

# MARKETING

**Proyecto de titulación previo a la  
obtención del título de Licenciado en  
Mercadotecnia**

**AUTORES:** Carmen Tatiana Mejía Alcívar

Esteban Andrés Tacuri Villavicencio

Roció Rumipamba Carpio

**TUTOR:** Ing. Guido Marcelo Salazar L, MBA

Elaboración de un plan de marketing para fortalecer la marca e incrementar las ventas a través de e-Commerce de la empresa CREACIONES SUAREZ BAG AND SHOES ubicada en la ciudad de Quito, en el periodo 2023-2024.

## APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Guido Marcelo Salazar Lozada, certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendolos responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

Guido Marcelo Salazar Lozada  
DIRECTOR DE TRABAJO DE  
TITULACIÓN  
CI. 1703877421

## **Dedicatoria**

El presente proyecto es dedicado de manera especial a mi hija Aislinn y mi esposo Freddy que fueron los principales cimientos para continuar con mi vida profesional, por la comprensión en el tiempo y apoyo moral a lo largo de esta carrera ya que sin ellos hubiera sido más difícil lograrlo, también lo dedicó a los profesores de la universidad y a la empresa que nos dio la oportunidad para desarrollar esta idea de negocio.

**Tatiana Mejía**

Dedico este proyecto a todas las personas que confiaron en mí, que de una u otra forma en algún momento de este proceso estuvieron pendientes, a todos los docentes que dedicaron su valioso tiempo para impartir sus conocimientos, me guiaron y ayudaron a cumplir con mi objetivo final, también dedico este proyecto a mis abuelas que sé que me están viendo y cuidando desde el cielo.

**Esteban Tacuri**

Este proyecto está dedicado primero a Dios quien me ha dado la sabiduría y paciencia para lograr este objetivo, con dedicación y esfuerzo, hemos dado vida a este proyecto que hoy ve la luz. A todos los que han contribuido con su pasión y compromiso, esta obra es un testimonio de su arduo trabajo. Que este proyecto sea un faro de inspiración y logros, iluminando el camino hacia un futuro lleno de éxitos. Se lo dedico a mi esposo Edwin, hijos Elizabeth y Liam que se sienten orgullosos de verme lograr mis objetivos.

**Rocío Rumipamba**

### **Agradecimiento**

Agradezco de manera especial a todas las personas que me apoyaron y confiaron en mí, a Dios por darme la fortaleza de continuar y no desmayar a lo largo de esta carrera, a mi hija Aislinn y a mi esposo Freddy por su sacrificio y esfuerzo, a mis padres Ángel y Marisol ya que ellos nunca perdieron la fe en mí de poder conseguir mis objetivos, a la universidad por tener el nivel de profesionalismo de generar el conocimiento practico para poder implementarlo en la vida real y así permitir un desarrollo en todas las actividades que puedan aplicarse y tener un mejor futuro.

**Tatiana Mejía**

Un agradecimiento especial a mi poder superior por darme la oportunidad de disfrutar de este proceso, por mantenerme con salud, con vida y otorgarme la fortaleza necesaria para poder culminar con éxito este peldaño, a mis padres y hermana quienes siempre han estado a mi lado, dándome ánimos, sus palabras de aliento han sido muy reconfortantes, agradezco a la vida por regalarme la motivación más grande que tengo actualmente, el motor que me empuja a superarme cada día, a ser mejor ser humano, quien me inyecta esa energía para poder crecer en todos los ámbitos de mi vida, mi hija Samanta.

**Esteban Tacuri**

Agradezco a Dios por permitirme tener salud y vida, a mi familia por apoyarme siempre para poder seguir cumpliendo metas y sueños. A mis dos compañeros de proyecto por la paciencia, esmero y esfuerzo para poder alcanzar la finalización del proyecto.

A nuestros docentes de carrera que siempre aportaron con su mayor interés para

impartir conocimiento y enseñanzas no sólo académicas, también de vida.

**Rocío Rumipamba**

## RESUMEN EJECUTIVO

En el Ecuador existen un sinnúmeros de empresas jurídicas y personales las cuales mantienen niveles comerciales que se utilizan hace varias décadas pasadas, las cuales no han ido evolucionando acorde al desarrollo a las condiciones cambiantes del comercio que han tenido desarrollos importantes tanto en comunicación, traslado, tecnología, difusión y muchos más aspectos que conlleva la globalización que tienen las economías en todos los países del mundo, en muchos casos han existido empresas que han podido poner en práctica los conocimientos de administración, economía, desarrollo gerencial y marketing para ver el crecimientos económico en sus empresas, en estas condiciones se pudo evidenciar que entre una de esas empresas que tenía un prestigio por la calidad de sus productos y por la forma en que comercializaban eran una de las más importantes en la época de los 70 en la ciudad de Quito y con una alta probabilidad de crecimiento en los siguientes años.

Para la realización de este proyecto se tuvo acceso a la información de la estructura comerciales de la empresa Creaciones Suarez bags and Shoes Cia Ltda y se pudo evidenciar que las características antes mencionadas se quedaron en los años 70 usando únicamente sus puntos de venta como única formada de poder promocionar sus productos en el mercado interno de Quito, como mencionamos anteriormente las condiciones que tenía la empresa en esos años permitieron amasar una cantidad importante de cliente por la calidad de sus productos y los servicios adicionales que brinda la empresa en estas circunstancias han mantenido una base de clientes que se han ido fidelizando a través de los años pero que no han crecido de manera importante conforme la ciudad y el comercio han venido evolucionando, a

más de eso con las condiciones adversas del mercado, pandemia, paros nacionales, han experimentado una importante disminución en sus ventas evidenciado que si mantienen el mismo comportamiento en sus estructura comercial en algunos años podría pasar a una liquidación de la empresa por los hechos antes mencionados.

Con todos estos antecedentes nuestro equipo de trabajo pudo observar que a una empresa con tanto prestigio y permanencia en el mercado por la calidad de sus productos no puede estar en estas condiciones, sobre todo existiendo a nivel teórico y práctico muchas opciones para poder penetrar el mercado actual y ampliarse a nivel nacional recurriendo a herramientas técnicas que podemos aplicar en base a los estudios adquiridos para poder aumentar las ventas y reconocimiento de marca de la empresa Creaciones Suarez, nuestro equipo realizo investigaciones de mercado en base a encuesta con muestreo no probabilístico, análisis macroentorno y microentorno utilizamos matrices de Pestel y Porter para determinar de esa manera la situación de la empresa también se analizó a las principales competencias y se logró determinar que hay un mercado desatendido por la inexistencia de canales que permitan acceder a ellos.

Con toda la investigación realizada a lo largo de este proyecto determinamos que es viable y que todas las acciones técnicas que se van a realizar tanto interna como externamente se van a conseguir los objetivos que se plantean, para beneficio de la empresa y por nuestra parte una satisfacción profesional de que los conocimientos adquiridos en esta prestigiosa universidad van a dar frutos no solo para la empresa Creaciones Suarez sino también para nuestra vida profesional y la empresas o negocios que a futuro podremos ser parte con un crecimiento en conjunto.

**PALABRAS CLAVE:** Calzado, Suarez, cuero.

## **Abstract**

In Ecuador there are countless legal and personal companies which maintain commercial levels that have been used for several past decades, which have not evolved according to the development of the changing conditions of trade that have had important developments in communication, transfer, technology, diffusion and many more aspects that the globalization that economies have in all the countries of the world entails, in many cases there have been companies that have been able to put into practice the knowledge of administration, economics, managerial development and marketing to see economic growth in their companies, under these conditions it was possible to demonstrate that among one of those companies that had a prestige for the quality of their products and for the way they marketed, they were one of the most important in the 70s in the city of Quito and with a high probability of growth in the following years.

For the realization of this project, we had access to the information of the commercial structure of the company Creaciones Suarez bags and Shoes Cia Ltda and it was possible to

show that the aforementioned characteristics remained in the 70s using only its points of sale as the only formed to be able to promote its products in the internal market of Quito, as we previously mentioned, the conditions that the company had in those years allowed it to amass a significant number of customers due to the quality of its products and the additional services that the company provides in these circumstances have maintained a customer base that has gained loyalty over the years but has not grown significantly as the city and commerce have evolved, in addition to adverse market conditions, pandemics, national strikes, have



experienced a significant decrease in its sales, evidenced that if they maintain the same behavior in their commercial structure in a few years, the company could go into liquidation due to the aforementioned events.

With all this background, our work team was able to observe that a company with such prestige and permanence in the market due to the quality of its products cannot be in these conditions, especially since there are many theoretical and practical options to penetrate the market. current and expand nationally using technical tools that we can apply based on the studies acquired in order to increase sales and brand recognition of the company Creaciones Suarez, our team conducted market research based on a survey with non-probalistic sampling, analysis macroenvironment and microenvironment we use Pestel and Porter matrices to determine in this way the situation of the company, the main competitions were also analyzed and it was possible to determine that there is a neglected market due to the non-existence of channels that allow access to them.

With all the research carried out throughout this project, we determined that it is viable and that all the technical actions that are going to be carried out both internally and externally will achieve the objectives that are set, for the benefit of the company and for our part. professional satisfaction that the knowledge acquired at this prestigious university will bear fruit not only for the company Creaciones Suarez but also for our professional life and the companies or businesses that we can be part of in the future with joint growth.

**KEY WORDS:** Footwear, Suarez, leather.

## Tabla de Contenidos

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Abstract.....	X
Capítulo I .....	1
1.1 Introducción .....	1
1.1.1 Antecedentes Del Problema .....	2
1.1.2 Enunciado Del Problema.....	4
1.1.3 Diagnóstico De La Situación Del Problema.....	5
1.1.4 Formulación Del Problema.....	5
1.1.5 Sistematización Del Problema.....	5
1.2 Alcance.....	6
1.3 Propósito Del Estudio.....	6
1.3.1 Objetivos Generales.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos .....	6
1.4 Significancia Del Estudio.....	6
1.4.1 Impacto Social .....	7

1.4.2 Implicación Práctica .....	7
1.4.3 Delimitación .....	7
1.5 Resumen .....	8
Capítulo II .....	10
2.1 Marco conceptual .....	10
2.1.1 Definición De La Mercadotecnia .....	10
2.1.2 Objetivos De La Mercadotecnia.....	10
2.1.3 Administración De La Mercadotecnia .....	11
2.1.3.1 Planeación de la mercadotecnia.....	11
2.1.3.2 Organización de la mercadotecnia.....	11
2.1.3.3 Dirección de la mercadotecnia .....	12
2.1.3.4 Control de mercadotecnia.....	12
2.2 Estrategias De Mercadotecnia.....	12
2.2.1 Estrategias de entrada .....	13
2.1.2 Estrategias de segmentación y posicionamiento .....	13
2.2.3 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia.....	13
2.2.4 Estrategia de oportunidad .....	14
2.3.1 Producto.....	14
2.3.2 Precio .....	14
2.3.3 Plaza.....	15

2.3.4 Promoción.....	15
2.3.5 Mercadeo Directo .....	15
2.3.6 Venta.....	15
2.3.7 Relaciones Publicas .....	16
2.3.8 Publicidad.....	16
2.4 Definiciones Y Modelos Del Plan De Mercadotecnia .....	16
2.4.1 Investigación De Mercados .....	16
2.4.1.1 Tipos De Investigación.....	17
2.4.1.2 Métodos Existentes.....	18
2.4.1.3 Fuentes De Datos.....	19
2.4.2 Plan De Marketing .....	20
2.4.2.1 Selección De Estrategias .....	20
2.4.2.2 Segmentación De Mercados .....	24
2.4.2.3 Experiencia De Usuario - Customer Journey .....	25
2.4.3 Etapas del plan de marketing .....	25
2.4.3.1 Análisis de la situación .....	26
2.4.3.2 Análisis de la competencia .....	26
2.4.3.3 Análisis FODA .....	26
2.4.3.4 Determinación de objetivos.....	26
2.4.3.5 Elaboración y selección de estrategias .....	27

2.4.3.6 Elaboración de acciones y tácticas .....	27
2.4.3.7 Plan de acción .....	27
2.4.3.8 Presupuesto de marketing .....	27
2.4.3.9 Seguimiento y Monitoreo .....	28
2.4.3.10 Evaluación De Resultados .....	28
2.4.3.11 Análisis De Retroalimentación .....	28
2.4.3.12 Ajustes y Mejoras .....	28
2.4.3.13 Informes y Comunicación .....	29
2.4.4 Resumen .....	29
Capítulo III.....	32
3.1 Análisis E Investigación De Mercado.....	32
3.2 Análisis Del Macroentorno- Pestec (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Cultural). .....	32
3.2.1 Factores Políticos Y Legales .....	32
3.2.2 Factores Económicos .....	34
3.2.3 Factor Social .....	36
3.2.4 Factores Tecnológicos .....	37
3.2.5 Factores Ecológicos .....	38
3.2.6 Factor Cultural .....	38
3.3 Análisis Del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas De Porter.....	39

3.3.1 Poder De Negociación De Los Proveedores.....	39
3.3.2 Poder De Negociación De Los Clientes .....	40
3.3.3 La Amenaza De Los Productos Sustitutos .....	40
3.3.4 La Amenaza De Los Nuevos Entrantes .....	41
3.3.5 La Rivalidad Entre Los Competidores .....	41
3.4 Cadena De Valor (Actividades Primarias Y Secundarias).....	42
3.4.1 Actividades De La Cadena De Valor Secundarias .....	43
3.4.2. Actividades De La Cadena De Valor Primarias .....	45
3.5.1 Matriz DAFO Cruzada / Estratégico .....	50
3.6 Proceso De Investigación De Mercados.....	51
3.6.1 Objetivos de la investigación y la necesidad de información.....	51
3.6.2 Diseño De La Investigación y Las Fuentes De Datos. ....	51
3.7 Proceso De Segmentación (Variables).....	52
3.7.1 Determinación De La Muestra .....	52
3.7.2 Cálculo De La Muestra.....	53
3.7.3 Recolección De Datos .....	54
3.7.4 Segmentación Del Mercado En Base a La Investigación De Mercado.....	55
3.8 Encuesta .....	60
3.8.1 Análisis De La Encuesta .....	63
3.8.1.1 Análisis de la pregunta 1 .....	63

3.8.1.2 Análisis pregunta 2 .....	64
3.8.1.3 Análisis pregunta 3 .....	65
3.8.1.4 Análisis pregunta 4 .....	66
3.8.1.5 Análisis pregunta 5 .....	67
3.8.1.6 Análisis pregunta 6 .....	68
3.8.1.7 Análisis pregunta 7 .....	69
3.8.1.8 Análisis pregunta 8 .....	70
3.8.1.9 Análisis pregunta 9 .....	71
3.8.1.10 Análisis pregunta 10 .....	72
3.9 Resumen .....	73
Capítulo IV.....	76
4.1 Marca En El Mercado .....	76
4.2 Estrategias De Posicionamiento De Marca .....	78
4.2.1 Estrategia De Calidad Y Precio .....	79
4.2.2 Estrategia De Publicidad En Medios Digitales.....	79
4.2.3 Estrategia De Diseño De Tiendas .....	79
4.2.4 Estrategia De Moda .....	79
4.2.5 Estrategia Crear Un Departamento De Marketing .....	80
4.3 Estrategias Del Marketing Mix .....	80
4.3.1 Producto.....	81

4.3.2 Promoción.....	82
4.3.3 Precio .....	88
4.3.4 Plaza.....	89
4.3.5 Postventa.....	90
Mecánica Del Programa .....	91
4.4 Prototipo .....	95
4.4.2 Facebook.....	96
4.4.3 Instagram .....	97
4.4.4 TikTok .....	98
Capítulo V.....	100
5.1 Justificación Financiera.....	100
Capítulo VI.....	104
6.1 Conclusiones .....	104
6.2 Recomendaciones.....	105
Bibliografía .....	106



### Índice de Tablas

Tabla 1 Cinco Fuerzas de Porter .....	23
Tabla 2 Matriz DAFO .....	50
Tabla 3 Cuadro comparativo de las principales empresas competidoras de Creaciones Suarez .....	78
Tabla 4 Estrategias de Marketing Mix: Análisis de las 4p .....	80
Tabla 5 Representación de la tabla de costos .....	100

## Índice de Figuras

Figura 1 Diagrama de Ishikawa .....	4
Figura 2 Cadena de Vaor por Actividades .....	42
Figura 3 Ejemplo de Investigación de mercado BUYER PERSON. <b>¡Error! Marcador no definido.</b>	
Figura 4 Representación de la pregunta 1 .....	63
Figura 5 Representación de la pregunta 2 .....	64
Figura 6 Representación de la pregunta 3 .....	65
Figura 7 Representación de la pregunta 4 .....	66
Figura 8 Representación de la pregunta 5 .....	67
Figura 9 Representación de la pregunta 6 .....	68
Figura 10 Representación de la pregunta 7 .....	69
Figura 11 Representación dela pregunta 8 .....	70
Figura 12 Representación de la pregunta 9 .....	71
Figura 13 Representación de la pregunta 10 .....	72
Figura 14 Representación de la página web de la empresa.....	96
Figura 15 Página de Facebook de la empresa Creaciones Suare.....	96
Figura 16 Página oficial de Intagram.....	97
Figura 17 Página oficial de Tik Tok.....	98

## Capítulo I

### 1.1 Introducción

Creaciones Suarez Bags and Shoes Cía. Ltda. es una empresa que nació en Quito en el año de 1969 en el centro histórico y su fundador es el Sr. Marco Suarez Reyes, sus primeras elaboraciones fueron el calzado de dama y utilizando como materia prima principal el cuero de vaca, la elaboración del calzado era realizado de manera manual es decir totalmente artesanal, conforme pasaron los años y la necesidad del mercado fueron adquiriendo experiencia en la elaboración de productos y accesorios confeccionados en cuero como es su característica de empresa. Además del calzado de dama comenzó la producción de calzado para caballero, bolsos, cinturones, monederos y sobre todo un aspecto diferenciador el cual es el mantenimiento posterior de los productos que se comercializan, en estas condiciones empezó a tener reconocimiento de marca y en convertirse en uno de los principales productores de calzado en esa época, cabe anotar que todo el comercio de la capital se los realizaba en el centro histórico y no existían centro comerciales o productos importados que constituyan un mercado importante.

Con el pasar de los años la empresa fue creciendo ya sea en su capacidad de producción así como también en sus tiendas en el sur y en el norte de Quito, consolidando la marca y haciéndose conocer en todo el distrito metropolitano de Quito, conforme fue creciendo la economía y la globalización a nivel mundial ingresaron productos sustitutos a costo sumamente económicos generando un declive en todas las empresas artesanales relacionadas en este giro de negocio, lo cual genero niveles de competencia desleales ya que utilizaban un alto porcentaje en la confección de calzado en maquinaria (economía de escala) en estas condiciones este sector

sufrió una recesión obligándoles al cierre de sus negocios a un alto porcentaje de artesanos y solo sobrevivieron los artesanos que tenían un modelo de negocio más conservador.

Las entidades de gobierno de esa época observaron cómo el sector se iba deteriorando y generaron impuestos a todos los productos importados con el afán de generar medidas protectoras a estos pequeños negocios y que no desaparezcan en su totalidad. La empresa Creaciones Suarez pudo subsistir a todas estas condiciones de mercado hasta el día de hoy, es por ello que esta marca es recordada por personas adultas y que inclusive hasta el día de hoy recuerdan y son clientes fieles de la empresa.

### **1.1.1 Antecedentes Del Problema**

Como hemos descrito anteriormente la empresa Creaciones Suarez se ha encontrado subsistiendo a las condiciones competitivas y de precios que están presentes en el mercado, todas las empresas que han ingresado al país y que trabajan actualmente en el mismo sector compiten por precio y muy pocas por la calidad de sus productos, en estas circunstancias se genera una guerra de precios en la cual solo los más fuertes pueden sobrevivir.

La fortaleza que ha generado la empresa en estos años se ha visto premiados por la fidelidad que ha generado en sus clientes especialmente por la calidad de sus productos, innovación, garantías y el mantenimiento de los mismo, pese a esto la empresa no ha podido competir con las grandes marcas multinacionales ya que la economía de escala que ellos manejan les permite generar más competitividad en los países donde comercializan sus productos.

Estas características de mercado la cual generan altos grados de competencia se fueron intensificando o agravando con la aparición de la pandemia, generado situaciones críticas al modelo clásico de la empresa que es la venta de producto en sus tiendas físicas, que por el cierre de sus puntos de venta por el confinamiento que se dio por la pandemia del COVID 19

agravando la crisis y obligaciones que ya se tenían, obligaron a los ejecutivos analizar si el modelo de negocio tradicional se podía adaptar a esta nueva realidad.

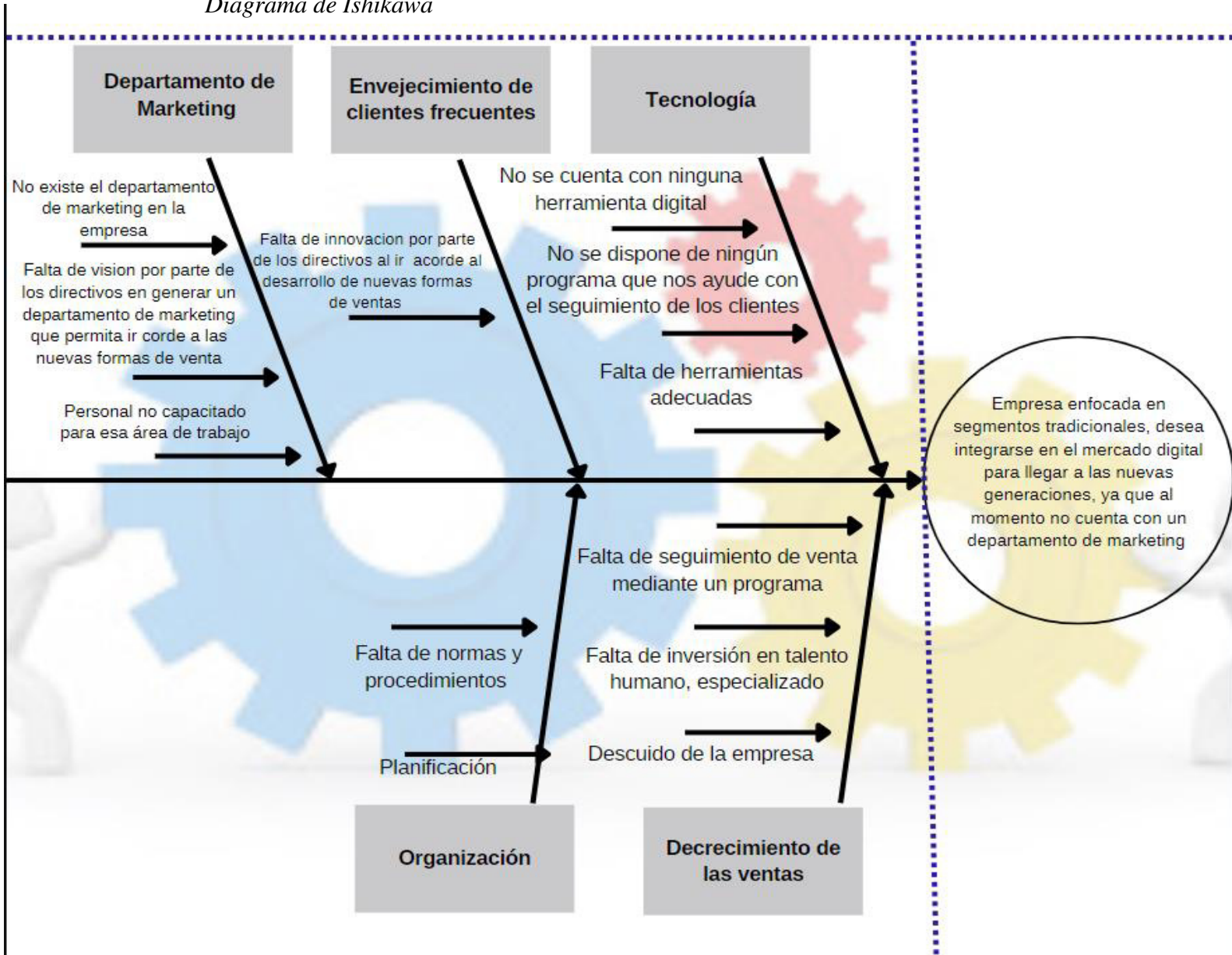
Al analizar brevemente las condiciones actuales que el mercado obligaba a la transformación de modelos de gestión tradicionales, a modelos flexibles que se puedan adaptar a las diferentes condiciones de mercado que se puedan ir dando conforme vaya evolucionando el comercio y al determinar estas condiciones críticas de la empresa que se estaban presentando al no poder abrir sus puntos de venta y tener cero ingresos se pudo observar las debilidades que se fueron presentando a medida que las condiciones de mercado se iban complicando al no tener otras alternativas de venta, ya que la empresa se enfocaba únicamente en las tiendas físicas.

Se determinó que una de sus principales debilidades era no tener opciones digitales para que los clientes puedan ver los productos y las colecciones que la empresa tiene, otra debilidad es que al no contar con canales digitales no podrían realizar las compras ya que no se disponía del sistema e-commerce y un tercer punto son las entregas o el sistema de delivery.

1.1.2 Enunciado Del Problema

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Nota. La figura muestra el problema principal a resolver

### ***1.1.3 Diagnóstico De La Situación Del Problema***

Como se evidenció en el anterior punto el problema principal que Creaciones Suarez tiene al momento es la falta de un departamento de marketing el cual intensifique toda la opción operativa que conlleva la realización de venta en línea y de esta forma el mismo canal fortalezca la marca en las nuevas generaciones que no conocen a la empresa como tal.

En estas condiciones que hemos evidenciado una de las variables que determinan un problema son las ventas que han ido decreciendo porque el mercado que la empresa estaba enfocado ha ido envejeciendo y al tener la empresa un modelo de negocio tradicional ha ido perdiendo terreno en clientes nuevos que tienen la opción o realizan sus compras todo en línea, y que desconocen a la empresa en todas sus fortalezas y valores agregados que brindan sus productos.

### ***1.1.4 Formulación Del Problema***

¿Cómo lograr fortalecer la marca e incrementar las ventas por medio de los canales no tradicionales?

### ***1.1.5 Sistematización Del Problema***

¿Qué se debe realizar para conocer la situación actual de la empresa en el mercado en el que se desarrolla?

¿Cómo encontrar al cliente potencial que se ajuste a las características de la empresa?

¿Qué herramientas utilizar para llegar a la mente del consumidor?

¿Cómo la empresa puede llegar a satisfacer la demanda y solventar dudas con este nuevo canal de ventas?

¿Cómo puede la empresa llegar a tener tranquilidad financiera?

## **1.2 Alcance**

El alcance de realizar este plan de marketing es que la empresa Creaciones Suarez sea conocida en los canales digitales por las nuevas generaciones y así incrementar el nivel de ventas ya sea en e-commerce o en sus tiendas físicas, y proporcionar un crecimiento sostenido a la empresa y la introducción de este segmento de mercado a nuestro portafolio de clientes, obviamente este proceso generara un fortalecimiento de marca que genera un mayor posicionamiento a nivel nacional.

## **1.3 Propósito Del Estudio**

### ***1.3.1 Objetivos Generales***

Realizar un plan de marketing con la utilización de elementos digitales para aumentar las ventas y reconocimiento de marca.

### ***1.3.2 Objetivos Específicos***

- Realizar la investigación de mercado para conocer la situación actual de la empresa.
- Realizar una adecuada segmentación para encontrar nuestro cliente potencial.
- Idear las estrategias adecuadas de posicionamiento para tener mayor participación en el mercado.
- Realizar las estrategias del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).
- Elaborar un estudio financiero.

## **1.4 Significancia Del Estudio**

En esta sección se estudiará el impacto que tiene el proyecto en la parte social, cultural, a las personas que realizan este proyecto, la solución que va tener etc.



### ***1.4.1 Impacto Social***

Creaciones Suarez es una empresa que trata de una manera justa e igualitaria a todos los empleados en los diferentes puntos de venta, con salarios dignos, trato cordial, respetuoso empoderando a todos para que se alineen a la visión y misión de la empresa, además las prácticas que se realiza para la producción del calzado son respetuosas con el medio ambiente ya que no se produce contaminación ambiental, actualmente vamos aprovechar la tecnología para darnos a conocer en el mercado digital y la publicidad BTL.

### ***1.4.2 Implicación Práctica***

La implementación de este plan de marketing para la empresa Creaciones Suarez beneficia a las personas que realizan el proyecto como profesionales para encontrar sus fortalezas en los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, conocer si están preparados para el mundo real en la parte laboral y exigencias actuales que tiene el mercado, los autores intelectuales del proyecto son conscientes que todo depende de ellos y por ende estan dispuestos a dar el 100% de esfuerzo y dedicación en este proyecto para ayudar a la empresa a seguir creciendo, posicionarse y que la tradición continúe en el mercado ecuatoriano.

### ***1.4.3 Delimitación***

Afortunadamente se tiene todo el respaldo de la empresa en acceder a la información necesaria para desarrollar el proyecto y la plena apertura de los directivos en su colaboración para implementar la parte digital en la empresa, todas las estrategias, decisiones, cambios o ideas nuevas que se quieran aplicar en Creaciones Suarez estarán siempre sujetas a revisión de los responsables para dar el ok y poder cumplir con los objetivos trazados.

Es totalmente factible la realización del plan de marketing en cuanto a presupuesto, información, metodología, producto, precio y todos los elementos que esto conlleva.

## 1.5 Resumen

Creaciones Suarez Bags and Shoes es una empresa que se dedica a la confección y comercialización de calzado, bolsos, cinturones, monederos para damas y caballeros que existe en el mercado desde 1969 brindando la mejor atención y calidad a todos los clientes.

Con el pasar de los años empezaron a aparecer diferentes empresas que introdujeron al mercado calzado de menor precio, multinacionales con su economía de escala que por obvias razones crecieron mucho más rápido y empezaron a importar material mucho más económico creando una competencia desleal que afortunadamente el gobierno empezó a poner impuestos a este tipo de importaciones, sin embargo, la empresa se vio afectada por estas circunstancias pero sobrevivió gracias a la fidelidad de los clientes.

Con la llegada de la pandemia inmediatamente se dieron cuenta de la debilidad que Creaciones Suarez tenía y es que no posee canales digitales para la comercialización de sus productos, no existe un departamento de marketing que esté al tanto de la evolución del mercado en cuanto a estrategias comerciales, segmentación de mercado, implementación de compras online y presentación del portafolio de productos de manera digital, esto ha llevado a la empresa a que no pueda conseguir clientes de las nuevas generaciones y perder cuota en el mercado, por esta razón el objetivo de este proyecto es la implementación de un plan de marketing que ayude a fortalecer a marca, aumentar las ventas y posicionarse en el mercado de manera digital cuidando siempre la calidad de los productos y los valores agregados que han hecho que los clientes de siempre nos prefieran por encima de cualquier cosa.

Para la implementación de este proyecto vamos a seguir encaminados en la misión y visión de la empresa tratando de manera igualitaria a todos los involucrados colaborando con el medio ambiente como ha sido característica principal de a Creaciones Suarez, no existe

delimitación alguna para la implementación del plan de marketing ya que contamos con el acceso a la información necesaria y al respaldo de las personas a cargo de la empresa.

## Capítulo II

### 2.1 Marco conceptual

#### 2.1.1 Definición De La Mercadotecnia

“Actividad humana que utiliza las técnicas de promoción, distribución y precios para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores a través del intercambio de bienes servicios e ideas” (Fischer & Espejo, 2017, p.4).

“La satisfacción del consumidor mediante técnicas, métodos y sistemas, que permiten la producción y distribución, de manera que el satisfactor llegue al consumidor en el momento preciso, en el lugar adecuado y al precio justo” (Coral, 2015, p.2).

El concepto actual de la mercadotecnia parte de las necesidades del consumidor o usuario, y son estas las que orientan la producción. La concepción del proceso de intercambio no es en realidad tan nueva, Ya los economistas clásicos consideraban que la actividad económica debía estar centrada en el consumo. Cuanto mayor es el grado de competencia existente, mayor es la posibilidad de aplicación de la mercadotecnia (Mestre, 2015, p.28).

#### 2.1.2 Objetivos De La Mercadotecnia

El objetivo de mercadotecnia es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, buscando ganar mercado y generar riqueza. El simple planteamiento de los objetivos de la mercadotecnia ha provocado que muchas personas expresen su incomodidad por la forma en que muchos mercadólogos se esfuerzan por alcanzarlos. Las críticas más severas son en el sentido de que con el fin de alcanzar sus objetivos la mercadotecnia crea necesidades o manipula a los prospectos para convertirlos en clientes (Fischer & Espejo, 2017, p.10).

### **2.1.3 Administración De La Mercadotecnia**

La administración de la mercadotecnia es entonces el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con el mercado objetivo que tiene la organización, en función de regular el nivel, el momento y el carácter de la demanda, en forma tal que ayuden a la empresa a lograr sus metas. La administración de la mercadotecnia se estudiará conforme a las siguientes etapas: (Fischer & Espejo, 2017, p.24)

- Planeación de la mercadotecnia.
- Organización de la mercadotecnia.
- Dirección de la mercadotecnia.
- Control de la mercadotecnia.

#### ***2.1.3.1 Planeación de la mercadotecnia***

Consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo. La planeación implica la selección de misión, objetivos, metas, y de las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones, es decir, de los futuros cursos de acción (Fischer & Espejo, 2017, p.24)

#### ***2.1.3.2 Organización de la mercadotecnia***

La organización de la mercadotecnia es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la

mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas (Fischer & Espejo, 2017, p.36)

### ***2.1.3.3 Dirección de la mercadotecnia***

Los encargados en la dirección de la mercadotecnia se dedican esencialmente a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo.

Básicamente se enfrentan a dos cuestiones: determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlas (Fischer & Espejo, 2017, p.40)

### ***2.1.3.4 Control de mercadotecnia***

La mercadotecnia es una de las áreas principales en que constantemente existe la posibilidad de que resulten obsoletos los objetivos, las políticas y los programas. En primer lugar, el entorno de la mercadotecnia tiende a experimentar cambios continuos y rápidos. En segundo lugar, también intervienen las deficiencias de organización que invaden todos los departamentos obstaculizando su eficiencia óptima. Debido a estos factores es necesario llevar a cabo un control de la mercadotecnia, que es una consecuencia natural de la planeación (Fischer & Espejo, 2017, p.42)

## **2.2 Estrategias De Mercadotecnia**

La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Éstas pueden obtenerse por diferentes caminos, por lo que la estrategia señala cómo pueden lograrse. Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. De hecho, la estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga.

Las estrategias deben plantearse en forma concreta en: objetivo de la estrategia, actividad, tiempo y resultado esperado; por ejemplo, se desea aumentar 10% las ventas del producto x con base en el año anterior. La estrategia es un plan de promoción directa, la táctica es la forma en la que se alcanzan las estrategias. Se orientan a las variables que la empresa puede controlar y responden a las preguntas que tiene respecto a la comercialización de sus productos. Se dividen en:

### ***2.2.1 Estrategias de entrada***

Responden a la pregunta ¿cómo?, ya que como su nombre lo indica, es posible ubicar un producto dado en un lugar más favorable mediante su innovación, precio, canales, calidad, etcétera.

### ***2.1.2 Estrategias de segmentación y posicionamiento***

Se utilizan para explotar el segmento escogido como blanco de mercado (el más rentable) y para apropiarse de él mediante las características propias del producto. Esta estrategia responde a la pregunta ¿dónde?

### ***2.2.3 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia***

Se consideran como las cuatro variables (precio, plaza, producto, promoción) que la empresa utiliza en forma combinada para impactar al mercado. Responden a las preguntas ¿qué?, ¿por qué? y ¿para qué? Así pues, encontramos una mezcla para un solo producto, varias mezclas para un solo producto, una mezcla para varios productos y, por último, varias mezclas para varios productos.

### ***2.2.4 Estrategia de oportunidad***

Contesta a la pregunta ¿cuándo?, ya que está encaminada a determinar el momento oportuno para intentar una acción significativa para la empresa; por ejemplo, el lanzamiento de un producto nuevo (Fischer & Espejo, 2017, p.35).

## **2.3 Mezcla De Mercadotecnia (Producto O Servicio, Precio/ Políticas De Precio, Plaza/ Canales/ Distribución, Promoción, Mercadeo Directo, Venta, Relaciones Publicas Y Publicidad**

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. Esta oferta está conformada, desde el punto de vista de mercadotécnico, por un conjunto de variables controladas por la empresa, denominada comúnmente mezcla de mercadotecnia, a saber: producto, distribución, comunicación y precio. En este mix se incorpora el servicio como quinto elemento, por considerar que el paquete de valor ofrecido está compuesto por beneficios, donde el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva, toda vez que los clientes actúan estimulados por la búsqueda de valor (Peñaloza, 2005, p.6).

### ***2.3.1 Producto***

Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás (Fischer & Espejo, 2017, p.16).

### ***2.3.2 Precio***

“Es necesario asignar al producto un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado” (Fischer & Espejo, 2017, p.16).



### ***2.3.3 Plaza***

En la distribución o plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo (Fischer & Espejo, 2017, p.16).

### ***2.3.4 Promoción***

La promoción (P) es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios de comunicación masiva, sino también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluida la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas, la fuerza de ventas, etcétera (Fischer & Espejo, 2017, p.15).

### ***2.3.5 Mercadeo Directo***

En los últimos tiempos, en esta mezcla promocional se incluyen la mercadotecnia directa, en la cual la relación entre proveedor y cliente se realiza sin intermediarios, los cuales han sido sustituidos por un catálogo, un periódico, un anuncio y una llamada telefónica para ordenar la operación. A través de esta se espera dar una atención personalizada (Peñaloza, 2005, p.10).

### ***2.3.6 Venta***

“Se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores” (Fischer & Espejo, 2017, p.16).

### ***2.3.7 Relaciones Publicas***

Son actividades relacionadas por la empresa a objeto de establecer relaciones con diferentes públicos y a su vez fortalecer la empresa. Las RRPP, como se les identifica, son en sí misma portadora de un gran contenido de servicio, en la medida que están dirigidas a beneficiar el público objetivo y a la propia comunidad (Peñaloza, 2005, p.10).

### ***2.3.8 Publicidad***

Comunicación pagada por la empresa para informar, persuadir y recordar sobre sus productos, estructura de precios, puntos de distribución o cualquier otro aspecto de interés para el mercado. Es por sí misma un servicio, el cual busca proporcionar la mayor información y conocimiento para facilitar los procesos de decisión del consumidor. Está dirigida a grandes masas, por lo que es impersonal, su efectividad resulta difícil de medir por la interferencia de ruidos generados por los competidores (Peñaloza, 2005, p.10).

## **2.4 Definiciones Y Modelos Del Plan De Mercadotecnia**

Para establecer un plan de mercadotecnia acorde al mercado actual y a las necesidades de los potenciales clientes, es necesario señalar la importancia que tienen los objetivos principales de un modelo y plan de gestión, el cual será implementado en el negocio a ejecutar junto con aspectos tanto técnicos como económicos que serán la clave del éxito del mismo. Para tener un mejor manejo y conocimiento, se debe analizar los siguientes conceptos:

### **2.4.1 Investigación De Mercados**

Según (Zikmund & Babin, 2016), la investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing.

Adicional, se puede definir que la investigación de mercados incluye todo lo que se relaciona con el desarrollo de teorías e ideas que permitan que la recopilación de la información sea analizada correctamente y los datos obtenidos oportunos, relevantes y exactos que permitan tomar las mejores decisiones.

#### ***2.4.1.1 Tipos De Investigación***

La investigación de mercado, al ser una parte fundamental del estudio de mercado, crea un sin número de actividades, las cuales se deben enfocar en la opinión que tienen los consumidores por la marca y que tipo de producto resulta ser más atractivo. Para esto es necesario tomar una muestra e implementar los distintos tipos de análisis.

##### ***2.4.1.1.1 Investigación Exploratoria.***

Cuando se aplica la investigación exploratoria, se toma en consideración el problema a analizar, para así poder definir qué tipo de herramientas se deben utilizar. En esta parte de la investigación, se formulan todas aquellas preguntas que serán resueltas, junto con la hipótesis a analizar. Se puede decir, que la mejor forma de desarrollar este tipo de investigación, es la utilización de encuestas y/o entrevistas, ya que se mantiene un contacto directo con el usuario y se puede saber con mayor precisión el interés de la marca que se está promocionando.

##### ***2.4.1.1.2 Investigación Descriptiva.***

Sirve para describir los fenómenos o características que están ocurriendo con respecto a la población, sin embargo, no nos indica la razón del porqué, a pesar de esto, son bastante utilizadas para medir el nivel de satisfacción o preferencia del consumidor frente a su lugar de interés.

### **2.4.1.2 Métodos Existentes**

Los diferentes tipos de investigación de mercados, se detallan a continuación. De tal forma que se pueda comprender de mejor manera el análisis de mercado y los métodos que serán utilizados en el presente documento.

#### **2.4.1.2.1 Investigación De Mercado Primaria.**

Es la que se realiza por cuenta propia, es decir, las personas encargadas aplican sus propios esfuerzos y recursos. Además, es aquella que se denomina investigación de campo, ya que se considera el contacto directo con los usuarios, así como también en la obtención de datos veraces.

Este tipo de investigación está ligado al establecimiento del mercado meta, la resolución de preguntas por parte del consumidor, el conocimiento y actualidad del mercado, número de personas a incluir y la creación de informes para su posterior análisis.

#### **2.4.1.2.2 Investigación Cuantitativa.**

La investigación de mercados cuantitativa atiende los objetivos de investigación mediante evaluaciones empíricas que requieren enfoques de medición y análisis numérico, a diferencia de la investigación cualitativa, que puede valer más por sí misma, en el sentido de que requiere menos interpretación. (Zikmund & Babin, 2016)

Por lo tanto, este tipo de investigación se basa en una norma establecida y puede dar lugar a estadísticas de mayor precisión.

#### **2.4.1.2.3 Investigación Cualitativa.**

“La investigación de mercados cualitativa atiende sus objetivos de estudio mediante técnicas que permiten al investigador elaborar interpretaciones de los fenómenos de mercado sin depender de su medición numérica” (Zikmund & Babin, 2016).

Es decir, el enfoque de esta investigación depende más del investigador que de un cuestionario previamente estructurado. Dando como resultado la extracción de datos para convertirla según su significado en información de valor.

### ***2.4.1.3 Fuentes De Datos***

Es información recopilada de forma física o digital, compuesta de datos primarios o secundarios. Con los cuales se puede obtener una base de datos que permita al investigador tener mayor conocimiento de las preferencias y necesidades de los posibles usuarios. De tal manera, que, al presentar el producto, estos lleguen a satisfacer sus necesidades y aumente la demanda del mismo.

#### **2.4.1.3.1 Encuesta.**

Es una técnica de investigación elaborada por medio de preguntas con el objetivo de conocer las actitudes, opiniones y comportamientos de las personas.

La encuesta ofrece información instantánea de un determinado periodo de tiempo, en el que una muestra refleja el propósito de la obtención de datos para un adecuado plan de marketing.

#### **2.4.1.3.2 Muestreo Probabilístico.**

Es una técnica de muestreo en donde los individuos de la población son elegidos aleatoriamente y cada uno cuenta con la misma probabilidad positiva de ser elegidos y formar parte de la muestra. Por consiguiente, es un tipo de muestreo que es más recomendable para las investigaciones, debido a que es más eficiente, preciso y nos aseguran la representatividad de la muestra extraída, además el investigador debe garantizar que cada individuo de la población posea las mismas oportunidades. (Vásquez Martínez, 2017)

Algunos tipos comunes de muestreo probabilístico incluyen:

### **2.4.1.3.3 Muestreo aleatorio simple.**

Cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado.

El muestreo probabilístico permite obtener resultados más confiables y generalizables, pero puede requerir más tiempo y recursos en comparación con el muestreo no probabilístico.

Es importante seleccionar el enfoque de muestreo adecuado en función de los objetivos del estudio, las características de la población y los recursos disponibles. Cada método tiene sus ventajas y limitaciones, y la elección correcta dependerá del contexto específico de la investigación de mercado.

## **2.4.2 Plan De Marketing**

“El plan de marketing muestra la forma en que la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, en el proceso también desarrollará algunas relaciones internas y externas” (Alcivar Cedeño, 2016)

### **2.4.2.1 Selección De Estrategias**

Para saber qué tipo de estrategias se deben aplicar para un correcto plan, es necesario conocer el tiempo de aplicación, los objetivos que tiene la empresa y la dirección que se espera seguir para cumplir los objetivos.

#### **2.4.2.1.2. Matriz FODA.**

Es un instrumento que nos permite analizar la situación interna y externa de una empresa, el cual nos permite tomar decisiones para lograr los objetivos.

#### **2.4.2.1.3 Costumer Journey.**

“Es una herramienta a caballo enfocada tanto al diagnóstico como a la innovación. Permite identificar variables que ya existen, pero que es necesario corregir o eliminar, así como otras que no existen y que se pueden introducir” (DECSELECCIÓN, 2020).

Así como también permite identificar diferentes tipos de situaciones a analizar, oportunidades, interacciones que generen diferenciación dentro del mercado, tangible y rentable, reducir fallas, gestionar las posibles emociones de los clientes e incluso reducción e costos.

#### **2.4.2.1.4 Branding.**

El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad (Sivianes, 2009)

#### **2.4.2.1.5 Posicionamiento.**

Este es un concepto de marketing el cual hace referencia a que tanto recuerdan los consumidores a nuestra marca, es decir, cuando quieren adquirir un producto ¿piensan primero en nosotros?

y es un conjunto de estrategias que permiten dar reconocimiento a la empresa, es decir, distinción dentro del mercado, logrando ser percibido como único para los consumidores, diferenciándolo de los competidores.

#### **2.4.2.1.6 Pestel O Pestec.**

Según (Mercado & Mercado , 2022)un análisis PESTEL es un marco o herramienta utilizada por los profesionales de marketing para analizar y monitorizar los factores macro ambientales que tienen un impacto en una organización. El resultado servirá para identificar amenazas y debilidades, que después se utilizarán para completar una matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos y un análisis FODA.

Este tipo de herramienta incluye seis factores, los cuales se detallan a continuación:

- Factores políticos: determina como el Gobierno es capaz de influir en el desempeño de la organización. Tales como tratados o convenios comerciales, subsidios, entre otros.

- Factores económicos: pone a consideración el índice más importante, el cual es el producto interno bruto (PIB), así como también precios de mercado y balanza comercial.
- Factores legales: leyes que son obligación de la organización y por lo tanto deben ser cumplidas, tales como salarios, licencias, propiedad intelectual, seguridad, etc.
- Factores sociales generalmente están basados en la cultura, costumbres, intereses del consumidor.
- Factores tecnológicos: se refiere a la innovación que tendrá la empresa dentro de su proceso productivo y juega un papel importante en el desempeño y beneficios que puede proporcionar en pro de la mejora continua.
- Factores ecológicos o ambientales: son aquellos que se enfocan en el cuidado del medio ambiente en relación al consumo responsable de energía, servicios y gestión adecuada de residuos o emisiones que puedan generarse en el proceso de producción.

#### **2.4.2.1.7 Fuerzas De Porter**

Esta definición se entiende como una manera de analizar la competitividad que existe en el mercado y la forma en cómo se puede medir dichas fuerzas durante el nacimiento o lanzamiento de un producto o servicio. (Herrera, 2022)



**Tabla 1**

*Cinco Fuerzas de Porter*

<p><b>Amenaza de entrada de nuevos competidores</b></p> <p>Cuando un posible competidor entra en un mercado, antes ha debido superar una serie de obstáculos, como la normativa aplicable, los canales de distribución, los costes, etc.</p>	<p><b>Rivalidad entre competidores existentes</b></p> <p>La competitividad de una empresa se reduce cuanto mayor sea el número de organizaciones que ofrecen productos y servicios similares en el mercado.</p>	<p><b>Amenazas de productos y servicios sustitutos</b></p> <p>Cuando en el mercado existen productos con una buena relación calidad - precio o con un coste reducido, estos pueden sustituir a otros, por lo que la rentabilidad de un negocio se ve afectada.</p>
<p><b>Poder de negociación del proveedor</b></p> <p>Todas las empresas dependen de numerosos proveedores, pero estos últimos pueden suponer una amenaza para la rentabilidad si existe monopolios. costos elevados o si los proveedores se vuelven participantes.</p>	<p><b>Poder de negociación del cliente</b></p> <p>La rentabilidad de la empresa también puede verse afectada si los clientes se asocian entre ellos para obtener una mejor calidad en productos o servicios o para acordar un precio máximo.</p>	

*Nota.* Esta tabla detalla las cinco fuerzas de porter con su respectiva descripción.

#### **2.4.2.1.8 Buyer Persona**

Para (Siqueira, 2022), “un buyer persona, o simplemente persona, es un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, calidades y comportamientos similares”.

Es decir, es una representación del potencial posible cliente de manera ficticia, ya que se basa en el comportamiento que se espera tener y la resolución de las necesidades que se espera cumplir. De tal forma que permite tener un contacto más objetivo para identificar qué características son las ideales para un público con preocupaciones o necesidades en común.

Para saber qué tipos de personas pueden existir, es necesario enfocarse en conocer más detalles acerca del público y cuáles de ellos son potenciales compradores.

- Audience persona: “para este caso, es ideal es crear una audience persona que represente a quienes visitan tus páginas en las redes sociales, leen tus blogposts o ven tus videos. Para aquellos que buscan presencia de marca, eso es esencial” (Siqueira, 2022).
- Proto persona: es encontrar diferentes prototipos de personas con el fin de identificar cuál será el perfil ideal y más completo.
- Brand persona: se enfoca en representar de manera humana y eficaz la marca del producto para atraer clientes que apoyen los valores y visión de la empresa.
- User persona: sirve para saber qué tipo de comportamiento tiene el cliente y cuáles son sus características más representativas para crear un diseño agradable y confiable.

#### ***2.4.2.2 Segmentación De Mercados***

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se divide un mercado más amplio en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características y necesidades similares. Estos grupos, conocidos como segmentos de mercado, permiten a las empresas enfocar sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva, adaptando sus estrategias y mensajes a las necesidades específicas de cada segmento. (Arakaki, A. 2019. P 331-336).

##### **2.4.2.2.1 Segmentación por nichos.**

Se refiere a la identificación y selección de segmentos de mercado estrechos y especializados, que representan subgrupos dentro de un mercado más grande. Estos nichos están formados por consumidores con necesidades particulares, preferencias o características demográficas únicas. Las empresas que utilizan la segmentación por nichos buscan satisfacer las

necesidades específicas de estos segmentos, ofreciendo productos o servicios personalizados y adaptados a sus requerimientos particulares. (Arakaki, A. 2019. P 331-336).

#### **2.4.2.2.2 Segmentación Demográfica.**

**Edad:** Identificar grupos de edad que estén interesados en productos de moda, como mujeres jóvenes de 25 a 45 años.

**Género:** Dirigir productos específicos a mujeres, ya que la empresa se especializa en bolsos y zapatos para ellas.

**Nivel socioeconómico:** Considerar diferentes segmentos de ingresos, desde clase media hasta alta, dependiendo del precio y la calidad de los productos.

#### **Segmentación geográfica:**

**País/región:** Enfocar los esfuerzos de marketing en el país o region donde la empresa tiene una presencia física o una logística eficiente para la entrega de productos.

#### **2.4.2.3 Experiencia De Usuario - Customer Journey**

El customer journey (también conocido como "viaje del cliente" o "recorrido del cliente") es una representación visual de las interacciones que un cliente tiene con una empresa a lo largo de todo su ciclo de vida. Describe los puntos de contacto y las experiencias que el cliente tiene desde el primer contacto con la empresa hasta la postventa. El customer journey map muestra las diferentes etapas y momentos clave en el proceso de compra y cómo se siente el cliente en cada uno de ellos. (Becker, L., & Jaakkola, E. 2020. P. 630 – 648)

#### **2.4.3 Etapas del plan de marketing**

Par poder conseguir los objetivos planteados se realiza el plan de marketing, pero para poder realizar este plan, necesitamos las herramientas necesarias para su consecución para esto

tenemos las etapas que nos ayudan a tener un paso a paso y poder conseguir los resultados esperados.

#### ***2.4.3.1 Análisis de la situación***

El análisis de la situación es la primera etapa del plan de marketing y consiste en evaluar y comprender la situación actual de la empresa en relación con el mercado y el entorno en el que opera. Esta etapa es fundamental ya que proporciona la base para el desarrollo de las estrategias y acciones de marketing. (Bazán Zárate, A. I., & Ruiz Molina, J. D. R. 2021).

#### ***2.4.3.2 Análisis de la competencia***

El análisis de la competencia es una etapa esencial del plan de marketing que implica evaluar y comprender a los competidores directos e indirectos en el mercado. Este análisis proporciona información valiosa sobre las fortalezas y debilidades de los competidores, así como las oportunidades y amenazas que representan para la empresa en el mercado. (Maçães, M. A. R. 2019)

#### ***2.4.3.3 Análisis FODA***

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite evaluar la situación interna y externa de una empresa. Proporciona una visión holística de los factores que pueden influir en el éxito de las estrategias de marketing. (Bazán Zárate, A. I., & Ruiz Molina, J. D. R. (2021).

#### ***2.4.3.4 Determinación de objetivos***

La determinación de objetivos es una etapa clave del plan de marketing en la cual se establecen los resultados específicos y medibles que la empresa desea lograr a través de sus esfuerzos de marketing. Estos objetivos deben ser coherentes con la visión y misión de la empresa, y deben estar alineados con la información recopilada durante el análisis de la situación. (Bazán Zárate, A. I., & Ruiz Molina, J. D. R. 2021).

#### ***2.4.3.5 Elaboración y selección de estrategias***

La etapa de elaboración y selección de estrategias es una parte fundamental del plan de marketing. Una vez que se han analizado la situación y se han establecido los objetivos, es necesario determinar las estrategias que se utilizarán para alcanzar esos objetivos de manera efectiva. (Fernandez Tomapasca, K. L. 2023).

#### ***2.4.3.6 Elaboración de acciones y tácticas***

Una vez que se han definido las estrategias de marketing, la siguiente etapa del plan implica la elaboración de acciones y tácticas concretas para implementar esas estrategias y lograr los objetivos establecidos. Esta etapa se centra en la planificación detallada de las actividades de marketing que se llevarán a cabo. (Maçães, M. A. R. 2019)

#### ***2.4.3.7 Plan de acción***

El plan de acción se refiere a la implementación detallada de las estrategias y tácticas establecidas en etapas anteriores del plan de marketing.

Después de haber definido los objetivos, seleccionado las estrategias y elaborado las acciones y tácticas específicas, el plan de acción se refiere a cómo se ejecutará ese conjunto de acciones y tácticas. Implica la asignación de responsabilidades, la determinación de plazos y la asignación de recursos necesarios para llevar a cabo las actividades de marketing de manera efectiva. (Jaimes, T. O. H. 2020).

#### ***2.4.3.8 Presupuesto de marketing***

El presupuesto de marketing es una etapa crítica en el proceso de planificación de marketing. En esta etapa, se asignan los recursos financieros necesarios para respaldar la implementación del plan de marketing. El presupuesto de marketing es esencial para garantizar

que haya suficientes recursos disponibles y que se utilicen de manera efectiva para lograr los objetivos establecidos. (Fernandez Tomapasca, K. L. 2023).

#### ***2.4.3.9 Seguimiento y Monitoreo***

Se realiza un seguimiento regular de las acciones y tácticas de marketing para evaluar su rendimiento. Esto implica recopilar y analizar datos relevantes, como ventas, tráfico del sitio web, participación en redes sociales, etc. El monitoreo constante permite identificar rápidamente cualquier problema o desviación y tomar medidas correctivas de manera oportuna.

#### ***2.4.3.10 Evaluación De Resultados***

Se evalúa el impacto de las acciones de marketing en relación con los objetivos establecidos. Se comparan los resultados obtenidos con las metas previamente definidas y se analizan los indicadores clave de rendimiento (KPIs). Esto permite determinar si las estrategias y tácticas están funcionando según lo previsto y si se están logrando los resultados deseados.

#### ***2.4.3.11 Análisis De Retroalimentación***

Se recopila retroalimentación y comentarios de los clientes, así como de otros actores relevantes, como socios comerciales o empleados. Esta información proporciona perspectivas adicionales sobre la efectividad de las acciones de marketing y permite identificar áreas de mejora y oportunidades no previstas.

#### ***2.4.3.12 Ajustes y Mejoras***

Con base en los resultados y la retroalimentación recibida, se realizan ajustes y mejoras en el plan de marketing. Esto puede implicar cambios en las estrategias, tácticas o recursos asignados. El objetivo es optimizar continuamente las actividades de marketing para obtener mejores resultados y adaptarse a los cambios en el mercado y las necesidades de los clientes.

### **2.4.3.13 Informes y Comunicación**

Se generan informes periódicos para comunicar los resultados y el progreso del plan de marketing a los responsables y otras partes interesadas. Estos informes ayudan a mantener a todos los involucrados informados y alineados con los objetivos y el desempeño del plan.

(Jaimes, T. O. H. 2020).

### **2.4.4 Resumen**

La mercadotecnia se define como aquella actividad donde se utilizan diversas herramientas que permitan promocionar, distribuir y ofertar precios hacia los consumidores que buscan satisfacer alguna necesidad. Como objetivo principal de la mercadotecnia es importante considerar que su principal función será cumplir con los deseos y expectativas de los usuarios/consumidores a través de un estudio de mercado donde se logran identificar todos los factores y puntos que puede ser ventajosos, así como los que no lo pueden ser para saber que parte mejorar del producto y/o servicio.

De este modo, para que la mercadotecnia cumpla con cada una de sus funciones es necesario conocer que implica administrar y dentro de esto se incluyen las siguientes etapas:

- Planeación de la mercadotecnia.
- Organización de la mercadotecnia.
- Dirección de la mercadotecnia.
- Control de la mercadotecnia.

Por otro lado, en la mercadotecnia se utilizan diversas herramientas que son consideradas como puntos clave de un plan de acción que permita utilizar los recursos de una empresa para que esta logre alcanzar sus metas y para esto existen algunos tipos de estrategias como:

- Estrategias de entrada
- Estrategias de segmentación y posicionamiento

-Estrategias de la mezcla de mercadotecnia

-Estrategia de oportunidad

Es conocido que dentro de la mercadotecnia se mezclen las herramientas para lograr identificar aquel punto de equilibrio que existe entre la satisfacción del comprador y generación de utilidades para la empresa, a esto se le llama un mix de herramientas donde se incluyen las 4P (Producto, precio, plazo y promoción), mercadeo directo, venta, relaciones públicas, y la publicidad. Este mix permite que el producto y/o servicio incluye de un valor agregado que para el consumidor goce de una gran ventaja competitiva.

Como ya se mencionó anteriormente, la mercadotécnica busca la satisfacción del cliente a través de un estudio, sin embargo, es importante que para que esto ocurra se considere cual tipo de investigación es el más adecuado según lo que se busque lograr identificar en el consumidor. Para esto, es de suma importancia considerar que existen varios tipos de investigación y cada uno tiene una finalidad diferente. Dentro de la mercadotecnia existen dos tipos de investigación más comunes como la investigación exploratoria, descriptiva, de mercado primaria, cuantitativa, y cualitativa. Dentro de estas investigaciones es crucial obtener datos que permitan respaldar nuestra información y para lograr esto se recurre a distintas herramientas de recolección de datos como la encuesta, muestreo no probabilístico y probabilístico.

Para la aplicación del proyecto se considerarán las siguientes estrategias de marketing que permitirán crear una oportunidad de venta con el fin de lograr comunicar y posicionar los productos, dichas estrategias son:

- Estrategias de marketing
- Customer Journey
- Branding



- Posicionamiento
- Segmentación de mercados (En esta sección se dividirá en dos: por nichos y por océanos azules y rojos).

Para la ejecución de dicho plan se tendrán en cuenta las siguientes etapas o fases a seguir:

- Análisis de la situación
- Análisis de la competencia
- Análisis FODA
- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias
- Elaboración d acciones y tácticas
- Plan de acción
- Presupuesto de marketing
- Seguimiento, evaluación y retroalimentación

## Capítulo III

### 3.1 Análisis E Investigación De Mercado

Dentro de este capítulo se busca la información necesaria para conocer al cliente ideal, competencia, entorno y demás factores que intervienen en la hora de poder realizar las diferentes estrategias para lograr obtener los resultados planteados.

### 3.2 Análisis Del Macroentorno- Pestec (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Cultural).

Creaciones Suarez al ser una empresa constituida legalmente tiene contactos con todas las relaciones ya sea con las entidades de control como es el servicio de rentas internas ( SRI), Servicio ecuatoriano de normalización (INEN), etc. por lo tanto la empresa debe cumplir una serie de requisitos que vayan acorde a la normativa del estado Ecuatoriano y cada una de las instituciones estatales en cada uno de sus campos, como es en el caso político, económico, social, ecológico, cultural, siempre y cuando se aplique a cada uno de estos factores puesto que cada uno de ellos tiene competencia y un margen de acción en cada una de las empresas de acuerdo a las características que puedan brindar sus productos o servicios en cada una de las áreas que funciona la empresa.

A continuación, se detallará de una forma más explícita cada uno de los aspectos que integran el análisis del macroentorno en nuestra empresa Creaciones Suarez.

#### 3.2.1 Factores Políticos Y Legales

Creaciones Suarez al ser una empresa legalmente constituida en el Ecuador y cumpliendo todas las normativas de su creación que fue en diciembre del 2015 cumplió todos los requisitos como son inscripción del capital social de 10.000 dólares, la escritura de constitución, inscripción en la superintendencia de compañías con su paquete accionario conformado por el

60% el Sr Marco Suarez 20% Ing. Lorena Suarez 20% Econ. Freddy Suarez, ha permitido que la empresa funcione durante todos estos años de una manera correcta y legal sin dejar de mencionar que antes de su creación la empresa funcionaba como una persona natural legalmente constituida, que desde 1969 se manejó de esta forma y se logró tener una experiencia y una forma de manejar el negocio con mucha solvencia por los años de experiencias adquiridos. Es así que la empresa funcionó en el mercado ecuatoriano y con una serie de efectos que todos estos años que el mercado internacional ha ejercido presión para el correcto funcionamiento de la economía nacional.

Todos los estados latinoamericanos han tenido mecanismo de protección frente a países con economía más desarrollada los cuales tienen economías de escalas con una participación intensiva de la tecnología para maximizar sus niveles de producción y poder ser competitivos a nivel mundial, no solo por las cantidades que producen sino también por el nivel de precios que puedan alcanzar sus economías de escala, en estas condiciones para los países latinoamericanos y especialmente en el Ecuador es complicado competir con esos mercados sin tener una ayuda importante por parte de los estados en estas medidas de proteccionismo del sector, es por ello que el Ecuador genera protección en el segmento del calzado con aranceles, cupos, los cuales nos ayudan al segmento para degenerar un nivel de competencia interna que no permita que este segmento desaparezca o que sea absorbido por empresas multinacionales, provenientes de Asia, Europa y general todas las empresas del mundo que tenga ventajas comparativas en cuestión de elaboración y la adquisición de insumos, como podemos hablar de cueros, caucho, plástico, insumos varios inclusive la misma mano de obra.

En cuestión política también podemos mencionar como un punto a favor los convenios entre relaciones comerciales y países que mantiene Ecuador para fomentar el comercio tanto de materias primas como de mano de obra, así podemos mencionar el tratado de libre comercio del CAN ( Comunidad Andina) que permite una movilidad de todos estos factores que hemos indicado sin generar niveles impositivos para tratar de fortalecer a la región y al segmento, teniendo un beneficio para nuestra empresa al momento de generar productos de países hermanos que tienen su nivel de desarrollo más fortalecido que el nuestro, este es el caso de Colombia que la empresa aprovecha estos convenios comerciales para importar productos terminados y materias primas sin aranceles, siendo Colombia un socio estratégico para poder generar productos más competitivos en el mercado ecuatoriano.

No debemos descartar que las condiciones políticas que nuestro país ha sufrido desde hace algunos años han generado una estabilidad económica sostenida ya que la falta de institucionalidad por parte del estado ecuatoriano no permite generar una inversión interna y externa que genere confianza y un marco institucional que apoye un desarrollo para cada segmento que desea generara crecimiento y estabilidad a la industria.

### ***3.2.2 Factores Económicos***

En el Ecuador han transcurrido varias etapas que han afectado bruscamente la economía de todos los sectores ya sea por recesión, factores políticos (paro) pandemia, etc. Lo cual ha generado una incertidumbre en el sector calzado de nuestro país y por no decir todos los sectores de la económica ecuatoriana, en estas condiciones la empresa Creaciones Suarez ha mantenido políticas conservadoras que permitan continuar con la existencia de la empresa en condiciones de tener retornos aceptables de utilidades o en algunos casos de supervivencias, siendo una de sus principales políticas en cuestiones económicas de estar siempre al día frente a las obligaciones

con el sistema financiero, que es uno de sus principales aliados para el crecimiento y financiamiento que tiene la empresa para los proyectos actuales y futuros que maneja Creaciones Suarez.

Un punto favorable que ha generado la dolarización en la economía ecuatoriana es de generar estabilidad financiera por el comportamiento que tienen los precios en el Ecuador ya que de una manera directa esta inflación genera tasas de interés acordes a nuestra moneda base que es el dólar, dando a los consumidores una tranquilidad para realizar sus compras ya que sabe que el nivel de la evolución de sus precios será casi la misma comparando con años anteriores. Este es un fenómeno que aparentemente genera un equilibrio económico, pero en la realidad la inflación del exterior la asumimos directamente al adquirir productos o insumos importados generando una disminución en nuestros márgenes de ganancia. En este punto la empresa Creaciones Suarez debería aumentar los precios para tener el mismo margen, pero en las condiciones actuales que vivimos en el país es imposible, lo único que compensa es el fortalecimiento del dólar frente a otras monedas y generar un poco de alivio por este incremento de precios con el tipo de cambio.

El paquete impositivo que debe asumir la empresa es bastante alto no solo por las condiciones de compra de sus productos que se refiere al IVA sino también al referente de impuesto municipales, permisos de funcionamiento, impuesto a la salida de dividendos, patentes, liquidaciones en cuestiones laborales, etc. Que constituyen a consolidar todos estos gastos en valores importantes que afectan directamente a la rentabilidad de la empresa, que incluso obliga en algunas ocasiones generar un presupuesto especial y un financiamiento al pago de estas obligaciones que se tienen que realizar para poder funcionar normalmente en el mercado ecuatoriano, todas estas condiciones representan puntos desfavorables para la economía de la empresa ya que generan obstáculos que no permiten dinamizar la empresa u otros aspectos que

pueden generar un mejor desenvolvimiento como son ventas producto cliente, no debemos de comentar que una de las principales fortalezas que tiene la empresa son sus clientes que han sido fidelizados desde su creación por las características que tienen sus productos que predomina calidad, y diseño.

### ***3.2.3 Factor Social***

Desde su fundación en 1968 Creaciones Suarez se caracterizó por generar productos de calidad confeccionados a mano con su principal característica de introducir piel de vaca como interna y externamente en el zapato lo cual genera un confort y un cuidado de los pies de sus clientes, ya que el calzado permite generar ergonomía al tener contacto piel con piel totalmente un efecto diferente al poner otro tipo de material que genere incomodidad como calentamiento de pies y por lo tanto enfermedades proveniente de la utilización de calzado con productos no adecuados.

Todas estas características han generado un impacto social favorable para nuestra empresa la cual se ha ido de generación en generación, estos beneficios que a más de buscar salud a nuestras clientas han generado fidelización y una vida útil más prolongada para los productos que genera la empresa por las características antes mencionadas.

La empresa además de cumplir con sus políticas de producción cumple con una de las normas INEN ( 080) la cual beneficia al cliente en la transparencia y calidad de los productos que se utilizan en la elaboración del calzado que genera la empresa, ya que esta normativa obliga a todos los vendedores de calzado incluir en sus etiquetas las materias primas utilizadas para la creación del mismo beneficiando de esta forma a Creaciones Suarez ya que evidencia en su confección todos los insumos naturales que estarán en contacto con sus clientas, generando esto un impacto social positivo en la forma de confeccionar el calzado ya que desprende confort y

cuidado de los pies que es una de las ventajas comparativas que tiene la empresa frente a sus principales competidores, ya que ellos usan materiales sintéticos y textiles que no generan el mismo confort en aspectos de salud y durabilidad. Todos nuestros productos salen con garantía de material y confección para darle confianza a nuestros clientes que puedan realizar sus compras ya que tienen una empresa que asume su responsabilidad de generar productos de calidad y durabilidad.

### ***3.2.4 Factores Tecnológicos***

Creaciones Suarez desde su creación ha elaborado calzado hecho a mano con un componente tecnológico muy bajo utilizando la maquinaria para aparar ( unión de piezas mediante la costura), destallado ( disminuir el grosor del cuero) y su armado ( poner el corte en la horma y darle forma al zapato) la cual representa una de las fortalezas de la empresa al utilizar esta forma de confección ya que resultan productos terminados con un mejor acabado y en sus detalles, claro que esta forma de confección aparte de ser costosa no es muy productiva ya que no se pueden generar grandes cantidades.

En cuestión de facturación la empresa dispone de facturación electrónica que permite la generación en línea de facturas y la entrega inmediata a sus clientes que realizaron la compra, así mismo la empresa para este efecto adquirió un software contable que permite realizar la contabilidad y de mantener bases de datos de sus clientes.

Lastimosamente la empresa no dispone de un departamento de marketing el cual no desarrolla ninguna campaña digital lo que representa falta de contacto en esta línea con los clientes.

### ***3.2.5 Factores Ecológicos***

Creaciones Suarez al tener producciones artesanales con un intensivo trabajo de mano de obra en su producción no aplican normas ambientales en su taller de producción local y sus proveedores estratégicos ubicados en Colombia tratan de seguir los mismos procesos lo que si tiene cuidado la empresa es de adquirir insumos de empresas que cumplen y que son certificadas en venta y la formalización de compra y venta, de la misma forma las tiendas donde se expende el producto tampoco aplica la norma ambiental por parte de las entidades de control, pero como política de empresa estamos concientizados en el cuidado del medio ambiente, nuestras fundas donde se entrega el producto a nuestros clientes son confeccionadas en tela para que puedan ser reutilizada.

### ***3.2.6 Factor Cultural***

En el centro histórico alrededor de los años 70 y 80 se movía todo el comercio de Quito lo cual por la falta o la inexistencia de centros comerciales obligaba a realizar las compras de cualquier tipo de producto en locales comerciales que se instalaban en las calles del centro de la ciudad, es así que se comenzó a reconocer empresas de calzado por parte la ciudad con la demanda del momento, Creaciones Suarez creo una cultura de compra de calzado de cuero entre los habitantes de Quito y conforme fue creciendo el comercio sus clientes iban transmitiendo sus comportamiento de compras a sus hijos y familia y así se ha venido transmitido de generación en generación la compra de nuestros productos hasta el momento que la globalización y el desarrollo tecnológico fueron creciendo y fueron creando nuevos canales de venta con productos e imágenes altamente competitivos que son promocionados y las personas les interesa este tipo de publicidad, ya que se realizan campañas visuales, redes sociales, páginas web y todos los



canales posibles promocionando productos de empresas multinacionales que encantan a los consumidores.

### **3.3 Análisis Del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas De Porter**

Como hemos venido analizando en el punto anterior que era el macroentorno que tiene Creaciones Suarez, ahora se analizará el Microentorno que básicamente contemplará las relaciones que tiene la empresa con sus clientes, proveedores, sustitutos, nuevos entrantes y la realidad competitiva es decir se analizará la 5 fuerzas de Porter y los efectos reales que tiene Creaciones Suarez para poder con esta información determinar las condiciones más óptimas que podría y puede tener la empresa para analizar su viabilidad y determinar condiciones donde se puedan analizar sus fortalezas y debilidades.

#### ***3.3.1 Poder De Negociación De Los Proveedores***

Creaciones Suarez por su experiencia y el tiempo que lleva en el mercado ha podido amalgamar un listado de contactos de proveedores los cuales han sido clasificados y negociados especialmente por 2 variables importantes que llevan las políticas de la empresa para poder calificar las mismas siendo estas calidad y precio, mediante esta base de datos tanto de materias primas como de productos terminados la empresa mantiene ventajas en las formas de negociar con sus proveedores de Colombia generando fidelidad y manteniendo una reciprocidad en las responsabilidades de pago y plazos de entrega, sin dejar de lado la exclusividad que se mantienen en todos los productos que comercializa la empresa, cabe mencionar que no manejamos proveedores nacionales porque no van acorde a las políticas de calidad y precio que mantiene nuestra empresa y que busca siempre rentabilidad y satisfacción del cliente con sus productos.

### ***3.3.2 Poder De Negociación De Los Clientes***

Creaciones Suarez al tener una trayectoria importante en el mercado ha llegado a fidelizar a un número importante de clientes los cuales pese a tener una oferta importante de tiendas que venden productos similares los clientes siempre van a escoger la calidad, durabilidad y exclusividad que mantiene Creaciones Suarez con sus productos, pese a que se encuentran en el mercado productos similares a costos menores las fortalezas que mantiene la empresa siempre predominara el valor agregado que se le ofrece a los clientes siendo estos mantenimiento del calzado y garantías lo que la competencia no ha implementado hasta el momento y nuestra clientela aprecia y valora estos servicios complementarios.

### ***3.3.3 La Amenaza De Los Productos Sustitutos***

En el mercado ecuatoriano y especialmente en los centros comerciales donde se encuentran las tiendas de Creaciones Suarez existe una gran variedad de productos sustitutos que a simple vista parecen ser los mismo pero los únicos que pueden diferenciarlos son los clientes con el uso diario del calzado logrando determinar cuál es mejor que otro, dando un ejemplo nos ha pasado que en nuestra empresa muchos clientes llegan y nos mencionan que por comprar un zapato más económico y de similares características en nuestra competencia no les resulta bueno, hablando de calidad se les daña rápido, son duros, les aprietan, no sede el zapato, les ocasiona problemas de salud en sus pies, teniendo que volver a invertir en un zapato nuevo lo cual para muchas personas no es beneficioso, y todos estos motivos nos lleva a determinar que podrán existir muchos sustitutos en el mercado pero la calidad que ofrece Creaciones Suarez a sus clientes es diferente al resto de competidores.

### ***3.3.4 La Amenaza De Los Nuevos Entrantes***

Las barreras de entradas que presentan las condiciones que hemos mencionados en los anteriores capítulos resulta muy des motivante para que existan empresas que deseen invertir en el país con el riesgo de tener un aparato institucional muy corrompido, aspectos laborales desfavorables impuesto y pagos para funcionamiento constantes y relativamente altos, impuestos a la salida de capitales, etc. En estas condiciones muchas empresas lo piensan mucho antes de proceder a montarse una empresa o una fábrica en estas condiciones, incluso Creaciones Suarez ha generado un tipo de producción mixto el cual aprovecha las ventajas de producir en el exterior y las ventajas que puedan generar producir ciertos producto en el mercado nacional, ya que la experiencia que tiene la empresa ha logrado mantener un equilibrio que las empresas entrantes les cuesta sostenerse por periodos largos y si su propuesta de valor no es lo suficientemente fuerte y consistente la estadía en el mercado es corta, por esta razón no existe mucho riesgos ya que las condiciones del mercado actual tampoco lo permiten.

### ***3.3.5 La Rivalidad Entre Los Competidores***

En este punto no existe una organización de empresas que tengan las mismas estructuras y sus mismos objetivos claramente se denota que cada una funciona por su propia cuenta y ejerce sus propias políticas de venta de manera individual, por lo tanto la mayor prueba que se puede evidenciar es una especie de guerra de precios o estrategias de descuentos que aplica cada una de las empresas por tratar de acaparar la mayor cantidad de clientes del segmentos al cual pertenecen, es por ello que Creaciones Suarez se diferencia de sus competidores no solo por precios sino por los otros factores que hemos venido estudiando que presentan un diferenciador importante al momento que el cliente tenga la opción de escoger un determinado producto. Por lo tanto, la rivalidad entre los competidores se da básicamente en el precio hablando en un corto tiempo ya

que después de este plazo se evidencian otras variables que a la final el cliente o el consumidor deberá decidir el peso de satisfacción que tienen en cada una de sus compras siendo estas variables, calidad, durabilidad, garantías, mantenimiento posventa y exclusividad.

### 3.4 Cadena De Valor (Actividades Primarias Y Secundarias)

**Figura 2**

*Cadena De Valor Por Actividades*



*Nota.* Proceso interno que realiza la empresa, para que el producto pueda llegar al consumidor final.

Al desarrollar la cadena de valor de la empresa Creaciones Suarez podemos evidenciar la operatividad con la que cuenta, siendo estas actividades primarias y secundarias, y las ventajas que la empresa dispone al momento de aplicar todo su valor en cada uno de los departamentos que implican la operatividad de la empresa y esto nos ayuda a determinar su fortalezas y debilidades frente al mercado y las nuevas condiciones que se presentan en la economía ecuatoriana en base a la coyuntura mundial y las características del entorno interno del país.

### **3.4.1 Actividades De La Cadena De Valor Secundarias**

#### **3.4.1.1 Infraestructura de la Empresa.**

Creaciones Suarez mantiene un nivel de dirección centralizado a un equipo de trabajo conformado por el presidente y el gerente de la empresa los cuales toman las decisiones administrativas , diseño, producción y distribución lo cual presenta una ventaja positiva ya que mediante la experiencia de la trayectoria de varios años que mantienen en el mercado les permiten generar una coordinación de todos los departamentos que estamos mencionando, únicamente el departamento contable y asesores jurídicos especializados en aspectos relacionados con entidades de control funcionan a manera de asesoría técnica o en temas que no contemplan el funcionamiento interno de la empresa. Esta forma de manejar la empresa ha generado a través de los años un equilibrio y una manera de controlar las situaciones que se presentan favorables y desfavorables a través del tiempo porque ha permitido en base a sus decisiones el mantenimiento y la continuidad de la empresa Creaciones Suarez.

#### **3.4.1.2 Recursos Humanos.**

El aparato directivo de la empresa Creaciones Suarez tiene un enfoque muy claro en los que es el servicio al cliente basado en la calidad de sus productos y en base a estas dos variables se busca seleccionar el personal acorde a las características antes mencionadas y la selección se realiza de una manera muy minuciosa con el objeto de encontrar el personal adecuado para que conforme el equipo de ventas.

Creaciones Suarez mantiene un plan de capacitación muy riguroso en el cual se enfoca a un protocolo de ventas que debe ser seguido de toda la fuerza de venta con el objeto de conseguir el cierre de ventas adicionando la venta cruzada de sus productos.

Uno de los pilares que genera tranquilidad y motivación al personal que labora en la empresa son los pagos que se lo realiza de manera puntual y en base a todos los beneficios que contempla la ley ecuatoriana, adicionando a su vez la política de comisiones que se ofrecen a sus empleados que se lo realiza de manera individual y por equipo de trabajo.

La conformación de equipos de trabajo se lo realiza en base a las aptitudes que cada uno de los asesores de venta tienen y se los prueba en diferentes combinaciones de empatía y de trabajo en equipo, hasta lograr el equilibrio entre las personas que muestran la mayor eficiencia al trabajar en equipo.

#### **3.4.1.3. Desarrollo Tecnológico.**

Creaciones Suarez por ser una empresa de naturaleza social enfocada a la moda necesita desarrollar innovación constante en cuanto a mejora de productos y servicios enfocados directamente al diseño acorde a las tendencias que generan los principales centros creadores de moda que emiten sus tendencias a nivel mundial, y este desarrollo se lo genera en los diferentes eventos en ferias de moda y diseño que se desarrollan en Colombia 2 veces al año, la empresa invierte en el envío de sus ejecutivos que se encargan de participar en estas ferias y poder absorber todas las tendencias para nuestros productos que se elaboran para nuestros locales, de la misma forma en estas ferias se muestra el desarrollo de los insumos que cada vez muestran más eficiencia y confort para el calzado que se confeccionara a nivel nacional.

#### **3.4.1.4 Las Compras.**

La producción nacional se lo realiza en el taller que dispone la empresa y los productos terminados se los produce en Colombia se los adquiere mediante importaciones directas desde las plantas con las cuales se mantiene convenios comerciales de exclusividad y de precio, de igual forma los materiales para la confección del zapato nacional se los adquiere dependiendo de

sus costos ya sea de nivel interno o realizando importaciones, no se debe olvidar que por el tratado de libre comercio que mantiene Ecuador con Colombia el arancel es 0 entonces se ve las condiciones adecuadas como el tipo de cambio para poder tener la opción de costos locales o internacionales.

Una de las políticas que tiene la empresa es colocar puntos de ventas en centros comerciales de la ciudad y estas negociaciones generalmente se las realiza por concesiones y disponibilidades de locales lo cual no se hace tan fácil el podernos instalar en más centros comerciales, mientras que en el centro comercial el bosque los locales pudieron ser adquiridos y generar propiedad para la empresa.

### ***3.4.2. Actividades De La Cadena De Valor Primarias***

#### ***3.4.2.1 Logística de Entrada.***

Como hemos venido mencionando Creaciones Suarez tiene una vasta experiencia en lo concerniente a importaciones y de la misma forma este proceso se lo realiza de una manera constante teniendo un afianzador de aduanas que se encarga de realizar todo el proceso legal hasta llegar al punto de recepción de todo el producto importado, y en ese mismo momento se distribuye a los diferentes puntos de venta para su exhibición y embodegamiento, este proceso se lo realiza de manera inmediata para que las nuevas colecciones estén en las estanterías y vitrinas lo antes posible y a disposición de los clientes, se mantiene el stock necesario en cada local y solo si es necesario algunos códigos o modelos en especial son vueltos a confeccionar por su alta demanda que fue registrado en las diferentes tiendas.

#### ***3.4.2.2 Operación.***

Una vez que todos los insumos son adquiridos ya sea de manera nacional o internacional se procede a la confección de productos en base a las necesidades o tendencias que tengan los

locales, esta actividad se la realiza en el taller de la empresa en base a la supervisión directa del propietario lo cual garantiza mantener las políticas de calidad como caracteriza a la empresa.

La operatividad en los puntos de venta se la realiza de manera sistemática y coordinada en base a los productos disponibles los cuales son manejados de tal forma que permiten ver la evolución que cada uno de los códigos y el desempeño que cada uno de los zapatos cumplen en cada local para así determinar los productos estrellas, y generara ordenes de producción y su inmediata reposición.

### ***3.4.2.3 Logística Saliente.***

Cada local mantiene su propio inventario de productos que en base a un nivel de sistema que se encuentra enlazado se puede observar los inventarios que cada una de las tiendas posee y con esta información se puede generar traslado de productos dependiendo de las necesidades que cada uno de los establecimiento tenga, por ejemplo si en un local se ha terminado alguna talla de algún código la persona encargada del punto de venta puede ingresar al sistema y solicitar el producto que le haga falta si en otro local tiene exceso de stock, de igual forma si es que en algún local se necesita vender algún código que no se dispone en ese momento se puede solicitar a la tienda que mantenga ese stock, es decir estos traslados son muy necesarios e importantes para mantener un proceso de ventas dinámico y enfocado a las necesidades del cliente.

### ***3.4.2.4 Marketing Y Ventas.***

Las promociones que maneja la empresa son exclusivamente en las tiendas físicas enfocadas especialmente a porcentajes de descuento que se les entrega a los clientes en productos de colecciones antiguas o en modelos nuevos que no han tenido el efecto esperado por parte del departamento de diseño, por lo tanto, este tipo de promociones o descuento se lo realiza en épocas especiales como navidad, día de madres, san Valentín, etc.

La fuerza de ventas de la empresa se encuentra totalmente capacitada para poder satisfacer las necesidades que cualquier cliente pueda mantener ya que son capaces de asesorar



identificado las características que cada uno de los clientes puedan tener, siempre primando el servicio al cliente y la empatía que se debe tener en cada asesoramiento, las vendedoras están capacitadas para el trabajo en equipo con el objeto de generar mayores opciones de venta encaminadas de igual forma a ventas cruzadas para el beneficio y consecución de metas y objetivos de la empresa.

#### ***3.4.2.5 Servicio Post Venta.***

Una de las fortalezas que tiene Creaciones Suarez es su trabajo post venta ya que la empresa acompaña y respalda a todos los productos que son comercializados de tal forma que el cliente nunca sienta ningún tipo de molestia, es así que cada que se realiza una venta se comunica al cliente que tiene garantías de productos, servicio de mantenimiento, comunicación directa de nuevas necesidades que se puedan generar y la difusión de nuevas colecciones que se van generando cada determinado periodo, estas condiciones generan niveles de satisfacción importante y credibilidad sobre la marca.

En base a los controles de calidad que tiene la empresa y calidad de sus productos el nivel de quejas es sumamente bajo por lo tanto el administrador es el que se encarga directamente de solucionar todos los inconvenientes que se puedan generar en cualquiera de las tiendas, esta política ha generado mucha satisfacción para los clientes ya que un propietario se encarga de solucionar sus quejas y dar la mejor alternativa en soluciones para ambas partes esto genera tranquilidad para la fuerza de venta porque sienten el apoyo que reciben por parte de sus jefes y que no descuiden el enfoque de ventas que se debe mantener.

#### ***3.4.2.6 Recursos (Personas, Procesos y Tecnología) y Capacidades.***

Como hemos descrito la empresa Creaciones Suarez tiene sus enfoques muy definidos los cuales van a los procesos de venta exclusivamente en sus locales comerciales las cuales se han

fortalecido durante todos estos años para dar la mayor satisfacción al cliente y a sus principales compradores, lastimosamente este modelo tradicional no ha podido ser adaptado a las nuevas tendencias de comercialización en línea ni mucho menos a los procesos de promoción de productos por canales digitales que en este momento resulta ser procesos básicos que las empresas se enfocan para promocionar sus productos, quedándose Creaciones Suarez en la antigüedad tanto de su infraestructura como de su inteligencia administrativa.

Para ellos vamos a evidenciar que la empresa no dispone de infraestructura adecuada ni de personal capacitado para poder emprender este proyecto y poder ayudar a que la empresa tome un nuevo rumbo en los que es marketing gerencial y el e-commerce.

#### ***3.4.2.7 Personal***

El personal que dispone la empresa está dirigido exclusivamente a las funciones administrativas y de venta lo cual podemos evidenciar que no se cuenta con un personal acorde a las necesidades que va a tener el proyecto ya que para este tipo de análisis e implementación de actividades se va a necesitar personal capacitado en marketing, asistentes, modelos de penetración y fortalecimiento de marca es decir un personal nuevo que tenga capacidades en estos temas.

#### ***3.4.2.8 Procesos.***

Los esfuerzos que se han realizado por parte del área gerencial para poder alcanzar las metas que se están buscando en este proyecto son insignificantes ya que uno de los principales problemas que se pudo evidenciar en la descripción de la empresa es que las funciones de la administración de la empresa son llevadas por una sola persona la cual tiene actividades ya establecidas por lo tanto no puede dedicar su tiempo a esta función que en estos tiempos es muy

delicada y necesaria ya que coordina todas las áreas de una empresa con herramientas y elementos tecnológicos para conseguir los resultados que busca la compañía.

#### ***3.4.2.9 Tecnología.***

La empresa actualmente no dispone de herramientas tecnológicas para poder llevar a cabo el proyecto, para lo cual se recomienda la implementación de esta para ponerlo en marcha ya que es una herramienta indispensable para poder alcanzar los objetivos que este proyecto se plantea y estas herramientas nos ayudaran a obtener un reconocimiento de marca, un conocimiento de las necesidades de nuestros clientes, una coordinación de los productos que se generan vs las necesidades presentes de los clientes, brindar la facilidad al consumidor de poder visitar nuestras tiendas virtuales desde la comodidad de su hogar o sus teléfonos electrónicos, de igual forma poder adquirir los productos de una manera segura y en línea, y como aspecto principal que la empresa vaya acorde al desarrollo que tiene el mercado y no pierda terreno frente a una competencia que usa todos los recursos disponibles y modernos para ser siempre competitivos y generar un crecimiento empresarial.

#### **3.5 Diagnóstico De La Situación.**

En esta sección se evaluará como está la empresa interna y externamente para poder elaborar las diferentes estrategias que se convertirán en el punto fuerte del proyecto para poder llegar a cumplir los objetivos finales.

3.5.1 Matriz DAFO Cruzada / Estratégico

**Tabla 2**

*Matriz DAFO*

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Mantenimiento post venta</li> <li>-Variedad</li> <li>-Alta calidad</li> <li>-Varios puntos de venta físicos</li> <li>-Buen manejo de parte financiera</li> <li>Fidelización de clientes</li> </ul>	<p><b>DEBILDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>No tiene página web</li> <li>No tiene redes sociales</li> <li>No hay presencia digital</li> <li>No tiene personal capacitado</li> <li>Falta de visión</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Crecimiento en el mercado Aprender de la competencia Alianzas estratégicas Inteligencia artificial Diseño inteligente de la página web</p>	<p><b>F-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Dar el mantenimiento post venta por la vida útil a todos los nuevos compradores.</li> <li>-Descuento para los que empiecen a seguir la página y realicen compras en línea.</li> <li>-Usar chatgpt para conocer al cliente</li> </ul>	<p><b>D-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Investigar a la competencia para diseñar una página atractiva</li> <li>-Usar la inteligencia artificial para desarrollar buenas campañas</li> <li>-Contratar personal altamente capacitado</li> </ul>
<p><b>AMENZAS</b></p> <p>Competencia Productos sustitutos Publicidad engañosa Hackeos</p>	<p><b>F-A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aprovechar la materia prima de calidad para ofrecer variabilidad de productos a costo competitivo</li> <li>-Ser altamente confiables para fidelizar clientes</li> <li>-Mantener con buenas medidas de seguridad las diferentes redes sociales para evitar hackeos</li> </ul>	<p><b>D-A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Capacitar al personal adecuadamente para que sepa de chat marketing y cierre de ventas digitales</li> <li>-Promover el consumo de productos de buena calidad para evitar un doble gasto</li> <li>-Estar siempre a la vanguardia y cambiar constantemente con el mercado</li> </ul>

*Nota.* Esta tabla nos muestra las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para poder determinar las estrategias pertinentes para alcanzar los objetivos.

### **3.6 Proceso De Investigación De Mercados**

Es importante realizar un correcto proceso en la investigación para seguir un camino seguro y con la menor cantidad de errores posibles y así se asegura el cumplimiento a cabalidad del proyecto para poder ayudar a Creaciones Suarez a aumentar sus ventas en el nuevo canal digital que se piensa implementar.

#### ***3.6.1 Objetivos de la investigación y la necesidad de información***

Como se ha dicho anteriormente Creaciones Suarez es una empresa que se ha mantenido en el tiempo a pesar de las adversidades y se han dado cuenta que deben estar a la vanguardia para no desaparecer y seguir creciendo, es por esta razón que vamos a determinar el comportamiento de los clientes y de las personas en general con respecto a las compras en línea, al uso de redes sociales, frecuencia de compra, gustos, intereses, formas de pago, etc. Además, queremos identificar correctamente el nicho de mercado para poder solventar sus necesidades y portar valor a todos ellos.

#### ***3.6.2 Diseño De La Investigación y Las Fuentes De Datos.***

El enfoque principal de Creaciones Bags And Shoes es reposicionar la marca en el mercado y aumentar las ventas por medio del canal digital, por esta razón todo el diseño de la investigación va enfocado en estos dos puntos, es así que se ha visto importante importante primeramente conocer a los clientes, saber cuánto saben de la empresa, si saben que se tiene puntos físicos en diferentes centros comerciales, etc.

Por medio de encuestas digitales se conocerá esta información, gracias a la tecnología se podrá llegar a una gran cantidad de personas y se dará cuenta la magnitud del problema al que se está enfrentando.

Se usará un muestreo probabilístico escogiendo personas al azar para que den su opinión acerca de la empresa y si no la conocen, saber y verificar que es lo que les atrae en una página web, que les gusta para poder seguir navegando en ella y realizar una compra, que es lo que les da seguridad etc.

### ***3.6.3 Información secundaria***

Esta información se puede recolectar de manera interna ya que va enfocada en el personal de la empresa y de los diferentes puntos de venta que existen, ellos son los que están en el día a día y se dan cuenta de lo que se debe mejorar para seguir creciendo, además conocen a los clientes y su comportamiento, nos van a direccionar como podremos presentar nuestros canales digitales para que llamen la atención.

### ***3.6.4 Información primaria***

Como se citó anteriormente se obtendrá la información con personas ajenas a la empresa y escogidas al azar para poder tomar las mejores decisiones con respecto al manejo del e-commerce.

## **3.7 Proceso De Segmentación (Variables)**

### ***3.7.1 Determinación De La Muestra***

En el caso del proyecto de elaboración de un Plan de Marketing para CREACIONES SUAREZ BAGS AND SHOES en la ciudad de Quito, se ha seleccionado utilizar un tipo de muestreo no probabilístico, específicamente el muestreo por conveniencia. Este enfoque de muestreo implica seleccionar participantes que estén fácilmente disponibles o accesibles para el investigador.

El objetivo de utilizar este tipo de muestreo es obtener información relevante sobre la experiencia del cliente, preferencias de compra, percepción de la marca y otros aspectos

importantes para la estrategia de marketing de la empresa. Se buscará acceder a clientes actuales, empleados, proveedores u otras personas relacionadas con la empresa que sean convenientes de alcanzar.

Además, se reconoce que, para obtener una muestra más representativa y generalizable, sería deseable combinar el muestreo por conveniencia con técnicas adicionales, como el muestreo aleatorio simple o estratificado. Sin embargo, en el contexto específico de este proyecto, el muestreo por conveniencia se considera una opción adecuada y viable para obtener información relevante dentro de los recursos disponibles y el marco de tiempo establecido.

### ***3.7.2 Cálculo De La Muestra***

Para calcular la muestra de una población de 2.7 millones, (INEC) se necesita conocer el nivel de confianza deseado y el margen de error permitido. Estos parámetros son importantes para determinar el tamaño de la muestra necesaria para obtener resultados estadísticamente significativos.

Dado que no se menciona el nivel de confianza ni el margen de error, se puede recomendar un ejemplo. Una muestra típica suele tener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Usando estos valores, se puede calcular la muestra necesaria con la fórmula apropiada:

$$n = (Z^2 * p * (1 - p)) / E^2$$

Dónde:

**n** es el tamaño de la muestra requerida.

**Z** es el valor crítico de la distribución normal estándar correspondiente al nivel de confianza deseado. Para un nivel de confianza del 95%, **Z** es aproximadamente 1.96.

$p$  es la estimación de la proporción poblacional. Si no se tiene una estimación precisa, se puede utilizar 0.5 para obtener un tamaño máximo de muestra, lo cual resulta en el tamaño de muestra más conservador.

$E$  es el margen de error permitido, expresado como proporción decimal.

Aplicando estos valores a la fórmula, tenemos:

$$n = (1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)) / (0,05^2)$$

$$n = (3,8416 * 0,5 * 0,5) / 0,0025$$

$$n = 0,9604 / 0,0025$$

$$\text{norte} \approx 384,16$$

De acuerdo con este cálculo, se requerirá una muestra de aproximadamente **385** individuos de una población de 2.7 millones para obtener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Ten en cuenta que este es solo un ejemplo y los resultados pueden variar dependiendo de los valores de nivel de confianza y margen de error que se utilicen.

### ***3.7.3 Recolección De Datos***

Para la recolección de datos en el marco del proyecto de elaboración del Plan de Marketing para CREACIONES SUAREZ BAGS AND SHOES en la ciudad de Quito, se ha decidido utilizar la metodología de encuestas como la principal herramienta de recopilación de información. Las encuestas se consideran una forma eficaz y eficiente de obtener datos cuantitativos y cualitativos de una muestra representativa de la población objetivo.

La elección de las encuestas se debe a su capacidad para recopilar información de manera estandarizada y estructurada, lo que permite comparar y analizar los resultados de manera sistemática. Además, las encuestas ofrecen la ventaja de poder llegar a un mayor número de participantes, lo que permite obtener una muestra más amplia y diversa para el análisis.



Se diseñará un cuestionario que abarque diferentes aspectos relacionados con los clientes, incluyendo sus preferencias de compra, percepción de la marca, satisfacción con los productos y servicios, hábitos de compra y otros temas relevantes para la estrategia de marketing de la empresa. El cuestionario se elaborará teniendo en cuenta la estructura de investigación y los objetivos establecidos previamente.

La recolección de datos a través de encuestas se llevará a cabo utilizando diferentes métodos, como encuestas en línea, encuestas telefónicas y encuestas en persona en puntos estratégicos de la ciudad. Se utilizarán técnicas de muestreo para seleccionar una muestra representativa de la población objetivo y se implementarán medidas de control de calidad para garantizar la validez y confiabilidad de los datos recolectados.

Además de las encuestas, se considerará la posibilidad de utilizar otras metodologías de recolección de datos, como grupos de enfoque (focus groups) y observación directa, para complementar y enriquecer la información obtenida. Estas técnicas cualitativas pueden proporcionar perspectivas más detalladas y contextualizadas sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de los clientes.

La recolección de datos se centrará principalmente en la utilización de encuestas como la principal herramienta de recopilación de información. Este enfoque permitirá obtener datos cuantitativos y cualitativos relevantes para respaldar el desarrollo del Plan de Marketing de CREACIONES SUAREZ BAGS AND SHOES, brindando una visión integral de las necesidades y expectativas de los clientes en la ciudad de Quito

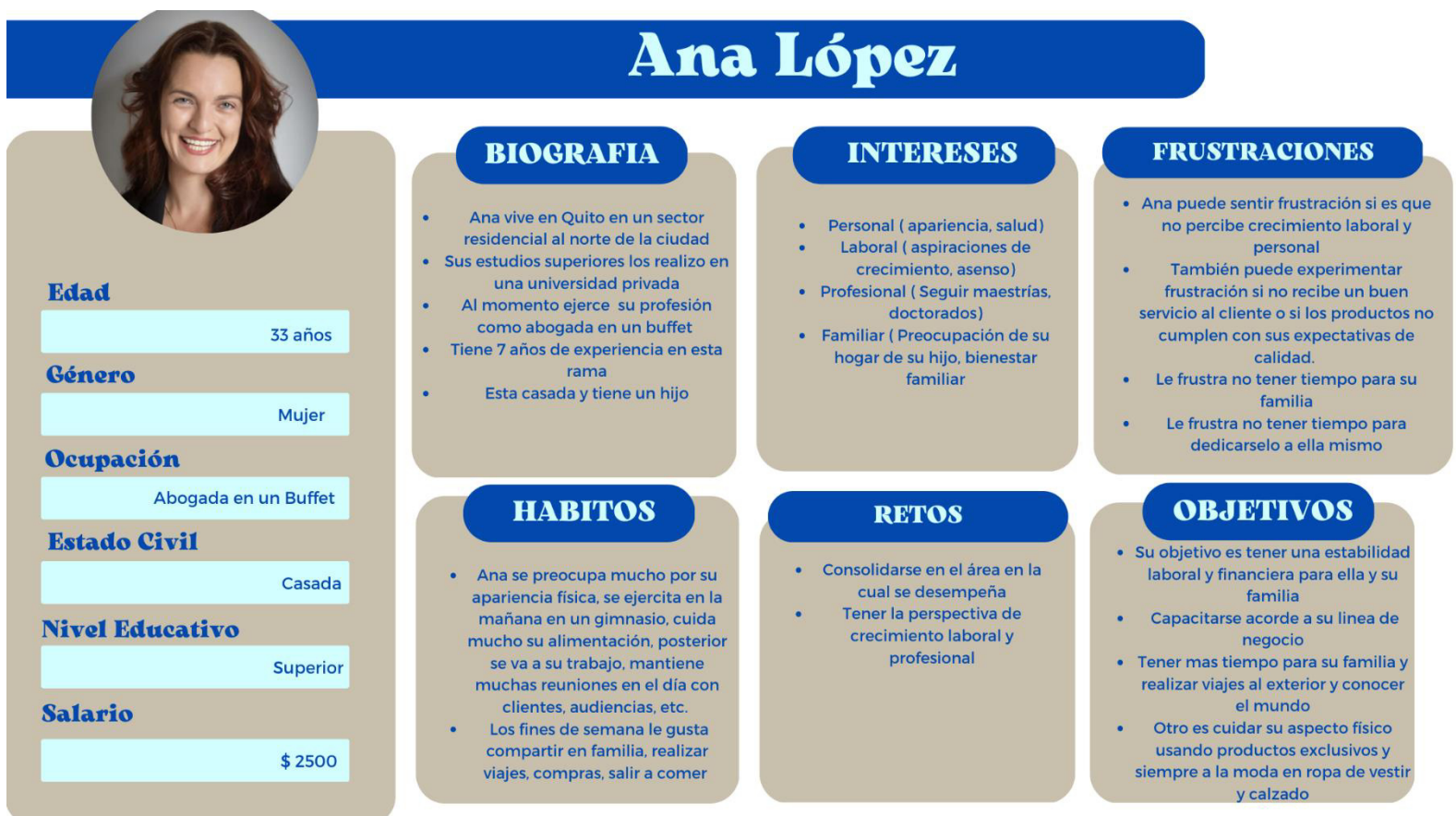
#### ***3.7.4 Segmentación Del Mercado En Base a La Investigación De Mercado.***

En base a la investigación realizada hemos determinado que para Creaciones Suarez pueda determinar qué clase de productos deben elaborar se deben considerar algunos aspectos

como son segmentación demográficas, psicográficas, conductual y geográficas para poder concatenar su producto en función a las características del mercado que identifica su público objetivo y poder así generar un verdadero aporte y eficiencia a momento de escoger un producto adecuado que se ajusta a las necesidades de segmento de mercado perfectamente identificado en base a la investigación realizada.

**Figura 3**

*Ejemplo de Investigación de mercado BUYER PERSON*



*Nota.* Este cuadro muestra las características principales del cliente ideal de la empresa, al cual se va a dirigir y principalmente al que intentará llegar para convertirle en su cliente real.

#### **3.7.4.1 Segmentación Demográfica.**

Edad: En base al feedback que ha dado la empresa y los años de experiencia en el mercado Creaciones Suarez ya tiene definido un segmento de mercado que se encuentra en un rango de edad de 40 a 70 años, pero el objetivo de nuestro proyecto es poder penetrar al público más joven el cual no conoce y se encuentra interesado de tener información de nuevas tendencias de moda y la adquisición de productos de calidad en base a los resultados arrojados por la encuesta realizada a más de 400 personas se pudo determinar que el rango de edad en el cual se va a enfocar los esfuerzo como proyecto está entre los 25 a 45 años coincidiendo con el enfoque inicial que va dirigido para un segmento de una edad económicamente activa que genera recursos y que brinda la capacidad de poder adquirir productos que tienen las características que Creaciones Suarez está en la capacidad de elaborar y satisfacer las necesidades que pueda tener el segmento.

Sexo: El producto y por las características de la empresa va dirigido al género femenino, pero en un futuro no se descartaría el poder introducirnos al segmento masculino.

Los ingresos: El segmento que se va a enfocar todos nuestros esfuerzos está en la capacidad de poder adquirir los productos ya que están en una edad productiva que generan ingresos y que se encuentran explotando todo su potencial en las áreas donde se desenvuelven laboralmente manejando ingresos entre 2000 a 3000 mil dólares mensuales conformado por una base de 2,7 millón de mujeres económicamente activas(dato obtenido del INEC).

Ocupación: La ocupación que maneje el segmento es importante ya que determina su nivel de ingresos ya que estaría la ocupación dirigida a un mercado profesional que tenga cargos dirigenciales, cargos medios y cargos bajos.

Estado Civil: Para la empresa es irrelevante su estado civil ya que el enfoque es que tenga capacidad adquisitiva.

Nacionalidad: El mercado está enfocado exclusivamente a mujeres que residen en el país.

Nivel Educativo: Para el enfoque que se trata de dirigir el nivel educativo es importante ya que el segmento objetivo es para personas profesionales que tienen la capacidad de tener puestos importantes en el área en el cual se desempeñen y obviamente para llegar a esos puestos debes tener un nivel de estudios superior.

#### **3.7.4.2 Segmentación Geográfica**

Ubicación: Creaciones Suarez desarrolla sus operaciones en la ciudad de Quito, pero el alcance del proyecto es mucho más ambicioso el cual con un correcto enfoque nacional y con la ayuda de la estrategia de fortalecimiento de marca y el e-commerce se podrán conseguir los objetivos en toda la región nacional.

Tipo de área: Creaciones Suarez está enfocado en áreas Urbana ya que todas las actividades de negocios en su mayoría se encuentran desarrolladas en las ciudades, pero de igual forma no se descarta la ruralidad ya que el alcance digital que se quiere enfocar la empresa abarcará todas las zonas del país.

Clima: Este es un parámetro muy importante a tomar en consideración para la producción de Creaciones Suarez dando un breve ejemplo en zonas calidas la tendencia será a la adquisición de sandalias productos ligeros que tenga más descubierto el pie para tener más frescura y de la misma forma en zonas frías la tendencia es usar botas o botines que concentren el calor, y una de las fortalezas de la empresa es manejar variedad en sus zapatos.

Cultura: A más de una cultura de compra de zapatos la tendencia de los clientes es en base a la utilidad que le puedan dar y las modas cambiantes.

### **3.7.4.3 Segmentación Conductual**

Por lealtad: Mas que lealtad que puedan tener los clientes con Creaciones Suarez, es la tradición que han mantenido sus clientes al recibir productos de calidad y respaldos que tienen de la empresa.

Por ocasión: La empresa cuenta con una cartera de clientes frecuentes y por ocasión ya que una compra siempre es enfocada a una ocasión determinada como por ejemplo podemos mencionar que en épocas de graduaciones acuden las clientas para la adquisición de productos acorde a la necesidad que tienen en ese momento y la empresa tiene identificado estos periodos.

Beneficios buscados: El segmento de clientes busca productos de calidad, garantías, servicios personalizados, materiales de cuero, diseños.

Frecuencia de uso: El segmento de clientes busca adquirir zapatos para todas las ocasiones y son clientes intensivos.

### **3.7.4.4 Segmentación Psicográfica**

Valores: Los valores que tiene el segmento es familiar que generan una tradición de compra.

Intereses: Los intereses que manejan el perfil de clientes es que son personas ejecutivas que les gusta viajar, tienen reuniones y eventos frecuentes, les gusta compartir tiempo en familia.

Clase Social: En función a las características del producto nuestro segmento de clientes es de un target medio/alto,

Personalidad: El perfil de cliente se define como personas independientes, impulsivos al realizar sus compras, alegres, amables, responsables en sus actividades.

Estilo de vida: Mantienen un estilo de vida muy dinámico, por ejemplo, en áreas laborales son muy activas en cuestiones de reuniones, clientes, cierre de negocios, etc. mientras

que los fines de semana en reuniones familiares salidas de la ciudad y una serie de actividades extras.

Frustraciones: El segmento de clientes al tener un estilo de vida muy dinámico le frustra el mal servicio, el esperar por largos tiempos, que no realicen sus entregas en los horarios establecidos, cuando realizan sus compras que manejen métodos alternativos y de pago, sus aspiraciones de crecimiento son continuas.

Estos desgloses de cada parte del buyer persona brindan una visión detallada de quién es Ana López y qué características, necesidades y deseos la definen como cliente ideal para la empresa Calzado Suarez. Al comprender a Ana y a personas similares a ella, la empresa puede desarrollar estrategias de marketing y productos específicos para satisfacer sus demandas y generar conexiones más sólidas con su audiencia objetivo.

### **3.8 Encuesta**

#### **Encuesta: Evaluación de preferencias y satisfacción de los clientes de CREACIONES SUAREZ BAGS AND SHOES**

**Estimado cliente,**

**Creaciones Suarez agradece su participación en esta encuesta, la cual tiene como objetivo recopilar información valiosa sobre sus preferencias y nivel de satisfacción con los productos y servicios ofrecidos por CREACIONES SUAREZ BAGS AND SHOES. Sus respuestas ayudarán a mejorar la oferta y proporcionarle una experiencia aún mejor como cliente.**

**Por favor, tómese unos minutos para responder a las siguientes preguntas de manera honesta y objetiva. Toda la información proporcionada se tratará de forma confidencial y se utilizará únicamente con fines de investigación interna.**

1. **¿Usted conoce la empresa calzado Suarez?**
  - Si
  - No
2. **¿Usted ha comprado en las tiendas calzado Suarez?**
  - Si
  - No
3. **¿Escoja su rango de edad?**
  - **20 a 30**
  - **31 a 40**
  - **41 a 50**
  - **Mayor a 50**
4. **¿Con que frecuencia realiza compras de calzado en línea?**
  - Regularmente
  - Ocasionalmente
  - Nunca
5. **¿Le gusta recibir catálogos digitales de calzado?**
  - Si
  - No
6. **¿Cómo le gustaría realizar sus compras?**
  - Tienda física
  - Tienda en línea
  - Que un asesor se contacte

**7. ¿Usualmente cuánto paga usted por un par de zapatos?**

- \$50 a \$70
- \$70 a \$90
- \$90 a \$120
- Mayor a \$120

**8. ¿Cuál es su forma preferida de pago?**

- Efectivo
- Transferencia
- Tarjeta debito/crédito

**9. ¿Le gustaría recibir mantenimiento y garantía de los productos que adquiere con respaldo de la empresa?**

- Si
- No

**10. ¿Le gustaría adquirir calzado con modelos exclusivos y que estén a la moda?**

- Si
- No

**Se agradece su tiempo y sus respuestas. Sus opiniones son muy importantes para nosotros y ayudarán a ofrecer productos y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades y preferencias. Si tiene alguna otra sugerencia o comentario, por favor, no dude en escribirlo en el espacio proporcionado a continuación.**

**¡Muchas gracias por su colaboración!**



### 3.8.1 Análisis De La Encuesta

Este análisis arrojará el resultado de lo que piensan las personas con respecto a la compra en línea y también nos dará un panorama de que tanto le conocen a la empresa, depende de estos resultados para después empezar a generar las debidas estrategias.

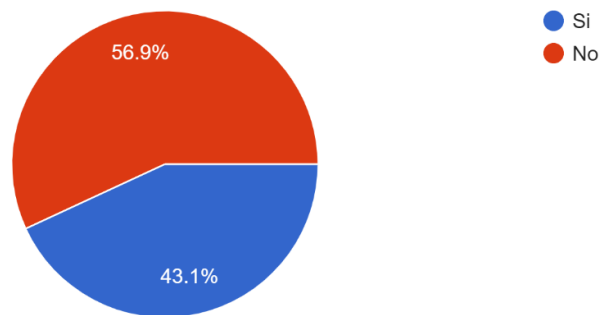
#### 3.8.1.1 Análisis de la pregunta 1

##### Figura 4

##### Representación de la pregunta 1

1.- ¿Usted conoce la empresa calzado Suarez?

399 respuestas



*Nota.* Esta figura representa el conocimiento de las personas encuestadas acerca de la empresa. Se basa en los datos proporcionados, de un total de 399 respuestas, se puede realizar un análisis para determinar el porcentaje de personas que conocen la empresa Calzado Suarez y el porcentaje de personas que no la conocen.

Respuestas afirmativas (Si): 43.1 Respuestas negativas (No): 56.9

Para calcular el porcentaje, se utiliza la siguiente fórmula:

Porcentaje = (Número de respuestas / Total de respuestas) \* 100

Porcentaje de personas que conocen la empresa Calzado Suarez:  $(43.1 / 399) * 100 = 10.80\%$

Porcentaje de personas que no conocen la empresa Calzado Suarez:  $(56.9 / 399) * 100 = 14.26\%$

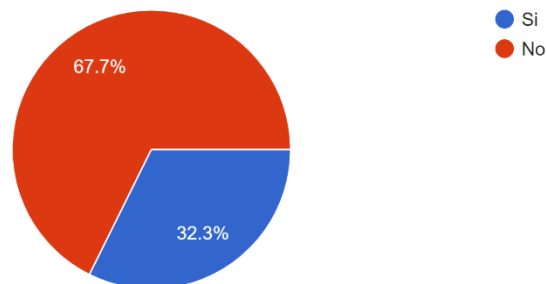
Por lo tanto, aproximadamente el 10.80% de las personas encuestadas conocen la empresa Calzado Suarez, mientras que el 14.26% declararon no conocerla.

### 3.8.1.2 Análisis pregunta 2

#### Figura 5

##### Representación de la pregunta 2

2.- ¿Usted ha comprado en las tiendas calzado Suarez?  
399 respuestas



*Nota.* Esta figura muestra cuantas personas han comprado en creaciones Suarez.

Se basa en los nuevos datos proporcionados, de un total de 399 respuestas, se puede realizar un análisis para determinar el porcentaje de personas que han comprado en las tiendas Calzado Suarez y el porcentaje de personas que no lo han hecho.

Respuestas afirmativas (Si): 67.7% Respuestas negativas (No): 32.3

Porcentaje de personas que han comprado en las tiendas Calzado Suarez:  $(67.7 / 399) * 100 = 16.97\%$

Porcentaje de personas que no han comprado en las tiendas Calzado Suarez:  $(32.3 / 399)$

$$* 100 = 8.09\%$$

Por lo tanto, aproximadamente el 16.97% de las personas encuestadas han comprado en las tiendas Calzado Suarez, mientras que el 8.09% declararon no haberlo hecho.

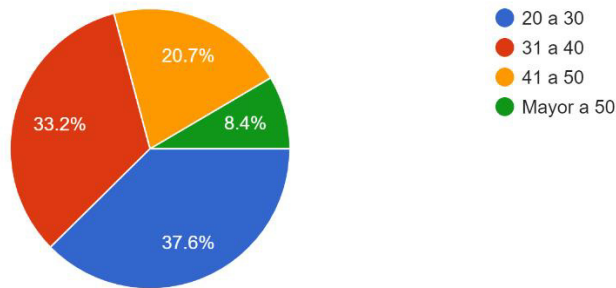
### 3.8.1.3 Análisis pregunta 3

#### Figura 6

Representación de la pregunta 3

3.- ¿Escoja su rango de edad?

367 respuestas



*Nota.* Esta figura representa la edad idónea de nuestro cliente ideal.

Se basa en los nuevos datos proporcionados, de un total de 367 respuestas, se puede realizar un análisis para determinar el porcentaje de edad de personas que han comprado comenzado sus compras.

#### Respuestas en edad

20 a 30: Porcentaje de personas según el rango de edad  $(37.6/367) * 100 = 10.24\%$

31 a 40: Porcentaje de personas según el rango de edad  $(33.2/367) * 100 = 9.04\%$

41 a 50: Porcentaje de personas según el rango de edad  $(20.7/367) * 100 = 5.64\%$

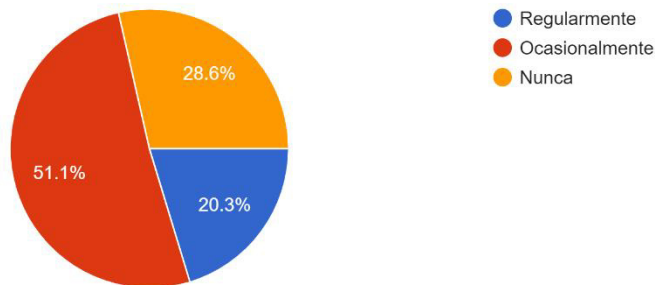
Mayores a 50: Porcentaje de personas según el rango de edad  $(8.4/367) * 100 = 2.29\%$

### 3.8.1.4 Análisis pregunta 4

#### Figura 7

#### *Representación de la pregunta 4*

4.- ¿Con que frecuencia realiza compras de calzado en línea?  
399 respuestas



*Nota.* Esta figura representa cuantas personas han comprado e calzado Suarez.

Se basa en los nuevos datos proporcionados, de un total de 399 respuestas, se puede realizar un análisis para determinar la frecuencia con la que las personas realizan compras de calzado en línea.

Respuestas "Ocasionalmente": 51.1 Respuestas "Regularmente": 20.3 Respuestas

"Nunca": 28.6

Porcentaje de personas que realizan compras de calzado en línea ocasionalmente:  $(51.1 / 399) * 100 = 12.81\%$

Porcentaje de personas que realizan compras de calzado en línea regularmente:  $(20.3 / 399) * 100 = 5.09\%$

Porcentaje de personas que nunca realizan compras de calzado en línea:  $(28.6 / 399) * 100 = 7.17\%$

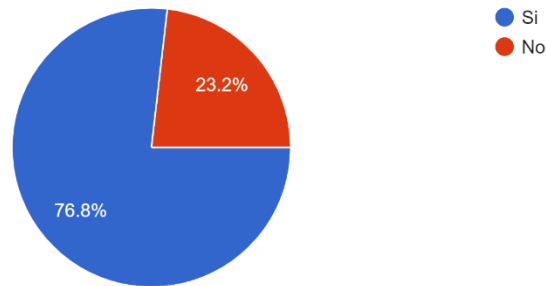
Por lo tanto, aproximadamente el 12.81% de las personas encuestadas realiza compras de calzado en línea ocasionalmente, el 5.09% las realiza regularmente y el 7.17% declararon nunca realizar compras de calzado en línea.

### 3.8.1.5 Análisis pregunta 5

#### Figura 8

*Representación de la pregunta 5*

5.- ¿Le gusta recibir catálogos digitales de calzado?  
397 respuestas



*Nota.* Esta figura representa el porcentaje de personas que prefiere recibir catálogos digitales.

Se basa en los nuevos datos proporcionados, de un total de 397 respuestas, se puede realizar un análisis para determinar el porcentaje de personas a las que les gusta recibir catálogos digitales de calzado y el porcentaje de personas a las que no les gusta.

Respuestas afirmativas (Si): 76.8 Respuestas negativas (No): 23.2

Porcentaje de personas a las que les gusta recibir catálogos digitales de calzado:  $(76.8 / 397) * 100 = 19.35\%$

Porcentaje de personas a las que no les gusta recibir catálogos digitales de calzado:  $(23.2 / 397) * 100 = 5.84\%$

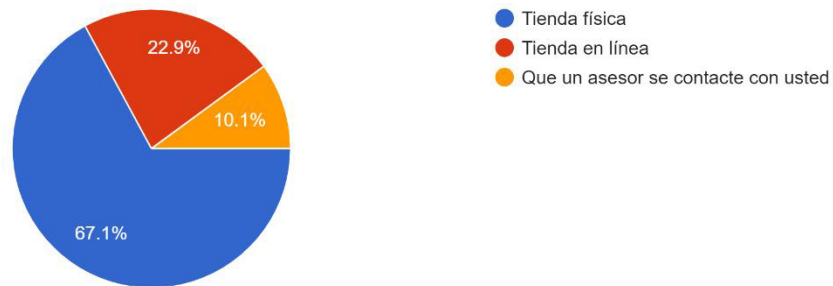
Por lo tanto, aproximadamente el 19.35% de las personas encuestadas les gusta recibir catálogos digitales de calzado, mientras que el 5.84% declararon que no les gusta.

### 3.8.1.6 Análisis pregunta 6

#### Figura 9

##### *Representación de la pregunta 6*

6.- ¿Cómo le gustaría realizar sus compras?  
398 respuestas



*Nota.* Esta figura representa en qué lugar prefieren comprar las personas.

Se basa en los nuevos datos proporcionados, de un total de 398 respuestas, se puede realizar un análisis para determinar cómo las personas encuestadas prefieren realizar sus compras.

Respuestas "Tienda física": 67.1 Respuestas "Tienda en línea": 22.9 Respuestas "Que un asesor se contacte con usted": 10.1

Porcentaje de personas que prefieren realizar sus compras en una tienda física:  $(67.1 / 398) * 100 = 16.81\%$

Porcentaje de personas que prefieren realizar sus compras en una tienda en línea:  $(22.9 / 398) * 100 = 5.74\%$

Porcentaje de personas que prefieren que un asesor se contacte con ellos para realizar las compras:  $(10.1 / 398) * 100 = 2.53\%$

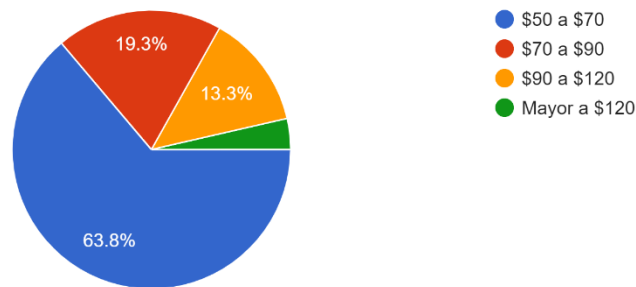
Por lo tanto, aproximadamente el 10.1% de las personas encuestadas prefieren realizar sus compras en una tienda física, el 5.74% prefieren hacerlo en una tienda en línea y el 2.53% prefieren que un asesor se contacte con ellos para realizar las compras.

### 3.8.1.7 Análisis pregunta 7

#### Figura 10

##### *Representación de la pregunta 7*

7.- ¿Usualmente cuanto paga usted por un par de zapatos?  
362 respuestas



*Nota.* Esta figura representa el valor que las personas están dispuestas a invertir por un par de zapatos.

Se basa en los nuevos datos proporcionados, de un total de 362 respuestas, se puede realizar un análisis para determinar el porcentaje de cuanto se cancelará por un par de personas.

#### Respuestas en costo

50 a 70: Porcentaje de personas según el costo  $(63.8/362) * 100 = 17.62$

70 a 90: Porcentaje de personas según el costo  $(19.3/362) * 100 = 5.33$

90 a 120: Porcentaje de personas según el costo  $(13.3/362) * 100 = 3.67$

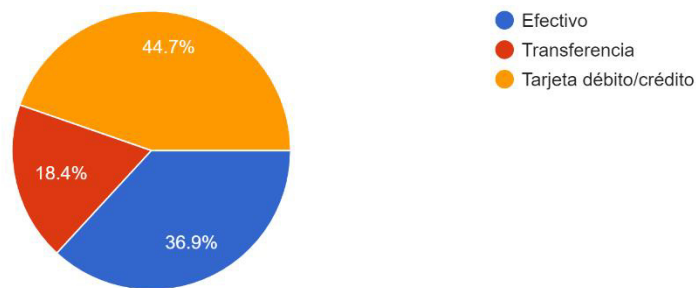
Mayores a 120: Porcentaje de personas según el costo  $(0.0/362) * 100 = 0.0$

### 3.8.1.8 Análisis pregunta 8

#### Figura 11

*Representación de la pregunta 8*

8.- ¿Cuál es su forma preferida de pago?  
396 respuestas



*Nota.* Esta figura representa la forma preferida de pago por las personas encuestadas.

Se basa en los nuevos datos proporcionados, de un total de 396 respuestas, se puede realizar un análisis para determinar la forma preferida de pago de las personas encuestadas.

Respuestas "Tarjeta débito/crédito": 44.7 Respuestas "Efectivo": 36.9 Respuestas

"Transferencia": 18.4

Porcentaje de personas que prefieren pagar con tarjeta débito/crédito:  $(44.7 / 396) * 100 = 11.20\%$

Porcentaje de personas que prefieren pagar en efectivo:  $(36.9 / 399) * 100 = 9.25\%$



Porcentaje de personas que prefieren pagar mediante transferencia:  $(18.4 / 396) * 100 = 4.61\%$

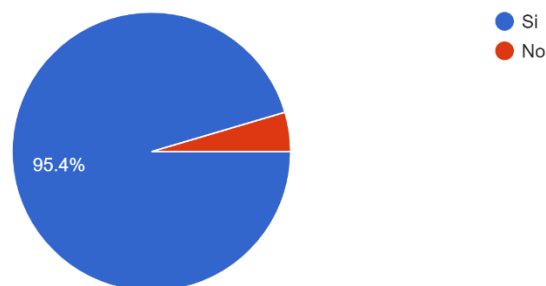
Por lo tanto, aproximadamente el 18.4% de las personas encuestadas prefieren pagar con tarjeta débito/crédito, el 9.25% prefieren pagar en efectivo y el 4.61% prefieren pagar mediante transferencia.

### 3.8.1.9 Análisis pregunta 9

#### Figura 12

##### *Representación de la pregunta 9*

9.- ¿Le gustaría recibir mantenimiento y garantía de los productos que adquiere con respaldo de la empresa?  
395 respuestas



*Nota.* Esta figura representa la preferencia de los usuarios en recibir un servicio complementario.

Se basa en los datos proporcionados, de un total de 395 respuestas, todas las personas encuestadas expresaron que les gustaría recibir mantenimiento y garantía de los productos que adquieren con respaldo de la empresa.

Porcentaje de personas que le gustaría tener asesoría y garantía  $(95.4 / 395) * 100 = 23.91\%$

Porcentaje de personas que no le gustaría tener asesoría y garantía:  $(0.0 / 399) * 100 = 0.0\%$

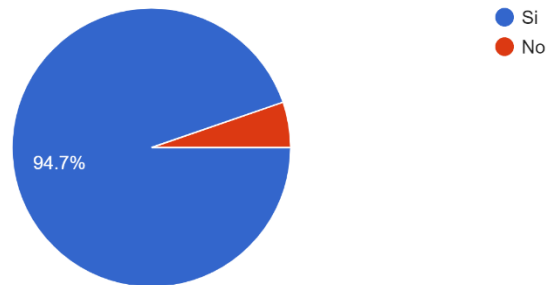
Por lo tanto, el 23.91% de las personas encuestadas están interesadas en recibir mantenimiento y garantía de los productos que adquieren con respaldo de la empresa.

### 3.8.1.10 Análisis pregunta 10

#### Figura 13

##### Representación de la pregunta 10

10.- ¿Le gustaría adquirir calzado con modelos exclusivos y que estén a la moda?  
398 respuestas



*Nota.* Esta figura representa la preferencia de los clientes en exclusividad de modelos de calzado.

Se basa en los datos proporcionados, de un total de 395 respuestas, todas las personas encuestadas expresaron que les gustaría recibir mantenimiento y garantía de los productos que adquieren con respaldo de la empresa.

Porcentaje de personas que le gustaría tener asesoría y garantía  $(94.7 / 395) * 100 = 23.97\%$

Porcentaje de personas que no le gustaría tener asesoría y garantía:  $(0.0 / 395) * 100 = 0.0\%$

Por lo tanto, el 23.97 % de las personas encuestadas están interesadas en adquirir calzado con modelos exclusivos y que estén a la moda.

### 3.9 Resumen

El análisis e investigación de mercado realizado por Creaciones Suarez abarca varios aspectos clave para su funcionamiento. La empresa ha establecido relaciones con entidades estatales y cumple requisitos normativos en el entorno político, económico, social, ecológico y cultural. Factores como los convenios comerciales, la estabilidad económica y las regulaciones de protección son importantes para su operación. A nivel económico, la dolarización proporciona estabilidad, pero los impuestos y gastos impactan en la rentabilidad. El enfoque en productos de calidad y diseño ha generado una ventaja social, junto con el cumplimiento de normas INEN para la transparencia y calidad del calzado.

Aunque la tecnología en la producción es limitada, la empresa utiliza facturación electrónica y software contable. En términos ecológicos, aunque no se siguen normas ambientales, Creaciones Suarez se enfoca en adquirir insumos de proveedores certificados y promueve el uso de fundas reutilizables. En cuanto al factor cultural, la empresa ha creado una tradición de compra de calzado de cuero en Quito a lo largo de generaciones.

En el microentorno, la empresa tiene poder de negociación con proveedores y clientes debido a su reputación, calidad y exclusividad. Aunque existen productos sustitutos en el mercado, la calidad de Creaciones Suarez prevalece. Las barreras de entrada altas y la falta de ventajas competitivas desalientan a nuevos entrantes. La rivalidad competitiva se centra en precios a corto plazo, pero la empresa se diferencia por otros factores a largo plazo como calidad, durabilidad y garantías.

En general, Creaciones Suarez ha demostrado una capacidad para mantenerse en el mercado gracias a su enfoque en la calidad, la relación con los proveedores y clientes, y su diferenciación en términos de productos y servicios.

La cadena de valor de la empresa Creaciones Suarez. Esta cadena se divide en actividades primarias y secundarias. En las actividades secundarias, se menciona la infraestructura de la empresa, la gestión de recursos humanos, el desarrollo tecnológico y las compras. En las actividades primarias, se destaca la logística de entrada, la operación, la logística saliente, el marketing y ventas, y el servicio post venta.

La empresa opera con una dirección centralizada que toma decisiones administrativas, de diseño, producción y distribución. Mantienen un enfoque en el servicio al cliente al seleccionar y capacitar a su personal de ventas. La empresa busca innovación constante en diseño y productos, participando en ferias de moda en Colombia. Adquieren productos y materiales a nivel nacional e internacional, aprovechando acuerdos comerciales. La empresa también establece puntos de venta en centros comerciales y enfoca su publicidad en tiendas físicas con promociones especiales.

La logística de entrada y salida de productos se realiza de manera eficiente y coordinada para mantener los niveles de stock en los puntos de venta. La fuerza de ventas se capacita para asesorar a los clientes y fomentar ventas cruzadas. La empresa destaca por su servicio post venta, ofreciendo garantías, mantenimiento y comunicación constante con los clientes.

Sin embargo, la empresa enfrenta desafíos en la adaptación a las nuevas tendencias de comercio en línea y marketing digital. No cuenta con personal ni procesos adecuados para implementar estos cambios. Se recomienda invertir en tecnología para promocionar productos en línea, mejorar la eficiencia y mantenerse competitivos en el mercado.

Para proporcionar un análisis detallado de la situación, estrategias y procesos de investigación de mercado de la empresa "Creaciones Suarez Bags and Shoes." En la sección de "Diagnóstico de la Situación," se presenta una matriz DAFO que identifica fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, seguida por estrategias específicas para abordar cada área.

Luego, en la sección "Proceso de Investigación de Mercados," se describe cómo se estableció la necesidad de información y se detalla el diseño de la investigación, las fuentes de datos utilizadas y los métodos de segmentación del mercado basados en la investigación.

La sección "Cálculo de la Muestra" explica cómo se calculó el tamaño de la muestra requerida para la investigación y la recolección de datos. En "Recolección de Datos," se menciona cómo se emplearán encuestas como herramienta principal para recopilar información de clientes actuales, empleados y otras personas relacionadas con la empresa.

La sección "Segmentación del Mercado en Base a la Investigación de Mercado" describe cómo se segmenta el mercado en función de aspectos demográficos, geográficos, conductuales y psicográficos, y cómo se enfoca en el perfil de cliente ideal, utilizando el ejemplo de "Ana López."

Finalmente, el resumen concluye con una encuesta que se utilizará para recopilar información sobre las preferencias y satisfacción de los clientes.

## Capítulo IV

### 4.1 Marca En El Mercado

Creaciones Suarez es una empresa que lleva años de trayectoria en el mercado, pero la marca ha venido perdiendo terreno a medida que han pasado los años ya que con el ingreso de nuevos competidores y estrategias digitales que manejan otras empresas la marca ha ido en decadencia en la mente de los consumidores, siendo esto un problema para los directivos de la empresa ya que han visto la disminución de la ventas y que su cartera de cliente está envejeciendo, la calidad de los productos desde el día cero hasta el momento se mantiene pudiendo darnos cuenta que esta no es la problemática de la empresa, sino que la empresa no tiene la capacidad de difusión o penetración en nuevos mercados y segmentos y que no conocen las características y fortaleza que tienen los productos.

El mercado ha evolucionado en estos años de manera importante ya que se pueden observar promociones, nuevos canales de ventas, nuevas formas de llegar al cliente que empresas y firmas nacionales e internacionales generan presencia en el mercado ecuatoriano teniendo el suficiente capital para tener sus puntos de ventas en los principales centros comerciales y una difusión de su marca de manera estratégica en la misma área de su influencia.

De la misma forma estas marcas no generan publicidad en medios tradicionales ATL ( radio, Tv, periódico, publicidad exterior) ya que no ven la efectividad al ser medios de difusión masivos la mayoría de las empresas competidoras utilizan medios de difusión BTL( banners, email marketing, telemarketing, anuncios de texto) para una mayor segmentación ya que hoy en día son más efectivos se obtienen respuestas rápidas y se puede ver claramente esta publicidad en firmas como ADO, CALL IT SPRING, MARCELO, PONTI, PAYLESS, BOSI, NINE WEST, PICCADILLY.

Lastimosamente Creaciones Suarez no tiene publicidad en ningún medio de comunicación antes mencionado siendo esta una de las principales problemáticas, y la baja de sus ventas y el poco reconocimiento de la marca se ha perdido mucho terreno a lo largo de estos años y lo que ha permitido que nuevas empresas que tienen productos similares o de menor calidad hayan podido penetrar de mejor manera al utilizar medios publicitarios acorde a las condiciones que cada época brinda en el mercado.

El objetivo de este proyecto es ayudar a reposicionar la marca en el mercado utilizando todas las herramientas digitales y publicidades BTL con el objetivo de que los consumidores conozcan todos los atributos que tiene la marca y especialmente hacer un recuerdo de quien es Creaciones Suarez en pocas pasadas, en épocas presentes y mantenernos en el futuro.

A continuación, presentamos un cuadro comparativo de las principales empresas competidoras que tiene Creaciones Suarez al momento.

**Tabla 3**

*Cuadro comparativo de las principales empresas competidoras de Creaciones Suarez*

CUADRO COMPARATIVO DE MARCA COMPETIDORAS								
	ALDO	MARCELO	PONTI	PAYLESS	BOSI	CLARKS	PICCADILLY	SUAREZ
<b>Calidad</b>	Media	media	Media	Baja	alta	Alta	Alta	alta
<b>Precios</b>	alto	bajo	Alto	Bajo	alto	Altos	Alto	alto
<b>Rango de edad</b>	20- 40 años	20-70 años	25-60 años	10-40 años	30-50 años	40-70 años	20-70 años	25- 70 años
<b>Publicidad en medios digitales</b>	alto	medio	Bajo	Alto	medio	Medio	Medio	bajo
<b>Diseño en sus tiendas físicas</b>	alto	bajo	medio	Bajo	alto	Alto	Alto	medio
<b>Tendencias de moda</b>	alto	bajo	medio	Alto	alto	Medio	Alto	alto
<b>Presencia en centros comerciales</b>	alto	medio	alto	Alto	medio	Bajo	Bajo	bajo

*Nota.* Este cuadro nos indica una comparación de Creaciones Suarez con la competencia en cuanto a precios, estrategias digitales, tendencias, etc.

Una vez realizado el cuadro comparativo podemos evidenciar que Creaciones Suarez debe mejorar en algunos aspectos siendo esta publicidad en medios digitales, diseño en sus tiendas físicas, presencia en centros comerciales, diseños juveniles rango de edad.

#### **4.2 Estrategias De Posicionamiento De Marca**

El objetivo de este proyecto es generar una gama de estrategias de posicionamiento para la empresa Creaciones Suarez y se lo realizara en función a los diferenciales del cuadro comparativo de sus principales competidores para determinar de esta forma las fortalezas y debilidades que tienen en este momento como empresa y resaltarlas o fortalecerles si es el caso.



#### ***4.2.1 Estrategia De Calidad Y Precio***

Al determinar que los productos de Creaciones Suarez tienen un alto contenido de calidad tanto en sus materiales como en la confección se enfocara en la difusión de estos beneficios para que la gente se sienta segura de adquirir un producto de calidad totalmente garantizado que va acorde al precio que es pagado por los clientes.

#### ***4.2.2 Estrategia De Publicidad En Medios Digitales***

Se procederá a crear paginas digitales con el objetivo de difundir los beneficios que tiene la empresa vs la competencia incluyendo las redes sociales como es Facebook, Instagram, TikTok, donde la mayoría de la audiencia se encuentra presente hoy en día y el segmento al cual se va a enfocar, que está en una edad entre 25 a 40 años, de igual forma las promociones también incluyen al segmento tradicional de 45 años en adelante.

#### ***4.2.3 Estrategia De Diseño De Tiendas***

Se generará una tienda virtual acorde a la necesidad del segmento al cual se va a atacar o difundiendo la información de la empresa, para generar total confort de los posibles clientes dando todo tipos de facilidades ya sea en la entrega o en el cobro en línea del producto (e commerce). Las tiendas físicas serán remodeladas con el objeto de que los clientes actuales, nuevos y futuros perciban la frescura, modernidad y la funcionalidad de las tiendas para que su compra sea un momento de satisfacción al adquirir un producto que llene sus expectativas acordes a diseños exclusivos calidad y respaldo de una marca.

#### ***4.2.4 Estrategia De Moda***

Se continuará con la confección de calzado con las últimas tendencias de moda, como se ha mencionado anteriormente se difundirá esta característica al nuevo segmento al que se enfocará ya que la información de nuevas colecciones o tendencias hoy en día se encuentra en

línea y todo el mundo tiene acceso a ellas y se tratará de estar siempre vigentes generando contenido relevante y atractivo para el consumidor.

#### ***4.2.5 Estrategia Crear Un Departamento De Marketing***

Una de las principales recomendaciones y parte del proyecto es la creación de un departamento de marketing profesionalmente equipado con personal calificado que permita realizar todas las recomendaciones y acciones que recomienda el siguiente proyecto con el objetivo de mantener y transformar la nueva dinámica de marketing que deben poseer todas las empresas, es por ello la importancia de este proyecto para poder conseguir los objetivos planteados e ir un paso delante de la competencia, porque a más de eso se deberá coordinar todo los aspectos de la creación de tienda en línea, cobros, logística, y envíos a domicilio como uno de los principales puntos de una transformación nacional que la empresa está buscando.

### **4.3 Estrategias Del Marketing Mix**

#### **Tabla 4**

## Marketing mix: Analisis de las 4p

### PRODUCTO

- El calzado Suárez se destaca por su excelente calidad y durabilidad. Está fabricado con materiales cuidadosamente seleccionados y procesos de fabricación de alta calidad, lo que garantiza que los zapatos sean resistentes y perduren en el tiempo.
- La marca se enorgullece de ofrecer una amplia gama de diseños elegantes y modernos que se adaptan a diferentes estilos y preferencias. Los zapatos Suárez suelen reflejar las últimas tendencias de la moda sin sacrificar la comodidad.
- Uno de los aspectos más destacados del calzado Suárez es el enfoque en la comodidad. Sus zapatos están diseñados pensando en la ergonomía y en proporcionar el mejor ajuste posible para los pies.
- La marca ofrece una amplia variedad de modelos y estilos para satisfacer las necesidades de diferentes ocasiones.
- La marca se preocupa por brindar una excelente atención al cliente lo que incluye garantías, políticas de devolución flexibles y un servicio postventa eficiente.
- Los diseños de calzado Suárez suelen ser únicos y distintivos en comparación con otras marcas lo que le otorga una ventaja competitiva en el mercado.

### PRECIO

- Nuestros precios se ajustarán a los rangos establecidos para cada nivel de rotación, asegurando una oferta competitiva y atractiva para nuestros clientes.
- La estrategia de precios se basará en un análisis detallado de los costos de producción, la competencia en el mercado y la percepción de valor por parte de nuestros clientes.
- Realizaremos ajustes de precios periódicos en el futuro para mantenernos competitivos y atraer a nuestra base de clientes objetivo.

### PROMOCIÓN

- Implementaremos una estrategia de promoción integral para aumentar la conciencia de marca y atraer a nuestros clientes objetivo.
- Utilizaremos una combinación de publicidad tradicional, marketing en redes sociales, marketing de contenidos y relaciones públicas para llegar a nuestra audiencia.
- Realizaremos campañas promocionales periódicas, ofreciendo descuentos, promociones especiales y regalos con la compra para impulsar las ventas y fomentar la fidelidad de la marca.
- Participaremos en eventos relevantes, colaboraremos con influencers y estableceremos alianzas estratégicas para aumentar nuestra visibilidad y generar interés en nuestros productos.

## 4P

### PLAZA

- Contamos con puntos de ventas Taller local, Centro Comercial El Bosque, San Luis Shopping, Plaza Doral y nuestro nuevo local outlet mas las siguientes paginas web y las redes sociales en el cual estan toda nuestra gama de producto. .
- Ofrecer opciones de envío flexibles y competitivas para tus clientes en el e-commerce.
- Implementar un chat en vivo en el sitio web y redes sociales para brindar atención al cliente en tiempo real.
- Aprovechar la función de Instagram para etiquetar los productos directamente en las publicaciones y en las historias. Los clientes pueden hacer clic en las etiquetas para obtener más información sobre el calzado y ser redirigidos a la página de compra en telu sitio web.

*Nota.* Esta tabla nos indica las estrategias adecuadas en precio, producto, promoción y plaza.

### 4.3.1 Producto

En primer lugar, Resaltaremos la calidad y durabilidad del calzado Suárez mediante campañas publicitarias que destaquen los materiales cuidadosamente seleccionados y los procesos de fabricación de alta calidad.

Promocionar la amplia gama de diseños elegantes y modernos que se adaptan a diferentes estilos y preferencias, utilizando redes sociales y a través de e-Commerce de moda para aumentar la visibilidad de los zapatos.

Diversificar la línea de productos, creando colecciones especiales para diferentes ocasiones como eventos formales o informales, y destacarlas en campañas temáticas.

Potenciar el servicio al cliente con programas de garantía extendida, políticas de devolución flexibles y un servicio postventa eficiente, comunicando estos beneficios en el sitio web y en la tienda física.

Hay que destacar la singularidad y originalidad de los diseños de calzado Suárez a través de campañas de marketing que enfatizan su ventaja competitiva en el mercado, resaltando los aspectos únicos y distintivos de los productos.

#### ***4.3.2 Promoción***

En relación con las estrategias de promoción, analizaremos actividades en fechas importantes:

**"¡Pisa con Estilo! Obtén un 15% de Descuento en tu Primera Compra de Calzado Suárez"**

¡Bienvenido al estilo y ahorro en Calzado Suárez! Estamos emocionados de ofrecerte una oferta irresistible: ¡un 15% de descuento en el total de tu carrito en tu primera compra con nosotros! Es la oportunidad perfecta para que renueves tu colección de calzado con los modelos más elegantes y cómodos que solo encontrarás en Suárez.

Es muy sencillo. Todo lo que tienes que hacer es visitar nuestro sitio web, seleccionar los zapatos que más te gusten y, al momento de finalizar tu compra, ingresar el código promocional ESTILO15 para obtener tu descuento del 15% en el total de tu carrito. ¡Así de fácil es ahorrar mientras te consientes con el mejor calzado!

Queremos asegurarnos de que todos nuestros clientes tengan la oportunidad de beneficiarse de esta oferta especial. Por lo tanto, el descuento estará disponible hasta el (.....), lo

que significa que tendrás hasta esa fecha para realizar tu primera compra con el descuento del 15%.

No dejes pasar esta oportunidad única de adquirir el calzado de calidad que mereces a un precio increíble. ¡Ven y descubre por qué Calzado Suárez es la elección favorita de los amantes del estilo y la comodidad! El equipo estará encantado de ayudarte a encontrar el calzado perfecto que se adapte a tu estilo y personalidad.

Recuerda, esta promoción es exclusiva para nuevos clientes, así que si tienes amigos o familiares que aún no han experimentado la calidad de Calzado Suárez, ¡compárteles esta oferta para que también puedan disfrutarla!

¡Te esperamos en Calzado Suárez para que camines con confianza y confort!

**"¡Paso firme hacia el ahorro! Descuentos en Calzado Suárez "**

¡Bienvenidos a la promoción más espectacular de Calzado Suárez! Prepárate para caminar con estilo y comodidad con nuestros exclusivos descuentos en una amplia selección de calzado. Hemos decidido celebrar el Día de la mujer con ofertas que te dejarán sin palabras.

Descuentos por categoría: Encuentra descuentos especiales en todas nuestras categorías de calzado, incluyendo botas, botines, tacones elegantes para todos los gustos y mucho más. ¡Sea cual sea tu estilo, hay un descuento esperándote!

Envío gratis: Porque queremos que recibas tus zapatos sin preocupaciones, ofrecemos envío gratuito en todas las compras durante la duración de la promoción. ¡Es el momento de hacer tus pedidos sin tener que pensar en gastos adicionales!

Sorpresas diarias: Todo el día de promoción, ofreceremos sorpresas especiales, como códigos de descuento adicionales, regalos exclusivos con tu compra y mucho más. ¡No olvides visitar nuestro sitio web para no perderte ninguna de estas emocionantes sorpresas!

Hashtag de la comunidad: Únete a la diversión compartiendo tus looks de calzado Suárez en redes sociales con nuestro hashtag exclusivo #PasoFirmeSuarez. ¡Tendremos sorteos especiales para nuestros seguidores más fieles!

Fecha de la promoción:

**"¡Duplica tu estilo! Compra 1 par de zapatos de mujer y obtén el segundo par al 50% de descuento en Calzado Suárez."**

En Calzado Suárez, queremos ayudarte a lucir a la moda sin sacrificar tu bolsillo. Es por eso que hemos creado esta increíble oferta: ¡Compra un par de zapatos de mujer y llévate el segundo par con un 50% de descuento! Es la oportunidad perfecta para renovar tu guardarropa de calzado sin gastar de más.

Compra cualquier par de zapatos de mujer a precio regular y recibe un 50% de descuento en el segundo par de igual o menor valor.

Esta promoción aplica a todos los estilos de zapatos de mujer disponibles en nuestra página web.

No hay límite en la cantidad de pares que puedes comprar con descuento. ¡Cuanto más compres, más ahorras!

La oferta es válida por tiempo limitado, así que no pierdas esta oportunidad de llenar tu armario con los zapatos que amas.

Explora nuestra amplia selección de zapatos de mujer y elige tus favoritos.

Agrega al carrito de compra los pares que deseas adquirir.

Al finalizar la compra, el sistema aplicará automáticamente el descuento del 50% al segundo par elegible.

Condiciones de la promoción:

El descuento del 50% se aplicará al par de menor valor en la compra.

No se permite combinar esta oferta con otras promociones o cupones.

En caso de devolución de alguno de los pares comprados con descuento, el reembolso será proporcional al precio pagado por cada par.

Esta promoción solo es válida en nuestro sitio web oficial de Calzado Suárez.

¡Aprovecha esta increíble oportunidad para renovar tus zapatos de mujer y llevar tu estilo al siguiente nivel! No pierdas tiempo, visita nuestro e-commerce y disfruta de la promoción "¡Duplica tu estilo!" antes de que termine. ¡Te esperamos en Calzado Suárez!

Con esta temática de descuento especial para el e-commerce de Calzado Suárez, esperamos motivar a los clientes a aprovechar las ofertas de verano mientras disfrutan de la calidad y el estilo que caracteriza a la marca. ¡Que empiece la temporada de ahorro y moda con paso firme hacia Calzado Suárez!

**Promoción: "Pasos de Estilo: Encuentra tu par perfecto y recibe un regalo especial"**

¡Bienvenida a esta promoción exclusiva "Pasos de Estilo" de Calzado Suarez! Este mes, te ofrecemos la oportunidad de darle un toque de elegancia y comodidad a tus pasos con nuestra increíble colección de zapatos de mujer. Explora nuestra selección cuidadosamente curada de diseños sofisticados, desde versátiles tacones hasta modernas zapatillas.

Por cada compra de 1 par de zapatos en nuestra página web, recibirás un regalo especial sorpresa.

Los regalos incluyen accesorios para complementar tus nuevos zapatos, como elegantes bolsos de mano, pulseras delicadas o protectores para zapatos.

La promoción es válida para todos los estilos y tallas de zapatos en nuestra tienda en línea.

Además, todos los pedidos califican para envío gratuito a nivel nacional, para que puedas disfrutar de tus nuevos zapatos y obsequio sin preocupaciones adicionales.

Explora nuestra colección de zapatos de mujer en el sitio web de Calzado Suarez.

Selecciona el par que más te guste y agrégalo a tu carrito de compras.

Realiza el pago de tu pedido de manera segura a través de nuestros métodos de pago en línea.

¡Listo! Una vez que tu pedido sea confirmado, procesaremos el obsequio sorpresa para enviártelo junto con tus nuevos zapatos.

Términos y condiciones:

La promoción "Pasos de Estilo" es válida del [Fecha de inicio] al [Fecha de finalización].

El obsequio sorpresa está sujeto a disponibilidad y puede variar según el stock.

Por tu primera compra recibe el 10% de descuento.

Esta promoción no es acumulable con otras ofertas o descuentos vigentes.

En caso de cambiar el par de zapatos comprado, el obsequio no deberá ser devuelto.

Calzado Suarez se reserva el derecho de modificar o cancelar esta promoción en cualquier momento sin previo aviso.

¡Esperamos que disfrutes de nuestros zapatos de mujer y el regalo sorpresa que te tenemos preparado! Camina con estilo y elegancia con Calzado Suarez.

**Duración del Concurso: 10 días (Del 1 al 10 de febrero)**

Mecánica del Concurso:

El concurso estará centrado en historias de amor y romance relacionadas con el calzado Suárez. Los participantes deberán contar sus propias experiencias románticas que involucren los



zapatos de la marca, o bien, relatar historias ficticias en las que los zapatos Suárez jueguen un papel clave en un momento especial de amor.

Los clientes interesados en participar deberán realizar una compra de cualquier producto de calzado Suárez a través del sitio web durante el período del concurso. Cada compra les dará una entrada para participar en el sorteo.

Los participantes podrán aumentar sus posibilidades de ganar compartiendo su historia en las redes sociales (Facebook, Instagram o TikTok) y etiquetando a la cuenta oficial de calzado Suárez, utilizando el hashtag #PasosDeAmorSuarez. Cada publicación le otorgará una entrada adicional al sorteo (limitado a una publicación por día).

Al finalizar el concurso, se realizará un sorteo aleatorio entre todas las entradas válidas (compras y publicaciones en redes sociales). El ganador será anunciado en las redes sociales de calzado Suárez y contactado directamente para la entrega del premio.

Premio:

El ganador del concurso recibirá un "Paquete de Amor Suárez" que incluye:

Un par de zapatos de calzado Suárez a elección del ganador, para ella.

Un vale de descuento para su próxima compra en el sitio web de calzado Suárez.

Un conjunto de accesorios románticos, como velas, chocolates y una tarjeta de San Valentín personalizada.

Promoción:

Para promocionar el concurso, se pueden utilizar diversas estrategias de marketing, tales como:

Publicaciones en las redes sociales de calzado Suárez anunciando el concurso y animando a los seguidores a participar.

Email marketing dirigido a la base de datos de clientes existentes para informarles sobre el concurso y las ofertas especiales de San Valentín.

### **4.3.3 Precio**

La empresa maneja sus precios respetando los costos ganados en cada par de zapato el 50% de un costo de entre 80.00 hasta 150.00 dólares.

En el cual se ha analizado la siguiente estrategia:

#### **4.3.3.1 Estrategia de Precios:**

Línea Premium: Zapatos de cuero genuino con diseños exclusivos y de alta calidad.  
Precios entre \$110 y \$120.

Línea Clásica: Zapatos de cuero con diseños elegantes y versátiles. Precios entre \$80 y \$95.

Comunicar la historia de cómo la marca que busca la combinación perfecta entre estilo y comodidad, creando zapatos para personas que valoran la calidad y el buen gusto.

El modelo estrella de la Línea Premium, un zapato de cuero con un diseño exclusivo se vende dependiendo el modelo de 120.00 hasta 150.00. La justificación para este precio se basa en la artesanía y materiales de alta calidad utilizados en su fabricación.

A medida que se acerca el final de la temporada, se aplicará un descuento en algunos modelos seleccionados de la Línea Clásica para dar paso a la nueva colección.

Con cada compra, se ofrecerá un servicio de pulido y mantenimiento gratuito para los zapatos adquiridos. Esto ayuda a resaltar la durabilidad y la inversión a largo plazo que representan los zapatos de cuero.

Con esta estrategia, "Calzado Suarez" podrá conservar su margen de ganancia a través de su línea premium y ofrecer precios atractivos para la línea de gama media, manteniendo así el valor y la exclusividad de la marca.

#### **4.3.4 Plaza**

En relación con las estrategias de plaza, analizaremos la mejora de experiencia del cliente físicas que disponemos en la actualidad Taller local, Centro Comercial El Bosque, San Luis Shopping, Plaza Doral y nuestro nuevo local outlet mediante un ambiente atractivo y bien organizado. De esta manera, podremos expandir nuestro alcance hacia un mayor número de clientes potenciales y aumentar nuestra presencia en el mercado. Así mismo, nos aseguraremos de que nuestras tiendas físicas brinden una experiencia de compra atractiva y acogedora para nuestros clientes, con una exhibición cautivadora de productos y un personal de ventas capacitado para ofrecer un excelente servicio.

Crearemos contenido visualmente en nuestras redes sociales para mostrar los productos de manera creativa en plataformas como Instagram y Facebook. Promueve concursos y sorteos para generar interacción y crecimiento de seguidores.

A continuación, podemos realizar por medio del e-commerce una experiencia de usuario fluida y sencilla. Ofrece opciones de pago seguras y envío eficiente. Utiliza campañas de marketing en línea para aumentar el reconocimiento de la marca.

La empresa analizara alianzas con otras marcas para crear ediciones limitadas o colecciones exclusivas, también destacara las reseñas positivas y testimonios de clientes satisfechos a través del e-commerce y redes sociales, Las opiniones positivas ayudan a construir confianza en la marca, Esto puede generar expectación y atraer a nuevos clientes.

#### **4.3.5 Postventa**

En primer punto en el ámbito comercial no existe en el Ecuador un en el área de calzado, pero por medio de las siguientes estrategias aplicaremos y desarrollaremos.

##### **"Experiencia de Compra en Calzado Suárez en nuestra página web"**

Descripción: Queremos conocer tu opinión para seguir mejorando nuestros servicios en Calzado Suárez. Nos importa mucho tu experiencia como cliente en nuestra página web y queremos asegurarnos de que cada paso que des con nosotros sea placentero y satisfactorio. Tu opinión es esencial para que podamos seguir ofreciendo productos de calidad y un servicio excepcional. Al participar en esta encuesta, recibirás un 5% de descuento en tu próxima compra como agradecimiento por tu tiempo.

##### **Encuesta:**

- ¿Qué tan fácil te resultó navegar por nuestro sitio web?
- ¿Estuvieron claros los pasos para realizar una compra?
- ¿Estás satisfecho/a con la variedad de productos ofrecidos?
- ¿Recibiste un trato amable y respetuoso por parte de nuestro equipo de atención al cliente?
- ¿El tiempo de entrega fue el esperado?
- ¿Los productos llegaron en buenas condiciones y bien empaquetados?
- ¿Recomendarías Calzado Suárez a tus amigos/familiares?
- ¿Qué aspectos consideras que podríamos mejorar para brindar una experiencia aún mejor?

Agradecemos sinceramente tu participación en esta encuesta. Tu opinión nos ayudará a seguir creciendo y ofreciendo el mejor servicio posible. Una vez que completes la encuesta,

recibirás un código de descuento del 5% que podrás aplicar en tu próxima compra en nuestra página web.

¡Esperamos contar con tus valiosos comentarios para seguir mejorando juntos!

**Fomentar la lealtad de los clientes y recompensar su preferencia por la marca a través de la página web.**

### **Mecánica Del Programa**

#### **Inscripción:**

Los clientes pueden inscribirse en el programa de manera gratuita de Suarez Shoes a través del sitio web de la marca.

#### **Acumulación de puntos:**

Por cada compra realizada, los clientes acumulan puntos basados en el monto de su compra.

Por ejemplo, por cada \$1 gastado, el cliente recibe 1 punto.

#### **Niveles de membresía:**

El programa se dividirá en diferentes niveles de membresía, como "Plata", "Oro" y "Platino".

Cada nivel ofrecerá beneficios adicionales en función del nivel de puntos acumulados durante un período determinado (por ejemplo, un año).

#### **Beneficios del programa:**

##### **Nivel Plata:**

Descuento del 5% en la siguiente compra después de acumular 500 puntos.

Acceso anticipado a ventas especiales y eventos exclusivos.

##### **Nivel Oro:**

Descuento del 10% en la siguiente compra después de acumular 1.000 puntos.

Envío gratuito en compras en línea.

Regalo sorpresa en el cumpleaños del cliente.

**Nivel Platino:**

Descuento del 15% en la siguiente compra después de acumular 2.500 puntos.

Envío prioritario en compras en línea.

Invitación a eventos VIP y adelantos de nuevas colecciones.

Asesoramiento personalizado por parte de especialistas de calzado.

**Comunicación:**

Los miembros del Club Suarez Shoes recibirán correos electrónicos periódicos con actualizaciones sobre sus puntos acumulados, promociones especiales y nuevos productos.

También se puede implementar una aplicación móvil para facilitar la consulta de puntos y brindar notificaciones personalizadas.

**Términos y condiciones:**

Los puntos acumulados tendrán una vigencia de un año, después de los cuales expirarán.

Los puntos no son transferibles ni canjeables por efectivo.

Suarez Shoes se reserva el derecho de modificar o cancelar el programa en cualquier momento.

**Política de Devolución y Garantía de Calzado Suarez:**

Nuestra política de devolución y garantía para compras realizadas a través de nuestro e-commerce:

**Devoluciones:**

El objetivo es asegurarse de que esté completamente satisfecho con su compra. Si por alguna razón no está contento con su calzado, ofrecemos una política de devolución que le permite devolver el producto dentro de los 1 MES posterior a la fecha de entrega.

**Condiciones para la devolución:**

El calzado debe estar en su estado original, sin uso y en la misma condición en la que se recibió, incluyendo todas las etiquetas y embalajes originales.

Para procesar la devolución, es necesario presentar el comprobante de compra o la factura electrónica.

Los gastos de envío para la devolución correrán por cuenta del cliente, a menos que el motivo de la devolución sea un error de nuestra parte o un defecto en el producto.

**Proceso de devolución:**

Póngase en contacto con nuestro servicio de atención al cliente a través de los canales indicados en nuestro sitio web para notificar su intención de devolver el calzado.

Le proporcionaremos las instrucciones y la dirección de envío para que pueda retornar el producto.

Una vez que recibamos el calzado y verifiquemos que cumple con las condiciones de devolución, procederemos a reembolsar el monto correspondiente al precio del producto a través del mismo método de pago utilizado en la compra. Tenga en cuenta que los gastos de envío originales no serán reembolsados.

**Garantía:**

En Calzado Suarez, nos enorgullecemos de la calidad de nuestros productos. Si su calzado presenta algún defecto de fabricación, ofrecemos una garantía de calidad que cubre el producto durante un período de 6 meses a partir de la fecha de compra.

### **Condiciones de la garantía:**

La garantía cubre defectos de fabricación y materiales, no incluye daños causados por mal uso, negligencia o desgaste normal.

Para hacer valer la garantía, es necesario presentar el comprobante de compra o la factura electrónica.

Si el calzado es elegible para la garantía, se ofrecerá una reparación o un reemplazo del producto, según la disponibilidad.

### **"Experiencia del Cliente para generar nuevas ventas"**

Estimado/a [Nombre del Cliente],

En nombre de todo el equipo de ventas de Calzado Surez, esperamos que esta nota te encuentre bien. Queremos agradecerte sinceramente por haber confiado en nosotros al realizar tu compra a través de nuestra página web. Tu satisfacción es nuestra prioridad, por lo que nos gustaría conocer tu experiencia con el producto que adquiriste.

Nos encantaría escuchar tus comentarios sobre el calzado que elegiste. ¿Cómo te ha parecido el producto? ¿Ha cumplido con tus expectativas? Estamos comprometidos a brindarte la mejor calidad en cada uno de nuestros artículos, y tu opinión es fundamental para seguir mejorando nuestros productos y servicios.

¡Tenemos emocionantes novedades que creemos que te encantarán! Adjunto a este mensaje, encontrarás nuestro catálogo digital con las últimas tendencias en Calzado Suarez. Hemos seleccionado cuidadosamente una variedad de modelos, desde clásicos atemporales hasta estilos vanguardistas que seguramente captarán tu interés.

Para mostrarte nuestro agradecimiento por ser un cliente leal, queremos ofrecerte una oferta especial exclusiva. Al realizar una compra adicional utilizando el código de descuento



"SUREZ2023", obtendrás un 25% de descuento en tu siguiente pedido. Esta promoción es válida tanto para compras en línea.

Estamos disponibles para responder a cualquier pregunta que puedas tener o para ayudarte a encontrar el calzado perfecto que se ajuste a tus necesidades y preferencias. Puedes comunicarte con nosotros a través de WhatsApp al [número de WhatsApp] o por correo electrónico a [correo electrónico de ventas]. Nuestro equipo de atención al cliente estará encantado de asistirte en cualquier momento.

Recuerda que en Calzado Suarez nos esforzamos por brindar productos de alta calidad, diseñados para ofrecerte comodidad, estilo y durabilidad. Además, contamos con una política de devolución sin complicaciones en caso de que no quedes completamente satisfecho/a con tu compra.

Una vez más, queremos agradecerte por formar parte de la familia de clientes de Calzado Suarez. Tu apoyo y confianza son invaluable para nosotros. ¡Esperamos verte nuevamente pronto en nuestra tienda en línea o en alguna de nuestras tiendas físicas!

Un cordial saludo,

Nombre del Representante de Ventas

Calzado Suarez

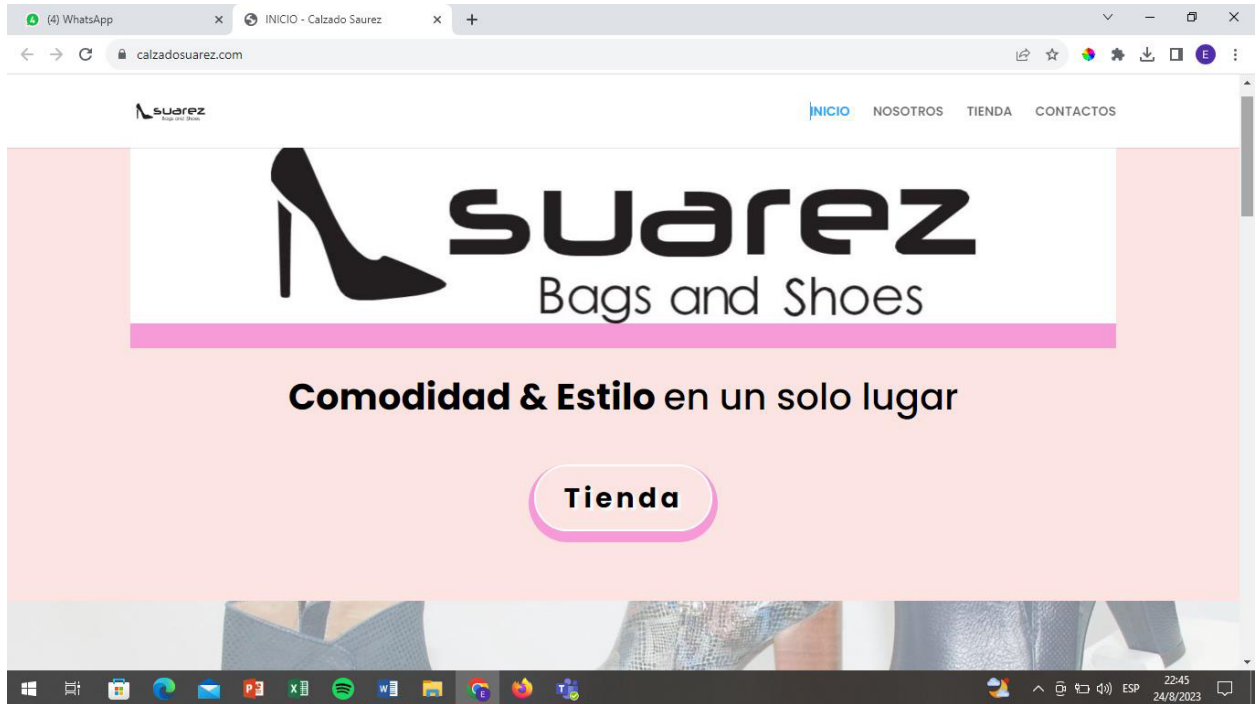
#### **4.4 Prototipo**

Este prototipo nos muestra cómo va a funcionar el e commerce ya que están diseñadas las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, además se implementa la página web que es una herramienta que va ayudar mucho en el crecimiento y posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, consiguiendo penetrar en el mercado de las nuevas generaciones.

#### 4.4.1 Página web

##### Figura 14

*Representación de la página web de la empresa*



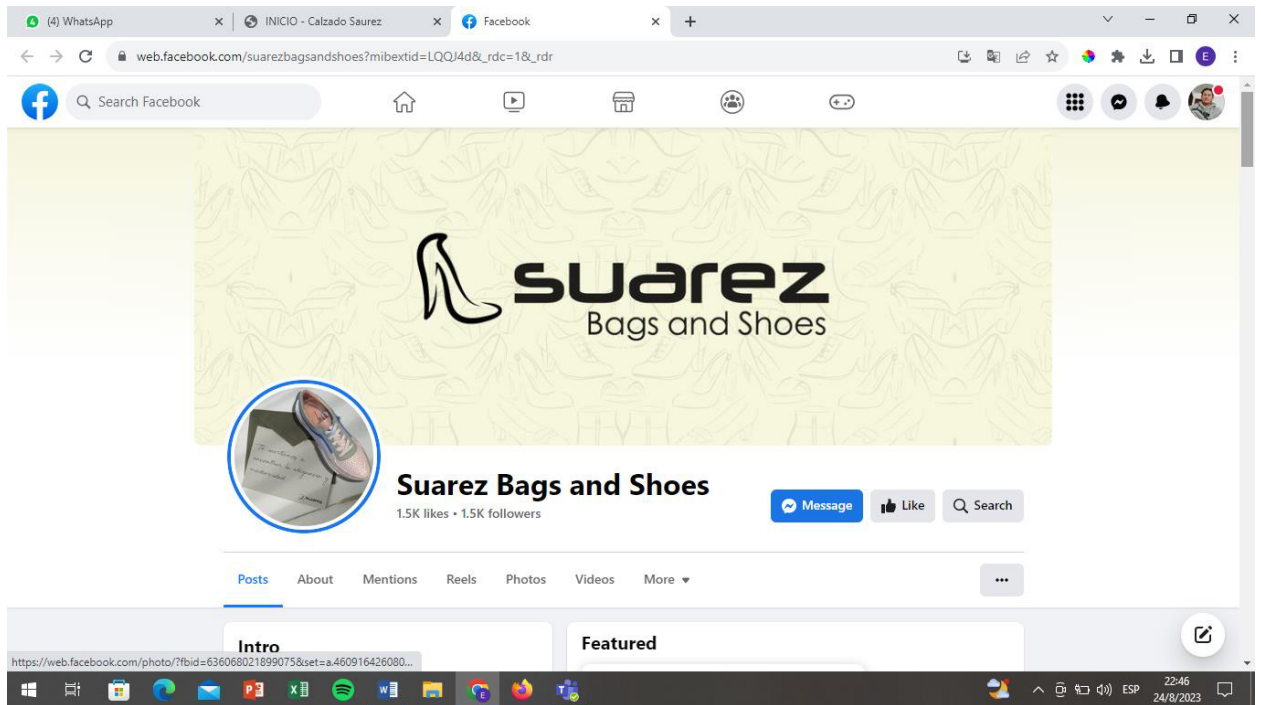
<https://calzadosuarez.com/>

*Nota.* En esta figura podemos realizar el e-commerce.

#### 4.4.2 Facebook

##### Figura 15

*Página de Facebook de la empresa Creaciones Suarez.*



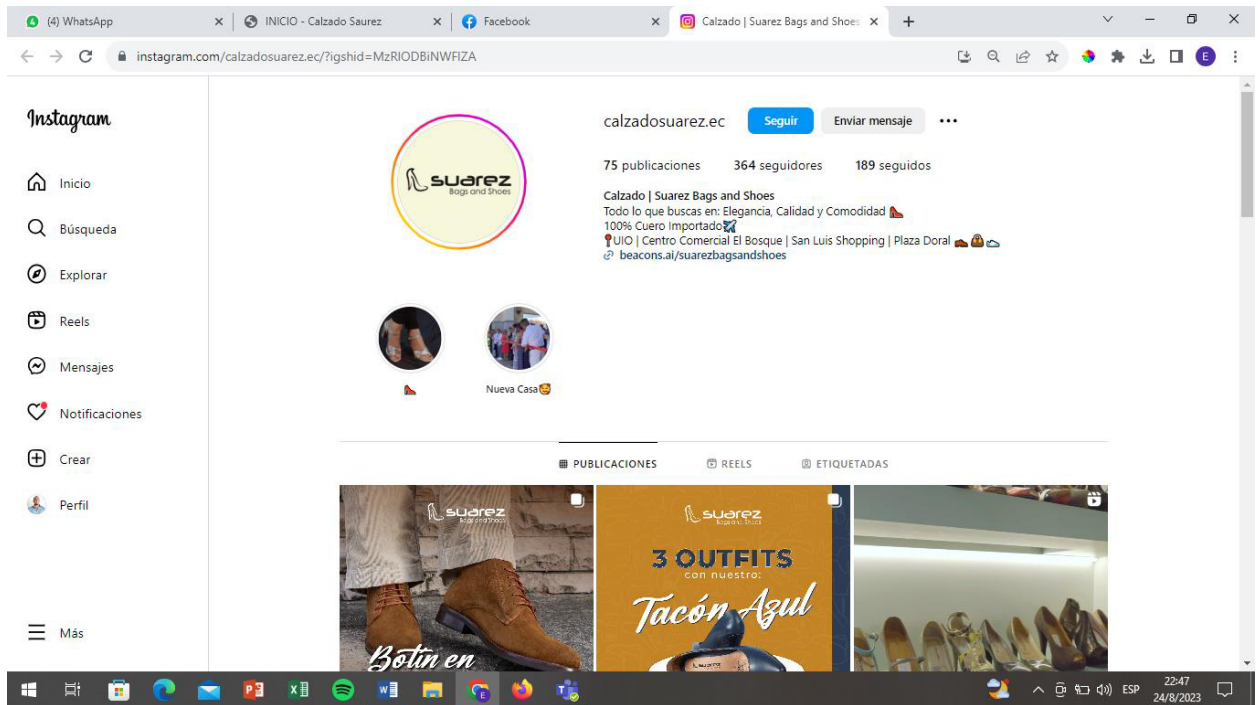
<https://www.facebook.com/suarezbagsandshoes?mibextid=LQQJ4d>

*Nota.* Página oficial de Facebook

#### 4.4.3 Instagram

**Figura 16**

*Página oficial de Instagram*



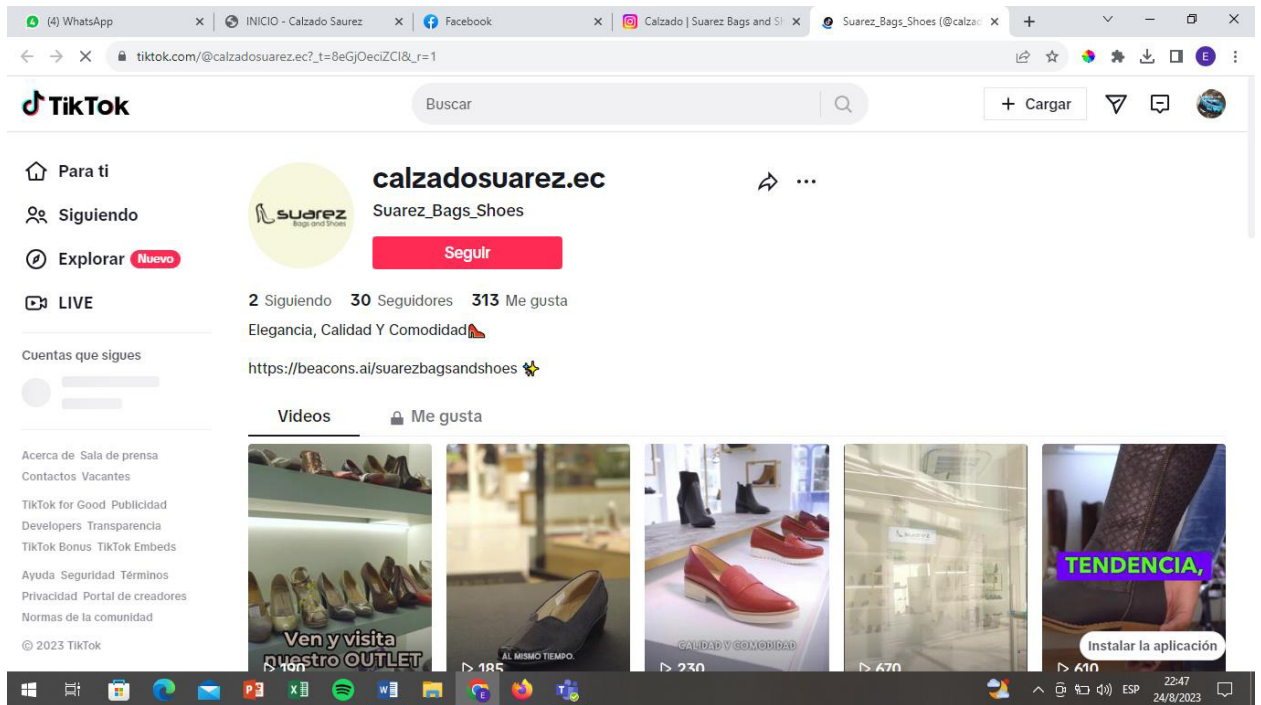
<https://instagram.com/calzadosuarez.ec?igshid=MzRIODBiNWFIZA>==

*Nota.* Herramienta de Instagram para crecer en seguidores y aumentar el reconocimiento de marca.

#### 4.4.4 TikTok

### Figura 17

*Página oficial de Tik Tok*



<https://www.tiktok.com/@calzadosuarez.ec?t=8eGjOeciZCI&r=1>

*Nota.* Herramienta de Tik Tok para viralizar la página de una manera más rápida.

## Capítulo V

### 5.1 Justificación Financiera

En base a conversaciones mantenidas con la gerencia de la empresa Creaciones Suárez, solicito una proyección de ventas de que hubiera sucedido si el proyecto se ponía en práctica los primeros meses del año comparando de esa manera si es viable o no, con esa petición proporcionaron un estado de pérdidas y ganancias de los primeros 4 meses con el objeto de realizar una comparación financiera que permita observar el impacto del proyecto en las finanzas de la empresa, con la creación de un departamento de marketing, la publicidad, los costos que se van a generar por todas las promociones y campañas que va a realizar en este periodo de tiempo.

Descrito esto a continuación se presentan los comparativos de ingresos y gastos de la empresa real en la primera columna y en una segunda la propuesta brindada por el equipo incluyendo el incremento de un 10% de ventas la contratación de una persona para que se encargue del seguimiento y mantenimiento de la página web, campañas, el gasto en la publicidad, e-commerce, descuentos, obsequios, además de la contratación de una empresa que realizará toda producción de contenido para todas las redes sociales, determinando así que el proyecto si es rentable y con base en los primeros resultados se evidencia que el incremento bruto en ventas podría estar alrededor del 15 a 16%.

#### **Tabla de Costos**

#### **Tabla 5**

*Representación de la tabla de costos*

INGRESOS		PROPUESTA PROYECTO TITULACION
<b>VENTAS</b>		
VENTAS CALZADO	\$ 207.112,50	\$ 227.823,75
(-) DESCUENTO EN VENTAS	\$ -	
<b>VENTAS NETAS</b>	\$ 207.112,50	\$ 227.823,75
<b>OTROS INGRESOS</b>		
INTERESES EN INVERSIONES	\$ -	
OTROS INGRESOS ARRIENDO OFICINAS Y LOCAL COMERCIAL	\$ 10.720,00	\$ 10.720,00
<b>TOTAL OTROS INGRESOS</b>	\$ 10.720,00	\$ 10.720,00
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	\$ 217.832,50	\$ 238.543,75
<b>EGRESOS</b>		
<b>COSTO DE VENTAS</b>		
IVENTARIO INICIAL	\$ 299.856,87	\$ 299.856,87
(+) COMPRAS	\$ 16.760,00	\$ 16.760,00
(+) IMPORTACIONES	\$ 49.053,33	\$ 49.053,33
(-) INVENTARIO FINAL	\$ 310.292,00	\$ 310.292,00
<b>COSTO DE VENTAS</b>	\$ 55.378,20	\$ 55.378,20
<b>CONTRIBUCION MARGINAL 1</b>		
(-) Costo de Fuerza de ventas (-) Costo Distribución	\$ -	\$ -
(-) Promociones al Canal	\$ -	\$ -
<b>CONTRIBUCION MARGINAL 2</b>		
(-) Publicidad		\$ 1.950,00
(-) Promoción al Consumidor		
(+) "¡Pisa con Estilo!		\$ 621,34
(+) Paso firme hacia el ahorro!		\$ 168,00
(+) Duplica tu estilo!		\$ 1.050,00

(+) "Pasos de Estilo: Encuentra tu par perfecto y recibe un regalo especial"		\$ 168,00
(+) Duración del Concurso: 10 días (Del 1 al 10 de febrero)		\$ 150,00
<b>CONTRIBUCION MARGINAL 2</b>		\$ 4.107,34
<b>CONTRIBUCION MARGINAL 3</b>		
(-) Otros gastos de Marketing		\$ 100,00
(+) ecommerce		\$ 48
(+) transaccion por ecommerce		\$ 41,40
<b>CONTRIBUCION MARGINAL 3</b>		\$ 285,40
<b>Contribucion marginal</b>		\$ 4.392,74
<b>BENEFICIOS ANTES DE GASTOS GENERALES</b>	\$ 162.454,30	\$ 178.772,81
<b>GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRATIVOS</b>		
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 10.800,00	\$ 13.200,00
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 2.137,03	\$ 2.611,92
APORTE PATRONAL IESS Y FONDO DE RESERVA	\$ 1.923,38	\$ 2.350,79
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 15.127,92	\$ 15.127,92
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 3.640,72	\$ 3.640,72
SERVICIOS CONTABLES	\$ 4.900,00	\$ 4.900,00
INTERNET	\$ 800,00	\$ 800,00
GASTO DE DESADUANIZACION	\$ 450,00	\$ 450,00
ESTADIA Y MOVILIZACION	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
PARQUEADEROS Y PEAJES	\$ 420,00	\$ 420,00
ARRIENDOS	\$ 33.350,48	\$ 33.350,48
MANTENIMIENTOS Y REPARACIONES DE EQUIPOS	\$ 4.958,96	\$ 4.958,96
MANTENIMIENTOS VEHICULO	\$ 480,00	\$ 480,00
VIATICOS	\$ 7.897,00	\$ 7.897,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 899,30	\$ 899,30
SERVICIOS BASICOS	\$ 2.423,77	\$ 2.423,77
ALIMENTACION Y REFRIGERIOS	\$ 2.563,76	\$ 2.563,76
DEPRECIACION DE ACTIVOS	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
TRANSPORTE Y FLETE	\$ 4.032,00	\$ 4.032,00
COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES	\$ 890,00	\$ 890,00
SERVICIOS DE IMPRENTA	\$ 850,00	\$ 850,00
ENVASES Y EMPAQUES	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00



TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 117.164,32	\$ 120.466,62
GASTOS FINANCIEROS	\$ 11.313,92	\$ 11.313,92
GASTOS NO DEDUCIBLES	\$ -	
TOTAL EGRESOS	\$ 183.856,44	\$ 187.158,74
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>\$33.976,06</b>	<b>\$ 51.385,01</b>

*Nota.* Esta tabla muestra el estado de resultados de la empresa.

## Capítulo VI

### 6.1 Conclusiones

Este proyecto ha demostrado que cualquier empresa o negocio que no esté dispuesto a evolucionar de acuerdo al mercado va a perder ventas y clientes, así como cuando no incursiona en redes sociales, páginas web o e-Commerce.

A pesar de que Creaciones Suarez ya tiene su clientela fija y gracias a ellos ha podido mantenerse por más de 50 años en esta industria, se han dado cuenta que ya es hora de renovar y empezar a buscar nuevos horizontes. Se sabe que las nuevas generaciones pasan mucho tiempo en el internet y después de la pandemia el comportamiento del consumidor ha cambiado. Poco a poco las ventas por internet o e-Commerce van aumentando y es una buena oportunidad para aprovechar estas herramientas y fortalecer la marca, posicionarnos en la mente de clientes potenciales, pero sobre todo llegar a personas más jóvenes que les guste la moda y el cuero.

Es primordial conocer todo acerca de nuestro buyer person, definir exactamente su comportamiento, sus gustos, sus miedos, sus frustraciones, sus sueños, sus objeciones etc. Con esto tenemos una idea clara de lo que debemos postear en las redes sociales, las imágenes que le van atraer, las palabras que causarán efecto en esta persona para que pueda adquirir nuestro producto. Es importante que esta información esté definida previamente antes de empezar a generar contenido.

Para poder crecer en el mercado y sobre todo posicionar la marca como una de las mejores del país es importante conocer a la competencia en la mayoría de sus aspectos, con esto se podrá tener una idea de cómo realizar nuestras promociones, descuentos, precios etc. Con esto se logra mejorar nuestra propuesta de valor, tener estrategias de marketing mucho más efectivas y ofertas más atractivas para el consumidor, hay que recordar que no es la única empresa de

calzado que existe en el país por ende siempre se debe estar al tanto de lo que hacen los demás con el objetivo de siempre mejorar y estar a un paso adelante, esto ayuda a diferenciarse de los demás.

## **6.2 Recomendaciones**

Se recomienda visitar Creaciones Suarez ya que es una empresa que primero cuida completamente salud de los pies de nuestras clientes, mantiene sus estándares de calidad muy altos y siempre está a la moda con modelos exclusivos.

Se recomienda que se investigue un poco más a la competencia ya que es un punto fuerte con el que Creaciones Suarez puede diferenciarse del resto, visitando sus páginas web se puede saber qué tipo de estrategias usan para así poder mejorar.

Se recomienda seguir en la búsqueda de promociones atractivas y manejar muy bien las redes con información relevante para los seguidores ya que no solamente es cuestión de publicar los modelos de los zapatos sino también ayudar a la comunidad a mantenerse informado de cosas relacionadas con el cuero y los zapatos.

## Bibliografía

- Alcivar Cedeño, F. (junio de 2016). Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca Eight Technology Para La Comercialización De Equipos Tecnológicos En La Ciudad De Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>
- Almeida, M. F. (23 de noviembre de 2022). *Tutoria 2*. Obtenido de Psicología del consumo.
- Coral, A. S. (2014). *Introducción a la mercadotecnia* (Primera edición ed.). Patricia.
- Crespo, M. (2022). Modelo Canvas: ¿qué es y cómo utilizarlo? *RD STATION*, 4. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>
- DECSELECCIÓN. (2020). *Customer Journey: Experience Design Map*. Obtenido de Presentación de selección de herramientas de Experiencia de Cliente: [https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2020/07/DEC-SELECCION\\_CXT\\_IZO\\_CJ-2020.pdf](https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2020/07/DEC-SELECCION_CXT_IZO_CJ-2020.pdf)
- Eluniversocom. (1 de septiembre de 2021). Obtenido de EL UNIVERSO: <https://www.eluniverso.com/noticias/internacional/la-emergencia-de-los-contenedores-como-una-de-las-mayores-crisis-del-transporte-maritimo-de-la-historia-puede-afectar-tu-bolsillo-nota/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Maercadotecnia* (Quinta edición ed.). Mexico : .
- Herrera, R. (07 de 01 de 2022). *Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter.html>
- Mercado, C., & Mercado , A. (2022). *El análisis PESTEL*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263/8494>
- Mestre, M. S. (2015). *Fundamentos de la mercadotecnia*. Mexico: Patricia.

Mundo, B. N. (15 de septiembre de 2021). *BBC NEWS*. Obtenido de

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-58558860>

Peñaloza, M. (2005). *El mix de Marketing: una herramienta para servir al cliente* .

Sanchez, A. (19 de Enero de 2021). *EL PAIS*. Obtenido de [https://elpais.com/economia/2021-01-](https://elpais.com/economia/2021-01-19/la-falta-de-contenedores-en-china-dispara-los-precios-retrasa-los-envios-y-enfada-a-sus-clientes.html)

[19/la-falta-de-contenedores-en-china-dispara-los-precios-retrasa-los-envios-y-enfada-a-sus-clientes.html](https://elpais.com/economia/2021-01-19/la-falta-de-contenedores-en-china-dispara-los-precios-retrasa-los-envios-y-enfada-a-sus-clientes.html)

Siqueira, A. (21 de octubre de 2022). *Qué es un buyer persona: pasos, ejemplos y generador*

*online*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/>

Sivianes, P. M. (2009). *¿QUÉ ES EL BRANDING?* (M. Healey, Ed.) Obtenido de

[https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub\\_a2009n14/quepub\\_a2009n14p168.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2009n14/quepub_a2009n14p168.pdf)

Vásquez Martínez, M. (2017). *MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILÍSTICO*.

Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

Zikmund, W., & Babin, B. (2016). *Investigación de Mercados*. CENGAGE Learning. Obtenido

de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45648745/libro\\_Investigacion-de-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45648745/libro_Investigacion-de-Mercados.pdf?1463342288=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINVESTIGACION_DE_MERCADOS.pdf&Expires=1687545146&Signature=HeuaxO2KetrnCUIId9mdHBc1rYRs1mAzfDBoPIJOsI8NYsCLmCCV)

[Mercados.pdf?1463342288=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45648745/libro_Investigacion-de-Mercados.pdf?1463342288=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINVESTIGACION_DE_MERCADOS.pdf&Expires=1687545146&Signature=HeuaxO2KetrnCUIId9mdHBc1rYRs1mAzfDBoPIJOsI8NYsCLmCCV)

[disposition=inline%3B+filename%3DINVESTIGACION\\_DE\\_MERCADOS.pdf&Expires=1687545146&Signature=HeuaxO2KetrnCUIId9mdHBc1rYRs1mAzfDBoPIJOsI8NYs](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45648745/libro_Investigacion-de-Mercados.pdf?1463342288=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINVESTIGACION_DE_MERCADOS.pdf&Expires=1687545146&Signature=HeuaxO2KetrnCUIId9mdHBc1rYRs1mAzfDBoPIJOsI8NYsCLmCCV)

[CLmCCV](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45648745/libro_Investigacion-de-Mercados.pdf?1463342288=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINVESTIGACION_DE_MERCADOS.pdf&Expires=1687545146&Signature=HeuaxO2KetrnCUIId9mdHBc1rYRs1mAzfDBoPIJOsI8NYsCLmCCV)

Alcivar Cedeño, F. (junio de 2016). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO*

*DE LA MARCA EIGHT TECHNOLOGY PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE*

- EQUIPOS TECNOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE QUITO*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1142/1/T-UIDE-1064.pdf>
- Almeida, M. F. (23 de noviembre de 2022). *Tutoria 2*. Obtenido de Psicología del consumo.
- Coral, A. S. (2014). *Introducción a la mercadotecnia* (Primera edición ed.). Patricia.
- Crespo, M. (2022). Modelo Canvas: ¿qué es y cómo utilizarlo? *RD STATION*, 4. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>
- DECSELECCIÓN. (2020). *Customer Journey: Experience Design Map*. Obtenido de Presentación de selección de herramientas de Experiencia de Cliente: [https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2020/07/DEC-SELECCION\\_CXT\\_IZO\\_CJ-2020.pdf](https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2020/07/DEC-SELECCION_CXT_IZO_CJ-2020.pdf)
- Eluniversocom. (1 de septiembre de 2021). Obtenido de EL UNIVERSO: <https://www.eluniverso.com/noticias/internacional/la-emergencia-de-los-contenedores-como-una-de-las-mayores-crisis-del-transporte-maritimo-de-la-historia-puede-afectar-tu-bolsillo-nota/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Maercadotecnia* (Quinta edición ed.). Mexico : .
- Mestre, M. S. (2015). *Fundamentos de la mercadotecnia*. Mexico: Patricia.
- Mundo, B. N. (15 de septiembre de 2021). *BBC NEWS*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-58558860>
- Peñaloza, M. (2005). *El mix de Marketing: una herramienta para servir al cliente* .
- Sanchez, A. (19 de Enero de 2021). *EL PAIS*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2021-01-19/la-falta-de-contenedores-en-china-dispara-los-precios-retrasa-los-envios-y-enfada-a-sus-clientes.html>

Sivianes, P. M. (2009). *¿QUÉ ES EL BRANDING?* (M. Healey, Ed.) Obtenido de

[https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub\\_a2009n14/quepub\\_a2009n14p168.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2009n14/quepub_a2009n14p168.pdf)

Vásquez Martínez, M. (2017). *MUESTREO PROBABILÍSTICO Y NO PROBABILÍSTICO*.

Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

Zikmund, W., & Babin, B. (2016). *Investigación de Mercados*. CENGAGE Learning. Obtenido

de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45648745/libro\\_Investigacion-de-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45648745/libro_Investigacion-de-Mercados.pdf?1463342288=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINVESTIGACION_DE_MERCADOS.pdf&Expires=1687545146&Signature=HeuaxO2KetnCUIId9mdHBc1rYRs1mAzfDBoPIJOsI8NYsCLmCCV)

[Mercados.pdf?1463342288=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45648745/libro_Investigacion-de-Mercados.pdf?1463342288=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINVESTIGACION_DE_MERCADOS.pdf&Expires=1687545146&Signature=HeuaxO2KetnCUIId9mdHBc1rYRs1mAzfDBoPIJOsI8NYsCLmCCV)

[disposition=inline%3B+filename%3DINVESTIGACION\\_DE\\_MERCADOS.pdf&Expir-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45648745/libro_Investigacion-de-Mercados.pdf?1463342288=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINVESTIGACION_DE_MERCADOS.pdf&Expires=1687545146&Signature=HeuaxO2KetnCUIId9mdHBc1rYRs1mAzfDBoPIJOsI8NYsCLmCCV)

[es=1687545146&Signature=HeuaxO2KetnCUIId9mdHBc1rYRs1mAzfDBoPIJOsI8NYs](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45648745/libro_Investigacion-de-Mercados.pdf?1463342288=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINVESTIGACION_DE_MERCADOS.pdf&Expires=1687545146&Signature=HeuaxO2KetnCUIId9mdHBc1rYRs1mAzfDBoPIJOsI8NYsCLmCCV)

[CLmCCV](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45648745/libro_Investigacion-de-Mercados.pdf?1463342288=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINVESTIGACION_DE_MERCADOS.pdf&Expires=1687545146&Signature=HeuaxO2KetnCUIId9mdHBc1rYRs1mAzfDBoPIJOsI8NYsCLmCCV)

Sangri Coral, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.

<https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2057/es/lc/uide/titulos/39388>

Rodríguez-Ardura, I. (2013). *Principios y estrategias de marketing*. Editorial UOC.

Fischer de la Vega, L. E., Espejo Callado, J. (2017). *Mercadotecnia*. McGraw-Hill.

<https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2076/?il=4612>

Santesmases Mestre SANTESMASES MESTRE, M. **Fundamentos de mercadotecnia**. ed.

México D.F: Grupo Editorial Patria, 2015. 425 p. Disponible en:

<https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2057/es/ereader/uide/39413?page=1>. Consultado

en: 10 Jun 2023 <https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2057/es/lc/uide/titulos/56374>

Peñaloza, M. (2005). *El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente*. Red Actualidad Contable Faces.

<https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2057/es/lc/uide/titulos/98790>

Arakaki, A. (2019). La segmentación del mercado de trabajo, desde una perspectiva estructuralista. Argentina, 2003-2013. *RELET-Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, 23(38/39), 331-336.

Bazán Zárate, A. I., & Ruiz Molina, J. D. R. (2021). Análisis de las estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor digital de Chaffey y Smith en empresas del sector textil-confecciones en América Latina.

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.

Bueno, E. V., Weber, T. B. B., Bomfim, E. L., & Kato, H. T. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *The Service Industries Journal*, 39(11-12), 779-798.

Cepeda Molano, S., & Gómez Díaz, A. P. (2021). El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá.

Foullon Inzunza, J. J. (2020). Segmentación de mercado. Recuperado de:

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>

Fernandez Tomapasca, K. L. (2023). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del hostel ruinas de Aypate.



Jaimés, T. O. H. (2020). Factores clave para desarrollar un plan de social media marketing. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (264).

Roa Jiménez, M. A. (2020). Marketing digital en los negocios. Recuperado de:  
<https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2409>

Mações, M. A. R. (2019). *Marketing Estratégico-As Quatro Etapas para Criar Vantagem Competitiva e Melhorar o Desempenho*. Leya.