



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “BAMBIL SHOES” DE LA
COMUNA BAMBIL COLLAO, PARROQUIA COLONCHE,
CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Demera Rodríguez Jennyffer Tatiana

LA LIBERTAD – ECUADOR

AÑO

2020



ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “BAMBIL SHOES” DE LA COMUNA BAMBIL COLLAO, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2018.

Autora:

Demera Rodríguez Jennyffer Tatiana

Tutor:

Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

RESUMEN

La competitividad es la capacidad de proporcionar productos y servicios con mayor eficacia y eficiencia frente a sus competidores, es ahí precisamente el desarrollo del trabajo de investigación para la marca “Bambil Shoes” a través las estrategias de marketing idóneas para incrementar la participación en el mercado por parte de dicha organización. El estudio reveló que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado, debido a la carencia de herramientas que permitan la satisfacción de los clientes, por tal razón se diseñaron estrategias para cumplir con este objetivo. Se inicia con un diagnóstico preliminar para identificar las causas y consecuencias que frenan el crecimiento de la marca, posteriormente se realizó un análisis de estudios preliminares desarrollados en el área de estudio (marketing), los cuales coadyuvaron a tener una perspectiva general del contexto, luego se realizó la definición de cada variable, dimensión e indicador planteados en la matriz de consistencia. La investigación se definió como exploratoria descriptiva, realizada bajo un enfoque cuali-cuantitativo y con un método analítico-deductivo. La población de estudio fueron las mujeres de la provincia de Santa Elena perteneciente al PEA y el instrumento de recolección utilizado fue la encuesta. Finalmente, con los resultados obtenidos se desarrolló la propuesta de una Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca “Bambil Shoes”, en el mercado.

Palabras Clave: Marketing, posicionamiento, clientes, mercado, competitividad.



MARKETING STRATEGIES FOR BRAND POSITIONING OF "BAMBIL SHOWS", BAMBIL COLLAO COMMUNE, COLONCHE CITY, SANTA ELENA PROVINCE, 2018.

Author:

Demera Rodríguez Jennyffer Tatiana

Advisor:

Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

ABSTRACT

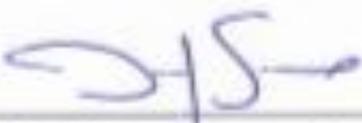
Competitiveness is the ability to provide products and services more effectively and efficiently compared to its competitors. It is precisely the purpose of the research work for the brand "Bambil Shoes" through the ideal marketing strategies to increase the market share by that organization. The study revealed that the company is not positioned in the market due to the lack of tools that allow customer satisfaction, for this reason strategies were designed to meet this objective. A preliminary diagnosis was started to identify the causes and consequences that slow the growth of the brand, subsequently an analysis of preliminary studies developed in the area of study (marketing), which helped to have a context overview, then the definition of each variable, dimension and indicator raised in the consistency matrix was made. The research was defined as descriptive exploratory, conducted under a qualitative-quantitative approach and with an analytical-deductive method. The study population was the women of the province of Santa Elena belonging to the PEA and the collection tool used was the survey. Finally, with the results obtained, the proposal for a Marketing Plan for the positioning of the "Bambil Shoes" brand was developed in the market.

Keywords: Marketing, positioning, customers, market, competitiveness.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "BAMBIL SHOES" DE LA COMUNA BAMBIL COLLAO, PARROQUIA COLONCHEL, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2018", elaborado por la Sra. Demera Rodriguez Jennyffer Tatiana, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



**Ing. Manuel Serrano Loyo, M.
TUTOR**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el título de "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "BAMBIL SHOES" DE LA COMUNA BAMBIL COLLAO, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2018", elaborado por Demera Rodríguez Jennyffer Tatiana, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Administración de Empresas pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Demera Rodríguez Jennyffer Tatiana
C.L: 0924680317

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme bendecido en todo el trayecto de preparación profesional, por darme la fortaleza suficiente para culminar con éxito mis estudios.

A mis hijos Marlon, Jennyffer, Mia y Julio, por comprender y esperarme todos los días con una sonrisa, llenándome de amor con sus tiernas palabras.

A mi esposo Alfredo Láinez, por su amor, entrega y ayuda incondicional para que no diera mi brazo a torcer.

A todos los docentes que aportaron para que mi sueño se cumpla, cada palabra de aliento y motivación que siempre estarán latentes en mi memoria.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y en especial a mi tutor Ing. Manuel Serrano Luyo, por la dedicación y guía que me brindó para realizar mi trabajo de investigación.

Al propietario de Bambil Shoes por la apertura en el desarrollo del trabajo de titulación.

Jennyffer Demera Rodríguez.

DEDICATORIA

A mis hijos, porque supieron entender cada momento que no pude compartir con ellos y con sus risas angelicales cada día llenaban de energía mi vida para seguir luchando por alcanzar mi objetivo.

A mi esposo por la dedicación y apoyo incondicional que me brindó en este proceso, él fue mi complemento idóneo, y con su inmenso amor cada día me animó y jamás dudo en que juntos podríamos alcanzar nuestro sueño.

Jennyffer Demera Rodríguez

TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA (E) DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DIRECTORA (E) CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Ing. Manuel Serrano Layo, MSc.
PROFESOR TUTOR



Ing. Isidro Dario Mendoza, MSc.
PROFESOR DE AREA



Ab. Lidia Villamar Moscoso, MSc.
SECRETARIA GENERAL (E)

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	¡Error! Marcador no definido.
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE GRADO	¡Error! Marcador no definido.
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1 Revisión de la literatura	11
1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos.....	16
1.2.1 Estrategias de marketing	16

1.2.1.1 Producto	17
1.2.1.1.1 Materiales	17
1.2.1.1.2 Diseño	18
1.2.1.1.3 Empaque.....	19
1.2.1.2 Publicidad.....	19
1.2.1.2.1 Prensa	20
1.2.1.2.2 Social media	21
1.2.1.3 Precio	22
1.2.1.3.1 Promociones.....	23
1.2.1.3.2 Planes de descuento.....	24
1.2.1.4 Marketing directo	25
1.2.1.5 Ventas.....	25
1.2.1.5.1 Eventos.....	26
1.2.1.5.2 Ferias	26
1.2.2 Posicionamiento	27
1.2.2.1 Competencia.....	28
1.2.2.1.1 Marca.....	28
1.2.2.1.2 Experiencia.....	29
1.2.2.2 Imagen.....	30
1.2.2.2.1 Percepción	30
1.2.2.3.1 Distribución.....	31
1.3 Fundamentos sociales, psicológicos y legales	32
1.3.1 Constitución de la República del Ecuador (2008).....	32
1.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015).....	33

1.3.3 Código Orgánico del Ambiente (2017).....	34
1.3.4 Plan Nacional de Desarrollo – Toda una Vida (2017 – 2021)	34
CAPÍTULO II	36
MATERIALES Y MÉTODOS	36
2.1 Tipo de investigación	36
2.1 Métodos de investigación.....	37
2.3 Diseño de muestreo	38
2.4 Diseño de recolección de datos	41
CAPÍTULO III.....	42
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
3.1 Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a la PEA femenina de la provincia de Santa Elena.....	42
3.2 Limitaciones.....	56
3.3 Resultados	57
PROPUESTA.....	58
3.4 Tema.....	58
3.5 Resumen Ejecutivo.....	58
3.6 Análisis Histórico.....	60
3.7 Situación actual y situación propuesta	60
3.8 Análisis del mercado	61
3.9 Marketing Mix	65
3.10 Análisis Económico	78
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	81

BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Filosofía Empresarial de Bambil Shoes	62
Figura 2: Análisis FODA	63
Figura 3: Marketing Mix de Bambil Shoes.....	66
Figura 4: Propuesta de plataforma para diseñar los modelos.....	69
Figura 5: Distribución de los productos de Bambil Shoes.....	70
Figura 6: Correo electrónico de Bambil Shoes	71
Figura 7: Página principal del electrónico de Bambil Shoes	72
Figura 8: Fanpage de Bambil Shoes.....	72
Figura 9: Perfil de Instagram de Bambil Shoes	73
Figura 10: WhatsApp Empresarial de Bambil Shoes.....	74
Figura 11: Feria Artesanal “Por un Santa Elena Productivo”	75
Figura 12: Feria de Artesanos “La Cultura”	76
Figura 13: La Feria del “Parque” – La Libertad	77
Figura 14: La Feria del “Parque” – Bambil Shoes.....	78

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Población de Estudio.....	39
Cuadro 2: Cálculo de la muestra.....	40
Cuadro 3: Resumen Ejecutivo.....	58
Cuadro 4: Situación actual y situación Propuesta.....	61
Cuadro 5: Situación actual de Bambil Shoes en el Mercado.....	64
Cuadro 6: Calzados Bambil Shoes.....	66

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Preferencia de calzado	42
Tabla 2: Medio de compra	43
Tabla 3: Compra On-line	44
Tabla 4: Conocimiento de la marca Bambil Shoes	45
Tabla 5: Inversión en calzado	46
Tabla 6: Tipo de calzado	47
Tabla 7: Impulso de toma de decisión.....	48
Tabla 8: Tipo de promoción.....	49
Tabla 9: Medio de comunicación.....	50
Tabla 10: Formato publicitario.....	51
Tabla 11: Interacción con el fabricante.....	52
Tabla 12: Personalizar calzado	53
Tabla 13: Anuncios permanentes	54
Tabla 14: Competencia en otras ciudades	55
Tabla 15: Lista de precios Calzado Bambil Shoes.....	69
Tabla 16: Presupuesto de marketing Bambil Shoes.....	79
Tabla 17: Presupuesto de marketing proyectado	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Preferencia de calzado	42
Gráfico 2: Medio de compra	43
Gráfico 3: Compra On-line	44
Gráfico 4: Conocimiento de la marca Bambil Shoes	45
Gráfico 5: Inversión en calzado	46
Gráfico 6: Tipo de calzado	47
Gráfico 7: Impulso de toma de decisión	48
Gráfico 8: Tipo de promoción.....	49
Gráfico 9: Medio de comunicación.....	50
Gráfico 10: Formato publicitario	51
Gráfico 11: Interacción con el fabricante.....	52
Gráfico 12: Personalizar calzado	53
Gráfico 13: Anuncios permanentes	54
Gráfico 14: Competencia en otras ciudades.....	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Carta Aval.....	87
Anexo 2: Mariz de Consistencia	87
Anexo 3: Cronograma del trabajo de titulación	90
Anexo 4: Formato de encuesta.....	91
Anexo 5: Evidencia fotográfica	93

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la industria del calzado femenino ha tenido un crecimiento muy considerable, la innovación constante de varias empresas productoras y comercializadoras de calzado en implementación de estrategias de marketing la han hecho merecedora de reconocimiento inmediato dentro de la población.

En los locales de venta de calzado dentro de la península, se evidencia que sus propietarios invierten recursos para diseñar e implementar planes de marketing que hagan sobresalir entre los demás, y de esa manera plantearse acciones que les permitan llamar la atención del cliente.

La fuerte competencia entre las marcas hace que cada empresa brinde con mayor esmero un servicio de calidad a sus clientes, ofreciendo un valor agregado diferenciador que les ayude a tener fidelidad y que ellas se conviertan en un referente positivo que transmitan la experiencia de recibir un excelente servicio al momento de comprar el calzado, aportando al posicionamiento de sus marcas.

Por medio del presente trabajo se analizó los motivos que han frenado a que la marca Bambil Shoes sea conocida y posicionada en la península de Santa Elena, y en su efecto se realiza la propuesta de un plan de marketing para que se fortalezca el posicionamiento de la marca.

En tal virtud, el **planteamiento del problema** de investigación se plantea analizando factores exógenos y posteriormente se hace una revisión de los factores que conforman la problemática del objeto de estudio.

Es por ello que, se menciona que las estrategias de marketing representan una hoja de ruta que permiten a las empresas realizar un conjunto de acciones para penetrar el mercado, pero para ello se debe definir el mercado meta y el perfil de los consumidores, tal como lo expresan Kotler y Keller, (2016), “todas las estrategias de marketing inician con la segmentación, la determinación de consumidores metas y el posicionamiento”, es decir, se debe segregar las características los posibles clientes a fin de identificar las necesidades que ellos presenta, y sacar al mercado el producto que ellos estaban necesitando.

“El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler & Keller, 2016, pág. 155). Dentro de las empresas dedicadas a venta del calzado existe el concepto de incrementar las ventas y tener la fidelidad del cliente, debido a esa situación es que se establecen las estrategias de marketing. “Las estrategias es la lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él.

Según el “Anuario del sector mundial de calzado” en el año 2018 se elaboraron 23.500 millones de pares de zapatos, superando el periodo anterior en un 2%. Siendo el continente asiático quien lidera la producción con 87% a nivel mundial, incluyendo los países de: China, India, Vietnam e Indonesia, seguido a ellos se encuentra un representante del continente americano, considerado el mayor productor no asiático, Brasil, luego se encuentran Bangladés, Turquía, Pakistán, México e Italia.

Siendo la industria del calzado femenino un sector atomizado (existe variedad en marcas, modelos y diseños) se presentan varias opciones en cuanto a precio y calidad lo que genera una competencia muy importante que al mínimo descuido puede generar grandes pérdidas, por tal razón los propietarios como principales productores se han destacado en realizar estrategias de marketing, que permitan captar clientes alrededor del mundo.

En Ecuador, existen varias empresas dedicadas a la producción y comercialización de calzado, las mismas que emplean diferentes estrategias para penetrar el mercado un caso que llamó mucho la atención es “Shoes Tatiana”, esta empresa guayaquileña empleó estrategias de distribución, promoción y precios; al tener la atención del público, al ser conocida en su entorno se planteó estrategias de más impacto, teniendo el recurso y las personas interesadas en ingresar al mercado ecuatoriano, diseño estrategias de importación, lo que hizo que en su pequeño negocio crezca al punto de ofrecer calzados de marcas reconocidas desde Brasil, Colombia y Panamá, vendiendo la idea de que su calzado era garantizado y sus modelos exclusivos con diseños vanguardistas. Esta idea quedó en la mente en la mente del consumidor y en la actualidad Shoes Tatiana, es una de las empresas de comercializadoras de calzado más conocidas a nivel nacional.

Las estrategias de marketing en el sector artesanal no se han implementado de manera adecuada, esta situación ha dado lugar a que el calzado femenino no sea explotado en medida al potencial que posee, la inexistencia de estrategias de marketing en los productores artesanales del país han frenado el desarrollo de esta

actividad, a diferencia de la producción industrial que ha implementado una serie de estrategias de marketing con las que ha logrado quedarse en la retentiva de los habitantes, a través de la difusión en diversos medios que han permitido a la ciudadanía conocer lo más actual en tendencias y que las empresas tengan una producción a gran escala.

En la provincia de Santa Elena, la elaboración de calzado femenino en las comunas de la Ruta del Spondylus es muy frecuente, los artesanos de la zona han realizado un sinnúmero de emprendimientos con respecto al calzado, en este caso en particular, los habitantes de la comuna Bambil Collao, se han dedicado a elaborar calzado durante muchos años, haciendo de esta su fuente de trabajo que les permite subsistir y mantener a su familia.

Además, existe un sinnúmero de locales dedicados a la comercialización de calzado femenino, estos establecimientos se encuentran ubicados en su mayoría en el cantón La Libertad, en el centro comercial Buenaventura Moreno y a lo largo de las calles Guayaquil y 9 de octubre; en donde se expende una gran variedad de marcas, pero ninguna cuenta con una identidad de marca, posicionamiento ni goce de la preferencia de los consumidores.

Es por esto que, podemos decir que los emprendimientos en la provincia que elaboran calzado se han visto afectados por la inexistencia de estrategias de marketing en el mercado, esto ha generado que, por falta de conocimiento sobre la existencia de productores de calzado femenino en la península de Santa Elena, los demandantes mayoristas adquirieren el producto en otras ciudades del país e incluso

importan calzado en grandes cantidades desde países como: Perú, Colombia y China para abastecer el mercado local.

El abastecimiento de calzado femenino extranjeros al mercado de la provincia ha dificultado el posicionamiento de la marca Bambil Shoes debido a que existen una gran competencia entre los comerciantes que ofrecen productos similares.

“El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo”. (Mir Juliá, 2015, pág. 18).

Basados en el concepto anterior se entiende que posicionarse no es más que permanecer en la memoria del consumidor, Bambil Shoes, se ha visto frenado y no ha podido ocupar ese espacio en la retina de los habitantes de la provincia.

El propietario de “Bambil Shoes” Sr. Darío Catuto, se ha dado a conocer por medio de participaciones frecuentes en certámenes de belleza locales, eventos que han podido trascender fronteras y de esa manera la marca se ha podido conocer en eventos específicos en otras ciudades.

El desconocimiento de las ventajas de la publicidad es un limitante que Bambil Shoes no ha considerado, la implementación de una publicidad agresiva en redes sociales minimiza la participación y el posicionamiento de la marca.

Dentro del posicionamiento que requiere la empresa, se puede notar que existe una escasa publicidad, siendo este un componente primordial para darse a conocer en

el mercado de la provincia de Santa Elena, impidiendo que los habitantes locales reconozcan Bambil Shoes.

El desconocimiento de quien es su principal competidor, las estrategias que este emplea para mantenerse en el mercado y como se han posicionado. Situación que tiene como consecuencia que por falta de un buen posicionamiento de la marca que promueva el talento y la calidad del calzado se venda éste a precios que el ofertante propone y no lo que realmente cuesta el producto

Es por ello que, lo mencionado anteriormente, se sintetiza en la **formulación del problema**: ¿De qué manera afecta el desconocimiento las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca de Bambil Shoes?

Mientras que los problemas específicos o **sistematización** son las siguientes preguntas: a) ¿Qué factores impiden el posicionamiento de la marca “Bambil Shoes”?, b) ¿La insuficiente información de marketing generan desventajas en calzado “Bambil Shoes”?, c)¿Por qué no se han implementado suficientes estrategias de marketing para la marca “Bambil Shoes”?, y; d) ¿Cuáles serían las estrategias de marketing que se implementarían para posicionar la marca “Bambil Shoes”?

Por lo tanto, el **objetivo general** de la investigación es: Diseñar estrategias de marketing a través del desarrollo de una investigación científica que permita el posicionamiento de la marca “Bambil Shoes” de la comuna Bambil Collao del cantón Santa Elena.

Para cumplir con el objetivo general, se plantean las siguientes **tareas científicas**:

a) Analizar la situación actual de la empresa, considerando su micro y macroentorno, b) Establecer las principales ventajas que brinda el marketing a la marca Bambil Shoes, c) Determinar la aceptación y preferencias del cliente mayorista a través de los diferentes instrumentos y técnicas de investigación, y; d) Proponer estrategias de marketing idóneas que permitan el posicionamiento de la marca de “Bambil Shoes”.

Es importante que en el trabajo de investigación se establezca una **justificación**, la cual se compone de tres elementos, en primer se plantea la **justificación teórica**, puesto que el presente trabajo de investigación tiene por finalidad ver la relación existente entre la aplicación de estrategias de marketing y el logro con el posicionamiento de la marca Bambil Shoes, en el mercado de la península de Santa Elena. Al analizar la situación actual del establecimiento se entiende porque en tantos años de funcionamiento no ha evolucionado y solo tiene el pensamiento de producir para generar ingresos básicos que le permitan seguir en el mercado.

Las estrategias de marketing son la herramienta que muchos emprendimientos toman en consideración, con el fin de hacer conocer el producto que está ofreciendo, a la vez, transmite lo importante que es plantear estrategias para posicionar una marca, y de tal modo brindar a la sociedad el calzado que está necesitando con identidad propia, dándole el realce y valor que se quiere proporcionar al consumidor final. En caso de desconocer las oportunidades que presenta el mercado del calzado femenino, el consumidor o usuario se verá obligado asumir un costo que no refleja

el verdadero valor del bien que está comprando puesto que se conformará con los modelos tradicionales y los elevados costos que tienen los zapatos nacionales o importados que mejor sean percibidos entre las diversas ofertas presentadas

En tanto que, para la **justificación metodológica** se menciona que, la investigación es de carácter descriptiva, se respaldará en principios y fundamentos teóricos, se recabará información por medio de la aplicación de técnicas como entrevistas y encuestas, con el propósito de identificar las estrategias de marketing que tengan mayor impacto entre los habitantes de la provincia, se conocerán situaciones, costumbres y actitudes que resulte relevante y defina las preferencias de la población objetiva.

Finalmente, se menciona que la **justificación práctica** se pone en manifiesto porque al aplicar estrategias de marketing en Bambil Shoes, se fortalecerá el posicionamiento de la marca en la península de Santa Elena, las personas identificarán el producto y sentirán la comodidad de obtener un calzado que satisfaga sus necesidades, con diseños personalizados y la comodidad deseada a precios accesibles.

Al cumplir con las exigencias de los clientes y satisfacer sus necesidades Bambil Shoes abrirá nuevas rutas de distribución, haciendo llegar calzado a nuevas tiendas y lugares dentro de toda la provincia, hará conocer su producto a nuevos sitios de mucha concurrencia.

Concretará alianzas con empresas a las que pueda proveer calzado, aplicando esa misma estrategia podrá crear relaciones con empresas de otras ciudades que ya

tengan una marca posicionada y Bambil Shoes pueda hacer un intercambio y de esa manera existe una ayuda mutua.

La creación de cuentas empresariales en las redes sociales fortalecerá la interacción con el cliente, se podrán conocer las inquietudes que él posee, se le asesorará en cuanto a diseños o tendencias, nuevos modelos, tallas, etc. Todo medio de comunicación que se planté tendrá el fin de informar a la ciudadanía las actividades que Bambil Shoes realiza, pueden ser las promociones, ferias, descuentos, lanzamiento de nuevos productos, nuevos sitios de apertura, horarios de atención por feriados.

Estas estrategias aportarán al crecimiento del negocio y a la industria del calzado en general, porque dentro de la península existirá un lugar en donde los clientes se sentirán muy cómodos de encontrar esa guía que se necesita al momento de lucir un cómodo calzado que vaya acorde a la actividad que pretenda realizar.

La **idea a defender** de la investigación es la siguiente: La ejecución de Estrategias de Marketing contribuirá a fortalecer el posicionamiento de la marca “Bambil Shoes” en la provincia de Santa Elena.

Finalmente, se describe el **mapeo**, el mismo que consiste en sintetizar el contenido de la investigación, de tal manera que el lector pueda comprender cada componente realizado. El Capítulo I, denominado Marco Teórico, contiene información sobre las bases teóricas de la investigación, antecedentes, y fundamentación social, psicológica, filosófica y legal. El Capítulo II, denominado Materiales y Métodos, se refiere a los tipos, métodos y enfoque de la investigación, además, se describe la

población de estudio, y de ella se extrae la muestra a encuestar, así también, se presentan las técnicas y herramientas para la recolección de datos. El Capítulo III, denominado Resultados y Discusión es donde se realiza el procesamiento y análisis de los datos recolectados, luego se analizan las limitaciones y resultados de la investigación. La investigación finaliza con la propuesta, la misma que se elaboró con base a los resultados obtenidos, de tal manera que las estrategias desarrolladas tengan un efecto positivo en la empresa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la literatura

Con el propósito de realizar el análisis correspondiente a las variables dependiente e independiente, planteadas en la investigación correspondiente a Bambil Shoes, se considera trabajos similares en donde se haga referencia a las estrategias de marketing y posicionamiento respectivamente, por lo expuesto detallamos los siguientes trabajos

Tesis:

Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa de calzado Nubesita's en la provincia de Tungurahua.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO:(Olmos, 2011).

Facultad de Ciencias Administrativas. Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en marketing y gestión de negocios.

Problema General: La disminución del posicionamiento de mercado de la Empresa de Calzado Nubesita's, incita a sus clientes a acudir a empresas competidoras en busca de un mejor servicio.

Objetivo General: Determinar cómo las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento en el mercado de la empresa de Calzado Nubesita's.

Metodología: Se aplicó la investigación exploratoria.

Instrumento de recolección de datos: Encuesta

Conclusiones:

- Las personas al momento de comprar calzado infantil fijan su atención específicamente en la calidad del producto.
- El medio de comunicación por el cual tendríamos mayor audiencia en el mercado de la prensa.
- Los lugares de mayor afluencia para la venta de calzado para niño son los almacenes comerciales.
- El posicionamiento de la empresa se ha disminuido en el mercado, debido a que no posee un plan de publicidad adecuado.

Análisis:

El trabajo realizado en Calzado Nubesita, posee ciertas características que coinciden con la investigación que se está realizando en Bambil Shoes, en ella se puede observar que emplea un marketing mix, fortaleciendo el servicio brindado, por tal razón se ha considerado analizar el contexto de los trabajos, a fin de identificar como se ha desarrollado la línea de calzado en otras ciudades y de esta manera mejorar las estrategias que se implementarán en la propuesta.

Tesis:

Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes Andariegos Tour's de la ciudad de Santo Domingo.

UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES

(Ludeña, 2015). Facultad de dirección de empresas. Tesis de grado previa a la obtención de Ingeniera de empresas y administración de negocios.

Problema central: La agencia de viajes Andariegos Tour's carece de estrategias de marketing que mejoren su posicionamiento.

Objetivo General: Diseñar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la agencia de viajes Andariegos Tour's de la ciudad de Santo Domingo.

Metodología: Descriptiva

Instrumento de recolección de datos: Encuesta

Conclusiones:

- El modelo de estrategias de marketing está fundamentado con bibliografías actualizada, tomando como modelo teórico el propuesto por los autores Kotler y Armstrong para que la investigación sea confiable.
- La implementación de la propuesta es fundamental para el éxito de todas las organizaciones, permite el uso eficiente de recursos, la consecución de los objetivos propuestos y el logro de las metas.

Análisis:

Se consideró tomar como referencia a la empresa Andariegos Tour's porque presenta un problema similar a Bambil Shoes, analizando los criterios que se

presentan se puede evidenciar que la falta de comunicación entre empresa y público es el factor más predominante al cual no se considera y han pasado varios años sin resolver ese inconveniente.

Tesis

El plan de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular del cantón La Libertad, año 2017.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

(Jiménez, 2019). Facultad de ciencias administrativas. Trabajo de titulación en opción al Título de Ingeniera en administración de empresas.

Problema General: ¿De qué manera incide el plan de marketing en el posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular?

Objetivo General: Determinar la incidencia de las estrategias de un plan de marketing en el posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular, mediante un estudio de mercado que contribuya a la fidelización de clientes actuales y atraer nuevos clientes.

Metodología: La metodología aplicada fue exploratoria descriptiva.

Instrumento de recolección de datos: Encuesta

Conclusiones:

- Se logró determinar que la escuela particular Arco Iris Peninsular aplica ciertas herramientas de marketing de manera empírica debido a que no

posee un plan de marketing definido el cual involucre todos los componentes necesarios que contribuyan a la fidelización de los clientes actuales y persuasión de los nuevos clientes consiguiendo así el posicionamiento de la institución.

- Los resultados obtenidos de la investigación mostraron que la escuela Arco Iris Peninsular no tiene plenamente identificado la situación actual por ende tampoco posee una matriz FODA, desconociendo parte de las variables que afectan el entorno de la institución. Todo esto impide que se planteen las estrategias del caso.
- Las variables principales de la investigación fueron contextualizadas mediante la revisión bibliográfica, esto permitió aterrizar en el objeto de estudio y llegar a la conclusión de que la escuela necesita un plan de marketing, así como el plan de acción para llevarlo a cabo.
- Se logró conocer que los beneficios de aplicar un plan de marketing a la institución son múltiples como: tener plenamente identificado la filosofía empresarial, conocer el ambiente interno y externo y sobre todo plasmar estrategias de las variables servicio, precio, plaza, promoción, todo esto conlleva a la efectividad, beneficiando así a la parte demandante como ofertante.

Análisis:

El análisis situacional de las empresas permite identificar las debilidades que esta presenta, facilita plantear correctivos en los procesos que no se han llevado con

claridad. El desconocimiento e improvisación de estrategias de marketing tienen un gran impacto al momento de posicionar una marca dentro de un mercado muy competitivo, por lo consiguiente es que se diseñan acciones que les ayuden a hacer reconocida una marca.

1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos

1.2.1 Estrategias de marketing

Para Kotler y Keller, (2016) la estrategia “Es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para cliente” (pág. 210).

De acuerdo con Juárez, (2018) menciona que “las estrategias de marketing corresponden a cursos de acción a formular, desarrollar e implementar en un plan de marketing” (pág. 35).

Haciendo un análisis sobre la variable se recalca que es imprescindible una estrategia clara para cumplir con el objetivo propuesto, basándose en el concepto de los autores, se deduce que son un conjunto de acciones planificadas ordenadamente y que ejecutadas aportan a la toma de decisión del cliente, se establece un mercado al que se desea penetrar y el cual se ha planteado para considerarlo mercado meta. Al implementar una estrategia se está planificando un conjunto de acciones a fin de que permita convencer al cliente de adquirir el producto que se le está ofertando.

1.2.1.1 Producto

El autor Álvarez, (2016), considera que “es el conjunto de productos o servicios que la empresa oferta a su mercado. En este apartado caben especificaciones concretas de ese producto, ya que debe centrarse en satisfacer las necesidades de los consumidores” (pág. 83).

De acuerdo con lo que Mesa Holguín, (2012) indica en su libro “Fundamentos de Marketing” se establece que “hace referencia al conjunto de elementos tangibles e intangibles que se ofrecen al mercado y satisfacen necesidades a consumidores individuales o usuarios industriales a través del proceso de intercambio” (pág. 98).

El producto es una opción elegible, es un bien que el consumidor busca para que satisfaga alguna necesidad que se le presente, este bien es el resultado de un proceso de fabricación que posee un conjunto de atributos que hace que su demanda lo busque en el mercado.

1.2.1.1.1 Materiales

Enríquez Rubio, (2015) manifiesta al respecto de los materiales que es un “conjunto de materia prima que requiere una organización en un momento dado, en un lugar convenido y en la calidad, cantidad y tipo requerido, para la realización de sus fines” (pág. 192).

Como lo definen Kotler y Armstrong, (2013) los materiales como tal “tienen la finalidad de utilizarlos en la fabricación de productos o en su reventa a terceros” (pág. 149).

Son todos los elementos necesarios que se emplean para elaborar un producto, es la materia prima que se agrupa con más componentes que reúnan las características específicas que un productor requiere y en sistema de procesos se utilizan combinándose simultáneamente hasta obtener un producto final deseado para el consumo en el mercado.

1.2.1.1.2 Diseño

Los autores Schwabe--Neveu, Fuentes-Stuardo, y Briede-Westermeyer, (2016) afirman acerca del diseño de un producto que “el diseño de productos configura una alternativa capaz de dirigir los procesos de creatividad y materializar ideas con potencial innovador como una actividad proyectual” (pág. 14).

Desde el criterio de Cuatercasa, (2012)

El diseño y la industrialización del producto son puestos a prueba en la misma y deben quedar ultimados antes de que pueda pensarse en una auténtica introducción en el mercado, lo cual, los mismo que las necesidades de los consumidores que debe cubrir el producto, deben llegar a ser bien conocidas antes de concluir la etapa (pág. 24)

Crear un diseño, es crear un modelo llamativo, interesante, motivador que capte la atención de los consumidores y transmite el placer de llenar el vacío que tenía el consumidor, es plasmar una idea en un producto y sacar al mercado una nueva creación.

1.2.1.1.3 Empaque

Al respecto, Cerantola, (2016) expresa que “todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para agrupar, facilitar su manipulación, almacenamiento, transporte y proyección” (pág. 122).

Por su parte, Monferrer Tirado, (2014) menciona que “su función principal es la de informar sobre las características del producto, su fecha de caducidad, su modo de uso, advertencias sobre posibles peligros, composición, información nutricional, etc.” (pág. 109).

Es aquella envoltura, caja o recipiente en el que se expende un producto a fin de conservarlo, facilitar su manipulación en condiciones adecuadas. El empaque transmite información, es llamativo y permite diferenciarse entre diferentes marcas de productos similares debido a que muchas veces cumple con la función de las etiquetas que contienen la imagen que se quieren transmitir del producto.

1.2.1.2 Publicidad

Gómez Nieto, (2017) manifiesta lo siguiente:

La publicidad es una acción comunicativa necesaria en la actual economía de libre mercado. A través de la publicidad los fabricantes de mercancías se ponen en contacto con los posibles consumidores, estableciendo entre ambas partes (emisores y receptores) un proceso de comunicación (pág. 48).

Como parte de la comunicación con el cliente se encuentra la publicidad, la cual según lo manifiesta Monferrer Tirado, (2014).

Es la transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante. (pág. 153).

Por medio de la publicidad se hace conocer el producto al consumidor, se difunde la información más relevante, con el objetivo de que los consumidores despierten interés en el producto que se ofrece y que acepte adquirirlo.

La publicidad es un medio de comunicación que transmite una idea a sus posibles consumidores, hace conocer los beneficios de un bien y despierta el interés por adquirirlo. Es una combinación entre estrategia, creatividad y tecnología, en donde el resultado de esa unión se presenta al público para convencer que se oferta un producto que podría cubrir la necesidad que el cliente ha identificado, y de tal manera incrementar el número de clientes.

1.2.1.2.1 Prensa

Como parte una herramienta con las relaciones públicas, Kotler y Armstrong, (2013) definen que “la relación con la prensa es crear y colocar información de interés periodístico en los medios noticiosos para atraer la atención a una persona, producto o servicio” (pág. 383)

Para el Ferrell y Hartline, (2013) “este tipo de publicidad se puede utilizar para un solo propósito, como el lanzamiento de un nuevo producto o modificar la opinión

pública en relación con un suceso negativo, o bien para múltiples fines que mejoren aspectos de las actividades de la empresa” (pág. 304).

Es el medio por el cual se transmite información a grandes masas a fin de que estas puedan conocer sobre temas actuales dentro y fuera de su localidad, estas pueden ser transmitidas por diferentes medios de comunicación ya sean orales o escritos.

1.2.1.2.2 Social media

El autor Salaverría, (2019), realiza la siguiente definición sobre el tema referido:

Los medios digitales siguen siendo los que atraen mayor número de jóvenes, no es por su incapacidad para interesar también a públicos adultos, sino porque los medios tradicionales-incluida la propia televisión- se muestran cada vez más incapaces a atraer a los jóvenes. Hoy día, los medios digitales atraen a jóvenes y mayores por igual; los medios tradicionales, por su parte, son consumidos por gente cada vez mayor (pág. 70).

Por su parte, Kotler y Armstrong, (2017) expresan que

Los medios sociales conllevan un nivel bajo de costes y están libres de posibles sesgos, por lo que son el futuro de la comunicación de marketing. Las conexiones entre amigos a través de redes sociales también pueden ayudar a las empresas a conocer mejor el mercado (pág. 162).

El uso de social media es de vital importancia para la realización del trabajo de investigación en Bambil Shoes, debido a que en la identificación del público objetivo recayó sobre las mujeres entre 30 y 45 años, las mismas que constantemente hacen uso de las redes sociales e interactúan con páginas de moda y diseños de prendas de vestir, de esta manera se crea una ventaja al momento de realizar publicidad.

1.2.1.3 Precio

El precio para Álvarez, (2016):

Hace referencia a la cantidad de dinero que los consumidores tienen que pagar por hacerse con el producto o servicio que oferta nuestra empresa. Establecer una correcta política de precio no es siempre sencillo y se debe estudiar muy bien a los consumidores (pág. 156).

El autor Monferrer Tirado, (2014) define el precio desde la perspectiva que “las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente” (pág. 117).

Considerando la capacidad adquisitiva de las personas a las que se va a dirigir el producto y a las que las estrategias de marketing atraerán, se consideran que el precio del calzado se encontrará entre \$15 a \$35 dólares aproximadamente. Este

precio no es exorbitante por lo que se considera que el precio es una estrategia de captación de clientes.

1.2.1.3.1 Promociones

Sobre las promociones, Álvarez, (2016) manifiesta que:

Son las labores de comunicación que la empresa utiliza para hacer llegar la información sobre su producto y de esta forma persuadir a los clientes a comprarlo. Las herramientas de promoción son muy diversas y siempre dependerán del tipo de cliente y del producto (pág. 219).

Por su parte, el autor Cuevas, (2010) menciona que:

Consiste en el otorgamiento de incentivos de corto plazo para fomentar la adquisición o venta de un producto o servicio. Los objetivos de un programa de promoción de ventas pueden ser varios, ya que se trata de alentar al consumo del producto o la prueba de este o de proponer incentivos tanto para la fuerza de ventas de la empresa como para los intermediarios. Al igual que la publicidad, la promoción de ventas debe ser cuidadosamente planeada: fijando sus objetivos, seleccionando (pág. 195).

Mientras que, para Fisher, (2015):

Es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos y permite mediante

premios, demostraciones, exhibiciones que el consumidor y el vendedor obtengan el beneficio inmediato al producto (pág. 72).

La promoción de ventas es la herramienta que se usa para estimular la demanda del producto, son incentivos que llaman la atención de las personas y en ciertos casos da a conocer el producto que ha atravesado cierta baja en sus ventas o aquel que está por lanzarse. Se llama promoción porque promueve aquello que estaba rotando con lentitud y que por medio de la promoción su venta se dinamiza y genera resultados inmediatos.

1.2.1.3.2 Planes de descuento

García de León, (2018), expresa que los planes de descuento se refieren a “el conjunto de incentivos materiales y económicos que una empresa implementa con el fin de estimular la adquisición de sus productos y servicios durante periodos determinado de tiempo, principalmente de forma inmediata” (pág. 217).

Desde la perspectiva del autor Monferrer Tirado, (2014) el descuento “es la reducción directa sobre los precios de los productos comprados durante un periodo de tiempo, los descuentos pueden ser por cantidad, por pronto pago, aleatorios (ofertas), periódicos (rebajas), en segundo mercado, y otros relacionado con los precios” (pág. 165).

El plan de descuento pretende atraer a más mujeres para que se interesen en el calzado, brindándoles la oportunidad de que por la compra de los productos de Bambil Shoes, se hagan acreedores de un descuento a fin de que el cliente pueda volver y este recomiende el servicio y producto que brinda la empresa.

1.2.1.4 Marketing directo

El autor Soria Ibáñez, (2016) considera que el marketing directo “es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige” (pág. 77)

En cambio para Kotler y Keller, (2016) “es el proceso de construir relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor para los clientes y captar valor en reciprocidad” (pág. 183).

Es el conjunto de medios convencionales por el cual se da a conocer un producto determinado, este puede ser por medios escritos, prensa o tecnológicos, al usar este tipo de marketing se crea cierta ayuda a que el individuo tome una decisión y ayuda grandemente a construir relaciones personales con los clientes.

1.2.1.5 Ventas

Según los autores Jobber y Lancaster, (2012) “la venta es un mecanismo de intercambio y a través de este proceso se satisfacen las necesidades y los deseos del cliente” (pág. 13).

Utilizado como herramienta para la comunicación con los clientes, las ventas son definido por Monferrer Tirado, (2014) como las “actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto” (pág. 153).

Las estrategias de marketing también contribuyen a que se incrementen las ventas de manera que se logre cumplir objetivos específicos de la empresa a través de la implementación de mecanismos y actividades dirigidas al cliente de Bambil Shoes.

1.2.1.5.1 Eventos

Desde la visión de relaciones públicas Kotler y Armstrong, (2013) definen que los eventos “van desde conferencias de prensas y discursos, tours de prensa, grandes inauguraciones y espectáculos con fuegos artificiales a espectáculos de luz láser, lanzamientos de globos aerostáticos, prestaciones multimedia o programas educativos, diseñados para alcanzar e interesar a los públicos metas” (pág. 384).

En su libro “Dirección de marketing” Kotler y Keller, (2016) establecen que “Muchas empresas están creando sus propios eventos y experiencias para crear interés e implicación de los consumidores y los medios” (pág. 524).

Los eventos se realizan para incentivar al público o clientes que adquieran el producto que se está ofertando, de alguna manera influye que un espectáculo bien presentado hace que los clientes se sientan satisfechos, de esta manera se podría mencionar que se pueden realizar eventos para promocionar la compra de los calzados Bambil Shoes.

1.2.1.5.2 Ferias

Como promociones de venta Monferrer Tirado, (2014) señala que las ferias “buscan generar nuevas ventas, vender más a los clientes existentes y educarlos con publicaciones, videos y otro material audiovisual” (pág. 166).

Las ferias, de acuerdo con el contenido de lo relatado por Kotler y Keller, (2016) señala que “los especialistas en marketing promueven eventos basados en el tiempo

como las principales ferias industriales, eventos artísticos y aniversarios de empresas” (pág. 6).

Como un incentivo para el cliente, las empresas realizan ferias donde se expone con material visual y auditivo el producto y sus propiedades y de esta manera atraer su atención y generar ventas, los clientes requieren que los calzados Bambil Shoes se presenten en ferias para conocer de cerca la calidad y diseño de los productos.

1.2.2 Posicionamiento

Para Mir Juliá, (2015) el posicionamiento “es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana” (pág. 58).

Por su parte, Lerma, (2010) expresa que “consiste en identificar el lugar que deberá ocupar el producto en el mapa de la diversidad de los consumidores en un mercado determinado, con base en diversas categorías como el nivel socioeconómico, nivel sociocultural” (pág. 43).

El posicionamiento es la identificación que el cliente tiene sobre un bien o servicio que está en el mercado y lo relaciona con las necesidades que el posee, transmitiendo la satisfacción que les brinda la adquisición de dicho bien y aunque existan más lugares similares, las personas no tengan como primera opción cambiar de producto o lugar donde ya lo ha adquirido anteriormente, porque posee atributos que la hacen merecedora de confianza y fidelidad.

1.2.2.1 Competencia

El sitio web Competencia en el mercado, (2014) manifiesta que “la importancia de la Competencia de Mercado reside en que dicha competencia es completamente necesaria para regular el mercado. Sin dicha competencia del mercado, seguramente nos encontraríamos con intervenciones no deseadas” (pág. 1).

La competencia empresarial es aquello que ocurre dentro de un mercado donde la existen varios autores en acción en busca de un solo objetivo. Echeverri Cañas, (2009) señala que:

El gran número de competidores que tienen las empresas en la actualidad ha propiciado el fenómeno de rivalidad amplificada. Este concepto, planteado en sus inicios por el consultor norteamericano Michael Porter, define que existen cinco fuerzas competitivas que determinan las operaciones de la empresa (pág. 43)

La competencia es un mercado libre en donde intervienen varias empresas brindando un producto a la ciudadanía y cada una de ellas busca constantemente emplear diferentes estrategias a fin de obtener la fidelización y atracción de clientes, cada una de estas empresas se destaca por tener una imagen o reconocimiento que las distinga de las demás.

1.2.2.1.1 Marca

Smith, (2015) expresa que “la marca es la razón por la cual el producto tiene un determinado posicionamiento de precio. Incluso de igualdad de condiciones es la razón por la que lo eligen o no” (pág. 104)

Como indica Hoyos Ballesteros, (2016) “no importa lo grande que sea el negocio, no importa el segmento en el que actúe. Puede estar seguro, una marca y si no la gestiona adecuadamente se tiene un problema” (pág. 23).

La marca es la identidad de la empresa, es como la organización se ha presentado al público, y los atributos que ha mostrado a la ciudadanía y la cual marca la diferencia entre más empresas dedicadas a la misma actividad.

1.2.2.1.2 Experiencia

Alcaide, (2016) expresa que:

La experiencia que vive el cliente en sus encuentros con la empresa e también fundamental para garantizar la plena satisfacción de los clientes y potenciar las posibilidades de fidelizarlos y que vuelvan una y otra vez a comprar a la empresa (pág. 94).

Por su parte, el autor Bernáñez, (2019) argumenta a la investigación acerca de lo que significa la experiencia que “la experiencia del cliente es el hilo conductor que liga los procesos internos de la organización con las metas y resultados estratégicos (pág. 251).

Una experiencia se convierte en un sentimiento o sensación que una persona adquiere luego haber experimentado una situación, en el ámbito del marketing la experiencia tiene vinculación con el producto puesto que el cliente es quien decide si la experiencia que sintió al contacto con el producto es positiva o negativa dependiendo del grado de satisfacción haya alcanzado con él, como se espera buscar

con la marca “Bambil Shoes” de la comuna Bambil Collao al momento de que los clientes se sientan satisfechos con los calzados.

1.2.2.2 Imagen

El portal web Marketing, publicidad y medios, (2018) expresa en su página principal que la imagen es la “representación mental de un producto que tiene el consumidor. Fruto de los sentimientos, de los prejuicios, de la experiencia y de toda la información con la que cuenta el individuo” (pág. 1)

Por su parte, Del Pozo, (2017) manifiesta que:

La imagen corporativa de una empresa es la imagen que el público tiene de esa entidad. Por un lado, son las ideas, sensaciones y prejuicios que tenemos antes de conocer los servicios o productos de una marca. Por otro: las experiencias y juicios que adquirimos después de conocerlos (pág. 193).

La imagen es la representación visual de un objeto que complementa al concepto de posicionamiento de la marca Bambil Shoes y en conjunto transmite una identidad de la organización, logrando con eso hacerla conocer dentro y fuera de la provincia.

1.2.2.2.1 Percepción

La autora Jiménez Marín, (2017) afirma que la percepción “es la encargada de que el ser se relacione con el mundo exterior. Con la percepción se aprende, se desarrollan los sentidos y se evoluciona como individuo y como grupo” (pág. 56)

Por su parte, Kotler, Kartajaya y Setiawan, (2018) realizan la siguiente definición:

Las percepciones, la experiencia y sus significados deben ser capaces de crear y sostener en el tiempo una vivencia diferenciadora para la marca. Cuando más fuertes, más coherentes y más motivadoras sean estas percepciones, mayor probabilidad existe para que puedan influir en los comportamientos favorables hacia la marca (pág. 219).

La percepción que tendrán las mujeres acerca de la Bambil Shoes será el mayor apoyo para poder posicionar la marca, debido a que se destacará los servicios que se brindan, porque ellas recibirán una atención personalizada, interpretarán el gusto que tiene Bambil Shoes en recibirlas y atenderlas, adicional comprenderán la importancia que tienen ellas dentro y fuera del establecimiento, la dedicación que dedica la marca en satisfacer sus necesidades y hacer que sus anhelos se plasmen en un producto ideal como ellas lo pensaban.

1.2.2.3.1 Distribución

Referente a la distribución, Álvarez, (2016) menciona lo siguiente:

Son aquellas actividades que hacen que el producto esté disponible para los consumidores. Una de las decisiones/estrategias son importantes para la empresa es decir cómo poner ese producto terminado en el tiempo y lugar adecuado para el mercado meta. La distribución trabaja aspectos tales como almacenamiento, transporte, pedidos, puntos de ventas, etc. (pág. 29).

Es importante también mencionar que la distribución es parte de un proceso, como lo señala Mesa Holguin, (2012)

Consiste en todas aquellas actividades y decisiones que desarrolla la empresa para lograr la transferencia de los productos que elabora, llevándolos desde el lugar de origen hasta su lugar de consumo o de uso definitivo, no siendo significativo el número de intermediarios que intervengan (pág. 133).

La distribución del producto comprende en definir cómo se va a llevar el producto final para llegar hasta el cliente, considerando proveedores, transporte, logística, puntos específicos de venta como lugares de destino, entre otros elementos que son parte del proceso, lo que implica que la marca Bambil Shoes busque la mejor forma de distribución para llegar al cliente y consiguiendo así posicionamiento a nivel nacional.

1.3 Fundamentos sociales, psicológicos y legales

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)

Bambil Shoes, en su constante lucha por hacerse conocer busca la oportunidad de apoyar a la mujer emprendedora de la provincia y por ello cumple con las disposiciones de la Constitución de la Republica, (2008) el cual consiste en generar fuentes de empleos, tal como lo establece los artículos:

Art 33.- El trabajo es un derecho y deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas

trabajadoras el pleno respeto de su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

1.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015)

Bambil Shoes en las relaciones comerciales con sus proveedores y consumidores finales se maneja bajo la Ley de Defensa del Consumidor, (2015) la cual le permite regular los derechos de los mismos, permitiendo proteger a sus consumidores y proveedores con igualdad y seguridad jurídica a las partes exigidas por la ley.

El ciudadano tiene derechos como consumidor por lo cual el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) brinda asesoría a consumidores, proveedores y a la población en general en el caso de que en alguna relación de consumo se haya producido alguna anomalía, la investigación se enmarca en los artículos:

Art 4 de la ley Orgánica de defensa del consumidor habla de uno de los derechos a la vida, seguridad y salud en el consumo de bienes y servicios.

Bambil Shoes es una compañía que ofrece a los consumidores productos con las características y la información que requieren sus los consumidores

Art. 45.- Derecho de devolución. – El consumidor que adquiera bienes o servicios por teléfono, catálogo, televisión, internet o a domicilio, gozará del derecho de devolución, el mismo que deberá ser ejercido dentro de los tres días posteriores a la recepción del bien o servicio, siempre y cuando lo permita su naturaleza y el estado del bien sea el mismo en el que lo recibió. En el caso de servicios, el derecho de devolución se ejercerá mediante la cesación inmediata del contrato de provisión del servicio.

1.3.3 Código Orgánico del Ambiente (2017)

Bambil Shoes fabrica sus productos (calzado), aplicando el correcto manejo de los residuos o desechos resultantes de la fabricación de sus productos, garantizando la aplicación del Código Orgánico del Ambiente, (2017) que, en el Art 12 se consideran como fuentes contaminadoras del aire todos los residuos y partículas que se puedan emanar a la atmosfera.

1.3.4 Plan Nacional de Desarrollo – Toda una Vida (2017 – 2021)

Al dar a conocer a la población de la península los beneficios que brinda Bambil Shoes, se está contribuyendo a que las personas que se encuentran en el entorno que gira en la compra de un calzado femenino, dinamicen la actividad económica, de tal forma que los recursos se mantengan dentro de la provincia y este aporte al

consumo de lo nacional. Por tal razón, se hace referencia a los siguientes objetivos del Plan Nacional de Desarrollo – Toda una Vida, (2017):

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el buen vivir.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de investigación

En el presente trabajo, estrategias de publicidad para el posicionamiento de la marca de Bambil Shoes, se realizará la investigación de tipo DESCRIPTIVA, debido a que se establece tareas científicas con idea a defender, haciendo un análisis del contexto del objeto estudio, revisando fuentes bibliográficas, revistas, documentos que serán referencias para desarrollar el tema planteado, es decir, será el primer acercamiento que tendrá el investigador con respecto al proyecto.

Se conocerá de primera fuente el criterio de las personas que puntualizaran sus características, por medio de instrumentos como encuestas y entrevistas, que permitirá recopilar información de primera fuente, en este caso en particular, se conocerá cuáles son las estrategias de marketing que mayor acogida poseen entre la comunidad, las mismas que permitan el posicionamiento de la marca Bambil Shoes.

En el entorno de la investigación se desarrolla una investigación Cualitativa, la misma que nos permite conocer los diferentes criterios de las personas a las que se les aplico el instrumento de recopilación de información directa, como es la entrevista a las personas que trabajan en la empresa y a expertos en el área de marketing, las apreciaciones de los empleados serán de gran importancia, pues permite identificar falencias internas que no se han corregido con anterioridad

La información que se recepto permitió conocer criterios de los empleados que en su momento no han sido expresados con total libertad hacia el propietario de “Bambil Shoes”, por lo consiguiente se recaba información que permite llegar con mayor facilidad al problema y direccionar la investigación con más precisión con el fin de cumplir el objetivo.

La investigación Cuantitativa permite el análisis y síntesis de la información primaria obtenida de las encuestas reflejadas en las cifras estadísticas. Con ese mismo enfoque se revisó la información secundaria, en especial la que está relacionada con los conceptos más notables referentes a las estrategias publicitarias y posicionamiento de marca que se aplicarían en el estudio.

2.1 Métodos de investigación

En esta investigación se aplica el método inductivo, el mismo que permitirá recopilar y clasificar la información estadística relevante obtenida de las encuestas ejecutadas a los potenciales clientes, de igual manera, fue necesario analizar las razones externas que incidían en el posicionamiento de la marca.

El método Inductivo permitió conocer por medio de la observación, lo hechos que se han presentado en la empresa Bambil Shoes, es decir, se identificaron las características individuales de la problemática hasta llegar a las generalidades.

El método Deductivo contribuye al análisis de las variables dependiente e independiente (estrategias de marketing y posicionamiento), en sus dimensiones macro, meso y micro, esto contribuyó a que se identifique cuáles fueron las causas

que llevaron a que se genere el problema, es decir, se llegaran a las conclusiones del objeto de estudio después de haber analizados las generalidades hasta el punto de llegar a lo particular.

El resultado de las encuestas complementa la investigación del trabajo de titulación, posteriormente se presentará una propuesta que permita tener una posible solución a la problemática que se encuentra en Bambil Shoes

2.3 Diseño de muestreo

Población

La población considerada para la realización del proyecto de investigación geográficamente, son los habitantes de la provincia de Santa Elena, se considerará a las mujeres que acuden constantemente a los establecimientos en donde se expende el calzado, y es su decisión hacer la compra, se estima que los clientes potenciales a quienes se direccionará el trabajo de titulación es el mercado femenino, entre las edades de 30 y 45 años.

Dichas personas deberán tener como ingresos mínimos un salario básico unificado, y a su vez tener la posibilidad de adquirir productos sin tener que pedir apoyo económico a terceros, tan solo se requerirá su decisión de compra.

Según los datos extraídos de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), las personas que cumplen con las características antes detalladas cuentan con un total de 926 mujeres en actividad económica, teniendo la posibilidad de comprar calzado.

Cuadro 1: Población de Estudio

PEA de la Provincia de Santa Elena	
Descripción	Cantidad
PEA – Género Femenino	926

Fuente: Senplandes, (2017)

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Muestra

Se procede aplicar la fórmula de Población Finita, de obteniendo como resultado de **272** números de encuestas exactas, con el **95%** de nivel de confianza que se aplicó a los habitantes de la provincia de Santa Elena, donde se captó toda la información necesaria, interpretando los resultados, que permitieron determinar las expectativas acerca de las estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la marca Bambil Shoes de la comuna Bambil Collao.

Para obtener el número exacto de personas a las que se aplicó las encuestas, se recurrió a hacer uso de la fórmula de Alan Webster, la misma en la que se resume en la siguiente matriz.

Cuadro 2: Cálculo de la muestra

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	926
-------------------------	-----

← Escriba aquí el tamaño del universo

p [probabilidad de ocurrencia]	0,5
--------------------------------	-----

← Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 926 con una p de 0,5										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	63	76	94	120	155	208	289	413	597	814
95%	87	105	129	162	207	272	364	496	668	845
97%	104	126	153	191	242	312	410	542	704	858
99%	141	168	203	248	308	387	490	617	757	877

Fuente: Matriz de Tamaños Muestrales

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Cuadro 2: Distribución de encuestas

Distribución de encuestas por cantones		
Cantones	Porcentaje	# Personas encuestadas
Santa Elena	56,53 %	154
La Libertad	31,87 %	87
Salinas	11,53 %	31
Total:	100 %	272

Fuente: INEC 2010 PROYECCIÓN 2018

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

2.4 Diseño de recolección de datos

La técnica de recolección de datos que se utilizó para el trabajo de titulación se describe a continuación:

Encuesta

Esta herramienta fue aplicada a los habitantes de la provincia y la misma que nos dio a conocer el punto de vista de cada persona encuestada, por medio de esta herramienta se conoce la perspectiva que de las personas con relación al objeto de estudio.

Basado a la satisfacción y requerimientos del cliente, la cual contendrá preguntas necesarias y puntuales que el encuestado (cliente) podrá responder de manera fácil y rápida. Esto permitirá obtener resultados cualitativos y cuantitativos, para posteriormente someterlos a un análisis, con el fin de tener un mayor conocimiento.

Cuestionario: El cuestionario es el instrumento o la herramienta que permite al investigador aplicar las encuestas a los individuos seleccionados para extraer la información necesaria para establecer las estrategias que permitan cumplir con los objetivos del estudio.

Las preguntas que se formularon están dirigidas a los clientes actuales y potenciales y con las respuestas procesadas se realizó la propuesta para contribuir con el posicionamiento de la marca “Bambil Shoes”.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a la PEA femenina de la provincia de Santa Elena

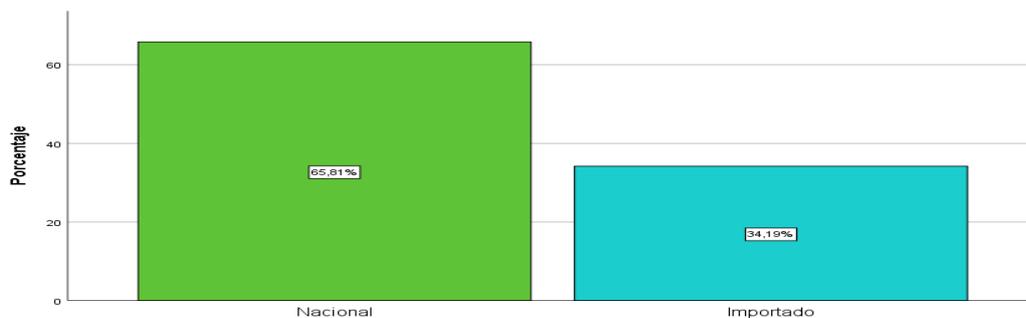
1. - ¿Al momento de adquirir calzado, su preferencia es?

Tabla 1: Preferencia de calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Nacional	179	65,8	65,8
	Importado	93	34,2	100,0
	Total	272	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Gráfico 1: Preferencia de calzado



Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Las personas encuestadas afirman que la preferencia de consumo en cuanto a calzado se refiere, la mejor opción es el zapato nacional indicando varias características que hacen de ellos los preferidos dentro del mercado Santaelenense, a pesar de ello existe una menor proporción que mantiene una preferencia por el calzado internacional.

2.- ¿Por qué medios suele comprar zapatos?

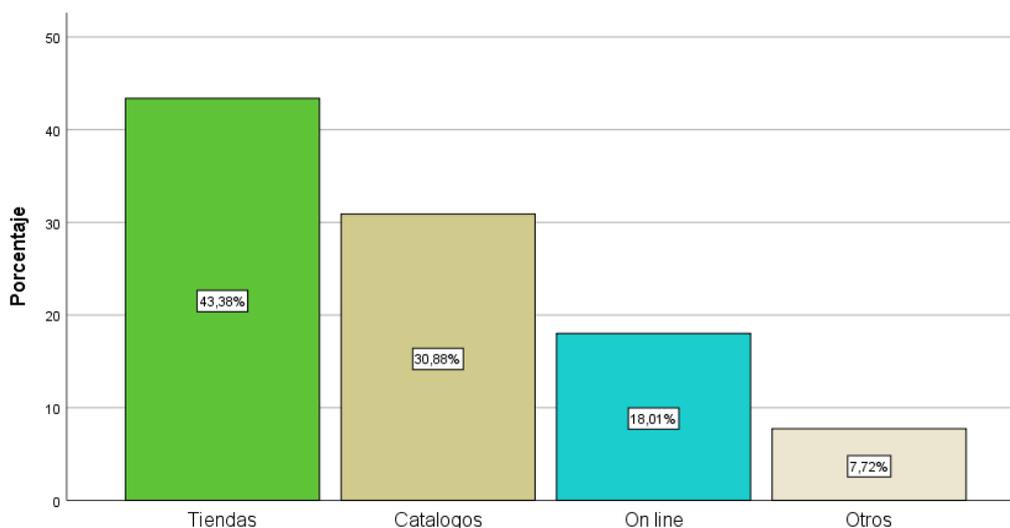
Tabla 2: Medio de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	Tiendas	118	43,4	43,4
	Catálogos	84	30,9	74,3
	On line	49	18,0	92,3
	Otros	21	7,7	100,0
	Total	272	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Gráfico 2: Medio de compra



Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Existen varios medios de compra, pero de acuerdo con los resultados de esta investigación la preferencia de compra de calzado se da mayormente por medio de la tienda física y catálogos del producto, lo que conlleva a que se debe potenciar esos canales a fin de llegar a más personas dentro de la península.

3.- ¿Has comprado zapatos vía online alguna vez?

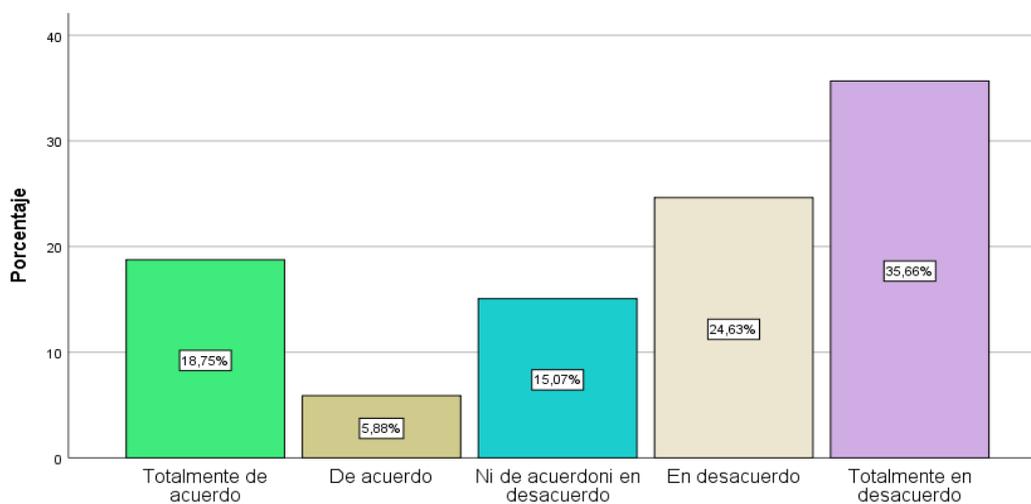
Tabla 3: Compra On-line

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3	Totalmente de acuerdo	51	18,8	18,8
	De acuerdo	16	5,9	24,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	15,1	39,7
	En desacuerdo	67	24,6	64,3
	Totalmente en desacuerdo	97	35,7	100,0
	Total	272	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Gráfico 3: Compra On-line



Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Las personas encuestadas no presentan mayor aceptación a la compra On line y su desacuerdo lo hacen notar en los resultados de esta encuesta, por lo tanto se considera que no es un método apropiado para realizar ventas ya que se tendría una muy baja interacción con los clientes.

4.- ¿Conoce la marca de calzado "Bambil Shoes"?

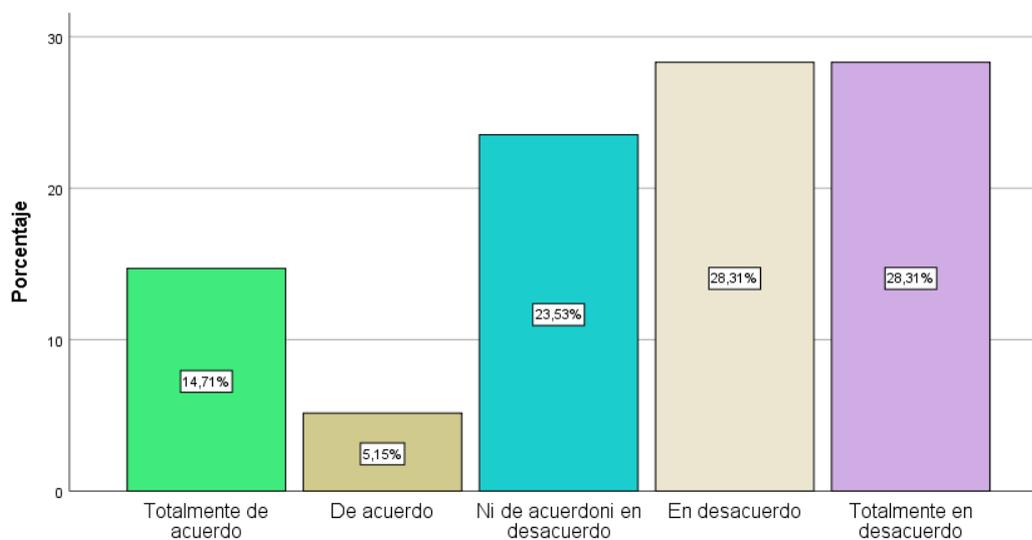
Tabla 4: Conocimiento de la marca Bambil Shoes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
4	Totalmente de acuerdo	40	14,7	14,7
	De acuerdo	14	5,1	19,9
	Ni de acuerdoni en desacuerdo	64	23,5	43,4
	En desacuerdo	77	28,3	71,7
	Totalmente en desacuerdo	77	28,3	100,0
	Total	272	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Gráfico 4: Conocimiento de la marca Bambil Shoes



Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Para tener conocimiento acerca de la participación en el mercado de la marca Bambil Shoes se investigó a los habitantes si conocían la marca en mención a lo que se obtuvo por respuesta que la mayor parte de ellos no la conoce, debido a esa situación se debe trabajar más para que las personas dentro de la península conozcan la marca y la identifiquen entre las demás.

5.- ¿Cuánto invierte en zapatos femeninos semestralmente?

Tabla 5: Inversión en calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5	15-50	133	48,9	48,9
	51-100	86	31,6	80,5
	101-150	22	8,1	88,6
	Otros	31	11,4	100,0
	Total	272	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Gráfico 5: Inversión en calzado



Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Se pudo conocer que las personas comúnmente invierten en calzado femenino entre \$15 a \$50, otro grupo significativo destina a este consumo entre \$51 a \$100, esta relación nos lleva al análisis que los consumidores prefieren calzados económicos a fin de tener buena calidad a menor precio, sin afectar el rubro destinado para ello y en consecuencia al grupo al cual se debe potenciar los esfuerzos empresariales serian al rango de \$15 a \$50, sin descuidar los rangos mayores.

6.- ¿Qué tipo de calzado compra con más frecuencia?

Tabla 6: Tipo de calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
6	Casual	110	40,4	40,4
	Elegantes	35	12,9	53,3
	Deportivos	59	21,7	75,0
	Informales	64	23,5	98,5
	Otros	4	1,5	100,0
	Total	272	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Gráfico 6: Tipo de calzado



Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Entre la variedad de calzados comercializados se pudo conocer el tipo de zapato femenino de mayor consumo, que según los encuestados son principalmente los casuales y los de tipo informales, esto quiere decir que el mayor volumen de venta se centra en estas dos opciones, permitiendo que como productores se debe potenciar diseños llamativos para cubrir las preferencias de este segmento de mercado.

7.- ¿Qué es lo que más le impulsa a tomar la decisión de comprar zapatos?

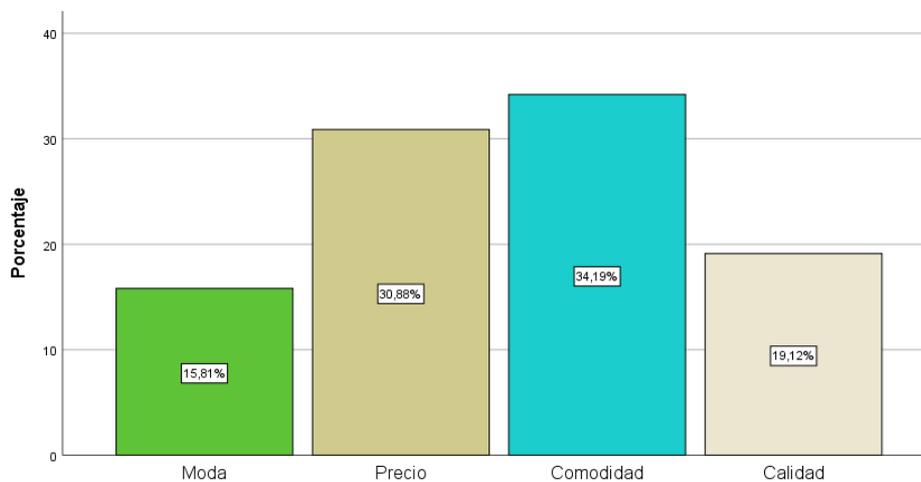
Tabla 7: Impulso de toma de decisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
7	Moda	43	15,8	15,8
	Precio	84	30,9	46,7
	Comodidad	93	34,2	80,9
	Calidad	52	19,1	100,0
	Total	272	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Gráfico 7: Impulso de toma de decisión



Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

De acuerdo con los resultados obtenidos de los consumidores, la toma de decisión de compra se realiza luego de una evaluación de factores entre los que más resaltan la comodidad como característica principal, seguido del precio que tiene cada uno, por lo tanto se debe tener en cuenta esas preferencias para brindar al cliente satisfacción al momento de hacer la compra.

8.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en un almacén de calzado?

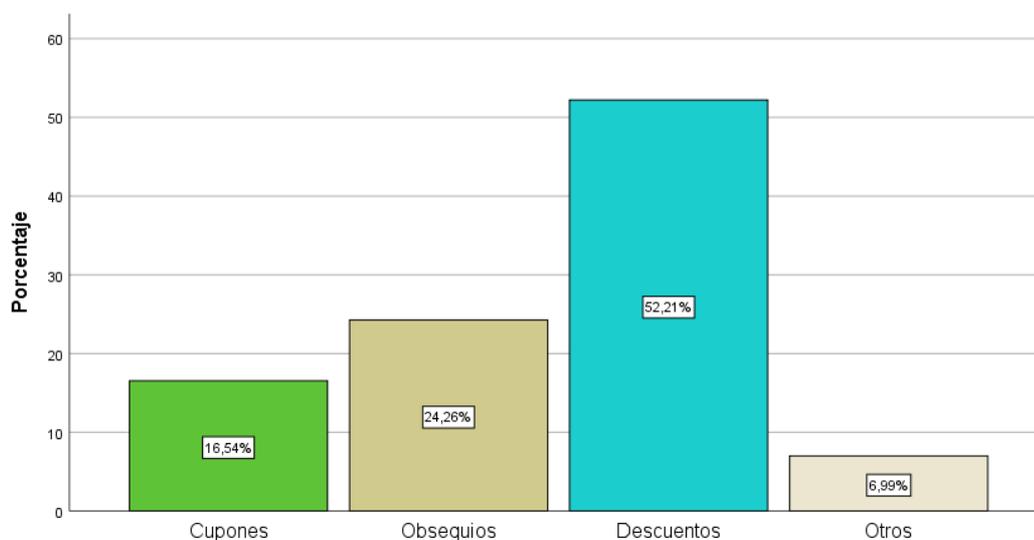
Tabla 8: Tipo de promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
8	Cupones	45	16,5	16,5
	Obsequios	66	24,3	40,8
	Descuentos	142	52,2	93,0
	Otros	19	7,0	100,0
	Total	272	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Gráfico 8: Tipo de promoción



Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Acerca de las promociones, se pudo evidenciar que la mayoría de ellos se inclinan por las promociones que tengan que ver con descuentos en los productos, seguido de un número menor que prefiere obtener obsequios, por lo tanto se concluye que una excelente estrategia a implementar serian estas dos características, permitiendo a la empresa hacerse conocer por cubrir la expectativa que posee el cliente.

9.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer los productos que ofrece calzado " Bambil Shoes "?

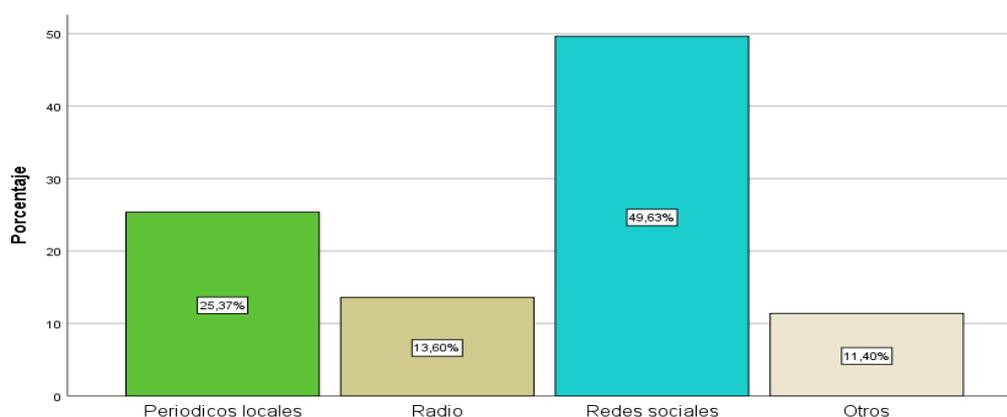
Tabla 9: Medio de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
9	Periódicos locales	69	25,4	25,4
	Radio	37	13,6	39,0
	Redes sociales	135	49,6	88,6
	Otros	31	11,4	100,0
	Total	272	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Gráfico 9: Medio de comunicación



Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Se buscó conocer acerca de la preferencia de medios por los cuales les gustaría recibir información acerca de los calzados de la marca Bambil Shoes teniendo como principal opción las redes sociales, también se encuentra otro medio popular como son los periódicos locales, es decir, se de aprovechar el acceso que tienen las personas a las redes sociales y por medio de estas aplicar publicidad a fin de hacer conocer a los clientes sobre la existencia de nuevos productos.

10.- ¿Cuál es el formato publicitario que más llama su atención?

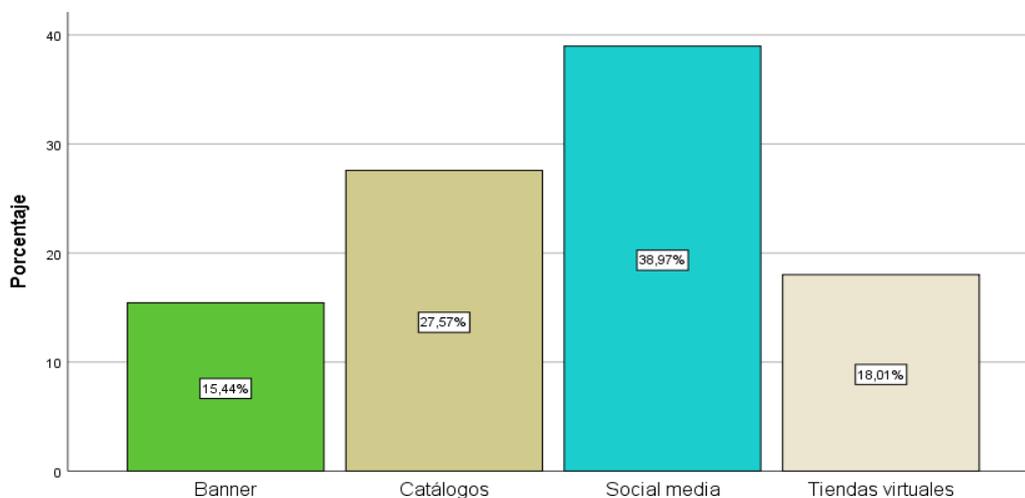
Tabla 10: Formato publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
10	Banner	42	15,4	15,4
	Catálogos	75	27,6	43,0
	Social media	106	39,0	82,0
	Tiendas virtuales	49	18,0	100,0
	Total	272	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Gráfico 10: Formato publicitario



Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Acerca del formato publicitario que debe repotenciarse para dar a conocer la marca Bambil Shoes se menciona como principal a los elaborados en social media, luego de esto se encuentran los catálogos comerciales, lo que da la pauta para que se emplee publicidad con mayor fuerza en estos medios.

11.- ¿Le gustaría tener un medio por el cual puedas tener interacción con el fabricante del calzado?

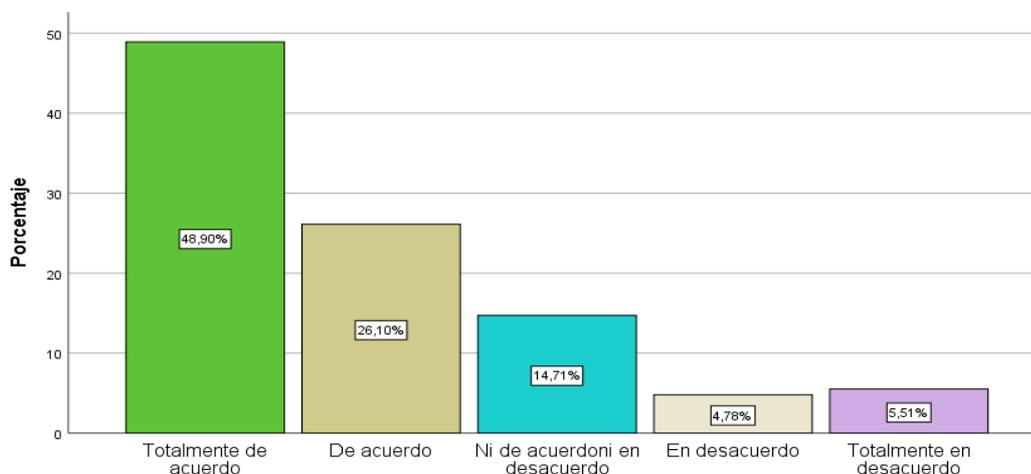
Tabla 11: Interacción con el fabricante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
11	Totalmente de acuerdo	133	48,9	48,9
	De acuerdo	71	26,1	75,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	14,7	89,7
	En desacuerdo	13	4,8	94,5
	Totalmente en desacuerdo	15	5,5	100,0
	Total	272	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Gráfico 11: Interacción con el fabricante



Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Señalando que los clientes son la razón de ser de una empresa, la opinión, sugerencias y quejas que se presenten son importantes para el crecimiento de la organización, es por ello que se establece la opción de tener interacción entre cliente y fabricante debido que los clientes manifiestan estar totalmente de acuerdo con ello, pese a esto hay un menor porcentaje que se encuentra de desacuerdo con esta opción.

12.- ¿Estaría de acuerdo en personalizar su calzado por paginas interactivas en donde usted escoja el diseño y color de calzado?

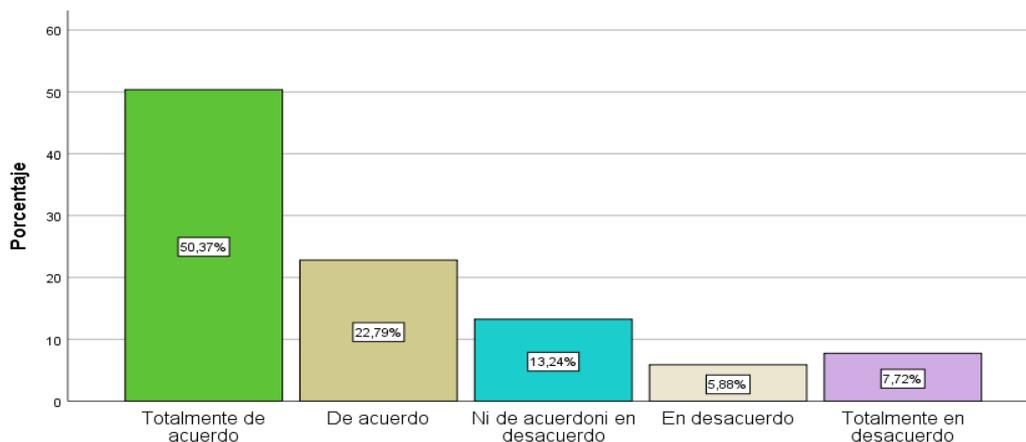
Tabla 12: Personalizar calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
12	Totalmente de acuerdo	137	50,4	50,4
	De acuerdo	62	22,8	73,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	13,2	86,4
	En desacuerdo	16	5,9	92,3
	Totalmente en desacuerdo	21	7,7	100,0
	Total	272	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Gráfico 12: Personalizar calzado



Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Uno de los principales medios para interactuar con el cliente es las paginas virtuales, esto permite mantener una relación activa entre cliente y fabricante, opciones que se encuentren en la web para que el fabricante cumpla con las exigencias del cliente. Es por ello que, se obtuvo una respuesta afirmativa a esta pregunta con la posibilidad de que el cliente escoja diseño y color del calzado.

13.- ¿Considera que los anuncios permanentes en redes sociales harán que usted recuerde la marca Bambil Shoes?

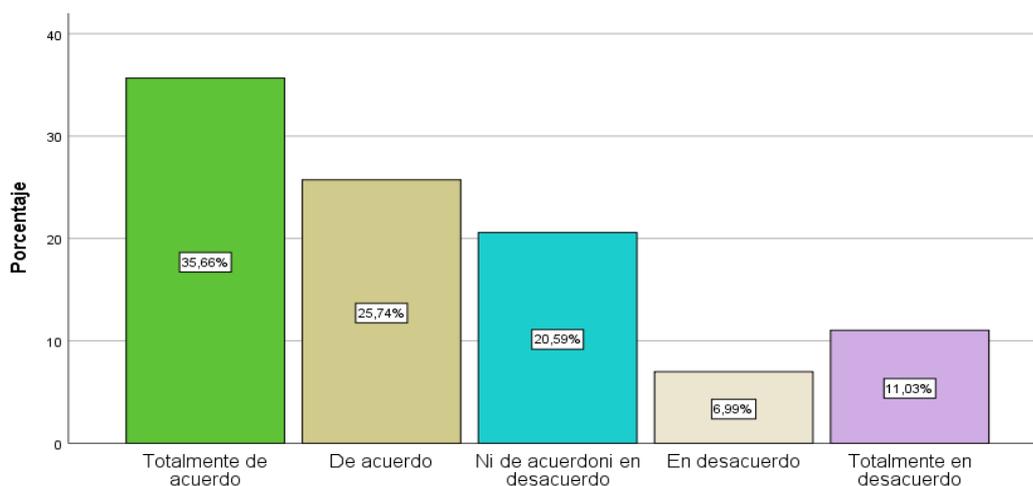
Tabla 13: Anuncios permanentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
13	Totalmente de acuerdo	97	35,7	35,7
	De acuerdo	70	25,7	61,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	20,6	82,0
	En desacuerdo	19	7,0	89,0
	Totalmente en desacuerdo	30	11,0	100,0
	Total	272	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Gráfico 13: Anuncios permanentes



Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Los anuncios por redes sociales cada vez atraen nueva audiencia para generar mayor demanda en las empresas, se realizó esta pregunta con el fin de conocer la percepción de los clientes al momento de presentar un anuncio publicitario, los resultados reflejan que la mayoría de las personas esperan reconocer la marca luego de ver varias veces un anuncio, sin embargo, otro porcentaje menor se encuentra en desacuerdo con esta opinión.

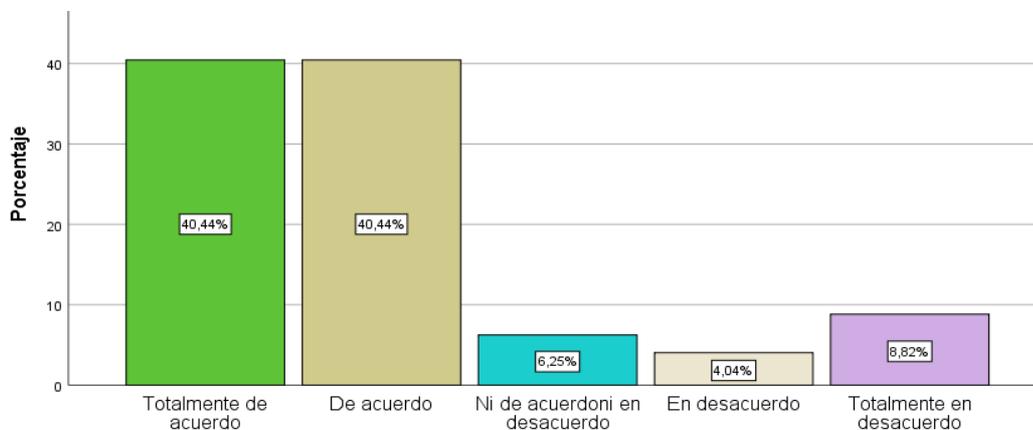
14.- ¿Considera usted que la calidad, diseño y precio de Bambil Shoes, podrían competir en otras ciudades del país?

Tabla 14: Competencia en otras ciudades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
14	Totalmente de acuerdo	110	40,4	40,4
	De acuerdo	110	40,4	80,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	6,3	87,1
	En desacuerdo	11	4,0	91,2
	Totalmente en desacuerdo	24	8,8	100,0
	Total	272	100,0	

*Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer*

Gráfico 14: Competencia en otras ciudades



*Fuente: Encuesta aplicada a PEA femenina de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer*

Hay varias marcas de calzado nacional conocidas en el medio, es por ello que la marca Bambil Shoes busca entrar en competencia en otras ciudades del país, los encuestados respondieron estar de acuerdo que la calidad, diseño y precio de esta marca de calzado podrían competir, pese a ello hay una menor parte que manifiesta lo contrario y que están en total desacuerdo.

3.2 Limitaciones

En todo proceso de investigación existen limitaciones que dificultan el acceso a la información, al es el caso del presente estudio, en donde se identificaron las siguientes:

Recursos económicos: El desarrollo de la investigación requiere de gastos durante todo el proceso, desde el levantamiento de información preliminar para establecer la problemática, aplicación de encuestas hasta el diseño de las estrategias de marketing para la empresa, es por eso que, se consideró una limitación para el presente estudio.

Aplicación de instrumento: La encuesta fue aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena, puesto que es donde se encuentra ubicada la empresa “Bambil Shoes”, sin embargo, en varias ocasiones hubo resistencia en las respuestas de los encuestado, por esta razón, se tuvo que extender el plazo de recolección de información.

Recursos Tecnológicos: Los recursos tecnológicos también representaron una de las limitaciones de la investigación debido a que hoy en día existen herramientas o software a través de los cuales se puede recolectar de manera ágil y eficaz la información del objeto de estudio con los diferentes instrumentos, sin embargo, estos requieren de una inversión, por tal motivo se tuvo que recolectar los datos de manera manual (encuestas físicas).

3.3 Resultados

Los resultados de la aplicación de instrumentos de investigación se describen a continuación:

Resultados de la encuesta: Al consultar a los encuestados sobre el tipo de calzados que prefieren, la mayoría de ellos dijo que prefieren productos nacionales, esto debido a que existen empresas que realizan excelentes productos y a un precio competitivo.

Sobre el medio de compra, la mayoría de encuestados dijo que suele comprar a través de tiendas físicas, sin embargo, existe un porcentaje que prefiere hacerlo a través de tiendas online, por esta razón las estrategias deben estar enfocadas a la satisfacción de todos los clientes.

Así mismo, los encuestados manifestaron que generalmente, no realizan compras online, sin embargo, hubo una parte significativa que dijo que, si realiza compras de este tipo, por lo que, las estrategias tendrán relevancia, específicamente en ese nicho de mercado.

Otra pregunta relevante fue acerca del posicionamiento de la marca “Bambil Shoes” en el mercado, acerca de este indicador, los encuestados, en su mayoría, indicaron que esta marca es poco conocida, en tal virtud, las estrategias desarrolladas deben dar solución a esta problemática.

Finalmente, el tipo de calzado que tiene una mayor aceptación en el mercado femenino de la provincia de Santa Elena es el casual, debido a que, las encuestadas pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA), y en tal virtud, necesitan este tipo de producto para su jornada laboral.

PROPUESTA

3.4 Tema

Estrategias de Marketing para fortalecer el posicionamiento de la marca “Bambil Shoes”, de la comuna Bambil Collao, parroquia Colonche, cantón Santa Elena, año 2018.

3.5 Resumen Ejecutivo

Cuadro 4: Resumen Ejecutivo

	PLAN DE MARKETING				
	BAMBIL SHOES				
Código	BAMB-01	Versión	1	Vigencia	2020-2022

OBJETIVOS CORPORATIVOS	Política de Mercado	Fortalecer el posicionamiento de la marca Bambil Shoes, ingresando el producto a la capital comercial de la provincia de Santa Elena
	Política Precio	<ul style="list-style-type: none"> * Otorgar créditos a clientes preferentes. * Diseños elegidos por el cliente no tendrán variación en su precio. * Dar seguimiento a clientes minoristas * Abrir líneas de créditos a clientes mayoristas.
	Política de Distribución	<ul style="list-style-type: none"> * Participar en ferias dentro de la península de Santa Elena constantemente. * Abrir nuevos locales comerciales en el centro de la Libertad y Salinas. * Visitar establecimientos para dar a conocer las nuevas líneas de productos. * Firma de convenios comerciales con asociaciones, comités de empresas, sindicatos y sindicatos de trabajadores.
OBJETIVOS DE MARKETNG	Comercialización de la marca Bambil Shoes	Integrarse al mercado del cantón La Libertad y Salinas dando a conocer la marca Bambil Shoes a los clientes potenciales y posicionarla dentro del segmento de mujeres con autonomía financiera.
	Cambio de la estrategia de Comunicación	50% en promociones y 50% en publicidad en redes sociales en vista de la tendencia de la accesibilidad de un teléfono móvil en la sociedad. Incremento de garantía a 6 meses.

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Cuadro 5: Plan de acción

	PLAN DE ACCIÓN				
	BAMBIL SHOES				
Código	BAMB-01	Versión	1	Vigencia	2020-2022

Plan de Acción Bambil Shoes	Política de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> * Expandir puntos de ventas dentro de la península de Santa Elena. * Contar con personal capacitado.
	Política de producto	<p>Slogan: Tu aliado perfecto</p> <p>Empaque: Forma de despachar el producto</p> 
	Política Precio	<ul style="list-style-type: none"> * Descuentos especiales hasta el 10% por volumen de compra. * Por debajo de los \$35 para calzado de tacón y \$20 para sandalias.
	Política de venta	<ul style="list-style-type: none"> *Contado *Crédito
	Política de crédito	<ul style="list-style-type: none"> * Hasta \$200 crédito de 30 días plazo. * Hasta \$500 crédito de 60 días plazo.
	Política de Distribución	<ul style="list-style-type: none"> * Dar seguimiento a clientes minoristas. * Abrir 1 local en el cantón La libertad y 1 en el cantón Salinas.
	Comercialización de la marca Bambil Shoes	<ul style="list-style-type: none"> * Seguimiento a los clientes para verificar su comodidad con el producto. * Dar a conocer gama de productos nuevos.
	Cambio de la estrategia de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> * Crear interacción con los clientes por medios de redes sociales, Facebook, instagram, fanpage. Whatsapp. * Establecer una garantía hasta 6 meses. * Establecer un logo tipo llamativo. 

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

3.6 Análisis Histórico

Datos Actuales de la Marca

1. Bambil Shoes es una marca de origen santaelenense, ha desarrollado su producto en base a la larga experiencia de su propietario.

2. **Relación Calidad /Precio:** La marca produce calzados de buena calidad y diseños novedosos a módicos precios.

3. **Distribución:** 1 sitio de venta únicamente en Santa Elena, el desconocimiento de las bondades de las estrategias de marketing, han influido de manera negativa en el posicionamiento de la marca. La inexistente inversión en la implementación de canales de comunicación ha frenado a Bambil Shoes a ser conocida en toda la península.

4. **Presupuesto comercial:** Su propietario ha realizado escasa publicidad en los diversos eventos a los cuales el ha asistido como auspiciante o como invita especial.

5. **Servicio al cliente:** No existe tiempo máximo de garantía.

6. **Competidores:** Calzado Andrea, Calzado Valeria, Mundo del zapato.

7. **Ventas actuales:** 1200 unidades anuales.

3.7 Situación actual y situación propuesta

En este apartado, se realiza un análisis de las principales estrategias que se aplican en Bambil Shoes, y consecuentemente, se establecen las recomendaciones respectivas para fortalecer o mejorar las estrategias y con ello, lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado de la provincia de Santa Elena.

Cuadro 6: Situación actual y situación Propuesta

	PLAN DE MARKETING				
	BAMBIL SHOES				
Código	BAMB-01	Versión	1	Vigencia	2020-2022

ACCIONES PASADAS	RECOMENDACIONES	CONCLUSIONES
1 solo lugar de venta de calzado en Santa Elena	Ampliar el número de locales en donde se pueda expender el calzado y llegue a toda la península	Mayor presencia de la marca Bambil Shoes en la provincia de Santa Elena.
Plazos de garantía existente: 0	Propuesta de dar 6 meses de garantía en todos los productos.	Servicio post venta, pionero en el mercado de la provincia de Santa Elena.
Apoyo comercial: Escasa publicidad en eventos de belleza y moda.	Apoyo comercial: 50% Promoción 50% Publicidad	Atraer a los clientes por medio de las promociones y publicidad en las redes sociales.

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

3.8 Análisis del mercado

El análisis de mercado de Bambil Shoes, se compone por la filosofía empresarial, describiendo la misión, misión y valores corporativos; posteriormente, se realiza un análisis FODA, exponiendo sus Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que abarcan la empresa y finaliza con el análisis de la participación en el mercado.

Figura 1: Filosofía Empresarial de Bambil Shoes



MISIÓN



Somos una empresa que brinda a la comunidad una gran variedad de calzado femenino con calidad, comodidad y elegancia a precios accesibles, atención personalizada con personal capacitado. Construimos a diario una sólida relación de confianza con los clientes, y adaptamos sus gustos a nuestro calzado

VISIÓN



Ser una empresa consolidada y reconocida en toda la península por brindar productos de calidad, precios módicos y diseños personalizados, abasteciendo a tiendas y corporaciones en toda la provincia de Santa Elena, brindando asesoría pre y post-venta a sus consumidores, teniendo una estrecha relación de confianza con los clientes

VALORES



Calidad	Cooperatividad
Atención	Confianza
Respeto	Cordialidad
Responsabilidad	Generosidad

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Figura 2: Análisis FODA



Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Análisis FODA – Conclusiones

La descripción de las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de Bambil Shoes, permite establecer las siguientes conclusiones:

- Una de las mayores **debilidades** que tiene Bambil Shoes es el débil conocimiento en estrategias de marketing, lo que limita su presencia en redes sociales en comparación con la competencia, la cual realiza promociones y publicaciones a través de esos medios.
- Como consecuencia de la escasa promoción en redes sociales, Bambil Shoes, no tiene una mayor captación de clientes, lo que genera un impacto negativo en las ventas y en el posicionamiento de la empresa.

- Por otra parte, la empresa tiene como **fortaleza**, una relación ideal entre precio y calidad, es decir, los clientes pueden acceder a los diferentes modelos por precios accesibles a cualquier tipo de cliente.
- Mientras que una de las **oportunidades** identificadas para la empresa, es la participación en ferias organizadas por los gobiernos locales en las diferentes festividades que se realizan en la provincia, tales como: cantonización, provincialización, ferias de emprendimientos, etc.

Presencia de distribuidora de calzado femenino en la provincia de Santa Elena

Cuadro 7: Situación actual de Bambil Shoes en el Mercado

SITUACIÓN ACTUAL DE BAMBIL SHOES EN EL MERCADO	Empresa	Ubicación	Estrategia
	COMECSA MEGA STORE 	Cantón La Libertad	* Importación de calzado: Para niños Masculino Femenino, y; Prendas de vestir * La empresa cuenta con redes sociales activas (facebook e instagram)
	DAVIS & KHATE 		
	CALZADO VALDIVIA 	Comuna Valdivia	* Producción, comercialización y distribución de calzado: Para niños Masculino Femenino * Los negocios (emprendimientos), en su mayoría, no cuentan con redes sociales activas.

	BAMBIL SHOES		
		Comuna Bambil Collao	<p>* Producción, comercialización y distribución de calzado: Femenino</p> <p>*La empresa no cuenta con redes sociales activas.</p>

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Situación actual de Bambil Shoes – Conclusiones

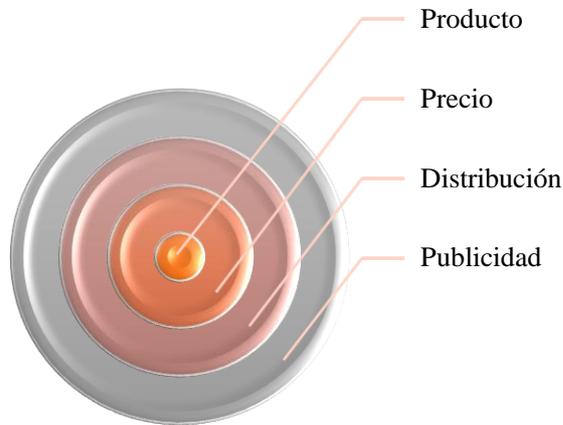
Los datos recolectados, permitieron establecer las siguientes conclusiones:

- El mercado del calzado en la provincia de Santa Elena se encuentra en crecimiento, debido al crecimiento de la demanda de este tipo de productos en los diferentes segmentos.
- La competencia, en su mayoría, cuenta con redes sociales activas, en consecuencia, Bambil Shoes debe elaborar perfiles en las plataformas que tienen un crecimiento continuo de internautas y subir contenido periódicamente para posicionar la marca.
- Una de las estrategias diferenciadoras de Bambil Shoes sobre la competencia, es que la empresa ofrece productos personalizados al segmento femenino.

3.9 Marketing Mix

El marketing mix, que se propone para Bambil Shoes, contiene los siguientes elementos:

Figura 3: Marketing Mix de Bambil Shoes



Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Producto

Para la descripción del producto que oferta Bambil Shoes se presenta la siguiente tabla con los tipos de calzados que se producen de acuerdo con las exigencias de los clientes:

Cuadro 8: Calzados Bambil Shoes



Tipo de Calzado: Tacos bajos



Tipo de Calzado: Taco Alto



Tipo de Calzado: Plataforma



Tipo de Calzado: Botines



Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Los nuevos calzados Bambil Shoes son fabricados a partir de varios tipos de materiales como es el cuero, tela, zuela sintética, caucho, etc., a diferencia de otras marcas Bambil Shoes espera brindar un acabado de calidad a cada calzado con lo que se pueda garantizar al cliente la seguridad y comodidad al usar estos productos.

De acuerdo con la demanda actual del mercado se clasifican en:

- Sandalias
- Taco bajo
- Taco alto
- Plataforma
- Botines

Se establece como estrategia diferenciadora para el posicionamiento que la fabricación de estos productos pueda ser personalizada conforme el cliente lo requiera a través de la implementación de plataformas virtuales donde se pueda escoger color, modelo, altura, tipo de acabo y fabricación, etc., con ello se espera competir dentro del mercado de la provincia de Santa Elena con marcas conocidas en los diferentes cantones y negocios reconocidos en centros comerciales.

Figura 4: Propuesta de plataforma para diseñar los modelos



Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Precio

Para establecer el precio de cada producto se consideró el costo de los materiales de fabricación, costo de maquinarias y mantenimiento de estas, y mano de obra, designando para cada tipo de producto un precio diferente que le permita a la marca Bambil Shoes competir en el mercado con precios cómodos y accesibles para los clientes.

Tabla 15: Lista de precios Calzado Bambil Shoes

FIJACIÓN DE PRECIOS					
Productos	2019	2020	2021	2022	2023
Sandalias	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Taco Alto	\$ 28,00	\$ 28,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Taco bajo	\$ 23,00	\$ 23,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Plataforma	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00
Botines	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00

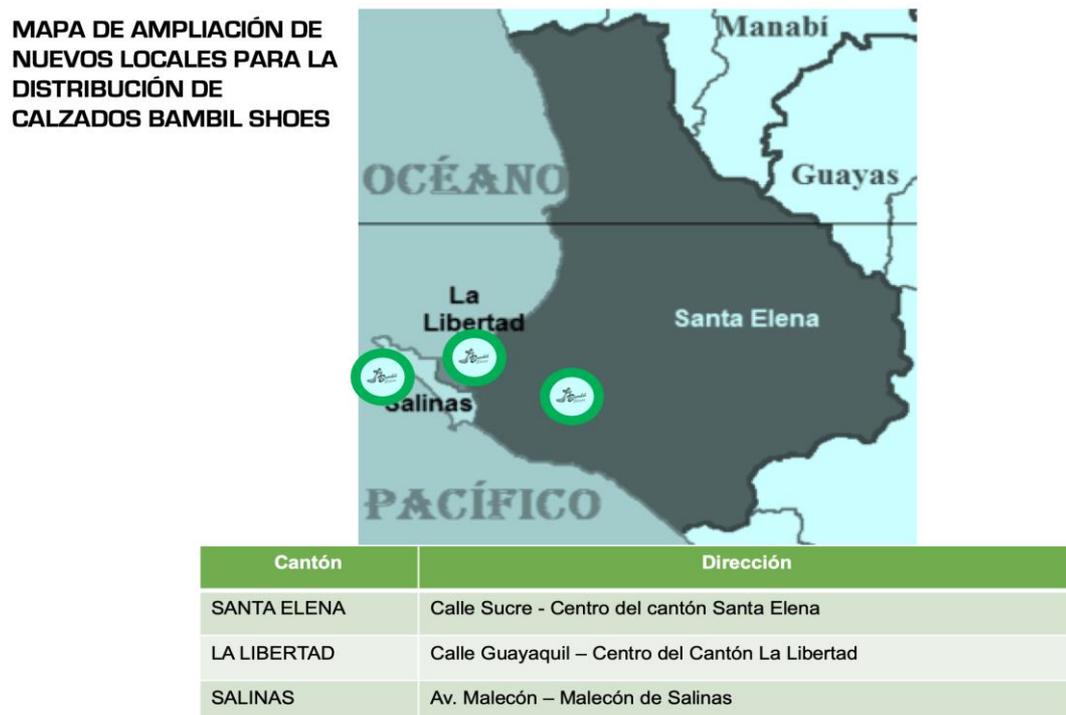
Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Tomando como referencia la tabla anterior se puede mencionar que existe una variación de precios a partir del tercer año, lo cual se debe a que se espera otorgar créditos para los clientes preferentes y mayoristas desde las nuevas tiendas que se logren expandir en todos los cantones lo que implicaría una variación de costes tanto en fabricación, publicidad y distribución, en respuesta a ello se da el aumento de precios que se puede evidenciar.

Distribución

Otra de las estrategias que se propone para Bambil Shoes es la ampliación de nuevos locales para la distribución de los productos que se ofrecen, es por eso que, se busca incursionar en los mercados de La Libertad y Salinas para tener presencia en las tres ciudades principales de la provincia de Santa Elena.

Figura 5: Distribución de los productos de Bambil Shoes



Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Los puntos donde estarán ubicadas las sucursales o establecimientos de Bambil Shoes son los siguientes:

Santa Elena: Calle Sucre - Centro del cantón Santa Elena

La Libertad: Calle Guayaquil – Centro del Cantón La Libertad

Salinas: Av. Malecón – Malecón de Salinas

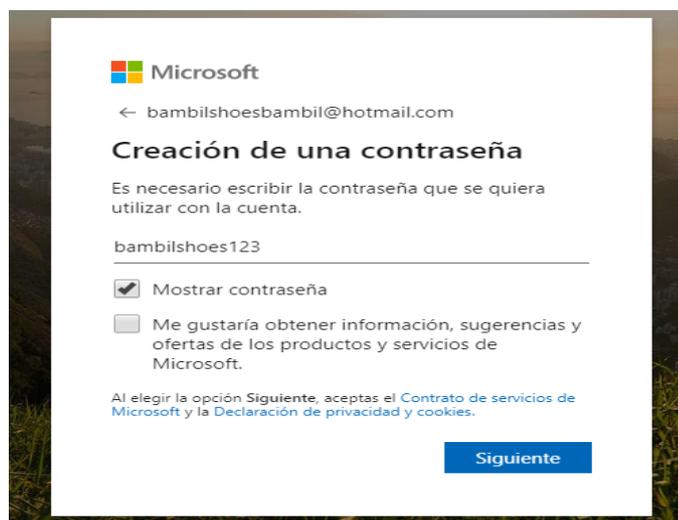
Publicidad

Las estrategias publicitarias que se implementarán para Bambil Shoes, comprenden la creación de redes sociales y participación en ferias organizadas por los diferentes organismos cantonales y provinciales de Santa Elena. A continuación, se presentan las actividades a desarrollarse:

Correo electrónico

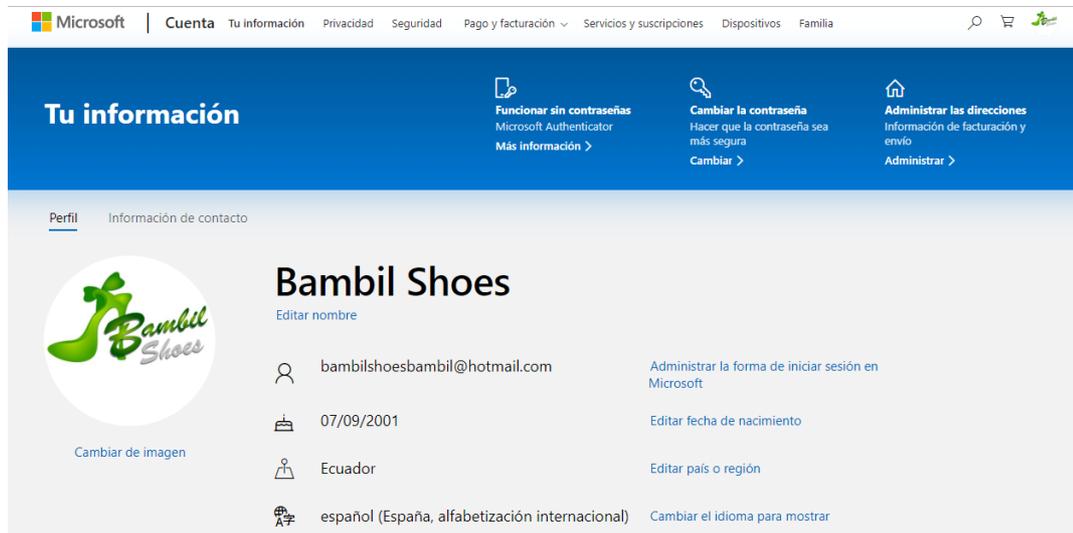
Este servicio permitirá que los clientes puedan enviar mensajes y la empresa pueda recibirlos y para los comerciantes al por mayor, se puede enviar las diferentes cotizaciones. El correo quedó definido de la siguiente manera:

Figura 6: Correo electrónico de Bambil Shoes



Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Figura 7: Página principal del electrónico de Bambil Shoes

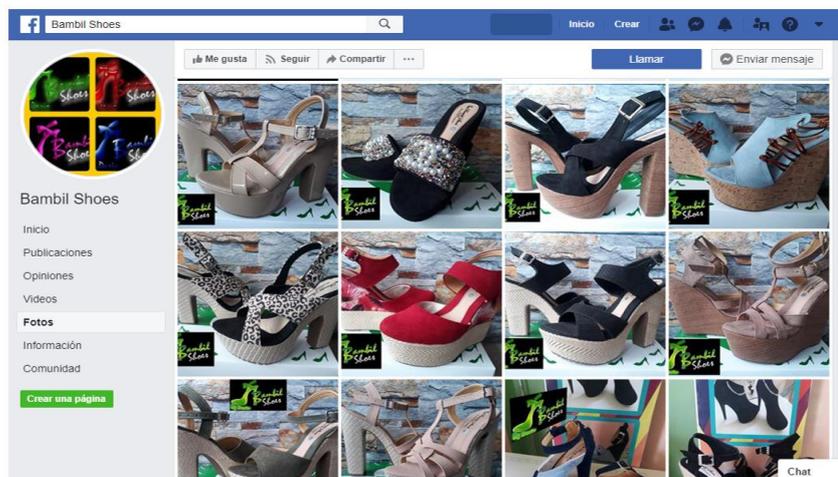


Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Página de Facebook (Fanpage)

Las Fanpage de Facebook posicionarse en el mercado debido a las opciones de publicidad de acuerdo al público objetivo al cuál se desea llegar, mostrando la página de la empresa para que los internautas puedan observas los precios de los productos y las promociones

Figura 8: Fanpage de Bambil Shoes

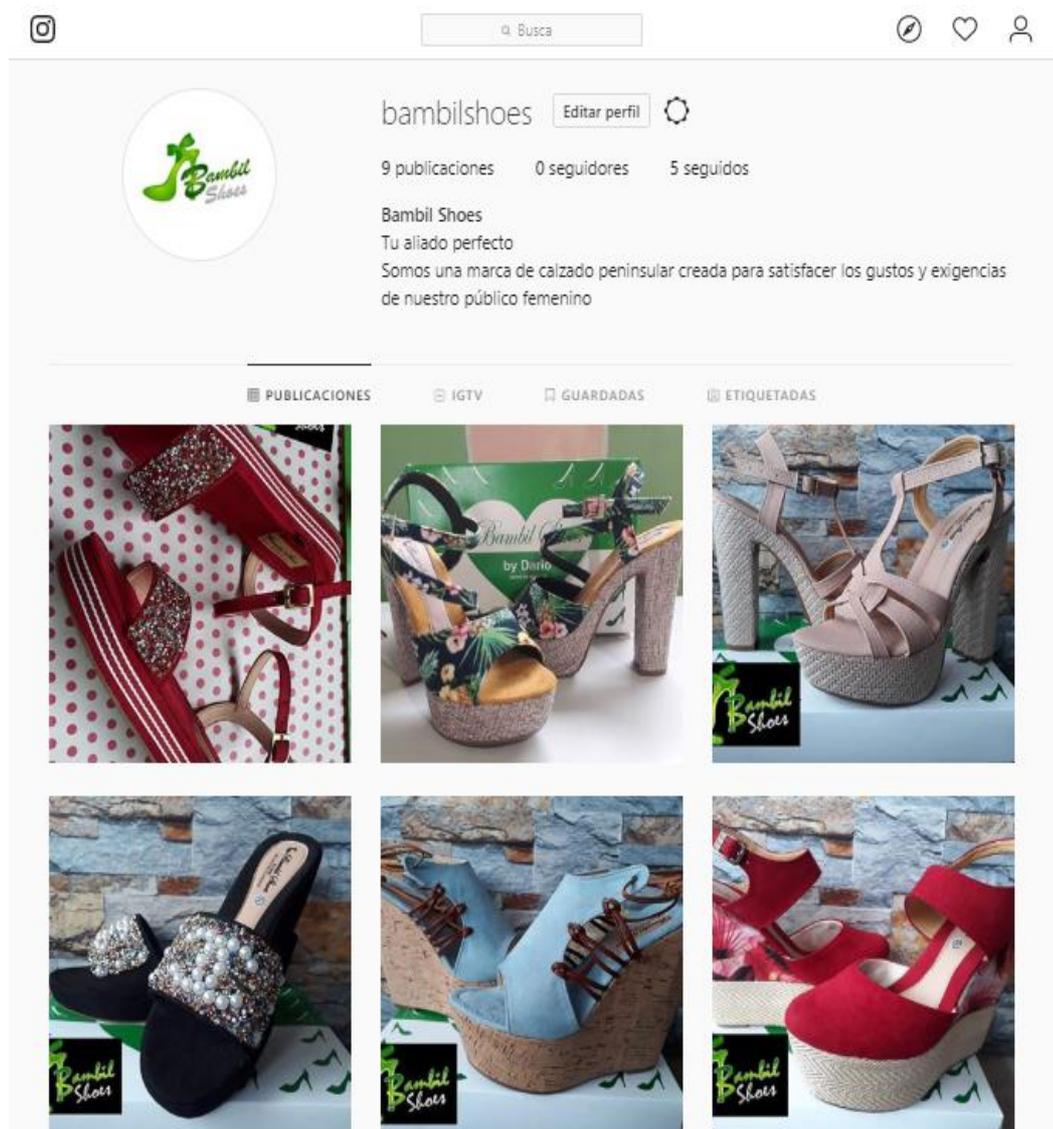


Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Página de instagram

Así mismo, la plataforma de Instagram ofrece a los emprendedores la opción de promocionar sus productos y servicios para lograr un posicionamiento a través de las estrategias de social media, y es a lo que apunta Bambil Shoes, lograr captar una mayor cantidad de clientes a través de las principales redes sociales que tienen un mayor adeptos en el público.

Figura 9: Perfil de Instagram de Bambil Shoes

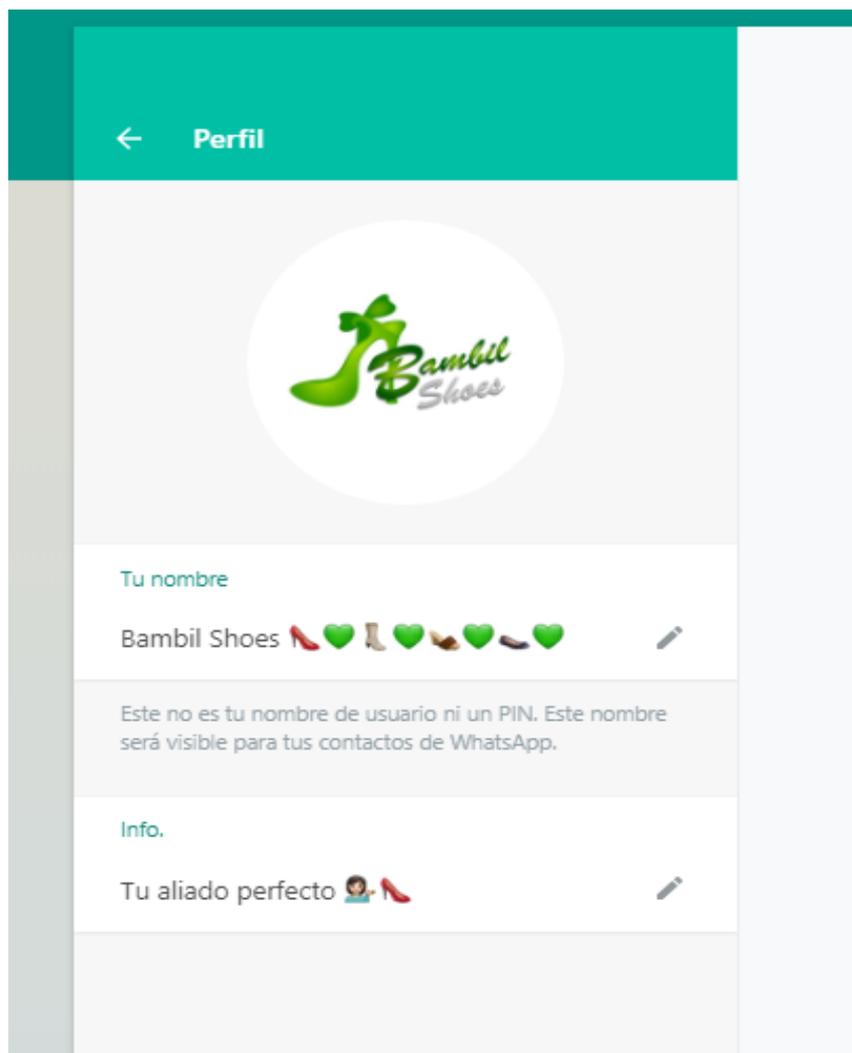


Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

WhatsApp Business

Finalmente, la mensajería instantánea de WhatsApp, también ofrece a los emprendedores crear perfiles de sus negocios a través de su versión de negocios, donde se especifican características como: horario de atención, mensajes de bienvenida, mensajes de ausencia, promociones y también un servicio post-venta en el que se puede consultar sobre su nivel de satisfacción con los productos adquiridos.

Figura 10: WhatsApp Empresarial de Bambil Shoes



Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Promociones en ferias

Así mismo, se propone dar a conocer la marca Bambil Shoes, en las diferentes ferias que se organizan en fechas conmemorativas en la provincia de Santa Elena, en las cuales la empresa pretende tener una destacada participación. Entre las ferias que se realizan en la península se encuentran las siguientes:

Figura 11: Feria Artesanal “Por un Santa Elena Productivo”



Fuente: GAD Municipal del cantón Santa Elena

Esta feria se realiza en honor a los años de cantonización de Santa Elena, y en ella participan emprendedores de los diferentes puntos del cantón y de la provincia en general.

Figura 12: Feria de Artesanos “La Cultura”



Fuente: GAD Municipal del cantón Santa Elena

Otra de las ferias que se realizan en Santa Elena es la Feria de Artesanos “La Cultura”, dirigida a emprendedores que desean dar a conocer sus productos, la misma que se realiza conmemorando la cantonización y provincialización de Santa Elena.

Figura 13: La Feria del “Parque” – La Libertad



Fuente: GAD Municipal del cantón La Libertad

Esta iniciativa surge como necesidad de apoyar a los emprendedores del cantón La Libertad y de la provincia de Santa Elena, y se realiza en Agosto de cada año, y pueden formar parte cualquier persona que inscriba a su negocio hasta completar 50 emprendimientos.

Figura 14: La Feria del “Parque” – Bambil Shoes



Fuente: GAD Municipal del cantón La Libertad

Una vez que se inscriba el negocio, la página de la feria “@feriadelparquelibertad” publica a los participantes con sus respectivos usuarios para que los internautas puedan obtener información de las actividades que realizan cada uno de ellos.

3.10 Análisis Económico

Para el cálculo y análisis económico del plan de marketing se elaboró un presupuesto el cual este compuesto por todos los costos que se estiman para la aplicación de las estrategias planteadas tanto para publicidad como para promoción.

Tabla 16: Presupuesto de marketing Bambil Shoes

Detalle	Descripción	Intención	Cant.	P. Unit.	Total
Promociones	Mantenimiento de Redes sociales	R. Humano	12	\$500,00	\$6.000,00
	Ferias	R. Material	3	\$100,00	\$300,00
	Eventos	R. Material	5	\$50,00	\$250,00
Publicidad	Banner Publicitario	R. Material	3	\$60,00	\$180,00
	Publicista	R. Humano	12	\$500,00	\$6.000,00
	Total 2019				\$12.730,00

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Tabla 17: Presupuesto de marketing proyectado

Presupuesto de Marketing Proyectado					
Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Mantenimiento de Redes sociales	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00
Ferias	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Eventos	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00	\$250,00
Banner Publicitario	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00	\$180,00
Publicista (Creativo)	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00	\$6.000,00
Total	\$12.730,00	\$12.730,00	\$12.730,00	\$12.730,00	\$12.730,00

Elaborado por: Demera Rodríguez Jennyffer

Los costos estimados se ubicaron de acuerdo a lo siguiente: Mantenimiento de redes sociales, el sueldo de una persona dedicada a la mantener en actividad las redes sociales indicando que entre mayor actividad tengan las paginas mayor es la atracción de nuevos clientes; ferias, a pesar de que las ferias que se realizan son gratuitas se considera el costo que implica el traslado del stand y sus componentes; eventos, al igual que las ferias se establece de acuerdo al costo que implica ubicarse en un espacio; banner publicitario, el costo de la elaboración; y finalmente publicista, llamado también “Creativo” que es la persona profesional en marketing que diseña la publicidad.

CONCLUSIONES

La recopilación, procesamiento y análisis de la información recabada en el trabajo de investigación, permiten establecer las siguientes conclusiones:

- Las estrategias de marketing diseñadas mediante la investigación científica permiten orientar a la empresa “Bambil Shoes” hacia el posicionamiento de su marca en el mercado a través de la creación de valor al cliente.
- El análisis de la situación actual de Bambil Shoes, coadyuvó a identificar las fortalezas y debilidades de la organización, así como los factores externos que imposibilitan el crecimiento empresarial en la provincia de Santa Elena.
- Entre las principales ventajas que las estrategias de marketing desarrolladas le brindan a la marca Bambil Shoes se encuentran: imagen corporativa en el mercado, la captación y fidelización de nuevos clientes, nuevos canales de comunicación (redes sociales), que conlleve a la marca Bambil Shoes al posicionamiento en el mercado.
- A través de los resultados obtenidos se determinó que la preferencia en los clientes son los calzados cómodos y elegantes, es por ello que se debe innovar constantemente los diseños y modelos en el calzado, con esas características para los clientes tanto mayoristas y minoristas y ellos muestren interés y aceptación de estos para fortalecer vínculos para su posterior comercialización.
- Como propuesta a esta investigación se pueden establecer estrategias de marketing ampliando canales de distribución permitiendo de esta manera que la marca “Bambil Shoes” logre alcanzar el posicionamiento deseado en la provincia de Santa Elena.

RECOMENDACIONES

Con base a las conclusiones planteadas, se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

- Socializar las estrategias de marketing diseñadas con los integrantes de la empresa “Bambil Shoes”, de tal manera que se pueda contribuir con el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Realizar, periódicamente, análisis del mercado para identificar las oportunidades que le permitan a la empresa “Bambil Shoes”, crecer empresarialmente en el mercado de la provincia de Santa Elena.
- Capacitar a los colaboradores de la empresa para el conocimiento y adecuado manejo de las estrategias de marketing diseñadas en beneficio de la marca “Bambil Shoes”.
- Diseñar estrategias direccionadas al fortalecimiento del segmento de clientes mayoristas, empleando ofertas y promociones que coadyuven a la satisfacción y fidelización de los clientes, y además mantener un constante contacto con el medio para estar a la vanguardia en cuanto a la innovación de nuevos modelos y diseños de calzado.
- Aplicar la propuesta de investigación de un Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca “Bambil Shoes”, de la comuna Bambil Collao, parroquia Colonche, cantón Santa Elena, año 2018, de tal manera que la empresa pueda ser reconocida y sobre todo su nombre se mantenga en la memoria del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- (2018). Obtenido de El portal para el marketing, la publicidad y los medios:
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/imagen-de-producto>
- Alcaide Casado, J. C. (2016). Fidelización de clientes (2 ed.). Madrid: Esic Editorial.
- Álvarez, L. (2016). Plan de marketing empresarial. Madrid: Praninfo S.A.
- Asamblea Nacional Constituyente. (20 de Octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. Obtenido de Página web de la Asamblea Nacional:
https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional Constituyente. (2017). Código Orgánico del Ambiente. Obtenido de Ministerio del Ambiente: http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf
- Bernández, M. L. (2019). Desempeno humano / Human Performance: Manual De Consultoria / Consulting Manual. Volúmen 1 (2 ed.). United States of América: Author House.
- Cerantola, N. (2016). El envase como elemento de marketing. Madrid: Ecoembes.
- Competencia en el mercado. (18 de Abril de 2014). Obtenido de Importancia: una guía de ayuda: <https://www.importancia.org/competencia-de-mercado.php>
- Congreso Nacional. (2015). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Obtenido de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca:
<http://www.produccion.gob.ec>
- Cuatercasa Arbós, L. (2012). El producto analisis de valor. Madrid: Díaz de Santos.
- Cuevas, J. C. (14 de Septiembre de 2010). La promoción de un producto o servicio. Obtenido de Psicología y Empresa: Renovando empresas con talento

humano: <https://psicologiayempresa.com/la-promocion-de-un-producto-o-servicio.html>

Echeverri Cañas, L. M. (2009). *Marketing Práctico. Una visión estratégica de un plan de marketing* (2 ed.). México: Mayol Ediciones S.A.

Enríquez Rubio, E. (2015). *Administración de recursos materiales en el sector público*. Mexico: Instituto Nacional de Administración Publica, A.C.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2013). *Estrategia de marketing* (5 ed.). Australia: Cengage Learning.

Fisher, L. (7 de Mayo de 2015). *Emprendices*. Obtenido de Estrategias de promoción de ventas: <https://www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/>

García de León, S. (12 de Septiembre de 2018). *Diseño del plan de promoción de ventas de pequeños comercios*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/disenio-del-plan-de-promocion-de-ventas-de-pequenos-comercios/>

Gómez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones* (1 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Jiménez-Marín, G. (2017). *La gestión empresarial del merchandising*. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SL) Editorial.

Jiménez, A. (2019). *El plan de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la escuela particular Arco Iris Peninsular del cantón La Libertad, año 2017*. Trabajo de titulación en opción al título de ingeniera en administración de empresas. La Libertad, Santa Elena, Ecuador.

Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Selling and Sales Management* (8 ed.). (G. Domínguez, Ed.) México: Pearson Educación.

- Juárez, F. (2018). *Principios de Marketing* (1 ed.). Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2019). *The Balanced Scorecard. Translation into Action* (3 ed.). Cambridge: Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing. An Introduction* (13 ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). México: Pearson Educación.
- kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial.
- Lerma, A. y. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Ludeña, L. (15 de Enero de 2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia d viajes Andariegos Tour´s de la ciudad de Santo Domingo*. Tesis de grado previa a la obtención del título de ingeniera. Santo Domingo, Santo Domingo, Ecuador: Universidad regional autónoma de Los Andes.
- Mesa Holguin, M. (2012). *Fundamentos de marketing* (1 ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.
- Monferrer Tirado, D. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Departament de Ciències Jurídiques i Econòmiques, 95-112.
- Olmos, D. (2011). *Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa de calzado Nubesita´s en la provincia de Tungurahua*. Trabajo de titulación previo a la obtención de Título de Ingeniero en marketing y gestión de negocios. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

- Pozo, J. d. (27 de Marzo de 2017). Qué es la imagen corporativa. Obtenido de waka:
<https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El profesional de la investigación.*, 12-13.
- Schwabe--Neveu, J., Fuentes-Stuardo, P., & Briede-Westermeyer, J. (2016). Caracterización de diseño de productos. *Dyna*, 83.
- Senplades. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021: Toda una Vida. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades:
https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Smith, M. (2015). ¿Adios al marketing del siglo XX?
- Soria Ibañez, M. (2016). Plan de marketing empresarial. Madrid: Editorial CEP S.I.

ANEXOS

Anexo 1: Carta Aval



Santa Elena, 9 de Julio del 2019.

Ing. Mercedes Freire
DIRECTORA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En su despacho:

De mis consideraciones. –

Yo Alfredo Darío Catuto Tomalá con cédula de ciudadanía N° 0526257494, en calidad de propietario de la empresa Bambil Shoes ubicada en la provincia de Santa Elena, autorizo a la Srta. Jennyffer Tatiana Demera Rodríguez, aplicar en beneficio de nuestra empresa su trabajo de titulación denominado "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "BAMBIL SHOES" DE LA COMUNA BAMBIL-COLLAO, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2019", en el lapso que sea pertinente y del aporte suficiente para obtener los resultados que el estudiante requiere.

Por medio de la presente la compañía se compromete a brindar información necesaria para la recolección de datos, garantizando la participación activa del personal administrativo y operativo que se relacione directamente con el trabajo de investigación a ejecutar.

Atentamente

Darío Catuto Tomalá

Propietario de Bambil Shoes

Anexo 2: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título	Problema	Objetivo	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “BAMBIL SHOES” DE LA COMUNA BAMBIL COLLAO, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2018”.</p>	<p>FORMULACIÓN</p> <p>¿De qué manera afecta el desconocimiento de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca de Bambil Shoes?</p> <p>SISTEMATIZACIÓN</p> <p>¿Qué factores impiden el posicionamiento de la marca “Bambil Shoes”?</p>	<p>Diseñar estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la marca “Bambil Shoes” de la Bambil Collao del cantón Santa Elena.</p>	<p>La ejecución de Estrategias de Marketing contribuirá a fortalecer el posicionamiento de la marca “Bambil Shoes” de la comuna Bambil Collao del cantón Santa Elena.</p> <p>TAREA CIENTÍFICA</p> <p>Analizar la situación actual de la empresa, determinando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Estrategias de marketing</p>	<p>Producto</p> <p>Publicidad</p> <p>Precio</p> <p>Marketing directo</p> <p>Ventas</p>	<p>Materiales Diseño Empaque</p> <p>Prensa Revistas Radio Social media</p> <p>Promociones Planes de descuento</p> <p>Volantes Tarjetas de presentación Tríptico</p> <p>Eventos Ferias Líneas de crédito Planes de cobertura</p>

	<p>¿La insuficiente información de marketing generan desventajas en calzado “Bambil Shoes”?</p> <p>¿Por qué no se han implementado suficientes estrategias de marketing para la marca “Bambil Shoes” que llamen la atención de los clientes mayoristas?</p> <p>¿Cuáles serían las estrategias de marketing que se implementarían para posicionar la marca “Bambil Shoes”?</p>		<p>Establecer las principales ventajas que brinda el marketing a la marca Bambil Shoes.</p> <p>Determinar la aceptación y preferencias del cliente mayorista a través de los diferentes instrumentos y técnicas de investigación.</p> <p>Proponer estrategias de marketing idóneas que permitan el posicionamiento de la marca de “Bambil Shoes”.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Competencia</p> <p>Imagen</p> <p>Consumidor</p>	<p>Marca Prestigio Experiencia</p> <p>Percepción Interpretación Aprendizaje Memoria</p> <p>Distribuidor</p> <p>Consumidor final</p>
--	---	--	---	---	--	---

Elaborado por: Demera Rodriguez Jennyffer

Anexo 4: Formato de encuesta

La información obtenida en esta encuesta tiene fines netamente académicos, sus respuestas serán confidenciales.

Objetivo: Diseñar estrategias de marketing a través del desarrollo de una investigación científica que permita el posicionamiento de la marca “Bambil Shoes” de la comuna Bambil Collao del cantón Santa Elena.

De acuerdo a su respuesta marque la opción que usted crea conveniente, siguiendo el formato de la escala de Likert.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	2	3	4	5
ASPECTOS				
				1 2 3 4 5
1.-	¿Al momento de adquirir calzado, su preferencia es?			
	Nacional			
	Importado			
2.-	¿Por qué medios suele comprar zapatos?			
	Tienda			
	Catalogo			
	On line			
	Otros			
3.-	¿Has comprado zapatos vía online alguna vez?			
4.-	¿Conoce la marca de calzado "Bambil Shoes"?			
5.-	¿Cuánto invierte en zapatos femeninos semestralmente?			
	\$15 – 50			
	\$51 – 100			
	\$101-150			
	Otros			
6.-	¿Qué tipo de calzado compra con más frecuencia?			
	Casual			
	Elegante			
	Deportivo			
	Otros			
7.-	¿Qué es lo que más le impulsa a tomar la decisión de comprar zapatos?			
	Moda			
	Precio			
	Comodidad			
	Calidad			

8.-	¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en un almacén de calzado?							
	Cupones							
	Obsequios							
	Descuentos							
	Otros							
9.-	¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer los productos que ofrece calzado " Bambil Shoes "?							
	Periódicos locales							
	Radio							
	Redes sociales							
	Otros							
10.-	¿Cuál es el formato publicitario que más llama su atención?							
	Banner							
	Catálogos							
	Social media							
	Tiendas virtuales							
11.-	¿Le gustaría tener un medio por el cual puedas tener interacción con el fabricante del calzado?							
12.-	¿Estaría de acuerdo en personalizar Su calzado por paginas interactivas en donde usted escoja el diseño y color de calzado?							
13.-	¿Considera que los anuncios permanentes en redes sociales harán que usted recuerde la marca Bambil Shoes?							
14.-	¿Considera usted que la calidad, diseño y precio de Bambil Shoes, podrían competir en otras ciudades del país?							

Anexo 5: Evidencia fotográfica



