

2.2. Marco Científico

Marketing

Según Porter, afirma que el marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa, donde toda empresa debe primeramente iniciar con la filosofía, seguidamente de la misión, visión y sus valores empresariales. Todo esto define realizar objetivos medibles y alcanzables, elaborando estrategias comerciales que buscan satisfacer las necesidades del consumidor, creando así el intercambio de bienes y servicios con estrategias de ventas y publicidad (Morán, Intriago, Villanueva, & Navarrete, 2020).

“El marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con las demás personas. Es decir, es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Armstrong & Kotler, 2013).

La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante el ofrecimiento de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción, no es solo vender y anunciar “decir y vender” si no es satisfacer las necesidades de los clientes. Así, si una empresa logra comprender las necesidades de los clientes entonces desarrollara productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados que le ayudaran a venderlos eficazmente.

Plan de marketing

Se define que “un plan de marketing es un instrumento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado y muestra cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices, tácticas para programas de marketing y asignaciones financieras para el período que cubre” (Kotler & Keller, 2006).

Los planes de marketing se orientan cada vez más hacia los clientes y competidores, estos planes incluyen aportaciones de más funciones y son desarrollados en equipo convirtiéndose así en un proceso constante para responder a los cambios acelerados que se producen en el mercado.

El plan de marketing tiene un alcance limitado, y empieza con el cliente como punto de partida y también está vinculado a los planes de otros departamentos dentro de la organización.

Importancia del plan de marketing

(Alcivar & Solòrzano, 2017) menciona que “la importancia del plan de marketing radica en la ventaja de establecer estrategias de desarrollo de la empresa a un documento secuencial y técnico que permite controlar y evaluar a la empresa en su conjunto”.

Ventajas del plan de marketing

- Se estudia la situación real de la entidad.
- Contribuye en las decisiones comerciales y de negociación.
- Exige a que los procesos sean sistemáticos y con criterio técnico.
- Se evalúan las ventas.
- Asegura un proceso histórico del desarrollo de la empresa y los ajustes que se han realizado.
- Se pueden desarrollar proyecciones para la expansión de la organización.
- Se elabora el presupuesto en función de la realidad de la entidad y detectando los posibles riesgos.
- Se determinan los mecanismos de control y seguimiento de los procesos (Alcivar & Solòrzano, 2017).

El proceso de marketing

(Armstrong & Kotler, 2013) presentan un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing, donde los primeros cuatro hacen referencia a que las empresas trabajan para entender a los compradores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes.

Figura 1

Generación y capacitación de valor del cliente



Nota: Adaptado por: (Armstrong & Kotler, 2013)

Figura 2

Fases del plan de marketing



Nota: Adaptado por: de (Fernández, 2016)

Figura 3

Fases Plan de Marketing



Nota: Adaptado por: Mundo Autónomos

De los dos modelos de las fases del plan de marketing expuestos anteriormente se va a tomar en cuenta las tres fases propuestas por Fernández, ya que es un modelo más completo y se analiza al emprendimiento desde sus factores internos y externos que lo afectan, así como las estrategias a implementar y las acciones que se deben llevar a cabo para su correcta aplicación y obtener resultados favorables para el emprendimiento Shoes Milen.

Estrategias de marketing

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa, la meta es crear valor para los clientes y forjar relaciones rentables con ellos. La estrategia del marketing diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control como la del producto, precio, plaza y promoción, es decir las cuatro Ps.

(Armstrong & Kotler, 2013) mencionan que “para encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing la empresa debe emprender el análisis, la planeación, implementación y el control de marketing para vigilar y adaptar a los actores y las fuerzas en el entorno de marketing”.

Producto: Significa la combinación de bienes y servicios que una empresa ofrece al mercado al que se dirige.

Precio: Es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para obtener un producto o servicio.

Plaza: Contiene actividades de la empresa enfocadas a que el producto esté disponible para los clientes.

Promoción: Son acciones que comunican los méritos, cualidades y características de un producto e incitan a los clientes a comprarlo.

Figura 4

Las cuatro Ps del marketing



Nota: Adaptado por: (Armstrong & Kotler, 2013)

Posicionamiento

(Carasila, 2007) define el término posicionamiento como “el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de un producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”.

El posicionamiento es el lugar que un producto ocupa en relación con los de la competencia en la mente de los consumidores, es decir consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores (Philip Kotler; Gary Armstrong, 2001).

El posicionamiento es un punto clave en el marketing actual en relación con el producto y sus estrategias para la venta del mismo, ya que el objetivo de toda empresa es estar más arriba de la competencia y principalmente satisfacer las necesidades de sus clientes.

Estrategias de posicionamiento

Para (Moraño, 2010) las estrategias de posicionamiento “son un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar una marca o un producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos conseguir y como queremos que los usuarios nos vean”.

Para realizar estrategias de posicionamiento se debe considerar los siguientes factores:

Por atributo

Para (Franco, Pisco, & Plaza, 2022) consiste en “asociar un producto con un atributo, característica o una ventaja buscada por los consumidores, un nuevo producto puede ser posicionado con respecto a algún atributo que los competidores hayan ignorado”.

Por beneficio

(SEOESTUDIOS, 2020) menciona que “se trata de posicionar la marca resaltando los principales beneficios de los servicios o productos que comercializa, es decir se centra en remarcar los beneficios que puede aportar al consumir el producto”.

Por aplicación o uso

Para (Franco, Pisco, & Plaza, 2022) esta estrategia consiste en “relacionar el producto con un uso o aplicación, a menudo una estrategia de posicionamiento por usos representa un segundo o tercer posicionamiento diseñado para expandir el mercado”.

Por usuario

Con esta técnica se busca la asociación de un producto como el más apropiado para un determinado perfil de consumidores, es decir se utilizan personajes conocidos que puedan generar interés o aproximación con el perfil de usuario al que se quiere enfocar el producto (SEOESTUDIOS, 2020).

Por competidor

Se realizarán comparaciones directas o indirectas con los productos o servicios de la competencia. Para que una empresa tenga éxito se requiere que se identifiquen los puntos débiles del posicionamiento de sus opositores y que inmediatamente se centre en esos puntos sus ataques de marketing (Franco, Pisco, & Plaza, 2022).

Por estilo de vida

(SEOESTUDIOS, 2020) menciona que consiste en “enfocarse en los intereses, tales como la forma de vida, los valores y el comportamiento de los consumidores para poder dirigirse a ellos y conseguir que se identifiquen con el producto”.

Por calidad del producto

(SEOESTUDIOS, 2020) “la calidad se enfoca en resaltar algunas de las prioridades o características de los productos o servicios que se ofrecen al mercado”.

2.3. Marco Conceptual

Análisis situacional: Es el proceso de recopilación y análisis de datos de una empresa, con su aplicación se conoce la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado (Tirado, 2013).

Análisis interno: Es la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo) con el fin de detectar los fortalezas y débiles que puedan dar lugar a ventajas o desventajas competitivas (Tirado, 2013).

Análisis externo: Consiste en analizar tanto el macroentorno (entorno económico, político, social, cultural y tecnológico) como el microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés) con el fin de detectar las oportunidades que se puede aprovechar y las amenazas a las cuales se debe hacer frente (Tirado, 2013).

Calidad: Es el conjunto de aspectos, atributos y características de un producto o servicio que determina su capacidad de satisfacer necesidades, deseos y expectativas del cliente, considerando el precio que está dispuesto a pagar (Kirberg & González, 2010).

Cliente: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización (Barrera & López, 2013).

Consumidor: Es la persona que tiene una necesidad, que se identifica con un producto o servicio y realiza la compra del mismo para su consumo.

Distribución: La distribución relaciona la producción con el consumo, es poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor (Rubio & Díaz, 2013).

Emprendimiento: Es la creación de valor por parte de personas y organizaciones que trabajan juntos para implementar una idea a través de la aplicación de habilidades, creatividad, el impulso y la disposición a asumir riesgos (Angulo, 2021).

Garantía: Es la promesa del fabricante de que sus productos funcionaran de acuerdo con los fines propuestos, es decir la garantía asegura a los compradores que se les resarcirá en caso de que el producto o servicio no corresponda o satisfaga sus expectativas razonables. La función de la garantía es crear seguridad al cliente, proteger al cliente de posibles defectos de fabricación y servir como instrumento de comunicación y posicionamiento de marca (Rubio & Díaz, 2013).

Marca: La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de todas estas, cuyo propósito es identificar la oferta de productos y servicios de una organización o de un grupo de organizaciones y diferenciarlos de la competencia. Es lo que los clientes compran, es la promesa de entregar ciertas características, beneficios, atributos y valores (Kirberg & González, 2010).

Marketing: Es el arte y la ciencia de crear, encantar y mantener clientes, mientras se obtiene un beneficio y se crea valor para la empresa. Es decir, es un sistema que se encarga de estudiar el comportamiento que tiene el mercado y los consumidores (Suay, 2015).

Marketing directo: Es la conexión directa con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes (Ivan Thompson, 2006).

Mercado: Es un conjunto de consumidores (individuales u organizaciones) que tienen una necesidad y poseen la capacidad de compra, y están dispuestos a comprar.

Mercado objetivo: Es el grupo de personas o consumidores a los que va dirigido un producto o servicio con la probabilidad de que lo adquieran para satisfacer sus necesidades.

Misión: La misión es una declaración formal del propósito general de la compañía, lo que desea conseguir en el tiempo y en el espacio. Anuncia a que clientes sirve o va enfocado su producto o servicio, que tipos de producto ofrece y las necesidades que satisface (Tirado, 2013).

Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian para obtener un beneficio y poseer o utilizar productos (Tirado, 2013).

Promociones de venta: Son incentivos a corto plazo que refuerzan y vigorizan la oferta normal de la empresa o de un producto, buscando modificar el comportamiento del público objetivo al que se dirigen (distribuidores, consumidores finales, vendedores) (Rubio & Díaz, 2013).

Producto: Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado, es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor (Rubio & Díaz, 2013).

Posicionamiento: Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor (Kirberg & González, 2010).

Publicidad: Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo de personas acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueven, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores, entre otros (Thompson, 2005).

Plan: Es la planificación de actividades o procesos con anterioridad, es decir es una lista de pasos que describe el tiempo y los recursos que se van a utilizar para lograr un objetivo o realizar alguna actividad.

Plan de marketing: Es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerlos en práctica.

El cual deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1). Que combinación de marketing se ofrecerá, a quien (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2). Que recursos de la campaña (que se refleja en forma de costes) serán necesarios y con que periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuales son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales) (Ivan Thompson, 2006).

Segmentación: Es distinguir el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y distinto a los demás, en cuanto a hábitos, cultura, necesidades, gustos y preferencias que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes (Tirado, 2013).

2.4. Marco Legal

La presente investigación se respalda en la Constitución de la República del Ecuador 2008, Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación y el la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

En la Constitución de la República del Ecuador, título I elementos constitutivos del estado, capítulo segundo: derechos del buen vivir, en la sección octava habla acerca del trabajo y seguridad social.

Art 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, un derecho económico, una fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida digna, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

El capítulo tercero, la sección segunda habla de los jóvenes, donde se determina lo siguiente:

Art 39.- El estado concederá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre de expresión y asociación, el estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y promoción de sus habilidades de emprendimiento.

En el capítulo I de la Ley Orgánica de emprendimiento e innovación menciona las siguientes disposiciones fundamentales.

Art 3.- Definiciones

1.Emprendimiento: Es un proyecto con antigüedad menor de cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleos y el desarrollo.

3.Emprendedor: Es toda persona naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente.

Pueden ser denominados como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, ya que desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlos.

Art 4.- Principios. – Es un principio de esta ley:

3.Celeridad: Los tramites y procedimientos se deben ejecutar de forma eficiente con calidad y en el menor tiempo posible.

Art 5.- Obligaciones del estado: Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento e innovación las siguientes:

1. Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas aplicadas, que permitan crear un ecosistema favorable.
2. Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno.

En el capítulo III de esta ley habla acerca de del fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios, en el cual dispone lo siguiente:

Art 12.- Registro Nacional de Emprendimiento: El Ministerio rector de la producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento (RNE), mismo que será responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecida en el reglamento de la presente ley.

Toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta ley y que tenga menos de 49 trabajadores y ventas inferiores a 1.000.00 USD podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta ley.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el capítulo II nos habla acerca de los derechos y obligaciones de los consumidores.

Art. 4.- Derecho del consumidor: Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución, Políticas, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

4. Derecho a una información adecuada, veras, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, calidad, características, condiciones de contratación y otros aspectos relevantes de los mismos incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

En el capítulo V de este reglamento nos habla acerca de las responsabilidades y obligaciones que tiene los proveedores.

Art 18.- Entrega del bien o prestación del servicio: Todo proveedor está en la obligación de entregar y prestar oportuna y eficientemente el bien y servicio de conformidad a las condiciones determinadas de mutuo acuerdo con el comprador. Ninguna variación en cuanto a precio tarifa, costo de reposición o demás ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

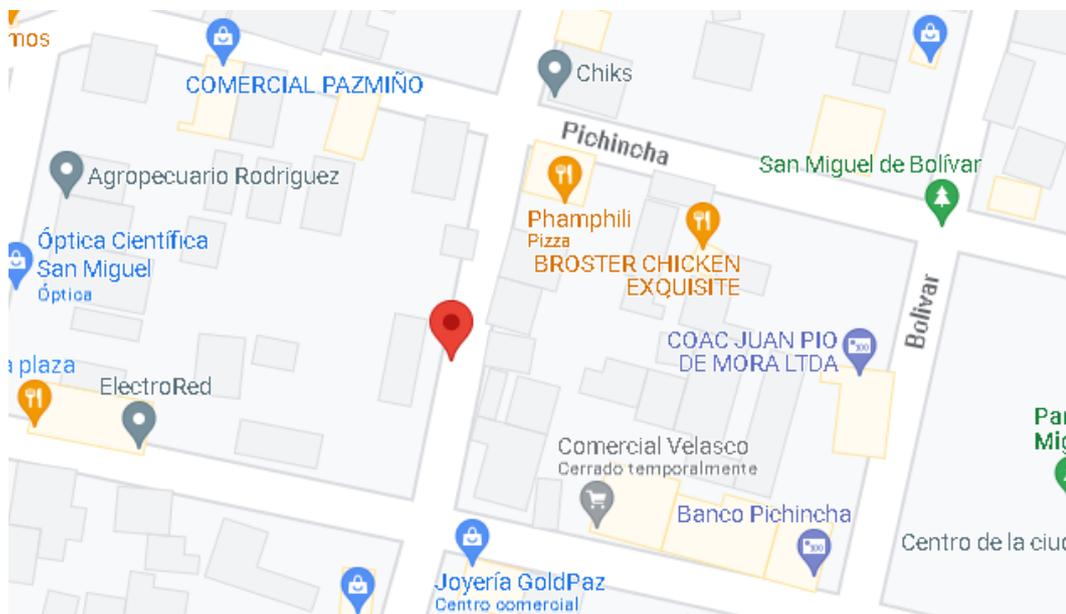
2.5. Marco Georreferencial

Ubicado en el centro de la provincia Bolívar a 19 kilómetros al sur de Guaranda, a corta distancia de la parroquia de San Lorenzo y del cantón San José de Chimbo. San Miguel es el segundo cantón más extenso de la provincia Bolívar.



Nota: Tomado de Google maps

Ubicado en la calle Olmedo entre Guayas y Pichincha del cantón San Miguel.



Nota: Tomado de Google maps

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipos de investigación.

Hay varios tipos de investigación científica dependiendo del método y de los fines que se persiguen. Para el trabajo de investigación se tomaron en cuentas los siguientes:

3.1.1. Investigación cuantitativa

Esta investigación se basa en la recolección y análisis de datos numéricos, la cual nos permitirá desarrollar un análisis más generalizado para identificar promedios, realizar predicciones y obtener resultados generales de una población objetivo. Además de ello se puede interpretar los resultados con mucha objetividad haciendo uso de herramientas estadísticas y matemáticas para cuantificar el problema de la investigación.

La recolección de datos se realiza por medio de una encuesta, la cual permite analizar aspectos fundamentales de la población a investigar como los gustos y preferencias de los clientes.

3.1.2. Investigación cualitativa

Esta investigación ayuda a conocer y analizar la información de la recolección de datos específicos, a través de la encuesta aplicada a los diferentes clientes de productos de calzado, para el desarrollo de nuestros objetivos estratégicos que permitirán conocer las cualidades importantes de la investigación.

3.1.3. Investigación Descriptiva

En el presente trabajo de investigación utilizaremos la investigación descriptiva de campo, la misma que permitirá realizar un análisis para la elaboración de un plan de marketing.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer el contexto de los gustos y necesidades de la población de San Miguel a través de la descripción con la obtención de información más amplia y detallada de nuestra investigación.

3.1.4. Investigación de campo

La investigación de campo permite recoger o recopilar información de las fuentes primarias, y los estudios realizados con esos datos. Esta investigación se caracteriza principalmente por la acción del investigador en contacto directo con las personas que desean adquirir el producto en cuestión y establecer estrategias para el proyecto logrando captar este segmento de mercado.

3.2. Enfoque de la investigación

La investigación por lo regular parte de dos enfoques metodológicos: el cuantitativo y el cualitativo. El método cuantitativo está relacionado con las ciencias exactas y el otro con las Ciencias Sociales; el primero se basa en los números, lo objetivo, y el segundo en la apreciación, lo subjetivo (Asela, 2002).

La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo que ayuda básicamente a comprender la realidad y el comportamiento de los stakeholders con los que se ve involucrado el emprendimiento Shoes Milen.

El enfoque cualitativo se aplica mediante observación directa y entrevistas al gerente propietario donde se describe la realidad del emprendimiento, y el enfoque cuantitativo ayuda a la obtención de datos reales mediante encuestas dirigidas a los clientes y posibles clientes.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Método Inductivo

El método inductivo consiste en la generalización de hechos, prácticas, situaciones y costumbres observadas a partir de casos particulares, tiene la ventaja de impulsar al investigador y ponerlo en contacto directo con el sujeto investigado u objeto de investigación.

Para la presente investigación este método se aplicará para la obtención de información que permita hacer un análisis relevante de la situación del emprendimiento y procesar estos datos, con el fin de obtener información pura y concisa para obtener conclusiones claras.

3.3.2. Método Deductivo

El método deductivo de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, partiendo de lo general a lo particular.

Se iniciará la recopilación de información analizando el problema desde una perspectiva amplia para luego enfocarse en aspectos específicos, datos que permitirán en un futuro tener ideas más claras y conclusiones pertinentes respecto al tema de investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

3.4.1. Observación

Mediante la utilización de una ficha de observación directa, se podrá determinar que tan grande es la problemática por la cual está atravesando el emprendimiento Shoes Milen y obtener información directamente desde la fuente. Esto servirá de ayuda para analizar datos e información importante.

3.4.2. Encuesta

La encuesta será diseñada mediante un cuestionario estructurado de preguntas cerradas y abiertas para la recolección de datos por escrito, donde se obtendrá información relevante de los clientes, así como su nivel de satisfacción actual y el poder adquisitivo.

3.4.3. Entrevista

Se elaborará una serie de preguntas, para formular una entrevista al gerente propietario del emprendimiento Shoes Milen, lo cual permitirá recopilar datos e información de manera directa, para tener un criterio desde la parte interna del emprendimiento, de lo que creyera el gerente que probablemente este haciendo falta para lograr el posicionamiento deseado en el mercado.

3.5. Universo, población y muestra

Universo

El universo para el proyecto de investigación se consideró a la población del cantón San Miguel, existen 3.636 mujeres pertenecientes al sector urbano de las cuales se consideró a las mujeres de los 14 años de edad hasta los 64 años, dando como resultado una población total de 2.302 mujeres.

Tabla 3

Universo total de mujeres

Universo total de mujeres del Cantón San Miguel			
Mujeres	Urbano	Rural	Total
	3.636	2.893	6.529

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Tabla 4

Cálculo de la Población

Edades	Porcentaje de mujeres pertenecientes al sector urbano	Número de mujeres por edad
De 15 a 19 años	11%	389
De 20 a 24 años	9%	338
De 25 a 29 años	7%	267
De 30 a 34 años	6%	224
De 35 a 39 años	6%	216
De 40 a 44 años	6%	211
De 45 a 49 años	6%	208
De 50 a 54 años	5%	185
De 55 a 59 años	4%	143
De 60 a 64 años	3%	122
Total	63%	2302

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Muestra

La muestra es una porción o parte que se extrae del universo. Al conocer claramente a nuestra población objetivo, se procede a identificar cuál será la muestra para poder realizar el estudio de mercado.

Fórmula

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

En donde:

n= tamaño de la muestra

e²= Error de estimación

N= Población a investigar

z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q=Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error.

Datos:

n= tamaño de la muestra

e²= 0,05

Z²= 1,96

N= 2302

p= 0,05

q= 0,95

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

$$n = \frac{2302 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,05^2 * (2302 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{2302 * 3,8416 * 0,05 * 0,95}{0,0025 * 2301 + 3,8416 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{420,059752}{5,934976}$$

$$n = 71$$

3.6. Procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información utilizaremos específicamente Word y Excel; Excel para la tabulación y elaboración de los gráficos y las estadísticas y Word para el análisis e interpretación de los datos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

Tabla 5

Razones de compra de calzado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	47	67%
Precio	12	17%
Variedad	6	8%
Tendencia	6	8%
TOTAL	71	100%

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Figura 5

Razones de compra de calzado



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Análisis:

Es muy valioso contar con información concreta sobre por qué los clientes eligen comprar en Shoes Milen, la mayoría de los clientes se sientan atraídos por la calidad y el precio, lo que demuestra que estos dos factores son muy llamativos e importantes, también se han identificado otros factores como la variedad y tendencia, incluso si en menor medida es importante considerar cómo estos elementos pueden ser optimizados para atraer a un grupo más amplio de clientes.

Tabla 6

Frecuencia de compra

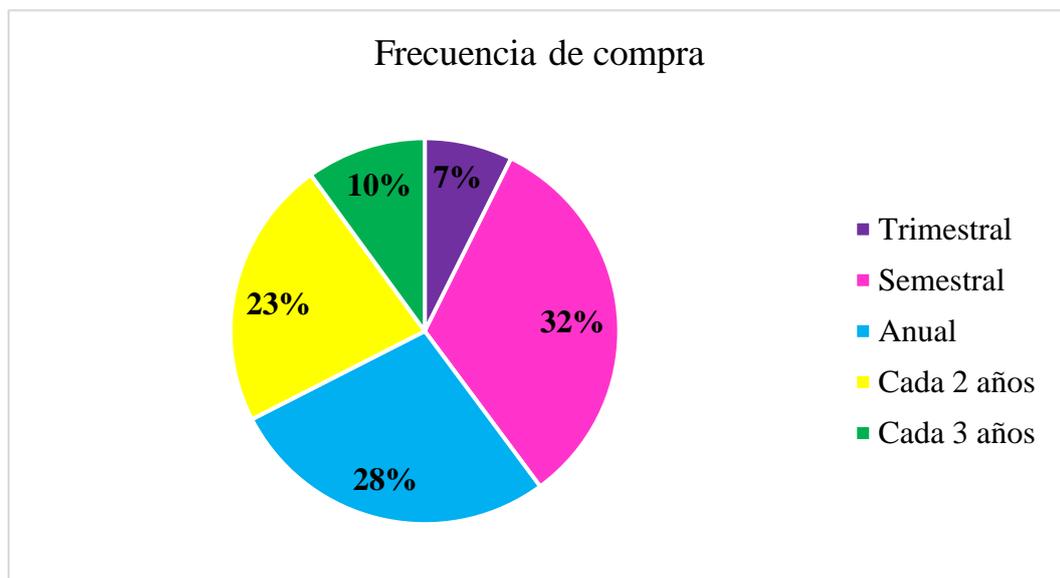
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	5	7%
Mensual	23	32%
Trimestral	20	28%
Semestral	16	23%
Anual	7	10%
TOTAL	71	100%

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Figura 6

Frecuencia de compra



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Análisis:

Con la información obtenida se puede determinar que la frecuencia de compra de los clientes es trimestral, semestral, anual y cada dos años, por lo que se determina que la mayoría de los clientes tienen una frecuencia de compra alta debido a que buscan calzado que cubra con las características para las actividades que ellos realizan, ya sean compromisos sociales, trabajo, eventos entre otros motivos.

Tabla 7

Frecuencia de adquisición de calzado

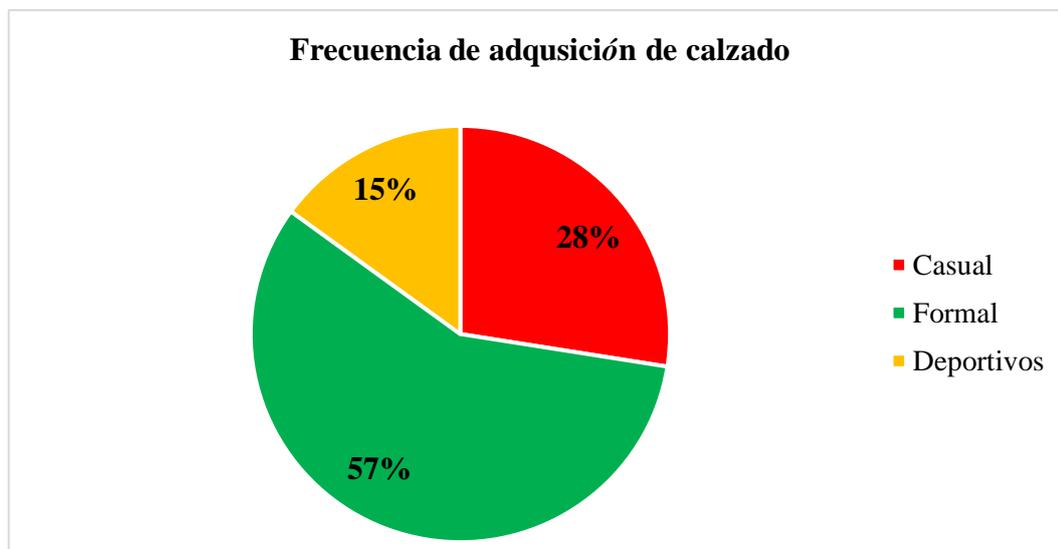
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Casual	20	28%
Formal	40	57%
Deportivos	11	15%
TOTAL	71	100%

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Figura 7

Frecuencia de adquisición de calzado



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Análisis

Entender las preferencias específicas de los clientes en términos de los tipos de calzado que compran es clave para adaptar tu oferta y asegurar la satisfacción del cliente, dado que la mayoría de los clientes prefieren calzado formal y casual para eventos sociales y lugares de trabajo, es fundamental mantener una variedad de estilos y opciones en estas categorías para satisfacer sus necesidades. Se considera también mejorar y diversificar la oferta de calzado deportivo para satisfacer las necesidades de ese pequeño porcentaje de clientes que lo prefieren, esto podría incluir calzado para deportes específicos o estilos de moda en calzado deportivo.

Tabla 8

Promociones

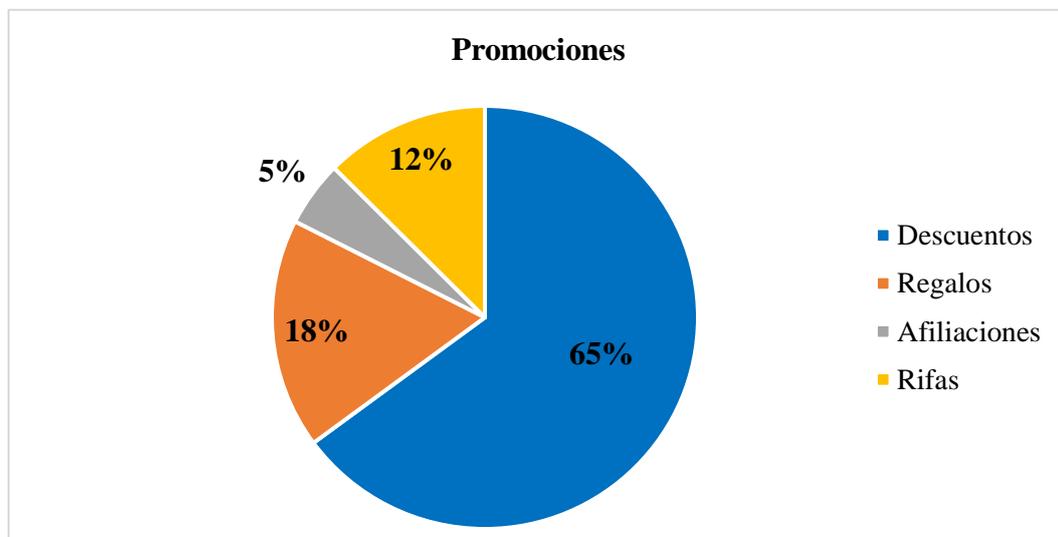
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	46	65%
Regalos	13	18%
Afiliaciones	4	5%
Rifas	8	12%
TOTAL	71	100%

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Figura 8

Promociones



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Análisis:

Es muy acertado considerar las preferencias de los clientes al tomar decisiones sobre estrategias de ventas y fidelización, ya que la mayoría de los clientes prefieren descuentos en sus compras junto con la consideración significativa de regalos y rifas, se pueden implementar estrategias específicas logrando fidelizar la clientela a través de los descuentos personalizados.

Tabla 9

Medios publicitarios

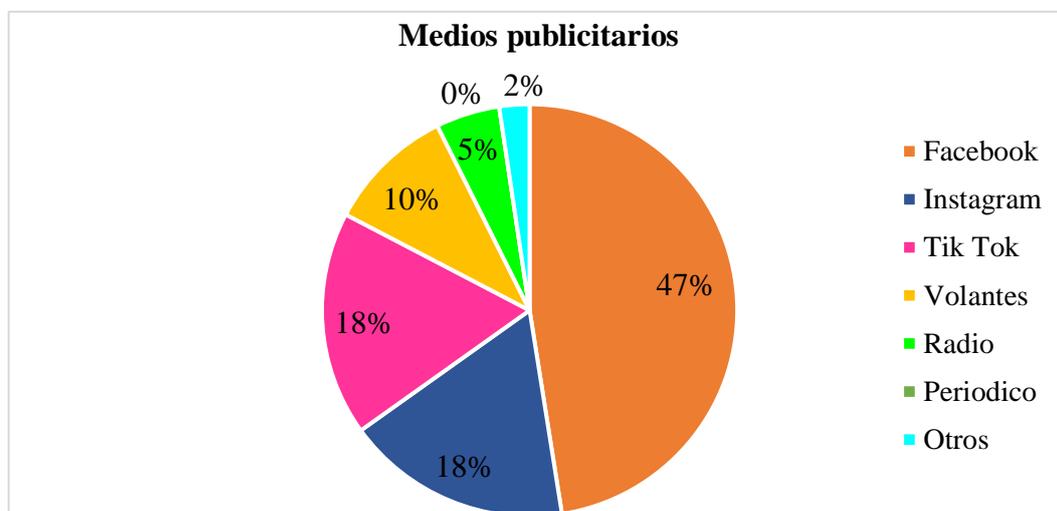
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	33	47%
Instagram	13	18%
Tik Tok	13	18%
Volantes	7	10%
Radio	4	5%
Periódico	0	0%
Otros	1	2%
TOTAL	71	100%

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Figura 9

Medios publicitarios



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Análisis:

El uso de redes sociales como Facebook, Tik Tok e Instagram para la publicidad del emprendimiento puede ser altamente efectivo, especialmente considerando la cantidad significativa de clientes que prefieren estas plataformas, aquí hay algunas estrategias y consideraciones para aprovechar al máximo estas plataformas. La publicidad por medios digitales permitirá que el emprendimiento pueda llegar a un mayor número de personas, reducción de sus costos operativos y por ende aumentando su ganancia.

Tabla 10

Horario de atención

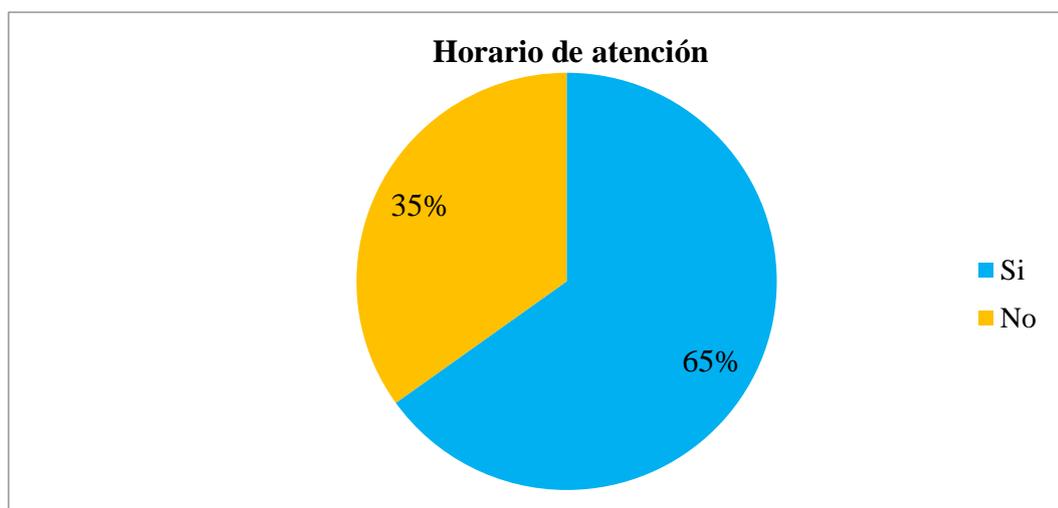
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	65%
No	25	35%
TOTAL	71	100%

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Figura 10

Horario de atención



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Análisis:

En el contexto de la pregunta seis, menciona que el horario de atención del emprendimiento Shoes Milen es el adecuado, puesto que la mayoría de los clientes en el horario de 19h00 pm se desocupan de sus obligaciones, la satisfacción del cliente es esencial para la fidelización y ajustar el horario de atención puede ser una estrategia efectiva para satisfacer las necesidades de un grupo más amplio de clientes, ya que un pequeño porcentaje indica que no es el adecuado, debido a que se pueden encontrar en sus labores diarias, por lo que el emprendimiento deberá considerar la posibilidad de variar o mejorar el horario de atención.

Tabla 11

Atención que brinda el emprendimiento

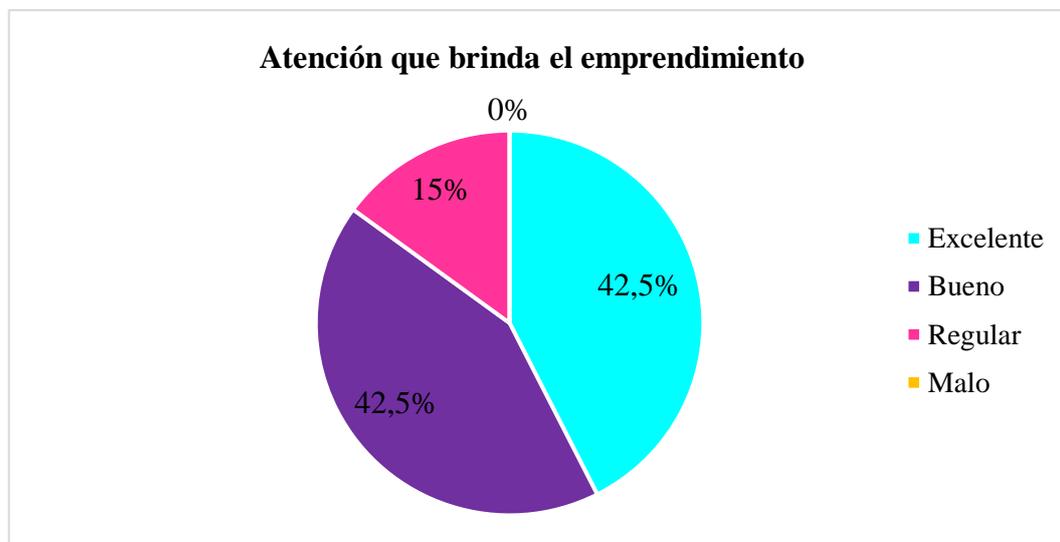
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	30	42,5%
Bueno	30	42,5%
Regular	11	15,0%
Malo	0	0,0%
TOTAL	71	100%

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Figura 11

Atención que brinda el emprendimiento



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Análisis:

Se puede afirmar que la mayoría de los encuestados califican que la atención brindada en Shoes Milen es excelente y buena, lo cual claramente deja ver que en el nivel atención se sienten satisfechos, la satisfacción del cliente es fundamental para construir una base de compradores leales y recurrentes. Sin embargo, también es crucial prestar atención a las opiniones de aquellos que consideran que la atención es regular, ya que sus comentarios ofrecen oportunidades valiosas para mejorar y evolucionar.

Tabla 12

Aspectos de apreciación del calzado

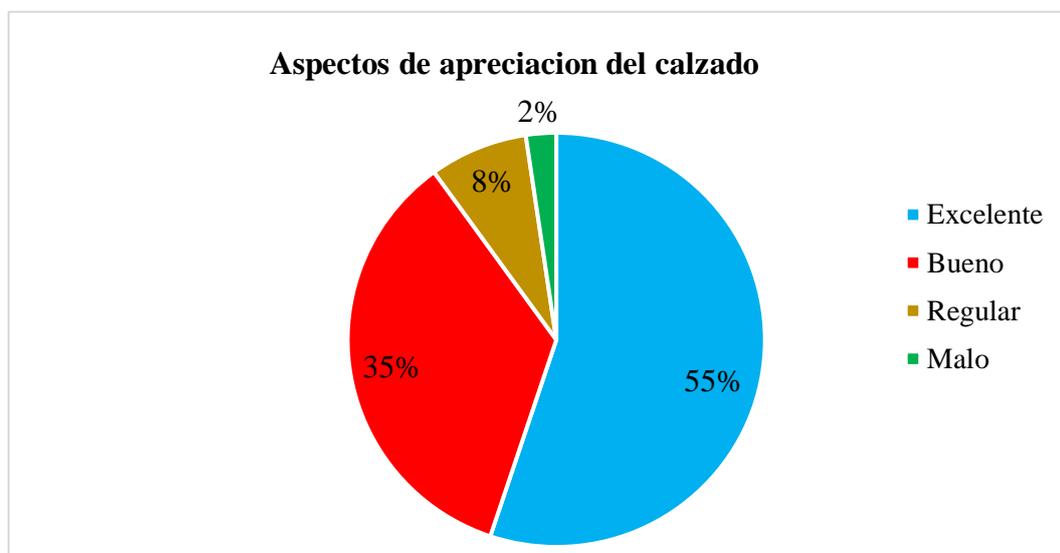
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	39	55%
Bueno	25	35%
Regular	6	8%
Malo	1	2%
TOTAL	71	100%

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Figura 12

Aspectos de apreciación del calzado



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Análisis:

Mayoritariamente las personas encuestadas califican el calzado que adquieren en Shoes Milen como excelente y bueno, esta positiva percepción es una prueba tangible del éxito del emprendimiento en términos de calidad, precio, variedad y atención al cliente. Aquí hay algunas formas de capitalizar esta satisfacción para continuar fidelizando clientes y atraer nuevos.

Tabla 13

Líneas de calzado a implementar

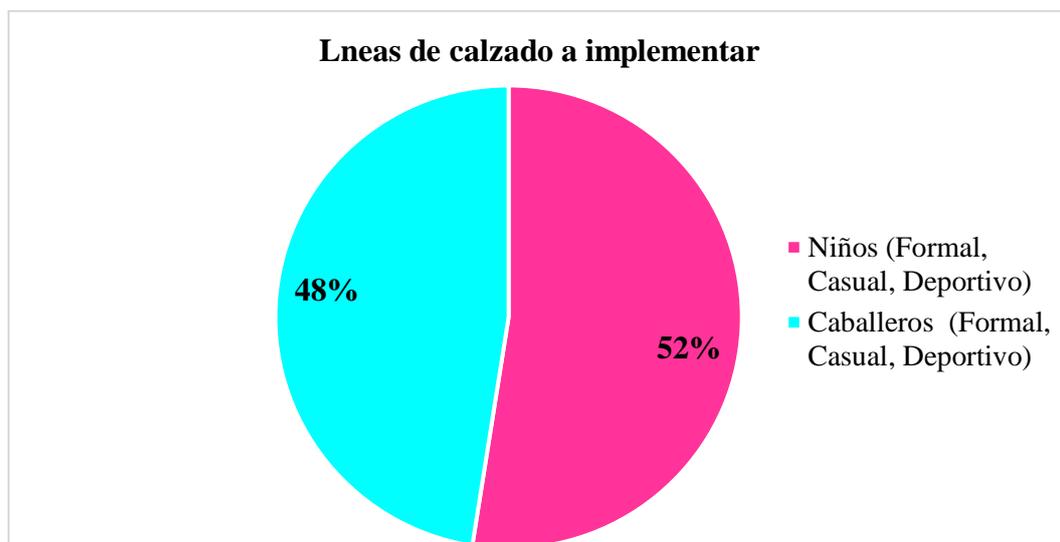
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Niños (Formal, Casual, Deportivo)	37	52%
Caballeros (Formal, Casual, Deportivo)	34	48%
TOTAL	71	100%

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Figura 13

Líneas de calzado a implementar



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Análisis:

En el análisis de los resultados obtenidos se muestra que los encuestados consideran que el emprendimiento Shoes Milen debería implementar líneas de calzado tanto para niños como caballeros, en cuanto a zapato formal, casual y deportivo. Por lo tanto, es necesario que el emprendimiento tome en consideración estas sugerencias con el fin de dar respuesta a las necesidades y gustos de sus clientes.

Tabla 14

Ubicación del local

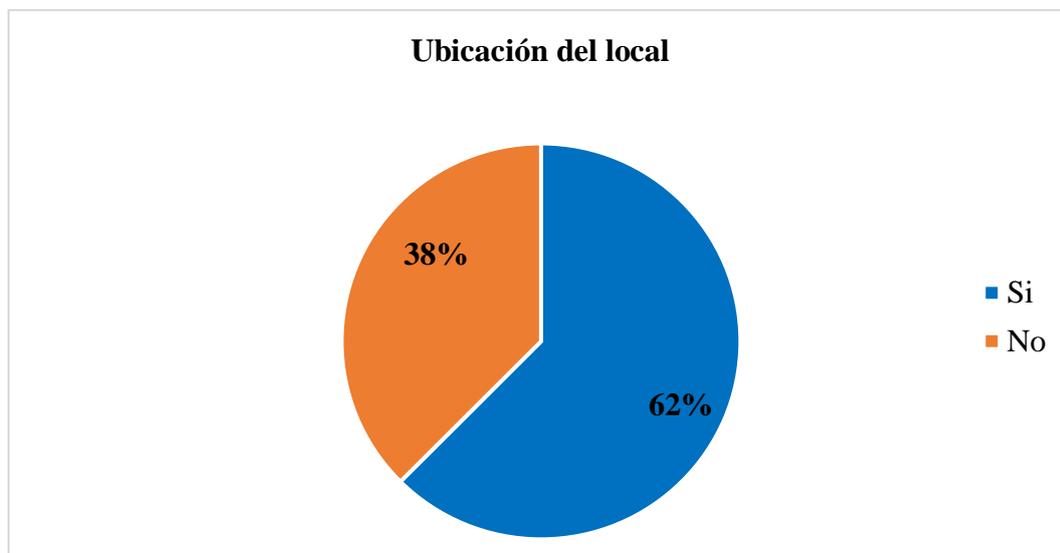
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	62%
No	27	38%
TOTAL	71	100%

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Figura 14

Ubicación del local



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos se refleja que el emprendimiento Shoes Milen se encuentra ubicado en un lugar estratégico, situado especialmente cerca del parque central y en una calle transversal que conecta las dos vías principales. Una ubicación conveniente puede marcar una gran diferencia para cualquier negocio.

Entrevista al propietario del emprendimiento Shoes Milen

En una conversación con el propietario del emprendimiento Shoes Milen, se toparon diversos aspectos relacionados con la actividad, creación, filosofía institucional y medios publicitarios, así como la manera de adquisición de los calzados.

A continuación, se presentan las respuestas obtenidas por el propietario a las preguntas planteadas.

PREGUNTA 1

¿Qué le motivo a crear su emprendimiento?

Esta pregunta se realizó al propietario del emprendimiento Shoes Milen el cual manifestó que el motivo por el cual creó el emprendimiento es por la falta de empleo en el sector y por la falta de emprendimientos similares, viendo la necesidad en la población de San Miguel, ya que las personas tienen que viajar hasta fuera de la provincia y de la ciudad para adquirir calzado de calidad.

PREGUNTA 2

¿Desde qué año se encuentra el emprendimiento en el mercado?

El propietario del emprendimiento menciona que empezó desde diciembre del año 2022 cuando se encontraba en un antiguo local, ubicado en la calle Guayas, a lado del BanEcuador y con pocas unidades de calzado para empezar, lo que significa que es un negocio absolutamente nuevo y tiene mucho por aprender.

PREGUNTA 3

¿El local donde funciona su emprendimiento es propio o arrendado?

El propietario manifiesta que el local donde funciona su emprendimiento es arrendado, y al ser arrendado hay una cierta desventaja ya que está expuesta a las subidas del precio del arriendo, entre otros factores que pueden afectar al crecimiento del emprendimiento.

PREGUNTA 4

¿El emprendimiento cuenta con una filosofía institucional?

No cuenta con una filosofía institucional, esto se debe a la falta de conocimientos por parte del propietario para poder plantear una misión, visión y valores que identifiquen al emprendimiento, al no contar con una filosofía institucional no se da a conocer cuál es el objetivo del emprendimiento, los valores y principios que la rigen, ni que es lo que pretende alcanzar, así como el compromiso que se tiene con los clientes y la sociedad

PREGUNTA 5

¿Por qué no ha planteado una filosofía institucional?

El propietario manifiesta que no ha planteado una filosofía institucional para su emprendimiento por falta de visión hacia el emprendimiento, muchas veces se cree que por que es pequeño no debe contar con una filosofía institucional, pero un emprendimiento ya sea grande o pequeño debe contar con una visión, hacia donde se dirige y que es lo que pretende lograr.

PREGUNTA 6

¿Considera usted que su emprendimiento está ubicado en una zona estratégica?

Sí, está ubicado en la calle transversal que conecta las dos principales a una cuadra y media del parque central, sin embargo, el local no cuenta con una publicidad adecuada por lo que no es muy reconocido.

PREGUNTA 7

¿El emprendimiento cuenta con un plan de marketing?

El propietario de Shoes Milen menciona que no cuenta con un plan de marketing, el no contar con un plan de marketing hace que el emprendimiento pierda oportunidades de venta, clientes y crecimiento.

PREGUNTA 8

¿Ha pensado hacerlo?

Es una meta que tiene el propietario del emprendimiento a corto plazo, porque si le hace falta implementar un plan de marketing. Debería implementarse el plan de marketing ya que ayudaría a captar clientes y por ende las ventas aumentarían, lo que genera un desarrollo para el negocio, además a través de ello los usuarios conozcan las variedades de calzado que ofrece.

PREGUNTA 9

¿Cuáles son los medios publicitarios que utiliza el emprendimiento?

El propietario menciona que actualmente no utiliza ningún medio de publicidad para ofertar y dar a conocer el calzado que ofrece. Al no contar con medios publicitarios afecta negativamente al emprendimiento ya que se están perdiendo oportunidades de vender más y aumentar la clientela.

PREGUNTA 10

¿En su emprendimiento realiza algún tipo de promociones? ¿Cuáles son?

Únicamente realiza promociones cuando son fechas especiales y a veces aplica descuentos dependiendo del volumen de compras de los clientes. Se deberían aplicar otros tipos de promociones que logren llamar la atención de los clientes y se decidan por la compra.

PREGUNTA 11

¿La compra de calzado usted lo hace de manera directa o intermediarios?

El propietario supo manifestar que realiza las compras de calzado de manera directa a fabricantes de la ciudad de Cuenca en el cantón Gualaceo. Lo que es un beneficio ya que se trabaja directamente con los fabricantes de calzado y se adquieren a precios económicos y se verifica la calidad de los mismo.

PREGUNTA 12

¿Considera que los precios son competitivos o no?

Respecto a esta pregunta el propietario del emprendimiento manifiesta que los precios si son competitivos, porque son precios cómodos para los clientes y no son elevados, al realizar compras directas a fabricantes ayuda a que los precios de los productos sean más accesibles para los clientes y no sean muy elevados.

PREGUNTA 13

¿Estaría dispuesto a invertir en tiendas online? ¿Por qué?

El propietario del emprendimiento mencionó que por el momento no invertiría en tiendas online, sería más adelante cuando el local se encuentre posicionado, lo que significa que se está perdiendo una gran oportunidad ya que a través de las tiendas online los clientes podrían hacer sus compras cuando sea, donde sea y a la hora que gusten, no estarán limitados a horas de atención como en un local físico.

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

Título

Plan de Marketing para el Posicionamiento del Emprendimiento Shoes Milen, en el Cantón San Miguel, período 2023-2027

Introducción

Luego de haber realizado un diagnóstico de la situación actual del emprendimiento, el diseño del plan de marketing descrito a continuación responde a la necesidad de alcanzar un posicionamiento en el mercado dentro del cantón San Miguel. Shoes Milen es un emprendimiento dedicado a la venta de calzado femenino, tales como calzado formal, casual y deportivo.

El uso del plan de marketing puede ser un paso crucial para impulsar el reconocimiento y posicionamiento de Shoes Milen, a través de estrategias bien definidas y enfocadas en como aumentar la presencia en las redes sociales, mejorar la visibilidad del local, diseñar un logo y material de branding distintivo, y garantizar un amplio surtido de productos.

Es esencial que el propietario esté dispuesta a invertir tiempo y recursos en estas estrategias de marketing, ya que a medida que se abordan los desafíos mencionados es posible que Shoes Milen pueda destacar y prosperar en un mercado que demanda sus productos.

Ante este contexto con el desarrollo del presente plan se espera valorar la situación actual del mercado según la información recolectada, así como el desarrollo de las estrategias adecuadas que permitan el posicionamiento del emprendimiento y alcanzar mejores niveles de venta y desarrollo del negocio.

El presente documento comprende los siguientes aspectos:

- Determinación de objetivos
- Análisis interno y externo
- Determinación de la filosofía empresarial
- Determinación de estrategias

OBJETIVOS

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing que permita el posicionamiento del Emprendimiento Shoes Milen en el Cantón San Miguel al período 2023-2027.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico interno y externo del emprendimiento Shoes Milen.
- Definir los elementos de la filosofía empresarial donde conste: la misión, visión, valores y principios para Shoes Milen.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Diagnóstico del emprendimiento

Análisis interno

Antecedentes

El emprendimiento Shoes Milen nace a finales del mes de diciembre del año 2022, ubicado en la Ciudad de San Miguel, Provincia de Bolívar, esta iniciativa tomada por su propietario sale de la idea de tener una tienda calzado surtida especialmente para mujeres, según lo expuesto anteriormente no hay muchas tiendas de calzado.

Shoes Milen es un emprendimiento de calzado que proyecta a sus clientes un espacio juvenil, en tendencia, vanguardista y sobre todo a la moda en calzado de alta calidad y diseño para mujeres modernas, creado en un inicio por la Abg. Flor María Pazmiño Alban, en el año 2010 quien ha logrado a través de los años tener reconocimiento notable en la venta de ropa, zapatos y accesorios para mujeres y caballeros, en el afán de seguir surgiendo y de posicionar un nuevo local con un nombre nuevo pero con la misma calidad de siempre se crea en diciembre del año 2022 Shoes Milen, con la finalidad de prestar una atención personalizada y con calidad a la ciudadanía en general.

El hecho de que Shoes Milen busque siempre tener calzado en tendencia y en ocasiones hasta exclusivo ha hecho que se busque un segmento de mercado específico, aunque se debe reconocer que por ser un local nuevo y con nueva imagen se debe aplicar estrategias de marketing focalizadas a generar el posicionamiento deseado en el mercado, también se debe destacar que el calzado que se vende en Shoes Milen es 100% de origen Cuencano prevaleciendo ante todo lo nuestro impulsando el comercio local y creando a la vez en sus clientes un sentido de pertinencia de la marca comprometido seriamente con la calidad y la excelencia.

En la actualidad existen muchos factores que impiden el posicionamiento del emprendimiento que pese a ser uno de los pocos locales de calzado existentes en ese mercado aún le falta mucho para lograr ese reconocimiento y empoderamiento frente a su poca competencia.

Dentro de los factores que impiden el posicionamiento se encuentra la poca publicidad tanto en el local como en las redes sociales, la falta de una filosofía empresarial definida, identificación del emprendimiento a través de la creación de un logotipo, tarjetas de presentación entre otros que le permitan al cliente reconocer y tener presente al calzado que adquieren en Shoes Milen.

Propietario: Frank Gabriel Pazmiño Alban

Dirección: Provincia Bolívar, cantón San Miguel en la calle Olmedo entre Guayas y Pichincha.

Recurso humano

El recurso humano del emprendimiento de calzado Shoes Milen está conformado únicamente por su propietario el Sr. Frank Pazmiño y su esposa la Sra. Milena Montes quien se encarga personalmente de las ventas de los productos y mantenimiento del local.

Infraestructura

El emprendimiento Shoes Milen actualmente cuenta con una infraestructura alquilada, por la cual se paga mensualmente una cantidad de \$100 en arriendo, es un lugar amplio con una buena iluminación, se encuentra ubicado en la calle Olmedo entre Guayas y Pichincha cerca del parque central del cantón San Miguel.

Productos

Los productos que ofrece actualmente Shoes Milen son calzado para mujer en formal, casual y deportivo, caracterizado por ofrecer productos de calidad y variedad a precios accesibles.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL PROPUESTA

Misión

Somos un emprendimiento dedicado a la venta de calzado para damas en la gama de formal, casual y deportivo en el cantón San Miguel que ofrece productos de excelente calidad e innovación buscando siempre cumplir las expectativas de nuestros clientes con personal comprometido.

Visión

Al 2027 calzado Shoes Milen será reconocida a nivel local y provincial en la venta de calzado para damas, caballeros y niños, en la gama de formal, casual y deportivo siendo distinguidos por la excelente calidad de nuestros productos y servicio logrando posicionarnos en la mente de nuestros clientes y ser competitivos en el mercado nacional, generando bienestar a nuestros grupos de interés.

Valores

- Calidad
- Excelencia
- Variedad
- Innovación
- Buen trato al cliente

Principios

- Respeto
- Precio justo
- Trabajo en equipo

Slogan

"Calidad, Elegancia y Comodidad al alcance de tus Pies"

Resume de manera impactante la filosofía empresarial de Shoes Milen, en tan solo unas palabras transmite los valores y lo que ofrece a sus clientes.

Logotipo

Figura 15

Logo Shoes Milen



Nota: Investigación de campo

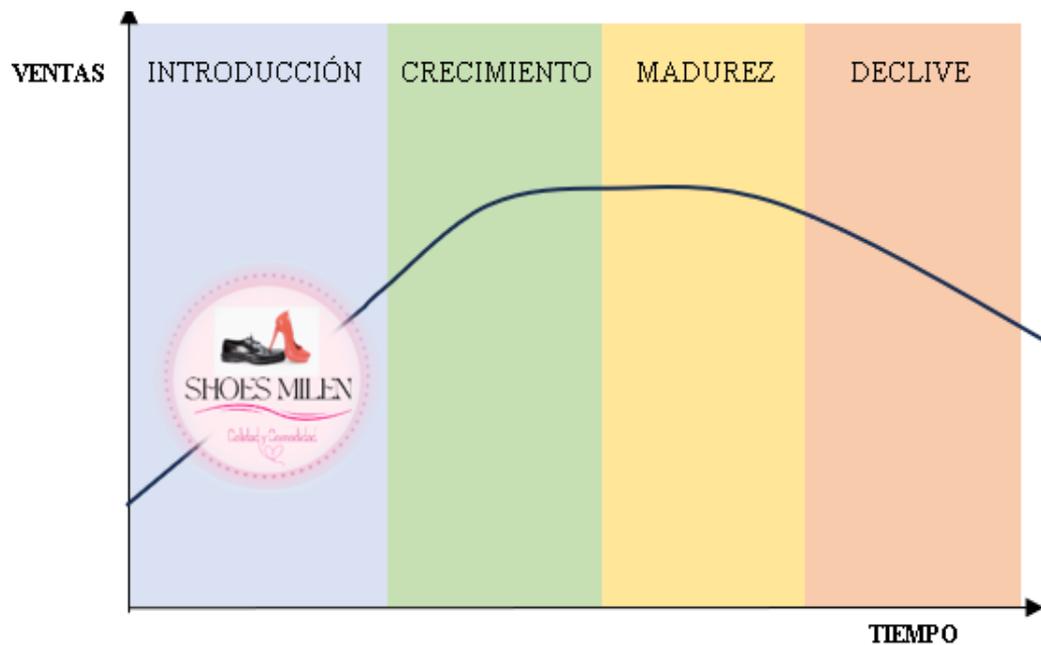
Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Ciclo de vida de Shoes Milen

El emprendimiento Shoes Milen se encuentra en la etapa de introducción debido a que es un negocio nuevo que recientemente ingresó en el mercado del cantón San Miguel, el tiempo de funcionamiento del negocio es inferior a un año por lo que se considera que se encuentra en la etapa inicial del ciclo de vida.

Figura 16

Ciclo de vida de Shoes Milen



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Análisis externo

Al realizar un análisis externo del emprendimiento Shoes Milen permitirá identificar y evaluar todos los acontecimientos externos, es decir aquellos que no se pueden controlar pero que influyen ya sea de manera positiva o negativa en el desarrollo del negocio, para lo cual se realizó un análisis PESTEL que comprende los factores: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Matriz PESTEL

Tabla 15

Análisis PESTEL

Factor	Detalle	Plazo			Impacto	
		Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)		
Político	Crisis económica local y mundial	La fuerte crisis económica que atraviesa el país hace que los emprendimientos tengan que buscar la forma de salir a adelante.			X	Negativo
	Inestabilidad política	Llegan al poder y aprueban o reforman leyes que perjudican a los emprendimientos.			X	Negativo
	Cambios en leyes tributarias	Cambios al Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (Rimpe)		X		Positivo
Económico	Materiales a alto precio	En su mayoría los materiales con lo que se produce el calzado han subido su precio de manera exagerada en este último semestre del año en curso.		X		Negativo
	Factor Desempleo	Este factor afecta bastante porque sin empleo la población no tiene poder adquisitivo.		X		Negativo

Social	Extorsiones a pequeños grandes comerciantes	a Si bien es cierto el tema de las extorsiones no ocurre en todos los negocios, pero afecta de manera colateral al resto.	x	Negativo
Tecnológico	Redes Sociales	Nos va a ayudar mucho a buscar nuevos clientes y poder llegar talvez a otros mercados.	X	Positivo
	Aplicación Móvil	Facilitar a los clientes una aplicación móvil para que pueden realizar sus transacciones desde casa.	X	Positivo
Ecológico	Cambio climático	Se necesitan negocios o empresas amigables con el ecosistema natural que inviertan en productos, servicios, procesos con esta finalidad.	X	Positivo
Legal	Suplemento del Registro Oficial No. 335. Ley Orgánica para el Fortalecimiento de la Economía Familiar	Contiene reformas las cuáles benefician significativamente en cuestión de impuestos a los negocios populares, dentro del cual nos encontramos.	X	Positivo

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Análisis:

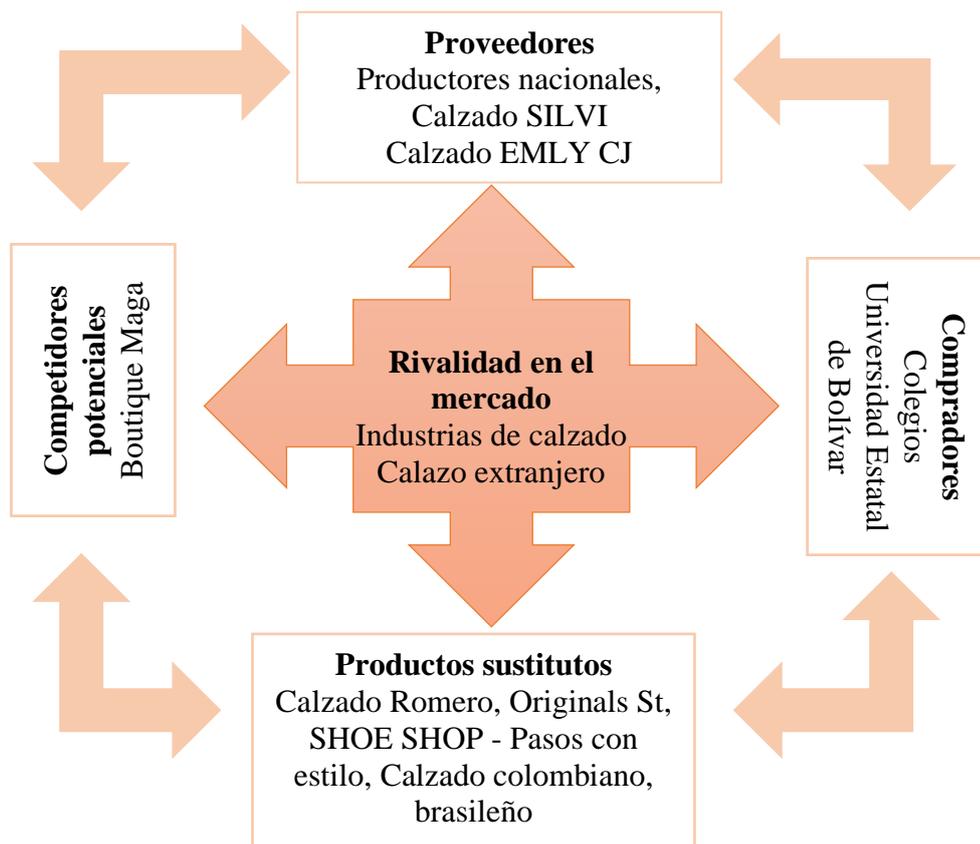
La matriz PESTEL ayuda a identificar todos los factores externos que afectan al emprendimiento, en el factor político se puede ver como el gobierno interviene en estos pequeños negocios mediante la formulación de leyes, normas y reglamentos a las que deben acogerse para su correcto funcionamiento, la economía del país afecta negativamente a los negocios porque a bajos ingresos económicos de la población existirá una baja demanda por la escasez del dinero, como resultado del problema económico del país el factor social también se ve afectado debido a la carencia de fuentes de empleo, incremento de negocios informales, lo que provoca la resistencia de las personas en la compra de productos por la falta de ingresos económicos. En la actualidad la tecnología es muy avanzada que influye mucho en el comportamiento de compra de los usuarios, para lo cual el factor tecnológico es importante ya que se necesita estar sumergido en las plataformas digitales y conocer las nuevas tendencias, el factor legal menciona el cumplimiento de permisos o requisitos que un negocio debe cumplir para legalizar su funcionamiento.

Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter comprende a los competidores potenciales, productos sustitutos, rivalidad en el mercado, el poder de los compradores y el poder de los proveedores.

Figura 17

Análisis 5 fuerzas de Porter



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Competidores potenciales: La barrera de ingreso para la comercialización de calzado son bajas y cada vez son más competidores o microempresas que aparecen en el mercado, debido a que existe una cadena de comercialización mayorista-minorista-consumidor final y por ende representa una amenaza por que ofrecen productos con características similares, entre los cuales se encuentra Boutique Maga.

Figura 18

Calzado que ofrece la competencia



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Compradores (Clientes): El emprendimiento Shoes Milen actualmente cuenta con presencia solo en la ciudad de San Miguel debido a que es un negocio pequeño, de acuerdo con el propietario el nicho de mercado principalmente son mujeres entre los 14 y 64 años de edad del sector urbano.

El poder de negociación describe la situación que tiene el emprendimiento con sus potenciales clientes y la capacidad que estos tienen para poner bajo presión, incluso estar al tanto de la producción y manejar información de los precios que están en el mercado un ejemplo claro es en temporada de productos donde hay mucha oferta y el cliente investiga precios, diversidad de productos.

Proveedores: Entre los principales proveedores del emprendimiento Shoes Milen se encuentran:

- Proveedor calzado SILVI de la ciudad de Ambato
- Proveedor calzado BRISA de la ciudad de Cuenca
- Proveedor calzado EMLY CJ de la ciudad de Cuenca
- Proveedor E&E SHOES del cantón Gualaceo, provincia del Azuay

El poder de negociación de los proveedores juega un papel importante dentro del mercado de los pequeños emprendimientos ya que refieren una amenaza por el poder que tienen al momento de adquirir sus productos o materias primas, ya sean por sus características o por el costo, esto muchas veces deja en desventaja al emprendedor que por lo general siempre quiere reducir costos y obtener un buen producto, por lo contrario al proveedor que siempre quiere vender en volumen y en cantidad que beneficie su economía. Entre más proveedores calificados existan en el mercado menor será el poder que tengan puesto que el emprendedor o cliente tendrá más oferentes de ese producto bien o servicio que busca.

Productos sustitutos: Los productos sustitutos (calzado) del emprendimiento son el calzado que ofrecen grandes locales dentro y fuera de la localidad, entre ellos se mencionan: Calzado Romero que ofrece diferentes tipos de calzado tanto para hombres, mujeres, niños y niñas como son: zapato tipo muñeca, converse, madis, sandalia lía, entre otros. Originals St ofrece calzado en tenis, zapatos deportivos, pupillos, converse clásicas, vaider. SHOE SHOP-Pasos con estilo ofrece todo tipo de calzado de cuero, Calzado colombiano, brasileño y otros de producción nacional y extranjera. Sin embargo, los costos del calzado extranjero son superiores al local y en muchas ocasiones están fuera del poder adquisitivo de los clientes, por ello el negocio trabaja con producto nacional con el objetivo de llegar a los clientes con un nivel adquisitivo razonable, ya que el costo influye mucho al momento de adquirir calzado.

En resumen, cuando en un mercado hay varios productos iguales o similares, no hay una alta rentabilidad, ya que cuando uno de esos negocios ofrece algo nuevo el otro se verá perjudicado.

Rivalidad entre competidores existentes: Al momento Shoes Milen cuenta con un competidor que es Boutique Maga.

Debido a los bajos costos de producción de calzado y un mercado con una alta demanda se vuelve cada vez más atractivo y por ende la rivalidad actualmente es fuerte ya que existen grandes industrias y microempresas dedicadas a esta actividad que ofrecen a mayoristas y minoristas para llegar al consumidor final.

Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Como el emprendimiento Shoes Milen no cuenta con un FODA establecido se vio la necesidad de crear una para poder aplicar las estrategias de marketing que sirvan para posicionar al emprendimiento en el mercado local.

Listado de fuerzas actuantes internas

Tabla 16

Fuerzas actuantes internas

Favorable	Desfavorables
1. Producto de calidad	1. Carencia de una misión, visión, valores y principios institucionales.
2. Precios accesibles	2. No posee un logo de identificación
3. Variedad de calzado	3. No utiliza redes sociales
4. Eficiente atención al cliente	4. No cuenta con una adecuada publicidad en redes sociales
5. Ubicación estratégica del negocio	5. Pocos recursos económicos para invertir
6. Venta al por mayor bajo pedido	6. Diseño interno del local
7. Conocimiento del negocio	7. Falta de capacitación al propietario sobre el uso adecuado de los medios publicitarios
	8. Arriendo del local

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Matriz de prioridades interno

Tabla 17

Matriz de prioridades interno

CÓDIGO	VARIABLE
FORTALEZAS	
F1	Producto de calidad
F2	Eficiente atención al cliente
F3	Venta al por mayor bajo pedido
F4	Variedad de calzado
F5	Ubicación estratégica del negocio
DEBILIDADES	
D1	Pocos recursos económicos para invertir
D2	No cuenta con una adecuada publicidad
D3	Carencia de una misión, visión, valores y principios institucionales
D4	No posee un logo de identificación
D5	No utiliza redes sociales

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Matriz de perfil estratégico interno

Tabla 18

Perfil estratégico interno

ASPECTOS INTERNOS	CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				
	DEBILIDAD		NORMAL	FORTALEZA	
	GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	EQUILIBRIO	FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
	1	2	3	4	5
D1 Pocos recursos económicos para invertir	•				
D2 No cuenta con una adecuada publicidad	•				
D3 Carencia de una misión, visión, valores y principios institucionales	•				
D4 No posee un logo de identificación		•			
D5 No utiliza redes sociales	•				
F1 Producto de calidad					•
F2 Eficiente atención al cliente					•
F3 Venta al por mayor bajo pedido				•	
F4 Variedad de calzado				•	
F5 Ubicación estratégica del negocio					•
TOTAL	4	1	0	2	3
PORCENTAJE	40	10	0	20	30

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Matriz de evaluación de factores internos

Tabla 19

Matriz EFI

Matriz de evaluación de factores interno			
Factores internos clave	Ponderación	Calificación	Resultado ponderación
Fortalezas			
Producto de calidad	0,12	4	0,48
Eficiente atención al cliente	0,10	4	0,40
Venta al por mayor bajo pedido	0,09	4	0,36
Variedad de calzado	0,09	3	0,27
Ubicación estratégica del negocio	0,10	4	0,40
Debilidades			
Pocos recursos económicos para invertir	0,12	1	0,12
No cuenta con una adecuada publicidad	0,10	1	0,10
Carencia de una misión, visión, valores y principios institucionales	0,10	1	0,10
No posee con un logo de identificación	0,09	2	0,18
No utiliza redes sociales	0,09	1	0,09
TOTAL	1		2,50

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Tabla 20

Rango para el análisis de resultados interno

1	2	3	4
Desfavorable	Regular	Favorable	Muy favorable

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Análisis

Con la evaluación de la matriz de los factores internos se obtuvo un nivel de impacto de las fuerzas actuantes internas del 2,50 lo que demuestra que el emprendimiento se encuentra en un rango entre regular y favorable, debiendo mejorarse este resultados tratando de maximizar y fortalecer dichos factores mediante la aplicación de estrategias que permitan buscar las alternativas necesarias para eliminar las debilidades y convertirlas en fortalezas, aumentar el número de clientes e incrementar las ventas logrando un reconocimiento y posicionamiento del emprendimiento en el mercado local, para ello se deberá aplicar estrategias como la publicidad y promoción logrando llegar y llamar la atención de la población y fidelizar a los clientes actuales.

Listado de fuerzas actuantes externas

Tabla 21

Fuerzas actuantes externas

Favorable	Desfavorables
1. Crecimiento de la demanda de calzado	1. Oferta de calzado extranjero de origen brasileño y colombiano
2. Poca competencia en el mercado local	2. Bajos ingresos económicos de la población
3. Fechas festivas o especiales	3. Inestabilidad económica del país
4. Publicidad boca a boca	4. Inseguridad social
5. Influencia de medios de comunicación digital en los clientes	5. Convulsión social
6. Precios altos de la competencia	6. Falta de incentivos por parte del gobierno para emprendimientos
7. Proveedores confiables	7. Desempleo
8. Lealtad de los clientes hacia el emprendimiento	8. Menor poder adquisitivo de los clientes.

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Matriz de prioridades externo

Tabla 22

Matriz prioridades externo

OPORTUNIDADES	
O1	Lealtad de los clientes hacia el emprendimiento
O2	Proveedores confiables
O3	Fechas festivas
O4	Publicidad boca a boca
O5	Precios altos de la competencia

AMENAZAS	
A1	Oferta de calzado extranjero de origen brasileño y colombiano
A2	Bajos ingresos económicos de la población
A3	Menor poder adquisitivo de los clientes
A4	Convulsión social
A5	Desempleo

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Matriz de perfil estratégico externo

Tabla 23

Perfil estratégico externo

ASPECTOS EXTERNOS		CLASIFICACIÓN DE IMPACTO				
		AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
		GRAN AMENAZA	AMENAZA	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD
		1	2	3	4	5
A1	Oferta de calzado extranjero de origen brasileño y colombiano	•				
A2	Bajos ingresos económicos de la población	•				
A3	Menor poder adquisitivo de los clientes		•			
A4	Convulsión social			•		
A5	Desempleo	•				
O1	Lealtad de los clientes hacia el emprendimiento					•
O2	Proveedores confiables					•
O3	Fechas festivas				•	
O4	Publicidad boca a boca				•	
O5	Precios altos de la competencia				•	
TOTAL		3	1	1	3	2
PORCENTAJE		30	10	10	30	20

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 24

Matriz EFE

Matriz de evaluación de factores externos			
Factores externos clave	Ponderación	Calificación	Resultado ponderación
Oportunidades			
Lealtad de los clientes hacia el emprendimiento	0,12	4	0,48
Proveedores confiables	0,10	4	0,40
Fechas festivas	0,09	3	0,27
Publicidad boca a boca	0,09	4	0,36
Precios altos de la competencia	0,10	4	0,40
Amenazas			
Oferta de calzado extranjero de origen brasileño y colombiano	0,11	1	0,11
Bajos ingresos económicos de la población	0,09	1	0,09
Menor poder adquisitivo de los clientes	0,10	2	0,20
Convulsión social	0,09	2	0,18
Desempleo	0,11	1	0,11
TOTAL	1		2,60

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Tabla 25

Rango para el análisis de resultados externo

1	2	3	4
Desfavorable	Regular	Favorable	Muy favorable

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Análisis

El resultado obtenido de 2,60 se encuentra en un nivel entre regular y favorable por lo que se necesitan hacer ajustes mediante la aplicación de estrategias y aprovechar las oportunidades que tiene Shoes Milen para competir en el mercado local.

Por otra parte, también hay que analizar las amenazas a las que se enfrenta Shoes Milen por lo que debe minimizar estratégicamente cada una de ellas elevando las condiciones competitivas con mayor publicidad, variedad, innovación y calidad del producto, brindando siempre una mejor atención al cliente.

Matriz FODA para el emprendimiento Shoes Milen

Tabla 26

Matriz FODA

MATRIZ FODA	
Fortalezas	Debilidades
Producto de calidad	Pocos recursos económicos para invertir
Eficiente atención al cliente	No cuenta con una adecuada publicidad
Venta al por mayor bajo pedido	Carencia de una misión, visión, valores y principios institucionales
Variedad de calzado	No posee un logo de identificación
Ubicación estratégica del negocio	No utiliza redes sociales
Oportunidades	Amenazas
Lealtad de los clientes hacia el emprendimiento	Oferta de calzado extranjero de origen brasileño y colombiano
Proveedores confiables	Bajos ingresos económicos de la población
Fechas festivas	Menor poder adquisitivo de los clientes
Publicidad boca a boca	Inseguridad social
Precios altos de la competencia	Desempleo

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Análisis

Una vez determinada la matriz FODA se conocen cuáles son los puntos débiles y fuertes del emprendimiento, se deben tomar acciones para eliminar las debilidades y convertirlas en fortalezas. Las oportunidades y amenazas afectan significativamente las actividades del negocio, al ser factores externos no se pueden controlar, pero si se pueden aprovechar y hacer de uso las oportunidades a favor de Shoes Milen.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

El marketing es una herramienta fundamental para lograr los caminos y metas de posicionamiento de Shoes Milen y de los productos que ofrece, logrando permanecer y obtener un posicionamiento en la mente de los clientes actuales y sobre todo alcanzar con estas estrategias el incremento de clientes y ventas.

Para lograr el posicionamiento se va a utilizar estrategias de: producto, precio, distribución, promoción y publicidad

a. Producto

1) Diferenciación del Producto

- Shoes Milen insertara su marca y logo en todos sus productos, cambiara la presentación y diseño de los empaques, así como incrementar diferentes tipos de calzado tanto para caballeros como niños.
- Características Únicas: El calzado deberá tener características distintivas que lo diferencien de la competencia, esto puede incluir diseño, funcionalidad, tecnología avanzada o cualquier otro aspecto que lo haga especial.
- Personalización: Al momento de que el cliente quiera personalizar su calzado lo podrá a hacer, dependiendo diseño y exigencias del mismo.

2) Ampliación del Catálogo de productos: Introducir nuevos productos relacionados con la línea actual para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de mercado o para mantener el interés de los clientes existentes.

Tabla 27*Estrategia de Producto*

Objetivo	Brindar a los clientes una nueva variedad de calzado e incrementar las ventas
Estrategia	Ampliación de la cartera de productos de calzado con la finalidad de captar nuevos clientes y satisfacer a los clientes actuales
Actividades	En captaciones: <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar calzado para caballeros tanto formal, casual y deportivo. • Incrementar calzado para niños en formal, casual y deportivo.
Responsable	Propietario
Tiempo	3 meses
Costo	4440\$

Nota: Investigación de campo*Elaborado por:* Cornelio Y. & Montes M.**Tabla 28***Costo de calzado para caballeros al año*

Concepto	Imagen	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Formal		48	22	1056
Casual		48	16	768
Deportivo		48	15	720
Total				2544

Nota: Investigación de campo*Elaborado por:* Cornelio Y. & Montes M.

Tabla 29*Costo de calzado para niños al año*

Concepto	Imagen	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Formal		48	15	720
Casual		48	17	816
Deportivo		48	7,50	360
Total				1896

Nota: Investigación de campo*Elaborado por:* Cornelio Y. & Montes M.**b. Precio**

Mejorar los precios promocionales del calzado que se ofrecen a través de la diversificación de los productos y publicitar por medio de ofertas o promociones con el fin de vender más y tener una rotación constante del inventario.

- 1) Descuentos por Volumen: Ofrece descuentos escalonados basados en la cantidad comprada. Esto incentiva a los clientes a comprar más para aprovechar mejores precios.
- 2) Promociones Temporales: Establece promociones por tiempo limitado como ventas flash o descuentos especiales durante días festivos y eventos importantes, lo interesante de aplicar esta estrategia es que la urgencia puede motivar a las compras impulsivas.
- 3) Bundles o Paquetes: Crear paquetes que incluyan varios pares de zapatos a un precio reducido. Los clientes pueden ver esto como una oferta atractiva y comprar más de un par a la vez.

Tabla 30

Estrategia del precio

Objetivo	Incrementar las ventas de calzado y lograr un reconocimiento de Shoes Milen por medio de precios promocionales.
Estrategia	<ul style="list-style-type: none">• Lanzamiento de promociones y paquetes ofertando calzado con las características deseadas a un menor costo.• Promocionar los precios por medio de ofertas o descuentos con el fin de incrementar las ventas y mantener una rotación constante del inventario.• Realizar campañas publicitarias por medio de las redes sociales
Actividad	<ul style="list-style-type: none">• Promocionar a través de las redes sociales las oferta y promociones vigentes en relación al precio.
Responsable	Propietario
Tiempo	2 meses

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

c. Distribución

Facilitar las compras de clientes y expandir el alcance del negocio, la distribución efectiva es clave para brindar una experiencia positiva al cliente y de esta manera Shoes Milen asegura de que sus productos estén disponibles para un público más amplio.

- 1) Servicio de entrega a domicilio fuera del Cantón y de la Provincia:
Establecer un servicio de entrega a domicilio que cubra áreas fuera del cantón y provincia, es necesario generar alianzas estratégicas con empresas encargadas de envíos y de mantener logística integral.
En esta estrategia lo que se realizará es generar alianzas estratégicas con empresas de logística y distribución que tengan alcance en todo en su mayoría en el territorio nacional como es Servientrega.

Se escoge a Servientrega porque es una empresa reconocida como líder en el servicio de Courier y una de las más populares a nivel nacional e internacional, cuenta con más de 500 centros de distribución ubicados en varias ciudades, abarcando las 24 provincias de nuestro país, lleva aproximadamente 39 años en el mercado y a lo largo de su trayectoria ha logrado generar y ganarse la confianza de sus clientes gracias a su compromiso y logrando la satisfacción de su clientela.

Cuenta con servicios de entrega puerta a puerta y directamente en sus oficinas, además ofrece un sistema de rastreo donde los clientes pueden rastrear sus envíos ya sea por el número de guía, factura, referencia o destino y conocer la ubicación actual de sus paquetes.

El precio es competitivo, aunque existen empresas que ofrecen los mismos servicios a precios más económicos Servientrega sigue siendo competitivo ya que ha logrado posicionarse en el mercado debido a la gran demanda que representa por su excelente servicio y entrega segura que ofrece a sus usuarios.

- 2) Ofrecer envíos asegurados de los pedidos de forma intercantonal y provincial: Utilizar servicios de envío confiables y asegurados para enviar los pedidos de los clientes, se puede considerar ofrecer opciones de seguimiento para que los clientes puedan rastrear sus envíos, adicional a esto una forma en la que el cliente se puede enganchar más rápido y puede animarse a hacer una compra en línea dejando a un lado sus especulaciones y temores es el pago contra entrega el cual consiste en que el cliente paga su pedido al momento de retirarlo en una de las agencias de envío que ha contratado el emprendimiento. Esto se realiza con la finalidad de generar más confianza en los posibles nuevos clientes.

Tabla 31*Estrategia de Distribución*

Objetivo	Utilizar envíos de entrega a domicilio por medio de las facilidades de distribución de los productos.
Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas con servicios de entrega a domicilio. • Determinar la estructura del costo para la inclusión de la entrega a domicilio.
Actividad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar envíos por medio de Servientrega a pedidos fuera del catón y de la provincia. Los envíos tendrán un recargo dependiendo de la cantidad de compra, como base se establece \$ 5 de recargo. ▪ Realizar campañas publicitarias por medio de las redes sociales y dar a conocer las facilidades de entrega.
Responsable	Propietario
Tiempo	3 meses
Costo	\$600

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Para calcular el costo total de envíos al año, se estima realizar 120 remisiones al año con una tarifa base fija de recargo de 5 dólares, el valor puede variar ya que dependerá de la cantidad de productos adquiridos por los clientes, pero se establece como base fija de recargo los 5 dólares.

Tabla 32*Costo de envíos al año*

Costo por envío	Número de envíos al mes	Total de envíos al año	Costo total de envíos por un año
\$ 5	10	120	600

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

d. Promoción

Fidelizar a los clientes y lograr el posicionamiento del emprendimiento Shoes Milen a través de promociones y haciendo uso de la publicidad.

Tabla 33

Estrategia de Promoción

Objetivo	Incrementar las ventas de calzado y lograr un reconocimiento de Shoes Milen a través de la aplicación de promociones que llamen la atención de los clientes y fidelizarlos.
Estrategia	Realizar diseños de promociones de ventas tales como: <ul style="list-style-type: none">• Atraer la atención de clientes a través de descuentos.• Incentivar a los clientes por medio de regalos.• Realizar rifas por fin de año.
Actividad	<ul style="list-style-type: none">▪ Realizar descuentos a los clientes permanentes y de más clientes dependiendo el valor de la compra.▪ Contar con materiales promocionales para obsequiarlos dependiendo la temporada.▪ Realizar rifas en fin de año.
Responsable	Propietario
Tiempo	2 meses
Costo	\$415

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Entre las estrategias promocionales de ventas Shoes Milen realizará:

1) Atraer la atención de los clientes y clientes externos a través de descuentos:

- Por la compra que realicen los clientes al contado por un valor superior a 100 dólares recibirán un descuento del 5% de descuento.
- Por la compra de 2 pares de calzado el tercero a mitad de precio.

2) Motivar a los clientes por medio de regalos

Se obsequiará según las temporadas del año vasos, calendarios, esferográficos mismos que llevarán impreso el logotipo que identifica al emprendimiento y se obsequiará regalos sorpresas, con la finalidad de lograr un reconocimiento por los clientes.

Tabla 34

Costo regalos

Concepto	Cantidad	Precio unitario	Subtotal
Vasos	100	1,25	125
Calendarios	100	0,25	25
Esferos	100	0,30	30
Regalo sorpresa	100	0,50	50
Total			230

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

3) Realizar rifas en fin de año

Con esta estrategia se pretende fidelizar a los clientes, realizando rifas en fin de año, se rifará una licuadora, un par de zapatos y un juego de ollas marca Umco que incluye 7 piezas para lo cual se entregará dos boletos por cada compra superior a 50\$.

Tabla 35

Costo rifas fin de año

Concepto	Subtotal
Una licuadora	60
Un par de zapato	45
Un juego de ollas	80
Total	185

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

e. Publicidad

Se desarrollará un plan publicitario donde se utilizarán los medios de comunicación como: la radio, redes sociales, además de un banner y tarjetas de presentación.

Con la difusión de la publicidad se pretende alcanzar lo siguiente:

- Obtener una mejor expectativa de los clientes acerca del emprendimiento
- Generar interés en los clientes potenciales a visitar el local y adquirir los productos.

Tabla 36

Estrategia de Publicidad

Objetivo	Colocar publicidad pagada en redes sociales de principal uso y comunicar a los clientes y a la ciudadanía en general los productos que ofrece Shoes Milen.
Estrategia	Desarrollar un plan publicitario tomando en cuenta las redes sociales de principal uso, mencionadas en las encuestas y hacer uso de tarjetas de presentación, un banner y publicidad por radio
Actividad	<ul style="list-style-type: none">• Difusión de publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik tok para dar a conocer las nuevas líneas de calzado a incrementarse.• Incrementar bolsas de papel couche con el logo del emprendimiento para la entrega de los productos.• Colocar un banner y entregar tarjetas de presentación.• Anuncio publicitario por radio Spazio 104.7 FM tres veces al día en el horario de la mañana, medio día y la noche en fechas especiales o festivas del año.
Responsable	Propietario
Tiempo	2 meses
Costo	\$1075

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Para el anuncio publicitario por radio se escoge a radio spazio porque es una estación radiofónica que transmite desde San Miguel y es muy escuchada dentro del cantón y de la provincia, lo que permitirá llegar y captar la atención de un mayor número de personas del cantón, provincia y sus alrededores y generar interés o curiosidad en conocer los productos que ofrece el negocio o adquirirlos, también tiene un alcance en la región costa en las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí y el Oro lo que permite que el spot publicitario de Shoes Milen sea escuchado a nivel interprovincial y generar un interés en los oyentes.

Tabla 37

Costo publicidad

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Subtotal
Publicidad por Facebook	Días	15	1	15
Publicidad por Instagram	Días	15	1	15
Publicidad por Tik Tok	Días	15	1	15
Bolsas de papel couche	Unidad	200	1	200
Tarjetas de presentación	Unidad	1000	0,05	50
Banner	Unidad	1	40	40
Spot para radio	Unidad	1	20	20
Publicidad por radio	Días	120	2	720
Total				1075

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Programa de estrategias

Tabla 38

Programa de estrategia de productos

N.º	Estrategia de productos	Actividad	Indicadores	Responsable	Presupuesto	Tiempo
1	Incrementar la cartera de productos de calzado con la finalidad de captar nuevos clientes y satisfacer a los clientes actuales	Incrementar nuevos productos. En captaciones: Calzado para caballeros (Formal, casual, deportivo) Calzado para niños (Formal, casual, deportivo)	(# de productos incrementados/ # de productos planificados) *100	Propietario	4440\$	3 meses

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Tabla 39*Programa de estrategia de precio*

N.º	Estrategia de precio	Actividad	Indicadores	Responsable	Tiempo
2	Incrementar las ventas de calzado y lograr un reconocimiento de Shoes Milen por medio de precios promocionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de productos • Promocionar los precios por medio de ofertas o descuentos con el fin de incrementar las ventas y mantener una rotación constante del inventario. • Realizar campañas publicitarias por medio de las redes sociales 	(# de ventas realizadas/ # de ventas planificadas) *100	Propietario	2 meses

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Tabla 40*Programa de estrategia de distribución*

N.º	Estrategia de distribución	Actividad	Indicadores	Responsable	Presupuesto	Tiempo
3	Crear alianzas con servicios de entrega a domicilio y determinar la estructura del costo para la inclusión de la entrega a domicilio.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar envíos por medio de Servientrega a pedidos fuera del catón y de la provincia. Los envíos tendrán un recargo dependiendo de la cantidad de compra, como base se establece \$ 5 de recargo. Realizar campañas publicitarias por medio de las redes sociales y dar a conocer las facilidades de entrega o envíos. 	(# de productos entregados / # de productos planificado) *100	Propietario	\$600	3 meses

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Tabla 41*Programa de estrategias de promoción*

N.º	Estrategia de promoción	Actividad	Indicadores	Responsable	Presupuesto	Tiempo
4	Atraer la atención de y clientes externos a través de descuentos.	<ul style="list-style-type: none">- Por la compra que realicen los clientes al contado por un valor superior a 100 dólares recibirá un descuento del 5% de descuento.- Por la compra de 2 pares de calzado el tercero a mitad de precio.	(# de descuentos realizados / # de descuentos planificados) *100	Propietario	---	2 meses

5	Incentivar a los clientes por medio de regalos.	Contar con materiales promocionales tales como: <ul style="list-style-type: none"> • Vasos • Esferos • Regalos sorpresas • Calendarios <p>Los cuales se entregarán en las compras que realicen los clientes.</p>	(# de obsequios entregados/ # de obsequios planificados) *100	Propietario	\$230	2 meses
6	Realizar rifas en fin de año	Se realizará una rifa en fin de año para lo cual se contará con los siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Una licuadora • Un par de zapatos • Un juego de ollas 	(# de rifas realizadas / # de rifas planificadas) *100	Propietario	\$185	2 meses

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Tabla 42*Programa de estrategias de publicidad*

N.º	Estrategia de Publicidad	Actividad	Indicadores	Responsable	Presupuesto	Tiempo
7	Desarrollar un plan publicitario utilizando las redes sociales de principal uso, mencionadas en las encuestas y hacer el uso de tarjetas de presentación y publicidad por radio.	<p>Propagación publicitaria en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en redes sociales como Facebook Instagram y Tik tok. • Banner y hacer entregas de tarjetas de presentación a los clientes. • Publicidad por radio en Spazio 104.7 FM tres veces al día en fechas especiales o festivas del año. • Spot para radio 	(# de interacciones realizadas / # de interacciones planificadas) *100	Propietario	\$1075	2 meses

Nota: Investigación de campo*Elaborado por:* Cornelio Y. & Montes M.

Guion de Spot publicitario para radio

Título: Llegó lo que estabas esperando, Shoes Milen calzados, una nueva alternativa para vestirte, ofrecemos calzado de calidad, comodidad y tendencia lo que necesitas en un solo lugar y a tu alcance.

Locutor: ¿Necesitas calzado a la moda, de calidad y a los mejores precios?

Op: Efecto musical

Locutor: Ve a calzado Shoes Milen, donde encontraras variedad de diseños y de muy buena calidad, todo lo que necesitas a tu alcance, aprovecha nuestras ofertas y promociones a los mejores precios de la localidad.

Op: Efecto musical

Locutor: En calzado formal, casual y deportivo para mujeres, caballeros y niños, te ofrecemos el mejor servicio y los mejores productos en calzado.

Locutor: Estamos ubicados en la calle Olmedo entre Guayas y Pichincha.

Locutor: Ven y visítanos, pregunta por nuestras promociones.

Locutor: Calzado Shoes Milen “Calidad, elegancia y comodidad al alcance de tus pies”.

Adecuación del local

El local Shoes Milen actualmente se encuentra con el diseño interno que se puede observar en la imagen.

Figura 19

Actual diseño interno del local Shoes Milen



Nota: Tomado del emprendimiento Shoes Milen

Se sugiere implementar el diseño interno del local como el que se observa a continuación, con un modelo más innovador, elegante y sobre todo dar una buena imagen a los clientes y generar la atracción visual que impulse al deseo de compra. Siempre y cuando esté al alcance del propietario y cuente con los recursos necesarios para su inversión y equipar el local.

Figura 20

Diseño sugerido por equipo de trabajo



Nota: Diseño sugerido por el equipo de trabajo a implementarse en el local del emprendimiento Shoes Milen,

Proyección

Tabla 43. *Proyección al año 2027*

Cantidad	Unidad	Descripción	Crecimiento por año		2023	2024	2025	2026	2027
			10%	Valor					
48	Unidad	Calzado formal caballeros	22,00	1056,00	1161,60	1267,20	1372,80	1478,40	
48	Unidad	Calzado casual caballeros	16,00	768,00	844,80	921,60	998,40	1075,20	
48	Unidad	Calzado deportivo caballeros	15,00	720,00	792,00	864,00	936,00	1008,00	
48	Unidad	Calzado Formal niños	15,00	720,00	792,00	864,00	936,00	1008,00	
48	Unidad	Calzado casual niños	17,00	816,00	897,60	979,20	1060,80	1142,40	
48	Unidad	Calzado deportivo niños	7,50	360,00	396,00	432,00	468,00	504,00	
120	Unidad	Envíos	5,00	600,00	660,00	720,00	780,00	840,00	
100	Unidad	Vasos	1,25	125,00	137,50	150,00	162,50	175,00	
100	Unidad	Calendarios	0,25	25,00	27,50	30,00	32,50	35,00	
100	Unidad	Esferos ecológicos	0,30	30,00	33,00	36,00	39,00	42,00	
100	Unidad	Regalo sorpresa	0,50	50,00	55,00	60,00	65,00	70,00	
1	Unidad	Licuada	60,00	60,00	66,00	72,00	78,00	84,00	
1	Unidad	Par de zapato	45,00	45,00	49,50	54,00	58,50	63,00	
1	Unidad	Juego de ollas	80	80,00	88,00	96,00	104,00	112,00	
200	Unidad	Bolsas de papel cauche	1,00	200,00	220,00	240,00	260,00	280,00	
1000	Unidad	Tarjetas de presentación	0,05	50,00	55,00	60,00	65,00	70,00	
120	Días	Publicidad por radio	6,00	720,00	792,00	864,00	936,00	1008,00	
1	Unidad	Spot radio	20,00	20,00	-	-	-	-	
15	Días	Publicidad por Facebook	1,00	15,00	-	-	-	-	
15	Días	Publicidad por Instagram	1,00	15,00	-	-	-	-	
15	Días	Publicidad por Tik Tok	1,00	15,00	-	-	-	-	
1	Unidad	Banner	40,00	40,00	-	-	-	-	
Costo total					\$ 6530,00	\$ 7067,50	\$ 7710,00	\$ 8352,50	\$ 8995,00

Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M

CONCLUSIONES

- Al fundamentar teóricamente el tema y realizar la investigación sobre los enfoques del plan de marketing se obtuvo como resultado las bases necesarias para la elaboración de la propuesta planteada, esto sirvió de ayuda en cuanto a la elaboración de las estrategias y se analizaron las mejoras necesarias que debe aplicar el emprendimiento.
- Con el diagnóstico realizado se logró identificar que los productos y el servicio que Shoes Milen brinda a sus clientes son de calidad, existen algunos puntos que se deben tomar en cuenta y cambiar, haciendo uso de los medios publicitarios existentes, como las redes sociales, radio, tarjetas de presentación, banner para dar a conocer los productos y promociones que ofrece e incorporar una filosofía empresarial y marca propia, con lo que se logrará un posicionamiento y reconocimiento por parte de los clientes.
- Una vez identificado el análisis situacional actual de Shoes Milen y haber conceptualizado el respaldo teórico para la elaboración de la propuesta del plan de marketing, se llevó a cabo la ejecución y aplicación de diversas matrices de investigación y estrategias de marketing como: producto, precio, distribución, promoción y publicidad. Es posible evidenciar que actualmente el emprendimiento carece de un plan de marketing y de varias estrategias publicitarias, por lo que se ha evaluado todo lo necesario para mejorar su situación, se deberá revisar y ajustar cada estrategia publicitaria y adaptar cada una de ellas a las condiciones del mercado y sobre todo a Shoes Milen, logrando así obtener resultados positivos para el negocio.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda enfocar los recursos económicos necesarios para poner en marcha el plan de marketing propuesto y ejecutar la mayor parte de las estrategias que se han planteado obteniendo como resultado un mejor posicionamiento en el mercado de calzado en el cantón San Miguel y lograr una ventaja competitiva ante la competencia.
- Se recomienda hacer mayor publicidad sobre las ofertas y promociones que va a realizar Shoes Milen, así como dar a conocer de manera adecuada los nuevos productos que brindará al mercado, manteniendo las redes sociales activas para dar solución a las necesidades de los clientes
- Al implementar las estrategias mencionadas en el plan de marketing se recomienda la contratación de un profesional especializado en la materia para que lleve a cabo la aplicación de cada estrategia propuesta de manera correcta y llevar un control o seguimiento de los avances que llegaría a tener Shoes Milen.

BIBLIOGRAFÍA

- Angulo, E. A. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Investigaciones y Negocios* .
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11 ed.). México: Pearson.
- Barrera, G. S., & López, J. N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas . *El buzón de Pacioli*.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. Tercera Edición*. Colombia: Pearson Educación.
- Carasila, M. C. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica . *PERSPECTIVAS* , 107.
- Franco, J., Pisco, S., & Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desenvolvimiento empresarial. *RECIMUNDO*, 86.
- Kirberg, A. S., & González, D. S. (2010). *Marketing para emprendedores* (Primera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Décimo segunda edición ed.). México: Pearson Educación.
- Morán, A. M., Intriago, D. A., Villanueva, L. K., & Navarrete, S. A. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING. *Universidad y Sociedad*, 12(4).
- Pilaquinga, R. O. (2019). *Universidad Tecnológica Israel*.
- Philip Kotler; Gary Armstrong. (2001). *Marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.
- RAMÍREZ, L. M. (Junio de 2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "INICIA" en la ciudad provincia de Loja en el periodo 2017*. Loja, Ecuador : UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR.
- RIOS, E. E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomesticos MARCIMEX, Chiclayo*. Chiclayo, Perú : Universidad César Vallejo.
- Rubio, R. S., & Díaz, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. Editorial Club Universitario.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume.
- Torres, R. R. (2007). *Manual de Investigación Documental*. Mexico: Plaza y Valdez.
- VELASTEGUI, G. B. (2022). *Plan de marketing para el posicionamiento de la microempresa Clazado Paso Fino de la ciudad de Riobamba*. Riobamba.

Webgrafía

- Alcivar, E. G., & Solòrzano, R. A. (Agosto de 2017). *Eumed.net*. Obtenido de La importancia de la elaboración del plan de Marketing en las empresas de servicios : <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html#:~:text=Nos%20permite%20comprender%20a%20la,el%20cumplimiento%20de%20los%20objetivos>.
- Asela, S. (30 de julio , diciembre de 2002). *Ipn, mx* . Obtenido de <https://www.ipn.mx/assets/files/investigacion-administrativa/docs/revistas/90/ART2.pdf>
- Fernàndez, C. (2016). *Pasos fundamentales para elaborar un Plan de Marketing*. Obtenido de <http://comenzandodecero.com/aprende-los-pasos-fundamentales-para-elaborar-un-plan-demarketing/>
- Ivan Thompson. (Octubre de 2006). *MarketingFree*. Obtenido de El marketing directo: <https://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html>
- Ivan Thompson. (Octubre de 2006). *Marketing-Free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Moraño, X. (2010). *Marketing y consumo*. Obtenido de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- SEOESTUDIOS. (2020). *Importancia del posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://www.seoestudios.es/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/#:~:text=La%20estrategia%20de%20posicionamiento%20por,el%20producto%20de%20dicha%20marca>.
- Suay, P. (2015). *MARKETINGUCH*. Obtenido de <https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/#:~:text=Marketing%20es%20el%20arte%20y,el%20mercado%20y%20los%20consumidores>.
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de Definición de publicidad : <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

ANEXOS

ANEXO 1 Cronograma tentativo (GANTT)

Actividades	Meses	May	Jun	Jul	Agost	Sept	Oct	Novi	Dic	Ene	feb
Solicitud de Autorización de la empresa		x									
Presentación del tema		x									
Aprobación del tema en el concejo Universitario		x									
Elaboración del Ante proyecto de integración curricular			x								
Presentación del anteproyecto			x								
Revisión de la Corrección del anteproyecto y asignación de pares académicos			x								
Entrega del anteproyecto a los pares académicos para revisión			x								
Revisión del anteproyecto por parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones				x							
Acoger las observaciones y presentación de certificado de cumplimiento					x						
Desarrollo del trabajo de integración curricular y asesoramiento del director						x					
Revisión del proyecto final por parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones							x				
Emisión del certificado de validación para la defensa con firma del director								x	x		
Recepción del proyecto con las respectivas certificaciones de defensa										x	
Defensa del trabajo de integración curricular											x

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M

ANEXO 2 Presupuesto

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Total
Esferos	Unidad	4	0,50	2,00
Lápiz	Unidad	2	0,50	1,00
Carpeta pota hojas	Unidad	2	2,50	5,00
Impresiones	Unidad	100	0,10	10,00
Carpeta de cartón color rojo	Unidad	2	0,50	1,00
Cuaderno para apuntes	Unidad	2	1,50	3,00
Impresión de hojas para firmas de revisión del anteproyecto	Unidad	2	0,5	1,00
Flash	Unidad	2	8,50	17,00
Calculadora	Unidad	1	25,00	25,00
Copias	Unidad	100	0,05	50,00
Carpeta folder de cartón colgante	Unidad	2	1,00	2,00
Hojas de oficio	Unidad	2	0,50	1,00
Internet	Unidad	1	25,00	25,00
Computadora	Unidad	1	546,00	546,00
Anillados	Unidad	5	4,00	20,00
Transporte	Viaje	3 meses	40,00	120,00
Otros gastos				50,00
Total				\$ 879,00

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

ANEXO 3 *Formato de la encuesta a clientes*



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e Informática

Carrera de Administración de Empresas

Objetivo: Obtener información sobre la demanda de calzado y aceptabilidad de los clientes del emprendimiento SHOES MILEN, en el cantón San Miguel.

ENCUESTA

1. ¿Porque adquiere calzado en SHOES MILEN?

- Calidad
- Precio
- Variedad
- Tendencia

2. ¿Con que frecuencia compra usted calzado?

- Trimestral
- Semestral
- Anual
- Cada 2 años
- Cada 3 años

3. ¿Qué tipos de calzado adquiere con mayor frecuencia?

- Casual
- Formal
- Deportivos

4. ¿Qué promociones le gustaría que se apliquen en el emprendimiento SHOES MILEN?

- Descuentos
- Regalos
- Afiliaciones
- Rifas

5. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría conocer los calzados que ofrece el emprendimiento SHOES MILEN?

- Facebook
- Instagram
- Tik tok
- Volantes
- Radio
- Periódico
- Otros

6. ¿Considera que el horario de atención es el adecuado?

Si No

7. ¿A su criterio la atención que brinda el emprendimiento de calzado SHOES MILEN es?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

8. ¿Cómo califica el calzado que adquiere en SHOES MILEN?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

9. ¿Qué líneas de calzado considera que le hace falta implementar a SHOES MILEN?

- Niños (Formal, Casual, Deportivo)
- Caballeros (Formal, Casual, Deportivo)

10. ¿Cree usted que la ubicación del local del emprendimiento SHOES MILEN es en adecuado?

Si No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4 *Formato de la entrevista al propietario*



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e Informática
Carrera de Administración de Empresas**

ENTREVISTA

- 1. ¿Qué le incentivo a crear su emprendimiento?**
- 2. ¿Desde qué año se encuentra el emprendimiento en el mercado?**
- 3. ¿El local donde funciona su emprendimiento es propio o arrendado?**
- 4. ¿El emprendimiento cuenta con una filosofía institucional?**
- 5. ¿Por qué no ha planteado una filosofía institucional?**
- 6. ¿Considera usted que su emprendimiento está ubicado en una zona estratégica?**
- 7. ¿El emprendimiento cuenta con un plan de marketing?**
- 8. ¿Ha pensado hacerlo?**
- 9. ¿Cuáles son los medios publicitarios que utiliza el emprendimiento?**
- 10. ¿En su emprendimiento realiza algún tipo de promociones? ¿Cuáles son?**
- 11. ¿La compra de los productos usted lo hace de manera directa o intermediarios?**
- 12. ¿Considera que los precios son competitivos o no?**
- 13. ¿Estaría dispuesto a invertir en tiendas online? ¿Por qué?**

ANEXO 5 Infraestructura local Shoes Milen

Figura 21

Infraestructura externa del emprendimiento Shoes Milen



Nota adaptado del: Emprendimiento Shoes Milen

Figura 22

Infraestructura interna del emprendimiento Shoes Milen

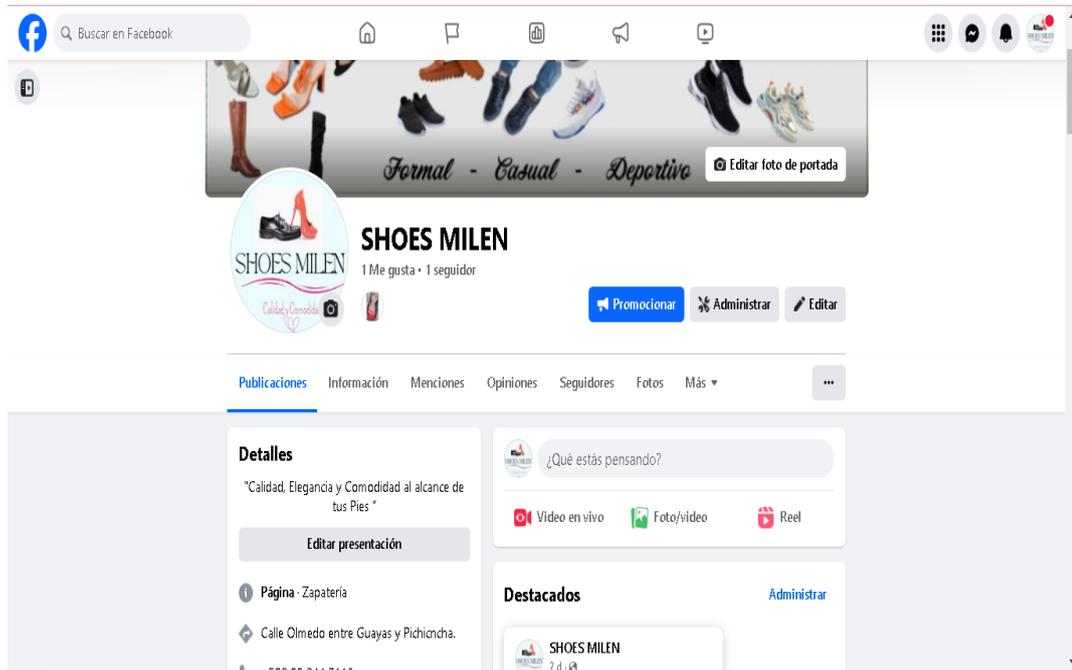


Nota adaptado del: Emprendimiento Shoes Milen

ANEXO 6 *Publicidad en redes sociales*

Figura 23

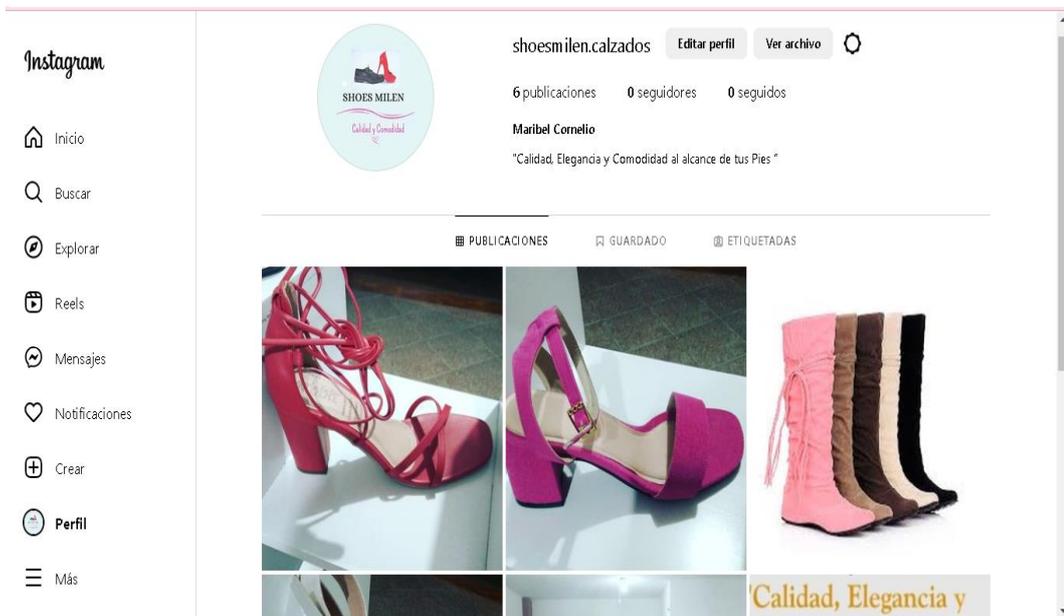
Red social Facebook



Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Figura 24

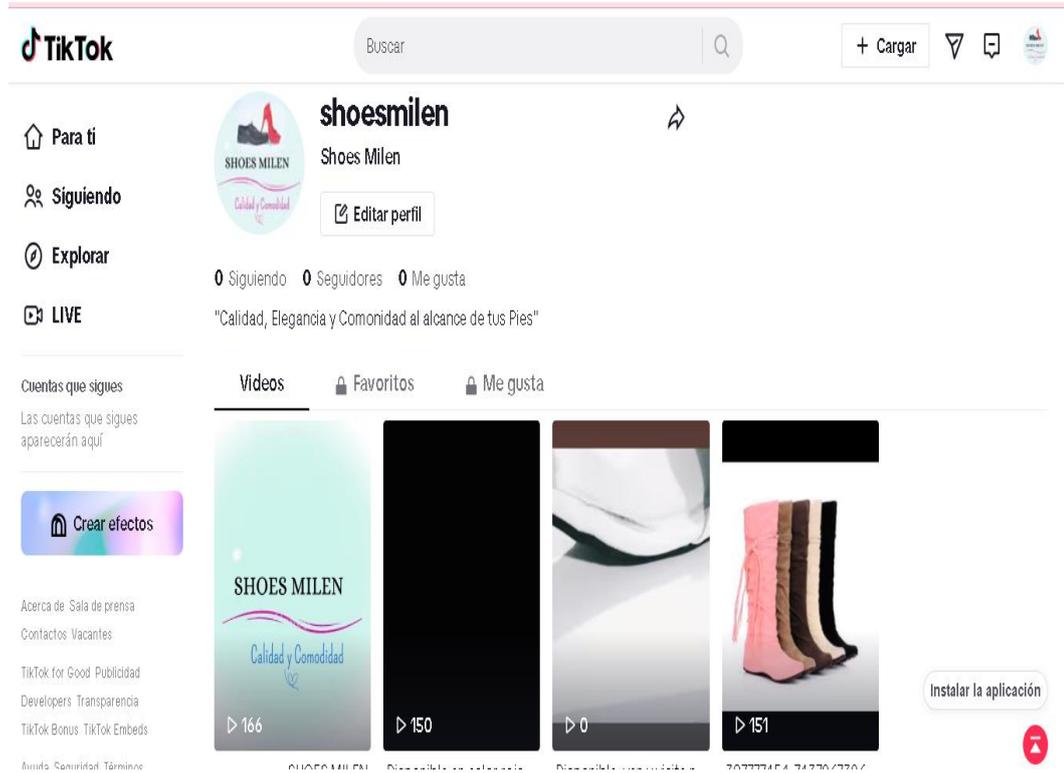
Red social Instagram



Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Figura 25

Red social Tik tok



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

ANEXO 7 Obsequios para clientes

Figura 26

Vaso



Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Figura 27

Calendario

CALZADOS

CALENDARIO 2024

SHOES MILEN

“Calidad, Elegancia y Comodidad al alcance de tus Pies”

ENERO D L M M J V S 31 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 1 2 3	FEBRERO D L M M J V S 28 29 30 31 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 1 2	MARZO D L M M J V S 30 31 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 1 2 3	ABRIL D L M M J V S 31 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4
MAYO D L M M J V S 27 27 27 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 1	JUNIO D L M M J V S 26 27 28 29 30 31 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5 6	JULIO D L M M J V S 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 1 2 3	AGOSTO D L M M J V S 28 29 30 31 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
SEPTIEMBRE D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 1 2 3 4 5	OCTUBRE D L M M J V S 29 30 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 1 2	NOVIEMBRE D L M M J V S 27 28 29 30 31 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	DICIEMBRE D L M M J V S 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 1 2 3 4

@shoesmilen.calzados

Dirección:
 Calle Olmedo entre Guayas y Pichiencha
 Cantón San Miguel - Provincia Bolívar

Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Figura 28

Esfero



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Figura 29

Obsequios



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

Figura 30

Bolsa de papel couche



Nota: Investigación de campo

Elaborado por: Cornelio Y. & Montes M.

ANEXO 8 Carta de aceptación del emprendimiento

Ingeniera:

Gina Alarcón

COORDINADORA DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

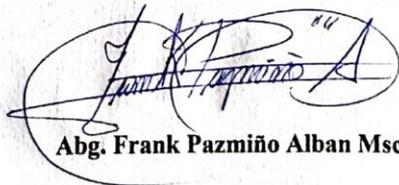
Presente

De mi consideración. –

Dando constancia al requerimiento realizado mediante el oficio s/n de la fecha 19 de mayo del presente año el local SHOES MILEN con RUC 0201826294001 ubicado en el Cantón San Miguel, por medio de la presente autorizo para que las señoritas **Cornelio Tibanlombo Yuliana Maribel** con cédula de identidad N°. 2100879820, y **Montes Tuaza Milena Pilar** con cédula de identidad N°. 0202245536, estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar puedan desarrollar el proyecto de investigación curricular con el tema denominado: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO “SHOES MILEN”, EN EL CANTÓN SAN MIGUEL, PERÍODO 2023-2027**, previo a la obtención del título de licenciadas en Administración de Empresas, comprometiéndose a cumplir con todas las disposiciones legales internas del establecimiento.

Sin más que decirle, le deseo que vuestras funciones se desarrollen con el mejor de los éxitos.

Atentamente



Abg. Frank Pazmiño Alban Msc.

Propietario

Prohibido hoy:
19/05/2023
09:00 AM

ANEXO 9 *Certificado TURNITIN*

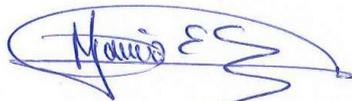
**ING. MARIO ENRIQUE ESCOBAR GORTAIRE EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.**

CERTIFICA

Que el trabajo de investigación curricular denominado “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO “SHOES MILEN” EN EL CANTÓN SAN MIGUEL, PERÍODO 2023-2027”, presentada por Yuliana Maribel Cornelio Tibanlombo y Milena Pilar Montes Tuaza, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta TURNITIN, reflejando un porcentaje de similitud del 2%, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 20 de octubre del 2023

Atentamente,



Ing. Mario Enrique Escobar Gortaire

Director

NOMBRE DEL TRABAJO
PROYECTO FINAL SHOES MILENS.docx

AUTOR
MONTES & CORNELIO

RECuento DE PALABRAS
18182 Words

RECuento DE CARACTERES
99388 Characters

RECuento DE PÁGINAS
122 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO
10.0MB

FECHA DE ENTREGA
Oct 20, 2023 10:54 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME
Oct 20, 2023 11:00 AM GMT-5

● **2% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 1% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- 1% Base de datos de trabajos entregados

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Cross
- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

0200 886844