



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA
DE CALZADO BACCILY, COMUNA VALDIVIA,
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA AÑO 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING.

AUTOR: STALIN GEOVANNY SUÁREZ CHÓEZ

TUTOR: ING. ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA
DE CALZADO BACCILY, COMUNA VALDIVIA,
CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA AÑO 2015.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING.

AUTOR: STALIN GEOVANNY SUÁREZ CHÓEZ

TUTOR: ING. ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA, MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

UPSE

2015

La Libertad, 3 de Diciembre del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA DE CALZADO BACCILY, COMUNA VALDIVIA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015, elaborada por el Sr. Stalin Geovanny Suárez Chóez, egresado de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

ING. JOSÉ ADRIÁN VALENCIA MEDRANDA, MBA
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación “PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA DE CALZADO BACCILY, COMUNA VALDIVIA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015”. Elaborado por quien suscribe la presente declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 3 de Febrero del 2015.

Atentamente

Stalin Geovanny Suárez Chóez
C.I. # 091765524

DEDICATORIA

A Dios, por su perfecto amor e incondicional, que día a día me ha impulsado a avanzar en medio de las adversidades y que me ha guiado en todo tiempo en poder realizar este trabajo de investigación.

Al Sr. Santo Bacilio Pozo, Gerente Propietario de la empresa distribuidora de calzado Baccily, quien abrió sus puertas para poder desarrollar este estudio investigativo y poder diseñar un plan de posicionamiento para la empresa que él dignamente dirige, la misma que será de gran aporte al emprendimiento empresarial y para poder explorar nuevos mercados.

Dedicado también a aquellos colaboradores de la empresa de calzado Baccily que cada día aportan con su labor a brindar un mejor producto para aquellos clientes.

También este trabajo va dedicado a mis familiares que aportaron con su fortaleza y valor para poder cumplir esta meta profesional.

Stalin Geovanny

AGRADECIMIENTO

Un especial agradecimiento al ser Supremo, mi Dios y creador, al que se lo debo todo, porque en todo momento ha estado conmigo dándome ese aliento para coger fuerza en medio de las turbaciones.

A mi padre, Ismael Suárez Lafnez, que es un apoyo incondicional en todo momento. A mi esposa, Catalina Tomalá Malavé, a mi hijo Geovanny y mis hijas Mayra y Yamileth Suárez Tomalá, mi familia y hogar que Dios me ha dado y que cada día son el aliento e inspiración para seguir adelante y me han brindado ese aliento para poder cumplir esta meta.

A la Universidad Estatal de Santa Elena, que me acogió en sus aulas para formarme como profesional, y a aquellos y aquellas docentes que transmitieron sus conocimientos cada día, semana, meses y año de formación.

A mi tutor de tesis, Ing. Adrián Valencia Medranda, quien me ha guiado para poder desarrollar paso a paso la tesis investigativa y poder brindar una herramienta útil para la empresa de calzado Baccily.

A mis compañeros y compañeras de aula que compartimos momentos de alegría, felicidad y también momentos difíciles pero que siempre prevaleció esa unidad de grupo que también fue un aporte para poder llegar a cumplir esta ansiada meta. A todos y todas que de una u otra manera me han ayudado, mil gracias, Dios los bendiga siempre.

Stalin Geovanny

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.
DIRECTORA DE CARRERA
DE MARKETING

Ing. José A. Valencia Medranda, MBA
PROFESOR-TUTOR

Ing. Isauro Domo Mendoza, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA DE CALZADO
BACCILY, COMUNA VALDIVIA, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.**

Autor: Stalin Geovanny Suárez Chóez

Tutor: Ing. José A. Valencia Medranda. MBA

RESUMEN

El Plan de posicionamiento es considerado de importancia para la empresa de calzado Baccily de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena que actualmente posee un débil reconocimiento por las consumidoras peninsulares, que a través del diseño de un plan de posicionamiento aplicando estrategias ayudará a ejecutarlas de manera oportuna a corto y mediano plazo logrando de esta forma los fines objetivos planteados. En el estudio de investigación tipo descriptivo se aplicó una metodología tomando en cuenta aspectos primordiales del segmento de mercado femenino peninsular donde la empresa ha decidido ingresar y posicionar su marca para mejorar su rentabilidad. En el desarrollo del proyecto se aplicaron técnicas investigativas de recolección de datos para conocer criterios concernientes a la problemática cuya información aportó y orientó a tener un análisis preliminar, donde cada una de las conclusiones ayudó a tener un diagnóstico que viabilizaron para poder diseñar el plan de posicionamiento. La ejecución de cada una de las tácticas permitirá a la empresa posicionarse y consolidarse como una marca reconocida en un período de 3 años. Las estrategias propuestas ayudarán no solo publicitar y dar a conocer las características de los productos y mostrar una imagen corporativa, sino que también aportarán brindar una atención al cliente de calidad para que las consumidoras perciban la imagen corporativa como una marca que llena sus expectativas y necesidades de uso del producto. Para lograr que las estrategias tengan un buen rendimiento y sean rentables para la empresa en cuanto a posicionamiento se plantea el análisis de rentabilidad a cada una de estas. A más de mejorar el rendimiento de la empresa, se lograr que a través de este plan se logre brindar oportunidades para adquirir calzado femenino a precios cómodos asequibles para la mujer peninsular.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TRIBUNAL DE GRADO	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	3
TEMA.	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.	5
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	5
4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.	5
5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.	6
6. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.	8
Prognosis:.....	8
7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9

7.1. Objetivo General.	9
7.2. Objetivos Específicos.	9
8. HIPÓTESIS.	9
9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.	10
CAPÍTULO I	12
MARCO TEÓRICO	12
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	12
1.2.FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
Historia del posicionamiento.....	13
1.2.1.Variables Independientes: Posicionamiento.	15
1.2.1.1.Elección del Segmento de mercado para el posicionamiento.	16
1.2.1.2.Características del segmento de mercado.	17
1.2.1.3.Los clientes.....	20
1.2.1.4.Conocimiento de los tipos de clientes para lograr un buen posicionamiento de la marca.	20
1.2.1.5. La satisfacción del cliente.	25
1.2.1.6. La base de datos de clientes en el posicionamiento de la marca.	27
1.2.1.7. La marca en el posicionamiento.	28
1.2.1.8. Conocimiento de la marca.	30
1.2.1.9. La fidelización de los clientes.....	31
1.2.1.10.El reconocimiento de la marca para el posicionamiento.	33
1.2.1.11.Estrategia para el posicionamiento de la marca.....	34
1.2.2.Variable independiente: Rentabilidad.	38
1.2.2.1.Rentabilidad.	38
1.2.2.1.1.Tipos de rentabilidad.....	39

1.2.2.2.Beneficios de rentabilidad.....	39
1.2.2.2.1. Beneficios económicos.....	40
1.2.2.2.2.Beneficios financieros.....	41
1.2.2.3.Participación de mercado.....	41
1.2.2.3.1. Preferencias de los clientes.....	42
1.2.2.3.2.Diferenciación de marca.....	43
1.2.2.4.Análisis de rentabilidad.....	44
1.2.2.4.1.Análisis de rentabilidad a las estrategias de marketing.....	44
1.2.2.4.2.Análisis de rentabilidad a las promociones y publicidad.....	46
1.2.2.4.3.Análisis de rentabilidad al producto.....	48
1.2.2.4.4.Análisis de rentabilidad a las ventas.....	48
1.3.MARCO LEGAL.....	49
1.3.1.Constitución Política de la República del Ecuador, 2008.....	49
1.3.2.Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.....	50
1.3.3.Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	51
1.3.4.Ley de Comercio Electrónico.....	52
CAPÍTULO II.....	53
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	54
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	56
2.6. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	57

2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
2.9. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.	59
2.9.1. Plan de Recolección de Información.....	60
CAPÍTULO III	61
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	61
3.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS CUALITATIVOS.....	61
3.2. PRESENTACIÓN DE LOS DATOS CUANTITATIVOS.	61
3.2.1. Validación de instrumentos.	62
3.3. RESULTADOS CUALITATIVOS.	62
3.4. RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	67
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	82
CAPÍTULO IV	84
PROPUESTA	84
4.1. INTRODUCCIÓN.	84
4.2. JUSTIFICACIÓN.	85
4.3. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	86
4.4. VALORES CORPORATIVOS.	87
4.5. FODA.....	88
4.5.1. Cadena de valor a través del Análisis interno de calzado Baccily.	91
4.6. OBJETIVOS DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO.	91
4.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL SEGMENTO DE MERCADO.....	92
4.7.1. Disposición y capacidad de compra.	93
4.7.2. Forma y perfil de segmentos de mercado – evaluación de los segmentos.	93
4.7.2.1. Característica de clasificación.....	94

4.8. EVALUACIÓN DE LOS SEGMENTOS.....	94
4.8.1. Sensibilidad.....	94
4.9. ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BACCILY.....	95
4.10. MARKETING MIX.....	96
4.10.1. Producto.....	96
4.10.1.1.Línea de producto.....	96
4.10.1.2.Características del producto.....	98
4.10.1.3.Atributos del calzado.....	98
4.10.1.4. Marca.....	99
4.10.1.5.Slogan.....	99
4.10.1.6.Estrategias de Empaque.....	100
4.10.1.7.Proceso de diseño del producto.....	102
4.10.1.8.Ciclo de vida del producto.....	102
4.10.1.9.Estrategias para la etapa de introducción de la marca de calzado Baccily.....	103
4.10.1.10. Tácticas y acciones de la empresa de Calzado Baccily.....	104
4.10.2. Precio.....	105
4.10.2.1. Lista de precio.....	105
4.10.2.2. Tácticas de las acciones para la asignación de precios de la empresa de calzado Baccily.....	107
4.10.2.3. Estrategias de precios.....	108
4.10.3. Plaza.....	108
4.10.3.1. Estrategias de distribución.....	109
4.10.4. Promoción.....	111

4.10.5. Programa de publicidad.....	114
4.10.6. Programa de marketing directo.....	117
4.11. EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.....	119
4.11.1. El análisis de las estrategias.....	120
4.12. PRONÓSTICO DE VENTAS.....	121
4.13. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD POR PRODUCTO.....	122
4.14. PRESUPUESTO.....	124
4.15. PLAN DE ACCIÓN.....	127
CONCLUSIONES.....	128
RECOMENDACIONES.....	129
BIBLIOGRAFÍA.....	130
Anexos.....	135

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Variable independiente.....	10
CUADRO N° 2 Variable dependiente.....	11
CUADRO N° 3 Pasos para lograr un buen posicionamiento	16
CUADRO N° 4 Diferencias entre marketing Experiencial y Tradicional	22
CUADRO N° 5 Matriz DAFO	34
CUADRO N° 6 Plan para la recolección de información	60
CUADRO N° 7 Foda.....	88
CUADRO N° 8 Análisis externo.....	89
CUADRO N° 9 Análisis interno	90
CUADRO N° 10 Objetivos del Plan	91
CUADRO N° 11 Preguntas de diagnóstico para identificar el comprador	92
CUADRO N° 12 Preguntas de diagnóstico sobre disposición de	93
CUADRO N° 13 Estrategias para el posicionamiento de la marca Baccily	95
CUADRO N° 14 Línea de producto.....	96
CUADRO N° 15 Materiales para la confección de un par de calzado.....	98
CUADRO N° 16 Tácticas y acciones de la empresa de Calzado Baccily.....	104
CUADRO N° 17 Lista de precio	105
CUADRO N° 18 Programa de promociones de ventas.....	111
CUADRO N° 19 Programa de marketing directo.	117
CUADRO N° 20 Evaluación de las estrategias.....	119
CUADRO N° 21 Plan de acción	127

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Población sexo femenino.....	57
TABLA N° 2 Muestra	58
TABLA N° 3 Edad	67
TABLA N° 4 Visita a la comuna Valdivia.....	68
TABLA N° 5 Conocimiento de la existencia de empresas de calzado	69
TABLA N° 6 Sobre la adquisición de calzado.....	70
TABLA N° 7 Satisfacción de necesidades en la compra de calzado	71
TABLA N° 8 Importancia de la marca para la compra de productos	72
TABLA N° 9 Marca definida por el cliente para la compra de calzado	73
TABLA N° 10 Razones para volver a comprar en una misma empresa	74
TABLA N° 11 Conocimiento de la marca de calzado Baccily.....	75
TABLA N° 12 Compra de calzado Baccily	76
TABLA N° 13 Ganar preferencias en los clientes con la.....	77
TABLA N° 14 Importancia del reconocimiento para generar	78
TABLA N° 15 Estrategias de posicionamiento para darse a conocer.....	79
TABLA N° 16 Estrategias de precios.	108
TABLA N° 17 Programa de publicidad	114
TABLA N° 18 Pronóstico de venta proyectada en los 3 años.	121
TABLA N° 19 Análisis de la rentabilidad por producto.....	123
TABLA N° 20 Presupuesto de la herramienta publicitaria.....	124
TABLA N° 21 Presupuesto de la herramienta promocional.....	124
TABLA N° 22 Presupuesto de marketing directo.....	125
TABLA N° 23 Presupuesto de plan de posicionamiento	125
TABLA N° 24 Presupuesto proyectado	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Características del producto	35
GRÁFICO N° 2 Matriz de criterios para evaluación de estrategias.....	45
GRÁFICO N° 3 Mapa para el posicionamiento de marca	46
GRÁFICO N° 4 Mapa para medir la rentabilidad de las estrategias en el posicionamiento	46
GRÁFICO N° 5 Edad.....	67
GRÁFICO N° 6 Visita a la comuna Valdivia	68
GRÁFICO N° 7 Conocimiento de la existencia de empresas de calzado	69
GRÁFICO N° 8 Sobre la adquisición de calzado	70
GRÁFICO N° 9 Satisfacción de necesidades en la compra de calzado	71
GRÁFICO N° 10 Importancia de la marca para la compra de productos.....	72
GRÁFICO N° 11 Marca definida por el cliente para la compra de calzado	73
GRÁFICO N° 12 Razones para volver a comprar en una misma empresa.....	74
GRÁFICO N° 13 Conocimiento de la marca de calzado Baccily.....	75
GRÁFICO N° 14 Compra de calzado Baccily	76
GRÁFICO N° 15 Ganar preferencias en los clientes con la diferenciación de marca.....	77
GRÁFICO N° 16 Importancia del reconocimiento para generar ventas y ser rentable.....	78
GRÁFICO N° 17 Estrategias de posicionamiento para darse a conocer.....	79
GRÁFICO N° 18 Filosofía Corporativa.....	86
GRÁFICO N° 19 Valores Corporativos.....	87
GRÁFICO N° 20 Cadena de valor	91
GRÁFICO N° 21 Área Geográfica.....	94
GRÁFICO N° 22 Nivel de distribución	108
GRÁFICO N° 23 Nivel de distribución página web.....	109
GRÁFICO N° 24 Diseños de cupones	112
GRÁFICO N° 25 Diseños de gorras	112
GRÁFICO N° 26 Diseños de llaveros.....	113

GRÁFICO N° 27 Diseños de esferos	113
GRÁFICO N° 28 Diseños de camisetas	114
GRÁFICO N° 29 Vallas publicitarias en la vía Libertad – Santa Elena	115
GRÁFICO N° 30 Valla publicitaria en la playa	115
GRÁFICO N° 31 Publicidad rodante	116
GRÁFICO N° 32 Elaboración de trípticos	116
GRÁFICO N° 33 Publicaciones de promociones en FACEBOOK	117
GRÁFICO N° 34 Twitter	118
GRÁFICO N° 35 Correo directo por mailchimp	118
GRÁFICO N° 36 Incidencia de las estrategias en el mercado	120

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Encuesta dirigida a los consumidores	136
ANEXO N° 2 Entrevista aplicada al propietario de la empresa de calzado Baccily.....	138
ANEXO N° 3 Entrevista aplicada a los empleados de la empresa de calzado Baccily.....	140
ANEXO N° 4 Validación de instrumentos de investigación	142
ANEXO N° 5 Fotos.....	146
ANEXO N° 6 Carta aval de aceptación para la aplicación de la investigación .	148
ANEXO N° 7 Certificado del Gramatólogo.....	150

INTRODUCCIÓN

El Plan de posicionamiento permitirá al gerente propietario de la empresa de calzado Baccily tener una visión más amplia y clara de lo que desea y cómo lograrlo, a través de la toma de decisiones más ágiles poniendo en marcha las estrategias más adecuadas que permitan ser reconocida dentro del territorio peninsular.

A través de esta propuesta se logra incentivar el desarrollo de la comunidad de Valdivia que por medio de esta labor de la confección de calzado ha sido reconocida, de la misma forma la marca Baccily al aplicar las estrategias incentiva a la compra de este producto.

El débil posicionamiento de la marca en la provincia de Santa Elena ha sido la parte central donde se ha trabajado, pese a no ser tan reconocida dentro de la provincia peninsular, la empresa Baccily goza de prestigio en la provincia de Manabí, donde la mayor parte de su comercialización la realiza en esta localidad, que ahora se abre camino para penetrar a este mercado que solo han llevado sus operaciones comerciales por medio de intermediarios que ha mermado la rentabilidad empresarial.

Al desarrollarse la investigación y proponerse el plan ayudará a mejorar las operaciones comerciales, a la vez se podrá incrementar nuevas fuentes de empleo al existir mayor demanda de calzado donde se incrementará la producción actual que es de 30 docenas de calzado semanal.

El proceso investigativo ha sido estructurado en cuatro capítulos donde se lo ha desarrollado con el propósito de llegar a fines concretos de como un plan de posicionamiento puede ayudar a mejorar la rentabilidad empresarial.

La primera parte está constituida por el marco contextual que detalla básicamente todo lo concerniente a la problemática del débil posicionamiento de la marca de calzado Baccily desarrollando el planteamiento del mismo y elaborando los objetivos del estudio, operacionalización de las variables.

Capítulo I, detalla el aspecto teórico, describiendo cada una de las variables de forma conceptual relacionada al posicionamiento y rentabilidad, también de inserta ciertos artículos legales que forma parte fundamental para llevar a efecto el estudio de investigación.

Capítulo II, básicamente consta de la metodología de la investigación, cuyo tipo de estudio aplicado fue la descriptiva con un enfoque transversal debido a que se estudian las variables para plantear la propuesta del plan de posicionamiento, cuya problemática es la debilidad de ser reconocida dentro de la provincia de Santa Elena que para tener una percepción más realista se diseñaron los instrumentos de investigación que fueron oportunamente validados por profesionales del alma mater.

Capítulo III, al aplicarse los instrumento para la recopilación de información, los datos fueron analizados e interpretado usando la herramienta informática estadística de Excel que ayudaron a tener una mejor idea de los criterios tanto del propietario, colaboradores de la empresa como de la misma ciudadanía de la provincia.

Capítulo IV, es el desarrollo de la propuesta del plan de posicionamiento, donde se diseñan las estrategias más acordes para conseguir el reconocimiento de la marca dentro de la provincia de Santa Elena.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

TEMA.

INCIDENCIA DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DE CALZADO BACCILY DE LA COMUNA VALDIVIA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Débil posicionamiento de la marca que influye en la rentabilidad de la empresa de calzado Baccily de la Comuna Valdivia, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2015.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Actualmente, el comercio está sometido a un mundo tecnificado y globalizado que hace que las empresas se vuelvan más competitivas y comiencen a expandirse buscando nuevos mercados donde puedan explotar el comercio de los bienes que poseen y fabrican, por otro lado, es fundamental analizar la estabilidad económica que cada empresa posee, y sobre todo su reconocimiento que mantienen dentro de un entorno comercial.

El mundo comercial actual exige cambios estructurales que afiancen y consoliden a las grandes empresas, lo cual resulta difícil para la pequeña y mediana empresa a nivel mundial, las mismas que se ha convertido en una de las barreras que impiden la salida de los productos que por ende no permite conseguir una rentabilidad para las empresas.

Según datos de (ecuadorinmediato, 2013) La elaboración de calzado cada día se está volviendo más rentable, en especial en Ecuador, debido que es un sector manufacturero que brinda más de 100.000 plazas de empleo representando el sector que brinda más contratación de la mano de obra nacional. Por otra parte, según datos del diario (Hoy, 2013) Las empresas Cuencanas, Ambateñas, entre otras dedicadas a la elaboración del calzado y subproductos hoy en día son reconocidas por su alto índice de calidad de los productos, los cuales ya están siendo exportados a otros países y han tenido un alto crecimiento de hasta el 10% en la economía nacional.

La industria del calzado de la provincia de Santa Elena, no ha quedado rezagado de este crecimiento, más bien cada día se fortalece, uno de los lugares donde se concentra la industria del calzado es precisamente en la comuna de Valdivia del cantón Santa Elena de la provincia del mismo nombre, cuyos habitantes se han esmerado por sacar adelante. En esta industria del calzado, donde hoy en día más del 70% de la población de Valdivia se dedican a esta actividad, que solo es comercializada a nivel local y nacional, teniendo grandes demanda de productos. Pese a esto, hay muchas marcas de calzado que no son reconocidas en el sector, aunque teniendo un potencial en la elaboración, no han podido desarrollar un mecanismo que les permita darse a conocer, y que por ende ha mermado en su rentabilidad económica, una de estas es la empresa de calzado Baccily, que ha tenido que buscar otros puntos fuera de la provincia para distribuir sus productos.

La empresa de calzado “Baccily” se encuentra ubicada en la Comuna Valdivia, provincia de Santa Elena; la empresa cuenta con 10 empleados, que semanalmente elaboran más de 30 docenas de calzados para ser distribuidos a diversos sectores fuera de la provincia de Santa Elena, en especial a la provincia de Manabí. Esta marca de calzado Baccily, no es reconocida en el sector peninsular, por lo cual se hace necesario elaborar un plan de posicionamiento para la marca con el objeto de conseguir que sea reconocida y obtenga una mayor rentabilidad económica para la empresa.

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

Área: Marketing

Campo: Mercado

Aspecto: Estrategias de posicionamiento

Año: 2015

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo incide el posicionamiento de la marca en la rentabilidad de la empresa de calzado Baccily de la comuna Valdivia, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015?

4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

La empresa de calzado Baccily produce calzados a bajos costos debido a que los puntos donde los distribuyen desconocen de la marca, que por ende psicológicamente incide en la calidad del producto por el débil posicionamiento que actualmente posee. Para producir el calzado en el sector, los costos variables son los que más inciden, ya que transportar el producto y entregarlos a los distribuidores merman gran parte de la rentabilidad de la empresa, que al producirlos y comercializarlos en el sector es muy bajo por el desconocimiento de la marca, y los comerciante que llegan al sector no pagan el valor real que cuesta producir un producto de calidad como el que produce la empresa de calzado Baccily.

Dentro de la sistematización que ha provocado que la marca de calzado no haya tenido un posicionamiento adecuado, se ha enfocado en los causales, y en el efecto las cuales se describen a continuación:

¿Cómo influye el desconocimiento de la marca en los clientes de la provincia de Santa Elena en el posicionamiento de Calzado Baccily?

¿De qué manera afecta el escaso uso de estrategias de posicionamiento en el reconocimiento de la marca en la provincia de Santa Elena?

¿De qué manera afecta la inexistencia de un local para las ventas del calzado en la provincia en el posicionamiento de la marca Baccily?

¿Cómo influyen en la rentabilidad de la empresa las proyecciones económicas?

¿Cómo influye el desconocimiento de estrategia de fidelización de los clientes en la rentabilidad de la empresa?

5. EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.

Para conseguir que la marca de calzado Baccily sea reconocida en el sector y por ende incida en la rentabilidad de la empresa se procede a seguir un proceso investigativo el cual cumple los requisitos siguientes:

Claro.- El proyecto planteado es claro, donde se evidenciará cuáles son los causales que provocan el débil posicionamiento que incide en la rentabilidad de la empresa de calzado Baccily.

Evidente.- Porque mejorará la rentabilidad de la empresa y por ende ayudará a brindar más plazas de empleo a los pobladores que se dedican a esta labor de producción de calzado.

Concreto.- Porque está enfocado en la industria del calzado femenino y la incidencia en la rentabilidad por el débil posicionamiento de la marca en la provincia de Santa Elena.

Relevante.- Porque será un proyecto que logrará sacar adelante y reconocer a la marca en la industria del calzado a nivel local, nacional e internacional y por ende mejorar la productividad que incluye mejoras en el servicio, calidad del producto por el uso de nuevas tecnologías para el proceso de producción.

Original.- Porque el proyecto es actual y único, que usa información específica y datos propios de la empresa.

Factible.- Porque cuenta con el apoyo del dueño de la empresa, que al ponerlo en marcha se logrará su factibilidad que mejorará la rentabilidad de la empresa. Además de aquello, la investigación cuenta con algunos aspectos que viabilizan el estudio para conseguir los fines propuestos:

Información: Toda la información se ajusta al proceso de la investigación, la misma que se recopila tanto de fuentes internas como externas a la empresa, y de datos primarios estadísticos de la empresa Baccily y secundarias de fuentes bibliográficas, la misma que se detalla en el proceso metodológico de la investigación.

Recurso Humano: Este estudio investigativo para concretar el porqué del débil posicionamiento utiliza la fuente investigativa humana, la misma que se encarga de recopilar toda la información que permita proponer las estrategia para fortalecer el posicionamiento de la marca de la empresa de calzado Baccily en la provincia de Santa Elena.

Infraestructura: Se analiza la influencia de la misma en el débil posicionamiento que tiene la empresa de calzado Baccily en el territorio peninsular.

Recursos económicos: Para llevar a cabo esta investigación los recursos económicos necesarios son aportados por el ente investigador y los recursos a utilizarse para poner en marcha la propuesta del plan de posicionamiento serán aporte netamente de la empresa de calzado Baccily.

Tiempo: Todo el proceso investigativo se lo realiza en el año 2015.

6. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Por qué lo hago?

El presente proyecto se justifica por su gran incidencia en lograr el reconocimiento de la marca Baccily dentro de la industria del calzado femenino que se comercializa en la provincia y a nivel nacional, además, con el plan de posicionamiento se logrará que la marca sea reconocida por su calidad de producto que se produce en la empresa y por ende será un referente para el desarrollo socioeconómico del sector y de la provincia de Santa Elena.

Al ponerse en marcha el plan de posicionamiento, se benefician todos quienes forman parte de la empresa como: los empleados, la empresa como tal, los gerentes propietarios, la comunidad de Valdivia y de la provincia de Santa Elena.

Prognosis:

Si no lo hago ¿qué sucederá?

Al no realizarse la investigación de forma correcta, donde no se recopilen toda la información válida, creará sesgo que podría afectar a los objetivos trazados y por ende a la rentabilidad empresarial, además, de no ejecutarse el plan de posicionamiento tal cual como se lo plantea, la empresa perderá credibilidad que afectaría a su reconocimiento.

¿Para qué va a servir?

Al aplicar el plan de posicionamiento de la marca de calzado Baccily, la empresa será reconocida en el sector, la misma que podrá incrementar sus operaciones

comerciales que brindará más plazas de empleo a los pobladores de la comuna Valdivia.

7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

7.1. Objetivo General.

Establecer criterios para las estrategias de posicionamiento de la marca en la rentabilidad de la empresa de calzado Baccily, mediante la búsqueda de información de los clientes para la elaboración de un plan de posicionamiento en el cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

7.2. Objetivos Específicos.

- Analizar el actual posicionamiento de la marca de calzado Baccily en la provincia de Santa Elena mediante entrevista al propietario y colaboradores de la empresa y encuestas a clientes.
- Seleccionar las estrategias para lograr el posicionamiento de la marca de calzado Baccily mediante consultas bibliográficas.
- Diseñar un plan de posicionamiento de marca para el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa de calzado Baccily en el año 2015.
- Determinar análisis de rentabilidad para ser aplicadas en las estrategias de posicionamiento.

8. HIPÓTESIS.

El diseño de un plan de posicionamiento ayudará a mejorar la rentabilidad de la empresa de calzado Baccily en el año 2015.

9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

CUADRO N° 1 Variable independiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
<p>El diseño de un plan de posicionamiento ayudará a mejorar la rentabilidad de la empresa de calzado Baccily en el año 2015</p>	<p>Posicionamiento</p>	<p>El posicionamiento es la manera en la que un segmento poblacional y clientes conocen la existencia de alguna empresa, marca o producto.</p>	Segmento	Características	<p>¿Conoce usted el tipo de segmento de mercado a quien la empresa dirige sus productos? ¿Qué características del segmento de mercado consideran para vender el calzado? ¿El calzado que la empresa diseña lo hace de acuerdo al tipo de clientes? ¿La empresa de calzado Baccily cuenta con una base de datos de clientes? ¿Cuándo usted adquiere calzado, lo hace por? ¿De qué depende que usted vuelva a visitar y comprar un producto en una misma empresa? ¿Ha escuchado hablar de la marca de calzado Baccily? ¿Ha comprado alguna vez calzado de la marca Baccily? ¿Cree usted que la marca de calzado Baccily debe diferenciarse de las demás para ganar preferencias en los clientes? ¿Qué tipo de estrategias considera usted que la empresa de calzado Baccily debe realizar para darse a conocer en la provincia de Santa Elena?</p>	<p>ENCUESTAS</p> <p>ENTREVISTAS</p>
			Cientes	Tipos de clientes Satisfacción de cliente Base de datos de clientes		
			Marca	Conocimiento de marca Fidelización de los clientes hacia la marca		
			Reconocimiento	Estrategia para el posicionamiento Canales para el reconocimiento de la marca		

Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por: Stalin Suárez Chóez

CUADRO N° 2 Variable dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	INSTRUMENTO
<p>El diseño de un plan de posicionamiento ayudará a mejorar la rentabilidad de la empresa de calzado Baccily en el año 2015</p>	<p align="center">Rentabilidad</p>	<p>La rentabilidad es el mecanismo o la forma que se observan en las empresas los beneficios tanto económicos-financiera como de participación en el mercado en base al desarrollo y aplicación de un plan de acción.</p>	Rentabilidad	Conceptualización Tipos de rentabilidad	<p>¿Qué tan importante es que una empresa sea reconocida para generar ventas y obtener rentabilidad?</p> <p>¿Considera que la fidelización de los clientes es importante para que la empresa obtenga rentabilidad?</p> <p>¿En la empresa se realiza un control de calidad del calzado antes de ser comercializado?</p> <p>¿Qué margen de utilidad se obtiene de las ventas en la provincia de Santa Elena?</p> <p>¿Considera importante la aplicación de estrategias de posicionamiento para darse a conocer en un segmento de mercado y obtener rentabilidad?</p>	<p>ENCUESTAS</p> <p>ENTREVISTAS</p>
			Beneficios	Económicos Financieros		
			Participación de mercado	Preferencias de los clientes Diferenciación de marca		
			Análisis de rentabilidad	Análisis sobre las estrategias del Mix de marketing		

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Stalin Suárez Chóez

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.

El presente estudio de investigación es considerado de gran importancia para la empresa de calzado Baccily de la comuna Valdivia, donde a través de aquello se busca mejorar el posicionamiento de la marca y ganar clientela dentro de la provincia de Santa Elena y que mediante aquello se logre mejorar la rentabilidad que actualmente posee con la forma de ventas que ejecutan.

El diseño de un plan de posicionamiento ayudará a tener una percepción de cómo aplicar las estrategias necesarias para ingresar al mercado de calzado que se maneja en la provincia de Santa Elena, donde muchas empresas que desarrollan su negocio de calzado se encuentran posicionada, lo que permite mejorar el mecanismo de aplicación para de esta forma incrementar el reconocimiento de la marca en la mente de las consumidoras peninsulares.

Existen diversas maneras de diferenciarse de la competencia actual que existen en la provincia de Santa Elena, una de ellas es logrando un buen posicionamiento, para aquello es necesario e importante estudiar el mercado para conocer las expectativas de las clientes en relación al calzado que adquieren en distintas tiendas o comerciales.

Actualmente, la empresa Baccily realiza sus operaciones comerciales de distribución de calzado en Manabí, dentro de la provincia de Santa Elena lo hace por medio de las ventas por revistas que significa dejar de percibir un 35% de los ingresos, debido a que este porcentaje lo percibe aquellos vendedores.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

Historia del posicionamiento.

El posicionamiento tiene su historia, la cual se remonta según (Thompson, Ivan, 2009) p.1. Desde unos 480 años A.C. donde los Persas utilizaban la publicidad en madera pintada para dar a conocer sus Leyes, posteriormente, los Romanos tecnificaron este medio utilizando tabloncillos publicitarios permanentes que son los antecesores de la gigantografía que eran utilizados para publicitar diversos avisos, desde una nueva política de Gobierno hasta la venta de esclavos, luego esta forma de posicionar fue tomada por la iglesia que la utilizaba para dar a conocer o anunciar ciertas actividades de carácter religioso pasando a formar parte de la era del producto.

Ya para el siglo XX al surgir las grandes empresas de diferentes tipos, nace la era de la imagen, donde utilizaban los medios informativos para anunciar eventos o productos, en la que las compañías se dieron cuenta que para que una empresa salga adelante y su reputación o reconocimiento sea más importante y lograr mayores ventas era necesario utilizar técnicas llamativas como los medios de publicidad.

Al surgir las nuevas empresas, la venta de productos se convierte en una guerra sin fin de la competencia comerciales haciendo de las ventas un poco ventajosas para algunas compañías que ya se habían ganado la reputación a través del tiempo, dando paso a la era del posicionamiento, en la que es necesario utilizar la creatividad como clave para el éxito de las ventas y sobre todo llegar a la mente del consumidor.

Para lograr un buen posicionamientos de mercado es importante partir de un análisis DAFO que según, Kotler (Citado por Sain, Josè, 2012) menciona que: “Se

basa en un análisis interno, visualizando fortalezas y debilidades, propias y de los competidores, que a través de esto se puede lograr un buen enfoque de mercado para aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas que podrían darse”. (p.112).

Para que las empresas lleguen a posicionarse en la mente de los consumidores en un segmento penetrado, es importante que conozcan cuales son las oportunidades que hay en un segmento a la cual han de ingresar, y que tipo de amenazas podrían enfrentar, por lo que deben conocer con qué tipo de fortalezas cuentan y cuáles son sus debilidades, en caso de no hacerlo podrían en poco tiempo llevar el negocio a la deriva.

Muchos negocios y productos fracasan en tan poco tiempo de haber salido al mercado, esto, no simplemente porque el producto sea malo, sino que no se han aplicado correctamente las estrategias de mercado para lograr un buen posicionamiento y llegar a la mente de los compradores.

En una entrevista realizada a Philip, Kotler por (Salas, 2008) de Entorno.empresarial.com sobre él porque fracasan las estrategias expuso lo siguiente: “Fracasa una estrategia porque es considerado en la empresa como una función táctica y no como el generador principal de la estrategia de la empresa”. (p.1).

Las empresas deben estar enfocadas de lo que quieren conseguir y que herramientas y estrategias utilizar para lograr un buen posicionamiento en el mercado, para lo cual es importante conocer hasta donde abarca el posicionamiento.

Categorías Fundamentales

1.2.1. Variables Independientes: Posicionamiento.

(Kotler, Philip & Land, Kevin, 2012) Conceptualizan al posicionamiento de la siguiente manera: “Posicionamiento no es lo que se hace con el producto, sino es lo que se construye en la mente de las personas”. (p.311). Al querer posicionar un producto, no solo se debe basar en el producto, sino que este se quede en la mente del comprador, que lo recuerden y lo vuelvan a comprar, donde las personas sean capaces de recomendarlo a otros, con lo cual se garantiza que el producto sea una preferencia.

Posicionar ayuda a incrementar el conocimiento de la marca o producto en un segmento de mercado donde brinda mayor rentabilidad a la empresa, por lo que el posicionamiento es una herramienta útil de mercadeo.

Posicionamiento implica como parte medular conocer el mercado donde la empresa desea captar la atención de los clientes, por lo que se hace necesario para la marca de calzado Baccily determinar el segmento poblacional de la provincia de Santa Elena, sus características, necesidades y costumbres en donde quiere ser reconocida.

(Ferré J. , 2008). Menciona que: “Para lograr un buen posicionamiento de mercado se debe seguir pasos importantes, tales como la segmentación, el estudio de atributos del producto, el estudio de mercado para la construcción del mapa de posicionamiento frente a la competencia, las estrategias para lograr el posicionamiento y la comunicación del posicionamiento”. (p.269).

Se adopta estos pasos (cuadro # 3) dentro de la investigación para el posicionamiento de la marca de calzado Baccily, debido a que se adapta al medio donde se busca ingresar al segmento de mercado de las provincia de Santa Elena.

CUADRO N° 3 Pasos para lograr un buen posicionamiento



Fuente: (Ferré, José, 2008)

Elaborado por: Stalin Suárez Chóez

1.2.1.1. Elección del Segmento de mercado para el posicionamiento.

Para ingresar un segmento de mercado es importante saber que cada persona en particular tiene necesidades distintas, las cuales buscan un producto que satisfaga sus necesidades. Para posicionarse en un mercado según (Romero y Artigas, 2008)

p.8. “Hay que identificar los segmentos y realizar la selección del más relevante para la empresa, conocer sus ventajas y desventajas que ofrece”. En esta parte de la segmentación se debe describir a los potenciales compradores que tengan preferencias hacia el tipo de productos que ofrece la empresa.

Las principales ventajas que se pueden conseguir a través de una buena elección del segmento de mercado es tener una mejor oportunidad para centrarse en el cliente y brindarle un mejor servicio y calzado de acuerdo a sus requerimientos, ayuda también a disminuir los costos de llevar a cabo estrategias para posicionar y vender el producto donde facilita la toma de decisión para descartar características del producto que no benefician al reconocimiento de la marca.

Dentro de la segmentación también se dan ciertas desventajas cuando no se la aplica adecuadamente, donde no se tiene una perspectiva de cuáles son las principales necesidades que poseen los clientes de ciertos segmentos, lo mismo que conduce a que tomen acciones incorrectas y se programen actividades no provechosas perdiendo una oportunidad base que ofrece este mecanismo de estudio.

1.2.1.2. Características del segmento de mercado.

Sociodemográfica: En esta parte la empresa debe clasificar los perfiles de los posibles compradores del segmento de mercado, describiendo características como: el sexo, la edad, nivel socioeconómico, nivel de educación, entre otros que son importantes para saber las necesidades y preferencias que tienen hacia los calzados. (Arroyo, Pilar; Carrete, Lorena & Trujillo, Andrea, 2012). Mencionan con respecto a la segmentación sociodemográfica que: “Son las variables que caracterizan a un segmento y que pueden variar dependiendo de la conducta”. (p. 31). Estas variables son importantes tenerlas en cuenta en la investigación para posicionar la marca de calzado Baccily, con lo que se podrá encaminar certeramente para conseguir los objetivos trazados.

Atributos buscados: La empresa debe valorar las necesidades que poseen los consumidores, puesto que dentro de un segmento de mercado hay compradores con preferencias diferentes con respecto al uso del calzado femenino. Fustinoni, Mariana, (Citando a Munuera y Escudero, 2012) menciona que: “La segmentación del mercado es un proceso con el cual se identifican a los consumidores que poseen similares necesidades o homogéneas con el objeto de establecer una oferta diferenciada para cada grupo, o de forma específica hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores de un segmento”. (p.38).

De acuerdo con la presente investigación para posicionar la marca de calzado Baccily se pretende estudiar al segmento de mercado peninsular donde muchas compradoras suelen elegir o gustar por modelos conservadores y otras optan por modelos extravagantes, de acuerdo a esto, la empresa conocerá donde apuntar sus estrategias para posicionarse en la mente de las compradoras de calzado.

Características Conductuales: La empresa debe conocer el comportamiento de compra de calzado de las personas del segmento; para esto, debe realizar un estudio de compra de los consumidores del segmento para verificar cuales son las características de compra, que los motivan a adquirir calzado y que tipo de modelos más optan por adquirir. Es necesario reconocer que actualmente, las conductas de compra de los consumidores cambian o son impulsadas por terceros, es decir, que las mujeres al comprar un calzado lo hacen en muchas ocasiones por corresponder a un deseo de otra persona (esposo, novio, jefe, etc.).

Características Psicográfica: Dentro de esta característica la empresa debe estudiar los estilos de vida que poseen los consumidores de un segmento dado con el objeto de identificar cual es el segmento de consumidoras a elegir en base a sus actitudes, valores, intereses y opiniones. Este término del estilo de vida fue empleado por primera vez por el psicólogo Adler, Alfred, en el año 1929, donde lo utilizó para analizar los intereses, valores y actitudes de los compradores.

(Ramírez, Edmundo, 2009). En esta parte, dentro de la investigación se trabaja con el segmento de mercado femenino, por el tipo de producto que comercializa la empresa de calzado Baccily.

Es importante considerar en el estudio que muchas mujeres adquieren calzado para sentirse a gusto consigo mismas, puesto que las hacen verse más elegantes y atractivas, a diferencia de la parte conductual, donde son impulsadas a utilizarlas, y esta parte es donde la empresa debe estudiar para lograr posicionarse en la mente de las consumidoras de calzado. Por otra parte, (Castelló, 2010) Expresa que: “La elección de un posicionamiento se da para cada uno de los segmentos objetivo considerados, sobre la base de las expectativas de los compradores y la posición de la competencia”. (p. 90).

Por lo que al insertar la herramienta para posicionar la marca del calzado Baccily se considera las necesidades que tienen los consumidores y qué lugar ocupa la competencia en el segmento donde la empresa ha decidido penetrar para realizar sus operaciones comerciales, teniendo en cuenta las características de la población, sus condiciones económicas y sus diversas necesidades para satisfacerlas.

Cuando las empresas desean atraer clientes, lo primero que deben realizar es escoger el segmento de mercado donde quieren posicionar su marca y determinar cuál es su competencia directa, esto ayuda a que el trabajo de mercadotecnia se vuelva más adecuado para llegar a la mente del consumidor aplicando las estrategias adecuadas.

Al aplicar este concepto clave dentro del proceso para posicionar la marca de calzado Baccily, se busca no simplemente vender el producto, sino obtener rentabilidades diversas, es decir, hacer de la marca una preferencia para los consumidores frente a la competencia, donde se demuestre calidad del producto,

excelencia de servicio, precios asequibles para las compradoras, entrega oportuna del calzado, todo esto para atraerlo y que se vuelvan en aquellos clientes leales a la marca. Para lograr aquello es primordial conocer los tipos de clientes consumidores del segmento donde se logrará posicionar la marca.

1.2.1.3. Los clientes.

“El cliente, lo más importante que las empresas tienen”. (Trujillo, 2013). p.12. Los clientes son la base de las empresas, sin ellos, no existe razón de ser, por lo que es importante considerar a los consumidores como esenciales para lograr que la empresa de calzado Baccily se posicione en sus mentes y llegue a ser una marca fuerte dentro del mercado peninsular.

Cada cliente en particular posee características que lo identifican y ayudan a las empresas a clasificarlo, lo cual hace que se les pueda brindar un mejor servicio, trato y ofertar los productos que satisfagan sus necesidades, por lo cual resulta importante conocer como son, que desean, como lo desean y cual forma de comportarse dentro de un mercado.

1.2.1.4. Conocimiento de los tipos de clientes para lograr un buen posicionamiento de la marca.

(Ugalde Adriana, 2014). Especialista de marketing en creación de contenido web, menciona que hay diversos tipos de clientes que se debe seleccionarlos por lo que expresa lo siguiente: “Hay muchas maneras de clasificar clientes con base en su patrón de compra, de los cuales hay: leales, especializados en descuentos, impulsivos, basados en las necesidades y errantes”. (p.1). Todos estos tipos de clientes son potenciales a la hora de lograr un buen posicionamiento de la marca de calzado Baccily, para esto es necesario realizar diversas gestiones en base a:

Clientes leales: Las empresas debe conocer cuáles son aquellos compradores que representan la razón de ser de la empresa, que generan ventas para mantener un margen de equilibrio, es decir, son clientes satisfecho con el producto, que lo dan a conocer a otras personas, por lo que la empresa debe mantener una estrecha relación con ellos brindándoles tiempo y esfuerzo para satisfacer cada una de sus necesidades.

La empresa debe darle el lugar que se merecen los clientes, esto se logra cuando aquella estrecha relación con ellos, ayuda a mejorar la cuota de mercado, sobre todo se debe invertir esfuerzo para mantenerlos satisfechos a través de las experiencias de compra que adquieran, y que esto genere una mayor rentabilidad a la empresa. Maslow (Citado por Moral, 2012) Con respecto a la experiencia de compra del consumidor menciona que: “Es aquel acontecimiento experimentador que produce efectos positivos o negativos”. (p.238).

La empresa a más de los clientes, depende de cómo se pueda darle la atención, lograr que estos tengan experiencias trascendentales para las futuras compras. Es importante no seguir el método tradicionalista de atención al cliente, sino brindar un valor agregado a la misma, no necesariamente, darle a cambio algo físico para que este se sienta satisfecho, más bien interesarse por sus deseos, necesidades y cambios en muchos casos que quieran darle a su aspecto personal, logrando así posicionar y fortalecer la marca de calzado.

En un mercado donde la comercialización de calzado es abrupta, como en el caso del país de Chile, similar al mercado investigado, se reconoce el valor de la atención al cliente para darle fuerza a las marcas por lo que (Ogueta, 2008) menciona en el estudio realizado por Citigroup e Interbrand donde expresa que: “Las empresas que basan su negocio en las marcas han conseguido mejores resultados que la media del mercado de valores durante estos últimos quince años”. (p.19).

Las empresas que ingresan a un nuevo sector comercial deben realizar grandes esfuerzo para posicionar sus marcas dentro de un mercado competitivo basado en la experiencia del consumidor, la misma que ha dado grandes resultados de comercialización, además, brindarle una nueva forma de relación ha hecho que las empresas consigan mayor rentabilidad, donde invierten menos recursos y logran mayores beneficios.

Al aplicar la experimentación del cliente en las compras del calzado, donde existe una relación directa entre cliente-empresa, la misma se constituye en una ventaja competitiva para la misma, con lo que se logra ir reforzando la marca, de acuerdo a esto, es necesario tener en cuenta ciertas diferencias en cuanto al servicio de atención al cliente con el método tradicional (ver cuadro # 4), con el fin de no caer en lo mismo, sino aprovechar esta fortaleza para posicionar la marca y ganar espacio dentro de un mercado competitivo.

CUADRO N° 4 Diferencias entre marketing Experiencial y Tradicional

MARKETING EXPERIENCIAL	MARKETING TRADICIONAL
Verdadera motivación y estímulo en la decisión de compra, la cual enlaza al cliente con la marca y empresa.	Basado en características y beneficios de los productos.
Los clientes son estimulados a la compra de forma sensorial y creativa.	Los clientes toman sus decisiones.
Cliente elige las características del producto de acuerdo a sus necesidades y gustos.	Se basa en las diferencias del producto con relación a la competencia.
Los clientes son segmentados de acuerdo a sus necesidades descritas mediante estudios investigativos.	Los clientes son descritos a través del análisis cuantitativo y verbal.

Fuente: Revista ENTELEQUIA
Elaborado por: Stalin Suárez Chóez

Mediante este cuadro comparativo, se logra obtener más lealtad en los clientes, puesto que está más enfocado hacia los mismos, haciendo que la marca quede posicionada en sus mentes como preferidas para adquirir el producto deseado.

Cientes especializados en descuentos: Por lo general, los compradores del nivel socioeconómico B, C+ y C- buscan productos de buena calidad a un precio razonable y asequible a su bolsillo, con respecto a este tipo de clientes (Silva, Harold, 2011), en un estudio de mercado realizado en Colombia expresó lo siguiente: “Son consumidores que pagan un precio razonable por aquellos productos de calidad buena; la misma que es aprovechada por las marcas propias que ofrecen productos de buena calidad a bajos precios sobre los estándares del mercado”. (p.16).

Dentro del mercado donde una empresa de calzado quiere posicionarse, los consumidores presentan diversas características de compra, quienes esperan oportunidades de mercado para adquirir los productos que necesitan, para esto la empresa debe planificar programas de descuentos que conlleven a atraer a este tipo de clientes.

Al tener una empresa de calzado una diversidad de productos, en la atención al cliente se busca llenar las expectativas que este tenga hacia la empresa, donde entra en funcionamiento la estrategia de descuentos que se ponga en marcha, en esta parte, la compañía debe ser sensible a los precios del producto, esto es una oportunidad que la empresa debe aprovechar, para esto su proceso de elaboración del calzado debe encontrarse en la misma zona, disminuyendo los costos variables, por ende se disminuyen los precios del producto puesto a disposición de las compradoras.

Otra parte esencial a la hora de posicionarse dentro de un mercado competitivo, es lograr que el calzado no sea vista como de baja calidad cuando se lo promocióne a precios bajos, esto, debe convertirse en una fortaleza, cuando las empresas cuenta con su planta de elaboración dentro de segmento de comercialización, además debe brindar esfuerzo para que los productos sean calificado de bueno, económico y de calidad.

Clientes impulsivos: Este tipo de clientes la empresa de calzado debe aprovecharlos, puesto que poseen necesidades pero no tienen definidos una marca en particular, algo que es propio de los consumidores peninsulares, que esperan diversas oportunidades de mercado para adquirir los productos que necesitan, donde se debe brindarle la atención más adecuadas para posicionarse en sus mentes.

Este tipo de compradores además, se convierten en aquellos clientes nuevos que la empresa debe captar para mejorar la rentabilidad económica, donde tiene la oportunidad para rotar aquellos productos que no han captado la atención de los clientes leales.

Clientes basados en las necesidades: Los clientes suelen identificarse por la necesidad que poseen para buscar un producto, las empresas suelen tener ciertas dificultades al momento de satisfacer a este tipo de clientes, debido a que son muy exigentes, pero que una vez que prueba un producto y llenan sus expectativas suelen ser fieles a esta.

Este tipo de compradores por lo general son los que las empresas buscan captar en un mercado de competencia. (Ferré, José, 2008), Señala que: “Para atraer a nuevos consumidores es necesario conocer las diversas características, puesto que son más exigentes, menos emocionales, más pensantes, necesitan nuevos estímulo para la compra, por lo general son de sexo femenino por su carácter independiente de compra”. (p.105).

Cuando las empresas centran su productos de Calzado enfocado en el segmento de mercado femenino, debe acoplarse a una nueva forma de negocio, conocer sus preferencias y necesidades, atraerlos, fidelizarlos y posicionarse en sus mentes, pues, si solo se utiliza los métodos tradicionalistas no se podrá lograr retener a los clientes que buscan satisfacer sus necesidades.

(Ferré, J. & Plans, J., 2008), en su libro Marketing y ventas, diseñaron una metodología para retener y fidelizar a los clientes denominada CRATER (**C**reatividad, **A**nálisis, **T**écnicas y **R**esponsabilidad), la misma que consiste en que la empresa debe ser creativa a la hora de dar a conocer sus productos, esto en base a un análisis exhaustivos del mercado, con lo que podrá aplicar la técnicas más adecuadas para posicionarse de forma responsable ante el segmento de mercado peninsular.

Al aplicarse esta metodología enfocada en los clientes se busca llenar las expectativas en ellos hacia la empresa y el producto, con lo cual se puede lograr posicionarse en sus mentes y fidelizarlo hacia la marca.

Cientes errantes: Este tipo de clientes no son muy representativo, pues obtienen recursos limitados, aunque las empresas no debe desestimarlos, más bien debe preparar una oferta de productos exclusivo para ellos.

1.2.1.5. La satisfacción del cliente.

Los clientes en la realidad actual no sólo buscan adquirir productos o servicios, lo que realmente buscan en una marca es la transmisión de valores, adquirir una experiencia que los motive a seguir comprando dichos productos por lo que las empresas deben crear cierta satisfacción que permita mantener a los clientes por largos y duraderos periodos de tiempo.

La satisfacción del cliente se la mide desde las experiencias que este tenga con la empresa y con el producto, para esto (Molina, 2009), expresa que: “La experiencia o satisfacción del cliente es un proceso inconcreto que para medirlo se debe desglosar ciertos momentos concretos y tangibles”. (p.40). Los clientes desde que pisan la empresa van adquiriendo ciertas experiencias que le producen ciertos estímulos sean estos gratos o desagradables, lo cual marca su continuidad en seguir visitando dicha empresa y/o adquirir los productos de esa marca.

La empresa para generar momentos experimentales para los clientes debe diseñarse un mapa de los principales puntos donde puedan ser relevantes para brindarle una satisfacción al cliente, este mapa deben conocerlos los clientes internos, es decir, los colaboradores, los cuales deben mantener una interrelación armónica y confiable haciendo que el cliente se sienta complacido durante su visita y compra.

Los atributos tanto del producto como del servicio que se da en la atención forma parte de la satisfacción del cliente, donde esto causa una impresión agradable o negativa, para esto, la empresa debe invertir esfuerzo en cuidar del entorno de desarrollo comercial de la empresa, lograr que los productos den una buena percepción visual, el ambiente debe ser acogedor y la atención que se brinde debe motivar a la compra de los productos de calzado, parece sencillo, pero es un trabajo que debe ser estructurado por la empresa y que necesita esfuerzo compartido entre empresa y los clientes internos (colaboradores) mayormente, aquellos que mantienen una relación directa con los clientes.

Los colaboradores o clientes internos de la empresa juegan un papel importante a la hora de crear una satisfacción al cliente, donde depende de la interacción que este tenga se podrá generar ciertas experiencias; es precisamente, que la atención personalizada o la venta al detalle es el punto más crítico a la vez más representativo donde se enlazan los momentos más experimentales para los clientes, para esto, los colaboradores deben interesarse por sus deseos, sus necesidades, sus inquietudes u opiniones acerca del producto y debe ser el canal que conduzca al cliente a encontrar lo que buscaba para satisfacer sus necesidades insatisfechas hasta ese entonces.

Por otra parte, la información que se le brinde al cliente dentro y fuera con relación a la empresa juega un rol de suma importancia, pues el cliente al escuchar algo positivo fuera acerca de la empresa y de los productos que se venden llegará

a corroborar aquello cuando lo experimente dentro, debido a esto, la transmisión del mensaje que se realice debe ser efectiva, la publicidad debe ser parte de la experiencia que tenga el cliente, donde los vendedores deben facilitar la información necesaria que requiera el cliente acerca del producto y este pueda darse cuenta de la responsabilidad empresarial que hay para que pueda confiadamente adquirirlos.

1.2.1.6. La base de datos de clientes en el posicionamiento de la marca.

Para las empresas es muy importante contar con una base de datos de los clientes que poseen y a quienes le expenden sus productos, así lograrán saber hasta dónde pueden abarcar en un mercado.(Quintana; Camejo y Díaz, 2011), Mencionan que la base de datos: “Es el proceso donde se implementa y estructura el almacenamiento para acceder a la información de los clientes”. (p.3).

Cuando la empresa no conoce la cantidad de clientes que adquieren sus productos y la periodicidad o frecuencia con la que lo hacen es necesaria la implementación de una base de datos, la misma que permite conocer con qué reiteración los clientes adquieren los productos.

La empresa debe clasificar su base de datos, para estos es importante que conozcan a sus proveedores y a los clientes que ya adquieren los productos, con esto, a la vez que se vayan incrementando los clientes se podrá irlo añadiendo al archivo.

Además, la base de datos te permite conocer los gustos y las preferencias que posee cada cliente de forma individual la misma que facilita la transmisión de información especialmente, cuando se transmita una información vía online, donde el mensaje es unificado para un grupo de cliente específico, por lo cual también es necesario que se la actualice de forma periódica.

Específicamente una base de datos debe como mínimo contener: Los nombres y apellidos del cliente, la dirección domiciliar y de trabajo, los números de teléfonos personal y de trabajo, el correo electrónico y/o redes sociales, la fecha de cumpleaños, el tipo de producto y la frecuencia que ha comprado, cada uno de estos datos son importantes que la empresa los maneje con responsabilidad y los utilice en momentos adecuados de índole comercial y evitar que se fluctúen y sean mal utilizados por terceros que ocasionen que los clientes desconfíen y la imagen empresarial se ve comprometida a tal punto que ocasionen problemas en la rentabilidad.

1.2.1.7. La marca en el posicionamiento.

(Lamb; Hair y McDaniel, 2011), mencionan que: “La marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de todo esto, que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de aquellos de sus competidores”. (p. 342).

Las empresas para darse a conocer en un mercado deben diseñarse una identificación que permita que las personas compradoras lo reconozcan, para esto, es importante que el distintivo que se utilice vaya de la mano con lo que venden, es decir, si se vende calzado la imagen que se utilice debe ser representativa o hacer alusión al calzado.

La marca es un elemento importante en el mundo de los negocios, donde las empresas para entrar a competir deben pensar en una marca que con el tiempo se fortalezca y permita posicionarse en la mente de los consumidores. La marca ayuda a la identificación del producto, al logro de conseguir que los clientes vuelvan a comprar los productos y posterior a esto que se dé a conocer los nuevos productos que la empresa saca al mercado. Las empresas al poseer una marca que las identifiquen les permiten diferenciarse de las demás empresas que comercializan productos similares.

La marca ayuda a la empresa a consolidar la calidad de los productos, a lograr que los clientes se mantengan leales y que deseen volver a comprarlos y que esta se vuelva en una preferencia para sus gustos. Cuando los clientes poseen una imagen mental positiva de una marca suelen diferenciarlas de las demás y evitar adquirir productos que posteriormente, no vayan a satisfacerlos.

Las personas ya no compran solamente un producto que le parezca mejor, adquieren una marca que le gusta y que ha entrado en su mente, por otra parte, la empresas actualmente ya no pueden solo vender productos, sino deben fortalecer la imagen de la marca de sus productos.

La empresa que no invierta en fortalecer su marca, probablemente en un poco tiempo quedará en el olvido, para esto es importante conocer cuáles son los pilares para mantener una marca en un mercado, entre ellos están:

- La empresa debe dar a conocer el nombre para captar la atención de la marca en un mayor número de cliente en el segmento de mercado donde ha incursionado a comercializarlo.
- Debe promocionar el logotipo, isotipo y eslogan de la marca que posee en cada uno de los productos que expende, además, debe innovar para darle mayor representatividad y ser más conocida por los consumidores, esto ayuda a posicionarse en la mente de los consumidores.
- Otro de los pilares fundamentales para dar a conocer la marca de la empresa es tener un punto de referencia para las ventas de los productos, donde sobresalga la marca y que los consumidores tengan presente donde recurrir para adquirir los productos que han sido posicionados en sus mentes a través de diversas estrategias.

1.2.1.8. Conocimiento de la marca.

Las marcas para los consumidores son un punto de referencia, donde se destaca una relación entre ambos, la misma que se convierte en una estrategia para la empresa buscar mejora esta relación y fortalecerla haciendo que esto conduzca a convertirse en un activo importante. Cuando la empresa comprende la relación empresa o marca y clientes o consumidores pueden llegar a desarrollar una ventaja competitiva muy representativa, es decir se convierte en un valor agregado de la organización.

Fournier (Citado por Trujillo, 2013) menciona que: “La marca no existe como tal, es el resultado de las percepciones en la mente del consumidor”. (p.11). El conocimiento de la marca está asociada a la calidad que perciben los clientes lo cual da paso a la lealtad que el consumidor tenga hacia esta.

El elemento clave para el conocimiento de la marca por los consumidores está dado por las percepciones y el discernimiento donde juega un papel trascendental de representaciones verbales y visuales lo cual ayuda a disminuir los costes de información que se generan cuando una marca no es reconocida.

El conocimiento de la marca está asociada a las actitudes y percepciones de la calidad y la imagen que son aspectos importante que una empresa debe poseer, esto a la vez se consigue por medio de fuentes directas que es precisamente los momentos de interrelación que mantienen los clientes dentro de la propia empresa y de fuentes indirectas, por medio de espacios publicitarios.

El conocimiento de la marca en los consumidores cuando ha llegado a un punto extremo que existe mucha conexión se puede manifestar que esto alcanza una ventaja competitiva para la empresa, pues existe un posicionamiento en la mente de los consumidores.

Keller (Citado por Buil; Martínez y Chernatony, 2010) menciona sobre el conocimiento e la marca como: “Una conexión de la marca en la memoria que contienen el significado para los consumidores”. (p.177). Cuando existe un conocimiento de la marca en los consumidores esto afianza y se consolida, donde el cliente buscará como primera opción aquella que para él o ella es sinónimo de calidad.

1.2.1.9. La fidelización de los clientes.

Las empresas hoy buscan conseguir más clientes para llenar sus bases de datos y tener una larga lista o cartera de clientes sin tomar en cuenta cuanto de aquellos pueden ser fieles a la marca, puesto que no están interesados en aquellos, sino en incrementar sus ventas y ganancias. Para que una empresa en el mercado competitivo logre sobrepasar a aquellas que están estancadas en lo mismo es necesario que rediseñen sus modelos de captación y retención de clientes a través de un programa de fidelización para consolidar y rentabilizar la cuota de mercado que posee la empresa.

Las empresas invierten tantos recursos propios en captar nuevos clientes, que dejan a un lado a los clientes que ya compran y que están identificados con la marca. Los consumidores cada día cambian su conducta de compra buscan una opción de productos que vaya de acuerdo a sus exigencias y la empresa debe estudiar aquello para que los clientes que adquieren los productos no tengan la necesidad de irse de la empresa.

Saber fidelizar es vista desde dos ópticas diferentes: por una parte está la gestión del valor del cliente donde según (Valenzuela y torres, 2008) que basado en las estrategias competitiva descrito por Porter mencionan que: “son pocos rentables las estrategias destinadas a los grandes mercados. Por lo tanto, es necesario gestionarlas relaciones con los clientes de forma personalizada, desde los aspectos

del valor y rentabilidad para obtener una ventaja competitiva permanente”. (p.3). Darle un valor al cliente demuestra cuán importante es para la empresa, por lo que gestionar aquellas forma de fidelización se logrará beneficios satisfactorio empresariales.

Por otro lado la fidelización del cliente debe basarse en el marketing de relaciones. Sobre este aspecto (Valenzuela y torres, 2008) hacen mención a lo expuesto por Grönroos que en su momento expuso que: “La capacidad de relación con los clientes es la habilidad empresarial para establecer, desarrollar y fortalecer las relaciones rentables con el cliente”. p.3.

La empresa debe interesarse en darle un valor a la compra que realiza el cliente, debe sacarle el mayor provecho para crear un lazo de conexión que contribuya a la satisfacción y fidelización. En el análisis del valor del cliente también intervienen las expectativas del comprador, de modo que si el valor que percibe supera sus expectativas, el cliente obtendrá satisfacción; mientras que si se genera un valor inferior al esperado se pierde una futura compra y un cliente.

Aplicar un programa de fidelización depende de diversos factores: la empresa deben diferenciarse de sus inmediatos competidores, debe programar descuentos para sus clientes, debe aplicar nuevas formas de venta basados en los hábitos de consumo de los clientes, debe aplicar una fidelización personalizada, aplicar la gestión del valor del cliente, mejorar la imagen empresarial la cual es muy influyente en la fidelización, lograr adaptar los medios de comunicación adecuados para transmitir valores positivos tanto de lo que ofrece la empresa como de la imagen empresarial, a través de aquello podrá captar nuevos clientes y fidelizarlos.

Programa interactivo de fidelización de clientes



Fuente: essystem.net

Elaborado por: Stalin Suárez Chóez

1.2.1.10. El reconocimiento de la marca para el posicionamiento.

El reconocimiento de una marca está ligado a los beneficios de valor que esta da, de acuerdo a esto, (Vera, Jorge, 2008) Menciona que: “Se da un auténtico valor de marca para los clientes cuando existe un reconocimiento significativo lo cual se asocia de forma favorables a la elección de compra”. (p.71).

Es importante destacar que una marca cuando brinda beneficios en sus productos llega a la mente de los consumidores fácilmente, pues, se reconocen a simple vista su calidad y prestigio que influye directamente en la compra.

Muchas empresas que hoy gozan de una reputación, no lograron aquellos a base de ventas y de desarrollo de productos, sino que basaron sus esfuerzos en la marca para que esta sea reconocida entre tantas que existen en un mercado.

1.2.1.11. Estrategia para el posicionamiento de la marca.

El mejor mecanismo para generar las estrategias adecuadas en el posicionamiento de la marca es utilizar la matriz DAFO (ver cuadro #5), la misma que ayuda a esclarecer que puntos tomar como referencia para aplicarlas, es decir, ver las amenazas y debilidades para convertirlas en oportunidades a través de las estrategias como fortaleza empresarial.

CUADRO N° 5 Matriz DAFO

ANÁLISIS DEL ENTORNO			
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS INTERNO	1.----		1.....
	2.----		2.....
	3.....		3.....
FORTALEZAS	1..... 2.....	Estrategia ofensiva Maxi-maxi	Estrategia defensiva Maxi-mini
DEBILIDADES	1..... 2.....	Estrategia adaptativa Mini-mini	Estrategia de supervivencia Mini-mini

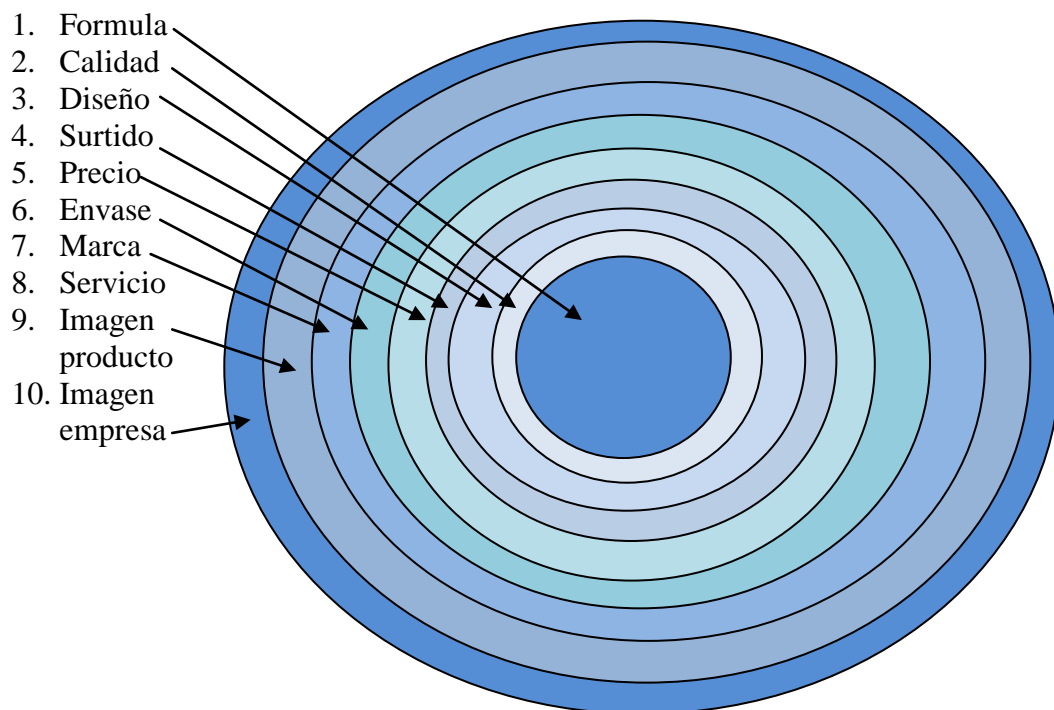
Fuente: Dirección de Marketing

Elaborado por: Stalin Suárez Chóez

Estrategia basada en los atributos y beneficios del producto: Las característica de los productos se vuelven ventajosa tanto para el consumidor como para la empresa, donde son una atracción que motivan al cliente a comprarlo, para esto, se debe definir qué atributos y beneficios son más relevantes para captar los clientes, (Ferré J. , 2008) describe algunos atributos (ver gráfico #1) que posee el producto y que puede ser utilizados en la aplicación de la estrategia basada en los atributos.

La trayectoria que posee una empresa dentro de un mercado permite utilizarla como una estrategia para el posicionamiento mostrando los beneficios y atributos, pues el prestigio empresarial entra en la mente de los consumidores como algo relevante, este aspecto se la debe manejar como medio para llegar al cliente y atraerlo.

GRÁFICO N° 1 Características del producto



Fuente: (Ferré, José, 2008)

Elaborado por: Stalin Suárez Chóez

Estrategia centrada en los clientes: Según (Islas, 2013) en una publicación en la revistas digital Forbes manifiesta que: “implementar estrategias centradas en el cliente deben estar basadas en tres pilares de la Inteligencia del Cliente”. Para obtener un mejor posicionamiento de mercado los estrategias de Marketing deben trabajar en la mente del consumidor para conseguir beneficios para las empresas donde:

Encontrar al estudiar la mente del consumidor una oportunidad de crecimiento más rentable de lo que tradicionalmente las empresas realizan relaciona directamente a la empresa con el cliente donde se logra entender cuál es el valor real de los clientes, analizar ciertos perfiles y actuar sobre el comportamiento del cliente.

Para lograr un mayor posicionamiento las empresas deben ejecutar la acción de marketing centrada en los clientes desarrollando, ejecutando y optimizando las estrategias que permitan estar más cerca de sus clientes para obtener la mayor rentabilidad para la empresa, deben maximizar el impacto con las acciones que se realicen en todo lo que tiene que ver con la empresa, para esto, se debe medir y analizar los resultados obtenidos de las relaciones que existan con el cliente, principalmente para mejorar la inversión de los recursos sacando provecho de las interacciones que la empresa (colaboradores) tengan con los clientes.

El cliente es la base para desarrollar una estrategia, lo que comprende que toda una organización, sus procesos de ventas, el marketing que aplique y el servicio que se brinde debe estar orientado a satisfacer al cliente, a través de aquello se logra fidelizarlo, lo que permite ver que la marca queda posicionada en la mentes de los consumidores.

Estrategia por precio y calidad: El precio es una variables controlable que debe estar inmersa en las demás estrategias que aplique la empresa donde debe analizar primordialmente la calidad del producto, a través de aquello se logra que la empresa se mantenga a través del tiempo en el mercado.

Para desarrollar una estrategia basada en precio y calidad la empresa debe analizar ciertas interrogantes donde deben medir el objetivo empresarial, determinar si con la implementación de la estrategia de precio va a mantenerse en el mercado, aumentar sus ventas, utilidades y hasta donde puede aumentar el volumen de

unidades de calzado a producir, además, debe analizar la competencia para que se pueda diseñar una buena estrategia de precios.

Estrategias de redes sociales 2.0: (Hoyos, Ricardo, 2012). P.21. Es una nueva forma de como las empresas o personas llegan a interactuar con sus clientes o amigos mediante las redes sociales, tales como el Facebook, el twitter, entre otras. Desde que surgieron las redes sociales se han convertido en un medio para atraer un numerable grupo de clientes, donde se lo realiza a través de la forma atractiva y creativa, específicamente para dar a conocer los productos que poseen o de ciertas promociones que han lanzado al mercado con un objetivo específico posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Estrategia de promoción o publicidad: (FREELIBROS, 2010), P.24. Dentro del manual práctico para las pyme menciona que las estrategias de promoción y publicidad tienen como fin: “Comunicarlos beneficios y atributos de la marca y que este direccionado al consumidor para que esta la elija como una de las primeras opciones para satisfacer sus necesidades”.

Las estrategias de promoción y publicidad dentro del entorno empresarial brindan grandes beneficios que pueden también ser usado por la competencia para hacer frente a la empresa, por lo tanto es importante que se dirijan las promociones adecuadamente, preferentemente a corto plazo y que garantice un mejor posicionamiento de la marca y que esta sea beneficiosa para obtener mayores clientes.

En la estrategia de promoción se la puede aplicar como medio de percepción del cliente hacia la marca mediante la página web, la misma que debe contener un medio de suscripción para que de esta manera la empresa mantenga un contacto virtual permanente con los clientes.

Otra forma promocional y estratégica de posicionar la marca es a través de los descuentos que son un medio para captar más clientes. La publicidad a aplicarse dentro del posicionamiento debe comunicar todas las características que posee el producto. Además, dentro de la publicidad debe considerarse todas las formas publicitarias para dar a conocer la marca, tales como: folletos, trípticos, material P.O.P.

Estrategia de distribución: Es la selección de la forma como la empresa o negocio va a distribuir sus productos al o los lugares que en su momento fueron analizados mediante un estudio de mercado, además, la estrategia de distribución ayuda a llevar el producto de forma directa a los clientes de distintas maneras: de forma empresa-cliente; empresa-mayorista-detallista-cliente o empresa-detallista-cliente.

La estrategia de distribución de empresa-cliente son las más utilizadas por las pequeñas y medianas empresas, esto debido a sus bajos costos de operaciones donde solo la empresa lo distribuye al cliente final mediante una plaza de distribución que puede ser desde la empresa mismo o de un local comercial; por otra parte, la distribución empresa-detallista-cliente, también en una estrategia que permite a la empresa invertir costos bajos, donde se puede utilizar la venta de puerta a puerta cuyos detallista obtienen un rédito previamente a sus volúmenes de ventas.

1.2.2. Variable independiente: Rentabilidad.

1.2.2.1. Rentabilidad.

(Sánchez, Juan, 2014) p.1. Menciona que la rentabilidad es: “Una generalidad aplicada a la acción económica donde se movilizan medios, tanto materiales como humanos y de tipo financiero con la finalidad de obtener resultados. Rentabilidad

se lo denomina al rendimiento que se obtiene en un determinado periodo de tiempo donde se compara la renta generada y los recursos utilizados”.

En términos generales la rentabilidad ayuda verificar si la empresa está obteniendo beneficios con las formas como se la está llevando a cabo las ventas y apoya en la determinación de donde hay que mejorar las estrategias para poder superar las barreras que impiden que la empresa siga creciendo.

1.2.2.1.1. Tipos de rentabilidad.

(Amador; Romano y Cervera, 2013) p.77. Menciona que existe dos tipos de rentabilidad: económica y financiera; ambas con el fin de obtener beneficios empresariales a un periodo de tiempo determinado.

1.2.2.2. Beneficios de rentabilidad.

Los beneficios se dan de diversos puntos de vistas en cuanto a la rentabilidad, pero no todos los beneficios demuestran que una empresa sea rentable, es decir, una empresa puede vender más que otra en relación al mismo producto que ofrecen, pero eso no significa que sea más rentable por la sencilla razón de:

(Espinosa y Prieto, 2012) p.12. sobre los beneficios mencionan que: “Se debe analizar sobre los ingresos el costo de operación”, esto significa que para cada movimiento que realiza la empresa expresa un gasto que necesita para poder ejecutar las ventas, por ejemplo, una empresa de calzado vende 300 pares de calzado al mes, cada par a \$65,00, para la compañía el costo de operación por cada par es de \$53,00 lo que le queda un total de \$12,00 por par de ganancia o beneficio; mientras que la segunda empresa vende 200 pares al mes a \$65,00 cada par teniendo un costo de operación de \$46,00 teniendo beneficios de \$19,00 por

par: en esto se puede determinar que las ventas no son signo de que una empresa sea rentable o que sus operaciones comerciales brinden beneficios.

Los beneficios se dan restando los gastos del total de ingresos, para este análisis no necesariamente se debe aplicar el conocido Cash Flow, debido a que analiza un todo de las operaciones empresariales, sino que aquello permite analizar ciertas actividades que se ejecutan para verificar si han sido rentables o no.

Se las puede aplicar a las estrategias de marketing, donde se analiza cada una de forma singular y determinar donde existen falencias para poder actuar sobre ellas y mejorar la rentabilidad y beneficios para la empresa. Para conseguir mejores beneficios, la empresa debe analizar dos puntos de vistas:

1.2.2.2.1. Beneficios económicos.

Dentro de los beneficios económicos intervienen 3 componentes básicos: los pasivos, los ingresos y los gastos. Cada una de estas partes converge en el mundo contable que crean beneficios o pérdidas económicas para la empresa donde de esta manera se demuestra su rentabilidad.

Los pasivos: Básicamente son obligaciones para la empresa y que al cancelarlas producen un desprendimiento de los activos desmereciendo los beneficios.

Los ingresos: Son todas las operaciones que producen algún incremento beneficioso para la empresa que se dan por medio de las ventas u otras operaciones comerciales.

Los gastos: Generalmente, todas las empresas tienen que realizar esta operación contable, la forma como lo haga determinará el grado porcentual que mermen a los beneficios a obtenerse.

1.2.2.2. Beneficios financieros.

(Carreto, Julio, 2014) Menciona que hay dos tipos de beneficios.

Beneficios financieros: Son aplicadas por las grandes compañías, pues requieren de un enfoque estratégico a largo plazo, que por ser costosa la mayoría de las empresas no la aplican.

Beneficios no financieros: Son las que más se asemejan al campo empresarial que permite realizar un análisis externo para fortalecer el interno, es decir darle una mejor aplicación a las estrategias, donde se asigna de una mejor manera los recursos.

1.2.2.3. Participación de mercado.

Para lograr una participación de mercado, la empresa debe hacer énfasis en el indicador de la rentabilidad. Para (Saínez, Juan, 2013). P.232. Manifiesta que: “cuanto es mayor la participación de la empresa en un mercado, mayor será su rentabilidad”.

La participación de mercado para que sea rentable para la empresa se debe considerar sus efectos que está representada por tres pasos importantes:

Primero se debe considerar la economía de escala, es decir, que a cuanto más produzca la empresa mayor será el número de clientes que conozca la empresa y lo que comercializa llegando a obtener una participación de mercado rentable.

Como segundo punto se tiene que dar a conocer la experiencia de la empresa, su reconocimiento propio o del producto, es decir, a cuanto mayor se haya dado a

conocer en un mercado por las garantías y beneficios que otorga mayor será su entrada a un nuevo mercado y ganar participación frente a la competencia.

Y como tercer punto se tiene que tener en cuenta el poder de negociación, en este caso entra en juego el equipo de trabajo, específicamente aquellos que cumplen el rol de las ventas y comercialización del producto que tienen que dar a conocer las características del producto y sus beneficios para los consumidores que brinda.

1.2.2.3.1. Preferencias de los clientes.

(Bloom, Robert, 2012), p.1. Menciona cinco premisas para crear preferencias en los clientes hacia la marca con las cuales la empresa debe comenzar a trabajar dentro de un mercado de competencias, dentro de estas se encuentran:

- Creación de ideas: La empresa debe ser creativa a la hora de lograr preferencia en los clientes para ganar participación de mercado; las ideas puede ser grandes o pequeñas, lo importante es su finalidad y logro que van de crear intimidad con el cliente hasta ofrecer un sinnúmero de beneficios para los clientes.
- Generar beneficios sin importar el factor económico: Cuando los propietarios de las empresas escuchan el término creación de beneficios siempre está en su mente el factor económico de cuanto le costará aquello, pero esta premisa es muy importante para ganar preferencias a bajo costos que van desde un simple saludo de cortesía hasta un pequeño detalle mientras los clientes disfrutan de su visita a la empresa sin importar que en la primera entrada compren sabiendo que el primer gesto es lo que marcará la preferencia que este tome a partir de ese momento.
- La inversión que se haga en el cliente no es señal de haber ganado preferencia: Las empresas no deben medir la preferencia de los clientes en base a su

inversión puesta en ella, se necesita de diversos factores, por lo que para entender la necesidad del cliente y ganar su preferencia es importante ponerse en los pies de ellos, es decir, tener en cuenta que cada cliente es distintivo en cuanto a necesidad.

- No hay preferencia si no se hace inversión en ella: Cuando la producción y las ventas en muchas empresas se ve disminuida no es precisamente por fallas en el equipo de ventas sino porque no se ha hecho el mayor esfuerzo ni la mínima inversión en ganar preferencia en los clientes, donde esto hace que ellos cada día se vayan alejando de la empresa.
- Aumentar el % de clientes: Es importante tener en cuenta los cuatros primeros pasos, de esta manera se logra ganar mayor cantidad de clientes, donde por lo general la mayor cantidad de personas que visitan las empresas son futuros prospectos que si la empresa no trabaja para ganar su preferencia de seguro de ser la primera vez, pasa a ser la última que ellos pisen la compañía.
- La empresa que no invierta en sus procesos para ganar clientes preferentes, es como aquel carro que se lo quiere hacer andar sin motor ni gasolina que no va para ningún lado.

1.2.2.3.2. Diferenciación de marca.

Para lograr una diferenciación en la marca empresarial, se debe conocer al tipo de cliente que se encuentran en un segmento y cuál es la competencia y su forma de comercialización y de realizar su programación de marketing. (Philip, Kotler, 2013), p.1. Manifiesta que: “Se debe aplicar la estrategias de marketing de diferenciación de marca a través de los atributos del producto, de la imagen empresarial y el canal de distribución del producto”.

La empresa debe prestar la mayor atención a los pequeños y mínimos detalles que necesitan los clientes, a través de aquello se logra una diferenciación que hará que los clientes prefieran una marca a más de su calidad, buscan un buen servicio y atención agradable.

1.2.2.4. Análisis de rentabilidad.

(Sánchez, Juan, 2014) p.4. Menciona que existen dos niveles de análisis de la rentabilidad empresarial, la de carácter económico y la financiera, por un lado la primera actúa sobre los activos que se inviertan tanto propios o de terceras personas y la segunda sobre los fondos propios. La más adecuada es la rentabilidad financiera, debido a que se trata de empresas de un solo propietario lo que hace más fácil el análisis de la estructura financiera.

Los análisis financieros son indicadores para la rentabilidad empresarial que actúan sobre las diversas operaciones que realiza la empresa sean estas a corto, mediano o largo plazo además ayudan a detectar debilidades y aumentar las fortalezas con las que se cuentan. Contar con un buen análisis financiero ayudará a analizar las diversas actividades que se apliquen en el mix de marketing donde de esta manera se tomará las mejores decisiones estratégicas y disminuir los errores en el posicionamiento de la marca.

1.2.2.4.1. Análisis de rentabilidad a las estrategias de marketing.

(Del Alcazar, Juan, 2013) Experto en marketing menciona que: “Los gerentes deben tener presente del rendimiento que tiene cada dólar invertido en las estrategias aplicadas”. p.1. Los mercadólogos y empresarios deben tener presente la rentabilidad que se puede alcanzar de cada una de las estrategias que se apliquen, por lo que es importante conocer ¿Qué? ¿Cómo? Y ¿Cuándo? Aplicarlas.

La forma más clara y específica de medir la eficacia de la aplicación de las estrategias de marketing se da en las unidades de las ventas, en el posicionamiento, en la satisfacción de los clientes, en la publicidad, y entre otras que son parte del mix que ayuda a diferenciar la empresa de otras que producen y venden productos de similares características utilizando la matriz de criterios para la evaluación estratégica.

GRÁFICO N° 2 Matriz de criterios para evaluación de estrategias

MATRIZ DE CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS								
ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS						EVALUACION	
	Eficiencia	Eficacia	Orientación al Cliente	Responsabilidad Social	Impacto Ecológico	etc.	Σ	Promedio
A								
B								
C								
*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****
*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****
N								

Debemos calificar cada estrategia, según la siguiente escala:

EXCELENTE	5
SOBRE EL PROMEDIO	4
NORMAL O PROMEDIO	3
BAJO EL PROMEDIO	2
POBRE	1

Fuente: Marketing estratégico.

Elaborado por: Stalin Suárez Chóez

La compañía (venmas.com, 2014) experto en diseño de análisis de planes comerciales, para medir la rentabilidad del posicionamiento de la marca empresarial en relación a otras empresas propone un mapa de posicionamiento (ver gráfico # 3 y 4) que ayuda a medir la efectividad de las acciones que lleva a cabo una compañía, las misma que es un aporte para medir la eficacia de las estrategias.

GRÁFICO N° 3 Mapa para el posicionamiento de marca



Fuente:(venmas.com , 2014)
Elaborado por: Stalin Suárez Chóez

GRÁFICO N° 4 Mapa para medir la rentabilidad de las estrategias en el posicionamiento



Fuente:(venmas.com , 2014)
Elaborado por: Stalin Suárez Chóez

1.2.2.4.2. Análisis de rentabilidad a las promociones y publicidad.

El análisis de la rentabilidad a la estrategia de publicidad se la debe medir de acuerdo a los métodos que se hayan aplicado y su efecto que han originado, con respecto a esto, (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2012) p.663. Hace mención a

la efectividad de las actividades publicitarias realizadas por distintas compañías donde la rentabilidad se la mide por medio del volumen de ventas obtenidas durante el periodo que se aplicó las estrategias publicitarias.

Algunas estrategias de publicidad más utilizadas y donde las empresas pueden medir su efectividad en la rentabilidad son las siguientes:

- Medir el desempeño de los anuncios publicitarios en televisión y radio, esto de acuerdo a la capacidad empresarial y a su segmento donde va abarcar, utilizando técnicas de recolección de datos como las encuestas con la que se puede determinar que reconocimiento está obteniendo la marca.

- Medir la efectividad de los anuncios publicitarios realizados en los principales diarios y revistas: es este sentido para determinar cómo ha influido en los clientes para que ellos tomen decisiones de compra y que la marca quede posicionada en sus mentes, se puede aplicar las encuestas.

- Utilizar las métricas de visitas a la dirección de la página web de la empresa, es una forma sencilla donde la misma red facilita su medición a través de Google analytics.

- Verificar la efectividad de los anuncios de publicidad realizado en las redes sociales que posee la empresa tales como el Facebook, twitter, entre otras que ayudan a posicionar la marca en la mente de los consumidores.

- La empresa también puede aplicar formas de medir la rentabilidad empresarial a través del correo directo, básicamente en esta parte se mide los tipos de mensajes que se envíe a través del correo y que esto ayude a que la marca gane posicionamiento en los consumidores.

- Se puede realizar la medición de cuan rentable son los anuncios publicitarios ubicados en diverso puntos referenciales de la provincia mediante encuestas rápidas con preguntas básicas.

1.2.2.4.3. Análisis de rentabilidad al producto.

(Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2012) p.644. Mencionan que: “Cuando se conoce la rentabilidad de un producto o unidades de negocio se puede descartar o eliminar aquellos atributos que no han dado beneficios”. Es importante saber que además este tipo de rentabilidad aplicado al producto ayuda a mejorar el rendimiento de los colaboradores o fuerza de ventas, la forma de distribución de producto y las estrategias publicitarias.

Para realizar un buen análisis a la rentabilidad del producto se puede verificar que cantidad se ha logrado vender en un determinado plazo y cuáles fueron las estrategias que se aplicó y que efecto surgieron al finalizar el periodo destinado para conseguir dicho objetivo.

1.2.2.4.4. Análisis de rentabilidad a las ventas.

(Rovayo, Gabriel, 2009) p.3. menciona que: “Para conocer los indicadores de rentabilidad en cuanto a las ventas se debe verificar el total de ingresos y la Utilidad Neta, donde se denota la función si hay un aumento o disminución en las ventas”.

Dentro del análisis de la rentabilidad es importante conocer el nivel de los ingresos con lo que se verá si la utilidad neta crece o se reduce de esta forma se puede determinar cuan efectiva es la gestión de las estrategias que se han aplicado en el negocio para propagar y posicionar la marca llegando a controlar los gastos que se efectúen en la empresa.

Básicamente con este análisis de la rentabilidad de las ventas es que se puede medir la efectividad de cada una de las estrategias que se han aplicado al mix de marketing, aplicando el análisis de los costos versus el beneficio obtenido, además, las empresas o los propios mercadólogos mejorarán el desarrollo y aplicación de las estrategias aplicadas determinando cuales han sido las falencias que se han dado en el tiempo que se planteó lograr ciertos objetivos.

1.3. MARCO LEGAL.

1.3.1. Constitución Política de la República del Ecuador, 2008.

Desde el Marco Legal Constitutivo según el artículo 304 sobre la política comercial señala que esta tiene los siguientes objetivos:

El desarrollo, fortalecimiento y dinamización de los mercados internos a partir del objetivo estratégico planteado en el Plan Nacional de Desarrollo.

La regulación, promoción y ejecución de acciones correspondientes para impulsar al país en la inserción estratégica de la economía mundial.

El fortalecimiento del aparato productivo y el desarrollo de la Producción Nacional.

La regulación, promoción y ejecución de acciones correspondientes para impulsar al país en la inserción estratégica de la economía mundial.

El fortalecimiento del aparato productivo y el desarrollo de la Producción Nacional.

Desde el punto de vista constitucional, la empresa de calzado Baccily busca posicionar su marca como un producto nacional de calidad, favoreciendo la economía de los consumidores y aplicando estrategias de mercadeo que implican ofrecer una información referente al producto verídica y auténtica con lo que las consumidoras sentirán esa confianza que esperan obtener de sus inmediatos proveedores de las principales necesidades que poseen en relación a calzado.

Sección Segunda: Tipos de Propiedad.

Dentro de la misma Constitución del Ecuador en su artículo 321, menciona que el Estado Nacional reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en las distintas formas: públicas, privadas, estatal, asociativa, comunitaria, cooperativa, que deben cumplir en cuanto a la funciones sociales y ambientales.

La empresa de calzado Baccily cumple las normas legales tal como lo decreta la Constitución, siendo una empresa de carácter privada que fomenta la economía popular y solidaria ofreciendo productos económicos y accesibles para las mujeres de la provincia de Santa Elena.

1.3.2. Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017.

En el objetivo 10: 5, que se refiere al fortalecimiento de la economía popular y solidaria (EPS), en los micros, pequeñas y medianas empresas de la estructura productiva del Ecuador señala en los siguientes literales que se debe:

- c. Fortalecer los mecanismos para reducirlos márgenes de intermediación de la producción y comercialización en el mercado local.
- d. Ampliar la capacidad en materia de innovación, fomentando el desarrollo tecnológico y la capacitación para mejorar la diversificación y los niveles de inclusión y competitividad.

Como parte primaria, la empresa de calzado Baccily cumpliendo con dichos objetivos del Buen Vivir y siendo una empresa local que fabrica sus productos con mano de obra calificada y sobretodo que impulsa la economía del sector brindando fuente de empleo.

A más de aquello, la empresa de calzado Baccily busca a través del plan de posicionamiento reducir la intermediación en cuanto a comercialización para garantizar un producto de bajos costos y asequibles para aquellas consumidoras peninsulares. Y como complemento busca insertar en el mercado local peninsular de calzado femenino diseños de productos diferentes a la competencia siendo esto una forma estratégica de incursión en este segmento de mercado para lograr ser reconocida como una marca innovadora.

1.3.3. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Las políticas comerciales impuestas en la Ley de Defensa del Consumidor sobre las obligaciones empresariales señala en el respectivo artículo sexto que queda terminantemente prohibido la transmisión de toda forma de publicidad engañosa que afecte al interés y derecho del consumidor.

La empresa de calzado Baccily para lograr desarrollar el plan de posicionamiento aplica estrategias sensibles, que respetan los intereses de las consumidoras ofreciendo una información publicitaria transparente enmarcada en las Leyes del Consumidor.

La empresa reconoce como parte prioritaria para lograr su fines objetivos comerciales al cliente, al mismo que trata en todas las forma de brindarle las garantías necesarias en cuanto al consumo del producto que se comercializa dentro del segmento peninsular.

1.3.4. Ley de Comercio Electrónico.

La Ley de Comercio Electrónico señala en su artículo 48 sobre los consentimientos propios del consumidor para recibir y aceptar información tipo on line como mensajes de datos, donde este tendrá el derecho de elegir aceptar o rechazarlo.

La empresa al aplicar estrategias publicitarias tipo 2.0. o redes sociales tanto por Facebook, Outlook, correo directo y twitter pone a disposición del consumidor aceptar o rechazar dicha información publicitaria enviadas de esta forma se cumple con este requisito legal del Comercio electrónico.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño de investigación es de tipo descriptivo, donde se logra describir el por qué la marca Baccily no ha tenido un posicionamiento adecuado dentro de la provincia de Santa Elena.

Mediante la definición de la problemática del débil posicionamiento de la marca, se identifica el proceso investigativo a seguir que permita tener una mejor proyección del planteamiento de la solución el cual es la implementación de un plan de posicionamiento.

Sé utilizará el diseño transeccional-descriptivo, donde se describe cada una de las variables a través del estudio teórico metodológico, de esta manera se espera medir la rentabilidad de la empresa con el diseño del plan de posicionamiento del plan de posicionamiento.

Para llegar a tal punto se busca los mecanismos necesario para poder recolectar la información que permita verificar el planteamiento de la hipótesis direccional de la investigación, y con los datos recopilados una vez analizados se espera conseguir aquellos, para lo mismo se debe determinar los instrumentos a utilizar en las técnicas de recolección de información.

Con toda la información se espera conseguir una base real en las preferencias de los consumidores peninsulares en el conocimiento de la marca de calzado Baccily.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

El estudio investigativo utiliza la modalidad de proyecto factible, donde se cuenta con la información adecuada para llevar a cabo todo el proceso de la investigación y determinar qué tipos de estrategias utilizar en el planteamiento del plan de posicionamiento para que la marca de calzado Baccily se reconozca en la provincia de Santa Elena y logre la rentabilidad esperada por la empresa.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Dentro del proceso de la investigación se aplican los siguientes tipos:

Por el propósito: Se aplica:

Investigación Descriptiva: Con este proceso investigativo se llega a comprender y describir, registrar, analizar e interpretar toda la información que permita identificar la problemática en sí del débil posicionamiento de la marca Baccily en el territorio peninsular.

Investigación Exploratoria: Este tipo de estudio sirve para identificar los causales que provocan un débil posicionamiento de la marca que incide en la rentabilidad de la empresa, y que mediante el proceso para obtener información, se establece la forma como se podrá llevar a la ejecución del plan de posicionamiento para que la marca de calzado Baccily sea reconocida en la provincia de Santa Elena.

Por el lugar:

Bibliográfica: Se aplica esta investigación en el estudio para buscar fuentes informativas en biblioteca mediante consultas en libros de marketing, folletos

económicos, revistas financieras, diccionarios de marketing, entre otros materiales impresos, donde se busca información relevante y actual concerniente al tema de posicionamiento.

De Campo: Se busca información necesaria en la propia empresa de calzado Baccily sobre aspecto que lleva a cabo la empresa en sus operaciones comerciales para verificar como se plantea las estrategias de posicionamiento de marca de la empresa.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Dentro de la investigación sobre el débil posicionamiento de la marca de calzado Baccily se aplica el método inductivo-cualitativo, donde se induce a las personas seleccionadas como muestra población a brindar la información solicitada en las encuestas, cuyos datos permiten describir cualidades de las clientes en relación al calzado, sus preferencias, y necesidades donde los resultados permiten determinar la viabilidad de la investigación.

Inductivo: Este método permite llegar a las clientes seleccionadas para aplicarle la técnica investigativa de la encuesta, con el objeto de que la información que brinden conlleven a tener una perspectiva más directa en cuanto al diseño del plan de posicionamiento y al tipo de estrategias a aplicarse para lograr los fines deseados.

Cualitativo: Se desarrolla este método en la investigación una vez aplicada las encuestas y entrevista donde se obtiene una percepción en cuanto a necesidades, deseos y requerimientos de las clientes con relación a lo que pretende posicionar la empresa de calzado Baccily.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Se emplearán técnicas, considerando las fuentes primarias y las fuentes secundarias como libros de marketing, folletos económicos, revistas financieras, diccionarios de marketing, entre otros que fueron parte primordial y facilitaron la investigación.

Encuesta.- Esta herramienta es muy flexible en cuanto a que existen diversas maneras de formular las preguntas, para tener una idea preliminar acerca del tema en estudio se plantea de acuerdo a lo que se requiere conseguir para plantear el plan de posicionamiento de la marca Baccily.

Entrevista.- Se realizará la entrevista a los empleados y al propietario de la empresa de calzado Baccily, quienes con su información permiten tener una mejor percepción de lo que se desea plantear para mejorar el posicionamiento de la marca de calzado Baccily en la provincia de Santa Elena.

2.6. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

Los instrumentos válidos para la recolección de datos informativos relacionados al tema que se investiga sobre el débil posicionamiento de calzado Baccily son:

Para la aplicación de la encuesta se elabora un cuestionario de preguntas, con estos datos se conoce la percepción de los clientes en relación a lo que realiza la empresa de calzado Baccily.

En la entrevista se aplica un cuestionario simple de preguntas donde el propietario y los colaboradores brindaron información confiable para el proceso investigativo.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Población: De acuerdo con el INEC los resultados del censo del 2010 para la provincia de Santa Elena presentan la siguiente información en relación al sexo femenino:

TABLA N° 1 Población sexo femenino

Rango de edad	Habitantes
De 45 a 49 años	7.780
De 40 a 44 años	8.637
De 35 a 39 años	10.353
De 30 a 34 años	12.967
De 25 a 29 años	12.512
De 20 a 24 años	12.275
De 15 a 19 años	14.876
TOTAL	79,400

Fuente: Según censo del INEC, año 2010.

Elaborado por: Stalin Suárez Chóez

Por ello el total de Población a estudiar comprende de las edades 15 a 49 años que corresponde es de 79,400 habitantes que podrían tener interés de adquirir los tipos de productos que ofrece la empresa de calzado Baccily de la comuna Valdivia, provincia de Santa Elena.

Muestra: Para la determinación de la muestra a quienes se les aplicaría la encuesta se la realiza mediante el muestreo.

Muestreo probabilístico: En el estudio se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple, donde cada miembro de la población tiene la misma probabilidad en facilitar la información adecuada para la investigación. El establecimiento de la muestra se efectuó mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

En donde:

N = Población
Z = Nivel de confianza
P= Probabilidad que ocurra
Q= Probabilidad de que no ocurra
E = Error muestral

$$N = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$N = 384$$

Para poder calcular el tamaño de la población muestral se aplicó la siguiente fórmula, determinándose que el tamaño comprende a 384 personas o elementos de la población del sexo femenino para ser encuestadas, con un nivel de confianza de 95% y con un error muestral del 5%.

Donde la muestra queda conformada de la siguiente forma:

TABLA N° 2 Muestra

#	Descripción	Cantidad	Técnica a aplicar
1	Propietario	1	Entrevista
2	Colaboradores	9	Entrevista
3	Persona del sexo femenino	384	Encuesta

Elaborado por: Stalin Suárez Chóez

2.8. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

En el proceso de la investigación se ha aplicado el siguiente proceso de estudio:

- Como primer paso se realizó el planteamiento del problema de la Investigación que era el débil posicionamiento de la marca de calzado Baccily y la determinación de los objetivos claves del estudio.
- Se analizó el estudio teórico metodológico para obtener información de diversos medios tales como del tipo bibliográfico y de campo.
- Se aplicó los instrumentos de la investigación para la recolección de los datos.
- Se analizó, interpreto y concluyó de forma específica la información que validaron el supuesto planteado.
- Se Procede al diseño del plan de posicionamiento.
- Se concluye aportando las recomendaciones para adecuadas para la puesta en marcha de la propuesta.

2.9. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS.

Se desarrollaron actividades que ayudaron a responder a las interrogantes del problema.

- El ordenamiento adecuado y sistematizado de los datos.
- El registro, organización y tabulación de cada uno de los datos de la información.
- Elaboración de las tablas y gráficos de los resultados estadísticos.
- Aplicación del análisis e interpretación de la información.

- Establecimiento de las conclusiones
- Establecimientos de las recomendaciones
- Diseño del plan de posicionamiento como propuesta investigativa.

2.9.1. Plan de Recolección de Información.

Para un buen desempeño en cuanto a la recolección de información para el presente estudio investigativo sobre el posicionamiento de la marca de calzado Baccily se utilizó los siguientes parámetros interrogativos detallados a continuación:

CUADRO N° 6 Plan para la recolección de información

Preguntas	Explicación
1. ¿Para qué?	Para tener conocimiento en cuanto al posicionamiento en la rentabilidad empresarial.
2. ¿A qué persona o sujeto?	Propietario, colaboradores y población femenina de la provincia de Santa Elena
3. ¿Sobre qué aspectos?	Posicionamiento y rentabilidad
4. ¿Quién?	Investigador-encuestador Stalin Geovanny Suárez Chóez
5. ¿Cuándo?	En el tiempo del desarrollo de la tesis.
6. ¿Lugar de recolección de información?	Provincia de Santa Elena
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8. ¿Qué técnica de recolección?	Entrevista-Encuesta
9.-¿Con que?	Cuestionario de preguntas
10.-¿En qué situación?	Empresa de calzado Baccily de la comuna Valdivia

Elaborado por: Stalin Suárez Chóez

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS CUALITATIVOS.

Como precedente a la presentación de los datos de forma cualitativa se diseñó un cuestionario de preguntas tanto para la entrevista realizada al Gerente propietario de la empresa como a los colaboradores cuya información obtenida fue sometida a un análisis para que de esta forma se proceda a la elaboración del plan de posicionamiento.

Una vez analizadas las respuestas obtenidas de las entrevistas se pudo cumplir en parte con el primer objetivo planteado en la investigación en analizar el actual posicionamiento de la marca de calzado Baccily en la provincia de Santa Elena mediante las entrevistas realizada al propietario y colaboradores de la empresa de calzado Baccily, quienes con sus criterios hicieron visible la escasa aplicación de estrategias de posicionamiento.

3.2. PRESENTACIÓN DE LOS DATOS CUANTITATIVOS.

Para el previo análisis cuantitativo de la información se diseñó un cuestionario de preguntas aplicado a la población femenina de la provincia de Santa Elena, la misma que fue aplicada en diversos sectores que a fin de obtener datos explícitos para los fines trazados se procedió a tabular los datos de las 384 encuestas aplicadas y luego se procedió a insertarlos en hojas de cálculo de Excel, cuyas tablas estadísticas permitieron determinar la viabilidad para poder seleccionar las principales estrategias de posicionamiento que servirían en el diseño del plan,

también se procedió a determinar los principales análisis de rentabilidad a aplicarse en la propuesta con el fin de cumplir con el resto de objetivos específicos planteados.

Como parte final a la presentación de los datos de forma cualitativa y cuantitativa se obtuvo las principales conclusiones que ayudaron a plantear ciertas recomendaciones útiles para la empresa en este emprendimiento de posicionar la marca de calzado Baccily en el territorio peninsular.

3.2.1. Validación de instrumentos.

Los instrumentos investigativos aplicados en la investigación fueron validados de forma profesional por: La Ingeniera comercial Carol Caamaño y el Abogado Isauro Domo Mendoza, MSc.

Ambos docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena una vez presentada las respectivas solicitudes procedieron a evaluar los instrumentos investigativos quienes realizaron los cambios pertinentes y necesarios tanto en las encuestas como la entrevista ayudando de esta manera a darle un carácter más formal a la investigación para que los resultados sea más efectivos.

3.3. RESULTADOS CUALITATIVOS.

Entrevista al propietario Sr. Santos Bacilio Pozo y colaboradores de la empresa de calzado Baccily.

1.- Sobre el tiempo que tiene la empresa en el mercado.

El sr. Santos Bacilio Pozo gerente propietario de la empresa de calzado Baccily explicó que la empresa está en el mercado con la comercialización y distribución

de calzado desde unos veinte años, donde su mayor parte comercial la han desarrollado en la provincia de Manabí y localmente en la comuna Valdivia, donde la venta en la provincia se la realiza por revistas.

Se debe aprovechar la experiencia en el mercado que tiene el propietario para incentivarlo a mejorar las prácticas comerciales y de marketing y de esta manera posicionar la marca de calzado Baccily dentro del territorio peninsular.

2.- Sobre las características del segmento de mercado que consideran en la elaboración del calzado.

Tanto el propietario como los colaboradores de la empresa expresaron que se diseñan los modelos para ser exhibidos no teniendo unas características definidas de las clientes, solo cuando se realizan pedidos que se hace acorde a los requerimientos de las personas.

Es importante la realización de un estudio de mercado para conocer las principales características de las consumidoras, a través de aquello la empresa de calzado Baccily tiene nuevas oportunidades para ingresar al segmento específico y posicionarse.

3.- Con respecto al tipo de clientes si están definidos.

La información obtenida demuestra que la empresa no tiene definido el tipo de clientes para la elaboración establecida de los calzados, siempre elaboran el producto de diversos modelos.

Es importante que la empresa tenga en consideración al tipo de clientes con las que cuenta de esta manera sabrá como satisfacer sus principales necesidades en cuanto al tipo de calzado que más adquieren. Para esto es necesario la capacitación del personal para poder brindarle una atención adecuada donde de

esta forma también la empresa se puede posicionar en la mente de las consumidoras como una empresa responsable con la atención al cliente.

4.- Sobre el tipo de medios publicitarios utilizado por la empresa.

La empresa para dar a conocer los productos que comercializa solo aplica como medio publicitario la radio de mayor audiencia en la provincia la misma que es Radio Amor.

La empresa de calzado Baccily debe ampliar su forma de dar a conocer los productos que ofrece y no simplemente basarse y un medio publicitario sino que tiene que aprovechar las redes sociales para darse a conocer dentro de un segmento de mercado al cual ha ingresado a comercializar sus productos.

5.- En cuanto a la aplicación de técnicas para medir la satisfacción del cliente.

No se aplica en la empresa técnicas previamente elaboradas para medir la satisfacción del cliente, el propietario incentiva a los colaboradores para que sean pasivos y pacientes para poderles vender a los clientes.

La empresa debe aplicar técnicas para medir la satisfacción del cliente de esta forma puede mejorar los procesos de servicio al cliente y posicionar la marca en la mente de los consumidores de calzado dentro de la provincia de Santa Elena.

6.- Para conocer si la empresa cuenta con un local para comercializar sus productos en la provincia de Santa Elena.

La empresa solo posee el local de venta de calzado ubicado en la Comuna Valdivia, pero aspiran en el próximo año abrir un local en el Cantón La Libertad, cerca del almacén el Cañonazo 2, actualmente se realiza la comercialización de calzado por medio de revistas.

Es importante que la empresa realice el estudio de mercado previo para conocer donde puede abrir un local que le permita comercializar el calzado y darse a conocer dentro de la provincia de Santa Elena, de esta forma garantiza que las ventas mejoren e incrementen las utilidades para la empresa.

7.- Sobre el margen de utilidad que se obtiene de las ventas del calzado en la provincia de Santa Elena.

Es muy bajo, debido a que la mayor parte de sus operaciones comerciales la realiza en la provincia de Manabí, el poco % que se obtiene por las ventas a través de catálogo se lo invierte en las personas que realizan la labor de ventas por medio de las revistas.

La empresa debe generar estrategias de marketing para poder mejorar las ventas e incrementar el margen de utilidad, donde si se logra darse a conocer en la provincia, las personas llegaran a consumir el calzado que comercializa la marca Baccily.

8- En cuanto a la aplicación de estrategias de marketing para posicionarse en la provincia de Santa Elena.

La empresa de calzado Baccily aplica medios de publicidad que son las revistas y un banner que posee en el local.

Es necesario que se desarrollen estrategias de posicionamiento de la marca de calzado Baccily dentro de la provincia de Santa Elena aplicando las más viables y que la empresa pueda realizar análisis previos de las mismas para verificar si en el corto y mediano plazo las estrategias dan resultado para retroalimentarlas y fortalecerlas.

9.- Sobre la importancia de la aplicación de estrategias de posicionamiento.

Son importantes y necesarias pero que supone necesitan de mucha inversión y de alguien que las pueda aplicar.

El propietario y colaboradores de la empresa de calzado Baccily están consiente de la importancia de aplicar estrategias de posicionamiento, donde a través de un plan y la previa capacitación de cómo se pueden aplicar las estrategias que son más viables, practicas, económicas y muy rentables y que mejorar las prácticas comerciales que debe realizarse en el nuevo segmento de mercado peninsular.

10.- Sobre la importancia de la atención a los clientes para que ellos vuelvan a adquirir el calzado en la empresa.

El trato que recibe el cliente cuando visita la empresa debe marcar la diferencia y es muy importante que los colaboradores estén preparados para hacerlo de la mejor manera posible.

Es importante el desarrollo de una estrategias para la atención al cliente que permita posicionar la marca como una marca reconocida en la provincia no solo por la calidad de productos y todos los atributos que en este se pueden brindar, sino que también se lo puede lograr con la cordial atención al cliente que se pueda brindar.

3.4. RESULTADOS CUANTITATIVOS.

Sobre el conocimiento de la edad de las consumidoras.

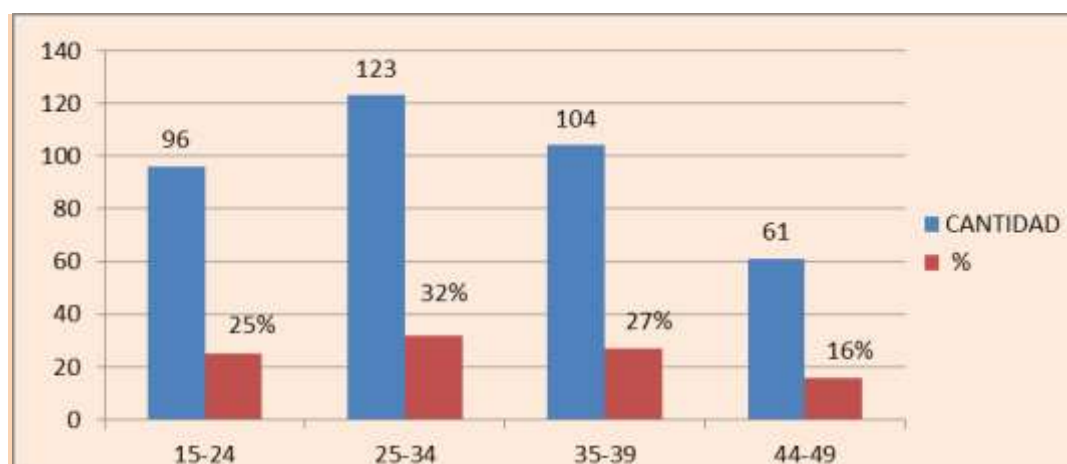
TABLA N° 3 Edad

Edad			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	15-24	96	25%
	25-34	123	32%
	35-39	104	27%
	44-49	61	16%
	Total	384	100%

Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 5 Edad



Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

ANÁLISIS: En el gráfico se muestra que de las mujeres encuestadas una mayor parte están en las edades según el rango entre 15 a 24 años; otro porcentaje representativo se encuentran entre el 25 a 34 años; un mediano rango entre 35 a 39 y entre 44 a 49 años de edad.

De acuerdo a esto, se puede manifestar que dentro del estudio se ha considerado tomar información a las consumidoras teniendo en cuenta las edades por igual para evitar sesgo.

1. ¿Usted ha visitado la comuna Valdivia?

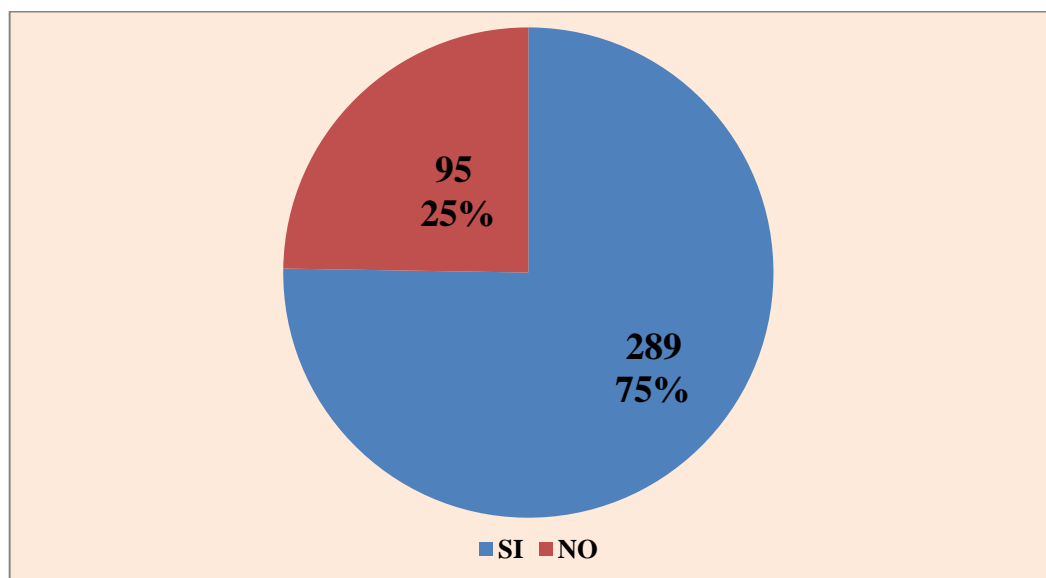
TABLA N° 4 Visita a la comuna Valdivia

Variable	Frecuencia	%
SI	289	75%
NO	95	25%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 6 Visita a la comuna Valdivia



Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

ANÁLISIS: Según los datos de las encuestas aplicadas a las personas del sexo femenino de la provincia, la mayoría de ellas ha visitado en algún momento la Comuna Valdivia, solo la cuarta parte no lo ha podido realizar.

Con respecto a estos datos se puede determinar que lo que se produce dentro de esta localidad es conocida por las personas la que permite tomar en cuenta esta acotación para posteriormente poder aplicar herramientas publicitarias para captar la atención de ellas.

2.-¿Conoce usted que en la comuna Valdivia existen empresas que diseñan y comercializan calzado femenino?

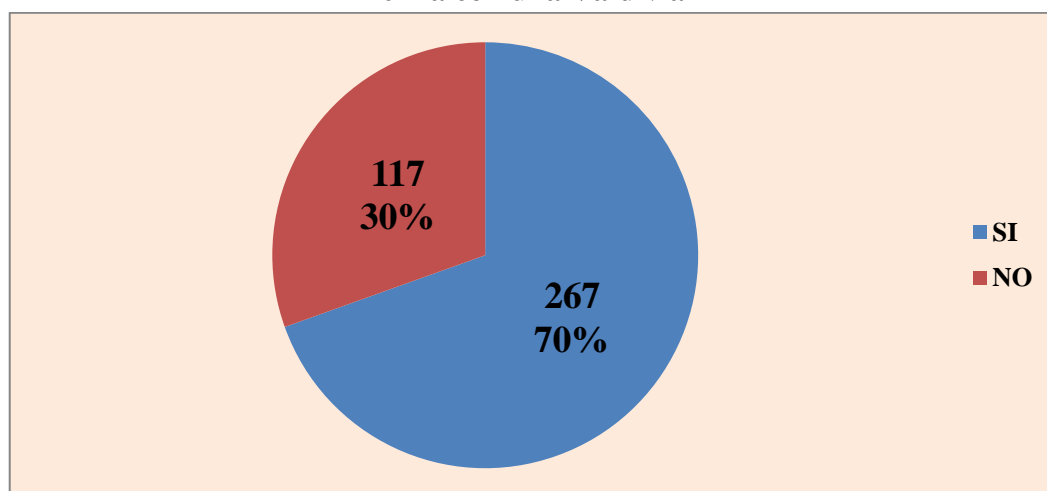
TABLA N° 5 Conocimiento de la existencia de empresas de calzado

Variable	Frecuencia	%
SI	267	70%
NO	117	30%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 7 Conocimiento de la existencia de empresas de calzado en la comuna Valdivia



Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

Análisis: Sobre el conocimiento que en la localidad de la comuna Valdivia existen empresas que diseñan y comercializan calzado femenino un mayor porcentaje de las personas si lo saben; mientras que hay una cantidad bastante significativa que aún no lo conocen.

Esto permite identificar que es necesario dar a conocer los productos que se comercializan dentro de esta comunidad, especialmente el calzado de buena calidad que se elabora y comercializa en este sector peninsular.

3. ¿Cuándo usted adquiere calzado, lo hace por:?

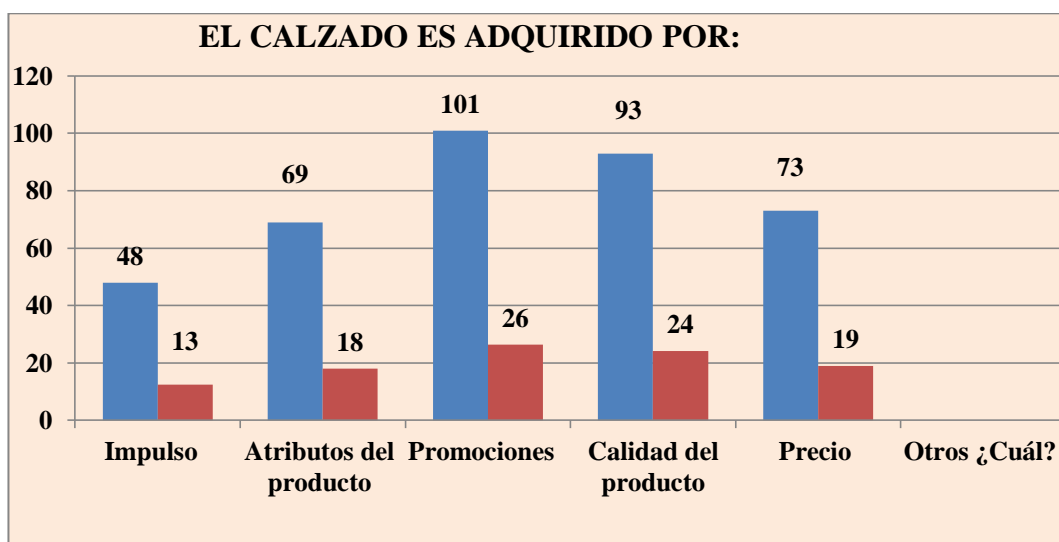
TABLA N° 6 Sobre la adquisición de calzado

Variable	Frecuencia	%
Impulso	48	13%
Atributos del producto	69	18%
Promociones	101	26%
Calidad del producto	93	24%
Precio	73	19%
Otros ¿Cuál?	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 8 Sobre la adquisición de calzado



Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

Análisis: Los datos recopilados de las encuestas demuestran que existe una mayor cantidad de personas que adquieren el calzado cuando están de promociones; otra gran cantidad lo hace considerando la calidad; una gran porcentaje lo adquiere por su precio; otra representativa cantidad de personas se fijan en los atributos del producto; mientras que hay una baja cantidad de mujeres que lo hace por impulso.

Estos datos corroboran que las mujeres son muy detallista al momento de adquirir el calzado, lo que permite tener una perspectiva de qué forma se puede dar a conocer la marca del calzado Baccily en la provincia de Santa Elena.

4. ¿El calzado que usted adquiere satisface su necesidad de uso?

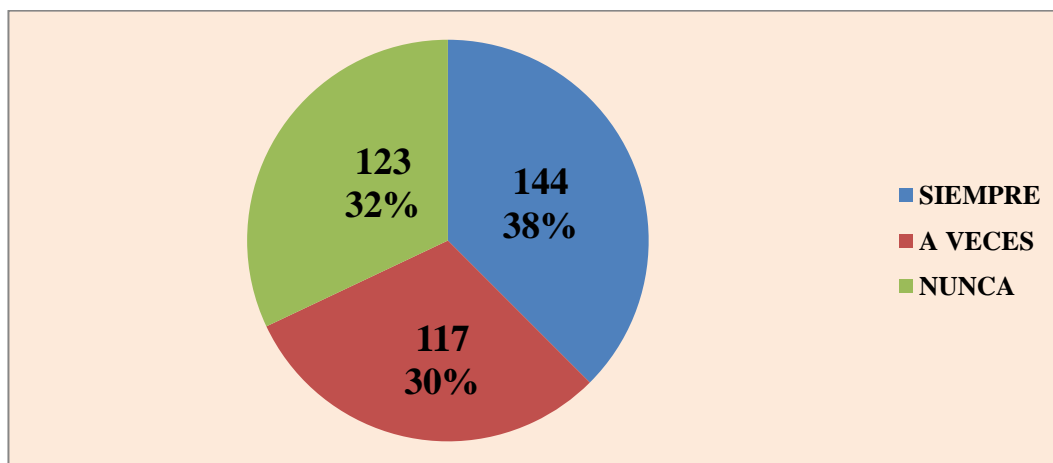
TABLA N° 7 Satisfacción de necesidades en la compra de calzado

Variable	Frecuencia	%
SIEMPRE	144	38%
A VECES	117	30%
NUNCA	123	32%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 9 Satisfacción de necesidades en la compra de calzado



Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

Análisis: En relación a los datos recopilados hay una tercera parte de las encuestadas que sostuvieron que siempre el calzado que adquieren sus necesidades; otra tercera parte mencionó a veces sucede esto; mientras que el tercer tercio manifestó que el calzado que siempre adquieren no satisface sus necesidades.

Es importante manifestar que no todas las personas se sienten satisfechas con el tipo de calzado que adquieren debido a que no llena sus expectativas una vez que los han adquirido, tal situación permite tener una idea de que se debe diseñar una estrategia direccionada a que el calzado que se ofrezca satisfaga las necesidades de las consumidoras.

5. ¿Para usted que tan importante es conocer la marca de un producto para comprarlo?

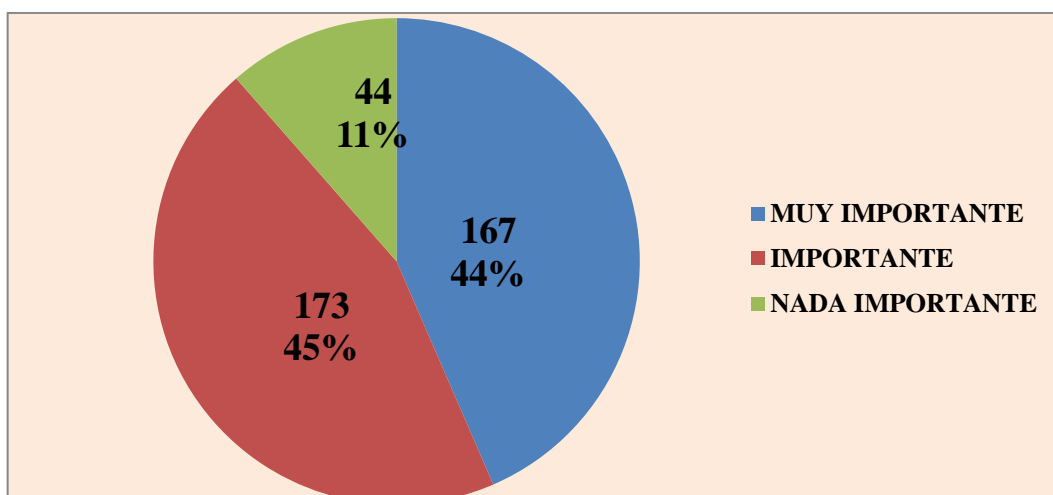
TABLA N° 8 Importancia de la marca para la compra de productos

Variable	Frecuencia	%
MUY IMPORTANTE	167	44%
IMPORTANTE	173	45%
NADA IMPORTANTE	44	11%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 10 Importancia de la marca para la compra de productos



Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas consideran importante y muy importante conocer la marca del calzado para poder comprarlo, esto está implicado con los datos de la pregunta anterior, ayuda a satisfacer su necesidad de uso.

La empresa debe elaborar estrategias que posicionen a la marca como una que produce producto de calidad y a precios bajos de esta forma se ayuda a ganar representatividad dentro del mercado peninsular.

6. ¿Usted tiene una marca o empresa donde siempre adquiere el calzado?

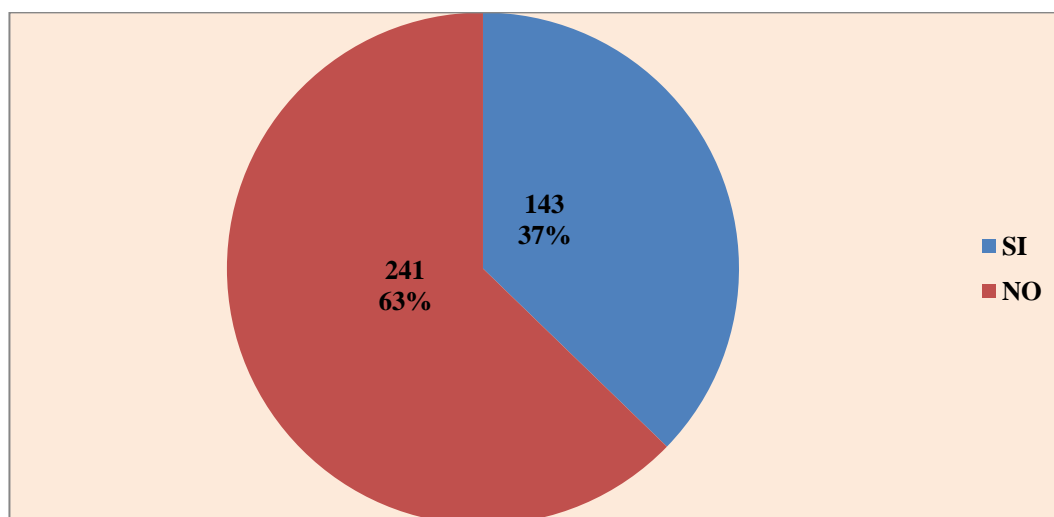
TABLA N° 9 Marca definida por el cliente para la compra de calzado

Variable	Frecuencia	%
SI	143	37%
NO	241	63%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 11 Marca definida por el cliente para la compra de calzado



Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

Análisis: Dentro de la provincia de Santa Elena hay un gran porcentaje de personas consumidoras de calzado que no tienen definido una marca específica donde adquirirlo, solo un tercio de ellas sí tienen una empresa, comercial o tienda donde comprar su calzado.

De esta forma se puede determinar que hay un gran % de personas a las que la empresa debe apuntar para dar a conocer la marca de calzado y posicionarse en sus mente, de esta forma de se puede incrementar las ventas y obtener mayor rentabilidad empresarial.

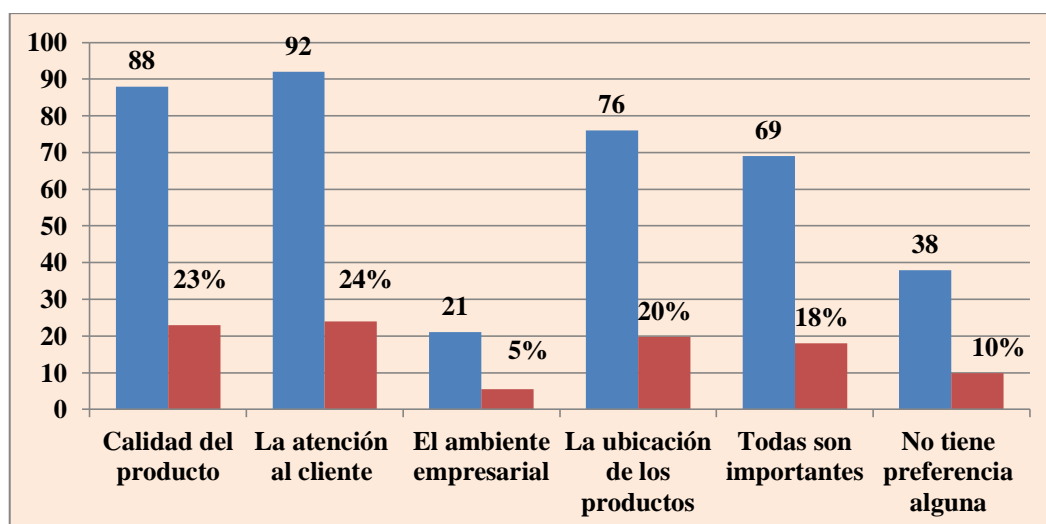
7. ¿De qué depende que usted vuelva a visitar y comprar un producto en una misma empresa?

TABLA N° 10 Razones para volver a comprar en una misma empresa

Variable	Frecuencia	%
Calidad del producto	88	23%
La atención al cliente	92	24%
El ambiente empresarial	21	5%
La ubicación de los productos	76	20%
Todas son importantes	69	18%
No tiene preferencia alguna	38	10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 12 Razones para volver a comprar en una misma empresa



Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena
 Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

Análisis: Las personas encuestadas manifestaron que hay diversos criterios de los cuales depende que como consumidoras puedan volver en una misma empresa comprar un calzado entre la que se destaca es la buena atención, la calidad del producto, que el producto este a su alcance, muy pocas personas destacan el ambiente empresarial.

La empresa debe conocer las principales situaciones que atraen al cliente y que este vuelva a realizar otra compra, darle la importancia en cuanto al cliente debe ser una prioridad para mejorar los procesos de venta.

8. ¿Ha escuchado hablar de la marca de calzado Baccily?

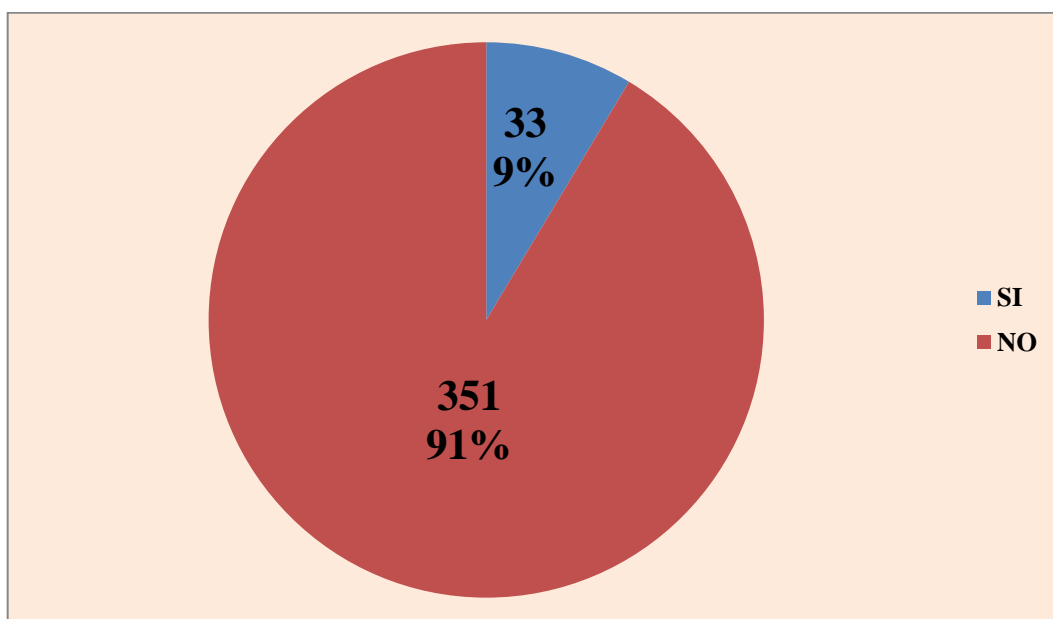
TABLA N° 11 Conocimiento de la marca de calzado Baccily

Variable	Frecuencia	%
SI	33	9%
NO	351	91%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 13 Conocimiento de la marca de calzado Baccily



Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

Análisis: El resultado de las encuesta demostró que la mayor cantidad de consumidoras de calzado desconocen la existencia de la marca Baccily en la provincia de Santa Elena, solo una mínima cantidad la conoce.

Es necesario que se implemente un plan para dar a conocer la marca de calzado Baccily y aprovechar a las pocas personas que tienen conocimiento para fortalecerla y posicionarla en el mercado de calzado peninsular.

9. ¿Ha comprado alguna vez calzado de la marca Baccily?

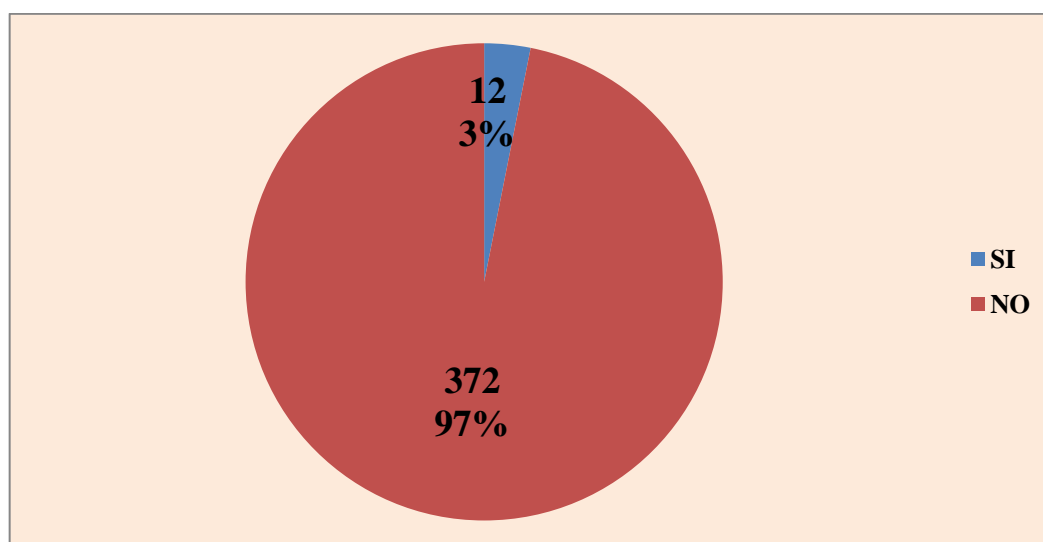
TABLA N° 12 Compra de calzado Baccily

Variable	Frecuencia	%
SI	12	3%
NO	372	97%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 14 Compra de calzado Baccily



Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

Análisis: El desconocimiento de la marca de calzado Baccily en la provincia de Santa Elena ha incidido para que pocas personas compren el calzado que fabrica la empresa, donde la mayor cantidad de personas tiende a comprar en otras tiendas este producto.

Urge entonces la necesidad de plantear estrategias que permitan posicionar la marca de calzado Baccily en la provincia de Santa Elena, las mismas que ayudarán a elevar las ventas.

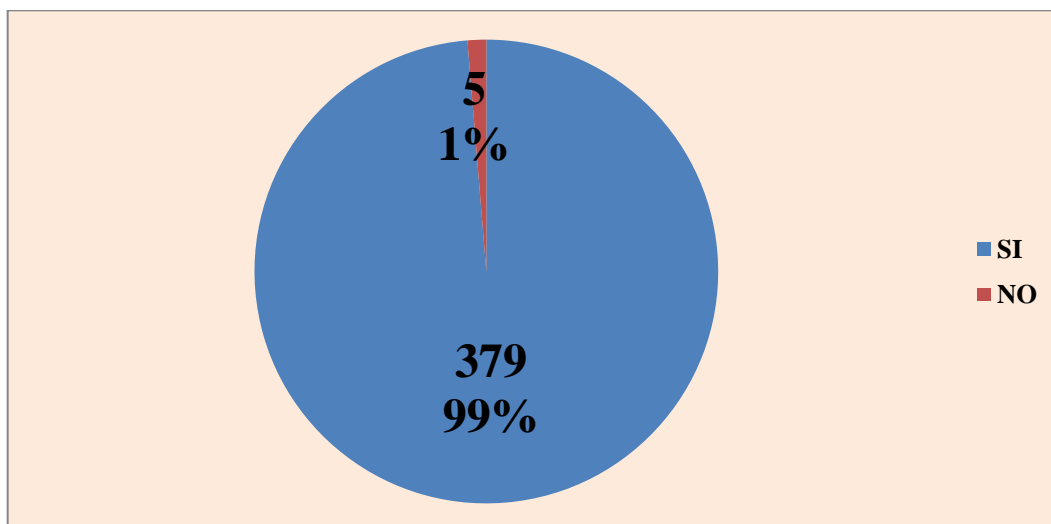
10. ¿Cree usted que la marca de calzado Baccily debe diferenciarse de las demás para ganar preferencias en los clientes?

TABLA N° 13 Ganar preferencias en los clientes con la diferenciación de marca

Variable	Frecuencia	%
SI	379	99%
NO	5	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 15 Ganar preferencias en los clientes con la diferenciación de marca



Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena
Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

Análisis: La mayoría de las personas de acuerdo a su criterio mencionan que la marca Baccily para entrar al mercado peninsular deben aplicar estrategias que les permitan diferenciarse de otras empresas que comercializan calzado de esta forma se podría posicionar en la mente de las consumidoras.

La empresa debe diseñar estrategias específicas que vayan a posicionar la marca en el mercado peninsular, mediante esto se podrá diferenciar de otras empresas y ganar participación de mercado.

11. ¿Qué tan importante es que una empresa sea reconocida para generar ventas y obtener rentabilidad?

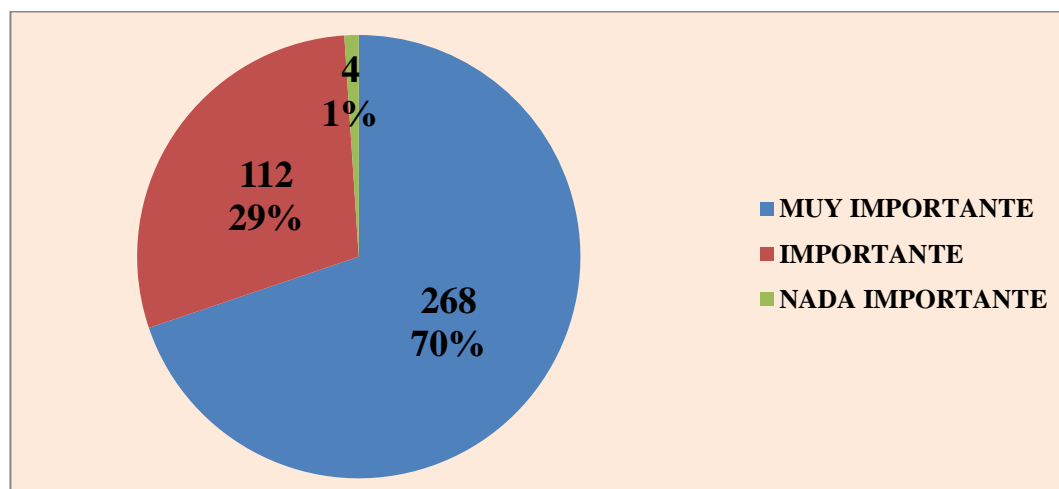
TABLA N° 14 Importancia del reconocimiento para generar ventas y ser rentable

Variable	Frecuencia	%
MUY IMPORTANTE	268	70%
IMPORTANTE	112	29%
NADA IMPORTANTE	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 16 Importancia del reconocimiento para generar ventas y ser rentable



Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

Análisis: Se considera de importancia para las personas el reconocimiento de una empresa para generar mayores ventas y ser rentables dentro de un mercado de competencia tal como lo es el ambiente comercial peninsular.

La necesidad de la empresa de calzado Baccily es el poder aplicar adecuadamente estrategias de posicionamiento que permitan mejorar el reconocimiento de la marca en la provincia de Santa Elena.

12. ¿Qué tipo de estrategias considera usted que la empresa de calzado Baccily debe realizar para darse a conocer en la provincia de Santa Elena?

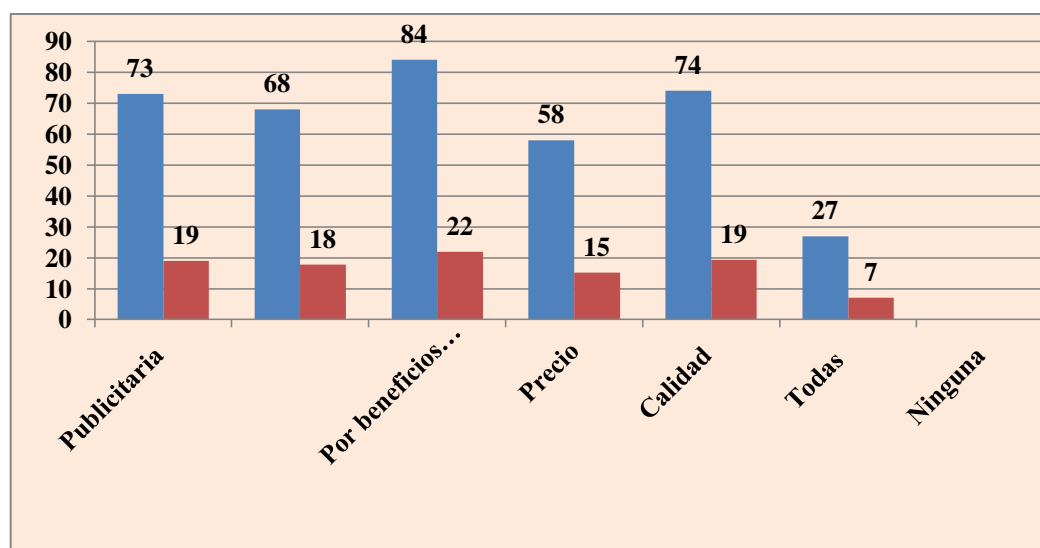
TABLA N° 15 Estrategias de posicionamiento para darse a conocer

Variable	Frecuencia	%
Publicitaria	73	19%
ON LINE (redes sociales)	68	18%
Por beneficios (Promociones)	84	22%
Precio	58	15%
Calidad	74	19%
Todas	27	7%
Ninguna	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 17 Estrategias de posicionamiento para darse a conocer



Fuente: Encuestas a la población femenina de la provincia de Santa Elena

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

Análisis: Se considera que todas las estrategias de posicionamiento de marca son importantes y necesarias ser aplicadas para ganar reconocimiento dentro de un segmento de mercado, donde las que más se destacan en la población femenina son las publicitarias, las redes sociales, los descuentos y la calidad, la empresa de calzado Baccily debe diseñar diversas estrategias que permitan posicionarse al corto y mediano plazo y que sean factibles aplicarlas en la provincia de Santa Elena.

CONCLUSIONES

Una vez analizada la información obtenida de las encuestas aplicadas a la población femenina de la provincia de Santa Elena e interpretada para los fines objetivos que se busca dentro de la investigación se puede concluir de la siguiente manera:

Existe gran cantidad de personas que si han visitado la comuna Valdivia y conocen que en este lugar se elabora calzado de buena calidad pero que muy pocos lo han adquirido en el mismo lugar, donde prefieren optar por adquirirlos en otros lugares, debido a las promociones, la calidad y atributo del producto para adquirirlo, estos son impulsos que les motivan tomar decisiones para comprarlo en algún lugar donde se lo brindan, a pesar de aquello, aunque en muchas ocasiones no llegan a satisfacer sus necesidades por diversas razones encontradas tanto en el producto como en la empresa que lo comercializa.

Las personas de la provincia de Santa Elena consideran importante el reconocimiento de una marca para adquirir sus productos, a pesar de aquellos muchas de ellas no tienen definida una empresa específica para comprar el calzado, esto permite determinar una oportunidad de mercado para poder posicionar la marca de calzado Baccily.

Dentro de los resultados de las encuestas se pudo encontrar que hay diversos criterio por lo que las personas adquieren el calzado en una empresa y vuelven a comprarlo, en la que se debe tomar en cuenta para poder posicionar una marca basado en la calidad del producto, la atención que pueda recibir mientras visita un local y que los productos estén visibles para adquirirlos.

Sobre el reconocimiento de la marca de calzado Baccily en la provincia de Santa Elena, especialmente por las personas del sexo femenino, muy poco saben de su

existencia, esto ha incidido para que sean bajas las ventas en esta localidad que ha mermado la rentabilidad empresarial, también ellas consideran que para ganar la preferencia de las personas y que compren el calzado de esta marca deben aplicar estrategias que les permita diferenciarse de las demás, por lo que es muy importante el reconocimiento de la marca de los productos para que puedan ser adquirida por las personas, donde la ciudadanía de la provincia explica que son necesarios: la publicidad, los mensajes a través de redes sociales, las promociones, a más de aquello la empresa debe hacer esfuerzo por brindar una calidad del producto a precio asequibles para las consumidoras.

De manera general se puede concluir que cada uno de estos resultados obtenidos si han aportado para poder diseñar un plan de posicionamiento que una vez que se lo ponga en marcha pueda ayudar a mejorar la rentabilidad de la empresa de calzado Baccily y que para poder medir el desempeño de cada una de las estrategias a ponerse en marcha es importante considerar los respectivos análisis de rentabilidad de cada una de ellas.

Es importante destacar que la falta de un plan de posicionamiento ha permitido determinar que existe poca participación de mercado y baja rentabilidad empresarial por lo que permite proponer un plan de posicionamiento tomando como referencia el segmento de mercado femenino de la provincia de Santa Elena, la misma que ayudará a ser reconocida, ganar clientes y tener una participación en el mercado peninsular y que aquello signifique obtener una rentabilidad empresarial.

RECOMENDACIONES

La empresa de calzado Baccily debe aprovechar que existe gran reconocimiento del calzado que se elabora en la comunidad de Valdivia, lugar donde tiene su asentamiento la empresa, esto ayudará a tomarla como una ventaja en el proceso de lograr reconocer la marca en la provincia de Santa Elena.

Al tener una percepción de lo que las consumidoras de calzado en la provincia de Santa Elena desean, la empresa debe aplicar estrategias tomando en cuenta estos aspectos relevantes que permitan satisfacer a ese gran número de clientes que aún se muestran insatisfechas por el tipo de producto que han adquirido en diferentes empresas y comerciales de calzado.

La empresa de calzado Baccily al aprovechar la oportunidad de mercado que hay en las consumidoras de la provincia de Santa Elena podrá posicionarse en sus mentes y que estas pasen a formar parte de los clientes leales a la marca.

Se debe diseñar estrategias que permitan generar valor para el cliente donde este al comprar los productos puedan seguir adquiriéndolos, además se tiene que tomar en cuenta que las personas que estén al frente de la atención del cliente este capacitadas para brindar una atención esmerada y que satisfaga las necesidades y deseo en cuanto al tipo de calzado que busca.

La empresa de calzado Baccily debe tener en cuenta que para posicionar su marca debe contar con un local adecuado, para esto es necesario e importante buscar dentro de la localidad donde haya mayor flujo de personas y sobre todo que sea comercial rentar un local donde le permita aplicar las herramientas necesarias en dar a conocer su marca y ganar reconocimiento en la provincia de Santa Elena, además de aquello debe tener en cuenta que al existir gran cantidad de competencia las estrategias deben ser diferenciadoras.

Con todo aquello antecedentes preliminares se recomienda el diseño de un plan de posicionamiento que permitan posicionar la marca de calzado Baccily en la provincia de Santa Elena, cuyas estrategias sean dirigidas a lograr penetrar la mente de las consumidoras y que aquello provoque una reacción de compra de este tipo de calzado.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA DE CALZADO BACCILY, COMUNA VALDIVIA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.1. INTRODUCCIÓN.

El calzado femenino que se comercializa en la provincia de Santa Elena ha crecido ostensiblemente en estos los últimos años, tiene gran competitividad en la actualidad donde para entrar a comercializarlo y posicionar la marca se necesita de estrategias, que son oportunidades que deben ser aprovechadas.

La empresa de calzado Baccilycomercializa todo lo relacionado a calzado femenino como zapatillas, zapatos de tacones altos, bajo, de gamuza, entre otros. En cuanto a los factores del entorno interno de la empresa se encuentra la excelente relación del gerente propietario el Sr. Santo Angelito Bacilio Pozo con los empleados-colaboradores, cuyos valores y políticas que se desarrollan en el campo empresarial son claros; la relación con los proveedores de la materia prima y otros tipo de material usado en la elaboración del calzado es buena cumpliendo con los tiempos de entrega y pagos inicialmente pactados.

En cuanto al entorno externo de la empresa, los factores económicos que pueden afectar el poder de compra de las consumidoras de calzado, los cambios en los ingresos de las clientes y las nuevas tendencias sobre otro tipo de consumo. En cuanto a lo tecnológico, el alto crecimiento del Internet es una oportunidad para la

empresa ya que esta no posee página Web y que mediante su diseño podría llegar a conseguir una mejor percepción de nuevos clientes.

En cuanto al factor político los diversos cambios que se han generado en las leyes, que son dependencias del gobierno y que influyen en lograr los objetivos trazados. El canal que tiene la empresa es indirecto ya que los productos del fabricante llegan a los mayoristas, posterior a ellos pasan por los detallistas (vendedores por catálogo) y llega al consumidor final.

En cuanto al diseño de las estrategias de marketing, en el plan se detallan los objetivos y tácticas que se aplicarán para término del año 2015. Finalmente aparecen los presupuestos y el seguimiento para la ejecución efectiva del plan.

4.2. JUSTIFICACIÓN.

En la actualidad los mercados se encuentran en una mejora continua y constante, ofreciendo a las consumidoras más alternativas y productos innovadores siendo un motivo para que la empresa de calzado Baccily tenga nuevas tendencias y oportunidades, con los cual se pueda generar una posición más rentable en el mercado y también ofrecer productos con precios competitivos acordes al nivel y capacidad de compra de las clientes consumidoras de calzado en la Provincia de Santa Elena.

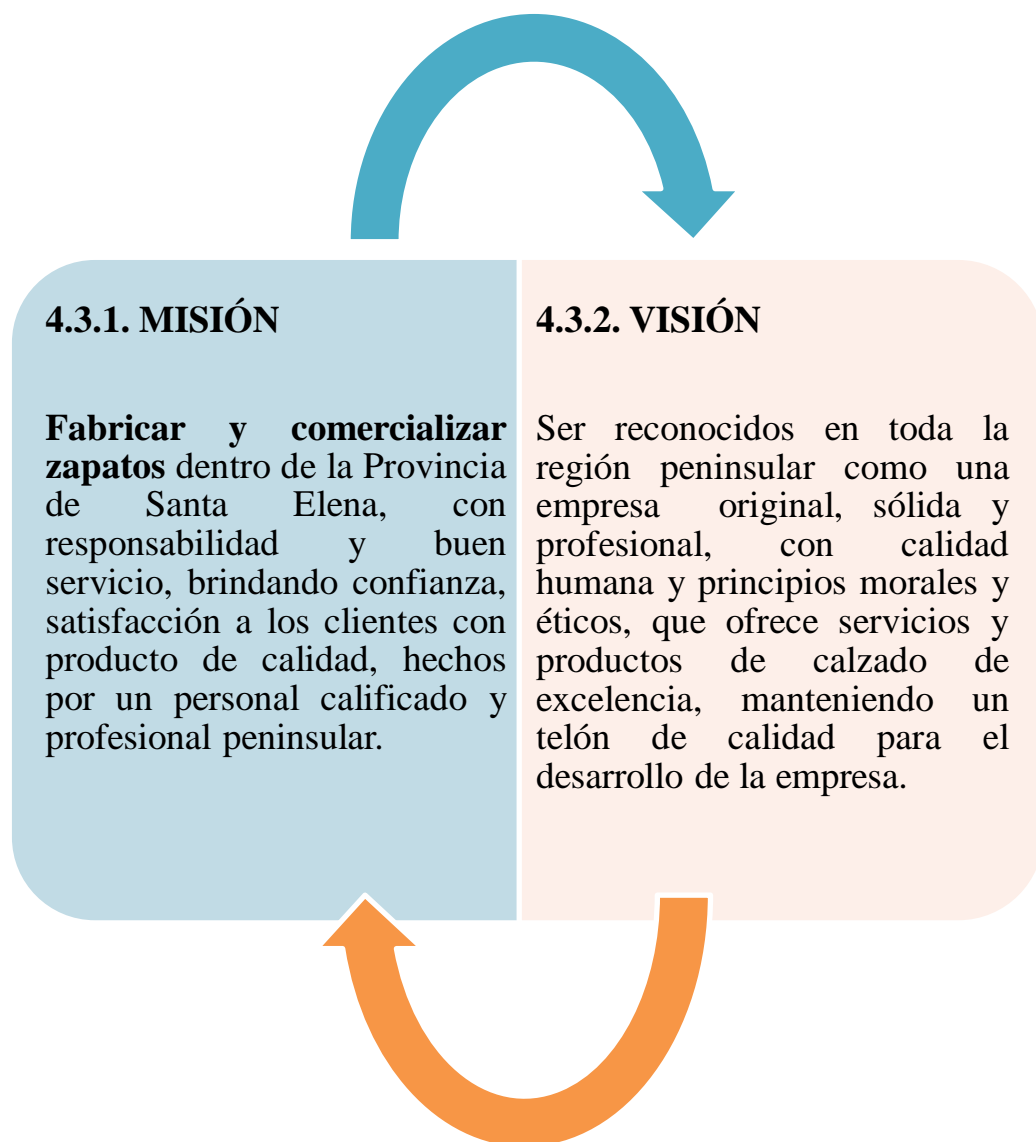
La empresa de calzado Baccily debe optimizar procesos, desarrollar una buena atención al cliente a través de un personal más capacitado, motivado, y todo debido a que los tiempos son cambiantes y el mercado exige más innovación para la comercialización de los productos.

Es por ello que el presente plan de posicionamiento busca identificar las posibles opciones del mercado actual, definiendo el tipo de estrategias competitivas que

permita a la empresa de calzado Baccily posicionarse en el sector peninsular. Un plan es una buena herramienta para el empresario quien podrá visualizar y avizorar sus principales oportunidades y amenazas que afectan su negocio, e igualmente será capaz de preparar a su empresa para afrontar esos escenarios.

4.3. FILOSOFÍA CORPORATIVA.

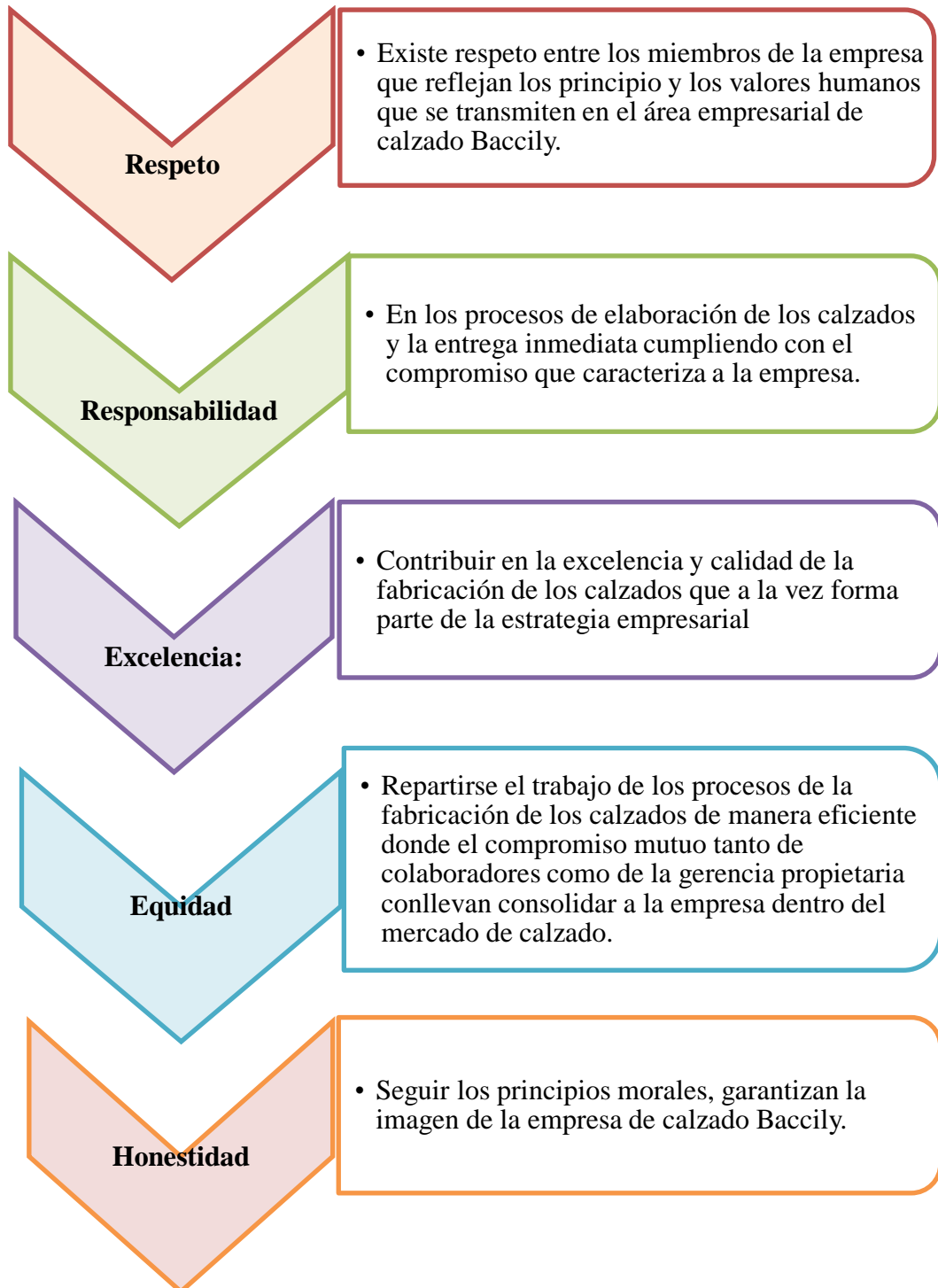
GRÁFICO N° 18 Filosofía Corporativa



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

4.4. VALORES CORPORATIVOS.

GRÁFICO N° 19 Valores Corporativos.



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez


4.5. FODA.

CUADRO N° 7 Foda

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Mano de obra calificada. • Precios cómodos. • Calidad de los calzados. • Servicio rápido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad de brindar valor agregado • No tiene un posicionamiento en el mercado peninsular. • No tiene un sitio estratégico para la comercialización de calzado en la provincia de Santa Elena. • No cuenta con herramientas publicitarias.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Captar nuevos clientes • Posicionarse en nuevos mercados • Expandir los productos en el mercado actual • Ampliar las líneas de productos • Aprovechar el aumento del poder de compra de las mujeres 	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad en precios • Aparición de nuevos competidores • Productos sustitutos • Materia prima elevada

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

CUADRO N° 8 Análisis externo



Factores	Impacto	Respuesta	Implicados
Dimensión económica	Aumento de precios a materia prima	Incrementar la producción para mantener los precios de los productos de la empresa.	Proveedores Clientes Empleados Competidores.
	Aumento de competencia en la provincia	Innovar los productos para el posicionamiento de la marca.	Competidores, Empresa Clientes
Dimensión Político – Legal	Fortalecimiento de la economía popular y solidaria	Favorable para la venta de calzado a precios bajos.	Estado Empleados Empresa
	Apoyo a la producción Nacional	Producir producto de calidad para ganar reconocimiento en la provincia.	Estado Empleados Empresa
Dimensión Socio – cultural	Incrementa el poder de compra por el aumento de fuente de empleo a las mujeres.	Ofertar productos económicos aptos para todo bolsillo	Clientes Empresas Empleados
Dimensión tecnológica	Incremento de usuarios web (cibernautas)	Aplicar estrategias de marketing 2. promocionar nuestros productos	Clientes Empresa
	Aumento de visitantes a la comunidad de Valdivia	Diseñar valla publicitaria en vías publica	Empresa Visitantes /clientes

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

CUADRO N° 9 Análisis interno

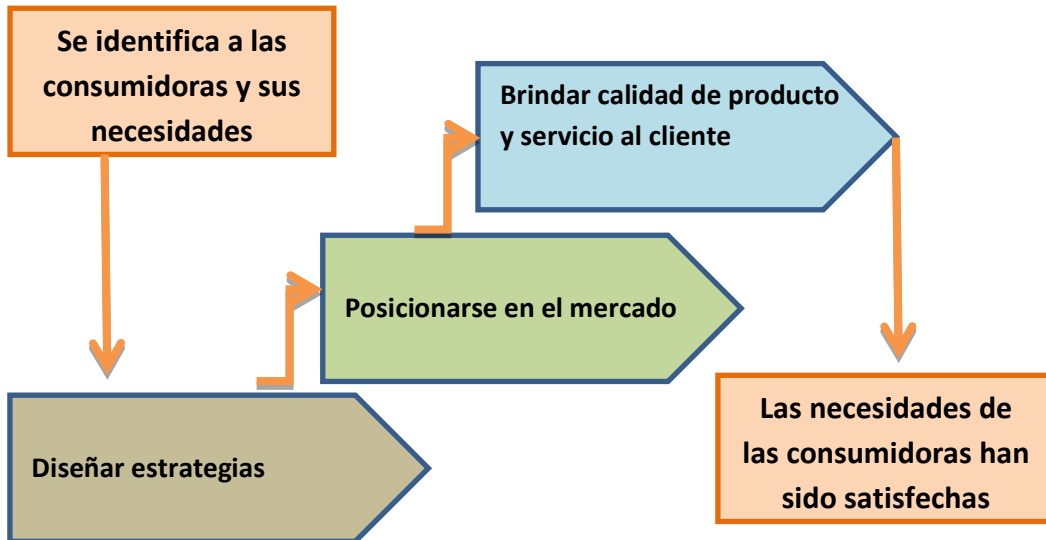


Factores	Impacto	Respuesta	Implicados
Competidores actuales	Mayor participación de mercado peninsular	Desarrollo de estrategia de marketing de diferenciación	Cientes Empresas Competencia
	Disminución de la rentabilidad de la empresa	Aplicar canales de distribución	Cientes Competencia
Competidores potenciales	Reducción de salida de producto	Desarrollar estrategias promocionales para el posicionamiento de la marca	Cientes Competidores Empresas
Compradores / Clientes	Reducido clientes en la provincia	Aplicar estrategias para el posicionamiento y aumento de clientes	Cientes empresas
Proveedores	Incrementa la venta de materia prima para disminución de los costos de producción	Vender calzado a menor costos	Cientes Empresa
Productos diversos	Disminuye la venta de calzado.	Desarrollar estrategias innovadoras para promocionar el calzado	Cientes Empresa proveedores

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

4.5.1. Cadena de valor a través del Análisis interno de calzado Baccily.

GRÁFICO N° 20 Cadena de valor



Elaborado por: Stalin Suárez Chóez

4.6. OBJETIVOS DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO

CUADRO N° 10 Objetivos del Plan

OBJETIVOS DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO	
4.6.1. General	Diseñar estrategias de marketing que permitan un buen posicionamiento de la marca Baccily en la provincia de Santa Elena para el mejoramiento de la rentabilidad empresarial.
4.6.2. Específicos	Emplear estrategias del mix del marketing que permitan el reconocimiento de la marca Baccily en la provincia de Santa Elena.
	Determinar el análisis de rentabilidad aplicado a cada una de las estrategias de marketing que permitan medir la efectividad una vez puesta en ejecución.
	Posicionar la marca de calzado Baccily en la provincia de Santa Elena mediante la puesta en marcha del plan para el reconocimiento de la empresa.

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

4.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL SEGMENTO DE MERCADO.

La empresa de calzado Baccily para analizar la demanda del mercado primario y poder identificar las oportunidades para el reconocimiento de la marca a través de los productos que ofrece identifica los mecanismos necesarios para lograr un posicionamiento adecuado y viable dentro de la provincia de Santa Elena e impulsar las ventas que mejoren la rentabilidad empresarial, basado en las siguientes interrogantes que debe hacerse la empresa como punto de partida para llegar a los fines objetivos.

CUADRO N° 11 Preguntas de diagnóstico para identificar el comprador

Característica de comprador	Categoría	
Geográfica	Provincia:	Santa Elena
Demográficas	Género:	Femenino
	Edad:	15 a 49 años
Psicográficas	Personalidad	Actitud, interés y
	Estilos de Vidas	opiniones Salud, vivienda, autorrealización
Centro de compras		
Uso	Volumen	Frecuencia de compra
	Marca	Técnicas y aplicaciones
Beneficios usados	Atención, interés:	Publicidad, Promociones

Elaborado por: Stalin Suárez Chóez

4.7.1. Disposición y capacidad de compra.

Buscar alternativas para mejorar la disposición y la capacidad de compra, es decir que los consumidores se convierten en clientes actuales y aumentar la frecuencia de uso.

CUADRO N° 12 Preguntas de diagnóstico sobre disposición de capacidad de compra

Disposición de compra	Categoría	
Producto	Incrementar la productividad de los procesos de elaboración del calzado	Productos de calidad
Capacidad de compra		
Factores de costos	Costos fijos Costos variable	Mano de obra Empaque Comisiones de ventas Sueldo publicidad

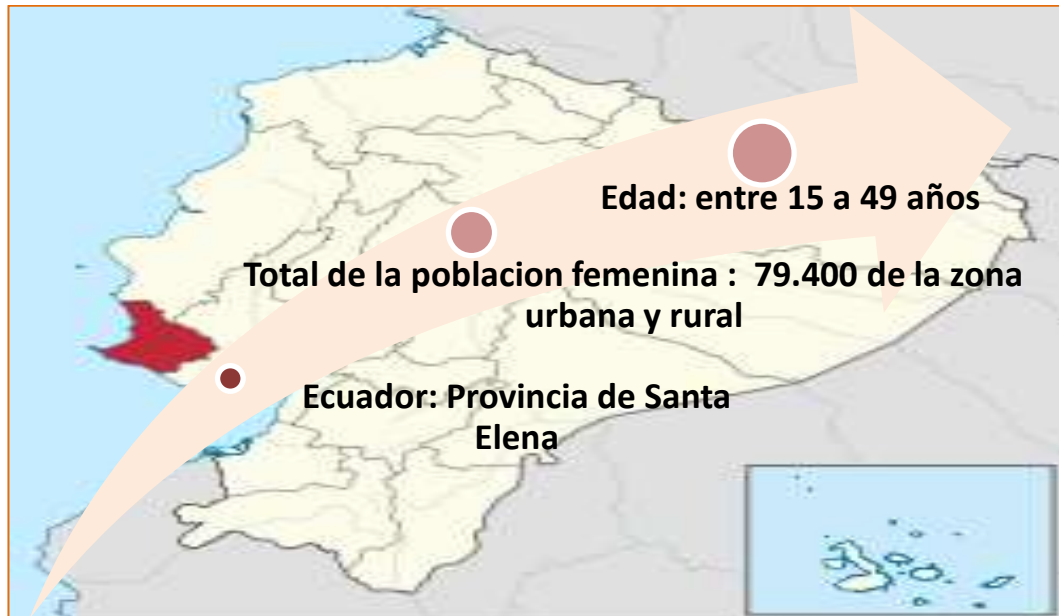
Elaborado por: Stalin Suárez Chóez

4.7.2. Forma y perfil de segmentos de mercado – evaluación de los segmentos.

El perfil de segmento de calzado en la provincia de Santa Elena son las consumidoras de los niveles socioeconómico A, B, C+, C y D que viven en las zonas urbanas de la provincia de Santa Elena, son todo público en general del sexo femenino, quienes están en condiciones de adquirir los calzados ya sea que estos busquen satisfacer sus necesidades desde una sandalia hasta un zapato de tacón provocando la compra del producto donde se ofrezcan precios accesibles, recibiendo una atención de calidad por parte de un personal debidamente capacitado.

4.7.2.1. Característica de clasificación.

GRÁFICO N° 21 Área Geográfica.



Elaborado por: Stalin Suárez Chóez

4.8. EVALUACIÓN DE LOS SEGMENTOS.

El segmento de calzado es la población femenina que busca un lugar acogedor en donde le ofrezcan variedad de producto de calzado que satisfaga sus deseos y necesidades de uso.

4.8.1. Sensibilidad.

La empresa Baccily cuenta con el criterio de la sensibilidad, la estrategia que aplica en los segmentos son en particular, por ejemplo se aplica bajos precios o descuentos donde se da como resultado la participación de muchos segmentos, los márgenes de ganancia son importantes ayudan a que el gerente-propietario de la empresa tengan una idea clara sobre el poder aplicar precios, la sensibilidad es una estrategia psicológica en los consumidores con la finalidad de engancharlo y bloquear a la competencia.

4.9. ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BACCILY.

CUADRO N° 13 Estrategias para el posicionamiento de la marca Baccily

ESTRATEGIAS		
Marketing mix	Estrategia	Proceso
Producto	Desarrollo de producto	Aplicado para garantizar que el producto que adquieran las consumidoras peninsulares satisfagan sus necesidades de uso.
	Diferenciación	Posicionar la imagen de la marca para que las consumidoras las puedan diferenciar de otras.
Precio	Liderazgo en costo	Se realiza un proceso de elaboración del calzado minimizando costos para ofrecer un producto a precios bajos.
Plaza	Desarrollo de mercado	Se busca adecuar un nuevo local en el cantón La Libertad para ofertar los productos y posicionar la marca en el mercado peninsular, donde hay más flujo de comercio.
	Diseño web	Se buscar diseñar una página web que permita promocionar la marca dando a conocer cada uno de los productos de calzado y las principales ofertas.
Promoción publicidad	De comunicación	Promocionar la marca del calzado Baccily a través de la radio como medio de mayor aceptación en la provincia de Santa Elena.
	Publicitaria	Diseño de diversas herramientas de publicidad como: hoja volante, trípticos, banner, vallas publicitarias, material P.O.P.
	Marketing 2.0.	Publicitar la marca Baccily en las redes sociales como Facebook, twitter, YouTube

Elaborado por: Stalin Suárez Chóez

4.10. MARKETING MIX.

4.10.1. Producto.

La empresa Baccily ofrece una variedad de zapatos, con diseños exclusivos y elegantes manteniendo un control de manera periódica en los procesos de los zapatos para una mejor opción de compra de los clientes, entre los principales productos que ofrece son:

4.10.1.1. Línea de producto

CUADRO N° 14 Línea de producto

PRODUCTO	NOMBRE COMERCIAL	PRODUCTO	NOMBRE COMERCIAL
	Calzado Valeria Talla 35-40		Calzado de gamuza decorados Talla 35-39
	Calzado de taco delgado color concho de vino Talla 35-40		Calzado taco fino Color negro Talla 35-40
	Calzado taco de 15 cm Color negro Talla 35-40		Calzado de gamuza de colores combinado Talla 35-40

	Calzado juvenil de tiras de colores Talla 36-40		Calzado taco grueso de 12 cm color negro Talla 37-39
	Sandalias de plataforma Talla 36-39		Calzado ejecutiva con broche Talla 37-39
	Sandalia de niña color rosa Talla 32-34		Sandalia color dorado Talla 32-34
	Plataforma con tiras varios colores Talla 36-38		Sandalia con soporte Color naranja- café Talla 32-35

Distribuidora de Calzado

Belén Baccily
Lo Mejor de tu mundo

Venta de calzado
por catálogo
Al por Mayor y Menor

CALIDAD Y GARANTÍA

Distribuidor Autorizado para la Prov. de Santa Elena

Dirección: Valdivia - Calle 16 de Julio Telef.: 2949-090 2949-073 0985688034

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

4.10.1.2. Características del producto.

La marca Baccily ofrece productos hechos con mano de obra calificada de la misma zona de Valdivia, lo que garantiza un buen proceso de elaboración, donde cada calzado para ser confeccionado necesita de los siguientes materiales o materia prima:

CUADRO N° 15 Materiales para la confección de un par de calzado

MATERIALES	CANTIDAD	MEDIDA	MATERIALES	CANTIDAD	MEDIDA
CUERO	2	PIES	TACOS	2	PAR
FORRO	2	PIES	CABRIÓN	2	PAR
CORREA	2	PAR	PLANTILLA	2	PAR
SUELA	0,5	KILO	SELLO	2	PAR
SUELETA	0,5	KILO	DECORADO	2	PAR

Fuente: Calzado Baccily

4.10.1.3. Atributos del calzado.



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

4.10.1.4. Marca.



4.10.1.5. Slogan.

Calzando tú estilo

Empaque para el producto.



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

4.10.1.6. Estrategias de Empaque.

Se la aplica para dar a conocer la marca y atraer a nuevos clientes, donde dentro del empaque se muestra la marca Baccily. Para la entrega del calzado al cliente una vez que lo adquiere se lo realiza a través de fundas plásticas la misma que lleva impreso la imagen de la empresa de calzado Baccily, la información referente a la dirección física de la empresa y virtual, además, se muestran algunos modelos de calzado que se comercializa.

Diseños de fundas regalo para la entrega del calzado 30x23cm.



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

Fundas plásticas para la entrega de calzado 40x60cm. Modelo # 1



Modelo # 2



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

4.10.1.7. Proceso de diseño del producto.



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

4.10.1.8. Ciclo de vida del producto.



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

Como parte referencial para el análisis del ciclo de vida del producto en relación al posicionamiento de la marca Baccily en la provincia de Santa Elena se lo ha determinado a 5 años, período considerable para que la marca se consolide en la mente de las consumidoras peninsulares, donde actualmente se encuentra en la etapa de introducción.

4.10.1.9. Estrategias para la etapa de introducción de la marca de calzado Baccily

- Entrar a la provincia de Santa Elena como nuevos segmentos de mercado, ofreciendo variedad de producto y aperturando un local en el cantón La Libertad.
- Atraer a clientes de la competencia aplicando estrategias diferenciadoras de producto a precio razonables.
- Lograr que con las primeras ventas de calzado los clientes vuelvan a comprar el producto de forma frecuente en la empresa.
- Brindar mayores beneficios a los clientes.

4.10.1.10. Tácticas y acciones de la empresa de Calzado Baccily.

CUADRO N° 16 Tácticas y acciones de la empresa de Calzado Baccily

P's	Objetivo	Estrategia	Táctica	Acciones
P R O D U C T O	Posicionar la marca de calzado Baccily en un 25% de la población femenina de la provincia de Santa Elena en el primer semestre del 2015	Desarrollo de producto	Mejoramiento de los procesos de elaboración del producto. Capacitar al personal	Mejorar el proceso de calidad de productividad mediante capacitación semestral
		Diferenciación	Desarrollo de nuevas formas atractivas de posicionamiento del producto	Elaborar y mejorar marca, empaques y características del producto
	Analizar las estrategias aplicadas al producto midiendo su efectividad en el periodo dado para la obtención de rentabilidad	Análisis de rentabilidad a las estrategias del mix de marketing	Medición de calidad del producto a través de información obtenida en el mercado peninsular	Realizar encuestas de satisfacción al cliente relacionado al producto

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

4.10.2. Precio.

El precio se considera por medio de los costos de mano de obra, materia prima. Se aplicará considerablemente teniendo en cuenta los factores mencionados anteriormente, ya que el precio es un sinónimo de calidad, prestigio, exclusividad y comodidad buscando que los clientes la exclusividad y elegancia, ofreciendo excelente atención al cliente y así cumplir con las expectativas del consumidor satisfaciendo sus necesidades.

4.10.2.1. Lista de precio.

CUADRO N° 17 Lista de precio

PRODUCTO	NOMBRE COMERCIAL	PRODUCTO	NOMBRE COMERCIAL
	Calzado Valeria \$ 30,00		Calzado de gamuza decorados \$ 28,00
	Calzado de taco delgado color concho de vino \$ 26,00		Calzado taco fino Color negro \$ 26,00
	Calzado taco de 15 cm Color negro \$ 28,00		Calzado de gamuza de colores combinado \$ 26,00

	Calzado juvenil de tiras de colores \$ 30,00		Calzado taco grueso de 12 cm color negro \$ 32,00
	Sandalias de plataforma \$ 28,00		Calzado ejecutiva con broche \$ 30,00
	Sandalia de niña color rosa \$ 18,00		Sandalia color dorado \$ 19,00
	Plataforma con tiras varios colores \$ 24,00		Sandalia con soporte Color naranja- café \$ 20,00

Distribuidora de Calzado

Belén Baccily
La Manita de la sujeción

Venta de calzado
por catálogo
Al por Mayor y Menor

CALIDAD Y GARANTÍA

Distribuidor Autorizado para la Prov. de Santa Elena

Dirección: Valdivia - Calle 16 de Julio Telef.: 2949-090 2949-073 0985688034



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

4.10.2.2. Tácticas de las acciones para la asignación de precios de la empresa de calzado Baccily.

P's	Objetivo	Estrategia	Táctica	Acciones
PRECIO	Optimizar el proceso financiero a través de análisis de costos beneficios para la elaboración de calzado a precios bajos.	Liderazgo en costos	Gestionar costos y gastos, para alcanzar una utilidad rentable.	Realizar pedidos de materia prima a mayor cantidad para minorar los gastos
				Elaborar un análisis de costo para cada producto
			Aplicación de descuentos a clientes actuales y potenciales	Programa de descuentos.

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

Estrategia de asignación de precios: Se aplica la asignación de precios basada en los costos y tomando como base a los precios asignado por la competencia.

Asignación de precios basada en los costos: Se realiza un análisis de precios en cuanto a costos, determinando un porcentaje de utilidad de un 40% para tener una percepción al precio puesta a la venta del calzado.

Asignación de precios basada en la competencia: Otra forma de asignación de precios es a través del análisis a la competencia, tomando referencia los precios al contado.

Descuentos y publicidad: En la asignación de precios también se debe tomar en cuenta los programas promocionales que son descuentos que se generan al precio del calzado en un periodo anual, los costos de publicidad.

4.10.2.3. Estrategias de precios.

TABLA N° 16 Estrategias de precios.

Variable	Por unidad	Por 100	Por 5000
Costos de materia prima	7,00	700,00	3500,00
Costo de elaboración	7,00	700,00	3500,00
Costo de descuentos y publicidad	3,00	300,00	1500,00
Otros gastos	1,00	100,00	500,00
Utilidad de 50%	9,00	900,00	4500,00
total	27,00	2700,00	2350,00
Precio promedio asignado	27,00	2700,00	2350,00
Precio competencia	\$ 30,00 a 35,00		

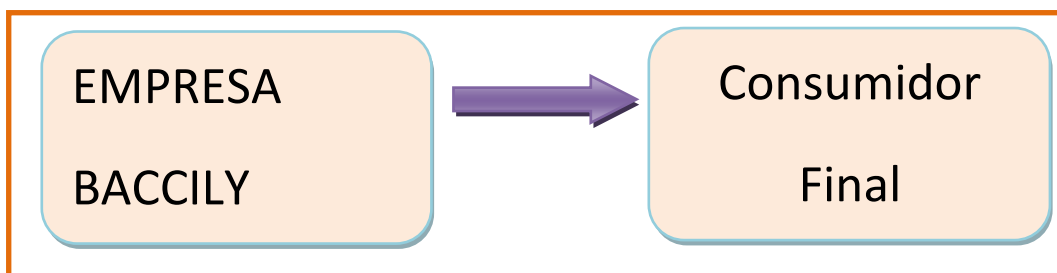
Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

4.10.3. Plaza.

La empresa Baccily maneja 2 tipos de canal de distribución que se encuentran ubicados en el nivel cero. El primero está representado por el método de venta directa de la empresa al cliente o turista, ofrecer el servicio en la página web especializada en el tema. Allí se posibilitara las ventas con un catálogo de la diversidad de calzados por internet, esta última opción permite al consumidor tener diferentes alternativas para acceder a los servicios que ofrece la empresa.

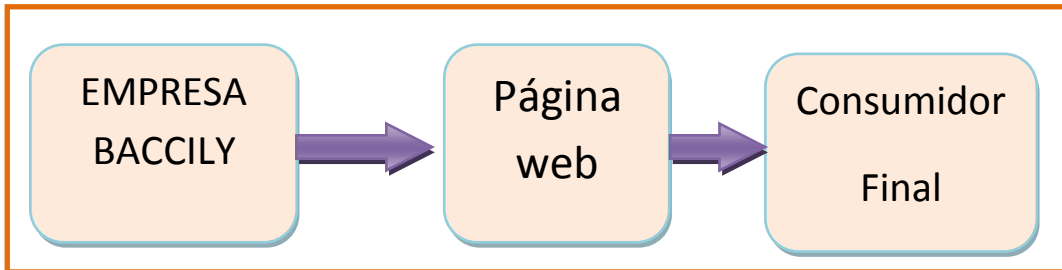
En las figuras se explica el funcionamiento de los dos niveles de distribución:

GRÁFICO N° 22 Nivel de distribución



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 23 Nivel de distribución página web



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

4.10.3.1. Estrategias de distribución.

Se aplica la estrategia de desarrollo de mercado y del diseño de página web, las mismas que se describen a continuación:

Plaza de distribución: Se desarrolla una estrategia que permita la perturbación de un local en el cantón La Libertad, donde este es el punto comercial de mayor fluidez en la que se aprovechará captar a clientes de la competencia brindándoles productos para todo los gustos de la mujer.



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

En la adecuación de esta plaza de distribución se logrará que los procesos de servicios al clientes sean eficaces a la hora de brindar satisfacción a la clientela, donde se desarrolla un programa de capacitación a los colaboradores que se requieran contratar para que preste el servicio de venta en el local.

Estrategia del estudio de satisfacción: Esto ayudará a mejorar los mecanismos para generar satisfacción a las clientes sobre el producto y el servicio recibido aplicando encuestas de satisfacción donde además, esta información ayudará a mejorar la calidad del servicio.

Diseño web: Se diseñará una página web en la que se dará a conocer los diversos calzados que oferta la empresa de calzado Baccily, esta estrategia ayudará a receptar información de los clientes a través de suscripciones, de esta forma se tendrá una base de datos que será utilizada en el correo directo.



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

4.10.4. Promoción.

La empresa ha utilizado diversas estrategias promocionales que son muy acogidas por los clientes, para dar a conocer sus productos y captar la mayor cantidad de clientes.

Objetivos.

Elaborar promociones cada dos meses generando así un mayor impacto en la mente de los clientes finales.

La empresa Baccily con el programa que se va ejecutar es incentivar a los consumidores, estimulando su comportamiento para poder captar el mercado metas y poder posicionar el producto en la mente del cliente.

CUADRO N° 18 Programa de promociones de ventas

OBJETIVO	PROGRAMAS ALTERNATIVOS	PRESUPUESTO
❖ Idear nuevas herramientas promocionales cada dos meses generando así un mayor impacto en la mente de los clientes finales.	Ofertas en los zapatos al por mayor	\$578,66
➤ Crear promociones atractivas a los clientes con la finalidad de aumentar las utilidades	Cupones Materiales P.O.P	\$578,66
TOTAL		\$1157,32

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 24 Diseños de cupones



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 25 Diseños de gorras



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 26 Diseños de llaveros



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 27 Diseños de esferos



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 28 Diseños de camisetas



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

4.10.5. Programa de publicidad.

En la actualidad la mayoría de planes de publicidad están orientados a los servicios que buscan más que un simple reconocimiento del producto que se ofrece en el mercado, su finalidad es buscar la lealtad de los clientes

TABLA N° 17 Programa de publicidad

OBJETIVO	PROGRAMAS ALTERNATIVOS	PRESUPUESTO
Posicionar un 10% el producto, creando un mensaje efectivo que despierte el interés y la atención del mercado objetivo	Crear trípticos Vallas publicitarias	\$1157,32

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 29 Vallas publicitarias en la vía Libertad – Santa Elena



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 30 Valla publicitaria en la playa



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 31 Publicidad rodante



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 32 Elaboración de trípticos



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

4.10.6. Programa de marketing directo.

Este medio ayuda a la empresa por ser interactivo utilizando una variedad de medios de comunicación para lograr repuestas específicas y medibles incluyendo catálogos, correo electrónico, obtenido oportunidad en el mercado actual utilizando una base de datos dirigidas a los consumidores.

CUADRO N° 19 Programa de marketing directo.

OBJETIVO	PROGRAMAS ALTERNATIVOS	PRESUPUESTO
Ganar fidelidad con los clientes en un 100%.	Página web: El internet es un canal de comunicación y es una estrategia publicitaria, que permite tener acceso a toda variedad de información sobre el producto.	\$578,66
Brindar facilidad de compra del producto y los beneficios por medio de las redes sociales	Catálogo online: utilizaremos online con información sobre la variedad de producto.	\$578,66
TOTAL		\$1157,32

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 33 Publicaciones de promociones en FACEBOOK



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 34 Twitter



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

GRÁFICO N° 35 Correo directo por mailchimp



Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

4.11. EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.

CUADRO N° 20 Evaluación de las estrategias

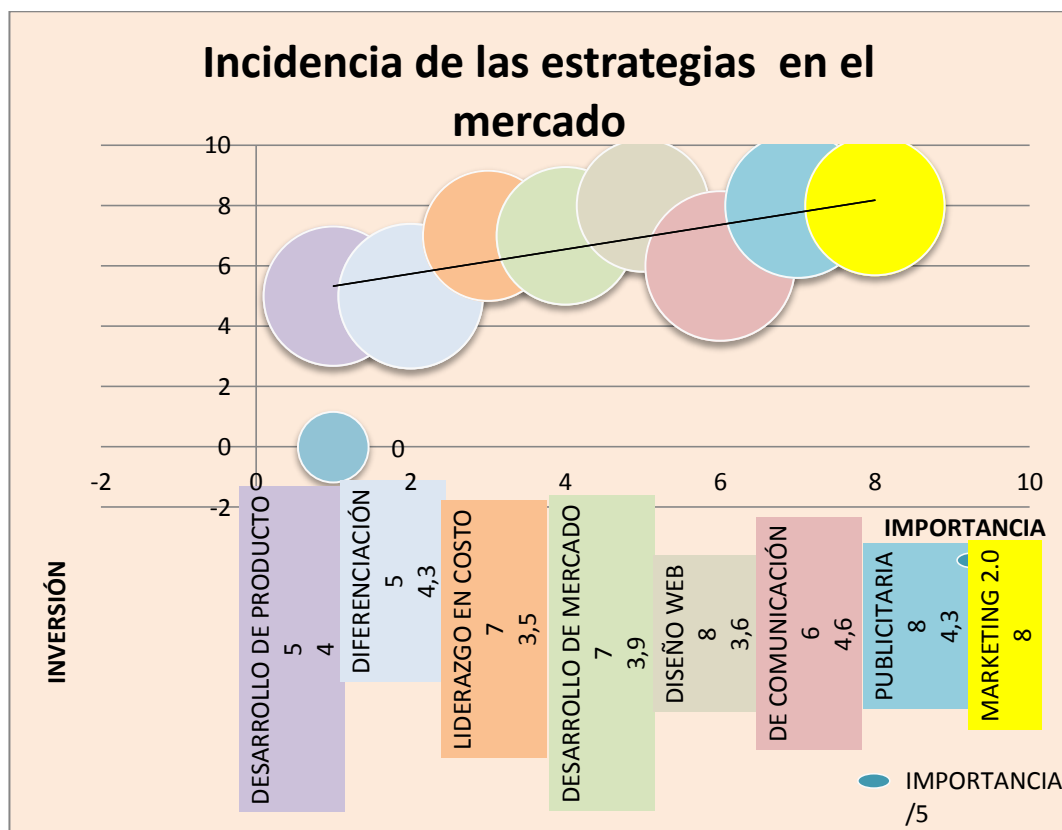
MATRIZ DE CRITERIOS PARA LA EVALUACION DE LAS ESTRATEGIAS								
ESTRATEGIAS	CRITERIOS PARA EVALUAR ESTRATEGIAS						EVALUACION	
	EFICIENCIA	EFICACIA	ORIENTACION AL CLIENTE	TECNOLOGIA AVANZADA	PRECIOS ASEQUIBLES	CALIDAD DEL SERVICIO	Σ	promedio
DESARROLLO DE PRODUCTO	4	4	5	3	4	4	24	4,0
DIFERENCIACIÓN	4	4	5	4	5	4	26	4,3
LIDERAZGO EN COSTO	3	3	4	3	4	4	21	3,5
DESARROLLO DE MERCADO	3	3	5	4	4	4	23	3,9
DISEÑO WEB	3	3	4	4	4	4	22	3,6
DE COMUNICACIÓN	4	4	5	5	5	5	28	4,6
PUBLICITARIA	4	4	4	4	5	5	26	4,3
MARKETING 2.0	4	4	4	4	4	4	24	4,0
Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez								4,0

4.11.1. El análisis de las estrategias.

Cada una de las estrategias son planteada acorde a la situación actual de la empresa de calzado Baccily, donde se espera que contribuya a la eficiencia, eficacia y posicionar la marca.

Los criterios de evaluación permiten ver qué estrategia ha sido rentable y cual debe mejorarse o desistir de seguir aplicándola, a esto es importante conocer con quien compite nuestra empresa y su nivel de participación en el mercado.

GRÁFICO N° 36 Incidencia de las estrategias en el mercado



Elaborado por: Stalin Suárez Chóez

A través de este análisis se puede medir como las estrategias van rindiendo y como aportan al posicionamiento de la marca a través del tiempo programado.

4.12. PRONÓSTICO DE VENTAS.

El gerente de la empresa necesita obtener un pronóstico de ventas para elaborar su presupuesto, con el fin de obtener un estimado de la productividad de un precio propuesto y nivel de gasto de marketing durante los 3 años, para generar las ventas de la empresa el método a utilizar es el enfoque directo establecer los estimados específico de las ventas como resultado de precio y presupuesto de marketing establecido, un incremento en la publicidad da como resultado un aumento en las ventas, en efecto del total de los costos variables también aumentará conduciendo un aumento en el margen de contribución, si invierte más en publicidad dejando una ganancia 9375, 20 centavos de dólar evaluando junto con la participación de mercado frente a los objetivos del producto.

TABLA N° 18 Pronóstico de venta proyectada en los 3 años.

	AÑO ACTUAL		PROY. AÑO 1		PROY. AÑO 2		PROY. AÑO 3	
VENTAS	25000		29000		30100		31100	
X MCVP	0,832		0,832		0,832		0,832	
MARGEN DE CONTRIBUCION VARIABLE		20800		24128		25043,2		25875,2
COSTOS FIJOS DIRECTOS ASIGNABLES								
SALARIOS DE VENTAS	10200		10200		10200		10200	
PUBLICIDAD	500		700		790		800	
COSTOS FIJOS	5500		5500		5500		5500	
COSTO TOTAL DIRECTO ASIGNABLE		16200		16400		16490		16500
TOTAL DE CONTRIBUCION		4600		7728		8553,2		9375,2

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

4.13. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD POR PRODUCTO.

El análisis de productividad es la evaluación de las consecuencias en las ventas o en la participación de mercado de una estrategia de marketing. Específicamente un análisis de rentabilidad implica la estimación de las relaciones entre precio y uno o más gastos de marketing (tales como los presupuestos de publicidad).

El análisis de rentabilidad es la evaluación del impacto de diferentes estrategias o programas de marketing sobre la contribución en utilidades que se puede esperar de un producto o línea de producto.

Es así como la empresa estima el margen de contribución de cada una de sus líneas de productos genera y determina con que producto o productos está obteniendo mayor margen de utilidad.

En la siguiente tabla se puede demostrar la manera en la que se puede medir la rentabilidad por líneas de producto, una vez que la gerencia de la empresa ha separado los costos fijos se puede determinar cuál es nuestra rentabilidad.

Puede verse que los calzados generan mayor rentabilidad, a pesar que los volúmenes de ventas es significativo para la empresa. Adicionalmente los calzados de tacones son ligeramente más rentables que las sandalias en términos del margen de contribución variable en porcentaje.

TABLA N° 19 Análisis de la rentabilidad por producto

ANALISIS DE RENTABILIDAD POR PRODUCTO			
	TOTAL DE LA EMPRESA	Zapatos de tacón	Sandalias
VENTAS	64800	39800	25000
(-) COSTOS VARIABLE DE LOS BIENES VENDIDOS	6480	3980	2500
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	58320	35820	22500
(-) OTROS COSTOS VARIABLES	3000	1900	1100
MARGEN DE CONTRIBUCION VARIABLE	55320	33920	21400
COSTOS FIJOS DIRECTOS ASIGNABLES			
SALARIO DE VENTAS	6000	3300	2700
COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	27360	15360	12000
PUBLICIDAD DE LINEA DE PRODUCTO ESPECIFICO	6828	3828	3000
TOTAL	15132	11432	3700
CONTRIBUCION TOTAL	15132	11432	3700
COSTOS FIJOS INDIRECTOS NO ASIGNABLES			
PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	2000		
COSTOS GENERALES Y ADMINISTRATIVOS	2000		
TOTAL	4000		
UTILIDAD OPERACIONAL NETA	11.132,00		

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

4.14. PRESUPUESTO.

TABLA N° 20 Presupuesto de la herramienta publicitaria

Descripción	ENE/FEB	MARZ/ABR	MAYO	JUNI/JULI	AGO/SEPT	OCT/NOV	DIC	Total
Publicidad rodante	450	450	450	450			450	\$ 2.250,00
Vallas y banner	300	300	300				300	\$ 1.200,00
Cuñas	16,8	16,8			16,8	16,8	16,8	\$ 84,00
Total	766,8	766,8	750	450	16,8	16,8	766,8	3534

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

TABLA N° 21 Presupuesto de la herramienta promocional

Descripción	MESES												Total
	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	
Esferos	4,13	4,13	4,13	4,13	4,13	4,13	4,12	4,12	4,12	4,12	4,12	4,12	\$ 49,50
Llaveros	15,63	15,63	15,63	15,63	15,63	15,63	15,62	15,62	15,62	15,62	15,62	15,62	\$ 187,50
Gorras	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	\$ 72,00
Camisetas	400	0	0	0	400	0	0	0	0	0	0	400	\$ 1.200,00
Cupones	500	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	500	\$ 1.500,00
Total	925,76	25,76	25,76	25,76	925,8	25,76	25,74	25,74	25,74	25,74	25,74	925,7	\$ 3.009,00

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

TABLA N° 22 Presupuesto de marketing directo

Descripción	ENE	FEB	MAR/ABR	MAY	JUN/JUL	AG/SEPT	OCT	NOV	DIC	Total
Página web	\$ 150,00									\$ 150,00
Facebook/twitter	8	8	8	8	8	8	8	8	8	\$ 72,00
Correo Electrónico	7	7	7	7	7	7	7	7	7	\$ 63,00
Total	\$ 165,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 285,00

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

TABLA N° 23 Presupuesto de plan de posicionamiento

Descripción	Total
Herramienta de publicidad	\$ 3.534,00
Herramienta promocional	\$ 3.009,00
Marketing directo	\$ 285,00
Total	\$ 6.828,00

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

TABLA N° 24 Presupuesto proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	5%	5%	5%	5%	5%
Total	\$ 6.828,00	\$ 7.169,40	\$ 7.527,87	\$ 7.904,26	\$ 8.299,48
PUBLICIDAD					
P. rodante	\$ 2.250,00	\$ 2.362,50	\$ 2.480,63	\$ 2.604,66	\$ 2.734,89
Vallas y banner	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Cuñas	\$ 84,00	\$ 88,20	\$ 92,61	\$ 97,24	\$ 102,10
PROMOCION					
Esferos	\$ 49,50	\$ 51,98	\$ 54,57	\$ 57,30	\$ 60,17
Llaveros	\$ 187,50	\$ 196,88	\$ 206,72	\$ 217,05	\$ 227,91
Gorras	\$ 72,00	\$ 75,60	\$ 79,38	\$ 83,35	\$ 87,52
Camisetas	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Cupones	\$ 1.500,00	\$ 1.575,00	\$ 1.653,75	\$ 1.736,44	\$ 1.823,26
MARKETING DIRECTO					
Página web	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38	\$ 173,64	\$ 182,33
Facebook	\$ 72,00	\$ 75,60	\$ 79,38	\$ 83,35	\$ 87,52
Correo Electrónico	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93	\$ 76,58

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

4.15. PLAN DE ACCIÓN.

CUADRO N° 21 Plan de acción

Problema: ¿Cómo incide el posicionamiento de la marca en la rentabilidad de la empresa de calzado Baccily de la Comuna Valdivia, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2015?				
Fin del proyecto: Diseñar un plan de posicionamiento de marca para el mejoramiento de la rentabilidad de la empresa de calzado Baccily en el año 2015.		Indicador: El diseño de un plan de posicionamiento ayudará a mejorar en un 30% la rentabilidad de la empresa de calzado Baccily en el año 2015.		
Propósito del Proyecto: Diseñar estrategias de posicionamiento para el reconocimiento de la marca Baccily en la provincia de Santa Elena.		Indicador: Lograr un 50% de la rentabilidad de las estrategias de posicionamiento aplicadas en cada periodo 2015.		
Responsable del Proyecto: Gerente propietario de la empresa de calzado Baccily Sr. Angelito Bacilio				
Objetivos Especificos	Indicadores	Estrategias	Responsable	Actividades
Emplear estrategias del mix del marketing que permitan el reconocimiento de la marca Baccily en la provincia de Santa Elena.	Reconocimiento de la marca Baccily en el 30% de las mujeres peninsulares.	Para la demanda primaria estrategia publicitaria, on line y de distribución.	Gerente propietario de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de catálogos • Elaboración de trípticos y hojas volante.
Determinar el análisis aplicado a cada una de las estrategias de marketing que permitan medir la efectividad una vez puesta en ejecución.	50 % de efectividad de las estrategias en el año 2015	Estrategia de análisis de rentabilidad	Gerente propietario de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar análisis de rentabilidad a cada una de las estrategias aplicadas en cada período
Posicionar la marca de calzado Baccily en la provincia de Santa Elena mediante la puesta en marcha del plan para el reconocimiento de la empresa	La empresa Baccily logra posicionarse en el 30% del suelo peninsular a finales del año 2015.	Estrategia de posicionamiento: Publicitaria, promocionales, redes sociales.	Gerente propietario de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de estrategias de posicionamiento: publicitaria, promocionales y de redes sociales..

Elaborado por: Stalin Geovanny Suárez Chóez

CONCLUSIONES.

Al conocerse que eran pocas las ventas que se generaban en la provincia se pudo diseñar el plan de posicionamiento que ayudará a mejorar la rentabilidad empresarial, planteando un análisis a las estrategias de posicionamiento para medir su rentabilidad operativa, esto permitirá ser más efectivo cuando se apliquen cada una de las estrategias.

Para poder desarrollar las estrategias de posicionamiento de la marca se analizó la información brindada en la empresa de calzado Baccily, por su propietario y colaboradores quienes ayudaron a tener una mejor óptica de la propuesta.

Al conocer cierta información otorgada por el personal de la empresa se seleccionó las estrategias de posicionamiento las mismas que fueron diseñadas tomando como parte referencial la empresa de calzado Baccily.

El débil posicionamiento que poseía la empresa de calzado Baccily es mejorada a través del plan, cuyas estrategias están direccionada a lograr mayor aceptación dentro de la comunidad peninsular donde se ha considerado los criterios más adecuado para desarrollar la propuesta.

Las diversas publicidades, promociones y estrategias de redes sociales ayudan al posicionamiento de la marca dentro del segmento de mercado femenino de la provincia de Santa Elena.

RECOMENDACIONES.

Es importante que la empresa realice un análisis a las estrategias que se apliquen con el objetivo de medir su efectividad en cuanto a su participación en las ventas y en la rentabilidad de la empresa con lo que se podrá lograr la efectividad de la puesta en marcha del plan de posicionamiento.

Es importante que la empresa siga desarrollando estudio de mercado para mejorar los diversos procesos de comercialización del calzado que esto le permita ser reconocida en la provincia de Santa Elena ganado prestigio y confianza de las consumidoras.

La empresa debe seguir generando estrategias de forma periódica para que la marca se mantenga y no decline, por lo que es recomendable que el propietario busque inversión para mejorar los procesos de producción.

La empresa de calzado Baccily busca a través del diseño del plan de posicionamiento llegar a ser reconocida como una marca que ofrece productos de calidad y calidez, donde las estrategias que se apliquen puedan tener un seguimiento y análisis de su rentabilidad en el mercado y de cómo la perciben los clientes, para de esta forma hacer cambios oportunos y adecuados.

BIBLIOGRAFÍA.

Amador; Romano y Cervera. (2013). *Introducción a la Contabilidad*. España: UDIMA.

Ana Belén Casado Díaz, R. S. (2009). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Ana Isabel Bastos. (2009). *Promoción y Publicidad en el Punto de Venta: Técnicas de Animación del Punto de Venta y la Promoción On Line*. España: Ideaspropias.

Bernal , C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) Bogotá, Colombia: Pearson Education

Bigne, J. E. (2009). *Promocion Comercial: Un enfoque integrado*. España: ESIC.

Bloom, Robert. (2012). *Preeferencia de los clientes*.The new experts.

Castellblanque, M. (2009). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: UOC.

Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Constitución Política de la República del Ecuador. (2008). Ecuador: Asamblea Constituyente.

Díaz, A. B. (2009). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. San Vicente: Club Universitario.

Enar Ruiz Conde, J. P. (2012). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. San Vicente: Club Universitario.

Eric De La Parra, M. M. (2010). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama Editotial, S.A. de C.V.

Espinosa y Prieto. (2012). *Economía de la empresa: El beneficio y la rentabilidad*.

Esteban, I. G. (2010). *Marketing de los Servicios*. Madrid: Esic Editorial.

Fernández, J. M. (2008). *Marketing Sectorial*.Madrid: Esic Editorial.

Ferré, J. & Plans, J. (2008). *Marketing y ventas*. España: OCEANO.

- Ferré, J. (2008). *Marketing y ventas*. España: Oceaño.
- Ferré, J. (2008). *Marketing y ventas*. España: OCEANO.
- Ferré, José. (2008). *Marketing y ventas*. España: OCEANO.
- Hoyos, Ricardo. (2012). Las redes sociales. *Hay pequeñas decisiones que marcan GRANDES diferencias*. España: WordPress.
- Jaime Rivera Camino, M. d. (2013). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Jiménez, Á. E. (2010). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC.
- Jose Luis Munuera, A. I. (2011). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing, Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, Philip & Land, Kevin. (2012). *Dirección del Marketing*. México: PEARSON PRENTICE HALL.
- Lanb; Hair y McDaniel. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lerma González, H. D. (2009). Propuesta, anteproyecto y proyecto (Cuarta Edición ed.). Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.
- MARIA AMPARO BADIA VILA, E. G. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. España: Paraninfo S.A.
- Mariño, W. (2010). *Tácticas de Ventas para Pequeñas Empresa*. Quito: Grupo Santillana S.A.
- Malhotra, N. K. (2009). Investigación de Mercado (Quinta Edición ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Education.
- Ogueta, M. (2008). Marketing Experiencial En Chile. *Del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial*. Chile.
- Philip Kotler, G. A. (2009). *Fundamentos de marketing*.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación 14 edición.

Philip, Kotler. (2013). Estrategias de diferenciación. *Estrategias de diferenciación: ¿Qué me hace único?* . Todomarketing.com.

Quintana; Camejo y Díaz. (2011). Diseño de la base de datos para sistemas de digitalización y gestión de medias. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 3.

Ramírez, Edmundo. (2009). La segmentación por estilo de vida. *AMAI*(18), 21.

Romero y Artigas. (2008). LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO . *VENTAJA O DESVENTAJA COMPETITIVA*. Venezuela: CICAG. Depósito Legal: PPX200102ZU2313 / ISSN: 1856-6189. Volumen 5 Edición No. 2 – Año 2008.

Rovayo, Gabriel. (2009). Indicadores que se deben monitorear en época de crisis financiera. México: Revista Emprendedores.

Saíenz, Juan. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. España: ESIC EDITORIAL.

Serrano, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. España: Paraninfo S.A.

Verónica Baena Graciá, M. d. (2010). *Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: UOC.

Vértice, E. (2009). *Gestión del punto de venta*. España: Vértice.

Vértice, E. (2009). *Marketing para Pymes*. España: Vértice.

OTRAS REFERENCIAS

Arroyo, Pilar; Carrete, Lorena & Trujillo, Andrea. (2012). Segmentación de Individuos con Base en su Perfil Demográfico, Conocimiento, Actitudes y Conducta de Reciclaje en una Economía Emergente. *REDALYC.ORG*, 31.

Asamblea Nacional (2013) Plan Nacional del Buen Vivir. Ecuador.

Carreto, Julio. (2014). *straterget*. Obtenido de http://stratarget.com/sitio_stratarget/

Constitución Política de la República del Ecuador. (2008). Ecuador: Asamblea Constituyente.

Del Alcazar, Juan. (2013). *¿Cómo medir la rentabilidad de Marketing? MARKETING ROI*. *Formacióngerencial.com*. Obtenido de www.formaciongerencial.com

ecuadorinmediato. (2013). *ecuadorinmediato.com*. Recuperado el 2014, de www.ecuadorinmediato.com

Hoy. (2013). *www.hoy.com.ec*. Recuperado el 2014, de <http://www.hoy.com.ec>

Islas, R. (2013). *FORBES*. Recuperado el AGOSTO de 2014, de <http://www.forbes.com.mx/sites/estrategia-centrada-en-el-cliente/>

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO. (2002).

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (2010).

Philip, Kotler. (2013). Estrategias de diferenciación. *Estrategias de diferenciación: ¿Qué me hace único?* . *Todomarketing.com*.

Salas, R. (2008). *entorno.empresarial.com*. Recuperado el julio de 2014, de <http://www.entorno-empresarial.com/articulo/1679/1403156991>

Sánchez, Juan. (2014). *5campus.com*. Obtenido de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/anarenta/analisisR.pdf>

Silva, Harold. (2011). *Scielo*. Recuperado el julio de 2014, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762011000100002&script=sci_arttext

Thompson, Ivan. (2009). *Promonegocios.net*. Recuperado el 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.htm>

Trujillo, B. (2013). *clavesdelretail.com*. Recuperado el 2014, de <http://www.clavesdelretail.com/capitulo1.html#.U7ReTfl5Px4>

Ugalde Adriana. (2014). *pymerang.com*. Recuperado el 2014, de <http://pymerang.com>

Valenzuela y torres. (2008). *Scielo*. Recuperado el 8 de AGOSTO de 2014, de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v24n109/v24n109a03.pdf>

Vera, Jorge. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *REDALYC.ORG*, 71.

Anexos

ANEXO N° 1 Encuesta dirigida a los consumidores



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Santa Elena - Ecuador



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Obtener información de los consumidores sobre el conocimiento de la marca de calzado Baccily para la implementación del Plan de posicionamiento en la provincia de Santa Elena.

DIRECCIÓN: _____ FECHA: _____
NOMBRE: _____ EDAD: _____ C.I: _____

1. ¿Usted ha visitado la comuna Valdivia?

SI NO

2. ¿Conoce usted que en la comuna Valdivia existen empresas que diseñan y comercializan calzado femenino?

SI NO

3.- ¿Cuándo usted adquiere calzado, lo hace por:?

Impulso
Atributos del producto
Promociones
Calidad del producto
Precio
Otros _____
¿cuál? _____

4. ¿El calzado que usted adquiere satisface su necesidad de uso?

Siempre
A veces
Nunca

5.- ¿Para usted que tan importante es conocer la marca de un producto para comprarlo?

Muy importante
Importante
Nada importante

6.- ¿Usted tiene una marca o empresa donde siempre adquiere el calzado?

SI NO

7. ¿De qué depende que usted vuelva a visitar y comprar un producto en una misma empresa?

- Calidad del producto
- La atención al cliente
- El ambiente empresarial
- La ubicación de los productos
- Todas son importantes
- No tiene preferencia alguna

8. ¿Ha escuchado hablar de la marca de calzado Baccily?

SI NO

9. ¿Ha comprado alguna vez calzado de la marca Baccily?

SI NO

10. ¿Cree usted que la marca de calzado Baccily debe diferenciarse de las demás para ganar preferencias en los clientes?

SI NO

Porque _____

11. ¿Qué tan importante es que una empresa sea reconocida para generar ventas y obtener rentabilidad?

- Muy importante
- Importante
- Nada importante

12.- ¿Qué tipo de estrategias considera usted que la empresa de calzado Baccily debe realizar para darse a conocer en la provincia de Santa Elena?

- Publicitaria
- ON LINE (redes sociales)
- Por beneficios
- Precio
- Calidad
- Todas
- Ninguna

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN

ANEXO N° 2 Entrevista aplicada al propietario de la empresa de calzado Baccily



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Santa Elena - Ecuador



Entrevista aplicada al propietario de la empresa de calzado Baccily

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Obtener información que pueda contribuir a la implementación del Plan del de posicionamiento de la marca Baccily en la provincia de Santa Elena.

NOMBRE: _____ **C.I:** _____ **Nivel de Educación:** _____
FECHA: _____ **EDAD:** _____ **Años De Experiencia:** _____

1.- ¿Qué tiempo tiene en el mercado la empresa de calzado Baccily?

¿Qué características del segmento de mercado consideran para elaborar el calzado?

3. ¿Tiene definido el tipo de clientes para la elaboración del calzado?

4. ¿Qué medios publicitarios ha utilizado la empresa para dar a conocer en la provincia de Santa Elena el calzado que elabora?

5. ¿Qué técnicas para medir la satisfacción de los clientes aplica la empresa?

6. ¿De qué forma la empresa de calzado Baccily comercializa sus productos en la provincia de Santa Elena?

7. ¿Qué margen de utilidad se obtiene de las ventas en la provincia de Santa Elena?

8. ¿La empresa de calzado Baccily ha aplicado estrategias para posicionarse en la provincia de Santa Elena?

9.- ¿Considera importante la atención que se dé al cliente para que este vuelva a comprar calzado en la empresa?

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un plan de posicionamiento para dar a conocer la marca de calzado Baccily en la provincia de Santa Elena?

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

ANEXO N° 3 Entrevista aplicada a los empleados de la empresa de calzado Baccily



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
Santa Elena - Ecuador



ENTREVISTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA DE CALZADO BACCILY

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Obtener información que pueda contribuir a la implementación del Plan del de posicionamiento de la marca Baccily en la provincia de Santa Elena.

NOMBRE: _____ **C.I:** _____ **Nivel de Educación:** _____

FECHA: _____ **EDAD:** _____ **Años de Experiencia:** _____

1.- ¿Qué tiempo tiene laborando en la empresa de calzado Baccily?

¿Qué tipo de calzado elaboran y en base a qué?

3. ¿La empresa Baccily tiene definido el tipo de clientes para la elaboración del calzado?

4. ¿Conoce si la empresa ha realizado publicidad para darse a conocer en la provincia de Santa Elena?

5. ¿Conoce si la empresa ha aplicado técnicas para satisfacer a los clientes?

6. ¿La empresa de calzado Baccily posee un local para comercializar sus productos en la provincia de Santa Elena?

7. ¿Conoce si la empresa a través de las ventas en la provincia de Santa Elena obtiene ganancias?

8. ¿La empresa de calzado Baccily ha aplicado estrategias para posicionarse en la provincia de Santa Elena?

9.- ¿Qué cree usted que a la empresa le haga falta para aumentar sus ventas en la provincia de Santa Elena?

10.- ¿Cómo es la atención que se da al cliente cuando compra calzado en la empresa?

¡GRACIAS POR SU ATENCIÓN!

ANEXO N° 4 Validación de instrumentos de investigación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

La Libertad, 25 de Julio del 2014

Ing. Carol Caamaño. MSc.

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **Estudio del Posicionamiento para la empresa de calzado Baccily, Comuna Valdivia, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual adjuntó el instrumento de encuesta para la población muestral y empleados de la empresa. La Entrevista para el propietario y Operacionalización de Variables.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Stalin Geovanny Suárez Chóez'.

Responsable de la Inv.
Stalin Geovanny Suárez Chóez.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Carol Caamaño'.

Validador del instrumento de inv.
Ing. Carol Caamaño. MSc.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

La Libertad, 25 de Julio del 2014

Ab. Isauro Domo Mendoza. MSc.

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **el Estudio del Posicionamiento para la empresa de calzado Baccily, Comuna Valdivia, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual adjuntó el instrumento de encuesta para la población muestral y empleados de la empresa. La Entrevista para el propietario y Operacionalización de Variables.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Stalin Geovanny Suárez Chóez.

Validador del instrumento de inv.
Ab. Isauro Domo Mendoza. MSc.

ANEXO N° 5 Fotos

Realización de la entrevista al propietario y colaboradores de la empresa de calzado Baccily.



Aplicación de las encuestas a las consumidoras.



Proceso de elaboración del calzado Baccily.

Cortado



Pegado y armado.



Decorado.



ANEXO N° 6 Carta aval de aceptación para la aplicación de la investigación



Valdivia, Marzo 19 del 2015.

MBA.:
JAIRO CEDEÑO PINOARGOTE
DIRECTOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING.
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
EN SU DESPACHO.

De mis consideraciones:

Yo Santos Bacilio Pozo Gerente propietario de la empresa de calzado Baccily de la Comuna Valdivia del cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) de publicar en los medios virtuales y de hacer uso de la información referente a la empresa a la cual dirijo, la misma que se encuentra detallada en el proyecto de investigación con el tema **"Plan de posicionamiento para la empresa de calzado Baccily, Comuna Valdivia, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015"**. El mismo que ha sido realizado por el señor Stalin Geovanny Suárez Chóez con cédula de identidad # 0917655524 egresado de la Carrera Ingeniería en Marketing, con la cual podrá lograr culminar sus estudios superiores.

Esperando que mi petición tenga acogida esperada me suscribo de usted.

ATENTAMENTE

Santos Bacilio Pozo
Gerente Propietario

Valdivia - Santa Elena - Ecuador



Valdivia, Marzo 19 del 2015.

ING.:
MERCEDES ENEDINA FREIRE RENDÓN
DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
EN SU DESPACHO.

De mis consideraciones:

Yo Santos Bacilio Pozo Gerente propietario de la empresa de calzado Baccily de la Comuna Valdivia del cantón Santa Elena de la provincia de Santa Elena autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) de publicar en los medios virtuales y de hacer uso de la información referente a la empresa a la cual dirijo, la misma que se encuentra detallada en el proyecto de investigación con el tema **"Plan de posicionamiento para la empresa de calzado Baccily, Comuna Valdivia, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2015"**. El mismo que ha sido realizado por el señor Stalin Geovanny Suárez Chóez con cédula de identidad # 0917655524 egresado de la Carrera Ingeniería en Marketing, con la cual podrá lograr culminar sus estudios superiores.

Esperando que mi petición tenga acogida esperada me suscribo de usted.

ATENTAMENTE,

Santos Bacilio Pozo
Gerente Propietario

Valdivia - Santa Elena - Ecuador

ANEXO N° 7 Certificado del Gramatólogo

Láinez Quinde Gertrudis Amarilis
C.I. 0916928393
MAGÍSTER EN DISEÑO Y EVALUACIÓN DE MODELOS EDUCATIVOS
REGISTRO SENECYT
1050-12-86029478

CERTIFICA

Yo, Magíster Gertrudis Amarilis Láinez Quinde, CERTIFICO, que he revisado la redacción y la ortografía de la tesis **PLAN DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA DE CALZADO BACCILY, COMUNA VALDIVIA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015**, del egresado **STALIN GEOVANNY SUÁREZ CHÓEZ**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING**.

El trabajo de investigación denota pulcritud en la escritura, mediante una acentuación precisa, el uso de los signos de puntuación son correctos, existe concreción y lógica en la redacción del documento, además el lenguaje empleado es sencillo, directo y de fácil comprensión.



Mg. Láinez Quinde Gertrudis Amarilis
C.I. 0916928393

La Libertad, 22 de Enero del 2015.