



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA CALZADO CALI,
EN LA PROVINCIA DE ORELLANA**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Ingeniera en
Administración de Empresas

Autor

Martha Patricia Pincay Uquillas

Tutor

Ing. Juan Salazar

AMBATO – ECUADOR
2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo, Martha Patricia Pincay Uquillas, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular con el nombre “**Plan de marketing estratégico en la empresa calzado Cali**”, como requisito para optar al grado de Ingenieraa en Administración de Empresas. y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, paraque con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 29 días del mes de julio de 2022, firmo conforme:

Autor: Martha Patricia Pincay Uquillas



Firma:

Número de Cédula: 2200118681

Dirección: Orellana, Francisco de Orellana, Pto. Fco. De Orellana, Barrio Paraíso Amazónico.

Correo Electrónico: pincaypatricia4@gmail.com

Teléfono: 0985518699

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación de **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA CALZADO CALI, EN LA PROVINCIA DE ORELLANA** presentado por Martha Patricia Pincay Uquillas para aprobación

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 29 de Julio del 2022



Firmado electrónicamente por:
**JUAN EDUARDO
SALAZAR MERA**

Ing. Salazar Mera Juan
Eduardo
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la titulación en la carrera de Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 29 de julio del 2022



Martha Patricia Pincay Uquillas
2200118681

APROBACIÓN DE EXAMINADORES

El Trabajo de Integración Curricular ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO EN EMPRESA CALZADO CALI, UBICADA EN LA PROVINCIA DE ORELLANA**, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Integración Curricular.

Ambato, 29 de julio del 2022

Dr. Mario Alberto Moreno Mejía, Mg.
EXAMINADOR

Ing. Cristopher Neptali López Samaniego
EXAMINADOR

DEDICATORIA

A ti Padre Celestial, por darme a mis padres y mantenerlos a mi lado: Elvia Uquillas y Carlos Pincay; que con su sabiduría, esfuerzo y consejos han formado una profesional, responsable con visión de éxito y amor propio.

A mis hermanos por su acompañamiento y ese consejo “diferente”, que a lo largo de este camino han sido mi lucha constante para no decaer en tiempos de mis falencias, y todas las personas, que hicieron posible que llegue a culminar este anhelo en mi vida convirtiéndome en un buen ser humano y profesional.

Martha Pincay

AGRADECIMIENTO

Agradezco ante todo a Dios, por darme la oportunidad de vivir mis sueños, a mis padres, hermanos y familiares que son parte de este camino recorrido, a la Universidad Tecnológica Indoamérica a sus autoridades y Docentes, al Ing. Juan Salazar, en quienes pude encontrar el apoyo estructural y científico, y a todas las personas que hicieron posible este hermoso sueño, que darme la oportunidad de incrementar mi conocimiento, para forjarme principalmente como un mejor ser humano, para afrontar el futuro.

Índice de Contenido

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DE EXAMINADORES	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
Macro contextualización.....	3
Mesocontextualización	5
Micro contextualización.....	8
Análisis Crítico	10
Justificación	11
Objetivos.....	15
Objetivo General	15
Objetivo Específico	15
CAPITULO II	16
PROPUESTA.....	16
Título de la propuesta a implementarse	16
Objetivos.....	16
Objetivo General.....	16
Objetivos específicos	16
Modelo operativo de ejecución de la propuesta.....	16
Modelo Gráfico.....	16
Modelo verbal	18
Análisis de la situación	18
Análisis FODA.....	20
Plan estratégico de mercado.....	21
Estrategia de marketing mix	23
Estrategias de producto	23
Estrategias de Ventas	25
Estrategias de publicidad	27
Estrategias de Promoción.....	28
Estrategias Merchandising.....	29

Modelo matemático	30
Presupuesto de marketing	30
Cronograma.....	31
Controles.....	32
Conclusiones.....	36
Recomendaciones	37
Bibliografía	38

Índice de Tablas

Tabla 1: Competidores de Calzado Cali	19
Tabla 2: Matriz FODA Calzado Cali	21
Tabla 3: Plan estratégico de mercado.....	21
Tabla 4: Plan de medios Calzado Cali	30
Tabla 5: Modelo Matemático	31
Tabla 6: Balance General y Estado de Resultados 2021 Calzado Cali	32
Tabla 7 Variables proyección.....	35
Tabla 8: Proyección Calzado Cali.....	36
Tabla 9: Crédito Calzado Cali.....	36

Índice de Ilustraciones y Gráficos

Ilustración 1: Precio de los combustibles en dólares en América Latina.....	3
Ilustración 2: Inseguridad Latinoamérica.....	4
Ilustración 3: Desempleo Ecuador	4
Ilustración 4: Oferta y Utilización de Bienes y Servicios	5
Ilustración 5: Pobreza y pobreza extrema	6
Ilustración 6: Línea de pobreza y pobreza extrema en dólares	6
Ilustración 7: Tasas de interés	7
Ilustración 8: Procedencia del calzado principales países.....	10
Ilustración 9: Modelo Gráfico	17
Ilustración 10 VAB sector comercio.....	35
Ilustración 11 Índice de precios al consumidor.....	35
Gráfico 1: Árbol de problemas Tienda Calzado Cali	11

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA
CALZADO CALI, UBICADA EN PROVINCIA DE ORELLANA**

AUTOR: Martha Patricia Pincay Uquillas

TUTOR: Ing. Juan Salazar

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, el calzado ha dejado de ser una herramienta fundamental para pasar a un segundo plano, como si fuera un objeto únicamente, debido a la cantidad de marcas existentes en el mercado, a la hora de elegir un zapato nos preocupamos solamente en la temporada, la moda y nos olvidamos de aquellos detalles que parecen insignificantes, pero que pueden tener gran relevancia.

En estos tiempos en los que el mundo se encuentra globalizado y la tecnología e innovación de productos o servicios es continua, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es muy importante asegurar el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas como el estudio de mercado, que a través de investigaciones realizadas a la competencia, los canales de distribución, puntos de venta del producto, diferentes campañas de publicidad, precios, y otros, visualiza los puntos fuertes y débiles que la organización debe potenciar y eliminar para proyectarse de forma sostenida en el mercado . Previamente para la realización de este estudio se han empleado una serie de fuentes de información directas como indirectas que han permitido tener una idea más clara de las necesidades del consumidor. La presente investigación abarca el trabajo de estudio que tiene como objetivo desarrollar y aplicar de un plan de marketing estratégico para la Tienda de Calzado Cali que permita tener una visión más amplia con objetivos claros y definidos, ventajas, desventajas fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que permitirán a la tienda incrementar las ventas paulatinamente, mantenerse en el tiempo en el mercado y asegurar el éxito para conseguir el objetivo fundamental de toda organización que es el de generar ganancias.

Palabras claves: clientes, marketing, mercado, objetivo

INDOAMERICA TECHNOLOGICAL UNIVERSITY
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES
BUSINESS ADMINISTRATION CAREER
THEME: STRATEGIC MARKETING PLAN IN THE COMPANY
CALZADO CALI, LOCATED IN THE PROVINCE OF ORELLANA

AUTHOR: Martha Patricia Pincay Uquillas

TUTOR: Eng. Juan Salazar

ABSTRACT

At present, footwear has ceased to be a fundamental tool to take a back seat, as if it were an object only, due to the number of brands on the market, when choosing a shoe, we care only about the season, fashion and we forget those details that seem insignificant, but they can have great relevance. In these times in which the world is globalized and the technology and innovation of products or services is continuous, it is necessary to be alert to the demands and expectations of the market, for this it is very important to ensure the success of companies through the use of techniques and tools such as market research, which through research carried out on the competition, distribution channels, product sales points, different advertising campaigns, prices, and others, visualizes the strengths and weaknesses that the organization must promote and eliminate to project itself in a sustained way in the market. Previously, to carry out this study, a series of direct and indirect sources of information have been used, which have allowed us to have a clearer idea of consumer needs. The present investigation covers the study work that aims to develop and apply a strategic marketing plan for the Cali Footwear Store that allows a broader vision with clear and defined objectives, advantages, disadvantages, strengths, opportunities, threats and weaknesses. that will allow the store to gradually increase sales, stay in the market over time and ensure success to achieve the fundamental objective of any organization, which is to generate profits.

Key words: customers, market, marketing, objective

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a (Best, 2007) Un plan de marketing proporciona un mapa a seguir para la ejecución de las estrategias de marketing y para la consecución de los resultados esperados. (...) define la cuota de mercado, las ventas y los beneficios, para un horizonte concreto. La aplicación del mismo conlleva el conocimiento del ambiente externo e interno de la empresa.

Las estrategias de marketing guardan relación con los objetivos de la organización por ello mediante su aplicación se busca beneficios tanto de corto plazo como de largo plazo mismas que estarán enfocadas a las actuales tendencias del mercado, el cual se ha visto revolucionado por el incremento gradual de la tecnología.

Calzado Cali ha visto disminuidas sus ventas, debido a diferentes factores que se describen en el capítulo I y que han afectado seriamente sus ingresos, por lo que se ha visto obligada a disminuir personal y de capacitaciones para el mismo, en el capítulo II se describe el plan de marketing estratégico con las respectivas propuestas de estrategias y presupuestos que la tienda debería implementar para mejorar su cartera de clientes y sus ganancias.

Es importante que la empresa entienda cual es la demanda y la oferta del producto que comercializa, cuál es su posición competitiva dentro del mercado para así descubrir los patrones de éxito o fracaso, por ello es necesario comprender cuales son las necesidades de los clientes, de los canales de distribución y de la competencia.

CAPITULO I

Plan de marketing estratégico para la empresa Calzado Cali en el cantón Francisco de Orellana (Coca) de la provincia de Francisco de Orellana

Contextualización

Las normas derivadas de la crisis sanitaria del Covid-19 tuvieron un gran impacto en el mercado laboral. El ex presidente Lenin Moreno aplicó una serie de medidas entre las cuales se dio el aislamiento para evitar la propagación del virus, esto provocó el cierre de negocios que al no poder laboral tuvieron que eliminar personal que no era lo suficientemente necesario para la empresa.

Por ello, el Gobierno creó la Ley de Apoyo Humanitario en la cual se establece la norma para combatir la crisis sanitaria, en la que se aprobó el teletrabajo y la reducción de las horas laborales, así como la remuneración a fin de que las empresas puedan paliar la crisis y así evitar despidos masivos de personal.

Sin embargo, en su política fiscal el actual presidente Guillermo Lasso, ha despedido a más de 3.000 trabajadores de la salud, a quienes vulneró sus derechos, además ha incrementado el costo de los combustibles, las altas tasas de interés para los microcréditos, no existe una política de control de precios para los productos de primera necesidad, lo que ha generado que la especulación de precios, la inseguridad, lo que ha hecho que el país caiga en una crisis económica que las familias ya no pueden sostener más.

La salida de múltiples trabajadores de las diferentes empresas, ya sea porque han quebrado o disminuido personal ha provocado que se incremente el número de emprendimientos y existan un mayor número de competidores en el mercado, sin contar con la competencia desleal que ingresa mercadería al territorio sin pagar los debidos impuestos y aranceles.

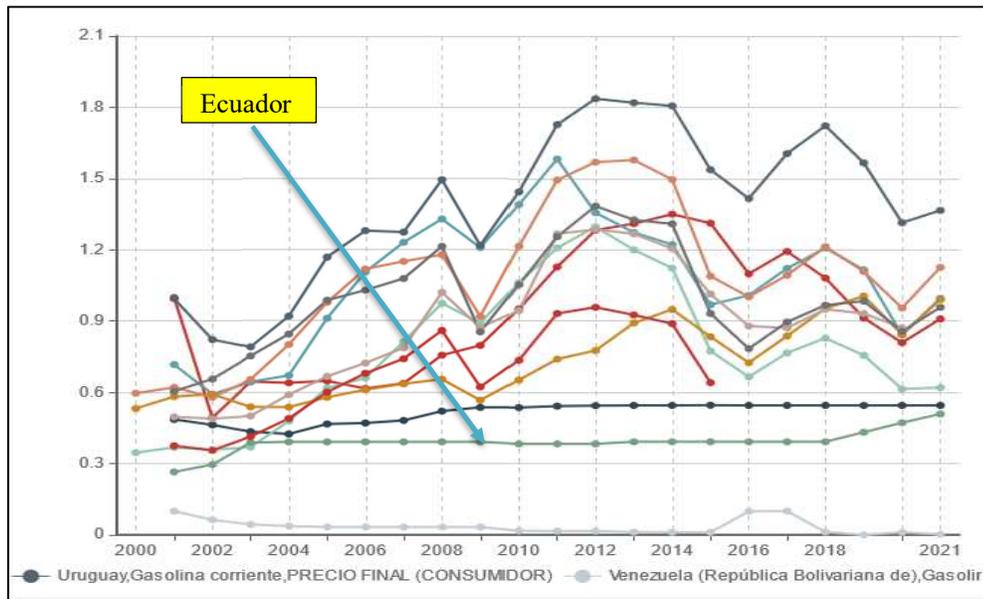
Esto ha provocado que los pequeños negocios y los emprendimientos disminuyan significativamente la venta de sus productos, originando pérdidas e

incluso el cese de sus actividades. Para enfrentar estas situaciones es necesario que las empresas elaboren y apliquen un plan de marketing que les permita evaluar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, establecer los objetivos que le ayudarán a permanecer y competir en el mercado.

Macro contextualización

De acuerdo, a datos de la Cepal en cuanto a los costos de la gasolina en América Latina, se puede evidenciar que Ecuador maneja uno de los precios más bajos a nivel regional, sin embargo su alza ha causado que los productos suban sus costos y por ende los precios al consumidor final se incrementen.

Ilustración 1: Precio de los combustibles en dólares en América Latina



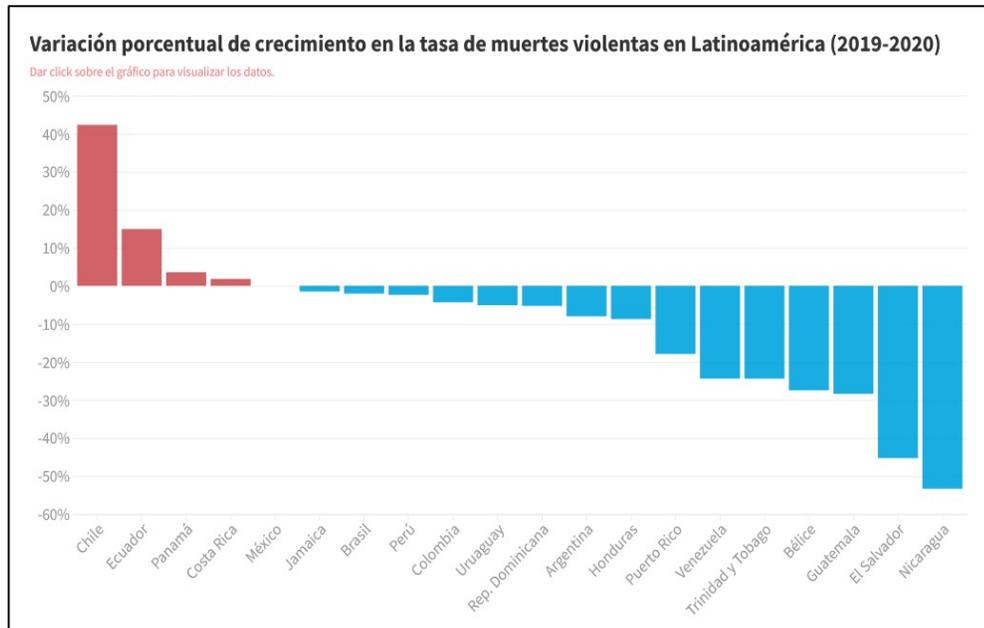
Fuente: (Comisión Económica para América Latina, 2021)

De acuerdo, a la (Organización para las Naciones Unidas, 2021) “ONU”, en el año 2020 el 12,5% de la población de Latinoamérica sufrió de pobreza extrema, esto es cerca de 78 millones de personas; El Ecuador forma parte de estas cifras, que se acrecientan por la falta de políticas de empleo, golpeando de manera directa o indirecta al crecimiento de las empresas.

El desempleo y la pobreza también contribuyen a la inseguridad, la cual en el

país se ha incrementado indiscriminadamente, según (Dalby, Parker, & Gorder, 2022) “la tasa de homicidios aumento en 2021 más rápido que en cualquier otro país de Latinoamérica y el Caribe, los asesinatos se han duplicado año tras año.” En cuanto al desempleo la tasa para el primer trimestre de 2022 es del 5%, de acuerdo al (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2022).

Ilustración 2: Inseguridad Latinoamérica



Fuente: (González, 2021)

Ilustración 3: Desempleo Ecuador



Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2022)

Estas variables han profundizado la crisis del país, y por lo tanto de su población y de las empresas. De allí la importancia de proponer un plan de marketing para las empresas, que les ayude a alcanzar los objetivos y hacia a donde se quiere llegar con el negocio, aún con las variables macro y micro económicas que arrojan datos desalentadores.

Mesocontextualización

De acuerdo al (Banco Central del Ecuador, 2021) la economía nacional creció un 8,4% en el segundo trimestre del año 2021, esto se debe a que el consumo de los hogares se incrementó en un 10,5%, las exportaciones crecieron en 16% y las inversiones en un 9,8%. Estos datos muestran que la economía a nivel nacional se encontraba en recuperación.

Ilustración 4: Oferta y Utilización de Bienes y Servicios

	P.I.B.	Import de bienes y servicios (fob)	Oferta final	Demanda interna	Gasto de Consumo final Hogares (*)	Gasto de Consumo final Gobierno General	FBKF	Export de bienes y servicios (fob)	Utilización final
Trimestres									
2020.I	-1,9	0,6	-1,3	-2,7	-0,6	-1,3	-3,2	3,9	-1,3
2020.II	-12,8	-19,5	-14,3	-14,1	-11,7	-8,9	-17,8	-15,1	-14,3
2020.III	-9,1	-11,9	-9,7	-12,6	-8,9	-7,5	-15,2	0,2	-9,7
2020.IV	-7,2	-0,3	-5,7	-8,2	-6,7	-6,8	-11,5	2,9	-5,7
2020	-7,8	-7,9	-7,8	-9,4	-7,0	-6,1	-11,9	-2,1	-7,8
2021.I	-5,4	1,4	-3,8	-4,1	-3,0	-8,0	-6,8	-2,9	-3,8
2021.II	8,4	22,3	11,4	10,1	10,5	3,3	9,8	16,0	11,4

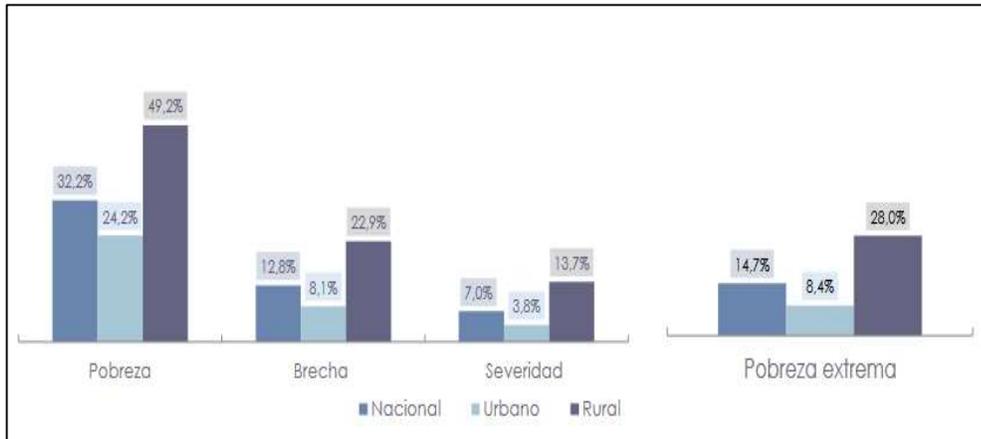
Fuente: (Boletín de Cuentas Nacionales Trimestrales, 2021)

Pero estos datos no concuerdan con la realidad que vive el país actualmente, en donde el crecimiento se ha dado en un grupo pequeño de empresas, y un

sin número de emprendimientos tienen una vida no más allá de 3 meses.

Además, de acuerdo a datos presentados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para junio de 2021 la pobreza a nivel nacional alcanzo un 32,2% y la pobreza extrema un 14,7%, como se muestra a continuación.

Ilustración 5: Pobreza y pobreza extrema



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021)

Esto quiere decir que el 32,2% de los ecuatorianos, es decir, aproximadamente 5,7 millones de personas vive con menos de \$2,8 dólares al día, ósea que una familia sobrevive con \$84, 71 dólares al mes en el mejor de los casos, y en el caso de extrema pobreza lo hacen con \$47,74.

Ilustración 6: Línea de pobreza y pobreza extrema en dólares



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2021)

Y si a esto le sumamos, los elevados costos de las tasas de interés para los pequeños productores y emprendedores que acceden a microcréditos, la crisis de las empresas se ahonda aún más.

Las tasas de interés establecen la medida del costo del dinero para un banco al momento de prestarlo o para una persona o entidad cuando está desea guardarlo en una cuenta de ahorro. Pero para evitar la especulación en cuanto a los montos de interés que deben regir en las entidades bancarias, el Banco Central del Ecuador establece la base de las tasas de interés que rigen para cada segmento empresarial, es así que en concordancia con lo establecido en el Art. 302, numeral 3 y 4 de la Constitución, los objetivos de la política monetaria, crediticia, cambiaria y financiera, como se menciona en el (Instructivo de Tasas de Interés del Banco Central del Ecuador, 2021) son:

Orientar los excedentes de liquidez hacia la inversión requerida para el desarrollo del país”; y, “Promover niveles y relaciones entre las tasas de interés pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional y el financiamiento de las actividades productivas, con el propósito de mantener la estabilidad de precios y los equilibrios monetarios en la balanza de pagos, de acuerdo con el objetivo de estabilidad económica definido en la Constitución.

Ilustración 7: Tasas de interés

Tasas de Interés			
Junio 2022*			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas*	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7,11	Productivo Corporativo	8,86
Productivo Empresarial	8,94	Productivo Empresarial	9,89
Productivo PYMES	10,25	Productivo PYMES	11,26
Consumo	15,96	Consumo	16,77
Educativo	8,86	Educativo	9,50
Educativo Social	5,49	Educativo Social	7,50
Vivienda de Interés Público	4,99	Vivienda de Interés Público	4,99
Vivienda de Interés Social	4,98	Vivienda de Interés Social	4,99
Inmobiliario	9,27	Inmobiliario	10,40
Microcrédito Minorista	19,59	Microcrédito Minorista	28,23
Microcrédito de Acumulación Simple	20,36	Microcrédito de Acumulación Simple	24,89
Microcrédito de Acumulación Ampliada	19,61	Microcrédito de Acumulación Ampliada	22,05
Inversión Pública	8,35	Inversión Pública	9,33

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2022)

Las tasas de interés para microcréditos son elevadas comparadas con las del crédito productivo empresarial, esto hace que para los pequeños comerciantes y los microempresarios les sea más difícil acceder a un crédito ya que los montos a pagar son elevados, esto frena a los emprendimientos que necesitan capital para llevar adelante sus negocios.

Y aún más en el contexto político actual que vive el país, con el paro nacional que se suscita desde el 13 de junio del presente año, la crisis se profundiza cada vez más. Debido a esto, el riesgo país, que mide la capacidad de un país para cancelar sus deudas, “se encuentra al 23 de junio en 1.124 puntos” (Tapia, 2022).

Mientras más alto es el riesgo país más altos serán los intereses que tendrán que pagar tanto el país, como los bancos y las empresas para acceder a mercados internacionales, esto afecta también la posibilidad de obtener inversión extranjera, lo que puede limitar el crecimiento de las empresas.

Micro contextualización

Calzado Cali se encuentra ubicado en la ciudad del Coca, provincia de Francisco de Orellana, en la avenida 9 de Octubre y Jorge Rodríguez, lleva 8 años en el mercado de su creación en el año 2014. A partir de la pandemia de Covid suscita en 2019, la empresa ha visto disminuidas sus ventas, no logra recuperarse, además no tiene claros el objetivo que persigue, así también no cuenta con un plan de marketing estratégico que le permita incrementar la cartera de clientes.

La población de Orellana es de 161.338 habitantes de acuerdo a (El Oriente, 2020). Constituyéndose en la segunda provincia más poblada de la región amazónica. La ciudad cuenta con todos los servicios básicos, además existen industrias, pequeños y grandes comercios y un sin número de empresas petroleras. Esto permite que los negocios tengan una buena afluencia de compradores.

La fidelización de los clientes es un eje fundamental para el crecimiento del negocio por lo que es importante que Calzado Cali cree una base de datos de todos

los clientes que posee para así ofrecer valor agregado en la entrega de los productos. En ella se debe establecer los nombres completos, dirección, teléfono y gustos o preferencias de zapatos, para así mejorar la atención al cliente y si es posible personalizarla.

Con la llegada de la pandemia, se vio afectada la eficiencia de las empresas por lo que tuvieron que realizar implementaciones en sus procesos de distribución y ventas a fin de poder llegar a sus clientes. Para ello los negocios debieron adoptar soluciones tecnológicas que permitan realizar un seguimiento y generar una oportunidad de venta sin mantener contacto con los clientes.

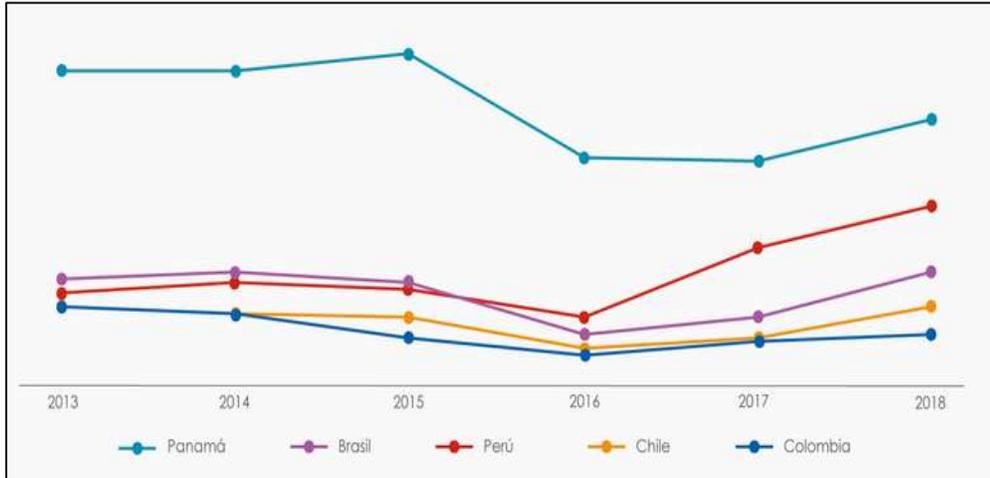
Mediante la innovación de proceso la empresa genera un método de distribución con “un alto grado de aplicación de nuevas técnicas, equipos o tecnologías” (Casares & Martín Cerdeño, 2018, pág. 24). Entre las nuevas formas de distribución constan la digitalización y conectividad, el uso de la internet, nuevos tipos de intermediarios y la personalización de la relación con los clientes.

Calzado Cali ha optado por generar ventas mediante el uso de redes sociales y la adaptación de una página web para ofertar los productos que la empresa ofrece. Las entregas se realizan a domicilio para aquellos clientes que así lo desean.

Calzado Cali mantiene un grupo de proveedores que le brindan artículos de calidad en marcas brasileñas reconocidas tales como Vía Uno, Moleca, Beira río, Vizzano; en zapatos deportivos cuenta con proveedores de las marcas Piccadilly, Nike, Adidas, Jordán, entre otros.

A pesar de que en el año 2013 se impuso restricciones a la importación de calzado, este creció un 2% durante los últimos seis años de acuerdo a una publicación del diario digital Criterios. Entre los principales países de los cuales procede el calzado se encuentran:

Ilustración 8: Procedencia del calzado principales países

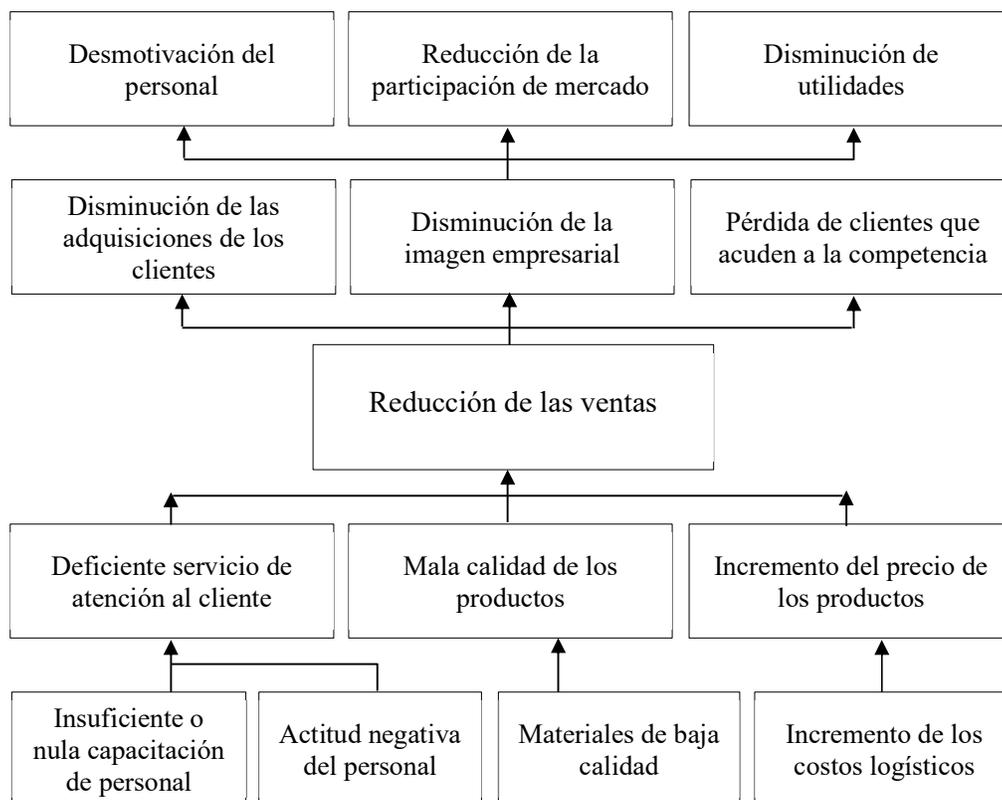


Fuente: (Criterios Digital, 2019)

Análisis Crítico

Para analizar la problemática de la empresa se aplicará el árbol de problemas, en el cual se visualiza las principales causas y efectos que generan la problemática de la empresa que es la reducción de las ventas. Entre las principales causas se encuentran la mala actitud del personal consecuencia de la falta de capacitación lo que produce una deficiente atención al cliente, además de productos ofertados de baja calidad. Todo esto conlleva a que la empresa tenga una disminución de su imagen, de su cartera de clientes y en la participación de mercado generando disminución de ingresos y desmotivación.

Gráfico 1: Árbol de problemas Tienda Calzado Cali



Elaborado por: Investigador Patricia Pincay

Justificación

El presente proyecto consiste en la realización de un plan de marketing para la Tienda de Calzado Cali ubicado en la ciudad de Francisco de Orellana el cual tiene como objetivo incrementar las ventas a través de la generación de información útil para la toma de decisiones empresariales que le permitan mantenerse en el mercado en el que se desarrolla.

Las razones y motivos que impulsaron la realización del presente trabajo, son que, mediante la creación y aplicación de un plan de marketing se visualizará de manera clara los objetivos, ventajas, desventajas, fortalezas y debilidades que le permitirán a Calzado Cali posicionar la tienda e incrementar paulatinamente las ventas; misma que en la actualidad se ve afectada por los estragos de la pandemia

además del alza de los combustibles, el encarecimiento de los productos de primera necesidad, y la falta de control de precios, lo que ha encarecido las ventas de zapatos.

La empresa durante el año 2019 tuvo una estabilidad relativa en las ventas del producto, mismas que permitían cubrir todos los costos y gastos además de obtener un 30% de ganancias, pero a comienzos de la pandemia en el año 2020 las ventas empezaron a disminuir paulatinamente debido a que existieron medidas de restricción que mantuvieron cerrada a la empresa por largo tiempo, además las personas en general priorizaron la alimentación a la vestimenta, razón por la cual ha sido difícil la recuperación para la organización.

A la pandemia actualmente se ha sumado el incremento de combustibles, esto ha hecho que el transporte suba sus tarifas y por ende los productos también, siendo así que los proveedores de calzado de la tienda han realizado incrementos de entre el 15% al 20% en el valor de los productos, lo que conlleva a alzas en el precio de venta al público, esta situación ha ahondado aún más el problema de ventas de la organización.

Además, existe una fuerte competencia cercana que ofertan similares productos. Los competidores aún no han aplicado estrategias que les permitan incrementar sus ventas, por ello es importante y necesario establecer estrategias defensivas, ofensivas, de reorientación, y supervivencia, mismas que le permitan a la empresa competir eficientemente en el mercado y generar éxito en el negocio.

Mediante la aplicación de un plan de marketing la empresa sabrá como dirigirse al público objetivo lo que permitirá una gestión eficiente de los costos lo que permitirá la correcta utilización de los recursos y el cumplimiento de los objetivos.

Las estrategias de marketing guardan relación con los objetivos de la organización por ello mediante su aplicación se busca beneficios tanto de corto plazo como de largo plazo mismas que estarán enfocadas a las actuales tendencias del mercado, el cual se ha visto revolucionado por el incremento gradual de la tecnología.

Es importante que la empresa entienda cual es la demanda y la oferta del producto que comercializa, cuál es su posición competitiva dentro del mercado para así descubrir los patrones de éxito o fracaso, por ello es necesario comprender cuales son las necesidades de los clientes, de los canales de distribución y de la competencia.

La aplicación de la estrategia de marketing mix ayudará a desarrollar la ventaja competitiva que posee el negocio y la estrategia de marketing táctico permitirá obtener una adecuada distribución de recursos, lo que se conjuga para generar un adecuado y continuo crecimiento de las ventas.

Siendo así que mediante la aplicación de un Plan de marketing Calzado Cali pretende incrementar en un 35% la demanda de sus productos y posicionarse en el mercado local. Además de sumergirse en las ventas en línea y en el año de lanzamiento alcanzar el 25% en ventas mediante esta modalidad. Para ello Calzado Cali tendrá que romper paradigmas y buscar nuevos modelos competitivos que generen valor agregado al cliente y le permitan diferenciarse de los otros comercios.

▪ **Justificación Teórica:**

De acuerdo a (Best, 2007, pág. 418) “Un plan de marketing proporciona un mapa a seguir para la ejecución de las estrategias de marketing y para la consecución de los resultados esperados. (...) define la cuota de mercado, las ventas y los beneficios, para un horizonte concreto”. La aplicación del mismo conlleva el conocimiento del ambiente externo e interno de la empresa.

En la presente investigación se busca elaborar un plan de marketing estratégico que le permita a Calzado Cali posicionarse en el mercado de calzado.

Se espera que este proyecto aporte significativamente al crecimiento del negocio, ya que, la aplicación de un plan de marketing le permitirá a la empresa identificar las oportunidades que le ayuden a crecer y disminuir las amenazas y debilidades que posee el negocio.

- **Justificación Metodológica**

La realización del presente proyecto, utiliza un método cualitativo, exploratorio, debido a que se revisarán diferentes documentos que permitan recabar información relevante, así como también se hará observación, y se aplicará una ficha de observación que facilite la obtención de datos.

- **Justificación Práctica**

La presente investigación servirá para proponer un plan de marketing estratégico a la Tienda de Calzado Cali, mismo que le permitirá mejorar los procedimientos de mercado y los sistemas tecnológicos y de comunicación, a fin de que la empresa se posicione en el mercado de calzado de su localidad, generando el incremento de ventas mediante el manejo correcto de la cartera de clientes y las adecuadas estrategias para la consecución de sus objetivos.

- ***Relevancia Social***

Los resultados de la presente investigación benefician a la empresa de Calzado Cali, es decir a sus propietarios y empleados, ya que al mejorar las estrategias de marketing se pretende generar un mayor ingreso, que le permita a la empresa permanecer y crecer, además brindar plazas de trabajo a la comunidad en la que se desarrolla.

- ***Conveniencia***

Esta investigación es conveniente debido a que posibilitará que una empresa se beneficie de la elaboración y aplicación de un plan de marketing, que le permitirá identificar los factores clave para desarrollarse en el mercado, mediante la aplicación de una gama de estrategias que contribuyan a incrementar la cuota de mercado, mejorar su posicionamiento de mercado, establecer mejores canales de intermediación y manera una comunicación efectiva.

Objetivos

Objetivo General

Objetivo Específico

- Incrementar las ventas mediante la oferta de productos de calidad.
- Fidelizar la clientela mediante la aplicación de estrategias ofensivas y defensivas
- Realizar un análisis PEST y FODA para determinar la situación de la empresa

CAPITULO II

PROPUESTA

Título de la propuesta a implementarse

Plan de marketing estratégico para la empresa Calzado Cali en la provincia de Francisco de Orellana cantón Orellana (El Coca).

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing estratégico para la empresa Calzado Cali ubicada en la provincia de Francisco de Orellana cantón Orellana (El Coca).

Objetivos específicos

- Elaborar el modelo Operativo de ejecución de la propuesta de diseño de plan de marketing estratégico de la empresa Calzado Cali.
- Desarrollar los modelos operativos de la propuesta de diseño de plan de marketing estratégico de la empresa Calzado Cali.
- Establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tienda de calzado Cali posee.
- Elaborar el plan estratégico de mercado de Calzado Cali.

Modelo operativo de ejecución de la propuesta

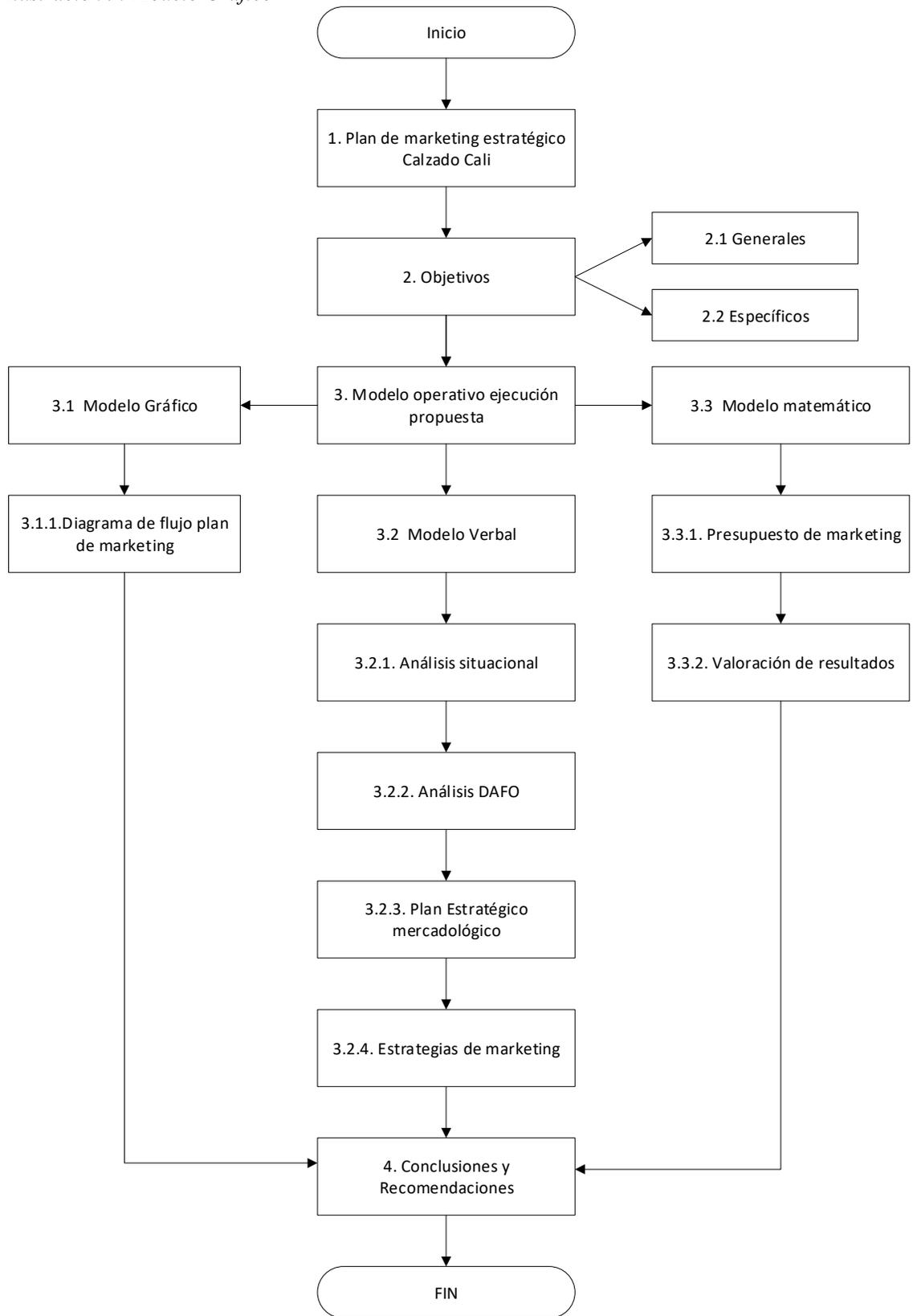
Dentro del modelo operativo para la ejecución de la propuesta del tema de investigación se utilizará la herramienta de gestión diseño de un plan de marketing estratégico. Para lo cual se desarrollará los siguientes modelos:

- Modelo Gráfico
- Modelo Verbal
- Modelo Matemático

Modelo Gráfico

Dentro del modelo gráfico se presenta la información del plan estratégico de marketing para la Tienda de Calzado Cali, de forma gráfica para una mejor visualización de los pasos a realizarse.

Ilustración 9: Modelo Gráfico



Modelo verbal

Análisis de la situación

Mercado

Se realizó un análisis a la situación actual del mercado en el que se desenvuelve Calzado Cali y se encontraron características tales como: el mercado es alto y se destaca por generar buenos ingresos, lo componen comerciantes y distribuidores de calzado, los negocios son similares ofrecen los mismos tipos de calzado en cuanto a marcas, modelos y diseños, se encuentran ubicados en la zona urbana del cantón Orellana. Los precios ofertados dependen de la marca y calidad del calzado por lo que varían de una marca a otra, también se ofrece calzado de menor calidad o replicas cuyo precio es mucho menor que el del calzado original. Los clientes son toda la población de la provincia de Francisco de Orellana y turistas que desean realizar compra de calzado. El horario de atención de la competencia es fijo de 08:00 a 18:00, mientras que Calzado Cali mantiene un horario de 08:00 a 19:30, en ocasiones termina sus labores hasta media hora más tarde. La competencia realiza venta de forma directa, no realizan distribución.

Producto

Los productos ofertados en el mercado actualmente son: zapato casual, deportivo, baletas, zapatillas, sandalias, zapatos de taco, botas, botines; en marcas como, Nike, Adidas, Reebok, Azaleia, Vía Uno, Moleca, Lotto, Beira Rio, Vizzano; además muchas tiendas ofertas calzado replica que no tienen garantía.

Características tangibles: Los productos ofertados son tangibles, puesto que son bienes que tienen características físicas que los identifican, pueden ser vistos, tocados, inspeccionados, probarse para saber si al cliente le van bien o si le incomodan.

Características intangibles: son aquellas que le otorgan al producto, pero mediante la atención que recibe por parte de los vendedores y quienes atienden el negocio, Calzado Cali cuenta con personal amable y capacitado para atender a la clientela con respeto y cordialidad.

Distribución

En cuanto a la distribución, no existen canales de distribución, debido a que los clientes se acercan directamente a la tienda a realizar sus compras, similar situación se desarrolla en la competencia.

Competencia

Calzado Cali enfrenta una alta competencia, tanto a nivel local como internacional, esto debido a que gran parte de la población realiza sus compras en el vecino país de Colombia debido a que los precios de las mercaderías son más accesibles. Al igual que calzado Cali, la competencia oferta zapatos para damas, caballeros y niños en marcas nacionales e internacionales, sobre todo marcas brasileras que son las más ofertadas a nivel local debido a la calidad y suavidad de los materiales con los que son fabricados los zapatos.

Entre los principales competidores locales se encuentran:

Tabla 1: Competidores de Calzado Cali

Competidores	Característica
Shoes Andresito	Calzado casual de origen extranjero
Calzado El Rey	Calzado deportivo y casual de origen nacional y extranjero
Pandub Original	Calzado deportivo de origen extranjero
Solo Original	Calzado deportivo de origen extranjero
Calzado Loayza	Calzado casual y deportivo de origen nacional y extranjero
Calzado Gaby	Calzado casual de origen extranjero
Totto	Ropa y calzado
Otros (pequeños comerciantes que venden zapatos nacionales)	Calzado casual y deportivo de origen nacional

Fuente: Investigación propia

Análisis FODA

Mediante el análisis FODA, se establecen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afectan positiva y negativamente a Tienda de Calzado Cali, a continuación, se muestra la matriz de análisis FODA.

	INTERNAS	EXTERNAS
POSITIVAS	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">▪ Personal comprometido▪ Ubicación céntrica▪ Amplio stock de productos▪ Negocio Familiar▪ Productos de moda y temporada▪ Garantía de calidad▪ Variedad de modelos y diseños▪ Producto extranjero y nacional▪ Trato directo con los clientes▪ Cumplimiento de normativas legales▪ Permisos de funcionamiento actualizados▪ Proceso de compra a través de llamada a los proveedores▪ Local llamativo▪ Buen clima organizacional▪ Flexibilidad y capacidad de adaptación frente a los cambios	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">▪ Incremento de poder adquisitivo de los clientes potenciales▪ Ferias de moda auspiciadas por la alcaldía del Cantón▪ Competidores cercanos ofrecen productos de baja calidad▪ Población busca tiendas innovadoras▪ Tecnología al alcance de todos▪ Auge de tiendas online▪ Apoyo del gobierno a las pymes▪ Diversidad de canales de comunicación para la venta del producto

NEGATIVAS	DEBILIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inexistencia de una base de datos de clientes ▪ Facturación física ▪ Falta de amplitud (local mediano) ▪ Poco personal ▪ Desconocimiento canales de comercialización ▪ Productos importados ▪ Presupuesto limitado ▪ Inexistencia de un plan de marketing ▪ Falta de capacitación al personal de venta ▪ Débil control de inventarios ▪ Productos de baja calidad ▪ Materiales de baja calidad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gran cantidad de productos sustitutos ▪ Competencia cercana ▪ Zona fronteriza ▪ Depreciación del peso colombiano ▪ Contrabando

Tabla 2: Matriz FODA Calzado Cali

Fuente: Elaboración propia

Plan estratégico de mercado

Tabla 3: Plan estratégico de mercado

	¿Cómo se encontraba Calzado Cali antes?	¿Qué se realizará en la Tienda de Calzado Cali?	¿Cómo se encuentra actualmente Calzado Cali?	¿Cómo estará Calzado Cali?
Ventas	Las ventas de la empresa habían decaído notablemente	Se establecerán metas de ventas mensuales, para lo cual se acordarán 5% de incremento de las ventas en todos los productos. Se realizarán ofertas con descuentos de hasta el 15% de descuento en	Las ventas han empezado a incrementarse, se observa una mejoría en el flujo de clientes que visitan en local.	Para el cierre del año fiscal, la empresa habrá alcanzado un incremento del 30% en las ventas.

		compras al contado.		
Publicidad	La empresa no poseía publicidad	Se diseñará y creará una página web y una tienda virtual para ofertar los productos de la Tienda. Además, se entregarán volantes en los diferentes parques y lugares turísticos del cantón. Lona publicitaria	Se ha diseñado la página web y creado la tienda virtual. Se entregan los volantes en los diferentes puntos establecidos. Se enviaron a realizar las lonas publicitarias	Calzado Cali contará con una tienda virtual que le generará un mayor número de ventas y contacto con una mayor cantidad de personas de todas partes. Además de una exitosa publicidad.
Local	Falta de adecuación y comodidades para el cliente, ventilación deficiente	Se realizarán modificaciones en el local para mejorar la ventilación y ofrecer mayor comodidad al cliente y un ambiente más acogedor y llamativo.	Los clientes reaccionan de manera afirmativa a las mejoras de la Tienda.	Con el nuevo diseño del local las ventas se incrementarán porque nuevos clientes se sienten atraídos a visitar la Tienda de Calzado Cali
Personal	Personal sin capacitación Poco personal laborando	Se realizarán capacitaciones al personal y se cubrirán las vacantes disponibles para mejorar la atención	El personal existente está siendo capacitado con un curso de atención al cliente. Se está analizando la posibilidad de contratar más personal.	El personal estará apto para trabajar y atender a todos los clientes, y la tienda no tendrá problemas de escases de personal.

Producto	Alto costo de productos por falta de acuerdos con los proveedores y competencia desleal	Se establecerán acuerdos con los proveedores para reducir precios de los productos, y se establecerán estrategias para mitigar la competencia desleal	Se han llegado a acuerdos con los diferentes proveedores y se han obtenido descuentos del 18% en todas las compras.	Acuerdos realizados para dos años que permitirán acceder a mayor mercadería y brindar más descuentos a los clientes.
Beneficiarios	Calzado Cali			

Fuente: elaboración propia

Estrategia de marketing mix

Con base en el análisis realizado acerca de los productos ofertados por la Tienda de Calzado Cali, a través de la encuesta aplicada a clientes y consumidores del cantón Orellana, se formulan las siguientes estrategias mercadológicas las cuales se encuentran orientadas a fortalecer el posicionamiento en el mercado.

Estrategias de producto

- Estrategia de marca, la cual permitirá identificar claramente la calidad del calzado y la procedencia, es decir quién es el fabricante, para ello se realizarán pancartas con los mejores modelos y marcas que oferta la tienda, se llevará a cabo en los meses de enero, febrero y marzo que son considerados como temporada baja, el responsable de la estrategia será el departamento comercial y tendrá una duración de 90 días, el presupuesto destinado es de \$250. Indicador de medición será:

$$\frac{\text{Aceptación del producto antes de la promoción}}{\text{aceptación del producto después de la promoción}}$$

- Promocionar eventos deportivos en el que se destaquen las marcas de zapatos deportivos más reconocidas con el logo de la tienda. Esta se llevar a cabo durante los meses de campeonato de baloncesto del cantón Lago Agrio en los meses de mayo y junio, con una duración de 30 días, el presupuesto será de \$300. El departamento encargado será el departamento comercial. El indicador de medición será:

Aceptación del producto antes del evento deportivo
aceptación del producto después del evento deportivo

- Imprimir el logo de la tienda en las cajas de zapatos. Esto se realizará en el mes de diciembre que es el mes considerado de mayor temporada, tiene la finalidad de dar a conocer el producto que oferta y la tienda en la que se le puede encontrar. Tendrá una duración de 30 días, el departamento Comercial es el encargado, el presupuesto destinado es de \$100. El indicador de medición es:

Aceptación del producto antes de la temporada de diciembre
aceptación del producto después de la temporada de diciembre

- Desarrollar un desfile de moda de calzado en las fiestas de provincialización que se desarrollan en febrero, con una duración de 3 días, el departamento encarga es el comercial, el presupuesto destinado es de \$300. Indicador de medición:

Aceptación del producto antes del evento de moda
aceptación del producto después del evento de moda

- Mostrar mediante presentaciones a clientes actuales y potenciales, así como al público en general los productos que la tienda de calzado Cali oferta. Se realizará en los meses de agosto y septiembre considerados de temporada estudiantil, durante 30 días, el departamento comercial será el encargado, el presupuesto destinado para esta actividad es de \$100. Indicador de medición:

Aceptación del producto antes de las presentaciones
aceptación del producto después de las presentaciones

- Diseñar fundas con el logo de la tienda y los productos para entregar el calzado. Esto se realizará durante todo el año puesto que se entregarán con cada compra que realizan los clientes. El presupuesto para la elaboración de

dichas fundas es de \$325 al año, el departamento encargado es el financiero.
El indicador de medición será:

$$\frac{\textit{Fundas elaboradas durante el año}}{\textit{Fundas entregadas durante el año}}$$

- Adquirir fundas con motivos navideños y el logo de la Tienda de Calzado Cali, durante el mes de diciembre que se entregarán a los mejores clientes, considerada fecha festiva y de alta temporada, responsable de la estrategia son el departamento de diseño y el de finanzas, la duración será de 20 días, el presupuesto destinado para esta actividad será de \$120. El indicador de medición es el siguiente:

$$\frac{\textit{Fundas navideñas elaboradas}}{\textit{Fundas navideñas entregadas}}$$

- Realizar descuentos del 30% por pagos realizados en efectivo en la compra de dos pares de zapatos. Se realizará en el de mayo considerado de alta temporada y de agasajo a las madres, esta promoción tendrá una duración de 15 días, el departamento encargado es el de Ventas y el presupuesto asignado es de \$50. El indicador de medición será:

$$\frac{\textit{Cantidad de pagos realizados en efectivo antes de la promoción}}{\textit{Cantidad de pagos en efectivo después de la promoción}}$$

Estrategias de Ventas

- Se recompensará con un descuento del 15% a clientes que traigan nuevos clientes a la tienda, esta promoción se llevará a cabo en el mes de julio considerado temporada baja, el departamento encargado es el Comercial y tendrá una duración de 30 días, el presupuesto asignado es \$50. El indicador de medición es:

$$\frac{\textit{Ventas realizadas antes de la promoción}}{\textit{Ventas realizadas después de la promoción}}$$

- Elaborar 200 tarjetas para ser entregadas a los mejores clientes para que reciban un descuento en su próxima compra. Se realizará en el mes de marzo y abril considerados de temporada baja, el departamento encargado es el Comercial, tendrá una duración de 60 días, y el presupuesto para esta actividad es de \$180. El indicador de medición es:

$$\frac{\text{Cantidad de tarjetas elaboradas para la promoción}}{\text{Cantidad de tarjetas entregadas durante la promoción}}$$

- Otorgar crédito directo a clientes antiguos a 15 y 30 días plazo, durante todo el año 2022 a fin de mantener fidelizados a dichos consumidores. El departamento encargado es el de Tesorería. Tendrá una duración de 365 días y el presupuesto destinado es de \$220 para esta actividad. El indicador de medición será:

$$\frac{\text{Número total de clientes antiguos}}{\text{\# total de créditos entregados a clientes antiguos durante la promoción}}$$

- Elaborar un paquete promocional compre dos pares de zapatos y lleve el tercero con el 60% de descuento. Está promoción se realizará en el mes de junio considerado de temporada baja, el departamento encargado es el comercial, el presupuesto asignado para esta actividad es de \$138, tendrá una duración de 30 días. El indicador de medición utilizado será:

$$\frac{\text{Ventas realizadas antes de la promoción}}{\text{Ventas realizadas después de la promoción}}$$

- Realizar un descuento del 10% a clientes que realicen sus compras de forma online, este evento se realizará durante el lanzamiento de la página web de la tienda en el mes de mayo con una duración de 60 días, el departamento encargado es de comercialización, el presupuesto asignado para esta actividad es de \$100. El indicador de medición es:

Ventas realizadas antes de la promoción
Ventas realizadas de forma online durante la promoción

- Promocionar al calzado mediante la asociación con una emoción de satisfacción y comodidad al caminar que haga desear al cliente querer comprar el producto, esta campaña se realizará en los meses de febrero a junio, con una duración de 90 días, el departamento encargado será el comercial y diseño, el presupuesto asignado será de \$300. El indicador de medición utilizado será:

Ventas realizadas antes de la promoción
Ventas realizadas de durante la promoción

Estrategias de publicidad

- Establecer publicidad radial durante el mes de mayo con una duración de 30 días, departamento encargado es el de Publicidad, el presupuesto será de \$250. El indicador será:

Vtas realizadas antes de la promoción de publicidad radial
Vtas realizadas online durante la promoción de la publicidad radial

- Implementar una valla publicitaria al ingreso de la ciudad, se colocará en el mes de febrero y estará en el lugar escogido por 3 años, departamento encargado el Comercial, presupuesto establecido es de \$980 incluye el costo de la valla y el alquiler del lugar por los tres años. Indicador utilizado:

Cantidad de visualizaciones esperadas
Cantidad de visualizaciones realizadas durante la promoción

- Colocar tres maniqués con diferentes atuendos que luzcan zapatos de acuerdo al tipo de look. Esta promoción se realizará durante los meses de julio y agosto que son meses de vacaciones escolares, con una duración de

60 días, el departamento encargado es el departamento de Publicidad, el presupuesto asignado es de \$450. El indicador utilizado será:

$$\frac{\textit{Ventas realizadas antes de la promoción}}{\textit{Ventas realizadas después de la promoción}}$$

- Realizar publicidad en la página web de la Tienda Calzado Cali, durante los meses de marzo, abril y mayo considerados meses de invierno para promocionar las botas y botines que oferta la tienda, esta promoción tendrá una duración de 60 días, el departamento encargado es el Comercial y el presupuesto asignado es de \$80. Se utilizará el siguiente indicador:

$$\frac{\textit{Visualizaciones esperadas de la promoción de publicidad web}}{\textit{Visualizaciones realizadas durante la promoción via web}}$$

- Elaborar 200 trípticos con los productos que ofrecer la Tienda de Calzado Cali y entregarlos a los clientes que acudan a realizar sus compras en la tienda. Esta promoción se realizará durante los meses de mayo, junio y julio, con una duración de 90 días, el departamento encargado es el de publicidad y el presupuesto asignado es de \$280. El indicador utilizado será:

$$\frac{\textit{Número de trípticos elaborados para la promoción}}{\textit{Número de trípticos entregados durante la promoción}}$$

Estrategias de Promoción

- Enviar vía correo electrónico las promociones de compra de 2x1 (dos pares de zapatos por el precio de uno) en modelos específicos (con la finalidad de vender los modelos que se han quedado rezagados). Se realizará en el mes de enero y febrero con una duración de 30 días, el departamento encargado es el Comercial y el presupuesto asignado es de \$50. El indicador establecido para esta promoción es:

$$\frac{\textit{Ventas realizadas antes de la promoción}}{\textit{Ventas realizadas después de la promoción}}$$

- Promocionar un sorteo entre todos los clientes con compras mayores a \$500 en el año. Se sorteará un par de zapatos, se revisará los montos de compras de los clientes y se entregará boletos, esta promoción se realizará en el mes de diciembre, tendrá una duración de 15 días, el departamento encargado es el comercial, el presupuesto asignado es de \$100. El indicador utilizado para medir será:

$$\frac{\text{Total de ventas realizadas en el año 2022}}{\text{Ventas con montos} \geq \$500 \text{ realizadas en el año 2022}}$$

- Enviar información de los nuevos productos vía WhatsApp a todos los clientes de la tienda en el mes de febrero, el departamento encargado es el de TIC's, la promoción tendrá una duración de 30 días y para ello se empleará un presupuesto de \$80. El indicador usado será:

$$\frac{\text{Total de mensajes enviados}}{\text{Total de clientes de la tienda}}$$

- Promocionar los productos de la Tienda de Calzado Cali en redes sociales, esta promoción se realizará en los meses de enero, febrero y marzo considerados de temporada baja, el departamento encargado es el de TIC's, la duración será de 70 días, el presupuesto asignado es de \$50. El indicador usado será:

$$\frac{\text{Total de clics digitados por los usuarios de redes sociales}}{\text{Total de clics comprados al proveedor de web}}$$

Estrategias Merchandising

- Decorar la tienda con estilo navideño durante el mes de diciembre para atraer la visión de los clientes, esta promoción se realizará durante 30 días, el departamento encargado es el comercial, el presupuesto estimado es de \$150. El indicador utilizado para medir será:

$$\frac{\text{total de clientes atraídos por la decoración navideña}}{\text{Total de clientes que visitaron la tienda en el mes de diciembre}}$$

- Colocar los nuevos modelos de zapatos al ingreso de la tienda en un stand idóneo y atractivo visualmente, esta promoción se realizará cada vez que ingresa nueva mercadería a la tienda, el departamento encargado es el de ventas, el presupuesto utilizado es de \$100. El indicador utilizado para medir es:

$$\frac{\textit{Total de zapatos vendidos del stand}}{\textit{Total de zapatos vendidos}}$$

- Realizar una presentación musical en los exteriores del local para atraer a nuevos clientes, esto se realizará en el mes de mayo considerado el mes de las madres, el departamento responsable es el Comercial y tendrá una duración de 1 día, el presupuesto utilizado será de \$100. El indicador utilizado será:

$$\frac{\textit{Ventas realizadas durante la promoción}}{\textit{Total de ventas realizadas en el mes de mayo}}$$

- Colocar posters en el interior de la tienda con los diferentes tipos de calzado en que se detallen la calidad y los materiales de elaboración. Esto se realizará en el mes de noviembre fecha previa a las festividades de diciembre, tendrá una duración de 30 días y el departamento encargado será el Comercial. El indicador utilizado será:

$$\frac{\textit{Total preg realizadas por los clientes acerca de la inf en los posters}}{\textit{Total de clientes que visitaron la tienda}}$$

Modelo matemático

Presupuesto de marketing

Plan de medios

Tabla 4: Plan de medios Calzado Cali

Medio	P. unitario	Cantidad	Total	Tamaño anuncio	Descripción
-------	-------------	----------	-------	----------------	-------------

Volantes	\$2,00	400	\$800,00	¼ de carta	Papel
Lona publicitaria	\$285,00	2	\$570,00	2,5m x 1.50m	Plástico vinil
Total			\$1.370,00		

Fuente: elaboración propia

Cronograma

Plan de acción

Acciones a realizar:

- Creación de una página web en donde se promocione el producto, la cual debe ser versátil de fácil uso, y además tendrá las opciones necesarias para que el cliente pueda orientarse debidamente para realizar las compras del producto.
- Creación de una tienda virtual que promocionará los diversos modelos de calzado que la empresa tiene, y los respectivos costos.

Tabla 5: Modelo Matemático

N°	Actividades	Subactividades	Responsable	Semanas			
				1	2	3	4
1	Diseño de la página web	Establecimiento de colores, información y nombre de la página	Dpto. de mercadotecnia		x		
2	Elaboración de página web	Programa con el que se elaborara la página	Dpto. de mercadotecnia	x			
3	Diseño y elaboración una tienda virtual	Establecer información, contenido, fotografías, etc.	Dpto. de mercadotecnia		x		

Fuente: elaboración propia

Controles

A continuación, se presente el balance general y estado de resultados del año 2021 de la Tienda de Calzado Cali, y la proyección para 10 años después de la aplicación de las respectivas estrategias planteadas.

Tabla 6: Balance General y Estado de Resultados 2021 Calzado Cali

CALZADO CALI	
BALANCE GENERAL	
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021	
ACTIVOS	
Activo Corriente	12.332,91
Bancos	2.318,28
Cartera	7.959,63
Inventarios	2.055,00
Activo Fijo	
Materiales de oficina	164,27
Equipo de oficina	630,45
Bodega	<u>3.997,68</u>
	17.125,31
PASIVOS	
Proveedores	2.087,44
Deuda de Corto	786,15
Beneficios Empleados	1.287,00
Participación trabajadores	433,85
Renta	614,62
Deuda de LP	5.072,37
PATRIMONIO	
Capital	5.000,00
Reserva	0,00
Resultados Acumulados Disponibles	0,00
Utilidades	<u>1.843,87</u>
Pasivo + Patrimonio	17.125,31

$$\text{Indice liquidez} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{12.332,91}{4.594,44} = 2,68$$

$$\text{Apalancamiento} = \left(\frac{\text{Activo total}}{\text{Pasivo total}} \right) \times 100 = \left(\frac{17.125,31}{10.281,44} \right) \times 100 = 60,04\%$$

De acuerdo al Estado de Situación Financiera, y al aplicar los índices de liquidez y apalancamiento se puede apreciar que el negocio tiene una liquidez de \$2,49 lo que le permite cubrir sus deudas de corto plazo. La empresa maneja un nivel de apalancamiento del 60% lo que indica que el 60% del capital de la empresa está financiado por terceros.

CALZADO CALI
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2021

INGRESOS

Ventas netas	34.211,00
Costo de ventas	18.599,07
Utilidad Bruta	15.611,93

Gastos Operacionales

Gastos de administración	7.500,00
Gastos de venta	5.035,36

Otros Gastos

Gastos financieros	184,22
--------------------	--------

Utilidad antes de participación e impuestos	3.076,57
--	-----------------

Participación trabajadores	433,85
----------------------------	--------

Impuesto a la renta	614,62
---------------------	--------

Resultados del ejercicio	1.843,87
---------------------------------	-----------------

Fuente: Calzado Cali

De acuerdo a la información presentada en el Balance y el Estado de Resultados se puede calcular los índices de Retorno sobre los activos (ROA), Retorno sobre el capital propio (ROE) y Retorno sobre las ventas (ROS), ayudan a visualizar el estado del negocio.

$$ROA = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo total}} = \frac{1.843,87}{17.125,31} = 10,77\%$$

$$ROE = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio total}} = \frac{1.843,87}{6.843,87} = 26,94\%$$

$ROS = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} = \frac{1.843,87}{34.211,00} = 5,39\%$ El negocio maneja un ROA de 10,77% anual lo que indica que el rendimiento que tiene sobre sus activos es positivo y por lo tanto la empresa es rentable, este es mayor que los tipos de interés que manejan los bancos, por lo tanto, la empresa tiene opción de buscar apalancamiento en caso de necesitarlo.

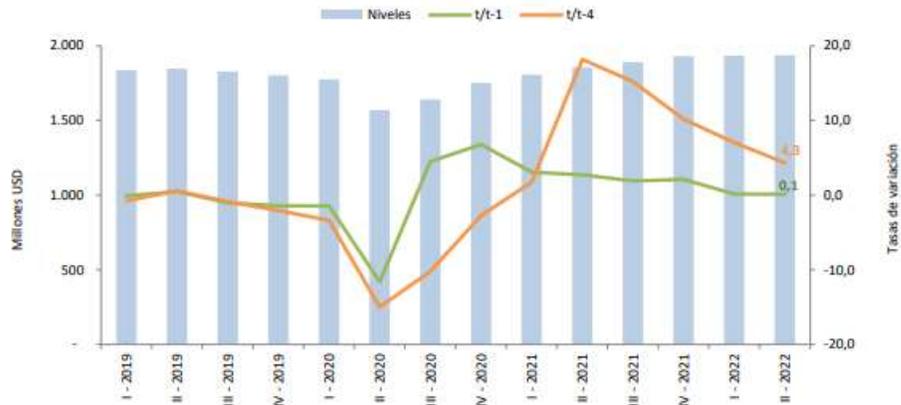
En cuanto al ROE, muestra la rentabilidad que tienen los inversionistas sobre el capital invertido, este es del 27%, lo que indica que la empresa es rentable y por lo tanto se puede incrementar la inversión para mejorar las ventas y por ende mejorar los rendimientos.

El ROS que maneja el negocio es de 5,39%, lo cual es positivo pero mínimo, debido a que la rentabilidad que se obtiene de las ventas es muy poca en comparación con el monto que estás representan.

Proyección ventas

Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE) proporcionados en el informe de resultados cuentas trimestrales de la Superintendencia de Bancos, el sector comercial de acuerdo a la variación interanual del VAB de comercio registró un crecimiento del 4,3% de los cuales el 2,4% corresponde al incremento en ventas según el Servicio de Rentas Internas (SRI) (Banco Central del Ecuador, 2022). Como se muestra en la gráfica:

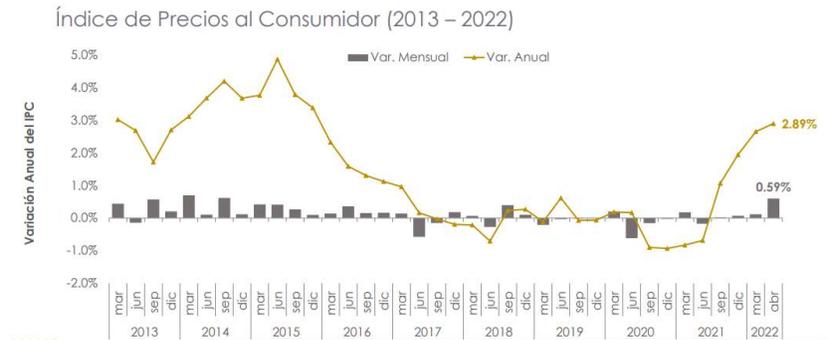
Ilustración 10 VAB sector comercio



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2022)

De acuerdo al (Ecuador en cifras, 2022) el índice de precios al consumidor para el año 2022 se sitúa en 2,89%, como se muestra en la siguiente ilustración:

Ilustración 11 Índice de precios al consumidor



Fuente: (Ecuador en cifras, 2022)

Tabla 7 Variables proyección

Fuente	Dato	Tasa
Calzado Cali	ROS	5,39%
BCE	Crecimiento sector comercial	2,4%
INEC	Índice de precios al consumidor	2,89%

Para realizar la proyección de las ventas de la Tienda de Calzado Cali, se consideró la tasa de crecimiento del 2,4% del sector comercial, puesto que la empresa se dedica al comercio de calzado.

Tabla 8: Proyección Calzado Cali

AÑOS	1	2	3	4	5
RESULTADO	1.843,87	1.888,12	1.933,44	1.979,84	2.027,36
AHORRO EN OPERACIÓN (-) INCREMENTO GASTO FINANCIERO	342,11	342,11	342,11	342,11	342,11
NUEVO RESULTADO OPERACIONAL	1.385,98	1.667,73	1.900,55	2.134,45	2.369,47
FLUJO	1.385,98	1.667,73	1.900,55	2.134,45	2.369,47

Fuente: elaboración propia

Tabla 9: Crédito Calzado Cali

COSTO FINANCIERO				OTROS GASTOS	SOLCA	COSTO FIN
K	cuota k	cuota i	cuota t			
10.000,00	2.500,00	750,00	3.250,00		50,00	800,00
7.500,00	2.500,00	562,50	3.062,50			562,50
5.000,00	2.500,00	375,00	2.875,00			375,00
2.500,00	2.500,00	187,50	2.687,50			187,50

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a las proyecciones, después de que la empresa aplicará las estrategias y el plan de marketing estratégico, se prevé un crecimiento del 2,4% anual de acuerdo a la tasa de crecimiento del sector comercial, lo que indica que generará flujos positivos para la previsión de cinco años realizada. Se toma en consideración la realización de un préstamo de \$10.000 para implementar todas las estrategias planteadas.

Conclusiones

Calzado Cali, es un negocio que ha visto disminuida sus ventas por la venta de productos confeccionados con materiales de baja calidad, además de una mala atención por parte del personal que labora, esto ha afectado la imagen de la institución causando la pérdida de clientes y la reducción de las ventas.

Por ello se elaboró un modelo Operativo de ejecución de la propuesta de diseño de plan de marketing estratégico de la empresa Calzado Cali en su totalidad, visualizando el modelo gráfico, verbal y matemático, mismos que permitieron establecer las estrategias para solucionar la problemática que tiene la empresa.

El presupuesto para el plan de medios que se requiere aplicar es de \$1.370, esto le permitirá a Calzado Cali, crear una tienda virtual y una página web que ayudarán a promocionar los productos de la empresa y a fidelizar clientes y ampliar la cartera de los mismos.

Con la implementación del plan estratégico de marketing la empresa tendrá un crecimiento anual sostenido en promedio del 8,78% en sus ventas cumpliendo con el objetivo de la empresa que es el de incrementar sus ventas y mejorar las ganancias.

La adquisición de un préstamo por un valor de \$10.000 servirá para poder implementar las diferentes estrategias de producto, ventas, publicidad, promoción, Merchandising, y la remodelación de la tienda para mejorar el aspecto físico del área de atención al cliente.

Recomendaciones

Se recomienda que la empresa ejecute el modelo operativo establecido para Calzado Cali, a fin de que se ejecuten las diferentes estrategias planteadas.

Se recomienda acogerse al presupuesto del plan de medios establecido para no caer en costos adicionales y mantenerse dentro de los rubros establecidos.

Se recomienda a la Tienda de Calzado Cali aplicar el plan de marketing diseñado para que logre los objetivos planteados y pueda mantenerse en el mercado, además debe generar las estrategias adecuadas para fidelizar a los clientes.

Se recomienda que Calzado Cali realice un crédito por un valor de \$10.000 para que ponga en marcha el plan de marketing establecido y pueda ejecutar sin demora las todas las estrategias propuestas para que logre alcanzar el objetivo de

incrementar las ventas.

Bibliografía

Banco Central del Ecuador. (Septiembre de 2021). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>

Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2021). Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/home1/economia/tasas/Instructivo_TIMar2021.pdf

Banco Central del Ecuador. (Junio de 2022). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Banco Central del Ecuador. (2022). <https://contenido.bce.fin.ec/>. Obtenido de Archivo PDF: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt65/InformeIIT_2022.pdf

Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.

Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.

Casares, J., & Martín Cerdeño, V. (2018). Innovación y tecnología en la distribución comercial. *Universidad Complutense de Madrid*, 23-31. Obtenido de https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2018/03/Innovacion_y_tecnologia_en_la_distribucion_comercial.pdf

Comisión Económica para América Latina. (Diciembre de 2021). *Cepal*. Obtenido

- dehttps://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/dashboard.html?indicator_id=2484&area_id=712&lang=es
- Criterios Digital. (Septiembre de 2019). *Criterios Digital*. Obtenido de <https://criteriosdigital.com/datos/rcriterios/importaciones-de-calzado-en-ecuador/>
- Dalby, C., Parker, A., & Gorder, G. (22 de Marzo de 2022). Por qué Latinoamérica domina en la lista de las ciudades más violentas del mundo. *Insightcrime*. Obtenido de <https://es.insightcrime.org/noticias/por-que-latinoamerica-domina-en-la-lista-de-las-ciudades-mas-violentas-del-mundo/>
- Ecuador en cifras. (2022). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Archivo PDF: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Abril-2022/01%20ipc%20Presentacion_IPC_abr2022.pdf
- El Oriente. (2020). Provincia de Orellana. *Periódico El Oriente*. Obtenido de <https://www.eloriente.com/section/provincia-de-orellana>
- González, M. (Febrero de 2021). *Flourish estudio*. Obtenido de https://public.flourish.studio/visualisation/5168581/?utm_source=showcase&utm_campaign=visualisation/5168581
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (Junio de 2021). *Ecuador en cifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Junio-2021/202106_PobrezayDesigualdad.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2022). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de Archivo PDF: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Trimestre-enero-marzo-2022/2022_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- Organización para las Naciones Unidas. (2021). *ONU*. Obtenido de <https://news.un.org/es/story/2021/03/1489082>
- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorga, F., & Freire, C. (2021). Riesgo País Ecuador. *Observatorio Económico y Social de Tungurahua*. Obtenido de https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico_N5

8.pdf

Superintendencia de Bancos. (2022). *estadisticas.superbancos.gob.ec*. Obtenido de Archivo PDF:

<https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/wp-content/uploads/sites/4/downloads/2022/05/estudio-sectorial-manufactura-mar-22.pdf>

Tapia, E. (Junio de 2022). El paro eleva la tasa de interés de los bonos de la deuda de Ecuador. *Periódico Primicias*. Obtenido de

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/sube-riesgo-bonos-deuda-paro-indigena-ecuador/>