



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Facultad Jurídica, Social y Administrativa
Carrera de Administración de Empresas

**“Plan estratégico de marketing para la empresa Super Boutique Del
Calzado Yoredy de la ciudad de Loja”**

Trabajo de Integración Curricular
previa a la obtención del título de
Licenciada en Administración de
Empresas

AUTORA:

María José Salazar Montalván

DIRECTOR:

Ing. Juan Encalada Orozco. PhD.

LOJA – ECUADOR

2022

Certificación del trabajo de integración curricular

Loja, 6 de mayo de 2022

Ing. Juan Encalada Orozco. PhD.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Certifico:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular de grado titulado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUPER BOUTIQUE DEL CALZADO YOREDY DE LA CIUDAD DE LOJA”** de autoría de la estudiante María José Salazar Montalván, previa a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Ing. Juan Encalada Orozco. PhD

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Autoría

Yo, María José Salazar Montalván, declaro ser autora del presente trabajo de integración curricular denominado “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUPER BOUTIQUE DEL CALZADO YOREDY DE LA CIUDAD DE LOJA**” y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación del presente trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1150412201

Fecha: lunes 4 de Julio del 2022

Correo electrónico: maria.j.salazar@unl.edu.ec

Teléfono o Celular: 0990722378

Carta de Autorización

Yo, María José Salazar Montalván, declaro ser autora del presente trabajo de integración curricular titulado “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUPER BOUTIQUE DEL CALZADO YOREDY DE LA CIUDAD DE LOJA**” como requisito para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo de integración curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los cuatro días del mes de julio del dos mil veintidós.

Firma:

Autor: María José Salazar Montalván

Cédula: 1150412201

Dirección: Ciudadela Pio Jaramillo Alvarado **Correo electrónico:** maria.j.salazar@unl.edu.ec

Teléfono: 072722807 **Celular:** 0990722378

DATOS COPLEMENTARIOS

Director del presente trabajo de integración curricular: Ing. Juan Encalada. PhD.

Tribunal de Grado:

Presidente: Ing. Ney Alfredo Gallardo Mg. Sc,

Primer Vocal: Lcda. Zoila Mónica Ortega Pesantez, Mgs.

Segunda Vocal: Ing. Max Gabriel Boada Hurtado, Mgs.

Dedicatoria

El esfuerzo, perseverancia y la dedicación en una carrera universitaria es un ejemplo y consecuencia de las personas que están detrás. El esfuerzo realizado dentro de este trabajo de investigación va principalmente dedicado:

Dios, a la Virgen Santísima del Cisne, Divino Niño Jesús, quienes han estado presente en cada oración de fe, por darme la salud, sabiduría, fuerza y determinación para alcanzar esta meta y terminar mi carrera universitaria.

Mis padres Enid Montalván e Ilvio Salazar por su amor, apoyo constante, comprensión, incentivar y orientar, porque siempre han estado conmigo en las buenas y las malas. Porque nunca han perdido su fe en mí y en que podría lograrlo.

Mi hermana y sobrinos quienes me brindaron su apoyo y orientación al transcurso de mi vida profesional, por ser los impulsores de mis sueños y locuras. Por estar a mi lado aun cuando no merecía que lo estuvieran.

Mi gran amigo y compañero de vida A.C quien con su carácter ha forjado en mi la valentía y seguridad, por los ánimos ciclo a ciclo, por acompañarme durante todo este proceso y por nunca dudar que lo lograría.

A mis ángeles del cielo, que cumplieron su labor en la tierra y hoy en día gozan del Reino del Señor.

María José Salazar Montalván

Agradecimiento

Al término de la presente investigación expreso mis más sinceros agradecimientos primeramente a Dios, a la Virgen Santísima del Cisne por haberme dado salud, sabiduría, fuerza y perseverancia necesaria para no darme por vencida, a mi familia en especial a mis padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por su apoyo incondicional, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a toda la carrera de Administración de Empresas, a mis docentes quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad. En especial al Ing. Juan Encalada quien como director de la presente investigación me ayudo con su asesoramiento, sus consejos fueron siempre útiles, gracias por su aporte profesional que lo caracteriza.

De igual manera, expreso mi gratitud al gerente de la Super Boutique del Calzado Yoredy, Sr. Vicente Ruiz y Esposa Sra. Cecilia Jiménez, por permitirme realizar mi investigación en esta prestigiosa organización, facilitándome la información necesaria.

Mis amigos y compañeros de viaje, hoy es la culminación de esta aventura y no puedo dejar de pensar en cuántas tardes y horas hemos trabajado juntos a lo largo de estos cuatro años académicos. Hoy estamos terminando este maravilloso capítulo de esta historia de vida, y no puedo dejar de agradecerles por su apoyo, esfuerzo, perseverancia y por compartir su tiempo de aprendizaje.

María José Salazar Montalván

Índice de contenidos

Certificación del trabajo de integración curricular	ii
Autoría	iii
Carta de Autorización.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de Figuras	ix
Índice de Tablas	xi
Índice de Anexos	xiii
1. Título.....	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico.....	6
4.1 Empresa	6
4.1.1 Clasificación de empresa	6
4.2 Planeación.....	7
4.3 Plan Estratégico.....	8
4.4 Marketing.....	8
4.4.1 Importancia del marketing.....	8
4.4.2 Evolución Del Marketing	9
4.5 Plan estratégico de Marketing.....	10
4.5.1 Importancia de un plan estratégico de marketing.....	11
4.5.2 Beneficios de la planeación estratégica de marketing.....	11
4.6 Elementos de un plan estratégico de marketing.....	11
4.6.1 Análisis De La Situación Actual	12
4.6.2 Diagnóstico De La Situación Actual	21
4.6.3 Objetivos De Marketing.....	25
4.6.4 Estrategias de Marketing	26
4.6.5 Plan De Acción	27
4.6.6 Elementos de un plan de acción	28
4.7 Trabajos referenciales de investigación	29

5.	Metodología	31
5.1	Tipo de Investigación	31
5.2	Método de Investigación	31
5.3	Técnicas de investigación	31
5.4	Instrumentos de Investigación	31
5.5	Unidad de análisis, unidad de observación	32
5.6	Muestra de estudio	32
5.7	Procedimiento.....	33
6.	Resultados.....	34
6.1	Estudio de mercado	34
6.1.1	Entrevista al Gerente	34
6.1.2	Resultado de las encuestas realizadas a los clientes.....	39
6.1.3	Resultado de las encuestas realizadas a los trabajadores.....	69
6.2	Análisis Interno	94
6.2.1	Antecedentes históricos de la Micro empresa Super Boutique de Calzado Yoredy 94	
6.2.2	Localización.....	95
6.2.3	Estructura	96
6.2.4	Marketing Mix	97
6.2.5	Matriz de Expansión de productos y Mercados. Matriz Ansoff	104
6.2.6	Matriz de los Factores Internos.....	105
6.3	Análisis Externo	106
6.3.1	Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P).....	106
6.3.2	Fuerzas económicas y financieras (E).	109
6.3.3	Fuerzas sociales, culturales, y demográficas (S).	114
6.3.4	Fuerzas tecnológicas y científicas (T).	121
6.3.5	Fuerzas ecológicas y ambientales (E).....	122
6.4	Análisis Competitivo.....	124
6.4.1	Ciclo de Vida de la Industria	125
6.4.2	Análisis De Las Fuerzas Competitivas De Porter.....	126
6.4.3	Matriz del perfil Competitivo.....	131
6.4.4	Matriz de Factores Externos (EFE)	132
6.5	Matriz interna y externa (IE).....	134
6.6	Análisis DAFO	135
6.7	Matriz de Alto Impacto DAFO	137

7.	Discusión	138
7.1	Filosofía Empresarial	139
7.1.1	Misión	139
7.1.2	Visión.....	139
7.1.3	Valores	139
7.2	Plan operativo anual	140
7.2.1	Objetivo estratégico 1	140
7.2.2	Objetivo estratégico 2	144
7.2.3	Objetivo estratégico 3	151
7.2.4	Objetivo estratégico 4	160
7.2.5	Presupuesto general del plan estratégico de marketing.....	165
8.	Conclusiones	166
9.	Recomendaciones	168
10.	Bibliografía	169
11.	Anexos	174

Índice de Figuras

Figura 1	Sexo.....	39
Figura 2	Edad.....	40
Figura 3	Parroquia clientes.....	41
Figura 4	Nivel de Educación.....	42
Figura 5	Lugar de Trabajo	43
Figura 6	Tiempo de compra de productos Yoredy	44
Figura 7	Día de compras en Yoredy.....	45
Figura 8	Atributos del local comercial.....	46
Figura 9	Productos que ofrece la empresa	47
Figura 10	Producto con frecuencia de compra	48
Figura 11	Factores para escoger un producto	49
Figura 12	Procedencia de productos.....	50
Figura 13	Problemas con los productos	51
Figura 14	Problemas tuvo con los productos.....	52
Figura 15	Precio de productos	53
Figura 16	Forma de pago	54
Figura 17	Promedio de gastos de compras	55
Figura 18	Medio de comunicación que conoció la empresa	56
Figura 19	Publicidad.....	57
Figura 20	Publicidad Medios Tradicionales	58
Figura 21	Publicidad Medios Digitales.....	59
Figura 22	Promociones, incentivos o descuentos.....	60
Figura 23	Tipos de promociones	61

Figura 24	Tipos de promociones que le gustaría recibir	62
Figura 25	Atención al cliente	63
Figura 26	Calificación de atención al cliente.....	64
Figura 27	Sugerencias para la atención al cliente	66
Figura 28	Ubicación de la empresa	67
Figura 29	Competencia	68
Figura 30	Productos que ofrece la empresa.....	70
Figura 31	Precios de los productos	71
Figura 32	Innovación de servicios	72
Figura 33	Problemas de los clientes.....	73
Figura 34	Reclamo más frecuente de los clientes	74
Figura 35	Conoce de ventas	75
Figura 36	Información de los productos.....	76
Figura 37	Clima laboral	77
Figura 38	Capacitación del personal	78
Figura 39	Ultima Capacitación	79
Figura 40	Temas de capacitación.....	80
Figura 41	Incentivos.....	81
Figura 42	Tipos de incentivos.....	82
Figura 43	Los servicios de la empresa satisfacen las necesidades de los clientes.....	83
Figura 44	Ventas.....	84
Figura 45	Publicidad.....	85
Figura 46	Medios de publicidad.....	86
Figura 47	Tipos Promociones.....	87
Figura 48	Competencia.....	88
Figura 49	Condiciones y recursos necesarios para desarrollar las funciones.....	89
Figura 50	Consumiría los productos de la empresa	90
Figura 51	Que le gustaría que la empresa le brinde para cumplir de mejor manera sus actividades.....	91
Figura 52	Que debe mejorar la empresa para brindar un mejor servicio	92
Figura 53	Mapa de Ecuador	95
Figura 54	Mapa de la provincia de Loja.....	95
Figura 55	Ubicación de la Super Boutique de Calzado Yoredy	96
Figura 56	Local Comercial Super Boutique de Calzado Yoredy	96
Figura 57	Gama de calzado para dama	97
Figura 58	Gama de calzado para caballeros	98
Figura 59	Gama de calzado para niños.....	98
Figura 60	Canales de Distribución de la Super Boutique de Calzado Yoredy.....	102
Figura 61	Ventas de los años anteriores de la Super Boutique del Calzado Yoredy	104
Figura 62	Nueva Base Imponible de Impuesta a la Renta	107
Figura 63	Contribución especial de empresas más grandes.	108
Figura 64	Producto Interno Bruto	109
Figura 65	Evolución Histórica de la Inflación	110
Figura 66	Canastas Analíticas Familiares	111
Figura 67	Tasa de crecimiento poblacional 1952 - 2022	114
Figura 68	Composición de la población de Ecuador.....	115
Figura 69	Empleo.....	116

Figura 70 Tasa de Desempleo Nacional.....	117
Figura 71 Ciclo de vida de la industria.....	125
Figura 72 Mapa de Grupos estratégicos de la Super Boutique de Calzado Yoredy.....	130
Figura 73. Catálogo digital.....	141
Figura 74. Nueva Infraestructura interna de Súper Boutique de calzado Yoredy.....	146
Figura 75. Nuevas opciones para damas	146
Figura 76. Nuevas opciones para caballeros.....	147
Figura 77. Nuevas opciones mamá e hija.....	147
Figura 78. Nuevas opciones papá e hijo.....	148
Figura 79. Nuevas opciones para la familia.....	148
Figura 80 Cupón de descuento	154
Figura 81 Publicidad en Redes Sociales en Fechas especiales	155
Figura 82. Publicidad 1 para Facebook e Instagram.....	155
Figura 83. Publicidad 3 para Facebook e Instagram.....	156
Figura 84. Señalética de las promociones en 2da planta	157
Figura 85. Banner vertical para las promociones de lunes y martes.....	157
Figura 86 Banner Horizontal y Vertical	158
Figura 87. Tienda virtual de Súper Boutique del calzado Yoredy	162

Índice de Tablas

Tabla 1 Formato de la matriz de evaluación de los factores externos (MEFE).....	14
Tabla 2 Formato de la matriz de perfil competitivo (MPC)	17
Tabla 3 Formato de la matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)	20
Tabla 4 Formato de la matriz interna y externa (MIE)	21
Tabla 5 Matriz de Alto Impacto (DAFO)	22
Tabla 6 Matriz de expansión de producto/mercado	23
Tabla 7 La matriz BCG de crecimiento participación.....	25
Tabla 8 Convenios con Instituciones Públicas y privadas	36
Tabla 9 Resumen de la entrevista al gerente.....	38
Tabla 10 Sexo	39
Tabla 11 Edad	40
Tabla 12 Parroquia Clientes	41
Tabla 13 Nivel de Educación	42
Tabla 14 Lugar de Trabajo.....	43
Tabla 15 Tiempo de compra de productos Yoredy	44
Tabla 16 Día de Compras en Yoredy.....	45
Tabla 17 Atributos del local comercial al ingresar.	46
Tabla 18 Calificación de los productos que ofrece la empresa	47
Tabla 19 Producto con frecuencia de compra.....	48
Tabla 20 Factores más relevantes al momento de escoger un producto	49
Tabla 21 Preferencia de la procedencia de productos	50
Tabla 22 Problemas con los productos	51
Tabla 23 Problemas con los productos.....	52
Tabla 24 Precio de los productos.....	53
Tabla 25 Formas de pago.....	54
Tabla 26 Promedio de gasto de compras	55

Tabla 27	Medio de comunicación que conoció la empresa	56
Tabla 28	Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de los productos	57
Tabla 29	Publicidad Medios Tradicionales	58
Tabla 30	Publicidad Medios Digitales	59
Tabla 31	Recibe Promociones, incentivos o descuentos	60
Tabla 32	Tipos de promociones que recibió.	61
Tabla 33	Tipos de promociones que le gustaría recibir	62
Tabla 34	El personal le brinda ayuda sobre las especificaciones y beneficios de los productos	63
Tabla 35	Calificación de atención al cliente	64
Tabla 36	Sugerencias para la atención al cliente	65
Tabla 37	La ubicación es accesible y le facilita la compra de los productos	66
Tabla 38	Competencia.....	67
Tabla 39	Resumen encuesta a clientes de la Super Boutique de Calzado Yoredy	69
Tabla 40	Personal que labora en la empresa Super Boutique de Calzada Yoredy	69
Tabla 41	Calificación de productos que ofrece la empresa	70
Tabla 42	Precios de los productos.....	70
Tabla 43	Innovación de servicios.....	71
Tabla 44	Problemas de los clientes son resueltos de forma rápida y oportuna	72
Tabla 45	Reclamo más frecuente de los clientes	73
Tabla 46	Conoce de ventas	74
Tabla 47	Brinda la información adecuada de los productos	75
Tabla 48	Se siente usted a gusto con el clima laboral	77
Tabla 49	Recibe Capacitación del personal	78
Tabla 50	Ultima Capacitación	79
Tabla 51	Temas de capacitación	80
Tabla 52	Recibe Incentivos.....	81
Tabla 53	Tipo de incentivos	82
Tabla 54	Los servicios de la empresa satisfacen las necesidades de los clientes	83
Tabla 55	Ventas Actuales	84
Tabla 56	Realiza Publicidad	85
Tabla 57	Medios de publicidad	86
Tabla 58	Tipos Promociones	87
Tabla 59	Competencia.....	88
Tabla 60	Condiciones y recursos necesarios para desarrollar las funciones	89
Tabla 61	Consumiría los productos de la empresa	90
Tabla 62	Que le gustaría que la empresa le brinde para cumplir de la mejor manera sus actividades.....	91
Tabla 63	Que debe mejorar la empresa para brindar un mejor servicio	92
Tabla 64	Variables de mayor relevancia	93
Tabla 65	Productos que ofrece la Super Boutique del Calzado Yoredy.	99
Tabla 66	Matriz De Boston Consulting Group.....	100
Tabla 67	Precios de la gama de productos de Super Boutique de Calzado Yoredy.....	101
Tabla 68	Nivel de ventas por año	103
Tabla 69	Matriz Ansoff de la Super Boutique de Calzado Yoredy	104
Tabla 70	Matriz de Factores Internos Super Boutique de Calzado Yoredy	105
Tabla 71	Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P).....	108

Tabla 72 Tasas de Interés	112
Tabla 73 Fuerzas económicas y financieras (E).	114
Tabla 74 Fuerzas sociales, culturales, y demográficas (S).	120
Tabla 75 Fuerzas tecnológicas y científicas (T).	122
Tabla 76 Fuerzas ecológicas y ambientales (E).....	123
Tabla 77 Competidores de la micro empresa Super Boutique de Calzado Yoredy	131
Tabla 78 Matriz del perfil competitivo de la Super Boutique del Calzado Yoredy	131
Tabla 79 Matriz de Factores Externos de la Micro empresa Super Boutique de Calzado Yoredy	133
Tabla 80 Matriz interna y externa de la Micro empresa Super Boutique de Calzado Yoredy. .	134
Tabla 81 Matriz de FODA de la Super Boutique de Calado Yoredy	136
Tabla 82 Matriz de Alto Impacto DAFO de la Super Boutique de Calzado Yoredy.....	137
Tabla 83 Objetivos Estratégicos del Plan de Marketing	138
Tabla 84 Instituciones que mantienen convenio con la Super Boutique de Calzado Yoredy ..	142
Tabla 85. Presupuesto del objetivo estratégico 1.....	142
Tabla 86 Objetivo estratégico 1	143
Tabla 87. Presupuesto del objetivo estratégico 2.....	149
Tabla 88 Objetivo estratégico 2	150
Tabla 89. Tabla de promociones en la Súper Boutique del calzado Yoredy.....	153
Tabla 90. Descuentos de calzado para niños y ropa deportiva para lunes y martes	153
Tabla 91 Calendario de publicación de promociones.....	153
Tabla 92. Presupuesto del objetivo estratégico 3.....	154
Tabla 93 Objetivo estratégico 3	159
Tabla 94. Presupuesto del objetivo estratégico 4.....	163
Tabla 95 Objetivo estratégico 4	164
Tabla 96. Presupuesto general del plan estratégico de marketing.....	165

Índice de Anexos.

Anexo 1: Observación Directa.....	174
Anexo 2: Encuesta A Los Clientes De La Super Boutique De Calzado Yoredy	175
Anexo 3: Entrevista Al Gerente De La Super Boutique De Calzado Yoredy	179
Anexo 4: Encuesta A Los Trabajadores De La Super Boutique De Calzado Yoredy	181
Anexo 5. Catalogo Virtual.....	184
Anexo 6. Cálculos de los cupones de descuento	185
Anexo 7. Presupuesto de publicidad en redes sociales.....	186
Anexo 8. Certificación de traducción del Abstract.....	188

1. Título

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUPER BOUTIQUE
DEL CALZADO YOREDY DE LA CIUDAD DE LOJA”**

2. Resumen

La investigación tiene como objetivo realizar un plan estratégico de marketing para la empresa Super Boutique del Calzado Yoredy. Es de carácter descriptiva en función de objetivos, se desarrolló en base al diagnóstico externo (PESTE, competitivo) y el diagnóstico interno (marketing mix), se utilizó método de recolección de información para lo cual se requirió técnicas e instrumentos como: observación directa, entrevista y encuesta, las mismas que permitieron obtener información veraz para el estudio de mercado para determinar gustos y preferencias de los clientes, de los cuales se obtuvo una muestra de 222 clientes donde se utilizó una técnica de muestreo no probabilístico por juicio propio. En el análisis PESTE se obtuvo una ponderación de 2.46 siendo una respuesta promedio, aprovechar las oportunidades para evadir las amenazas; en el análisis competitivo se realizó a través de las cinco fuerzas de Porter, se obtuvo como resultado 3,40 estando la empresa en buena posición frente a la competencia; en el análisis interno se obtuvo una ponderación de 2.66 se determinó más fortalezas que debilidades. Se desarrolló la matriz BCG, Ansoff con estrategias de diversificación, se elaboró la matriz interna y externa IE con estrategias de penetración de mercado. Se realizó la matriz de alto impacto DAFO, en base a esta información se diseñó la propuesta del plan de marketing, haciendo uso de herramientas de marketing tradicionales y digitales. Por lo cual se recomienda realizar una vez al año el diagnóstico de la situación de la empresa, para conocer el entorno que la rodea y estar listos para aprovechar las oportunidades que se presenten para la empresa; así como prepararse para enfrentar las amenazas que lo acechan.

Palabras clave: Plan de marketing, Estrategias, Empresa, Fidelización del cliente.

2.1 Abstract

The objective of this research is to develop a strategic marketing plan for the company *Super Boutique del Calzado Yoredy*. It is descriptive in nature according to objectives, it was developed based on the external diagnosis (PESTE, competitive) and internal diagnosis (marketing mix), information collection method was used for which techniques and instruments were required such as: direct observation, interview and survey, the same that allowed to obtain truthful information for the market study to determine tastes and preferences of customers, from which a sample of 222 customers was obtained where a non-probabilistic sampling technique was used by own judgment. In the PESTE analysis a weighting of 2.46 was obtained, being an average response, to take advantage of opportunities to avoid threats; in the competitive analysis was carried out through Porter's five forces, the result was 3.40, the company being in a good position compared to the competition; in the internal analysis a weighting of 2.66 was obtained, more strengths than weaknesses were determined. The BCG and Ansoff matrix was developed with diversification strategies; the internal and external IE matrix was prepared with market penetration strategies. The high impact SWOT matrix was made, based on this information the marketing plan proposal was designed, making use of traditional and digital marketing tools. Therefore, it is recommended to perform a diagnosis of the situation of the company once a year, to know the environment that surrounds it and be ready to take advantage of the opportunities that arise for the company; as well as to prepare to face the threats that lurk.

Keywords: Marketing plan, Strategies, Company, Customer loyalty

3. Introducción

Vivimos en un mundo globalizado con un futuro incierto y complejo, de constantes cambios acelerados que traen consigo el nacimiento de nuevas tendencias innovadoras y la búsqueda de hacer mejor las cosas, que se pueden apreciar en diferentes ámbitos de la sociedad: tecnológico, cultural, económico, entre otros. Esto ha generado mayor productividad en el sistema empresarial como lo manifiesta Crick, Crick, & Chaudhry (2020) las empresas deben adaptarse, estar en constante evolución y crecimiento para abarcar nuevos nichos de mercado, ya que las personas buscan lo más actual, lo más cómodo y económico, dado el hecho de que la competencia es más fuerte y no se puede permanecer paralizados frente a la masiva intervención de nuevas empresas.

La empresa Super Boutique de Calzado Yoredy desarrolla sus actividades en la ciudad de Loja, en el sector de comercio, cuya actividad es la venta al por menor de calzado. Producto de la emergencia sanitaria por el COVID-19 ha dado lugar a una disminución de las ventas, así mismo existe una fuerte competencia en este sector que son factores determinantes para el éxito; al analizar la situación de la empresa no dispone de un Plan de Marketing, por lo cual es difícil fidelizar clientes y sobresalir con la competencia, al igual que elevar los niveles en sus ventas, la publicidad y promociones se realizan empíricamente frenando el crecimiento de la empresa y tuvo que afrontar muchos desafíos, frente a esta problemática se llevó a cabo un plan estratégico de marketing el mismo que permitirá el desarrollo y crecimiento de la empresa Super Boutique de Calzado Yoredy.

En este contexto Jaramillo & Hurtado (2021) afirman que en la ciudad de Loja la mayoría de las organizaciones aplican el marketing, pero es necesario que lo realicen más técnicamente puesto que algunas lo hacen de manera empírica sin contar con un plan de marketing, por lo que los resultados no son favorables. (pág. 65)

Actualmente el marketing es el enlace de comunicación entre los clientes y las organizaciones, a través de él se conocen las necesidades, gustos y preferencias de los clientes como lo menciona Kotler & Armstrong (2013), más aún en la actualidad ante la emergencia sanitaria del país donde la mayoría de los negocios se han visto obligados adaptarse a los cambios y comportamientos de los clientes, enfocando sus esfuerzos en desarrollar nuevas estrategias y formas de venta para comercializar sus marcas, productos o servicios con el fin de captar la atención y la fidelización de los clientes, además otorga grandes beneficios que deben ser aprovechados por los directivos como una alternativa para su progreso, aumentar su rentabilidad y puedan facilitar la buena toma de decisiones.

El presente Plan Estratégico tiene como bases teóricas, a los investigadores Fernando D'Allesio y Ricardo Hoyos Ballesteros, los mismos que en la descripción de su autoría presentan cómo elaborar un plan estratégico, tomando en cuenta factores, variables e indicadores que inciden en una organización.

La estructura de la investigación contiene los siguientes elementos: Título que contiene un anunciado sintético; el Resumen que es una visión global del tema con incidencia en los resultados; sigue la Introducción en donde se refleja la importancia del tema, el aporte para la empresa y la estructuración del trabajo; en el marco teórico, se exponen teóricas y conceptos básicos que sustentan los componentes del tema de investigación mediante una revisión bibliográfica, estableciendo un modelo explicativo comenzando con los fundamentos del plan de marketing, análisis externo, competitivo, análisis interno, matriz EFE Y EFI y estructura del plan de acción de marketing; en la metodología se detalló el tipo de investigación, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de información, mismos que fueron necesarios para realizar el análisis de los factores que interviene en la empresa, dicha información se obtuvo a través de la entrevista aplicada al gerente de la Super Boutique de Calzado Yoredy, las encuestas aplicadas a los trabajadores y a los clientes fijos que posee la empresa cuyo tamaño de muestra se determinó a través de la formula arrojando un total de 222 encuestas.

En los Resultados se analizó el ambiente externo en el que se encuentran indicadores como el político, económico, social, tecnológico, ecológico , en donde se utilizó herramientas de análisis como PESTEL, la teoría de las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter, matriz EFE, matriz EFI, estudio de mercado, llegando así al análisis FODA de la empresa, la matriz de alto impacto para de esta forma poder definir los objetivos estratégicos, proponiendo estrategias ajustadas a las necesidades de la Boutique Yoredy.

La Discusión se diseñó la propuesta de Plan de Marketing. Se definieron las respectivas Conclusiones y Recomendaciones. En la Revisión Bibliografía se encuentra todas las fuentes de información que se utilizaron en el desarrollo del trabajo investigativo.

Anexos, aquellos documentos complementarios que aportan un mejor entendimiento del contenido del trabajo investigativo.

4. Marco Teórico

4.1 Empresa

Idalberto Chiavenato en su libro “Iniciación a la Organización y Técnica Comercial”, manifiesta que la empresa “es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos”. (Chiavenato, 1993, pág. 4)

Según García (2018) conceptualiza y manifiesta que la empresa es la unidad de producción, porque su papel principal es la fabricación de bienes y servicios con el objetivo de conseguir el máximo beneficio posible, dadas sus limitaciones presupuestarias y tecnológicas.

La empresa necesita de recursos productivos:

- Tierra, comprende los recursos naturales y las materias primas
- Trabajo humano, tanto físico como intelectual
- Capital, físico (maquinaria, instalaciones, etc.) y financiero (dinero, créditos, etc.). (pág. 9)

La empresa nace por la demanda de las necesidades de un mercado específico, está conformado de recursos humanos, materiales y financieros, con el objetivo de desarrollar una actividad económica que genere lucro para poder asegurar su subsistencia y dinamizar a la economía.

4.1.1 Clasificación de empresa

a) Clasificación de la empresa según el tamaño:

Con respecto a la clasificación de las empresas en Ecuador según el portal web del Banco de Pichincha (2021) así se dividen las empresas en nuestro país según el tamaño:

- **Microempresas:** por lo generalmente son emprendimientos o negocios familiares. Se considera microempresa las que cumplen los siguientes criterios, contar de 1 a 9 personas, valor bruto en ventas anuales igual o menos a \$100.000,00 y activos hasta \$100.000,00.
- **PYMES:** Contiene a las pequeñas y medianas empresas que desarrollan sus actividades a nivel nacional, es poco común que su actividad se desarrolle a nivel industrial. Se considera PYMES las que cumplen los siguientes criterios, contar de 10 a 49 personas, valor bruto en ventas anuales \$100.001,00 a \$1000.000,00 y activos hasta \$100.001,00 hasta \$750.000,00
- **Gran empresa:** Son corporaciones o negocios que tienen un gran dominio comercial en el mercado y muchas veces operan a nivel internacional. Se considera PYMES las que

cumplen los siguientes criterios, valor bruto en ventas anuales más de \$500.000.000,00 y activos más de \$4.000.000,00. (Banco Pichincha , 2021)

b) Clasificación de la empresa según el sector económico:

De acuerdo a Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016) la clasificación de la empresa según el sector económico:

- **Las empresas del sector primario** también llamado extractivo, ya que las materias primas se obtienen de la naturaleza: agricultura, ganadería, pesca, extracción forestal, energía eólica y minería.
- **Las empresas del sector secundario** son aquellas que realiza algún proceso de transforman de las materias primas en productos: la textil, naval, siderúrgica, química incluido la construcción, etc.
- **Las empresas del sector terciario** contienen las empresas que su elemento principal es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales Engloba a dos grupos de empresas:
 - a) Las comerciales, su actividad es comprar productos para luego venderlos sin transformarlos.
 - b) Las de servicios, que ofrecen productos intangibles, transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

Por lo tanto, la empresa en estudio se incluye en el sector terciario es decir en las comerciales y por el número de trabajadores como una microempresa.

4.2 Planeación

Un rasgo característico que tiene el hombre es su capacidad para pensar y con ello planificar para tomar decisiones a futuro, en marcado en el mundo empresarial, planificar es un procedimiento coherente en base a las necesidades de la entidad, es parte del proceso administrativo seguidamente de la organización, dirección y control. Además, la planeación es un elemento clave para la empresa, ya que mediante actividades nos permite estudiar la situación actual y definir los objetivos que se desean lograr utilizando estrategias. (Araque & Cruz , 2018, pág. 9)

La planeación es el punto de partida del proceso administrativo según lo afirma Munch (2014) consiste en anticipar el futuro, fijando un rumbo hacia el que se dirige la empresa, y los resultados que se pretende obtener mediante un análisis situacional para establecer estrategias. La planificación ayuda establecer alternativas para hacer frente a las contingencias que se pueden presentar en un futuro a la empresa con esto reduce las amenazas y aprovecha las

oportunidades, y convierte las debilidades en fortalezas, esto con la finalidad de lograr la misión y visión organizacional. (pág. 37). Sin planificación los altos mandos de la organización no tendrán una idea clara de cómo organizar los recursos correctamente.

4.3 Plan Estratégico

Actualmente la planificación estratégica juega un rol muy importante en el sector empresarial, es fundamental para los gerentes y dueños de las organizaciones, porque se identifican oportunidades para aprovecharlas y posibles riesgos futuros para evitarlos o afrontarlos, ya que mediante esta herramienta ayuda a establecer un concepto más claro de la empresa en cuanto al liderazgo y dirección permitiendo tener una respuesta más rápida al cambio que presenta el mercado, por ende, se desarrollan nuevas estrategias para alcanzar los objetivos, ayuda a crear una ventaja competitiva para que las empresas sean más sustentables con el tiempo. (Sumba , Nadia , Bravo , & Arteaga , 2020, pág. 124)

4.4 Marketing

La Asociación Americana de Marketing (2017) (AMA por sus siglas en inglés) propone que: "El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general".

Para Kotler & Armstrong (2013) definen al marketing como el: "Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes" (pág. 5).

El marketing sin duda alguna es la clave para el éxito de una empresa, cualquier organización necesita una planeación y estrategias de marketing correctas para desenvolverse eficazmente, el marketing se ocupa de los clientes, es decir se encarga de atraer nuevos clientes mediante una propuesta de valor del producto o servicio, además de satisfacer las necesidades y deseos del mercado actual.

4.4.1 Importancia del marketing

El marketing ayuda a crear e introducir, atraer clientes y con ello obtener aceptación de nuevos productos, e inspirar mejoras en el producto ya existente según lo expresa Kotler & Keller (2012), es decir, pone en práctica la innovación, hacer mejor las cosas en la empresa para perfeccionar la posición en el mercado. La finalidad del marketing es construir marcas fuertes y

una base de clientes leales que contribuyen en gran medida al valor de la empresa. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos, y a las empresas permite participar más activamente en actividades socialmente responsables. (pág. 4)

Además, según Rodríguez (2011) la importancia de Marketing se centra en tres pasos básicos:

- La identificación de las necesidades existentes en el mercado
- El diseño de formas para satisfacer dichas necesidades según la empresa
- Desarrollo de acciones para satisfacerlas y generar una respuesta afirmativa en el mercado. (pág. 6)

Por lo tanto, el marketing no solo se refiere a ventas y publicidad, sino que tiene relación con diferentes acciones durante el proceso de comercialización, como la investigación de mercados, reconocimiento de canales de distribución, establecimiento de los precios a los productos y/o servicios, y el uso de medios de comunicación.

4.4.2 Evolución Del Marketing

El Marketing ha ido evolucionando con el tiempo, desde que el experto conocido también como el padre del marketing moderno Philip Kotler planteo el Marketing 1.0 luego con la incorporación de tecnología hemos llegado al Marketing 4.0 donde los medios digitales son el aliado perfecto para el éxito empresarial.

El Marketing 1.0 nace en una época, en donde las empresas solo se preocupaban en ofrecer productos sin importar las necesidades y deseos de los clientes, pues consumían lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Esta fase de marketing se caracteriza por una comunicación unidireccional, donde el cliente no es escuchado y solo la empresa brinda información. (Suarez, 2018, pág. 5)

Luego surge el **Marketing 2.0** en la actual era de información, según Tara Suarez en su artículo Evolución del marketing 1.0 al 4.0 publicado en la revista Redmark de Marketing manifiesta que en esta etapa se enfoca en retener al cliente, ya que este presta atención a las diferentes promociones y ofertas de las empresas, la comunicación entre consumidor y marca empieza a funcionar gracias a los medios digitales y sociales creando contenido y de esa manera permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios. (Suarez, 2018, pág. 6)

Según Kotler, Kartajaya y Setianwan (2013): El social media marketing (marketing 2.0) expresa que la empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro: el comprador manda pues

están bien documentados y tienen la posibilidad de comparar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. (págs. 19-20)

El Marketing 3.0, en el cual la satisfacción de los clientes no era suficiente, en esta etapa el marketing se complementa con la responsabilidad social, las empresas venden su marca y productos tomando en cuenta lo social y medioambiental buscando el impacto en su público objetivo. Para lo cual, es necesario contar con un plan de marketing estratégico que satisfaga las necesidades, sentimientos y valores de los consumidores, enfocados hacia un bienestar ambiental y responsabilidad social, logrando una mayor segmentación de mercado. (Suarez, 2018, pág. 7)

El Marketing 4.0 van de la mano con los avances tecnológicos, esta etapa se caracteriza principalmente por generar confianza y fidelizar al cliente combinando los medios tradicionales de marketing por la interacción que suministra el ámbito digital es decir es una conexión directa entre marca-consumidor, gracias a estos avances (geolocalización, Big Data...), es posible una monitorización 24 horas de los clientes actuales y potenciales, logrando que el consumidor satisfecho adquiera el producto o servicio y por ello repita la experiencia de compra (Suarez, 2018, pág. 8).

Actualmente se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de los nuevos medios digitales, existen una gran cantidad de organizaciones compitiendo entre ellas y resulta imprescindible el uso de la tecnología para generar un mayor impacto en los consumidores pues se encuentran conectados con dispositivos y comparten información de forma automática, esto gracias al internet ya que es un medio interactivo que permite una comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales sin ningún tipo de limitación, este medio también ayuda a las organizaciones para realizar publicidad, preventa, receptor pedidos, compras y servicio postventa.

4.5 Plan estratégico de Marketing

Actualmente elaborar un plan estratégico de marketing es necesario e importante para las empresas, por lo cual se ha convertido en una herramienta fundamental para la toma de decisiones. Para Mayorga & Araujo (2014) un plan de marketing es “un documento escrito en el que se establecen las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos del área y de la empresa en un determinado periodo de tiempo”. (pág. 17)

El plan estratégico de marketing es una ruta o un mapa para identificar el que hacer y donde se quiere llegar como empresa, para alcanzar los objetivos y metas previstas, parte de un análisis de la situación, con los resultados obtenidos se plantea las estrategias necesarias, este documento sirve como evidencia a los ejecutivos para comparar los planes anteriormente establecidos con el actual, para determinar que estrategias pasadas dieron resultado y que esperar en el futuro.

4.5.1 *Importancia de un plan estratégico de marketing*

La importancia que tiene una planeación estratégica de marketing para Reyes, Duarte, y Navas (2020) manifiesta que es una herramienta de medición para la empresa, ya que proporciona una visión de lo que se puede lograr en un futuro, traza el éxito o el fracaso de los objetivos y metas propuestas. Si una empresa no está en el camino del éxito, tienes la oportunidad de realizar modificaciones y garantizar un año rentable. (pág. 6)

4.5.2 *Beneficios de la planeación estratégica de marketing*

Según Reyes, Duarte y Navas (2020) plantea los siguientes beneficios:

- Da a todo el equipo un sentido de dirección.
- Incrementa la rentabilidad y la cuota de mercado del negocio.
- Aumenta la satisfacción laboral al dar sentido y propósito.
- Establecer una diferenciación competitiva.
- Permite tomar mejores decisiones.
- Establece una estructura para coordinar y controlar las actividades.
- Permite que todas las decisiones estén alineadas con los objetivos.
- Reduce el tiempo y los recursos que se invierten en la corrección de las decisiones erróneas. (pág. 14)

4.6 *Elementos de un plan estratégico de marketing*

Los elementos de un plan estratégico de marketing de acuerdo a Ricardo Hoyos Ballesteros (2019), conjuntamente con el apoyo estratégico de Fernando D'Alessio (2008) se encuentran las siguientes fases: Descripción de la situación, análisis de la situación interna y externa (Matriz FODA), fijación de los objetivos, estrategias de marketing, plan de acción (marketing mix), presupuesto (Villacis Zambrano, Mejia Ruperti, Muñoz Chávez, & Christopher , 2021)

4.6.1 Análisis De La Situación Actual

El proceso de planificación de marketing según Jimenez (2019) comienza con un detallado análisis de la situación de la empresa el objetivo es descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del negocio, que podrían pasar desapercibidos, en el día a día empresarial. (pág. 14)

a) Análisis Externo

Para Montaferrer (2013) El análisis externo busca detectar y evaluar las tendencias y eventos que permanecen más allá del control inmediato, analiza tanto el macroentorno (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, etc.) como el microentorno de la empresa (competencia, proveedores, distribuidores, clientes, agentes de interés), como resultado se obtendrá las oportunidades y amenazas, también identificar factores claves de éxito para la formulación de estrategias. (pág. 39)

➤ Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico y Ecológico

La metodología PESTE es una herramienta de análisis estratégico utilizada ampliamente en estudios administrativos para identificar oportunidades y amenazas, que el contexto nacional genera sobre una empresa, es decir Los antecesores de este método de análisis empresarial fueron Liam Fahey y V.K. Narayanan con la publicación en 1968 de su ensayo sobre marketing titulado “Análisis macro-ambiental en gestión estratégica”, este cuenta con los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, constituyendo el acrónimo PESTE. (Sanchez , Gonzales , & Molina , 2021, pág. 127)

✓ Político, gubernamentales y legales

“Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización” (D’Alessio, 2008, pág. 120)

✓ Económico

“Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión” (D’Alessio, 2008, pág. 120)

✓ Sociales, Culturales Y Demográficos

“Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas, y religiosas que existen en el entorno de la organización” (D’Alessio, 2008, pág. 121)

✓ **Tecnológicos**

“Están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución” (D’Alessio, 2008, pág. 122)

✓ **Ecológicos y ambientales**

“La Responsabilidad social con el tiempo adquirido una gran importancia, por lo cual es un factor que afecta las decisiones de la organización en aspectos operacionales, legales, de imagen, e incluso comerciales, dependiendo del tipo de industria a la que pertenezca y de la comunidad vinculada” (D’Alessio, 2008, pág. 123)

➤ **Matriz De Evaluación De Factores Externos**

D’Alessio (2008) manifiesta que el objetivo principal de la matriz EFE es elaborar una lista precisa de las oportunidades que podrían beneficiar a la empresa y las amenazas que deben evitarse, por lo tanto, se identifica las principales variables que se resumen y evalúan en la herramienta PESTE, para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno. (pág. 125)

Los pasos para desarrollar la matriz EFE, según (D’Alessio, 2008) son los siguientes:

- ✓ Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa. Incluir un total de 10 a 20 factores, primero anotar las oportunidades y luego las amenazas que afectan la organización y su industria.
- ✓ Asignar un peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas; sin embargo, las amenazas también pueden recibir pesos altos, si son especialmente severas o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0 y el balance entre la sumatoria de las oportunidades y de la amenaza puede tener cualquier proporción. (pág. 125)

En lo referente a la ponderación, según (D’Alessio, 2008) se debe considerar las siguientes indicaciones:

- ✓ Para indicar si efectivamente la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala: 4 = la respuesta es superior (oportunidad mayor), 3 = la respuesta está por encima del promedio (oportunidad menor), 2 = la respuesta es promedio (amenaza mayor) y 1 = la respuesta es pobre (amenaza menor)

- ✓ Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que está siguiendo una organización. Es importante notar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir una calificación de 1, 2, 3, o 4.
- ✓ Se debe multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.
- ✓ Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el peso ponderado total más alto que puede obtener una organización es 4.0, y el más bajo posible es 1.0. El valor promedio es 2.5
- ✓ Un peso ponderado total de 4.0 indica que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno existentes en esa industria.
- ✓ Un peso ponderado total de 1.0 indica que las estrategias de la organización no están capitalizando, para nada, las oportunidades ni evitando las amenazas externas. En otras palabras, las estrategias de la organización permiten aprovechar con eficacia las oportunidades existentes y minimizan el efecto potencial adverso de las amenazas externas (pág. 126)

Tabla 1

Formato de la matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)

Factores Determinantes De Éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
1			
2			
Total			
Amenazas			
1			
2			
Total			
Valor:			1.00
4. Oportunidad mayor	3. Oportunidad menor		
1. Amenaza mayor	2. Amenaza menor		

Nota: Tomado de (D'Alessio, 2008) **Elaboración:** La Autora

b) Análisis Competitivo

Para el análisis competitivo D'Alessio (2008) manifiesta que es importante definir claramente, quien es tu competencia, tener en cuenta los competidores (actuales, sustitutos, o

ingresantes), así como los proveedores y clientes/consumidores, para lo cual el ciclo de vida de la industria es el punto de partida del análisis. (pág. 142)

➤ **Ciclo de Vida del Producto o Servicio.**

El producto o servicio tiene 4 etapas en su vida útil según D'Alessio (2008) que se presentan a continuación:

- ✓ **Etapas de Introducción:** Es el momento en el que nace el producto y se introduce en el mercado. Los compradores no conocen e incluso no existe una necesidad específica para adquirirlo, en consecuencia, las ventas son bajas, ya que no es conocido en el mercado, en esta etapa es muy importante invertir promoción especialmente a su público objetivo posible. (pág. 362)
- ✓ **Etapas de Crecimiento:** Crecimiento o también llamada de despegue, esta etapa se caracteriza por el aumento de ventas porque aumenta el interés del cliente, por lo tanto, se debe aumentar la producción para satisfacer la demanda, hay que estar atentos puede aparecer un competidor. (pág. 362)
- ✓ **Etapas de Madurez:** Las ventas y producción llegan al máximo porque el producto está afianzado en el mercado. La publicidad debe enfocarse en mantener la atención del mercado para obtener compras, esta etapa se aplican una variedad de estrategias pues el cliente tiene en la mente el producto. (pág. 363)
- ✓ **Etapas del declive:** Es la última etapa del proceso del ciclo de vida del producto, disminuye el llamamiento que anteriormente tenían los clientes sobre el producto porque el mercado está saturado, por lo tanto, las ventas comienzan a decrecer significativamente, se pueden aplicar estrategias de precios antes de abandonar el producto. (pág. 363)

➤ **Análisis De Las Fuerzas Competitivas De Porter**

El Modelo de las cinco Fuerzas fue inicialmente descrito en detalle por Porter en el año de 1980, esta herramienta permite analizar el sector donde se ubica la empresa y realizar un análisis para identificar la posición en la industria, identificar las fuerzas a favor o defenderse de ellas si son adversas. Debe tenerse en cuenta que los competidores (actuales, sustitutos, o ingresantes), así como los proveedores y clientes/consumidores desarrollan acciones que los favorezcan, y alcanzan de esa manera retornos encima del promedio. (D'Alessio, 2008, pág. 139)

✓ **Amenaza de Nuevos Aspirantes:**

Porter (2017) expresa que el ingreso de nuevos aspirantes marca un límite al beneficio de la industria, porque se deben reducir los precios o incrementar la inversión para detener a los nuevos competidores, por lo tanto, todo depende de lo elevadas que estén las barreras de acceso. (pág. 38)

✓ **Negociación de los Proveedores:**

Porter (2017) afirma que los proveedores poderosos tendrán capacidad de negociadora al cobrar precios elevados obteniendo mayor valor para sí mismo, esto disminuirá la rentabilidad de las industrias, los proveedores están concentrados en lo que venden no depende de un solo industria para obtener beneficios, ofrecen productos que se diferencian entre sí, no existe producto sustituto. (pág. 43)

✓ **Negociación de los Clientes**

Porter (2017) explica que los compradores son poderosos si cuentan con influencia negociadora sobre los participantes en una industria, ya que pueden forzar la baja de precios, exigiendo más calidad. (pág. 44)

✓ **Amenaza de productos sustitutos:**

Porter (2017) expresa que los sustitutos están presentes, pero pueden pasar desapercibidos porque cumple la función idéntica o similar al producto o servicio, pero de distinta forma. Cuando la amenaza es alta la industria tiene una reducción en la rentabilidad, la amenaza es elevada si existe equiparación entre el precio y prestación donde las empresas grandes se ven perjudicadas por los servicios baratos, para el comprador el coste es muy bajo para pasarse a un producto sustitutivo (pág. 47)

✓ **Rivalidad entre Competidores existentes**

Porter (2017) menciona que las empresas compiten directamente en el mismo sector ofreciendo el mismo producto o servicio. Cada competidor establece sus estrategias diferentes para sobresalir de los demás y ganar la participación en el mercado por ejemplo incluyendo descuentos en los precios. La rivalidad es intensa cuando: Los competidores son varios en el sector del mismo tamaño, los rivales están altamente comprometidos con el negocio, tienen metas bien establecidas y tiene la noción de ser líderes en el futuro. Los rivales son capaces de entender bien sus señales de la competencia estableciendo enfoques competitivos, metas diferentes, subida lenta en el sector industrial esto ocasiona una fuerte competencia. (pág. 50)

Según Figueroa, Toala, & Quiñonez (2020) el marketing mix surge a partir del modelo formulado por el Dr. Jerome McCarthy, este introdujo el concepto de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) que es una combinación de técnicas integradas en la estrategia del marketing, que permite brindar al segmento de mercado un valor añadido, esta teoría del marketing mix actualmente es utilizada en textos de marketing como una herramienta para establecer planes estratégicos de marketing ya que son elementos fundamentales que deben estar inmersos en cualquier campaña de marketing. (pág. 315)

Inicialmente, para el Dr. Jerome McCarthy estos cuatro elementos (producto, precio, plaza y promoción) fueron de gran utilidad para definir y plantear las estrategias de marketing allá por el año 1960, pero para los años setenta el modelo se actualizó con Booms & Bitner añadieron 3 nuevas Ps (Personas, procesos y evidencia física) al grupo de las 4 P originales, en su libro Estrategias de marketing y estructuras organizativas para el servicio. Sin embargo, estas últimas aun siendo importantes, no son tan aplicadas y reconocidas por muchas empresas, donde buscan quedarse en su área de confort inclinándose por un sistema ya conocido y utilizado, representando la seguridad de los beneficios que se obtendrán como resultado. Figueroa et al (2020, pág. 316)

Para Kotler & Armstrong (2013) la mezcla de marketing es una combinación que realiza la empresa para obtener una respuesta positiva de los consumidores por cual tenemos las siguientes 4 P:

✓ **Producto**

Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, este elemento es muy importante ya que este producto fue elaborado para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales. (pág. 52)

✓ **Precio**

Es la cantidad de dinero o efectivo que los clientes o consumidores deben pagar para obtener un determinado producto o servicio, esta variable es la única del marketing mix que representa un ingreso a la empresa, ya que el resto de variables representa egresos. (pág. 52)

✓ **Plaza o Distribución**

Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. (pág. 53).

✓ **Promoción**

Se refiere a las actividades o publicidad de carácter persuasivo que comunican los méritos del producto, esta promoción es elaborada y diseñada por la empresa para influir sobre el comportamiento y decisión del cliente para la compra. (pág. 53)

➤ **Matriz De Evaluación De Factores Internos (MEFI)**

La matriz de evaluación de factores interno (MEFI) según D'Alessio (2008) es la herramienta que nos permite evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio y, por otro lado, ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas. (pág. 184)

El procedimiento para la evaluación de factores internos, según D' Alessio (2008) es el siguiente:

- ✓ Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna. Usar entre 10 y 20 factores internos en total, que incluyan primero las fortalezas y después las debilidades.
- ✓ Asignarle peso a cada uno de los factores, dependiendo de la importancia, un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante). La suma de todos los pesos = 1.0
- ✓ Asignar un valor de 1-4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia de la organización respecto al factor. Los valores son: 4. Fortaleza mayor, 3. Fortaleza menor, 2. Debilidad menor y 1. Debilidad mayor. Las fortalezas sólo reciben calificaciones de 4 o 3, y las debilidades sólo de 1 o 2.
- ✓ Multiplicar el peso de cada factor por su valor.
- ✓ Este proceso produce un peso ponderado, los cuales se suman para determinar el puntaje ponderado total para la organización.
- ✓ El puntaje más alto posible para la organización es 4.0; el más bajo, 1.0; y el promedio, 2.5.

Los puntajes ponderados totales muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son internamente débiles, mientras que los puntajes significativamente por encima de 2.5 indican una posición interna fuerte. (D'Alessio, 2008, págs. 184-185)

Tabla 3*Formato de la matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)*

Factores Determinantes De Éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
1			
2			
Total			
Debilidades			
1			
2			
Total			
Valor: 4. Fortaleza mayor	2. Debilidad menor	1.00	
3. Fortaleza menor	1. Debilidad mayor		

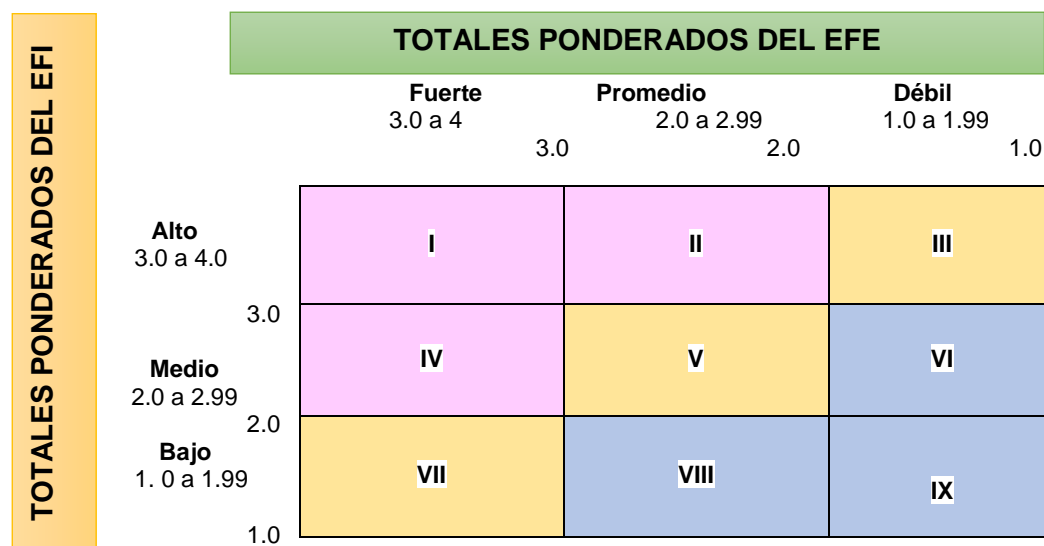
Nota: Modelo Tomado de (D'Alessio, 2008, pág. 185).**d) Matriz interna y externa (MIE)**

La matriz interna y externa (MIE) según D'Alessio (2008) se grafican cada una de las divisiones o de los productos de la organización, ubicándolos en una de nueve celdas por medio de dos dimensiones, que corresponden a los puntajes ponderados resultantes del desarrollo de las matrices EFE y EFI para cada división. (D'Alessio, 2008, pág. 317)

La matriz IE, consta de dos ejes, con tres sectores cada uno, que forman las nueve celdas. El eje x corresponde al rango total de puntajes ponderados de la matriz EFI. El eje está dividido en tres sectores, que reflejan la posición estratégica interna de la división, débil: de 1.0 a 1.9, promedio: de 2.0 a 2.9, y fuerte: de 3.0 a 4.0. El eje y, que corresponde al rango total de puntajes ponderados de la matriz EFE, también está dividido en tres sectores, bajo: de 1.0 a 1.9, medio: de 2.0 a 2.9, y alto: de 3.0 a 4.0, que reflejan la capacidad de la división para capitalizar oportunidades y evitar amenazas. (D'Alessio, 2008, pág. 317)

Tabla 4

Formato de la matriz interna y externa (MIE)



Región	Cuadrantes	Prescripción	Estrategias
1	I, II, IV	Crecer y construir	Intensivas Integración
2	III, V, VII	Retener y mantener	Penetración en el mercado Desarrollo de productos
3	VI, VIII, IX	Cosechar o desinvertir	Defensivas

Nota: Tomado de (D'Alessio, 2008, pág. 318). Atribuida a McKinsey & Company y general Electric

4.6.2 Diagnóstico De La Situación Actual

El análisis externo e interno para Westwood (2016) reúne toda la información de la investigación necesaria con datos útiles para la empresa, dicha información se presenta de modo eficaz para la planificación, el principal proceso que se usa para hacer un análisis de la situación es el llamado análisis DAFO.

a) Matriz de Alto Impacto (DAFO)

Una vez elaborada la Matriz FODA con el respectivo listado de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es realizar una matriz que se deriva de la anterior Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas como una herramienta de análisis situacional, desarrollando o generando en los cuatro cuadrantes de la matriz estrategias fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas (DA). (D'Alessio, 2008, pág. 267)

Tabla 5

Matriz de Alto Impacto (DAFO)

Análisis Interno	FORTALEZAS – F Lista de fortalezas	DEBILIDADES – D Lista de debilidades
Análisis Externo		
OPORTUNIDADES Lista las oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
	Use las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades	Mejore las debilidades para sacar ventaja de las oportunidades
	Explota	Busque
	Maxi – Maxi	Mini – Maxi
AMENAZAS – A Lista de amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
	Use fortalezas para neutralizar las amenazas.	Mejore las debilidades y evite las amenazas.
	Confronta	Evite
	Maxi – Mini	Mini – Mini

Nota: Modelo tomado de (D'Alessio, 2008, pág. 268).

Para D'Alessio (2008) el proceso que se realiza en estos cuatro cuadrantes es el emparejamiento para generar estrategias, para lo cual se realizar los siguientes pasos:

- ✓ **Estrategias FO – Explotar:** Empareje las fortalezas internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias usando las fortalezas internas de la organización que puedan sacar ventaja de las oportunidades externas (Explotar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante FO con la notación que revela la lógica que las sustenta.
- ✓ **Estrategias DO – Buscar:** Empareje las debilidades internas con las oportunidades externas. Genere las estrategias mejorando las debilidades internas para sacar ventaja de las oportunidades externas (Buscar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante DO con la notación que revela la lógica que las sustenta.

- ✓ **Estrategias FA – Confrontar:** Empareje las fortalezas internas con las amenazas externas. Genere las estrategias usando las fortalezas de la organización para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas (Confrontar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante FA con la notación que revela la lógica que las sustenta.
- ✓ **Estrategias DA – Evitar:** Empareje las debilidades internas con las amenazas externas. Genere las estrategias considerando acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno (Evitar). Registre las estrategias resultantes en el cuadrante DA con la notación que revela la lógica que las sustenta. (pág. 269)

b) Matriz de Ansoff

El marketing tiene como responsabilidad principal alcanzar el crecimiento rentable para la empresa; necesita identificar, evaluar y elegir las oportunidades de mercado y establecer estrategias para aprovecharlas. Una manera de identificar las oportunidades de crecimiento es la matriz de expansión de producto/mercado. (Kotler & Armstrong , Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 45)

Tabla 6

Matriz de expansión de producto/mercado

MATRIZ ANSOFF		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Fuente: (Kotler & Armstrong , Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 45)

- ✓ **Penetración De Mercado:** La empresa busca lograr el crecimiento con los productos existentes en sus segmentos actuales del mercado, para aumentar su participación y ventas sin cambiar su producto original. Puede impulsar el crecimiento mediante mejoras a su mezcla de marketing, haciendo ajustes al diseño de su producto, su publicidad, sus precios y sus esfuerzos de distribución. (Kotler & Armstrong , Fundamentos del Marketing, 2013, pág. 45)
- ✓ **Desarrollar el mercado:** La empresa busca el crecimiento colocando sus productos en nuevos mercados. Las opciones de desarrollo de mercado incluyen la persecución de

segmentos de mercado nuevos o en regiones geográficas adicionales. (D'Alessio, 2008, pág. 41)

- ✓ **Desarrollo De Productos** Las empresas desarrollan nuevos productos para sus segmentos actuales del mercado. En esta situación, puede apalancar sus fortalezas desarrollando nuevos productos para sus clientes actuales. Similar al caso de desarrollo de mercados, el desarrollo de productos conlleva más riesgo que simplemente intentar aumentar la participación en el mercado. (D'Alessio, 2008, pág. 41)
- ✓ **Diversificación** La empresa crece diversificándose en nuevos negocios, por medio del desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados, iniciar o comprar negocios fuera de sus productos o mercados actuales. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 46)

Es la más riesgosa de las cuatro estrategias de crecimiento desde que requiere ambos, desarrollo de productos y de mercados; lo que puede estar fuera del alcance de las competencias distintivas de la empresa. Sin embargo, la diversificación puede ser una opción razonable si el riesgo alto es compensado por la oportunidad de una alta tasa de rentabilidad. (D'Alessio, 2008, pág. 41)

c) **Matriz De Boston Consulting Group**

La actividad principal de la planeación estratégica de marketing es la definición del conjunto de productos o negocios o también conocida como la cartera de productos que contiene la empresa, para lo cual, es necesario identificar las unidades estratégicas de negocios puede ser una división de la empresa, una línea de productos dentro de una división o, a veces, un solo producto o marca.

Según Kotler & Armstrong (2013) la herramienta más conocida para identificar la cartera de negocio fue desarrollada por Boston Consulting Group, una empresa líder en consultoría de gerencia, mediante este método se clasifica las unidades estratégicas más valoradas según la matriz de crecimiento-participación, En el eje vertical, la tasa de crecimiento de mercado provee una medida del atractivo del mercado. En el eje horizontal, la participación relativa de mercado sirve como medida de la fortaleza de la empresa en el mercado, dicha matriz está dividida en cuatro cuadrantes:

Tabla 7

La matriz BCG de crecimiento participación

Tasa de crecimiento de mercado	Alta	Estrella	Signo de Interrogación
	Baja	Vaca lechera	Perro
		Alta	Baja
	Participación relativa de mercado		

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 44)

La matriz de crecimiento participación define cuatro tipos de SBU:

- ✓ **Estrellas.** Las estrellas son productos o servicios que tienen alta participación en el mercado de alto crecimiento. Con frecuencia requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Poco a poco su crecimiento se hará más lento y se convertirán en vacas lecheras.
- ✓ **Vacas lecheras.** Son productos o servicios de bajo crecimiento y alta participación. Estas SBU establecidas y exitosas requieren menos inversión para mantener su participación de mercado. Así producen mucho del efectivo que la empresa utiliza para pagar sus cuentas y apoyar a otras SBU que requieren inversión.
- ✓ **Signos de interrogación.** Los signos de interrogación son unidades de negocio de baja participación en mercados de alto crecimiento. Requieren mucho dinero para mantener su participación y si quisieran incrementarla, serían necesarias altas inversiones. La gerencia debe pensar mucho acerca de cuáles signos de interrogación debería tratar de convertir en estrellas y cuáles deberían ir desapareciendo.
- ✓ **Perros.** Los perros son negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar suficientes recursos para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser grandes éxitos monetarios. (pág. 43)

4.6.3 Objetivos De Marketing

La definición de objetivos para Westwood en su libro Preparar un plan de marketing (2016) consiste en un equilibrio entre en que productos queremos vender y en que mercados, alcanzamos estos objetivos utilizando precio, promoción y distribución.

En el siguiente paso en la planeación estratégica de marketing es determinar los objetivos, estos constituyen un punto importante, ya que todo lo que les antecede conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. (Westwood, 2016)

Los objetivos de marketing según Westwood (2016) deberán ser:

- **Específicos:** deben estar expresados en términos de valores y cuotas de mercado.
- **Medibles:** debe ser posible confirmar si se han alcanzado o no.
- **Alcanzables:** tener los recursos necesarios para alcanzar los objetivos
- **Realistas:** los objetivos deben ser ambiciosos, si son claramente irreales se convertirán en una simple desmotivación.
- **Limitados en el tiempo.**

Además, para Montaferrer (2013), la mayoría de objetivos deben relacionarse con las siguientes categorías:

- **Objetivos de relaciones:** fidelizar, crear, mantener e intensificar relaciones con clientes, proveedores, distribuidores, etc.
- **Objetivos comerciales:** aumentar, mantener ventas, cuota de mercado, cualquier objetivo de las 4 «Pes».
- **Objetivos económicos:** incrementar o mantener beneficios, rentabilidad, márgenes. (pág. 42)

4.6.4 Estrategias de Marketing

Según Montaferrer (2013) los objetivos de marketing son aquellos que queremos conseguir y las estrategias son los recursos que usamos para lograrlos, para lo cual, se empleará un conjunto de acciones que en el transcurso de tiempo sean posibles alcanzar, las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa son: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva. (pág. 43)

Estrategias de crecimiento

Montaferrer (2013) manifiesta que son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios. Pueden ser de tres tipos:

- **Estrategias de crecimiento intensivo:** persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría distinguimos tres tipos:
 - ✓ **Estrategia de penetración:** crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales
 - ✓ **Estrategia de desarrollo de mercado:** crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.
 - ✓ **Estrategia de desarrollo de producto:** crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales. (Montaferrer , 2013, pág. 44)
- **Estrategias de crecimiento por diversificación:** persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:
 - ✓ **Estrategia de diversificación no relacionada (pura):** las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.
 - ✓ **Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica):** las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales. (Montaferrer , 2013, pág. 45)
- **Estrategias de crecimiento por integración:** persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:
 - ✓ **Estrategia de integración vertical hacia atrás:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.
 - ✓ **Estrategia de integración vertical hacia delante:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.
 - ✓ **Estrategia de integración horizontal:** adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras. (Montaferrer , 2013, pág. 46)

4.6.5 *Plan De Acción*

El plan de acción según Hoyos Ballesteros (2021) es un documento escrito en el que se detalla las etapas para el cumplimiento del plan de marketing, empezando con la definición de los objetivos cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas, estas tácticas definen

las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. (pág. 70)

Se puede afirmar que el **objetivo** del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas indica como se va a cumplir el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino hasta llegar a nuestra meta a plazo corto, estableciendo políticas para el cumplimiento correcto de los objetivos. El estrategia define las fechas de inicio y de terminación de la estrategia, y designa al responsable de la actividad y los controles que se van a realizar para asegurar el éxito de la táctica. En el programa también se define el presupuesto a invertir. (Hoyos Ballerestero, 2021, pág. 70)

4.6.6 Elementos de un plan de acción

a) Objetivo

De acuerdo a la enciclopedia económica un objetivo es resultado programado, lo que deseamos alcanzar o lograr dentro de la organización o proyectos. Establecer los objetivos es una parte imprescindible del proceso de planificación ya que sirven como una guía de acción, por ello se establecen en cortos, medianos y de largo plazo. (Perez , 2021)

b) Meta

Los objetivos se realizan para poder cumplir una meta, por lo tanto, una meta es un logro o propósito final que se consigue bajo las acciones y alcance de determinados objetivos y determinado periodo de tiempo. (Requelme, 2021)

c) Estrategia

La estrategia son los recursos que usamos, las acciones a emprender para lograr los objetivos, por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización. Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos. (Roncancio, 2019)

d) Política

La política es una norma o directrices, son los criterios de gestión, actuación y comercialización que condicionan la consecución de los objetivos de la empresa.

e) Responsables

Encargados de la realización, control y seguimiento de cada una de las acciones planteadas en el plan acción.

f) Presupuesto

Presupuesto de marketing según Ballesteros (2021) presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteado, para lo cual se deben incluir los gastos relacionados con las comunicaciones de marketing (publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas entre otros). (pág. 70)

g) Cronograma

El cronograma es una herramienta de planificación para ejecutar cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos. El cronograma además de ser una herramienta de planeación ayuda a controlar que las acciones de marketing se realicen tal como se ha previsto. (Hoyos Ballesteros, 2021, pág. 70)

4.7 Trabajos referenciales de investigación

En el artículo científico denominado: **Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID en la ciudad de Loja**, elaborado por Silvia Alexandra Jaramillo Luzuriaga y Celso Darío Hurtado Cuenca, se enfoca en investigar sobre la influencia que tiene las estrategias de marketing sobre los clientes porque el marketing marca un antes y un después en el éxito de las organizaciones. En cuanto a la metodología que se utilizó para su desarrollo, se caracterizó por ser una investigación de tipo cualitativa y descriptiva, además para la recolección y análisis de la información se utilizó distintos métodos y técnicas, en la cual se aplicó 18 encuestas a los funcionarios de la Cámara de Comercio de Loja. El análisis de los resultados obtenidos se puede identificar que en la ciudad de Loja la mayoría de las organizaciones aplican el marketing, pero es necesario que lo realicen más técnicamente puesto que algunas lo hacen de manera empírica, por lo que los resultados no son favorables. Por lo tanto, se concluyó con el presente artículo que el marketing en el sector empresarial otorga grandes beneficios que deben ser aprovechados por los directivos como una alternativa para su progreso, las estrategias de marketing en las organizaciones les permiten ofrecer de mejor manera los productos/servicios, por lo que se ha convertido en uno de los departamentos más importante dentro de las empresas. El marketing es el nexo de comunicación entre los

clientes y las organizaciones, a través de él se conocen las necesidades, gustos y preferencias de los clientes. (Jaramillo Luzuriaga & Hurtado Cuenca, 2021, pág. 45)

Seguidamente Ruiz , Solis , & Lopez (2021) manifiesta la importancia de la planificación estratégica de marketing ya que en la actualidad las organizaciones toman decisiones estratégicas bien fundamentadas es por esto que los gerentes de marketing necesitan practicar de manera constante la formalización, implementación y evaluación de los planes estratégicos de marketing. Los resultados apuntan a que las relaciones entre la planeación estratégica del marketing y el impacto que genera dentro de las empresas al llevarlo a la práctica tienen resultados positivos en el desempeño, no obstante, se requiere de alto conocimiento del entorno para que la planificación sea efectiva respecto a los resultados. (pág. 39)

El autor Bohórquez Zavala (2021) presenta un artículo que tiene como objetivo la realización de un plan de marketing en el Balneario Chullupe de la provincia de Santa Elena para su posicionamiento como zona de deportes acuáticos extremos, tomando como base las definiciones teóricas del marketing. Se aplica una metodología de investigación deductiva, descriptiva, tipo de estudio, los métodos y técnicas planteadas para la recolección de información primaria y secundaria. El análisis y presentación de los resultados de la investigación muestran un diagnóstico de la situación actual, cuya finalidad es determinar el estudio FODA y el análisis estratégico. A partir de estas herramientas se definen como metodologías el marketing estratégico, marketing táctico y estrategias de posicionamiento. (pág. 512)

La planeación estratégica es una herramienta muy importante que ayuda a la dirección de la organización, ya que permite trazar objetivos, metas y estrategias con la finalidad de que la empresa sea exitosa. Según lo manifiestan Baque Villanueva, Izquierdo Morán, & Viteri Intriago (2022) en la investigación que tiene como objetivo diseñar una estructura metodológica de planificación estratégica, que permita mejorar las ventas en las Mi-Pymes del cantón Quevedo, para lo cual se analizaron 50 MiPymes del Cantón Quevedo que se dedican a actividades de comercialización y gastronomía; se aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos, lo que permitió conocer las necesidades que tienen los emprendedores en la dirección y control de sus establecimientos. La estructura metodológica de planificación estratégica propuesta se compone de tres pasos primordiales que son: direccionamiento estratégico, formulación de estrategias y evaluación de las estrategias. (pág. 66)

5. Metodología

La investigación Plan Estratégico de Marketing para la Super Boutique de Calzado Yoredy de la ciudad de Loja se utilizó el siguiente diseño metodológico:

5.1 Tipo de Investigación

La investigación es de carácter descriptiva realizada en función de objetivos, se analizó e investigo información específica para describir la situación actual de la empresa a través de un diagnóstico externo e interno, e identificar gusto y preferencias de los clientes mediante un estudio de mercado, para obtener una visión clara de todos los factores claves de éxito para la organización y en base a esta información permitió diseñar el plan estratégico de marketing.

5.2 Método de Investigación

Para el proceso investigativo se utilizó el método de recopilación de información, organización, presentación y análisis de la información e interpretación, relacionado con la estructura de un plan estratégico de marketing presentado por los autores Fernando D'Allesio y Ricardo Hoyos Ballesteros.

5.3 Técnicas de investigación

Las técnicas que se aplicaron fueron:

- **Observación Directa:** esta técnica permitió obtener información de la empresa Super Boutique del Calzado Yoredy.
- **Entrevista:** esta técnica ayudo a recopilar información necesaria de la empresa a través del gerente para determinar cómo está actualmente la misma a nivel interno, conocer aspectos de marketing que se aplican, tomando en consideración preguntas del ambiente interno y externo.
- **Encuesta:** Se aplico a los empleados de la empresa, en la cual expresaron su punto de vista acerca del ámbito interno, la cual busca recoger y analizar dicha información para tener una visión más amplia de cómo está la empresa. También se aplicó la encuesta a los clientes reales que tiene la Super Boutique de Calzado Yoredy para saber su criterio de cómo se encuentran las variables mercadológicas que está empleando la empresa.

5.4 Instrumentos de Investigación

Los instrumentos necesarios para la recopilación de información para la investigación fueron la guía de observación, guía de entrevista para el gerente y guía de cuestionarios para las

encuestas de los clientes y trabajadores. Para la elaboración de los cuestionarios o encuestas se tomó en cuenta el análisis externo-competitivo y el interno. Para el análisis externo se preguntó sobre factores: Político-legales, Económicos, Sociales, Tecnológicos, y Ecológicos que indiquen en la empresa. Para el análisis competitivo se tomó en cuenta las cinco fuerzas de Porter y se realizó preguntas en relación con las mismas. Para el estudio del análisis interno se realizó preguntas que tengan relación al marketing mix que comprenden producto, precio, plaza, publicidad y promoción.

5.5 Unidad de análisis, unidad de observación

Se considero la población económicamente activa, entre la edad de 18 a 55 años en adelante que han adquirido los productos de la empresa Super Boutique de Calzado Yoredy de la ciudad de Loja durante el año 2021, la técnica de muestreo utilizada en la investigación fue la no probabilística por juicio propio debido a que la empresa disponía de una lista aproximada de 500 clientes, la cual fue proporcionada por el gerente.

5.6 Muestra de estudio

Para obtener la muestra de estudio de tomo en consideración a 500 clientes.

$$n = \frac{N}{1 + e^2N}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

N= Población o universo

e^2 = Margen de error 5%

1 = Constante

$$n = \frac{500}{1 + 0.05^2(500)}$$

$$n = \frac{500}{2.25}$$

$$n = 222 \text{ personas}$$

Para la presente investigación se aplicará 222 encuestas que fueron dirigidas a los clientes de la empresa Super Boutique de Calzado Yoredy.

5.7 Procedimiento

La investigación comprende 3 objetivos específicos, para el cumplimiento del primer objetivo se realizó un análisis situacional. Se utilizó el análisis PESTE (entorno económico, político, social, cultural, tecnológico, ambiental), con la revisión de base de datos en el Banco Central del Ecuador, Instituto Nacional de Censos, Cámara de Comercio Electrónico de Ecuador, entre otros, nos brindaron información significativa que nos ayudaron a encontrar las oportunidades y las amenazas que enfrenta la empresa.

Las cinco fuerzas de Porter para el análisis competitivo. Los puntos claves que se analizaron son: La competencia y rivalidad del mercado, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de nuevos productos. Se trabajo conjuntamente con la matriz del perfil competitivo que identifica los principales competidores de la empresa Super Boutique de Calzado Yoredy y finalmente la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) que permite resumir y evaluar la información recolectada del análisis PESTE, para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno.

Para el diagnóstico interno se analizó el marketing mix de la empresa, se desarrolló la matriz BCG, Ansoff con estrategias de diversificación y matriz interna-externa IE con estrategias de penetración de mercado. Se elaborará la matriz de Alto Impacto DAFO, con el fin de establecer las estrategias de FO, FA, DO Y DA.

Para el cumplimiento del segundo objetivo se realizó el estudio de mercado mediante una entrevista al gerente, encuesta a 222 clientes y 4 trabajadores, para analizar las variables del marketing y fidelizar e incrementar ventas.

Para el cumplimiento del tercer objetivo se delinearán las estrategias de mercadeo para la empresa Super Boutique de Calzado Yoredy, con el fin de elaborar la propuesta de plan de marketing.

6. Resultados

6.1 Estudio de mercado

En la realización del estudio de mercado se tomaron en cuenta los resultados obtenidos de la entrevista del gerente de la empresa Super Boutique de Calado Yoredy, así como también a la encuesta aplicada a los clientes y trabajadores en donde refleja los siguientes resultados:

6.1.1 *Entrevista al Gerente*

1. ¿En qué año inicio su empresa?

Empecé a emprender en el año 1980

2. ¿Cuándo empezó su empresa, tuvo inconvenientes? ¿De qué tipo? económico, familiar u otro.

Claro, tuve inconveniente, cuando empecé mi empresa fui a un banco a solicitar un préstamo, pero me lo negaron, de ahí poco a poco hice esfuerzo y perseverancia logré sacar mi empresa

3. ¿Su empresa es de tipo familiar, individual u otro tipo?

Individual, personal

4. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado su empresa?

41 años

5. ¿El local donde funciona su empresa es propio o arrendado?

Es local propio

6. ¿Qué productos ofrece su empresa?

Calzado para caballeros, damas, niños y cierta ropa deportiva. Pero me enfoco más en diversificar el calzado.

7. ¿Conoce o sabe a qué tipo de personas están dirigidos los productos que su empresa ofrece

Claro, personas específicamente de la ciudad de Loja, aunque si vienen de otros lugares por ejemplo para adquirir zapato punta de acero, botas militares y policía, que tengan un ingreso o que sean económicamente activos, entre una edad de 18 a 55 años en adelante.

8. ¿Cuáles son los productos que tienen mayor demanda en el mercado?

Zapato Deportivo. Entre las marcas deportivas tenemos Adidas Nike Reebok y Puma, son marcas extranjeras. Después el calzado casual (caballeros, damas y niños), trabajo

(caballeros y damas) y oficina (caballeros y damas), sandalias (Bajas, plataformas, fiesta) y botas.

9. ¿Sabe usted un promedio de cada que tiempo compran zapatos los clientes?

Semestral, cada seis meses o anual, porque son marcas que duran con el tiempo.

10. ¿Ha tenido algún inconveniente con los clientes en relación a los productos que ofrece la empresa?

Si, reclamos por la mala elaboración del calzado es decir de la calidad del producto.

11. A su criterio, la empresa es suficientemente conocida en el mercado que cubre actualmente

Si, es conocida en la ciudad

12. ¿Considera que el espacio físico y las condiciones de trabajo para realizar sus tareas adecuado?

Si son adecuados

13. ¿La empresa dispone de equipos adecuados para realizar las tareas?

Si cuenta con toda la tecnología se exige la empresa, equipos de cómputo, equipos de etiquetado

14. ¿Cree usted que los precios de los productos que ofrece son competitivos en relación con la competencia existente? ¿alto, regular, bajo?

Si, son precios competitivos

15. ¿Cuentan con alguna política sobre precios?

Si

16. ¿En base a que usted fija los precios?

Basado en el margen de utilidad.

17. En general como considera el precio de su producto

Medios

18. ¿Qué formas de pago ofrece la empresa a sus clientes?

- Efectivo
- Crédito a Instituciones
- Tarjetas de crédito y debito

19. ¿Qué tipo de canales de comercialización utiliza su empresa?

Es canal directo, aquí en mi empresa se vende el producto al consumidor final, pero para proveer la mercadería utilizamos proveedores.

20. ¿En su empresa realiza algún tipo de promociones? Cuales son...

Si, por ejemplo, del segundo piso que se mantienen en todo el año, son mercaderías que se van quedando y suben a promoción.

21. ¿Cuál es su objetivo al realizar promoción?

Aumentar ventas

22. Su empresa realiza publicidad

Si

23. ¿Cuáles son los medios más utilizados para la publicidad de su empresa?

Radio, televisión y prensa, redes sociales

24. Con que frecuencia realiza publicidad

Permanente

25. ¿Brinda incentivos de compra a sus clientes?

Rara vez, cuando los ingresos me lo permiten.

26. ¿Tiene convenios con algunas instituciones para comercializar sus productos?

Tabla 8

Convenios con Instituciones Públicas y privadas

Instituciones	Número de Personas
Gobierno Provincial de Loja	1000
Municipio de Loja	3000
Orquesta Sinfónica de Loja	150
Universidad Técnica Particular de Loja	300
Docentes y Administrativos	
BanEcuador	200
Cooperativa Padre Julián Lorente	100
Nettplus	50

27. ¿Considera usted que la empresa se encuentra ubicada en una zona estratégica?

Si, en el casco central

28. ¿El personal que labora en la empresa recibe algún tipo de capacitaciones?

Si

29. ¿Qué tipo de capacitaciones reciben, y cada que tiempo lo hacen?

Capacitaciones en ventas, recursos humanos, atención al cliente, una o dos veces al año.

30. ¿El personal que contrata su empresa está capacitado en ventas?

Cuando contrato si verifico que tengan experiencia en ventas y si es posible lo capacito también.

31. ¿Quién le provee de calzado y de donde son, usted importa o utiliza intermediarios?

Tengo proveedores nacionales que importa calzado extranjero.

32. ¿Cuáles considera que son sus principales competidores?

- Nievecitas
- Marathon Sports

33. ¿Cómo se diferencia de esta competencia?

Variedad de calzado que ofrezco a los clientes.

34. ¿Para usted las leyes gubernamentales afectan a su empresa?

Según mi conocimiento, ninguna, la patente que se paga todos los años es un poco elevado el valor, seguidamente también un poco tedioso la tramitología para obtener el permiso de funcionamiento.

35. Usted últimamente accedido a préstamos bancarios

Si

36. ¿Cómo considera las tasas de interés actuales de las entidades financieras al momento de solicitar un préstamo?

Las tasas de interés altas.

37. ¿Las leyes aprobadas últimamente por el gobierno has sido positivas o negativas para su emprendimiento? ¿Por qué?

Desconozco.

38. ¿Usted cómo percibe los tributos?

Buenos de cierta manera ayudamos a la sociedad a mejorar un poco.

39. ¿Usted sabe los beneficios de tributar?

No, al momento desconozco

40. ¿En qué porcentaje ha afectado la pandemia a su empresa?

En un 70%, recién nos estamos recuperando.

41. ¿La acogida de los clientes actualmente ha disminuido o incrementado, en qué porcentaje?

Disminuido más o menos 50%.

42. ¿Cuáles son las razones por las que se pierden clientes?

Mala atención o mala calidad del producto.

43. ¿Qué sugerencias daría para estructurar el plan de marketing?

Es muy importante el marketing, aquí antes no se trabajó con un plan estratégico, una sugerencia tener en cuenta las 4P.

Tabla 9

Resumen de la entrevista al gerente

Variable	Hallazgo
Segmento de mercado	➤ Población económicamente activa, entre una edad de 18 a 55 años en adelante.
Producto	➤ Calzado para damas, caballeros y niños. ➤ El producto con mayor demanda es el calzado deportivo. ➤ Reclamos por la calidad del producto ➤ Mantiene convenios con instituciones públicas y privadas.
Precio	➤ Precios competitivos, en base al margen de utilidad. ➤ Variedad formas de pago incluido crédito a instituciones.
Plaza	➤ Empresa a consumidor ➤ Proveedores para adquirir el calzado
Publicidad	➤ Se realiza publicidad constante en medios de televisión, radio y redes sociales.
Promociones	➤ El segundo piso se ofrece de forma permanente promociones con el objetivo de aumentar ventas, rara vez se brinda incentivos por compra a los clientes.
Infraestructura	➤ Dos pisos, Adecuada y cuenta con la tecnología necesaria.
Ubicación	➤ Local propio, Está ubicada en una zona estratégica.
Atención al Cliente	➤ El personal seleccionado tiene experiencia en ventas y atención al cliente
Competencia	➤ Nievecitas
Leyes Gubernamentales	➤ Impuesto a la Renta ➤ Permiso de Funcionamiento.
COVID -19	➤ El 70% afecto a la empresa, se están recuperando, el 50% de clientes disminuyeron.

Nota: Información obtenida de la entrevista al gerente, variables más relevantes.

6.1.2 Resultado de las encuestas realizadas a los clientes

Tabla 10

Sexo

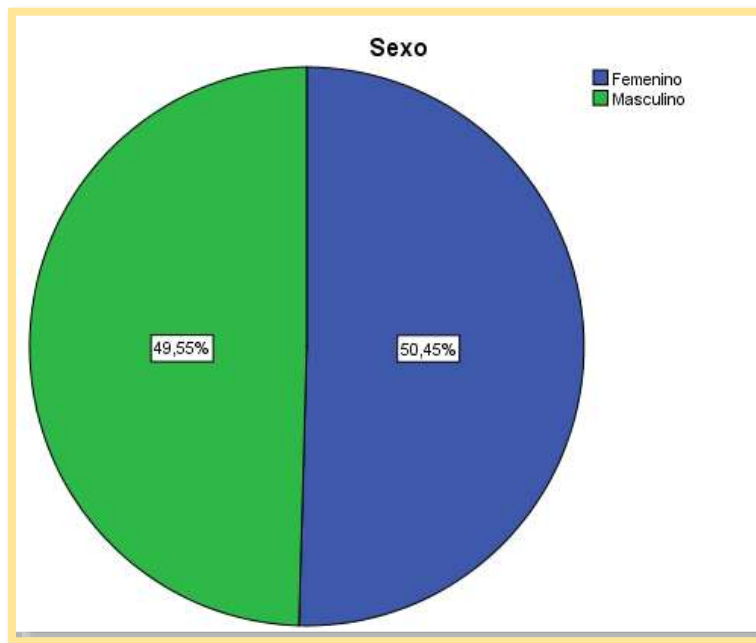
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	112	50,45%
Masculino	110	49,55%
Total	222	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: Según la investigación de mercado, se interpreta que el 50,45% es de sexo femenino y el 49,55% es de género masculino, por lo tanto, mayor aceptación es de género femenino.

Figura 1

Sexo



Nota: Datos tomados de la Tabla 10

Tabla 11

Edad

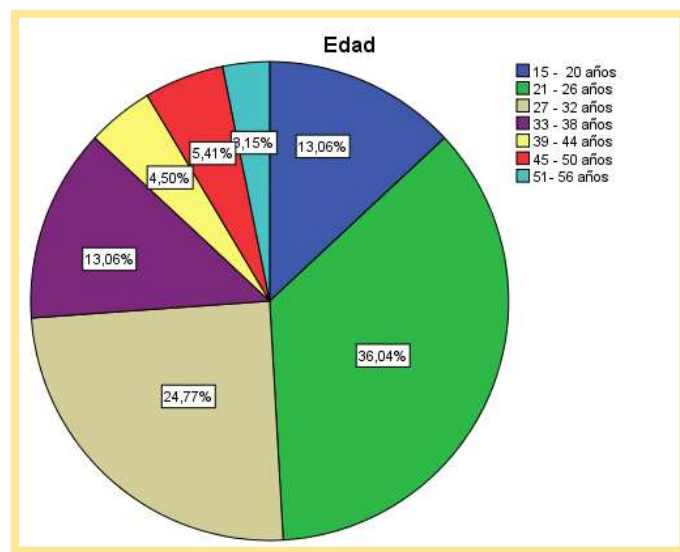
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
15 - 20 años	29	13,06%
21 - 26 años	80	36,04%
27 - 32 años	55	24,77%
33 - 38 años	29	13,06%
39 - 44 años	10	4,50%
45 - 50 años	12	5,41%
51- 56 años	7	3,15%
57 años en adelante	0	0
Total	222	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: De acuerdo a la información recolectada del estudio de mercado, el 36,04% con una frecuencia de 80 encuestados corresponden a la edad de 21 a 26 años, el 24,77% corresponden a la edad de 27 a 32 años, 13,06% rigen la edad de 33 a 38 años, el 13,06% tienen la edad del 15 a 20 años, el 5,41% están en la edad de 45 a 50 años, mientras que un 4,50% contemplan la edad de 39 a 44 años, para culminar la edad de 57 años en adelante no registra respuesta.

Figura 2

Edad



Nota: Datos tomados de la Tabla 11.

Tabla 12

Parroquia Clientes

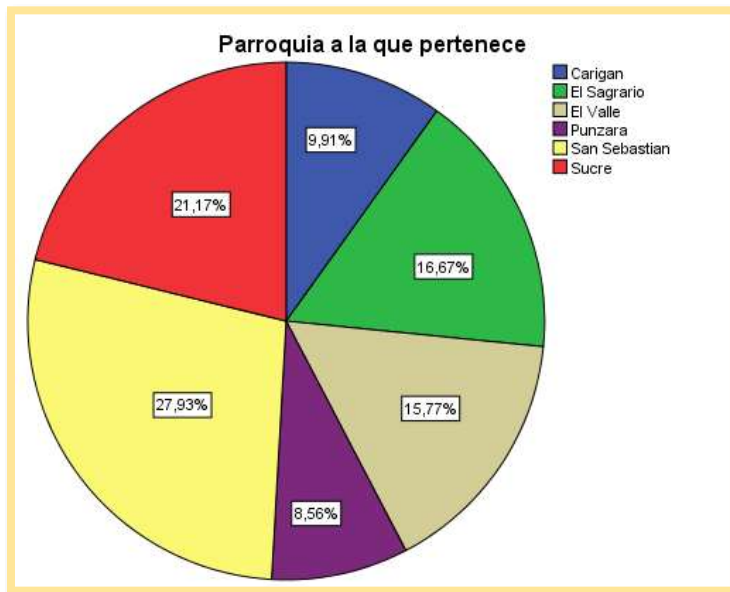
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Carigan	22	9,91%
El Sagrario	37	16,67%
El Valle	35	15,77%
Punzara	19	8,56%
San Sebastián	62	27,93%
Sucre	47	21,17%
Total	222	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: Según los resultados obtenidos, el 27,93% pertenecen a la parroquia San Sebastián, el 21,17% corresponden a la parroquia Sucre, el 16,67% pertenecen a la parroquia el sagrario, el 15,77% son de la parroquia el Valle, el 9,91% corresponde a la parroquia Carigan y el 8,56% son de la parroquia Punzara.

Figura 3

Parroquia clientes



Nota: Datos tomados de la Tabla 12

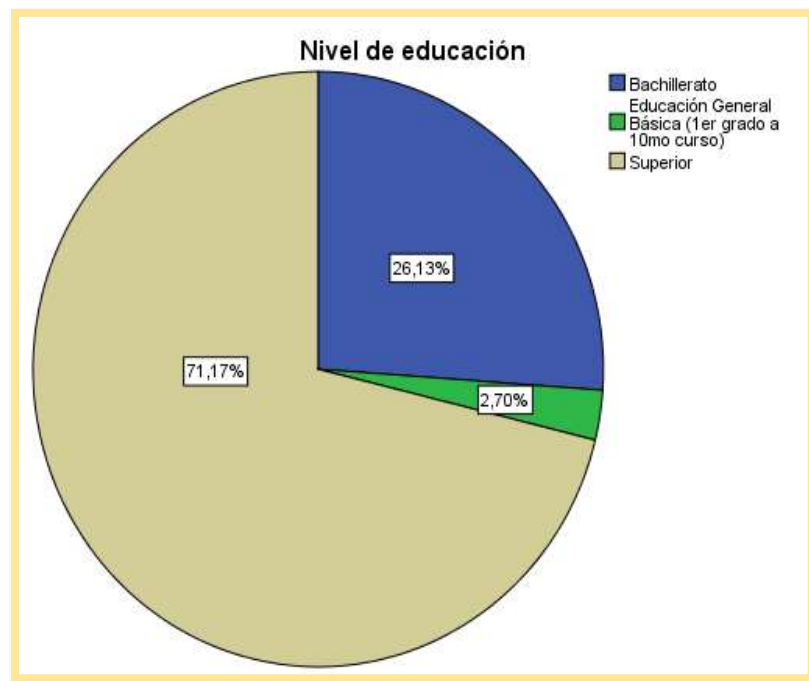
Tabla 13
Nivel de Educación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bachillerato	58	26,13%
Educación General Básica (1er grado a 10mo curso)	6	2,70%
Superior	158	71,17%
Total	222	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: La variable nivel de educación de acuerdo a los resultados obtenidos el 71,17% que es el valor más representativo se ubican en el nivel de educación superior, el 26,13% pertenecen al bachillerato y el 2,70% corresponden a Educación General Básica.

Figura 4
Nivel de Educación



Nota: Datos tomados de la Tabla 13.

Tabla 14

Lugar de Trabajo

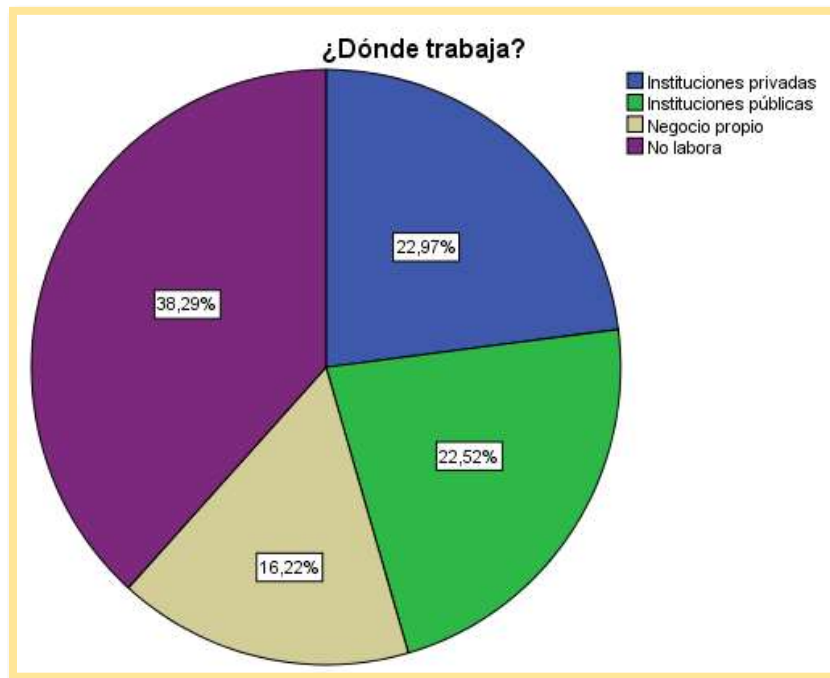
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Instituciones privadas	51	22,97%
Instituciones públicas	50	22,52%
Negocio propio	36	16,22%
No labora	85	38,29%
Total	222	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: Según los resultados obtenidos en el estudio de mercado, el 38.29% que es el porcentaje con mayor representación con 85 encuestados manifiestan que no laboran, el 22,97% su lugar de trabajo es en instituciones privadas, el 22,52% en instituciones públicas y el 16,22% tienen un negocio propio.

Figura 5

Lugar de Trabajo



Nota: Datos tomados de la Tabla 14.

Tabla 15

Tiempo de compra de productos Yoredy

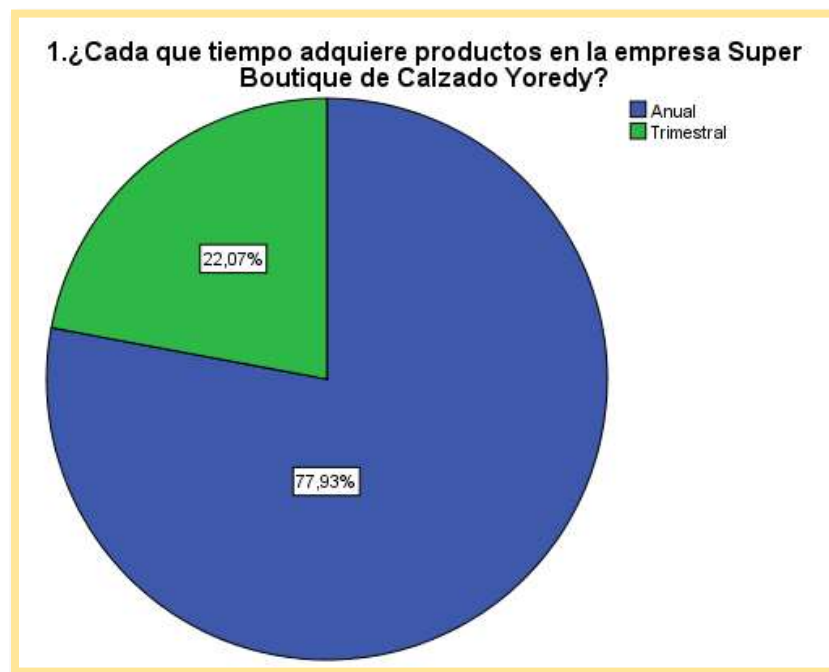
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Anual	173	77.93%
Trimestral	49	22.07%
Total	222	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: De acuerdo los resultados obtenidos, la frecuencia de compra en la Super Boutique de Calzado Yoredy con un 77,93% alegan que realizan sus compras anuales de calzado, mientras que un 22,07% corresponden a compras trimestrales.

Figura 6

Tiempo de compra de productos Yoredy



Nota: Datos tomados de la Tabla 15.

Tabla 16

Día de Compras en Yoredy

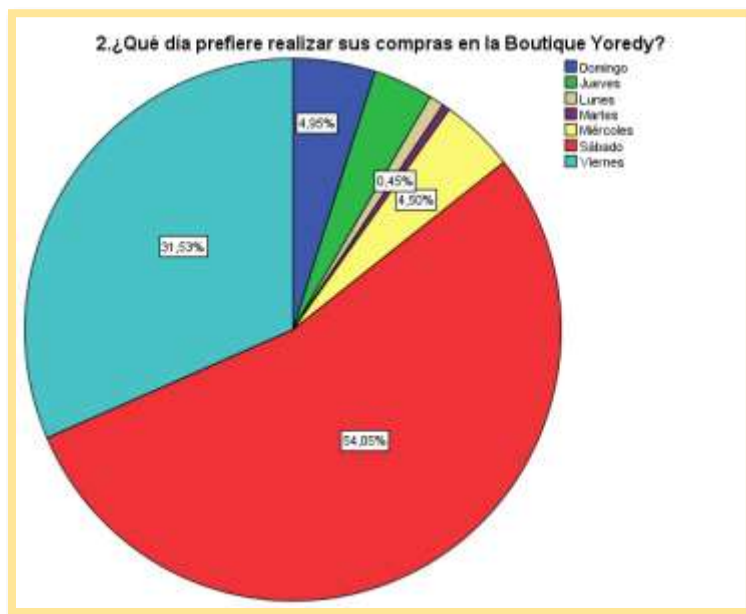
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Lunes	2	0,90%
Martes	1	0,45%
Miércoles	10	4,50%
Jueves	8	3,60%
Viernes	70	31,53%
Sábado	120	54,05%
Domingo	11	4,95%
Total	222	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: Según los datos obtenidos, con mayor representación para el día de compra está el día sábado con un 54,05%, el 31,53% prefieren el día viernes, el 4,95% prefieren el domingo, el 4,50% prefieren el día miércoles, el 3,60% utilizan el día jueves para comprar, el 0,45% corresponden para el día martes y el 0,90% manifiestan que su día preferido para compras de calzado es el día lunes.

Figura 7

Día de compras en Yoredy



Nota: Datos tomados de la Tabla 16.

Tabla 17

Atributos del local comercial al ingresar.

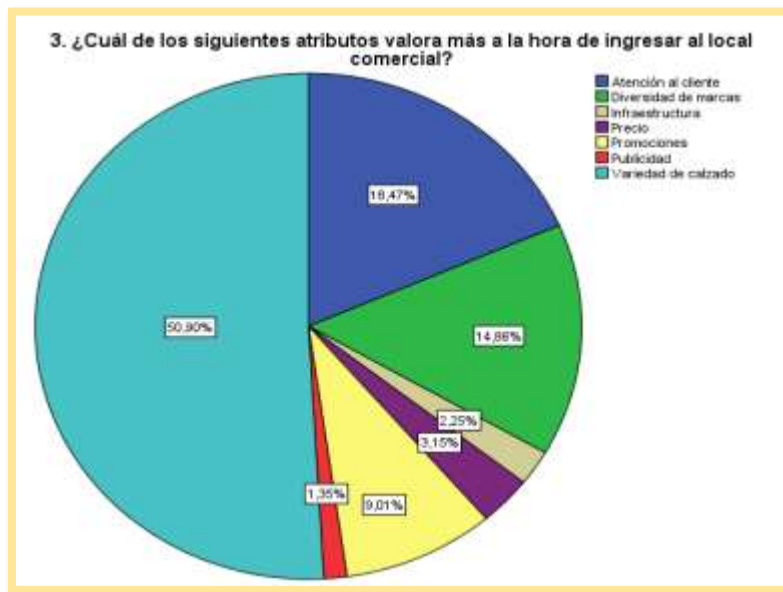
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	41	18,47%
Diversidad de marcas	33	14,86%
Infraestructura	5	2,25%
Precio	7	3,15%
Promociones	20	9,01%
Publicidad	3	1,35%
Variedad de calzado	113	50,90%
Total	222	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: Según los datos obtenidos, el 50,90% representa la variedad de calzado siendo esta la opción que más valoran los clientes al ingresar al local, el 18,47% manifiestan que al ingresar al local comercial el atributo que más valoran es la atención al cliente, con 14,86% en diversificación de marcas, promociones con un valor de 9,01% de aceptación de los encuestados, en cuanto al precio representa un 3,15% de los clientes que se fijan el precio, el 2,25% con el atributo de infraestructura y el 1,35% alegan que la publicidad.

Figura 8

Atributos del local comercial



Nota: Datos tomados de la Tabla 17.

Tabla 18

Calificación de los productos que ofrece la empresa

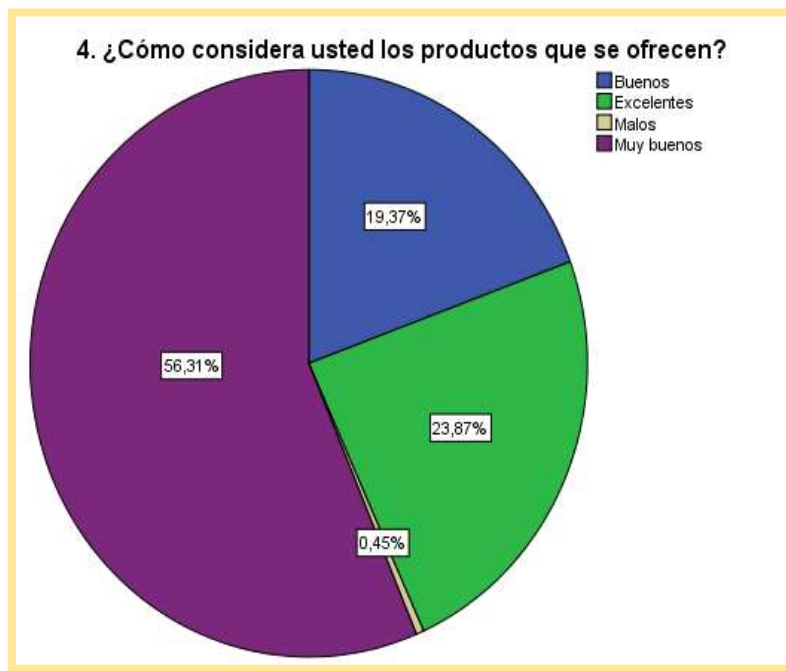
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	53	23,87%
Muy buenos	125	56,31%
Buenos	43	19,37%
Malos	1	0,45%
Total	222	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: De acuerdo resultados obtenidos, el 56,31% de los clientes expresan que los productos son muy buenos, el 23,87% de los clientes manifiestan que la empresa tiene excelentes productos, el 19,37% manifiestan que los productos son buenos y una sola persona con un 0,45% manifiesta que son malos.

Figura 9

Productos que ofrece la empresa



Nota: Datos tomados de la Tabla 18.

Tabla 19

Producto con frecuencia de compra

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Calzado para dama	104	46,85%
Calzado para caballeros	100	45,05%
Calzado para niños	8	3,60%
Ropa deportiva	10	4,50%
Total	222	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: Según la encuesta realizada los clientes de la empresa Yoredy, el 46,85% manifiestan que adquieren con más frecuencia calzado de dama, el 45,05 adquiere calzado de caballeros, el 3,60% con calzado de niños y con un 4.50% adquieren ropa deportiva.

Figura 10

Producto con frecuencia de compra



Nota: Datos tomados de la Tabla 19.

Tabla 20

Factores más relevantes al momento de escoger un producto

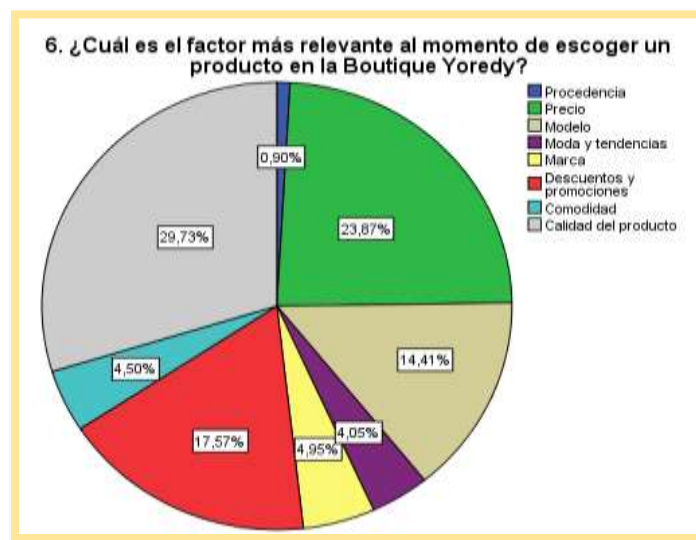
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Procedencia	2	0,90%
Precio	53	23,87%
Modelo	32	14,41%
Moda y tendencias	9	4,05%
Marca	11	4,95%
Descuentos y promociones	39	17,57%
Comodidad	10	4,50%
Calidad del producto	66	29,73%
Total	222	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 29,73% escogen el producto de acuerdo a la calidad del producto, el 23,87% manifiesta que el precio es el factor relevante, el 17,57% prefieren los descuentos y promociones, el 14,41% de clientes prefieren escoger el producto según el modelo, el 4,95% escogen el producto según la marca, el 4,50% se enfocan en la comodidad, el 4,05% de los clientes van por la opción de moda y tendencia y el 0,90% de los clientes escogen el producto toman en cuenta la procedencia

Figura 11

Factores para escoger un producto



Nota: Datos tomados de la Tabla 20.

Tabla 21

Preferencia de la procedencia de productos

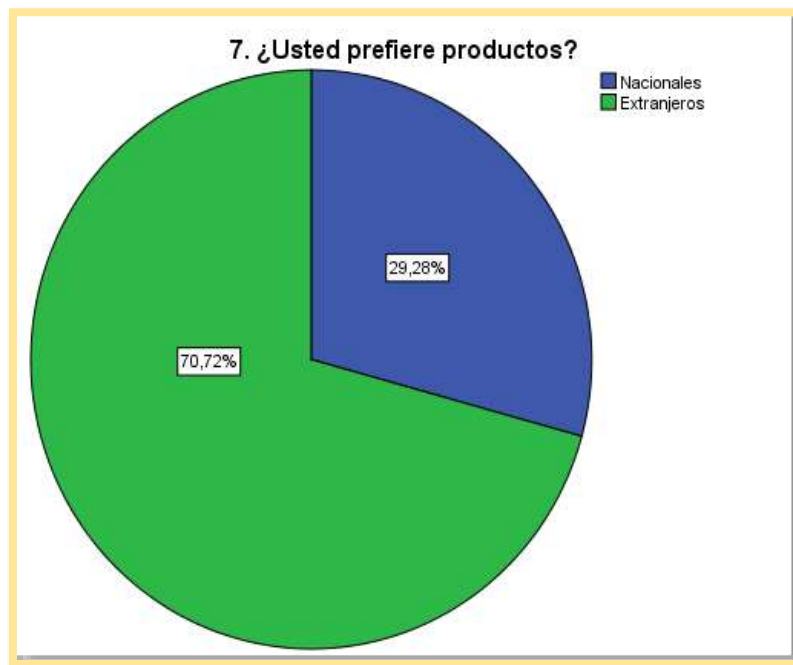
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nacionales	65	29,28%
Extranjeros	157	70,72%
Total	222	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: Según los datos obtenidos en el estudio de mercado, el 70,72% de los clientes dan prioridad a los productos extranjeros, mientras el 29,28% prefieren productos nacionales.

Figura 12

Procedencia de productos



Nota: Datos tomados de la Tabla 21.

Tabla 22

Problemas con los productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	5,41%
No	210	94,59%
Total	222	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: Los resultados del estudio de mercado manifiestan que en un 5,41% que representa a 12 clientes han tenido problemas con los productos, en cambio, el 94,59% con un total de 210 clientes expresan que no han tenido inconvenientes con los productos.

Figura 13

Problemas con los productos



Nota: Datos tomados de la Tabla 22.

Tabla 23

Problemas con los productos

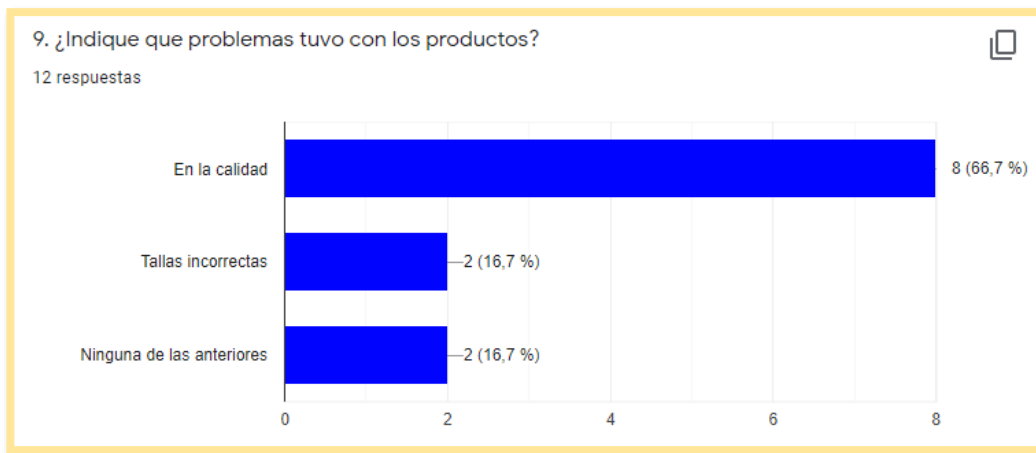
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tallas incorrectas	2	16,67%
En calidad	8	66,67%
Ninguna de las anteriores	2	16,67%
Total	12	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy. **Elaborado** por la autora

Interpretación: Según el estudio de mercado, en la pregunta 8 manifiestan 12 personas que tuvieron problemas con los productos, de los cuales el 16,67% de los clientes tuvieron inconvenientes con tallas incorrectas, el 66,67% problemas con la calidad del producto.

Figura 14

Problemas tuvo con los productos



Nota: Datos tomados de la Tabla 23.

Tabla 24

Precio de los productos

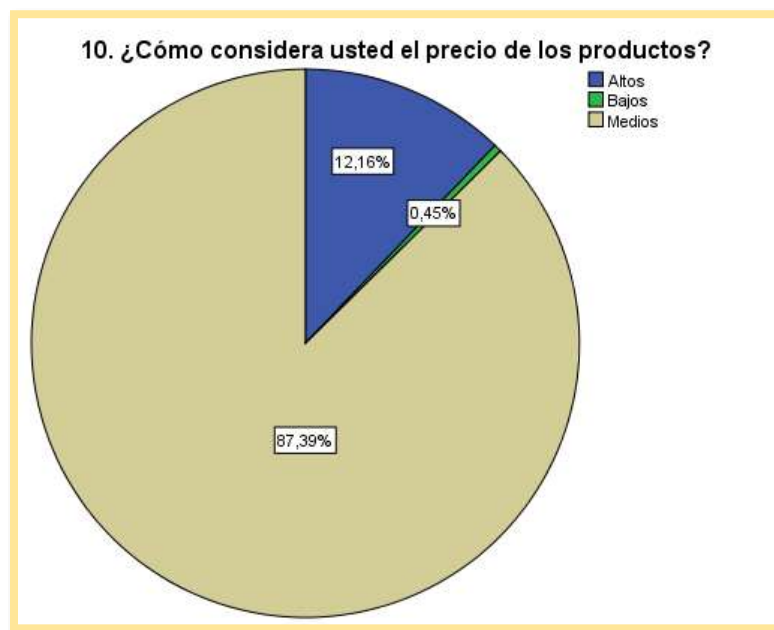
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Altos	27	12,16%
Bajos	1	0,45%
Medios	194	87,39%
Total	222	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 87,39% de los clientes manifiestan que los precios son medios, el 12,16% de los clientes expresan que los precios de la Boutique Yoredy son altos, el 0,45% manifiestan que los precios con bajos.

Figura 15

Precio de productos



Nota: Datos tomados de la Tabla 24.

Tabla 25

Formas de pago

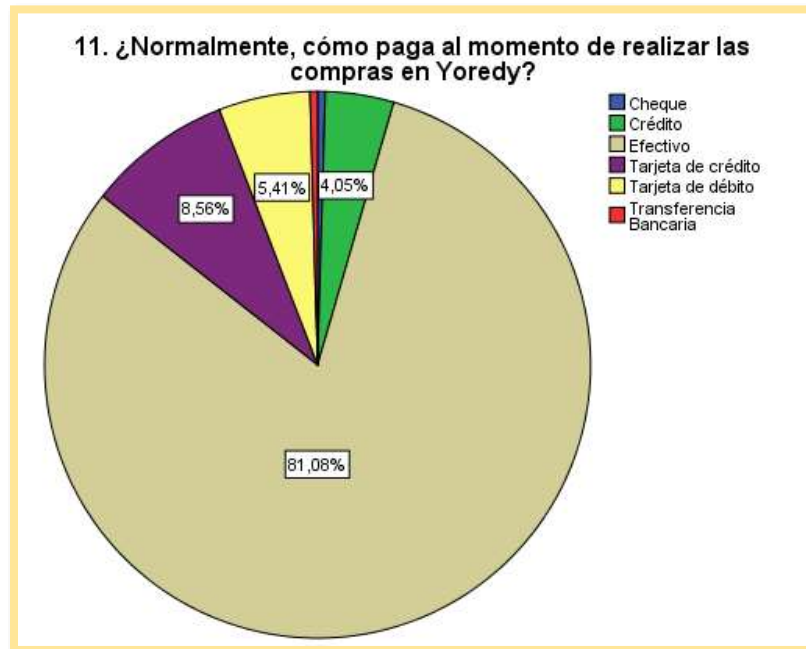
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cheque	1	0,45%
Crédito	9	4,05%
Efectivo	180	81,08%
Tarjeta de crédito	19	8,56%
Tarjeta de débito	12	5,41%
Transferencia Bancaria	1	0,45%
Total	222	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: Según los resultados obtenidos en el estudio de mercado, el 81,08% cancelan mediante efectivo, el 8,56% clientes utilizan tarjeta de crédito, el 5,41% manejan tarjeta de débito, el 4,05% de clientes adquieren mediante crédito en la empresa, el 0,45% de los clientes manifiestan que su forma de pago es en cheque y 0,45% de los clientes su forma de pago es mediante transferencia bancaria.

Figura 16

Forma de pago



Nota: Datos tomados de la Tabla 25.

Tabla 26

Promedio de gasto de compras

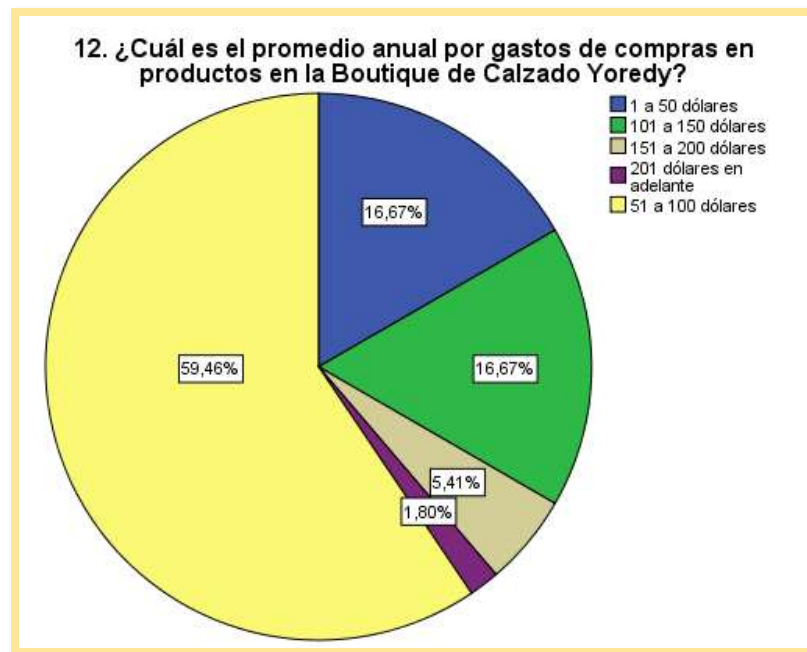
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1 a 50 dólares	37	16,67%
51 a 100 dólares	132	59,46%
101 a 150 dólares	37	16,67%
151 a 200 dólares	12	5,41%
201 dólares en adelante	4	1,80%
Total	222	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: Según los resultados se observa que el 59,46% de los clientes su promedio de gasto en compras es de \$51,00 a \$100,00, el 16,67% invierte de \$1,00 a \$50,00 en compra de productos en la Boutique Yoredy, el 16,67% de los clientes gastan una cantidad entre \$101,00 a \$150,00, el 5,41% gastan un promedio entre \$151,00 a \$200,00 y finalmente el 1,80% representa el rango de gasto de compras de \$201,00 en adelante.

Figura 17

Promedio de gastos de compras



Nota: Datos tomados de la Tabla 26.

Tabla 27

Medio de comunicación que conoció la empresa

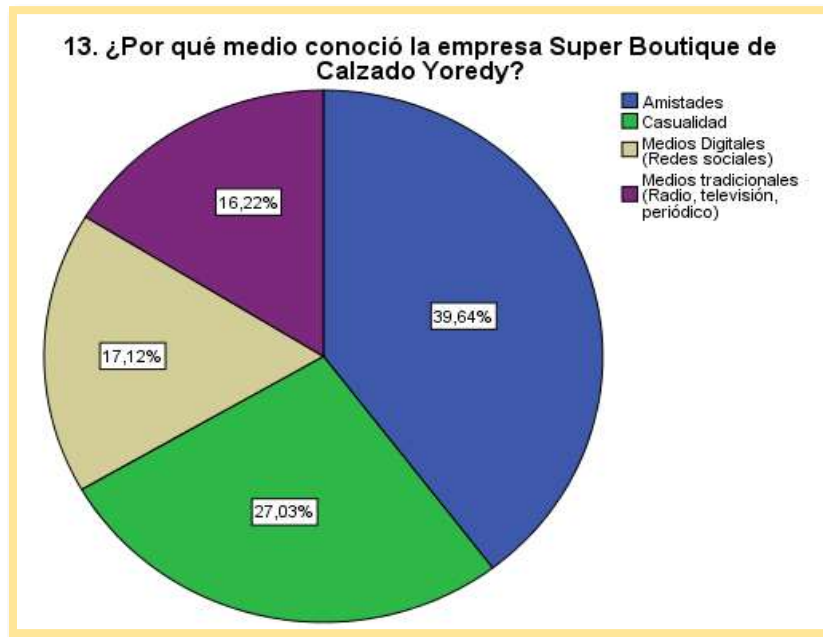
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Amistades	88	39,64%
Casualidad	60	27,03%
Medios Digitales (Redes sociales)	38	17,12%
Medios tradicionales (Radio, televisión, periódico)	36	16,22%
Total	222	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: Según los datos obtenidos, el 39,64% de los clientes conoció la empresa por amistades, el 27,03% de los clientes fue casualidad, el 17,12% de los clientes manifestaron que conocieron los medios digitales y el 16,22% conocieron la empresa en medios tradicionales.

Figura 18

Medio de comunicación que conoció la empresa



Nota: Datos tomados de la Tabla 27.

Tabla 28

Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de los productos

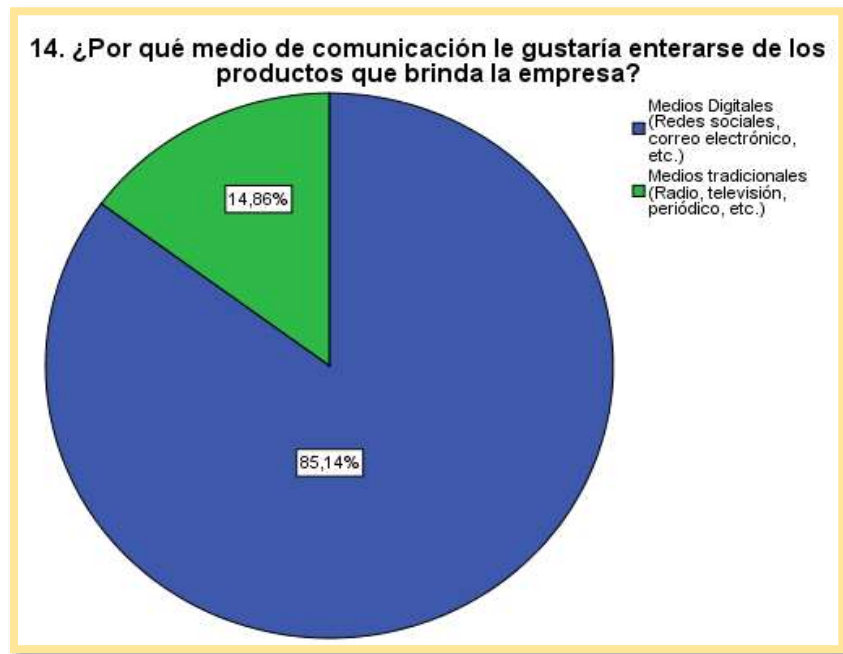
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Medios Digitales (Redes sociales, correo electrónico, etc.)	189	85,14%
Medios tradicionales (Radio, televisión, periódico, etc.)	33	14,86%
Total	222	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 85,14% de los clientes manifestaron que les gustaría saber de los productos que ofrece la empresa por medios digitales y el 14,86% de los clientes les gustaría por medios tradicionales.

Figura 19

Publicidad



Nota: Datos tomados de la Tabla 28.

Tabla 29

Publicidad Medios Tradicionales

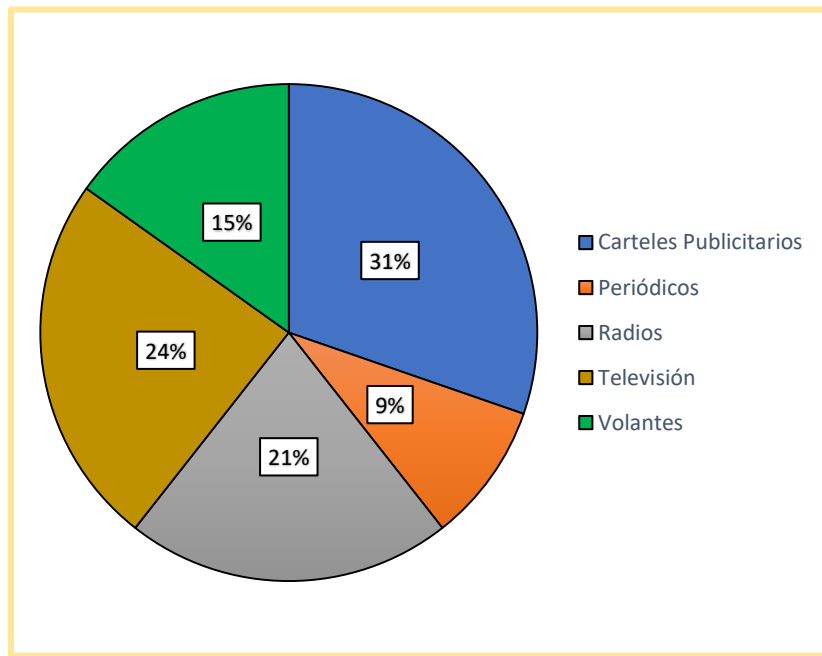
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Carteles Publicitarios	10	30,30%
Periódicos	3	9,09%
Radios	7	21,21%
Televisión	8	24,24%
Volantes	5	15,15%
Total	33	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: Los resultados del estudio de mercado se observan que el 30,30% de los clientes que desean específicamente conocer la empresa por carteles publicitarios, el 24,24% de los clientes desean televisión, el 21,21% desean conocer por radio, el 15,15% clientes desean median volantes y el 9,09% desean por el medio tradicional de periódicos.

Figura 20

Publicidad Medios Tradicionales



Nota: Datos tomados de la Tabla 29.

Tabla 30

Publicidad Medios Digitales

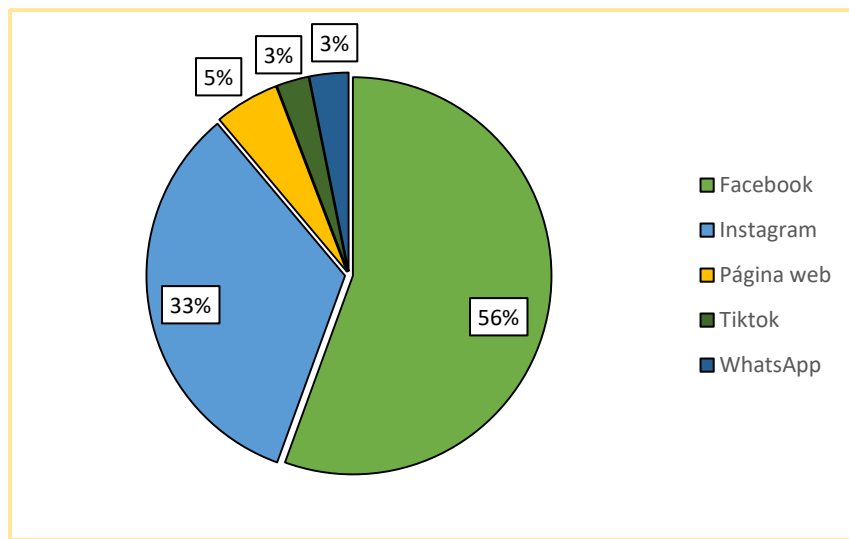
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	105	55,56%
Instagram	63	33,33%
Página web	10	5,29%
Tiktok	5	2,65%
WhatsApp	6	3,17%
Total	189	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: De acuerdo a los resultados del estudio de mercado, se determinó que el 55,56% de los clientes desean conocer los productos de la empresa Yoredy por medio de Facebook, el 33,33% quieren por la red social Instagram, el 5,29% de los clientes por la página web, el 3,17% desean conocer los productos por la red social WhatsApp y el 2,65% por Tiktok.

Figura 21

Publicidad Medios Digitales



Nota: Datos tomados de la Tabla 30.

Tabla 31

Recibe Promociones, incentivos o descuentos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	125	56,31%
Sí	97	43,69%
Total	222	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 56,31% de los clientes manifiestan que no recibieron promociones, en cambio, el 43,69% expresan que si recibieron promociones, incentivos o descuentos.

Figura 22

Promociones, incentivos o descuentos



Nota: Datos tomados de la Tabla 31.

Tabla 32

Tipos de promociones que recibió.

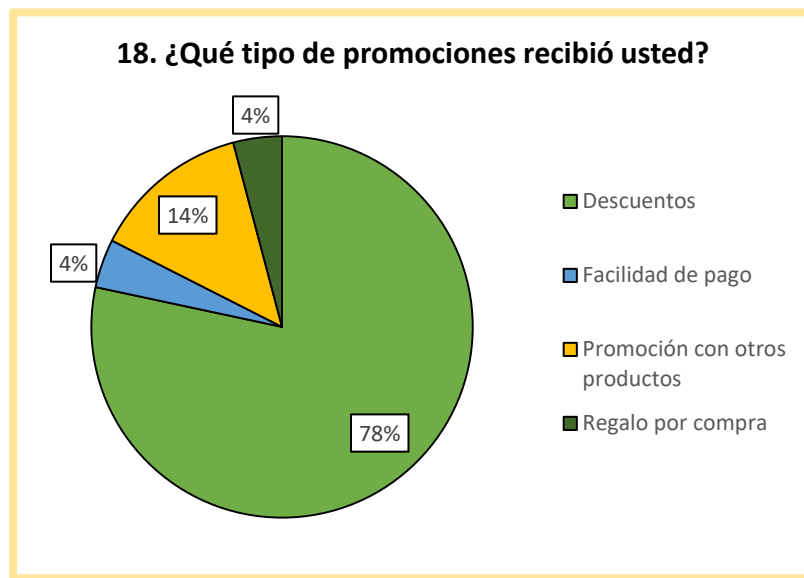
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	76	78,35%
Facilidad de pago	4	4,12%
Promoción con otros productos	13	13,40%
Regalo por compra	4	4,12%
Total	97	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 78,35% de los clientes recibieron descuentos, el 13,40% de los clientes expresan que les ofrecen promoción con otros productos, el 4,12% de los clientes manifestaron que le ofrecen facilidad de pago, y el 4,12% de los clientes recibieron como promoción regalo por compras.

Figura 23

Tipos de promociones



Nota: Datos tomados de la Tabla 32.

Tabla 33

Tipos de promociones que le gustaría recibir

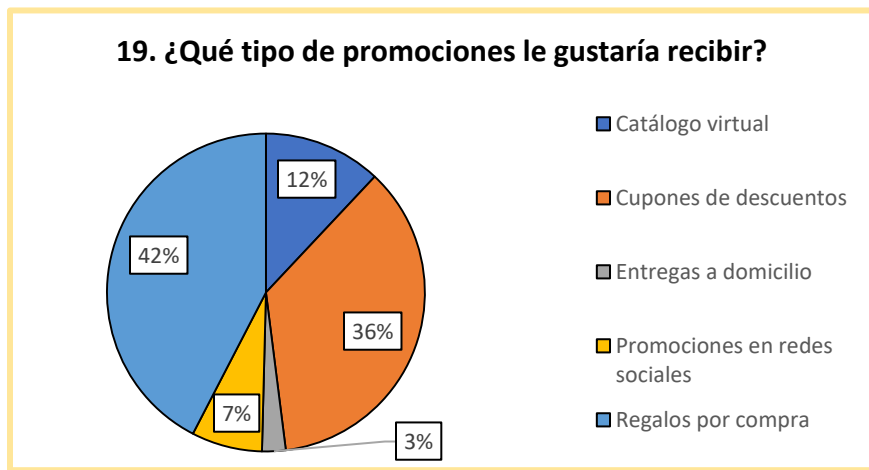
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Catálogo virtual	15	12,00%
Cupones de descuentos	45	36,00%
Entregas a domicilio	3	2,40%
Promociones en redes sociales	9	7,20%
Regalos por compra	53	42,40%
Total	125	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 42,40% que representa a 53 clientes manifiestan que desean regalos por compra, el 36% de los clientes desean cupones de descuentos, el 12,00% de los clientes desean un catálogo virtual, el 7,20% de los clientes quieren promociones en redes sociales y el 2,40% de los clientes expresan que entregas a domicilio desean como promoción

Figura 24

Tipos de promociones que le gustaría recibir



Nota: Datos tomados de la Tabla 33.

Tabla 34

El personal le brinda ayuda sobre las especificaciones y beneficios de los productos

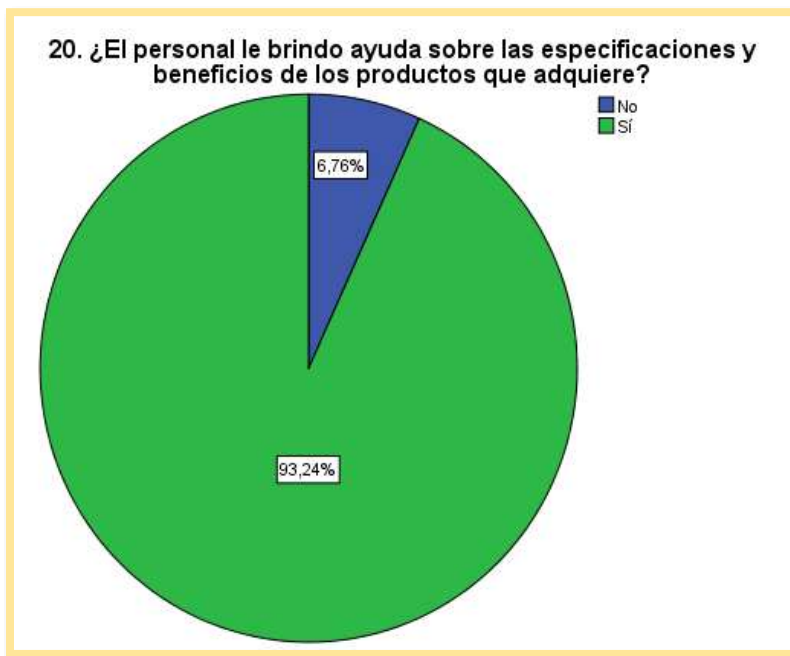
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	15	6,76%
Sí	207	93,24%
Total	222	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: Según los datos recopilados en el estudio de mercado, el 93,24% de los clientes declara que el personal les brinda ayuda sobre las especificaciones y beneficios de los productos que compran en la Boutique Yoredy, en cambio, el 6,76% de los clientes reportan mala atención.

Figura 25

Atención al cliente



Nota: Datos tomados de la Tabla 34.

Tabla 35

Calificación de atención al cliente

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	27	13,04%
Excelente	63	30,43%
Muy bueno	117	56,52%
Total	207	100%

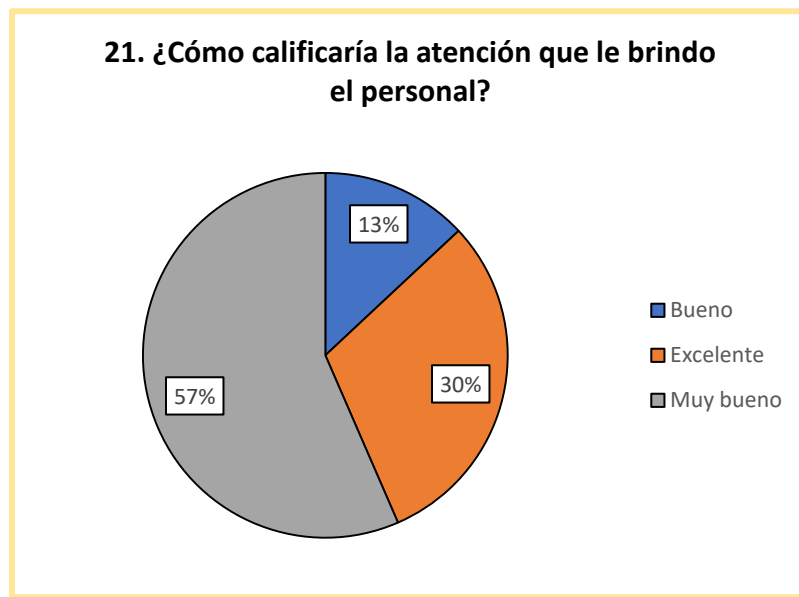
Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación

De acuerdo a los resultados, el 56,52% califico la atención al cliente como muy buena, el 30,43% de los clientes califico de excelente y el 13,04% de clientes califico la atención como buena atención al cliente.

Figura 26

Calificación de atención al cliente



Nota: Datos tomados de la Tabla 35.

Tabla 36*Sugerencias para la atención al cliente*

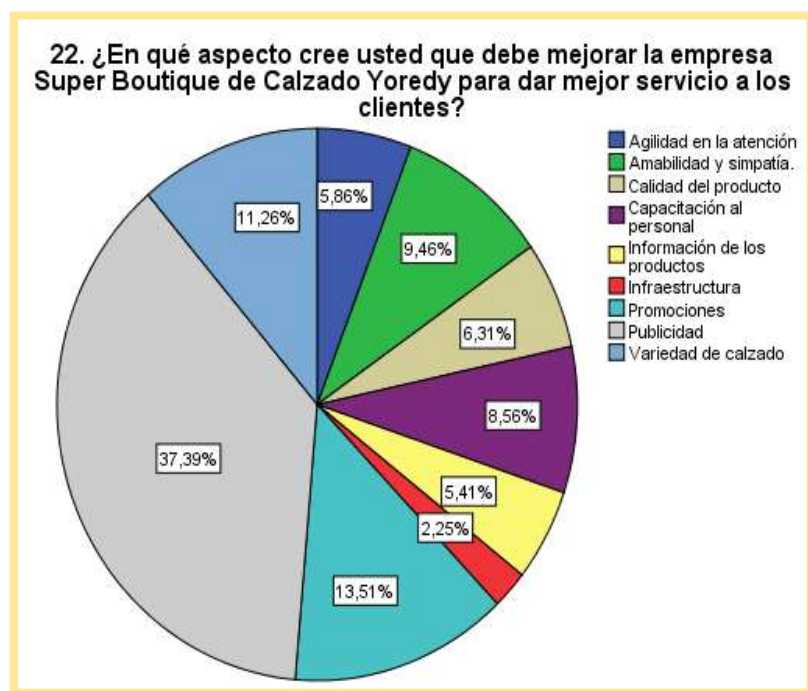
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Agilidad en la atención	13	5,86%
Amabilidad y simpatía.	21	9,46%
Calidad del producto	14	6,31%
Capacitación al personal	19	8,56%
Información de los productos	12	5,41%
Infraestructura	5	2,25%
Promociones	30	13,51%
Publicidad	83	37,39%
Variedad de calzado	25	11,26%
Total	222	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 37,39% clientes sugieren mejorar la publicidad, el 13,51% de los clientes manifiestan que deben implementar mejoras en promociones, el 11,26% sugiere mejorar en la variedad de calzado, el 9,46% expresan que deben ser más amables para la atención al cliente, por lo tanto, el 8,56% sugiere capacitación al personal, el 6,31% de los clientes expresan que se debe mejorar en la calidad de los productos, el 5,86% se debe mejorar en la agilidad en la atención, y con esto el 5,41% de los clientes solicitan más información de los productos, y el 2,25% de los clientes sugieren mejorar en infraestructura para mejorar la atención al cliente.

Figura 27

Sugerencias para la atención al cliente



Nota: Datos tomados de la Tabla 36.

Tabla 37

La ubicación es accesible y le facilita la compra de los productos

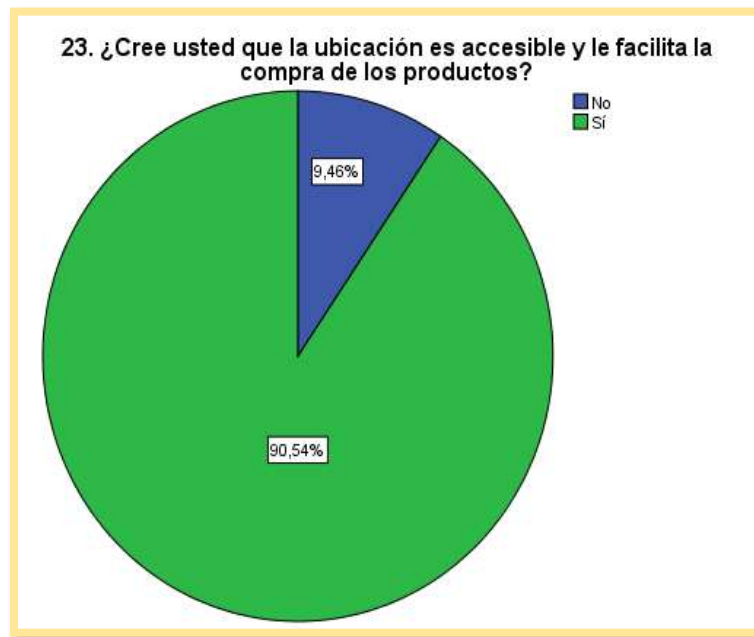
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	21	9,46%
Sí	201	90,54%
Total	222	100%

Nota: Encuesta a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: De acuerdo al cuadro el 90,54% de los clientes encuestados mencionan que el micro empresa tiene una ubicación accesible para realizar sus compras, el 9,46% de los clientes encuestados denotan que la ubicación no es accesible para compras los productos de la Boutique Yoredy.

Figura 28

Ubicación de la empresa



Nota: Datos tomados de la Tabla 37.

Tabla 38

Competencia

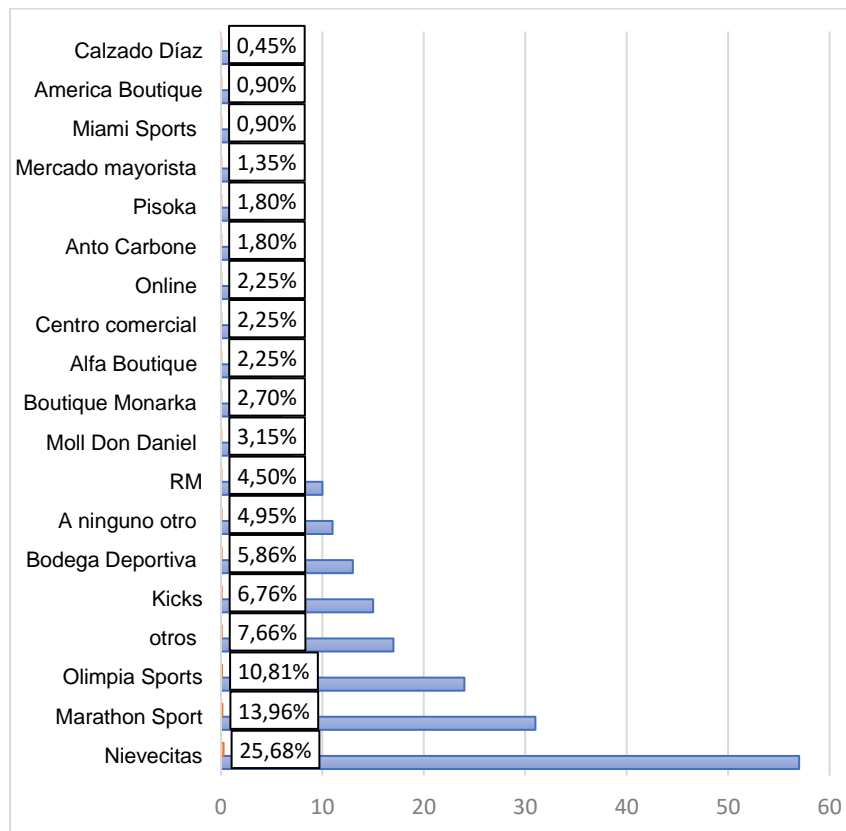
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nievecitas	57	25,68%
Marathon Sport	31	13,96%
Olimpia Sports	24	10,81%
Otros lugares	17	7,66%
Kicks	15	6,76%
Bodega Deportiva	13	5,86%
A ninguno otro	11	4,95%
RM	10	4,50%
Moll Don Daniel	7	3,15%
Boutique Monarka	6	2,70%
Alfa Boutique	5	2,25%
Centro comercial	5	2,25%
Online	5	2,25%

Anto Carbone	4	1,80%
Pisoka	4	1,80%
Mercado mayorista	3	1,35%
Miami Sports	2	0,90%
América Boutique	2	0,90%
Calzado Díaz	1	0,45%
Total	222	100%

Nota: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Yoredy.

Interpretación: De acuerdo a los resultados presentados, el 25,68% de los clientes acuden al local comercial Nievécitas cuando no encuentran los productos en la Super Boutique de Calzado Yoredy, el 13,96% se dirigen a Marathon Sports, el 10,81% de los clientes concurren al local comercial Olimpia Sports, el 6,76% de los clientes van a la tienda de calzado Kicks, seguido de 5,86% de los clientes acuden a Bodega deportiva.

Figura 29
Competencia



Nota: Datos tomados de la Tabla 38

Tabla 39*Resumen encuesta a clientes de la Super Boutique de Calzado Yoredy*

Variable	Hallazgo
Datos Generales con mayor relevancia	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El 50.45% son de sexo femenino. ➤ El 36,04% con una frecuencia de 80 encuestados corresponden a la edad de 21 a 26 años ➤ El 27,93% pertenecen a la parroquia San Sebastián, 62 encuestados. ➤ El 71.17% su nivel de educación superior. ➤ El 38.29% que representa a 85 encuestado no laboran.
Compra	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El 77.93% que corresponde a 173 encuestados compran anual calzado siendo su día preferido el sábado.
Producto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El 56,31% considera que los productos son muy buenos, existe diversificación de calzado y marcas, considerando la calidad del producto y prefiriendo calzado extranjero, algunos productos presentan mala calidad. El calzado que más adquieren es de damas y caballeros.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El 87,39% considera que los precios son medios, utilizando con mayor frecuencia el pago en efectivo y crédito.
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El 39,64 son 88 encuestados conoció la empresa por amistades. ➤ El 85,15% está de acuerdo que la publicidad se haga en medios digitales, específicamente en Facebook e Instagram.
Promociones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El 42.40%, prefieren los clientes regalos por compra y cupones de descuentos.
Atención al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El 53.52% manifiesta que la atención es muy buena, brindando características y especificaciones de los productos.
Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El 90,94% expresan que tienen una ubicación accesible.
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nievécitas

Nota: Información obtenida del estudio de mercado, variables más relevantes.

6.1.3 Resultado de las encuestas realizadas a los trabajadores

Tabla 40*Personal que labora en la empresa Super Boutique de Calzada Yoredy*

Cargo	Tiempo en la empresa
Vendedor	6 años
Contadora	10 años
Vendedor	3 años
Vendedor	8 años

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Tabla 41

Calificación de productos que ofrece la empresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	3	75%
Muy buenos	1	25%
Buenos	0	0%
Malos	0	0%
Total	4	100%

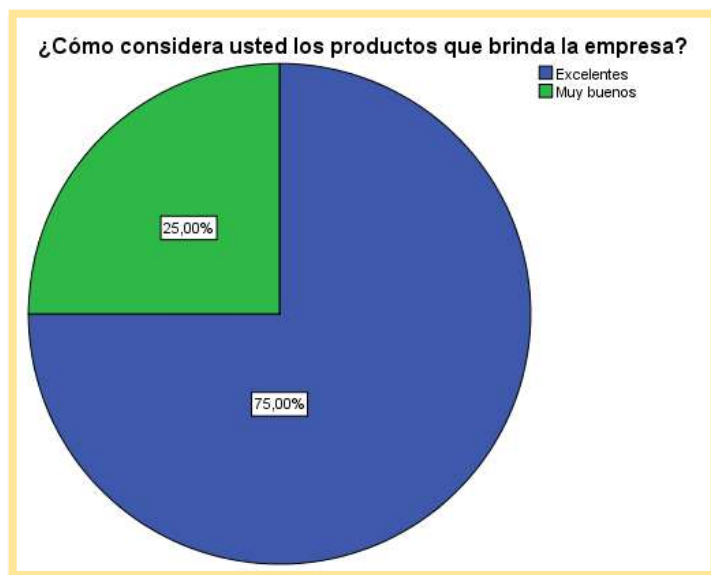


Figura 30 Productos que ofrece la empresa

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, el 75% que representa a 3 los trabajadores señalan que son excelentes los productos que ofrecen en la Super Boutique de Calzado Yoredy y el 25% restante que representa un trabajador manifiesta que los productos son muy buenos.

Tabla 42

Precios de los productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Altos	0	0%
Medios	4	100%
Bajos	0	0%
Total	4	100%

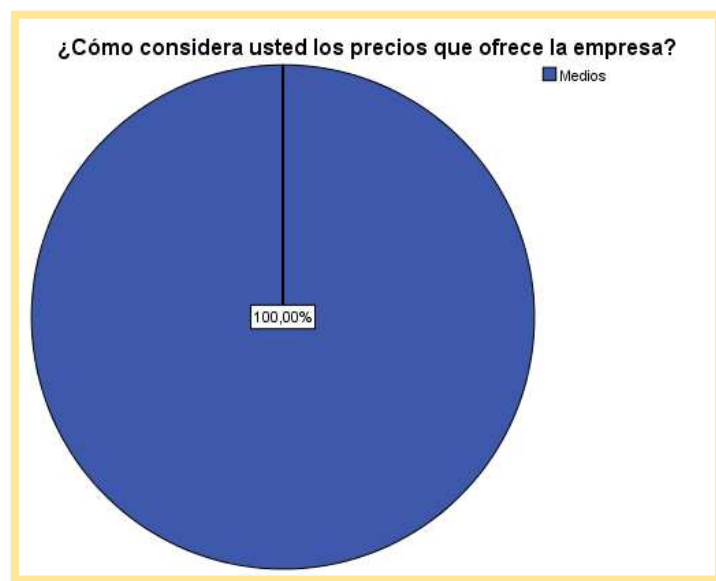
Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Interpretación

Según los resultados, el 100% de los trabajadores recalcan que los precios de la Super Boutique de Calzado Yoredy son medios.

Figura 31

Precios de los productos



Nota: Datos tomados de la Tabla 42.

Tabla 43

Innovación de servicios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Interpretación

Según los resultados, el 100% de los trabajadores manifiestan que la empresa Super Boutique de Calzado Yoreddy se preocupa por innovar sus servicios.

Figura 32

Innovación de servicios



Nota: Datos tomados de la Tabla 43.

Tabla 44

Problemas de los clientes son resueltos de forma rápida y oportuna

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

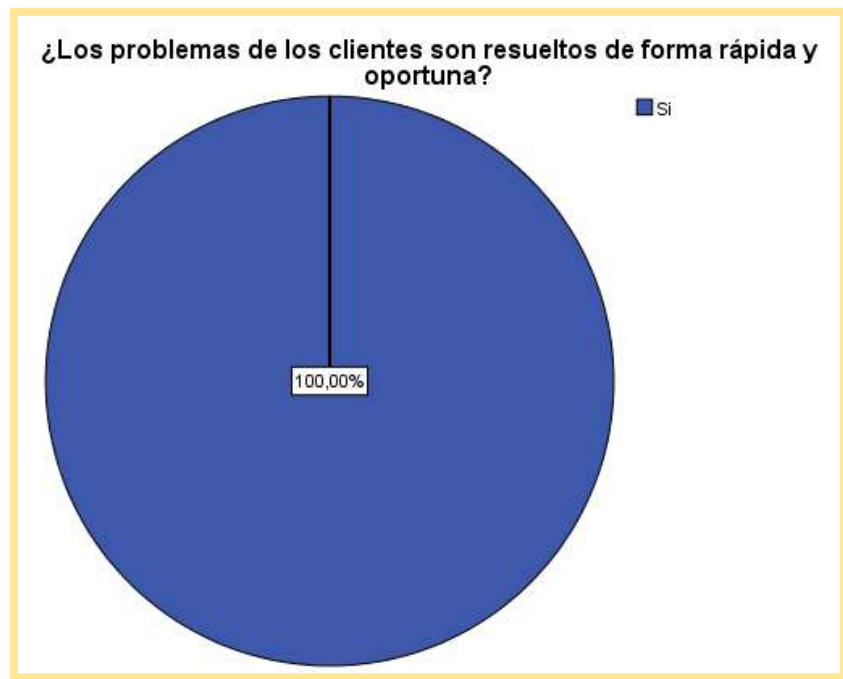
Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Interpretación

Según los resultados, el 100% de los trabajadores recalcan que los problemas de los clientes son resueltos de forma rápida y oportuna.

Figura 33

Problemas de los clientes



Nota: Datos tomados de la Tabla 44.

Tabla 45

Reclamo más frecuente de los clientes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Forma de pago	1	25%
Mala atención	1	25%
No hay promociones	2	50%
Mala calidad de los productos	0	0%
Precio	0	0%
Falsa publicidad	0	0%
Total	4	100%

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Interpretación

Según los resultados, el 50% de los trabajadores expresan que los reclamos más frecuentes es que no hay promociones, el 25% de los trabajadores manifiestan que la mala atención y el 25% de los trabajadores en la forma de pago.

Figura 34

Reclamo más frecuente de los clientes



Nota: Datos tomados de la Tabla 45.

Tabla 46

Conoce de ventas

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Interpretación

Según los resultados, el 100% de los trabajadores recalcan que conocen de ventas.

Figura 35

Conoce de ventas



Nota: Datos tomados de la Tabla 46.

Tabla 47

Brinda la información adecuada de los productos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

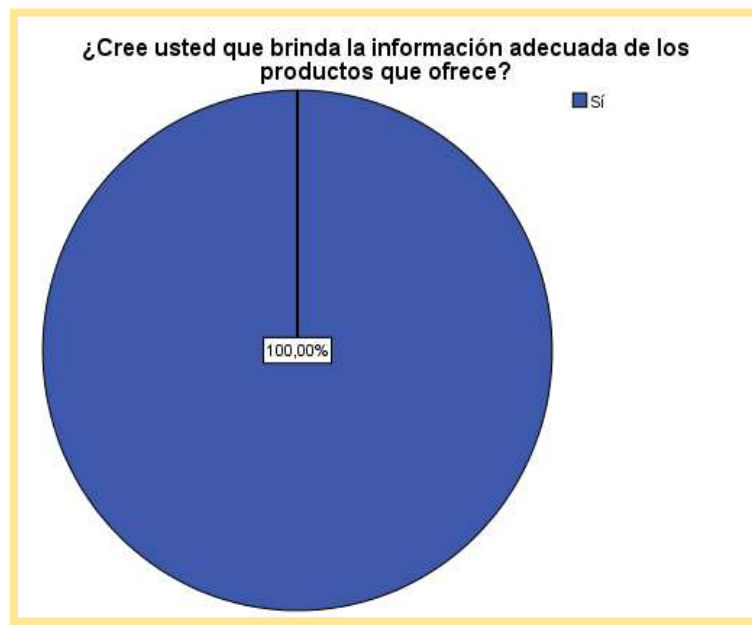
Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Interpretación

Según los resultados, el 100% de los trabajadores manifiestan que brinda información adecuada de los productos que ofrece la Super Boutique de Calzado Yoredy.

Figura 36

Información de los productos



Nota: Datos tomados de la Tabla 47.

1. ¿Se siente usted a gusto con el clima laboral que presenta la empresa?

Tabla 48

Se siente usted a gusto con el clima laboral

2. Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

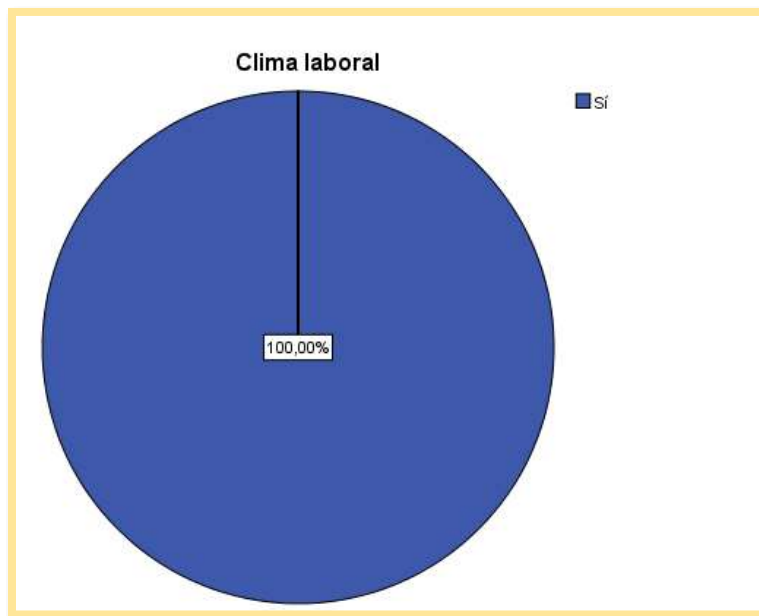
Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Interpretación

Según los resultados, el 100% de los trabajadores manifiestan que se sienten a gusto con el clima laboral que presenta la empresa.

Figura 37

Clima laboral



Nota: Datos tomados de la Tabla 48.

Tabla 49

Recibe Capacitación del personal

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

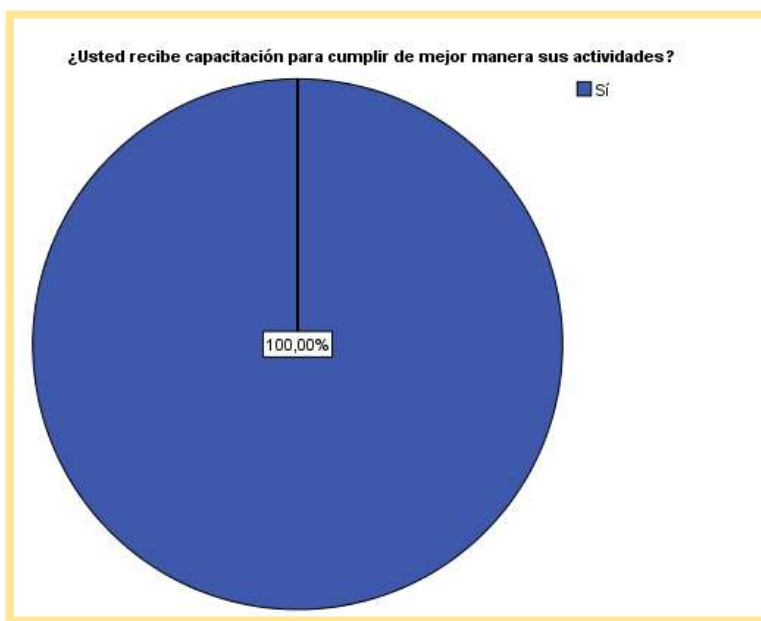
Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Interpretación

Según los resultados, el 100% de los trabajadores manifiestan que reciben capacitaciones de la empresa para cumplir de mejor manera sus actividades.

Figura 38

Capacitación del personal



Nota: Datos tomados de la Tabla 48.

Tabla 50

Última Capacitación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1 año	1	25%
6 meses	2	50%
diciembre 2021	1	25%
Total	4	100%

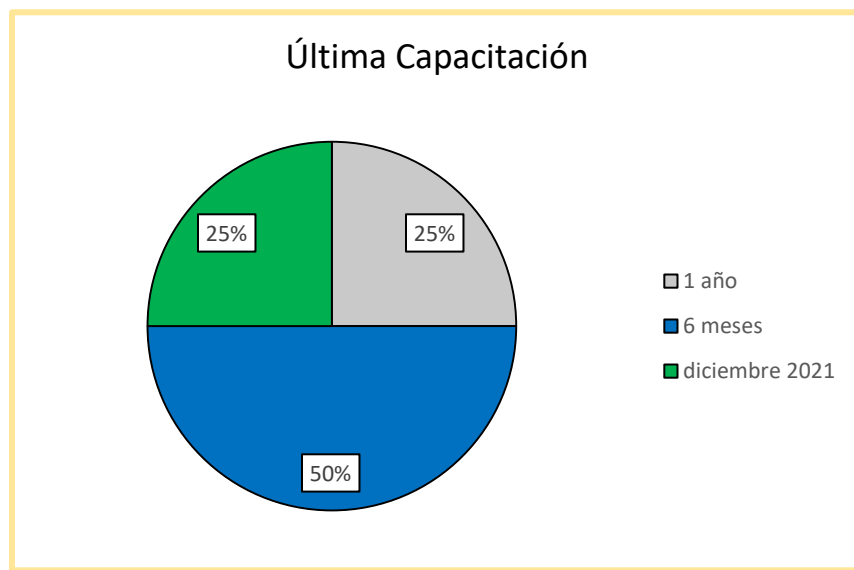
Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Interpretación

Según los resultados, el 50% de los trabajadores manifiestan que la última capacitación fue hace 6 meses, el 25% que representa a un trabajador manifiesta que fue hace un año y el 25% que representa a un trabajador que fue en diciembre del 2021.

Figura 39

Última Capacitación



Nota: Datos tomados de la Tabla 49.

Tabla 51

Temas de capacitación

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	1	25%
Nuevos cambios tributarios RIMPE	1	25%
Ventas y atención al cliente	2	50%
Total	4	100%

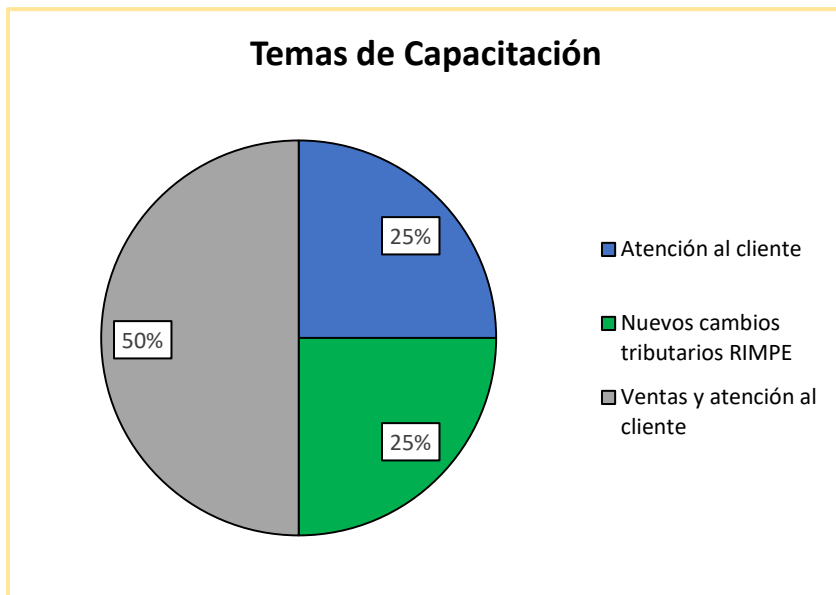
Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Interpretación

Según los resultados, el 75% de los trabajadores manifiestan que lo capacitaron en ventas y atención al cliente, mientras que el 25% que representa a un trabajador lo capacitaron en nuevos cambios tributarios RIMPE.

Figura 40

Temas de capacitación



Nota: Datos tomados de la Tabla 51.

Tabla 52

Recibe Incentivos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	50%
No	2	50%
Total	4	100%

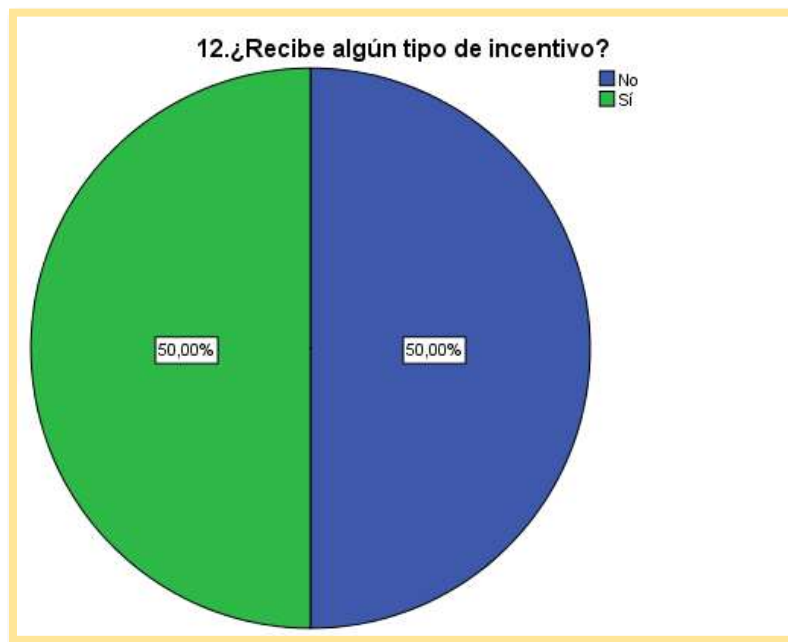
Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Interpretación

Según los resultados, el 50% de los trabajadores manifiestan que reciben algún tipo de incentivo, en tanto, que el otro 50% de los trabajadores declaran que no reciben incentivos.

Figura 41

Incentivos



Nota: Datos tomados de la Tabla 51.

Tabla 53

Tipo de incentivos

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Económico	2	100%
Regalos	0	0%
Asensos	0	0%
Vacaciones	0	0%
Total	2	100%

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Interpretación

Según los resultados, el 100% de los trabajadores expresan que les brindan incentivos de tipo económicos.

Figura 42

Tipos de incentivos



Nota: Datos tomados de la Tabla 53.

Tabla 54

Los servicios de la empresa satisfacen las necesidades de los clientes

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

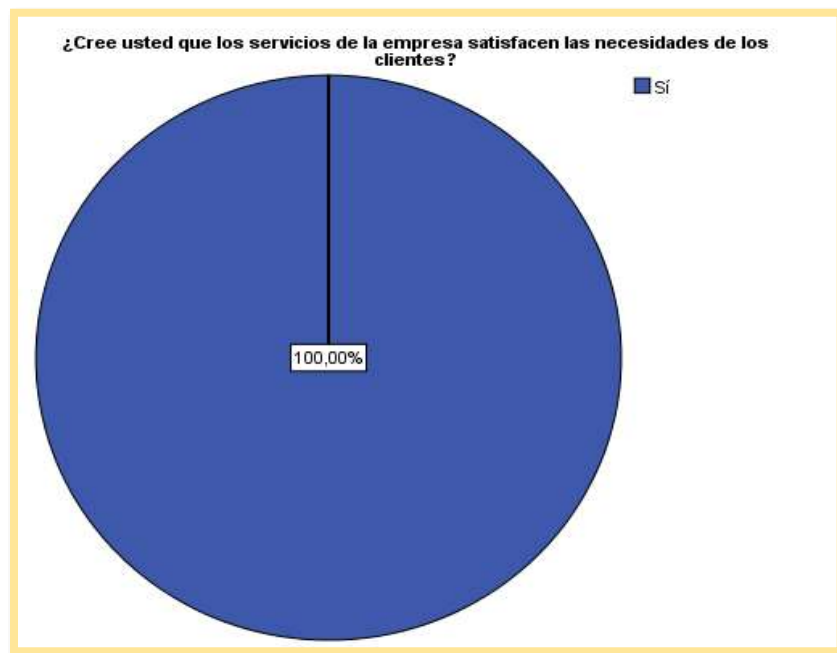
Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Interpretación

Según los resultados, el 100% de los trabajadores manifiestan que los servicios que brinda la Super Boutique de Calzado Yoreddy satisface las necesidades de los clientes.

Figura 43

Los servicios de la empresa satisfacen las necesidades de los clientes



Nota: Datos tomados de la Tabla 54.

Tabla 55

Ventas Actuales

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Disminuyeron	2	50%
Se mantienen	2	50%
Aumentaron	0	0%
Total	4	100%

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Interpretación

Según los resultados, el 50% de los trabajadores manifiestan que las ventas disminuyeron, en tanto, que el otro 50% de los trabajadores declaran que se mantuvieron las ventas.

Figura 44

Ventas



Nota: Datos tomados de la Tabla 55.

Tabla 56

Realiza Publicidad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	75%
Casi siempre	1	25%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

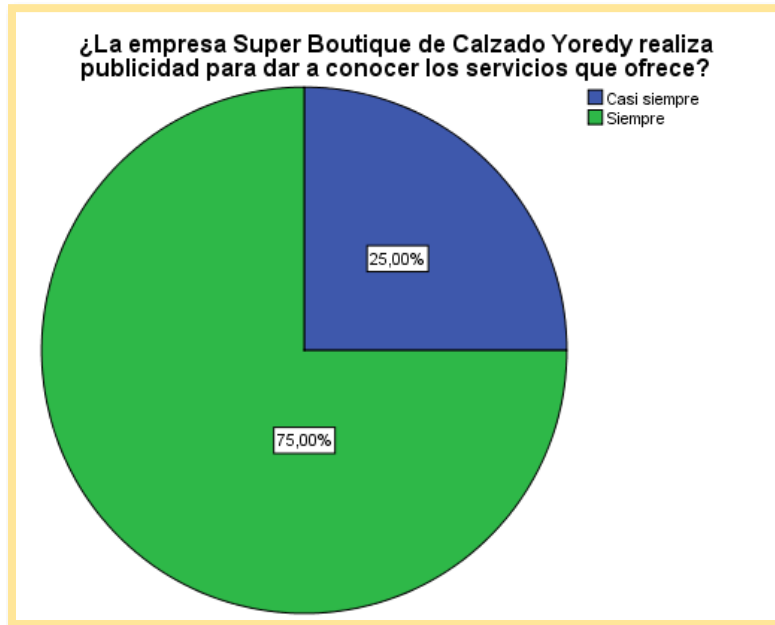
Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Interpretación

Según los resultados, el 75% de los trabajadores manifiestan que siempre realiza publicidad, en tanto, que el otro 25% declara que casi siempre realiza publicidad la empresa.

Figura 45

Publicidad



Nota: Datos tomados de la Tabla 56.

Tabla 57

Medios de publicidad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio, Televisión, Facebook	1	25%
Radio, Televisión, Facebook, Instagram, WhatsApp	2	50%
Radio, Televisión, Periódicos, Facebook, Instagram	1	25%
Total	4	100%

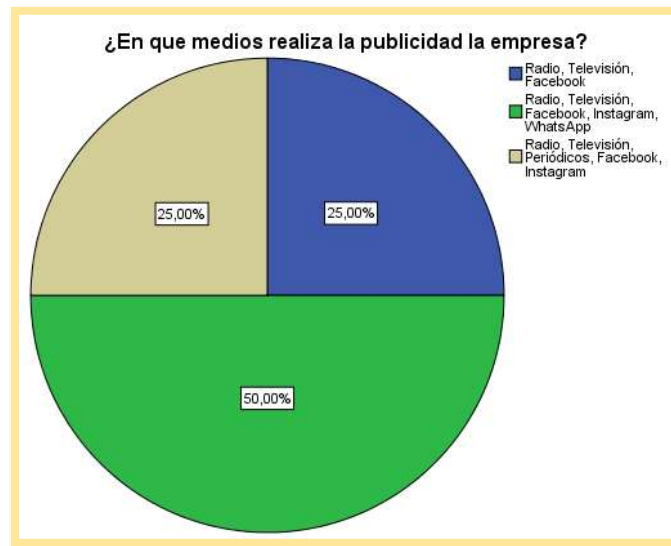
Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Interpretación

Según los resultados, la empresa realiza publicidad tanto en medios digitales como tradicionales, el 100% de los trabajadores manifiestan que realizan publicidad en radio, televisión y redes sociales como Facebook e Instagram, en tanto que el 25% que representa un trabajador añadió que realizan por medio de periódicos y WhatsApp.

Figura 46

Medios de publicidad



Nota: Datos tomados de la Tabla 57.

Tabla 58

Tipos Promociones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	2	50%
Facilidad de pago	1	25%
Promoción con otros productos	1	25%
Regalos por compras	0	0%
Total	4	100%

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Interpretación

Según los resultados, la empresa ofrece promociones, el 50% de los trabajadores manifiestan que se ofrecen descuentos, el 25% que representa a un trabajador indica que se ofrece facilidad de pago y el 25% restante que representa a un trabajador expresa que se ofrece promoción con otros productos.

Figura 47

Tipos Promociones



Nota: Datos tomados de la Tabla 58.

Tabla 59

Competencia

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Marathon Sports	4	100%
Total	4	100%

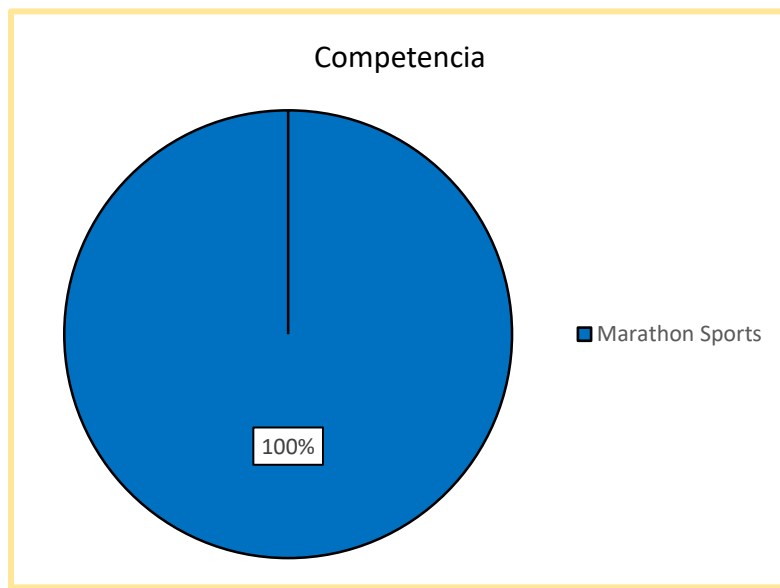
Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Interpretación

Según los resultados, el 100% de los trabajadores manifiestan que la competencia directa de la Super Boutique de Calzado Yoredy es Marathon Sports.

Figura 48

Competencia



Nota: Datos tomados de la Tabla 59.

Tabla 60

Condiciones y recursos necesarios para desarrollar las funciones

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Interpretación

Según los resultados, el 100% de los trabajadores manifiestan que cuentan con las condiciones y recursos materiales necesarios para que desempeñe sus funciones.

Figura 49

Condiciones y recursos necesarios para desarrollar las funciones



Nota: Datos tomados de la Tabla 60.

Tabla 61

Consumiría los productos de la empresa

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100%
No	0	0%
Total	4	100%

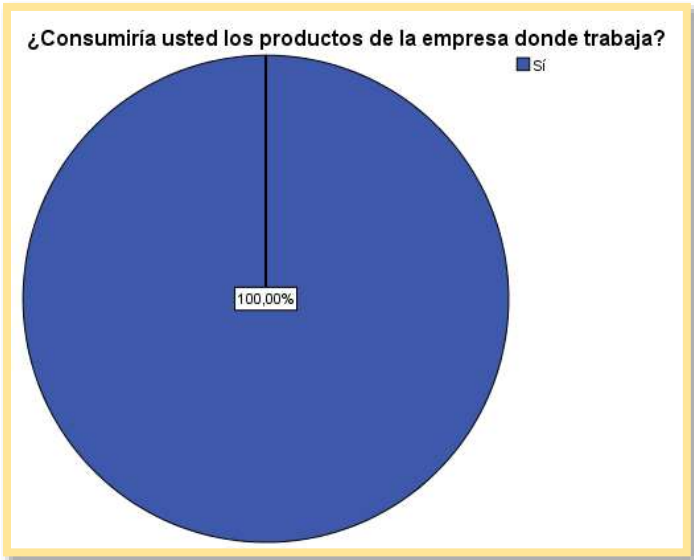
Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Interpretación

Según los resultados, el 100% de los trabajadores manifiestan que si consumirían los productos de la empresa donde laboran.

Figura 50

Consumiría los productos de la empresa



Nota: Datos tomados de la Tabla 61.

Tabla 62

Que le gustaría que la empresa le brinde para cumplir de la mejor manera sus actividades

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación Permanente	1	50%
Motivación e incentivos	3	25%
Adecuamiento de la estructura	0	25%
Total	4	100%

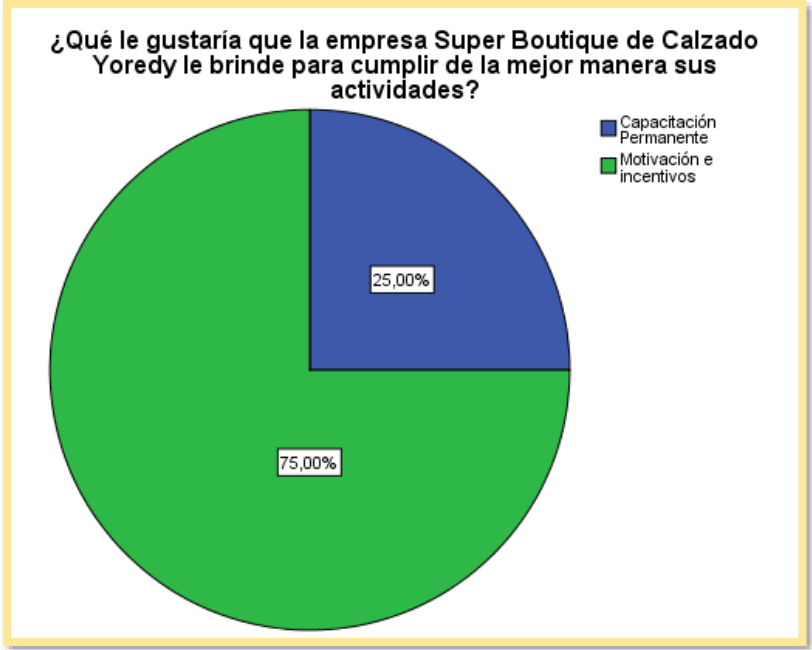
Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Interpretación

Según los resultados, el 75% de los trabajadores manifiestan que les gustaría que la empresa les brinde motivación e incentivos y el 25% que representa a una persona les gustaría capacitación permanente.

Figura 51

Que le gustaría que la empresa le brinde para cumplir de mejor manera sus actividades



Nota: Datos tomados de la Tabla 62.

Tabla 63

Que debe mejorar la empresa para brindar un mejor servicio

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura	2	50%
Publicidad	1	25%
Variedad de calzado	1	25%
Promociones	0	0%
Precio	0	0%
Calidad del producto	0	0%
Total	4	100%

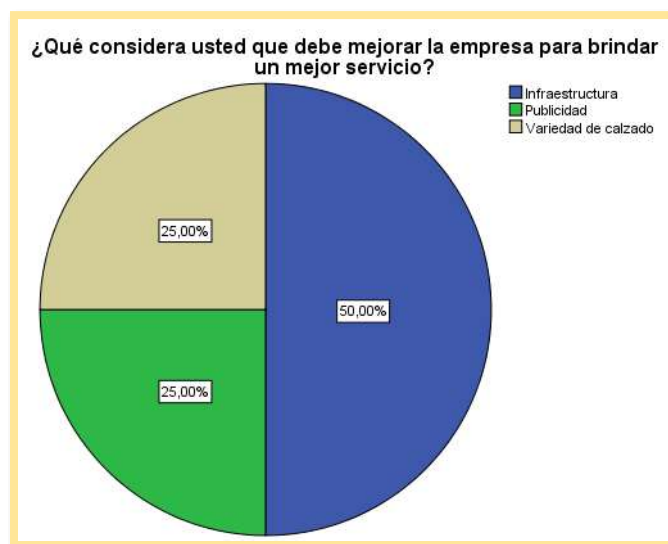
Nota: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa.

Interpretación

Según los resultados, el 50% de los trabajadores manifiestan que debe mejorar en la infraestructura que presenta Super Boutique de Calzado Yoredy, el 25% en publicidad y el 25% variedad de calzado.

Figura 52

Que debe mejorar la empresa para brindar un mejor servicio



Nota: Datos tomados de la Tabla 63.

Tabla 64*VARIABLES DE MAYOR RELEVANCIA*

GERENTE	CLIENTES	TRABAJADORES
PRODUCTO		
Se ofrece una variedad de calzado con excelente calidad.	El 56,31% considera que los productos son excelentes, considerando la calidad del producto y prefiriendo calzado extranjero.	El 75% considera que los productos son excelentes.
PRECIOS		
Los precios se consideran medios y son competitivos y se consideran diferentes formas de pago.	El 87,39% considera que los precios son medios, utilizando con mayor frecuencia el pago en efectivo	El 100% considera los precios son medios.
PUBLICIDAD		
Se realiza publicidad constante en medios de televisión, radio y redes sociales.	El 85,15% está de acuerdo que la publicidad se haga en medios digitales, específicamente en Facebook.	El 75% manifiestan que siempre hacen publicidad la empresa
PROMOCIONES		
El segundo piso se ofrece de forma permanente promociones con el objetivo de aumentar ventas, rara vez se brinda incentivos por compra a los clientes.	El 78,25% expreso que recibió promociones de descuentos.	El 50% manifiestan que se ofrecen promociones de descuento.
UBICACIÓN		
Está ubicada en una zona estratégica.	El 90,94% expresan que tienen una ubicación accesible.	Consideran que está ubicado en una zona estratégica.
ATENCIÓN AL CLIENTE		
El personal seleccionado tiene experiencia en ventas y atención al cliente	El 53,52% manifiesta que la atención es muy buena, brindando características y especificaciones de los productos.	Se resuelven los problemas de los clientes de forma rápida y oportuna, el principal reclamo es que no existen promociones nuevas.

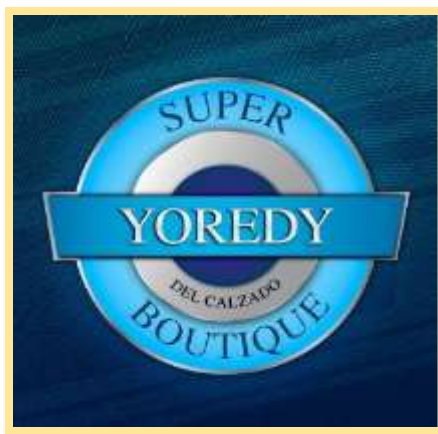
Nota: Resumen de los resultados de gerente, clientes y trabajadores.

6.2 Análisis Interno

El análisis de la situación interna, permite identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, mediante la recopilación de la información, los cuales fueron tomados de la entrevista aplicada al gerente de la Micro Empresa Super Boutique de Calzado Yoredy, encuesta a los trabajadores y adicionalmente la encuesta aplicada a los clientes, los mismos que permitieron identificar aspectos relevantes plasmados en la matriz de factores internos, para potenciar las fortalezas que tiene la empresa frente a la competencia, así también como poder neutralizar las debilidades que tiene la empresa.

6.2.1 Antecedentes históricos de la Micro empresa Super Boutique de Calzado Yoredy

La Empresa Súper Boutique del Calzado Yoredy es una empresa privada creada 01 de abril del año 1989, inicia sus actividades comerciales con un solo local en la ciudad de Loja ubicada en las calles José Antonio Eguiguren y 18 de noviembre. Así mismo se encuentra inscrita en el SRI, con Registro Único de Contribuyente RUC: 1704412459001 obligado a llevar contabilidad, cuenta con el permiso de funcionamiento respectivo otorgado por el Municipio de Loja. Su capital inicial fue de 10.000, capital que ha ido creciendo conforme a la economía en el mercado con las siguientes actividades económicas: la venta al por menor de calzado y prendas de vestir. La administración de la empresa está a cargo del gerente propietario Sr. Amílcar Vicente Ruiz Jiménez, que tiene como prioridad la atención personalizada y esmerada al cliente, para obtener así una empresa segura en virtud de la calidad y variedad de productos que oferta a la ciudadanía.



Cuenta con un amplio y moderno local que cautivan las miradas de los clientes más exigentes (damas, caballeros y niños), con un exclusivo, único, autentico e innovador catálogo de prendas y zapatos para cada ocasión, resaltando sus cualidades al lucir los productos de YOREDY. Los clientes gozan de privilegios: en la segunda planta, ofertas y promociones todo el año, plan acumulativo; y acepta todas las tarjetas de crédito.

Actualmente el comercial cumple adecuadamente con todos los requisitos de constitución y se rige a las leyes y obligaciones tributarias, con afán, empeño, esfuerzo, dedicación. Día a día logran que la empresa se dé a conocer a la colectividad y de esta manera llegue a ser competitivo

en el mercado regida por políticas como: la atención y servicio al cliente logrando posicionamiento a nivel local y provincial.

6.2.2 Localización

a) Macro localización

La empresa super Boutique de Calzado Yoredy se encuentra ubicada en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra en la región sur del Ecuador en la provincia de Loja, cantón Loja.

Figura 53

Mapa de Ecuador



Figura 54

Mapa de la provincia de Loja



Nota: Gráficos tomado de <https://www.gifex.com/America-del-Sur/Ecuador/Loja/Politicos.html>

b) Micro localización

La Micro empres Super Boutique de Calzado Yoredy tiene de local propio, se ubica en la calle José Antonio Eguiguren entre 18 de noviembre y Avenida Universitaria. En el mismo laboran cuatro trabajadores tres vendedores y contador.

Figura 55

Ubicación de la Super Boutique de Calzado Yoredy



Nota: Información tomada de Google Maps

Figura 56

Local Comercial Super Boutique de Calzado Yoredy



Nota: Tomado de la Pagina de Facebook de la empresa

6.2.3 Estructura

La Micro empresa Super Boutique de Calzado Yoredy no cuenta un organigrama estructural definido, en donde se represente la línea jerárquica y funciones que debe realizar el personal que labora en la misma. La empresa cuenta con el siguiente personal:

- Gerente
- Contadora
- Tres Vendedores

6.2.4 Marketing Mix

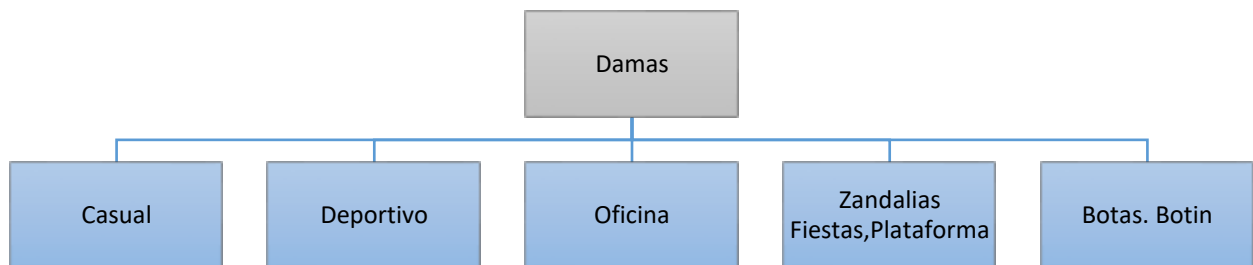
a) Producto

La Micro empresa Super Boutique de Calzado Yoredy se enfoca en brindar al cliente una variedad de productos orientado para damas, caballeros y niñas, por lo que ofrece modelos elegantes, de calidad y diseño ergonómico. De acuerdo a la entrevista con el gerente se ofrece calzado nacional y extranjero. Marcas como Nike, Adidas, Reebok, Skechers, New Balance, Vans, Converse, Puma, Piccadilly, Kolosh, Santoni, Luigi Valdin, Ferracini 24h, Hi-Tic, Adriano, Tommy Hilfiger, Adriano, Sir Toscana, Lacoste, Fila. Además de acuerdo al estudio de mercado se identificó que el 66.67% de los encuestados manifestaron que presentaron fallas con la calidad.

Las líneas de productos actualmente ofrecidos por la empresa son las siguientes:

Figura 57

Gama de calzado para dama

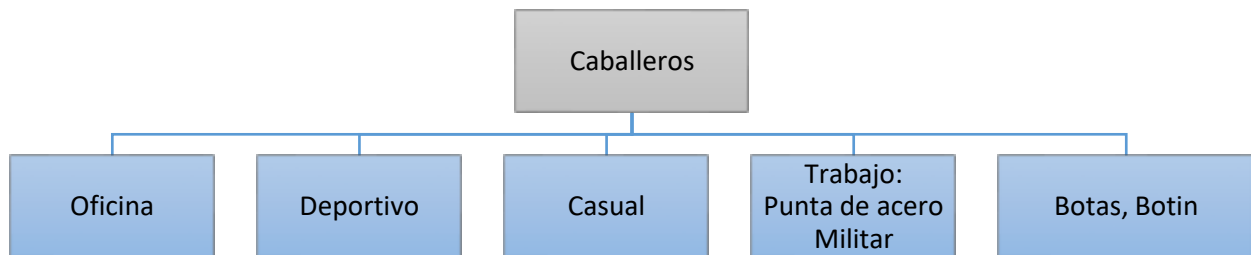




Nota: Productos de la Super Boutique de Calzado Yoredy

Figura 58

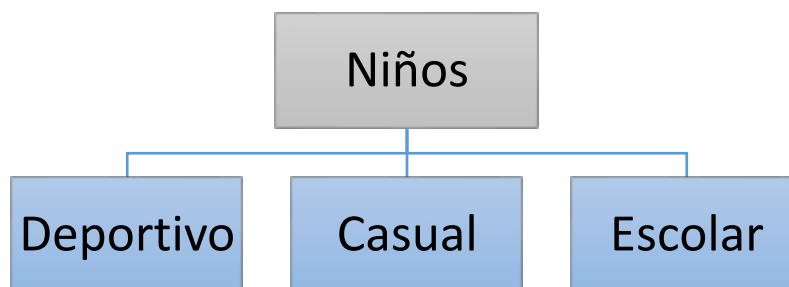
Gama de calzado para caballeros



Nota: Productos de la Super Boutique de Calzado Yoredy

Figura 59

Gama de calzado para niños





Nota: Productos de la Super Boutique de Calzado Yoredy

Además, la Micro empresa Super Boutique Yoredy ofrece por temporada de Carnaval zapatillas para damas, caballeros y niños. Calzado especializado a médicos femenino y calzado para clientes con diabetes y botas militares. Gorras para el segmento masculino, balones Mikasa, chaquetas para caballeros y damas, mochilas, carteras y ternos deportivos.

Tabla 65

Productos que ofrece la Super Boutique del Calzado Yoredy.







Nota: Productos de la Super Boutique de Calzado Yoredy

Por lo tanto, la Super Boutique de Calzado Yoredy posee una variedad de productos, para todos los gustos y preferencias, los cual representa una Fortaleza para la empresa, de acuerdo al estudio de mercado se presentó mala calidad en el calzado en ocasiones.

Tabla 66

Matriz De Boston Consulting Group

TIPO DE PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
 Productos Estrellas	En esta categoría se ubican el calzado deportivo (damas, caballeros y niños), debido a que es un producto en el cual requiere una inversión considerable pero rentable, además este producto se encuentra bien posicionado en el mercado y el segmento de población al que va dirigido el producto es amplio.
 Productos Vaca	En esta categoría se ubican los productos como calzado casual (caballeros, damas y niños), trabajo (caballeros y damas) y oficina (caballeros y damas) que son productos que ya están consolidados en el mercado pero que tienen poco crecimiento.
 Productos Perros	En esta categoría se ubica el calzado escolar, gorras, chaquetas (damas y caballeros), balones y trajes deportivos ya que generan pocos ingresos a la empresa y tienen una escasa posición en el mercado y bajo crecimiento.
 Productos interrogantes	En esa categoría se ubica el grupo de sandalias (Bajas, plataformas, fiesta) y botas ofrecen una perspectiva amplia de crecimiento elevada, pero una cuota de mercado baja.

Nota: Información brindada por el Gerente de la empresa.

Esta matriz se realizó con el propósito de identificar y clasificar la cartera de productos que ofrece la empresa y de esta forma ubicarlos en las diferentes posiciones establecidas en la matriz. También permitirá delinear las estrategias de marketing para la empresa.


















b) Precio

La forma en la que se fijan los precios es adicionándole la utilidad bruta esperada al costo de venta, sin tomar en cuenta los precios ofrecidos por la competencia o la disponibilidad a pagar del mercado, por lo anterior se dice que la empresa no cuenta con una estrategia de precios hacia el mercado, ya que la política de fijación de precios no está en función de la demanda ni de los competidores, sino del juicio del gerente.

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes se detectó que el mercado considera que la empresa ofrece precios medios, además se permite el pago con tarjeta de crédito y se mantiene alianzas estratégicas para el pago a crédito a instituciones de la ciudad de Loja.

Tabla 67

Precios de la gama de productos de Super Boutique de Calzado Yoredy.

Precio Calzado para niños	Precio Calzado para damas	Precio calzado para caballeros
 <p>SKECHERS NIÑO Zapatilla deportiva cómoda ni \$66.00</p>	 <p>SKECHERS DE MUJER ENERGY RACER - EN \$99,00</p>	 <p>ADIDAS TENIS RUNFALCON \$110,00</p>
 <p>SKECHERS NIÑO FLEX ADVANTAGE 2.0 - GOLD \$66.00</p>	 <p>Skechers Tenis Dr Seuss: Uno-tip Of His \$99,00</p>	 <p>ADIDAS RESPONSE SUPER 2.0 \$139,00</p>
 <p>NIÑA SKECHERS GORUN 600 \$66.00</p>	 <p>SKECHERS TR ULTRA-HAPPY TRAILS WAT \$88,00</p>	 <p>ADIDAS M LITE RACER 2.0 EG3284 E \$129,00</p>
 <p>SKECHERS KIDS Energy 90608L Lights \$66.00</p>	 <p>Skechers Seager Hiker Topanga Sneaker \$88,00</p>	 <p>ADIDAS TENIS GAMECOURT \$119,00</p>
 <p>bibi Deportivos niña \$55.00</p>	 <p>CONVERSE MUJER Tenis Run Star Hike \$99,00</p>	 <p>ADIDAS ZAPATILLAS DE SENDERISM \$149,00</p>
 <p>KLIN AMATOMICO Deportivo de niña color rosa \$44.00</p>		 <p>TENIS ADIDAS EQ21 RUN NEGRO \$139,00</p>

Nota: Productos de la Super Boutique del Calzado Yoredy

Los datos antes expuestos permiten determinar que la Super Boutique de Calzado Yoredy, ofrece a su distinguida clientela precios cómodos y accesibles, enfocándose en brindar calzado de marcas garantizadas y de excelente calidad, lo que le permite competir en el mercado. Representa una Fortaleza.

c) Plaza

La micro empresa Super Boutique de Calzado Yoredy tienes más 30 años en el mercado ofreciendo sus productos en una tienda física propiedad del gerente, ubicada en el centro de la Ciudad de Loja. La venta se la realiza en un solo canal de comercialización el cual es B2C (Business to Consumer), lo que significa que la empresa ofrece sus productos directamente al consumidor final, pero para adquirir dichos productos de venta en el local comercial existen intermediarios o proveedores que ofrecen la mercadería al gerente y este escoge para comercial en la Boutique Yoredy.

Figura 60

Canales de Distribución de la Super Boutique de Calzado Yoredy



Nota: Super Boutique de Calzado Yoredy

El segmento del mercado al que se pretende atacar posee las siguientes características:

- **Sexo:** Hombres y mujeres de la ciudad de Loja
- **Edad:** Mayores a los 15 años
- **Ubicación:** Habitantes del sector urbano de la ciudad de Loja, o aquellas personas que visiten la misma por turismo o trabajo.
- **Estratos socioeconómicos:** Clase media y alta
- **Actividad Económica:** Personas que necesariamente se encuentren económicamente activos
- **Actividad:** Estudiante universitarios, profesionales, trabajo estable.
- **Intereses:** Distracción, entretenimiento, moda, amigos, eventos sociales, satisfacción personal.

d) Publicidad

La Micro empresa Super Boutique de Calzado Yoredy realiza publicidad ocasionalmente, actualmente publicidad en medios tradicionales como es la Televisión en canales locales de la ciudad de Loja. En lo que se refiere a medios digitales cuenta con una página de Facebook e Instagram y WhatsApp para la atención personalizada, en estos medios digitales detalla de manera breve los nuevos productos que se ofrecen. Por lo tanto, la publicidad la realizan solo a través de medio digitales y tradicionales, no existe una publicidad agresiva y continua que permita abarcar mayores mercados y dar conocer la existencia de la empresa.

En relación a las redes sociales por las cuales hace promoción de los productos, y que son Facebook e Instagram, no han tenido la acogida respectiva, porque no se actualizan permanentemente. La red social de Facebook de la empresa, fue creada en al año 2015, y tiene 2.092 seguidores hasta la fecha, su última actualización de contenido fue el 30 de octubre del año 2021. Con respecto al Instagram, en esta red social tiene 941 seguidores.

En lo que respecta a la publicidad que ubica en medios tradicionales y redes sociales, tampoco ha tenido el impacto deseado, debido a que en primer lugar no es agresiva, y, en segundo lugar, no se está contratando publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram, la empresa solamente cuenta con las visitas y seguidores de sus redes sociales, representando una amenaza para la empresa.

e) Promociones

Las promociones en la Super Boutique de Calzado Yoredy, se ubican en el segundo piso del local comercial, según la entrevista del gerente estas promociones se mantienen todo el año, ya que son productos de la planta baja y suben a menor costo al segundo piso, específicamente de mercadería que no es adquirida con frecuencia por los clientes.

f) Atención al cliente

El gerente manifestó que la calidad en el servicio es una de las variables claves para hacer crecer la empresa, la atención al cliente es muy buena, se atiende a los clientes de una manera personalizada que brinda confort al momento de hacer la compras. Representa una fortaleza para la empresa.

El Nivel de ventas se lo realizo en base al total de ventas de los años anteriores (2018;2019;2020;2021) respectivamente. Teniendo los siguientes resultados:

Tabla 68

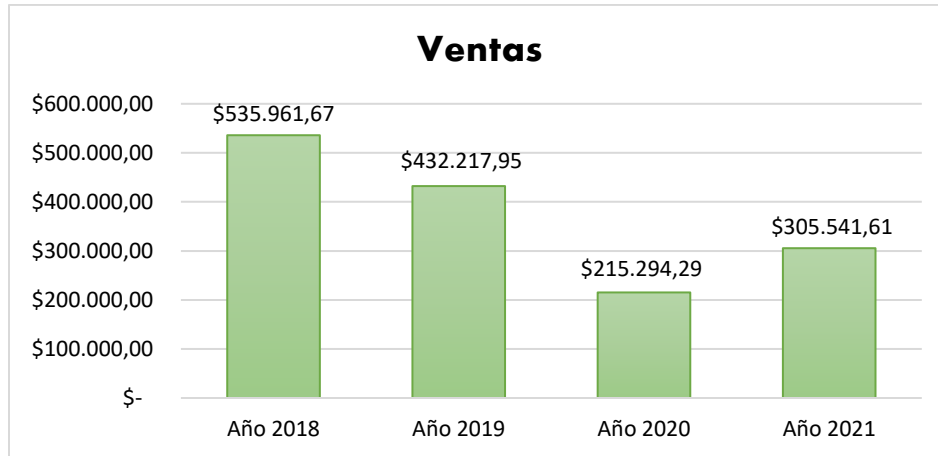
Nivel de ventas por año

Años	Ventas
2018	\$535 961,67
2019	\$432 217,67
2020	\$ 215 294,29
2021	\$392 541.61

Nota: Total de ventas 2018,2019,2020,2021 de la Super Boutique de Calzado Yoredy

Figura 61

Ventas de los años anteriores de la Super Boutique del Calzado Yoredy



Nota: Decrecimiento las ventas en comparación del año 2018 y 2019, para el 2020 con la llegada de la pandemia disminuyó totalmente, para el 2021 las ventas crecieron.

6.2.5 Matriz de Expansión de productos y Mercados. Matriz Ansoff

La matriz de Ansoff, es de vital importancia dentro de una organización porque representa una herramienta para el análisis estratégico para poder aumentar la cuota de mercado, para lo cual consiste en relacionar productos y mercado ya sean actuales o nuevos.

Tabla 69

Matriz Ansoff de la Super Boutique de Calzado Yoredy

MATRIZ ANSOFF		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	Nuevos	Desarrollo de mercados	Diversificación

Se toma en consideración para la empresa Super Boutique del Calzado Yoredy las estrategias de diversificación, las cuales están orientadas a:

Diversificación: Aumentar la fidelización de los clientes actuales, mediante accesorios complementarios para el calzado, además incrementar las ventas de los segmentos existentes enfocado en los convenios institucionales que posee la empresa, plan promocional en descuentos mediante la publicidad en redes sociales.

6.2.6 Matriz de los Factores Internos

La Matriz de Evaluación de factores internos permitió resumir y evaluar las fortalezas y debilidades de la Super Boutique de Calzado Yoredy, en base a las encuestas y entrevista realizadas en el trabajo de campo.

Tabla 70

Matriz de Factores Internos Super Boutique de Calzado Yoredy

Factores Determinantes De Éxito	Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS			
1. Ubicación estratégica.	0,05	4	0,2
2. Calidad y variedad en producto	0,06	4	0,24
3. Precios módicos.	0,05	3	0,15
4. Existen promociones	0,06	4	0,24
5. Buena atención al cliente	0,06	3	0,18
6. Variedad de formas de pago	0,06	4	0,24
7. Convenio con instituciones locales	0,06	4	0,24
8. Trabajadores capacitados	0,05	3	0,15
9. Buen clima laboral	0,05	3	0,15
10. Local comercial propio	0,06	4	0,24
11. Posicionamiento de la marca (40 años en el mercado)	0,05	4	0,2
Total, de Fortalezas			2,23
DEBILIDADES			
1. No cuenta con una estructura formal.	0,04	2	0,08
8. Disminución en ventas.	0,05	1	0,05
3. No brinda incentivos de compra a los clientes.	0,05	1	0,05
4. Productos presentan problemas en la calidad.	0,05	1	0,05
5. No hay un seguimiento de la publicidad.	0,05	1	0,05
6. No tiene departamento de marketing.	0,05	1	0,05
7. Deficiente Publicidad.	0,05	1	0,05
9. No cuenta con servicios postventa.	0,05	1	0,05
Total, de Debilidades			0,43
TOTAL	1		2,66

Interpretación: La matriz EFI de la Super Boutique de Calzado Yoredy cuenta con 20 factores determinantes de éxito, 11 fortalezas y 9 debilidades, se obtuvo un valor de 2.66 indica una empresa ligeramente más fuerte que débil, pero estando en un valor casi promedio no posee

una consistencia interna como para competir exitosamente, ya que se obtuvo el resultado ponderado de las fortalezas que es 2,23, que es mayor que 0.43 que es el resultado final de las debilidades, lo que significa que en la empresa existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades, por lo cual para que la empresa llegue a hacer más eficiente y con grandes potenciales debe trabajar y encaminar sus recursos en función a neutralizar las debilidades encontradas.

6.3 Análisis Externo

6.3.1 Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P).

Los indicadores que se tomaron en consideración para la realización del factor político son:

- **Acuerdos Comerciales De Ecuador**

De acuerdo a la página web del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2021) , actualmente Ecuador tiene vigentes 10 acuerdos comerciales que permiten que el 40% de nuestras exportaciones no petroleras estén cubiertas por preferencias arancelarias como por ejemplo acuerdos de libre comercio con la Unión Europea, acuerdos parciales con Chile, Mercosur, México, Cuba, Guatemala, Salvador y Nicaragua y Uniones Aduaneras, Comunidad Andina “CAN”, con Bolivia, Colombia y Perú.

Además, añade que se planea suscribir 10 nuevos acuerdos comerciales con economías importantes como Estados Unidos, Canadá, China, Corea del Sur y la Unión Económica Euroasiática. También con otros países como México, previo a su ingreso a la Alianza del Pacífico, y con Costa Rica, Panamá, Honduras y República Dominicana, llegando al 60% de la población mundial y permitiendo que el 80% de nuestras exportaciones no petroleras tengan preferencias arancelarias.

A través de los acuerdos comerciales los productos y servicios se puedan comercializar libremente en los mercados de exportación, eliminando las barreras arancelaria y no arancelaria, contribuyendo a mejorar la competitividad de las empresas, por lo tanto, representa una oportunidad para la empresa Super Boutique de Calzad Yoredy. (Ministerio de Producción, 2021, pág. 1)

- **Ley Orgánica de Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal**

La nueva reforma tributaria establece un incremento del Impuesto a la Renta a los sectores con más ingresos de la sociedad ecuatoriana. Los principales cambios de la reforma tributaria son los siguientes:

1. Un incremento mínimo del impuesto a la renta empezando por quienes tengan ingresos mensuales de \$2.000 al mes, actualmente estos contribuyentes pagan \$13,05 al mes, pero con la nueva reforma pagarán \$28 mensuales, es decir se duplica el monto. (Torres W. , 2021)

Figura 62

Nueva Base Imponible de Impuesta a la Renta

Nueva base imponible Impuesto a la Renta			
Cifras en USD			
Desde	Hasta	Fración básica	Tipo marginal
0	11.310	0	0%
11.310	14.410	0	5%
14.410	18.010	155	10%
18.010	21.630	515	12%
21.630	31.630	949,4	15%
31.630	41.630	2.449,4	20%
41.630	51.630	4.449,4	25%
51.630	61.630	6.949,4	30%
61.630	100.000	9.949,4	35%
100.000	-	23.378,9	37%

Nota: Nueva base Imponible Impuesta a la Renta 2022. Tomado del Periódico Primicias

Quienes tengan ingresos anuales de \$25.000 (o ingresos de \$2.083 al mes) están en la franja impositiva de entre \$21.630 a \$31.630, lo que significa que pagarán un impuesto del 15% sobre su renta anual. Pero el incremento en el pago de Impuesto a la Renta se notará más entre quienes tengan ingresos anuales superiores a USD 31.630 y USD 41.630 anuales, es decir, de entre USD 2.635 y de USD 3.469 al mes, pagarán un 20% de Impuesto a la Renta desde 2022. (Torres W. , 2021)

Figura 63

Contribución especial de empresas más grandes.

Contribución especial de empresas más grandes		
Cifras en USD		
Desde	Hasta	Tarifa
0	4.999.999,99	0,0%
5.000.000	En adelante	0,8%

Nota: Para las empresas también existe una nueva contribución para aquellas que generaron utilidad durante la pandemia de coronavirus, la ley establece que las empresas con un patrimonio superior a los USD 5 millones harán una contribución solidaria de 0,8% durante dos años. (Torres W. , 2021)

Por todo lo expuesto anteriormente, se puede afirmar Ley Orgánica de Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal representan una **amenaza** dentro del sector empresarial debido al porcentaje de impuesto de renta que se debe aportar.

- **Regulaciones Gubernamentales**

La empresa Super Boutique del Calzado Yoredy debe regirse a varias políticas las cuales son tomadas a nivel Municipal y que influyen sobre el funcionamiento de la empresa, son decisiones políticas y regularizaciones gubernamentales, siendo el Permiso de Funcionamiento Anual un aspecto legal muy importante emitido por el Municipio de la Ciudad de Loja, el cual esta actualizado en la empresa Super Boutique de Calzado Yoredy

Tabla 71

Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P).

Fuerzas políticas, gubernamentales, y legales (P).	Tendencia/ Ocurrencia
Acuerdos Comerciales	✓ Eliminación del arancel por importar calzado de los países que conforman los acuerdos comerciales.
Ley Orgánica de Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal	✓ Incremento del impuesto a la renta
Regulaciones Gubernamentales	✓ Municipio de la Ciudad de Loja - Patente Municipal - Permiso de funcionamiento

Nota: Factores políticos, gubernamentales, y legales.

6.3.2 Fuerzas económicas y financieras (E).

Para la determinación de este factor se tomaron varios indicadores como:

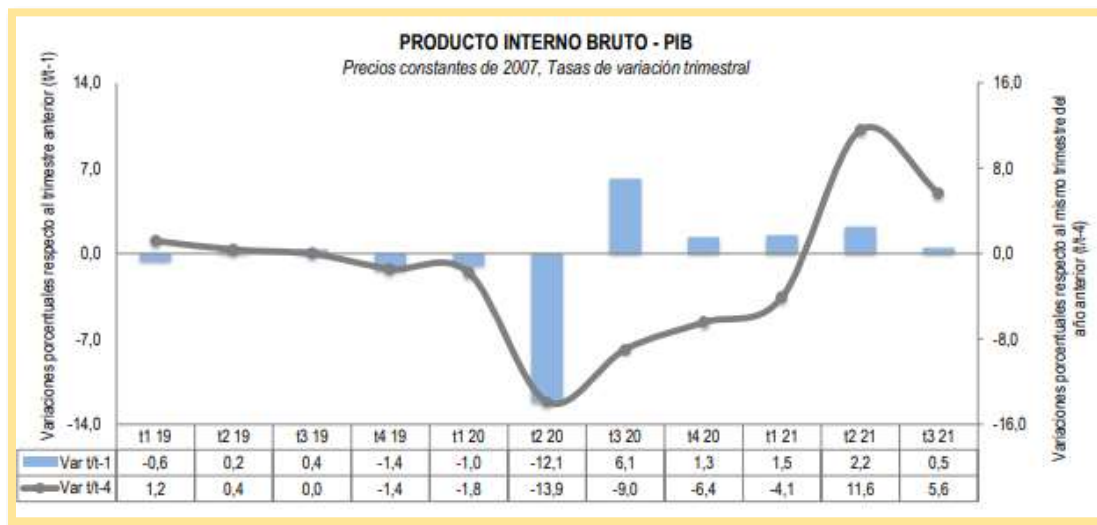
- **Producto Interno Bruto (PIB)**

El producto interior bruto (PIB) es un indicador económico, utilizado para medir la riqueza de un país, refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año.

La economía ecuatoriana creció 5,6% durante el tercer trimestre de 2021 comparado con el año 2022. Este incremento fue impulsado por la variación positiva de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB) como: Gasto de Consumo Final de los Hogares (11,0%); Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) (7,8%); y, Gasto de Consumo Final del Gobierno General (3,3%). (Banco Central del Ecuador , 2022)

Figura 64

Producto Interno Bruto



Nota: El PIB creció en 0.5% con respecto al segundo trimestre de 2021, debido al comportamiento positivo de la Formación Bruta de Capital Fijo, Gasto de Consumo Final de los Hogares, y del Gasto de Consumo Final de los Gobierno General. Tomado del Banco Central del Ecuador

El crecimiento trimestral se reflejó en la recuperación de las siguientes industrias: administración pública creció en 3,4%; transporte creció 2,0%; servicios financieros creció 1,7% y comercio creció 1,5%. (Banco Central del Ecuador , 2022)

Por lo tanto, el factor económico Producto Interno Bruto PIB para la Boutique del Calzado Yoredy representa una oportunidad debido a que si incrementa el PIB en el país incrementa notablemente su desarrollo económico en diferentes sectores.

- **Inflación**

Ecuador cerró una inflación acumulada de 1,94% en el año 2021, informó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en su boletín sobre los resultados del Índice de Precios al Consumidor.

La inflación mensual en diciembre 2021, respecto a noviembre 2021, fue de 0,07%, en tanto que la anual de precios de diciembre de 2021, respecto a diciembre de 2020, alcanzó 1,94%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2022)

Figura 65

Evolución Histórica de la Inflación



Nota: Tomada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

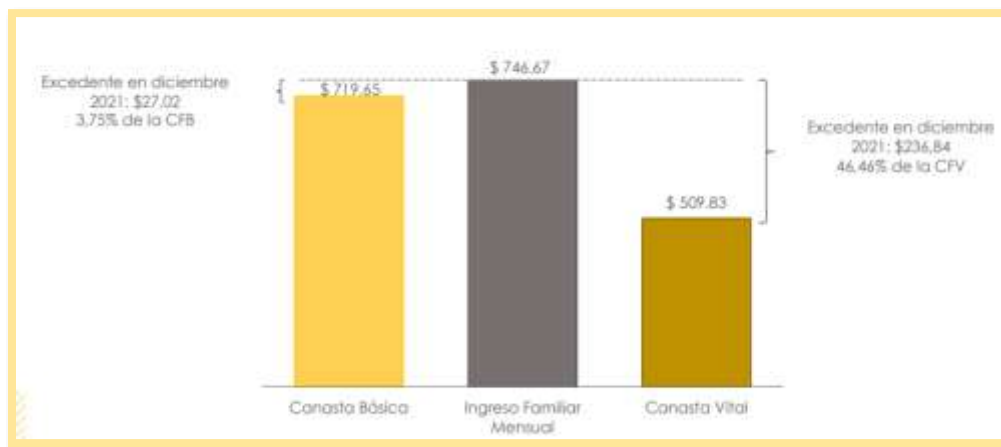
Las ciudades en que más se incrementaron los precios al consumidor en un año son Santo Domingo, con 3,16%; Cuenca, con 3,08%; y Manta, con 2,81%. En Guayaquil el IPC se elevó 1,54% entre diciembre de 2020 y el mismo mes de 2021. Y en Quito subió 2,13% en el mismo periodo. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2022)

El alza de precios se debe a un incremento en nueve de los 12 grupos de productos que forman la cesta con la que el INEC calcula el IPC. El transporte encabeza la lista, con un aumento de precios de 1,26%; seguido por alimentos y bebidas no alcohólicas, con 0,21%; y por los precios de educación, con 0,13%. En cambio, la categoría que más bajó fue la de prendas de vestir y calzado, con una incidencia anual

en el IPC de -0,03%, en términos interanuales. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2022)

Figura 66

Canastas Analíticas Familiares



Nota: La Canasta Familiar Básica está compuesta de 75 productos y a Canasta Familiar Vital está compuesta de 73 productos. Tomado INEC Índice de Precios al Consumidor (IPC) diciembre 2021.

El costo de la canasta básica familiar, compuesta por 75 productos, fue de USD 719,65 en diciembre de 2021, mientras que el ingreso promedio de los hogares alcanzó los USD 746,67. Esto significa un excedente teórico para las familias de USD 27,02 según el INEC. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2022)

El costo de la canasta vital, compuesta por 73 productos básicos, se ubicó en USD 508,83 lo que deja en teoría un excedente en el presupuesto familiar de USD 236,84.

Ambas canastas son un conjunto de bienes y servicios imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar, según los parámetros del INEC, está compuesto por cuatro miembros, de los cuales 1,6 personas ganan el salario básico, que en 2021 era USD 400 al mes, actualmente el salario aumento USD 25,00 al mes. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2022)

Por lo antes mencionado, el poder adquisitivo del consumidor se basa en la inflación y en el índice de precios al consumidor y si este último fluctúa de manera negativa, repercute de forma inminente en los precios en general de la canasta básica vital y familiar, por lo que se puede afirmar que existe una inestabilidad económica a nivel macro que influye en varias industrias, donde una de ellas, es prendas de vestir y calzado.

Al ser muy inestable la economía del país, la situación económica de Loja en la actualidad se ve afectada, por lo tanto, se considera como una Amenaza para la empresa Super Boutique de Calzado Yoredy debido a la caída de los precios de los productos, la falta de consumo, no habría mayor demanda para adquirir productos o a su vez acudir a los diferentes locales o empresas, es decir el poder adquisitivo del consumidor en el sector de calzado y prendas de vestir disminuyo por lo tanto son menos ingresos para la empresa.

- **Tasas de interés**

De acuerdo al periódico El Comercio a partir del 3 de enero del 2022, bancos públicos y privados aplicarán cambios en las tasas de interés decididas por la Junta de la Política y Regulación Financiera, resolución que ya fue publicada por el Banco Central del Ecuador. (Orozco, 2021)

Tabla 72

Tasas de Interés

Segmentos		Anterior	Vigente 1 de enero 2022
1	Crédito productivo empresarial	10,21%	9,89%
2	Productivo pymes	11,83%	11,26%
3	Consumo anterior	17,30%	16,77%
4	Microcrédito minorista anterior	28,50%	28,23%
5	Microcréditos de acumulación simple	25,50%	24,89%
6	Microcréditos de acumulación ampliada	23,50%	22,05%
7	Productivo corporativo	9,33%	8,86%
8	Inmobiliario	11,33%	10,40%

Nota: Las tasas de interés para el sistema financiero se aplicarán para ocho de los trece segmentos existentes. Tomado del Banco Central del Ecuador 2021.

Según el Banco Central del Ecuador este cambio en tasas de intereses se estableció mediante una nueva metodología, toma en cuenta cuatro componentes para establecer las tasas máximas de interés: costo de fondeo, gastos operativos, riesgos de crédito y costo de capital, señaló Guillermo Avellán, gerente general del BCE

La nueva fórmula se aplicará para ocho de los 13 segmentos de créditos que rigen en la actualidad. Estos son: empresarial, pymes, consumo y tres categorías de microcrédito, que se diferencian entre sí por el monto del préstamo. (Orozco, 2021)

Las tasas serán revisadas cada seis meses, añadió Paulina Vela, presidenta de la Junta Financiera. Pero si hay factores económicos que ameriten un cambio antes de ese período se hará una revisión, agregó. (Orozco, 2021)

Por todo lo expuesto se considera a este indicador como una **amenaza**, esto debido a que la disminución de las tasas es mínima, es decir las tasas siguen siendo altas para adquirir un préstamo para la empresa.

- **Pago de Aranceles**

Según el periódico el Comercio por medio del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca (**Mpceip**), a través del Comité de Comercio Exterior (**Comex**), redujo los aranceles al **calzado técnico especializado** del 40 al 15%, y a los **implementos deportivos** al 0%. (Orozco, 2019)

Con esta medida, el Gobierno pretende incentivar la práctica de deportes. “El consumidor final tendrá acceso a productos de calidad a un precio mucho más conveniente”, comentó el pasado martes 13 de agosto de 2019 Iván Ontaneda, ministro de la Producción y presidente del Comex. (Orozco, 2019)

La disposición no se limita a federaciones o asociaciones deportivas ni es exclusiva para deportistas profesionales. Está dirigida a todos los comerciantes que importan este tipo de productos y será de acceso para toda la ciudadanía. (Orozco, 2019)

Por lo antes mencionado se considerada una oportunidad por la reducción del porcentaje de arancel en calzado, la empresa se beneficia ya que le permite la adquisición de mayor mercadería, la reducción de precios en sus compras, la atracción de más clientes a la empresa, y el crecimiento de su infraestructura, como de su posicionamiento en el mercado.

Tabla 73

Fuerzas económicas y financieras (E).

Fuerzas económicas y financieras (E).	Tendencia/ Ocurrencia
Producto Interno Bruto	✓ Crecimiento PIB de comercio, con 14,2%;
Inflación	✓ En cambio, la categoría que más bajó fue la de prendas de vestir y calzado, con una incidencia anual en el IPC de -0,03%, en términos interanuales
Tasas de Interés	✓ Disminución mínima de las tasas de intereses empresarial, pymes, consumo y tres categorías de microcrédito, que se diferencian entre sí por el monto del préstamo
Pago de aranceles	✓ Redujo los aranceles al calzado técnico especializado del 40 al 15% y a los implementos deportivos al 0%.

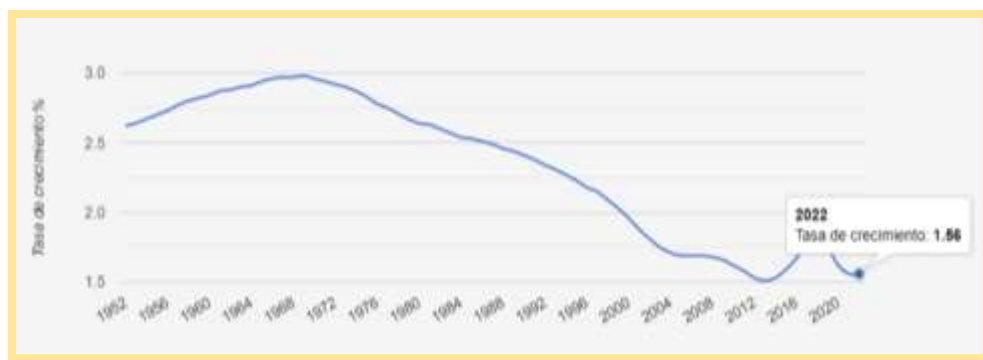
6.3.3 **Fuerzas sociales, culturales, y demográficas (S).**

Para la elaboración de este factor se tomaron varios indicadores para identificar oportunidades y amenazas que pueden afectar o beneficiar a la empresa como:

- **Tasa de crecimiento poblacional**

Figura 67

Tasa de crecimiento poblacional 1952 - 2022



La población del Ecuador actualmente es de 18' 075 742 habitantes, y la tasa de crecimiento poblacional para el año 2021 es de 1,56% la cual se mantiene para el año 2022 según el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, cabe destacar que esta tasa se mantiene durante dos años comparada para el año 2020 que fue de 1.62%, que la tasa de crecimiento este decayendo no significa necesariamente que la población

esté disminuyendo. Más bien, es posible que sólo indique que la población está creciendo a una tasa más lenta y continúa con la tendencia a través de los años.

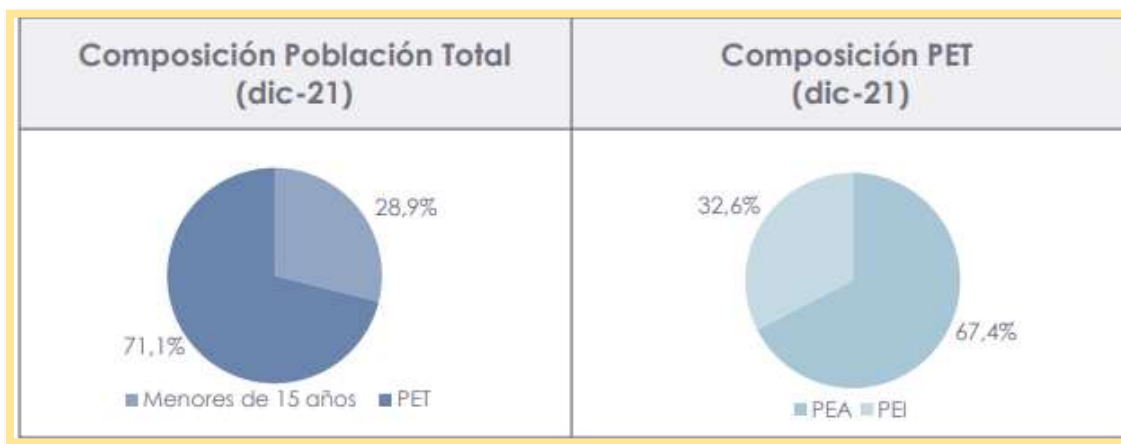
Conforme aumente el incremento de la población, habrá una demanda continua en la cartera de productos que ofrece la empresa representando una oportunidad. En la provincia de Loja actualmente se prevé un crecimiento poblacional de 7.8% desde el último censo del 2010 (unos 72.846 habitantes más). Según datos que maneja el INEC en su página Ecuador en cifras, la estructura poblacional de la provincia, según el censo de 2010 era de 448.966 habitantes (hombres 220.794 y mujeres 228.172). Su fuente de trabajo mayoritariamente es en la actividad agrícola, labores calificadas, servicios y ventas. Las estimaciones de esta entidad para el 2020 es que la población de Loja aumentará unas 72.846 personas más y llegará a un total de 521.154 habitantes.

- **Población económicamente activa**

La clasificación de la población de Ecuador está compuesta por la población menor de 15 años y la población en edad de trabajar por lo tanto esta última se clasifica población económicamente activa y esta a su vez se clasifica en empleo y desempleo, el empleo comprende empleo adecuado, subempleo, otro empleo pleno, no remunerado y no clasificado, y el desempleo comprende desempleo abierto y oculto. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2021)

Figura 68

Composición de la población de Ecuador



Nota: PET= Población en edad de trabajar, PEA= Población económicamente activa, PEI= Población económicamente inactiva. Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) diciembre 2021.

De la población total del Ecuador el 71.1% que presenta a 12.8 millones de personas estuvo en edad de trabajar, y el 67.4% de la población en edad de trabajar fueron económicamente activos, es decir, 8.6 millones de personas conforman la Población Económicamente Activa (PEA). (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2021)

Figura 69

Empleo

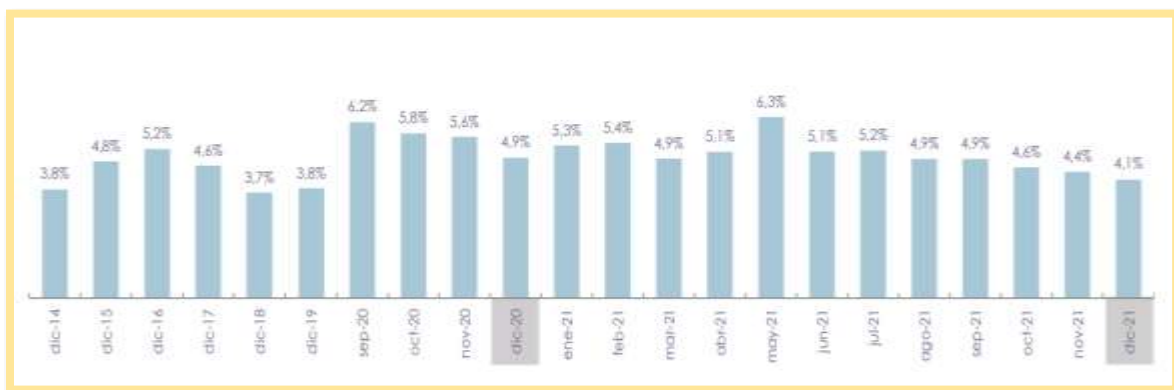


Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) diciembre 2021.

De la población económicamente activa el 95.9% tienen un empleo que representa a 8,1 millones de personas, pero apenas 2,85 millones tienen un empleo adecuado que representa a 33.7%, es decir, un trabajo que cumpla con las condiciones legales mínimas en el país: 40 horas semanales, prestaciones a la seguridad social y un sueldo mínimo de US\$ 400. Las demás se ubican en el subempleo con 2,07 millones de personas, el empleo no remunerado, otro empleo no pleno o en el desempleo. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2021)

Figura 70

Tasa de Desempleo Nacional



Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) diciembre 2021.

En cambio, el desempleo nacional estuvo en 4,1% en enero de este año y llegó a su nivel más alto en mayo de 2021 al ubicarse en 6,3%. Desde ese mes, el desempleo bajó de forma paulatina hasta alcanzar una tasa de 4,4% en noviembre de 2021, siendo mayor en las ciudades (5,8%) que el campo (1,7%). Es decir, una parte de la población que no tenía trabajo formal halló uno, optó por aceptar uno precario o dejó de buscar una oportunidad laboral. Pero existe una categoría que preocupa, y es el subempleo, que en noviembre pasó de 23,9% a 24,5%. En esta categoría se ubican las personas con empleo que perciben ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajan menos de la jornada legal y tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2021)

Según Carrión Cevallos, en provincias como Loja, el empleo adecuado, es decir, aquellos que tienen la posibilidad de tener un salario básico con los beneficios de Ley, no va más allá del 30%; y, se registra un alrededor de 60% de empleo inadecuado. En las zonas rurales, la situación es más compleja, solo 2 de cada 10 personas tienen un trabajo adecuado. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2021)

Por lo tanto, de acuerdo a lo expuso anteriormente existen un alto porcentaje de desempleo en la ciudad de Loja, este indicador representa una amenaza ya que existe menos población con el poder adquisitivo por lo tanto no podrán adquirir los productos en la micro empresa Yoredy.

- **Índice de Desarrollo Humano**

Según el informe Regional de Desarrollo Humano, Por segundo año consecutivo, Ecuador retrocede en el Índice de Desarrollo Humano (IDH), elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), que fue presentado este 2 de marzo de 2021.

El país pasó de la posición 85, en el índice de 2019, a la casilla 86 en el de 2020, entre 189 naciones. El IDH es una medición compuesta de la longevidad, el nivel de vida y la educación, y ofrece otro enfoque a las evaluaciones puramente económicas del progreso de las naciones.

El valor asignado al país lo coloca, además, en la categoría de desarrollo humano alto, en donde está por encima del promedio que es de 0,753, pero se encuentra debajo de la media de América Latina y el Caribe de 0,766.

Si bien el IDH de Ecuador es de 0,759, el informe de la ONU evidencia que, al descontar el valor de la desigualdad, el indicador cae a 0,616, es decir, una pérdida del 18,8%. Esta caída se debe a la desigualdad que analiza el organismo en la expectativa de vida al nacer; diferencias en la educación y en los ingresos. En conclusión, el coeficiente de desigualdad humana para Ecuador es del 18,4%. (El comercio , 2021)

- **Pobreza**

La pobreza y la pobreza extrema golpean más a la población rural. En el campo casi la mitad de las personas vive con carencias económicas severas, de acuerdo con el INEC. El 32,2% de la población en Ecuador, o cerca de 5,7 millones de personas, está en condición de pobreza, según el último reporte del Instituto de Estadística y Censos (INEC), presentado en julio de 2021. Y de estos 5,7 millones de personas, unos 2,6 millones viven en la pobreza extrema. Esto equivale al 14,7% de la población ecuatoriana. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2021)

Se considera a una persona pobre si percibe un ingreso familiar per cápita inferior a USD 84,71 mensuales o lo que equivale a USD 2,8 al día. Y una persona está en condición de pobreza extrema cuando percibe menos de USD 47,37 al mes o lo que es igual a USD 1,6 al día. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2021)

Que un tercio de los ecuatorianos esté en situación de pobreza se debe, en parte, a que el 5,1% de la Población Económicamente Activa (PEA) está desempleada, a eso se suma que quienes tienen un empleo, adecuado o inadecuado, registran un ingreso promedio de USD 290 al mes, lo que significa una reducción de USD 114 entre enero y junio de 2021. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2021)

En la provincia de Loja alrededor de 33.000 personas viven en hogares abarrotados y hay más de 630 viviendas en condiciones de pobreza extrema por carecer de acceso a la red de agua potable, de alcantarillado y de eliminación de basuras por carro recolector. En barrios como Zalapa, Cargián, Plateado, Bolonia, Jipiro, Tierras Coloradas, Chontacruz o Colinas Lojanas hay valores promedios de analfabetismo de 5,5%, así lo manifiesto un estudio del Índice de Vulnerabilidad al Cambio Climático realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo de América Latina para Loja. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2021)

Por todo lo expuesto, quedando en evidencia que la constante evolución del desempleo y la del empleo no pleno que aumentan o fluctúan de manera positiva y sumando el creciente índice de pobreza que se da en el país se considera a este indicador como una amenaza para la empresa ya que habrá poco consumo, pocas personas visitando los locales comerciales. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2021)

- **Informalidad Comercial**

El comercio informal es un tema sensible de Loja, con la llegada de la pandemia, cada vez toma más fuerza. Informales son aquellas personas que no tienen Registro Único de Contribuyentes (RUC) ni el Régimen Impositivo Simplificado (RISE), así mismo es inevitable mencionar la entrada, la salida y la venta clandestina de mercancías prohibidas o sometidas a derechos en el que se defrauda a las autoridades locales conocida como contrabando. En Loja en total habría más de 1.500 personas dedicadas al comercio informal. (La hora , 2021)

Para la micro empresa Super Boutique del Calzado Yoredy, este factor de la Informalidad Comercial representa como una Amenaza: ya que, ofrecen productos de mala calidad, de similar apariencia a la producción de la empresa en estudio y la informalidad y evasión de impuestos en la ciudad ocasionan la competencia desleal.

- **Hábitos de compra**

La pandemia de coronavirus cambió la vida de millones de personas en todo el mundo, incluyendo el área comercial y de consumo. En el caso de los ecuatorianos hubo incremento exponencial en el consumo a través de medios digitales, al llegar a representar 2.300 millones de dólares, 700 millones más que en 2019. De acuerdo con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), “con la presencia de la pandemia en el país, muchos se vieron forzados a realizar sus compras habituales a través de transacciones electrónicas; para algunos esto significaba una nueva experiencia, mientras que para otros se tradujo como el incremento de una conducta previamente adquirida”. Uno de cada tres compradores usó el canal en línea para hacer

compras por primera vez; además, crecieron 44% las órdenes de compras por esta vía, en comparación al 2019. (El Universo , 2021)

La CECE indica que no solo en Ecuador sino en toda la región el negocio creció, lo que hubiera tomado cinco años, principalmente en alimentos e higiene, computación, electrodomésticos, moda y belleza, educación, pagos en línea, juegos en línea, comida para mascotas, entregas a domicilio y telefonía celular. Es tal el cambio que el e-commerce pasó de representar el 7,4% del comercio minorista al 15%. Por ejemplo, en el sector de la alimentación el delivery fue la fórmula de supervivencia para los restaurants; Almacenes y cadenas locales han adoptado las compras en línea de sus productos y Educación en línea. (El Universo , 2021)

Por todo lo expuesto, el país mediante la crisis sanitaria tuvo un cambio acelerado de hábitos de compra y consumo, llegando a un cliente más digitalizado en todos los sectores económicos, por lo tanto, presenta este indicador social una oportunidad para la Empresa Super Boutique de Calzado Yoredy ya que las organizaciones se enfrentan a grandes expectativas de los clientes por el aumento de la innovación digital.

Tabla 74

Fuerzas sociales, culturales, y demográficas (S).

Fuerzas sociales, culturales, y demográficas (S).	Tendencia/ Ocurrencia
Población	✓ El número de habitantes en Loja es de 521.154 habitantes.
Población económicamente activa	✓ En la provincia Loja, el empleo adecuado, es decir, aquellos que tienen la posibilidad de tener un salario básico con los beneficios de Ley, no va más allá del 30%; y, se registra un alrededor de 60% de empleo inadecuado. En las zonas rurales, la situación es más compleja, -solo 2 de cada 10 personas tienen un trabajo adecuado.
Índice de desarrollo Humano	✓ El coeficiente de desigualdad humana para Ecuador es del 18,4%.
Pobreza	✓ 33.000 personas en Loja viven en hogares hacinados y hay más de 630 viviendas en condiciones de pobreza extrema por carecer de acceso a la red de agua potable, de alcantarillado y de eliminación de basuras por carro recolector
Informalidad comercial	✓ Actualmente en la ciudad de Loja es un problema que afecta a todos los negocios.
Hábitos de compra	✓ El consumidor actual producto de la pandemia cambio sus hábitos de compra de lo presencial a lo virtual.

6.3.4 Fuerzas tecnológicas y científicas (T).

- **Uso del Internet**

La última encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) muestra que el número de personas que usó Internet en 2020 en área urbano de con 77,11% y en la rural con el 56,9%, aumentó el uso de internet en un 11,5% en el país, el incremento fue igual tanto en el área urbana como rural. Una de las razones del crecimiento de usuarios es la pandemia de Covid-19, que obligó a los estudiantes a recibir clases por Internet y a los empleados a recurrir al teletrabajo. (Dálavos, 2021)

Además, según el INEC el porcentaje de hogares con acceso a Internet aumentó 7,7% a escala nacional, pasando de 45,5% en 2019 a 53,2% en 2020, siendo los lugares con mayor uso de Internet, con el 86,1% de personas navega por la web en el hogar, le sigue el 6,5% en el trabajo. En cambio, de acuerdo al aparato tecnológico que se conectan al internet una de las cifras que cayó es el uso de la computadora disminuyendo en un 6,7% a nivel nacional en relación con 2019. Mientras que el uso de teléfonos inteligentes aumentó 5,4%. Al momento, según el INEC el 51,5% de la población de cinco años en adelante tiene un móvil inteligente. Las personas con mayor tenencia de teléfonos inteligentes son el grupo de 25 a 34 años. (Dálavos, 2021)

En cuanto al analfabetismo digital, las estadísticas del INEC aseguran que disminuyó 1,2% a escala nacional y 3,2% en el área rural. La cifra, que toma en cuenta a personas entre 15 a 49 años, señala que el analfabetismo digital alcanzó 9,2% en hombres y 11,2% en mujeres. (Dálavos, 2021)

De acuerdo al informe Digital 2021 Global Overview Report publicado por We are Social y Hootsuite, en el Ecuador se mantienen activos 14 millones de perfiles en las redes sociales, es decir, el 78,8% de la población. Hubo un incremento total de 2 millones de usuarios, de este total el 98% acceden a través de sus dispositivos móviles, siendo las más populares Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, entre ellas resaltando Facebook la red social más visitada en navegadores web. (Dálavos, 2021)

Por lo expuso anteriormente, este indicador tecnológico es una oportunidad para empresa ya que, al aumentar el uso del internet en los clientes, la organización posee mayores posibilidades de incrementar sus utilidades al aplicar las ventas online y a domicilio, haciendo uso de las redes sociales como el Facebook.

Tabla 75*Fuerzas tecnológicas y científicas (T).*

Fuerzas tecnológicas y científicas (T).	Tendencia/ Ocurrencia
Uso de Internet	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El uso de Internet en 2021 en área urbano de con 77,11% y en la rural con el 56,9%, aumentó el uso de internet en un 11,5% en el país. ✓ El porcentaje de hogares con acceso a Internet aumentó 7,7% a escala nacional, pasando de 45,5% en 2019 a 53,2% en 2020, siendo los lugares con mayor uso de Internet, con el 86,1% de personas navega por la web en el hogar. ✓ El aparato tecnológico con más frecuencia son teléfonos inteligentes aumentó 5,4% y disminuyo las computadoras. ✓ En el Ecuador se mantienen activos 14 millones de perfiles en las redes sociales, es decir, el 78,8% de la población, siendo las más populares Facebook, Instagram, TikTok y Twitter, entre ellas resaltando Facebook la red social más visitada en navegadores web.

6.3.5 Fuerzas ecológicas y ambientales (E).**➤ Protección del medio ambiente**

Según datos de las Naciones Unidas (ONU) la producción mundial de ropa y calzado produce el 8% de los gases de efecto invernadero, provocando consecuencias muy severas por ejemplo aumento de la temperatura de la Tierra provocando el deshielo de los polos hasta inundaciones en las poblaciones costeras

De acuerdo a Greenpeace España ONG ambientalista internacional manifiesta que la producción de calzado tiene un gran impacto ambiental sobre el ecosistema. Cada año se producen más de 24 mil millones de zapatos y zapatillas en todo el mundo, los insumos base para la producción son plástico, caucho y petróleo los cuales genera grandes cantidades de dióxido de carbono contaminante. (Dancaru, Junio)

Además, El proyecto europeo CO2Shoe, desarrollado por el Instituto Tecnológico del Calzado y Conexas (Inescop) demostró, mediante una herramienta informática llamada huella de carbono, que la producción de solo un par de zapatos puede originar desde 1.3 a 25.3 kg de dióxido de carbono (CO₂), dependiendo del tipo de zapato.

Durante la fabricación del calzado, el mayor impacto está asociado al alto consumo de energía (electricidad y calor) usada en la fabricación. Así como la fuente de producción de energía utilizada (nuclear, carbón, agua). Por otra parte, en muchos de los grandes centros de producción ubicados en el continente asiático, las condiciones de trabajo son infrahumanas e insalubres. (Ecología , 2021)

Bajo este contexto, ¿Qué podemos hacer?, desde luego, dejar de usar calzado no es una opción, ya que es un artículo de primera necesidad por su función protectora, para la Organización Greenpeace España recomienda:

- Comprar solo lo que realmente se necesite en calzado.
- Adquirir calzado ecológico, si está dentro de las posibilidades.
- Vender o donar aquellas zapatillas u otros calzados que ya no se utilice
- Desecha de manera responsable cuando ya se terminó la vida útil de tus zapatos. (Ecología , 2021)

➤ **Cultura del Reciclaje**

De acuerdo a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2021 a nivel nacional el 61,53 % de los hogares ecuatorianos clasificó o separó algún residuo (orgánico, papel, plástico, metal, etc), es decir que aproximadamente seis de cada diez hogares lo hicieron, el principal residuo clasificado o separado de los demás fue el plástico (46,04%), seguido de los residuos orgánicos, papel, cartón, metal, vidrio y envases tetra pack. (INEC, 2020)

El factor ecológico constituye un factor difícil de controlar, pero se puede minimizar los efectos que provoca a través de la concientización y formación de las personas por el cuidado y preservación del medio ambiente. Para ello se considera necesario el desarrollo de un programa de Responsabilidad Social Empresarial, a través de un modelo de Responsabilidad Social que dé a conocer la importancia de los buenos hábitos de vida, el cuidado del medio ambiente y el reciclaje (INEC, 2020)

Tabla 76

Fuerzas ecológicas y ambientales (E).

Fuerzas ecológicas y ambientales (E).	Tendencia/ Ocurrencia
Cuidado del medio ambiente	✓ La producción mundial de ropa y calzado produce el 8% de los gases de efecto invernadero.
Cultura de reciclaje	✓ En el 2021 a nivel nacional el 61,53 % de los hogares ecuatorianos clasificó o separó algún residuo (orgánico, papel, plástico, metal, etc)

6.4 Análisis Competitivo

Sector Industrial de Comercio

La empresa Super Boutique de Calzado Yoredy según la actividad económica registrada en el Servicio de Rentas Internas se dedica a la venta al por menor de calzado, el comercio según la Organización Internacional de Trabajo es una de las actividades económicas más universales, el sector es sumamente diverso, existen empresas mayoristas y minoristas las cuales en el país abarcan ambas divisiones, el comercio cada vez es más globalizado y concentrado, estas empresas de comercio se clasifican en términos de volumen de ventas y de número de trabajadores.

Según la Superintendencia de Compañías se registra actualmente un total de 75.869 compañías legalmente constituidas entre micro, pequeña y mediana, las mismas que han sido las dinamizadoras de la economía , en el país el 99,5% de los negocios se desempeñan bajo esta modalidad empresarial, destacando que en el Ecuador, el 51,16% de las empresas en el Ecuador se dedican al comercio, por lo que se puede apreciar que son la fuente del desarrollo social en cuanto a producción, demanda y compra de productos lo que significa que se ha convertido en un factor indispensable para generar riqueza y empleo. Este sector fue el más vulnerado por la pandemia, así lo reveló el Gobierno de Ecuador que más de 22.000 empresas desaparecieron en el país como consecuencia de los efectos de la pandemia del coronavirus y los periodos de restricciones aplicados.

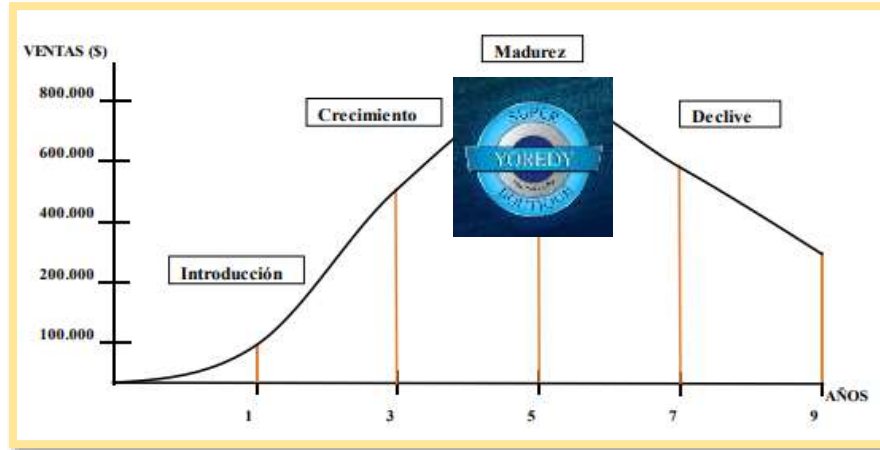
Según el periódico El Universo (2021) El sector comercial especialmente en el de prendas de vestir y calzado es uno de los más golpeados por la crisis económica profundizada por la pandemia del COVID-19 en Ecuador. Sus ventas entre enero y octubre del 2019 alcanzaron una reducción del 43,5 %, según la consultora Market Watch, es decir hay menor demanda y la ropa y calzado no está entre las necesidades básica.

El sector de calzado ecuatoriano viene perdiendo competitividad por la presencia de los productores asiáticos, principalmente China, pues no se puede competir con los costos de producción oriental, por lo que se ha perdido participación de la producción nacional. Por esta razón muchos locales comerciales se dedican a la comercialización minorista de zapatos de marcas extranjeras.

6.4.1 Ciclo de Vida de la Industria

Figura 71

Ciclo de vida de la industria



Nota: Representa el ciclo de vida del sector industrial comercial de la Empresa Super Boutique de Calzado Yoredy.

Para ubicar la empresa en el ciclo correspondiente de vida de la industria analizamos dos componentes las ventas y los años de estadía en el mercado, por lo tanto de acuerdo a la contadora, la micro empresa después de la emergencia sanitaria por el COVID-19 las ventas en el año 2021 fueron de \$390.541,31, según la entrevista del gerente nos manifestó que la empresa va más de 40 años en el mercado, por tal motivo la empresa Super Boutique de Calzado Yoredy se encuentra en la etapa de madurez, porque el producto está afianzado en el mercado, compite con otras microempresas de calzado, por lo cual la publicidad se enfoca en mantener la atención del cliente para obtener compras, en esta etapa se aplican una variedad de estrategias de fidelización del cliente, pues el cliente tiene en la mente el producto, la micro empresa debe ser capaz de corregir su ritmo estratégico a través de autoevaluaciones, para que el tránsito se haga con éxito y extender esta etapa el mayor tiempo posible, y así evitar la declinación antes de tiempo.

La gerencia debe poner énfasis en los análisis de costos, en innovaciones en los procesos, y la calidad del calzado que se ofrece, los compradores son más experimentados; que la mayor competencia conlleva un lento crecimiento; se dan cambios constantes en marketing, distribución, y ventas; no surgen nuevos productos; se pone más énfasis en costos y calidad de los productos; las utilidades disminuyen; el poder de los distribuidores aumenta; y aumenta la competencia. (D'Alessio, 2008, pág. 142)

Una vez alcanzada esta etapa de madurez la micro empresa debe tratar de mantener esta estabilidad, porque lo más difícil no es llegar, sino mantenerse.

6.4.2 Análisis De Las Fuerzas Competitivas De Porter

Las cinco fuerzas de PORTER determinan el entorno competitivo de la empresa, el cual afecta a la rentabilidad. El poder de negociación de los clientes y los proveedores afecta a la empresa, no se puede aumentar los precios y es difícil administrar los costos. Las barreras de entrada bajas atraen nueva competencia, mientras que las barreras de entrada altas las asustan. La rivalidad con los competidores por mismos clientes y la rivalidad intensa hace bajar los precios y las ganancias. Logrando de esta forma realizar un estudio del entorno empresarial de la Boutique del Calzado Yoredy. A continuación, se presenta las 5 fuerzas de Porter:

a) Amenaza de Nuevos Aspirantes

El ingreso de nuevos aspirantes al mercado es una gran amenaza para la micro empresa Super Boutique de Calzado Yoredy, pues diariamente crece la oferta del calzado y por ende crece su comercialización mediante la apertura de nuevos locales de venta de calzado, los cuales buscan al igual que cualquier otra empresa vender sus productos e ingresar al mercado del calzado, el incremento de negocios informales y el ingreso de franquicias nacionales reconocidas ofrecen sus productos a menores precios por lo tanto provoca que los clientes vayan a donde ellos y dejen de adquirir los productos en Yoredy.

La amenaza de nuevos competidores es grande y sobre todo el continuo cambio de modelos, diseños y calidad del producto trae consigo un cambio sustancial en los precios por lo cual una ventaja competitiva de la micro empresa Yoredy es que ha ganado su reputación ofreciendo un producto de calidad, brindado salud y confort a las personas que adquieren su calzado constantemente. Otro punto importante es el requerimiento de capital para gastos en publicidad, distribución, instalaciones e incluso crédito para los clientes, inventarios y absorber pérdidas al inicio de las operaciones. Además, la política gubernamental es de suma importancia para la Boutique Yoredy es sin duda la barrera más complicadas de evadir, pues constituyen una desventaja competitiva para aquellas personas, marcas o productos que quieran competir con garantías en un nuevo mercado sino cuentan con los permisos de funcionamiento actualizados.

b) Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector, amenazando en elevar precios o reducir la calidad del producto. En la actualidad la Boutique del Calzado Yoredy trabaja con proveedores nacionales específicamente de la ciudad de Quito con las cuales llega acuerdos comerciales como son comodidades de pagos, créditos

y descuentos para la adquisición de productos tanto nacionales como extranjeros, en ocasiones se ha visto la necesidad de negociar para enfrentar la reducción de importación y seguir siendo competitivos en el mercado, los proveedores tienen un alto poder de negociación por así decirlo, puesto que el proveedor nacional tiene exigencias a las cuales la marca se debe atener si desea trabajar con ellas.

c) Poder de negociación de los clientes

Los principales clientes de la micro empresa Super Boutique de Calzado Yoredy son personas de la ciudad de Loja, de un estrato social de clase media y alta, y con el poder adquisitivo de comprar productos en la boutique de calzado, los clientes actualmente están informados de los diferentes productos que hay en el mercado y el costo de cada uno de ellos, esto hace que los clientes sean cada vez más exigentes y por lo tanto pidan una reducción de costos, además los clientes de Yoredy tienen un alto poder de negociación ya que existen un alto número de locales de calzado, de esta manera el cliente tiene una gran cantidad de ofertantes con diversas características como son los precios y la calidad, lo que provoca una reducción en las ventas de Yoredy, por ende, el cliente se convierte en gran negociador del producto que puede llegar al punto de exigir un precio que generalmente es menor al que el vendedor está dispuesto a aceptar.

d) Amenaza de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, y aún peor si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo el margen de utilidad de la empresa.

Un efecto notable de la pandemia suscitada en el Ecuador y particularmente en Loja, es el incremento de vendedores informales o contrabando de calzado, los cuales son comercializados a menores costos, ofrecen productos similares y a precios más bajos de los que se expone en una Boutique, el cliente opta por la compra de un producto económico conforme a suplir sus necesidades sin importar la calidad de productos. Se hace notorio que la mayoría de los productos ofrecidos son copias de grandes marcas, y cada vez que se presenta un nuevo modelo de calzado no tarda en ser copiado, incluso los mismos proveedores se encargan de facilitar el producto a otros fabricantes para que realicen las imitaciones a precios más bajos y poderles generar mayores ganancias.

e) Rivalidad entre Competidores existentes

La rivalidad que existe entre los competidores se ve reflejada en el crecimiento del sector en los últimos años. En nuestro país el sector del calzado es muy grande. Si hablamos

específicamente de la ciudad de Loja existen muchas personas que se dedican a la comercialización de calzado, ya sea Boutiques, locales comerciales grandes y pequeños, que están legalmente constituidos o no.

En el centro de la ciudad existen muchos competidores para la Super Boutique del Calzado Yoredy por lo que se generan guerras de precios, promociones y entrada de nuevos productos, para de esta manera llamar la atención de los clientes, pero es necesario destacar que la empresa busca presentar una ventaja competitiva es por esto que se presta una atención personalizada a los clientes.

De acuerdo al estudio de mercado realizado a los clientes si no encuentra el calzado que necesita se dirige a los siguientes lugares:

- Nievécitas
- Marathon Sport
- Olimpia Sports
- Bodega Deportiva
- Boutique Monarka
- Centro comercial
- Pizoka
- Mercado mayorista
- Miami Sports
- América Boutique

Matriz de grupos estratégicos del sector comercial en relación a la Super Boutique De Calzado Yoredy

Grupo Estratégico 1

Este grupo está conformado por las siguientes tiendas de calzado: por sus características en baja calidad y bajo precio

- Centro comercial
- Mercado Mayorista

Grupo Estratégico 2

Este grupo está conformado por las siguientes tiendas de calzado: por sus características en calidad y precio alto.

- Super Boutique de Calzado Yoredy
- Nievécitas
- Pizoka
- American Shopping
- Monarka

Grupo Estratégico 3

Este grupo está conformado por las siguientes tiendas de calzado: Son grandes empresas de calzado, incluso con sucursales a nivel nacional.

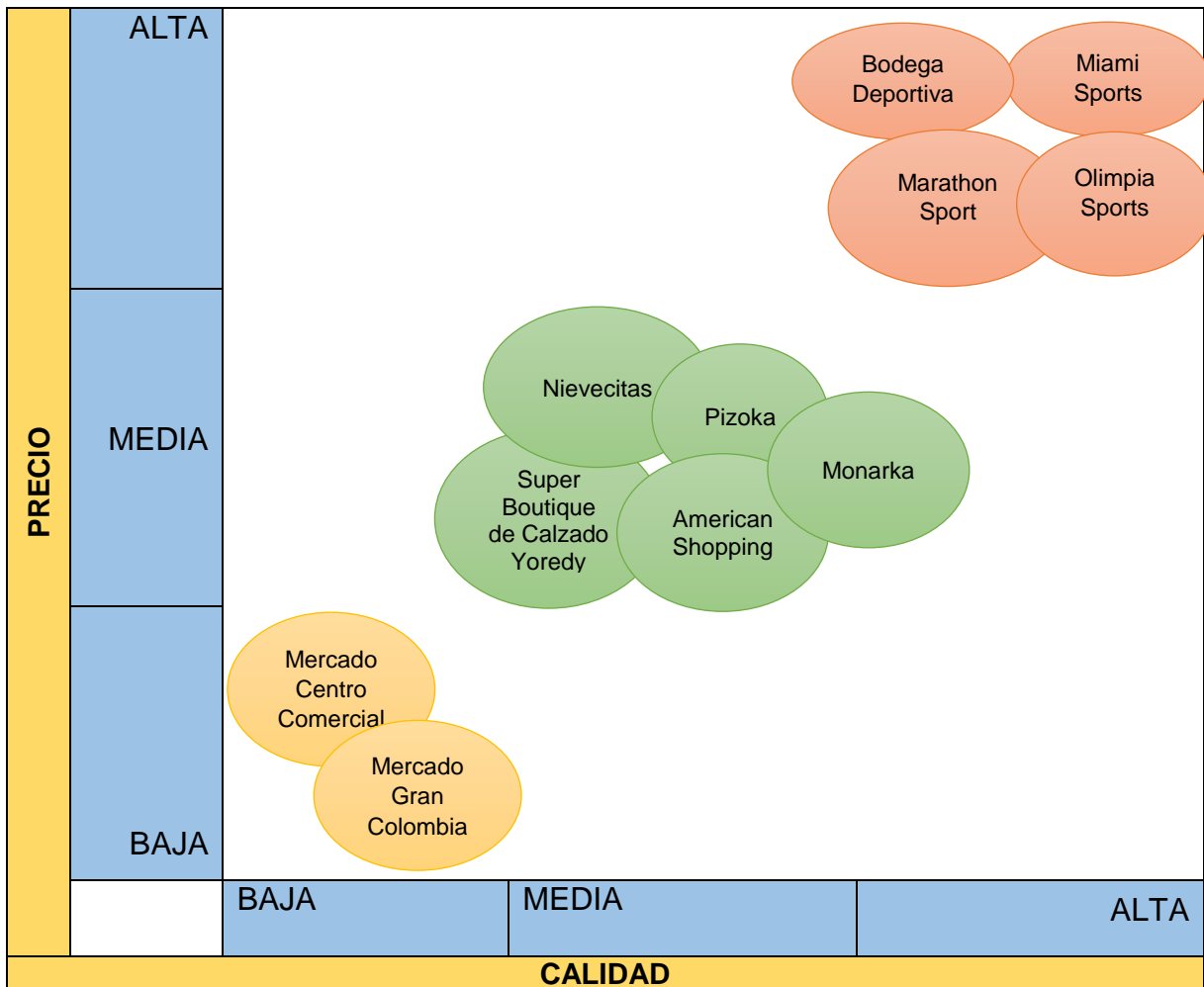
- Marathon Sports
- Olimpia Sports
- Bodega Deportiva
- Miami Sports

Mapa De Grupos Estratégicos de la Super Boutique de Calzado Yoredy

A continuación, se realizará un mapa o gráfico con grupos estratégicos para la empresa Super Boutique del Calzado Yoredy, tomaremos dos dimensiones el precio y calidad para construir dos ejes cartesianos, y en este gráfico incluir el “subconjunto de empresas” es decir la competencia directa de la empresa Forno Di Fango, la ubicación de las mismas será de acuerdo a dónde puntúen según las dimensiones elegidas, y se grafican en forma de círculos, en un tamaño que refleje el tamaño de la empresa.

Figura 72

Mapa de Grupos estratégicos de la Super Boutique de Calzado Yoredy



Interpretación: En mapa de grupos estratégicos del sector comercial en relación con la Super Boutique de Calzado Yoredy, se pudo identificar el tamaño de los competidores los cuales se los ha clasificado en tres niveles: alto, medio y bajo, donde la Boutique Yoredy se ubica en el nivel medio tomando en consideración la competencia que tiene en base la comercialización de calzado para damas, caballeros, niños y prendas de vestir. Por lo tanto existen pequeños negocios ubicados específicamente en los mercados Centro Comercial y Gran Colombia dedicados a la comercialización de calzado con calidad baja por ende bajos precios, en el nivel medio encontramos con negocios que poseen de 1 a 4 trabajadores, funcionado en locales medianos en el centro de la ciudad entre los cuales encontramos a Nievecitas, Pizoka, Monarka, American Shopping y Yoredy y por último nivel alto encontramos a negocios como lo es Marathon Sports quien se caracteriza por tener más sucursales a nivel nacional.

6.4.3 Matriz del perfil Competitivo

Para la ejecución de esta matriz hemos tomado los competidores directos de la Super Boutique de Calzado Yoredy los cuales son la empresa Nievécitas, Pizoka, American Shopping y Monarka. El propósito de esta matriz es señalar cómo está la micro empresa Super Boutique de Calzado Yoredy respecto del resto de competidores asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial comercial.

Tabla 77

Competidores de la micro empresa Super Boutique de Calzado Yoredy

Nombre Comercial	Función	Descripción
Nievécitas	Tienda de calzado	Ciudad: Loja: Bolívar 11-74 y Mercadillo. Teléfono: 099 524 9203
Pizoka Store	Tiendas de calzado	Ciudad: Loja: Av. Universitaria y Azuay, esquina y Mercadillo. Teléfono: 097 952 1317
American Shopping	Tienda de calzado	Ciudad: Loja: Sucre & Calle Vicente Rocafuerte. Teléfono: (07) 257-8796
Monarka	Tienda de calzado	Ciudad: Loja: Bolívar, entre 10 de agosto y Rocafuerte. Teléfono: 099 828 1195

Tabla 78

Matriz del perfil competitivo de la Super Boutique del Calzado Yoredy

Factores Claves de Éxito	Peso	Yoredy		Nievécitas		Pizoka		American Shopping		Monarka	
		Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.	Valor	Pond.
Participación del mercado	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Diversidad de productos	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Calidad de los productos	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Precios	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Publicidad	0,1	2	0,2	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Atención al cliente	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Ubicación	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Imagen corporativa	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Infraestructura	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Tecnología	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Total	1	3,4		3,6		2,6		3		2,8	

Nota: Los pesos y ponderaciones en la matriz PC: 4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor, y 1 = debilidad mayor. Los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1.00 y deben ser entre 6 y 12.

Interpretación: Los resultados de la Matriz de perfil competitivo, arrojan en primer lugar a la empresa Nievecitas la cual cuenta con un promedio de 3,60 el segundo lugar ocupa la micro empresa Yoredy con un puntaje de 3,40. El tercer lugar es para la empresa American Shopping con un puntaje de 3,00, el cuarto lugar lo ocupa la tienda de calzado Monarka y el quinto lugar el local comercial Pizoka.

Se observa que la empresa líder en el sector es Nievecitas, con una mínima variación se ubica Yoredy, si bien se encuentra en segundo lugar no se encuentra tan separada en base a los promedios de puntajes obtenidos en la Matriz, la empresa cuenta con puntos fuertes como: la diversidad de productos, atención al cliente, ubicación estratégica, imagen corporativa e infraestructura. Tiene que trabajar en puntos como: La publicidad; ya que por medio de esta variable la empresa podrá ser reconocida con mayor facilidad donde tuvo una calificación de 2 como debilidad mayor.

Los resultados obtenidos en esta matriz, nos permiten identificar claramente las debilidades a trabajar para convertirlas en fortalezas, así como también la necesidad de potencializar las fortalezas internas del negocio, para poder superar en el corto plazo a la competencia del sector, utilizando las estrategias adecuadas, especialmente en el campo de la mercadotecnia.

6.4.4 Matriz de Factores Externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) reúne de forma resumida la información del ámbito político, económico, social, tecnológico y ambiental (PESTE) y el análisis competitivo mediante las cinco fuerzas de Porter.

Tabla 79*Matriz de Factores Externos de la Micro empresa Super Boutique de Calzado Yoredy*

Factores Determinantes De Éxito	Peso	Valor	Ponderación
OPORTUNIDADES			
1. Acuerdo comerciales de importación de calzado (0% aranceles)	0,07	4	0,28
2. Crecimiento del PIB del 14,2% en el sector comercial.	0,05	4	0,2
3. Reducción de aranceles al calzado deportivo del 40% al 15%.	0,07	4	0,28
4. Uso del internet aumento 11,5% en el país.	0,06	4	0,24
5. Cultura de reciclaje, reutilización de cartón	0,05	3	0,15
6. Proveedores calificados internos y externos.	0,06	4	0,24
7. Crecimiento poblacional	0,05	3	0,15
8. Comercio electrónico	0,06	4	0,24
Total, De Oportunidades			1,78
AMENAZAS			
1. Incremento al impuesto a renta.	0,05	2	0,1
2. Inflación negativa en prendas de vestir y calzado.	0,05	2	0,1
3. Elevadas tasas de interés en el sector financiero.	0,05	1	0,05
4. Pobreza	0,05	1	0,05
5. Informalidad comercial.	0,05	1	0,05
6. Contaminación ambiental por la producción de calzado	0,05	2	0,1
7. Amenaza de nuevos aspirantes.	0,06	1	0,06
8. Rivalidad de competidores existentes.	0,06	1	0,06
9. Productos sustitutos.	0,06	1	0,06
10. Nuevos canales digitales para adquirir calzado	0,05	1	0,05
Total, De Amenazas			0.68
TOTAL		1	2,46

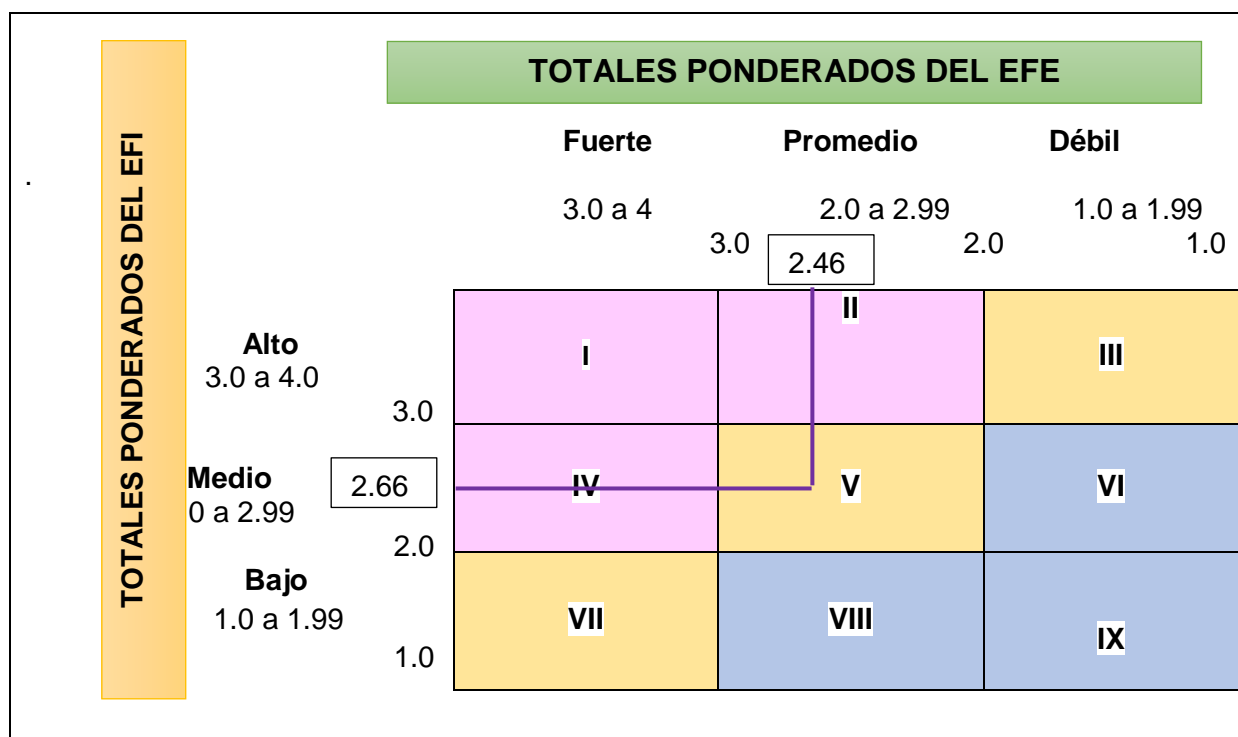
Interpretación: La matriz para la Super Boutique del Calzado Yoredy cuenta con 18 factores determinantes de éxito, 8 oportunidades y 10 amenazas, es una cantidad adecuada de factores. El valor 2,46 indica una respuesta promedio, la empresa está bien, pero le falta mejorar. La empresa tiene predominio de las oportunidades sobre las amenazas, ya que cuenta con 1.78 en oportunidades sobre 0.68 en amenazas, es decir que la diferencia es de 1.10, lo que indica que la empresa debe aprovechar esas oportunidades con mayores expectativas que existen en el mercado para fortalecer su crecimiento y evadir las amenazas existentes en el entorno.

6.5 Matriz interna y externa (IE)

La matriz Interna Externa representa una herramienta para evaluar a la Super Boutique de Calzado Yoredy, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los nueve cuadrantes de dicha matriz de dos dimensiones, que corresponden a los puntajes ponderados resultantes del desarrollo de las matrices EFE y EFI para cada división, siendo en la primera como resultado 2,46 y en la segunda 2,67.

Tabla 80

Matriz interna y externa de la Micro empresa Super Boutique de Calzado Yoredy.



Región	Cuadrantes	Prescripción	Estrategias
1	I, II, IV	Crecer y construir	Intensivas Integración
2	III, V, VII	Retener y mantener	Penetración en el mercado Desarrollo de productos
3	VI, VIII, IX	Cosechar o desinvertir	Defensivas

Atribuida a McKinsey & Company y general Electric

Interpretación: La matriz IE de la Super Boutique del Calzado Yoredy se encuentra ubicada la región 2 sugiere retener y mantener (invertir selectivamente y gerenciar las utilidades); es decir, la empresa en estudio debe proponer estrategias en base a la penetración de mercado,

logrando el aumento en las ventas, para ello la empresa deberá invertir en publicidad, promociones, etc. Para tener un acercamiento al cliente y lograr un posicionamiento efectivo en el mercado, esto se puede hacer por medio del uso de medios tradicionales y digitales.

6.6 Análisis DAFO

La matriz DAFO es una herramienta estratégica que está compuesta por las fortalezas y debilidades que hacen referencia a la empresa, mientras que las oportunidades y amenazas generalmente se consideran factores externos sobre los que la Micro empresa Super Boutique de Calzado Yoredy no tiene ningún control, es decir es un resumen del análisis externo e interno, esta herramienta facilita el desarrollo de estrategias para el plan de marketing. Para su elaboración se tomó en cuenta la información establecida en la matriz EFE (Tabla 73) y matriz EFI (Tabla 75).

Tabla 81

Matriz de FODA de la Super Boutique de Calado Yoredy

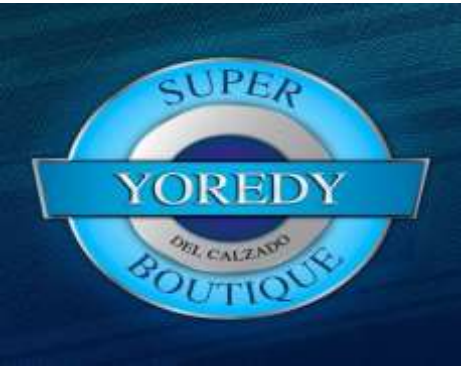
ANALISIS INTERNO	ANALISIS EXTERNO
FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none">1. Ubicación estratégica.2. Calidad y variedad en el producto3. Precios medios4. Existen promociones5. Buena atención al cliente6. Variedad de formas de pago7. Convenio con instituciones locales8. Trabajadores capacitados9. Buen clima laboral10. Local comercial propio11. Posicionamiento de la marca (40 años en el mercado)	OPORTUNIDADES <ol style="list-style-type: none">1. Acuerdo Comerciales para importación de calzado sin aranceles.2. Crecimiento del PIB DEL 14,2% en el sector comercial.3. Reducción de aranceles al calzado deportivo del 40% al 15%4. Uso del internet aumento 11,5% en el país5. Cultura de reciclaje, reutilización de cartón6. Proveedores calificados internos y externos.7. Crecimiento poblacional8. Comercio electrónico
DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none">1. No cuenta con una estructura formal8. Disminución en ventas3. No brinda incentivos de compra a los clientes4. Productos presentan problemas en la calidad5. No hay un seguimiento de la publicidad6. No tiene departamento de marketing7. Deficiente Publicidad9. No cuenta con servicios postventa	AMENAZAS <ol style="list-style-type: none">1. Incremento al Impuesto a renta2. Inflación negativa en prendas de vestir y calzado3. Elevadas tasas de interés en el sector financiero4. Pobreza5. Informalidad comercial6. Contaminación ambiental por la producción de calzado7. Amenaza de nuevos aspirantes8. Rivalidad de competidores existentes9. Productos sustitutos10. Nuevos canales digitales para adquirir calzado

Nota: Resumen del análisis interno y externo de la Micro empresa Super Boutique de Calzado Yoredy

6.7 Matriz de Alto Impacto DAFO

Tabla 82

Matriz de Alto Impacto DAFO de la Super Boutique de Calzado Yoredy

	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
OPORTUNIDADES	Estrategias (FO) Confrontar	Estrategias (DO) Buscar
<ol style="list-style-type: none"> 1. Acuerdo Comerciales para importación de calzado sin aranceles. 2. Crecimiento del PIB DEL 14,2% en el sector comercial. 3. Reducción de aranceles al calzado deportivo del 40% al 15% 4. Uso del internet aumento 11,5% en el país 5. Cultura de reciclaje, reutilización de cartón 6. Proveedores calificados internos y externos. 7. Crecimiento poblacional 8. Comercio electrónico 	<p>(F1, F6 y O6, O7) Fortalecimiento de los convenios actuales. Estrategias de precios de enganche (Precio)</p>	<p>(D2, D7 y O1, O3) Diversificar las líneas de calzado acompañados de accesorios que combinen la vestimenta del cliente. . (Producto)</p>
AMENAZAS – A	Estrategias (FA) Explotar	Estrategias (DA) Evitar
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento al Impuesto a renta 2. Inflación negativa en prendas de vestir y calzado 3. Elevadas tasas de interés en el sector financiero 4. Pobreza 5. Informalidad comercial 6. Contaminación ambiental por la producción de calzado 7. Amenaza de nuevos aspirantes 8. Rivalidad de competidores existentes 9. Productos sustitutos 10. Nuevos canales digitales para adquirir calzado 	<p>(F2, F3, F5, y A5, A7, A8) Reactivar la tienda online de la Super Boutique de Calzado Yoredy.</p>	<p>(D5, D8 y A5, A10) Diseñar un plan promocional de descuentos y promocionarlo a través de las redes sociales posee la empresa.</p>

7. Discusión

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUPER BOUTIQUE DE CALZADO YOREDY

El presente plan de Marketing para la Super Boutique del Calzado Yoredy, está elaborado en función a los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional mediante la técnica DAFO, en el que se analizó el ambiente externo en este análisis se estudió factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Competitivos, identificando oportunidades y amenazas, seguido del análisis interno mediante la metodología del marketing mix, identificando fortalezas y debilidades, se procede a plantear cuatro objetivos que la empresa pretende alcanzar, para mantener y fidelizar los clientes actuales , así como el posicionamiento que tiene hasta el momento. Para determinar los objetivos se tomó en cuenta la combinación de la Matriz de Alto Impacto, Matriz de BCG, Matriz de Ansoff y Matriz de IE los cuales se detallan a continuación:

Tabla 83

Objetivos Estratégicos del Plan de Marketing

N°	Combinación	Objetivos Estratégicos
1	(F1, F6 y O6, O7)	Fortalecimiento de convenios actuales con instituciones públicas y privadas.
2	(D2, D7 y O1, O3)	Diversificar las líneas de calzado acompañados de accesorios que combinen la vestimenta del cliente
3	(D5, D8 y A5, A10)	Diseñar un plan promocional de descuentos y promocionarlo a través de las redes sociales posee la empresa.
4	(F2, F3, F5, y A5, A7, A8)	Reactivar la tienda online de la Super Boutique de Calzado Yoredy.

Lo antes mencionado ayudo a plantear la siguiente propuesta de marketing con la finalidad de mejorar estratégicamente las variables mercadológicas y el posicionamiento de la empresa en el mercado. En el plan de marketing se detallará los objetivos estratégicos, metas, estrategias, políticas, actividades, responsables y presupuesto junto con un cronograma a seguir, para conseguir los objetivos planteados.

7.1 Filosofía Empresarial

La presente propuesta se debe elaborar la filosofía empresarial debido a que la empresa en estudio no tiene establecido lo que es Misión, Visión, Valores institucionales lo cual se considera como factor importante debido a que es la base sólida de toda empresa debido que representa el porqué, y para qué existe la compañía.

7.1.1 Misión

Cumplir las expectativas de nuestros clientes en las tendencias de la moda actual, ofreciendo grandes beneficios; producto de calidad con marcas de gran valor al mejor precio, promociones, descuentos, flexibles planes de crédito, garantizando durabilidad y confort del calzado elegido.

7.1.2 Visión

Ser los pioneros en la moda de calzado en Loja, convirtiéndose en el grupo de la industria de la moda y el deporte más dinámico, generando fuentes de trabajo y contribuir con el desarrollo del Ecuador.

7.1.3 Valores

- ✓ **Honestidad:** Identificación a la Super Boutique de Calzado con responsabilidad, honestidad y ética laboral.
- ✓ **Respeto:** La Super Boutique de Calzado Yoreddy es respetuosa, justa, cuidadosa, amable, culta y considerada en su relación con sus empleados y clientes
- ✓ **Responsabilidad:** Desde la calidad, atención al cliente, distribución y envío de cada pedido de nuestros clientes.
- ✓ **Calidad:** Nuestra empresa garantiza que los productos que ofrecemos cumplen al 100% los estándares para brindar la mejor calidad posible
- ✓ **Compromiso:** Con nuestros clientes, al brindarles la mejor atención; con la sociedad, al brindar estabilidad a las familias de nuestro personal.

7.2 Plan operativo anual

7.2.1 Objetivo estratégico 1

Incrementar ventas a través de los convenios actuales con instituciones públicas y privadas.

a. Problema

En los convenios firmados con las instituciones públicas y privadas no se han considerado los diferentes modelos de calzado que utilizan los servidores de dichas instituciones, además la ampliación del servicio a los familiares, con la finalidad de que adquieran los productos de esta empresa.

Por otro lado, es importante fortalecer los actuales convenios con las instituciones públicas y privadas, con el fin de fidelizar este segmento de mercado ofreciendo modelos de tendencia que permitan al usuario estar a la moda en el calzado, con modelos actuales, suaves, cómodos y confortables para que disfruten de su calzado y lo combinen con su uniforme de trabajo.

b. Meta

Incrementar las ventas en un 10% en la Super Boutique de Calzado Yoredy a través del fortalecimiento de los convenios actuales.

c. Estrategia

Fortalecimiento de los convenios actuales con instituciones públicas y privadas, donde se ofrezca una línea nueva y moderna de calzado para damas, caballeros y niños.

d. Tácticas

- Ofrecer un catálogo actualizado y con nuevos modelos de calzado.
- Actualización y firma de los convenios a través de la asociación de trabajadores en lo que respecta a la empresa pública y con el jefe de talento humano en las empresas privadas, quienes se encargarán de la difusión de los convenios a los beneficiarios.

e. Políticas

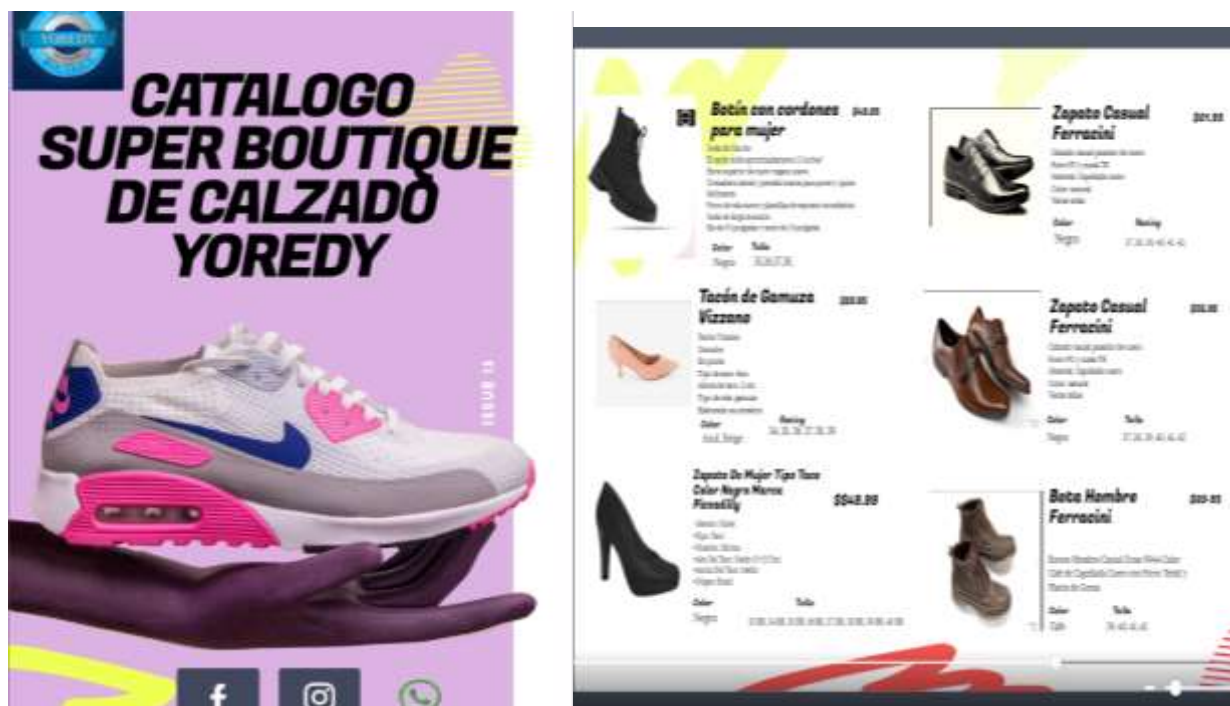
- El descuento del 10% en el segundo par de calzado en efectivo.

- Pago a crédito, a tres y seis meses plazos sin recargo.
- Garantía de un año.
- El catálogo será examinado de forma periódica para su actualización semestral.

f. Actividades

- Se actualizará los contactos de los presidentes de las asociaciones de trabajadores y jefes de talento humano de todas las empresas públicas y privadas que mantienen convenio con la empresa Super Boutique de Calzado Yoredy.
- Se diseñará un catálogo virtual con los modelos y diseños de calzado de temporada para oficina y de trabajo, tanto para caballeros como para damas.
- Se enviará los catálogos a los presidentes de las asociaciones y jefes de talento humano de las instituciones con las que se esté proponiendo realizar el convenio.
- Se elaborará una lista de descuento para los trabajadores de las instituciones con convenios por la segunda compra.
- Delegar un responsable de los monitoreos de los convenios

Figura 73. Catálogo digital



Nota: Ejemplo del diseño del catálogo digital.

Tabla 84

Instituciones que mantienen convenio con la Super Boutique de Calzado Yoredy

Instituciones	Descuento por segunda compra en efectivo
Gobierno Provincial de Loja	10%
Municipio de Loja	10%
Orquesta Sinfónica de Loja	10%
Universidad Técnica Particular de Loja Docentes y Administrativos	10%
BanEcuador	10%
Cooperativa Padre Julián Lorente	10%
Nettplus	10%

Nota: Entrevista al Gerente. Lista de descuento para las instituciones que mantienen convenio con la empresa.

g. Tiempo

Estas actualizaciones de los convenios se realizarán en los 3 primeros meses de puesto en práctica el plan de marketing.

h. Responsables

El responsable de la actualización de los convenios con las instituciones será el gerente.

i. Presupuesto

Tabla 85.

Presupuesto del objetivo estratégico 1

Actividad	Cantidad	Valor Unitario	Valor
Diseño del catálogo de calzado para damas, caballeros y niños.	3	\$169.00	\$507.00
TOTAL			\$507.00

Nota: Catálogos digitales: <https://my.prosandoval.com/producto/disenio-catalogo-virtual-de-productos/>

Tabla 86

Objetivo estratégico 1

Estrategia												
Fortalecimiento de los convenios actuales con instituciones públicas y privadas, donde se ofrezca una línea nueva y moderna de calzado para damas, caballeros y niños.												
Tácticas						Políticas						
<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un catálogo actualizado y con nuevos modelos de calzado. • Actualización y firma de los convenios a través de la asociación de trabajadores en lo que respecta a la empresa pública y con el jefe de talento humano en las empresas privadas, quienes se encargarán de la difusión de los convenios a los beneficiarios. 						<ul style="list-style-type: none"> • El descuento del 10% en el segundo par de calzado en efectivo. • Pago a crédito, a tres y seis meses plazos sin recargo. • Garantía de un año. • El catálogo será examinado de forma periódica para su actualización semestral. 						
Actividades	Cronograma											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Se actualizará los contactos de los presidentes de las asociaciones de trabajadores y jefes de talento humano de todas las empresas públicas y privadas que mantienen convenio con la empresa Super Boutique de Calzado Yoredy.	X											
Se diseñará un catálogo virtual con los modelos y diseños de calzado de temporada para oficina y de trabajo, tanto para caballeros como para damas	X											X
Se enviará los catálogos a los presidentes de las asociaciones y jefes de talento humano de las instituciones con las que se esté proponiendo realizar el convenio.		X										
Se elaborará una lista de descuento para los trabajadores de las instituciones con convenios por la segunda compra.	X											
Delegar un responsable de los monitoreos de los convenios	X											
Responsable	Gerente					Presupuesto				\$507.00		

7.2.2 Objetivo estratégico 2

Diversificar las líneas de calzado acompañados de accesorios que combinen la vestimenta del cliente.

a. Problema

El calzado que más se vende en la Boutique de calzado Yoredy, es para damas y caballeros; pero debido a la pandemia las ventas se redujeron ya que las personas entramos en confinamiento y no se tenía la necesidad de comprar calzado por la incertidumbre que se estaba viviendo; además muchas personas se quedaron sin empleo, lo que ocasionó que la compra de calzado se convierta en un gasto secundario; pues había necesidades básicas que cubrir.

Por ello se debe diversificar el calzado que tenga más acogida, llame la atención al cliente y económicos por damas y caballeros, buscando nuevos modelos, tallas, de excelente calidad, que sean súper cómodos, seguros, suaves, que complazcan a los usuarios; brindándoles el complemento ideal para su calzado, como lo son carteras y cinturones para damas y billeteras, bolsos o mochilas para caballeros; para que regresen a comprar y recomienden a sus amigos y conocidos. Lo que hay que empezar a vender es comodidad y seguridad para los pies de los clientes, sean damas o caballeros, jóvenes o adultos, tengan talla pequeña o talla grande. La Boutique debe empezar a hacer honor a su nombre, y ofrecer diversificación en calzado, para gustos y preferencias de todos los clientes potenciales, y así convertirse en un verdadera Boutique de calzado para la ciudad y provincia de Loja.

De igual manera la venta de calzado para niños y niñas es muy baja, para lo cual se ofrecerá una nueva línea de calzado similar con el de mamá y papá, para que se incrementen las ventas de estos productos.

Por otro lado, la forma cómo se tiene distribuido el calzado, no atrae la vista de los clientes que circulan por la calle, ni de los que ya ingresan a preguntar por calzado. Por lo que debería ser un lugar que exhiba de forma creativa y moderna sus productos y que por sí solos inviten a ser adquirirlos.

b. Meta

Incrementar el portafolio de productos en un 10%.

c. Estrategia

Ampliar las líneas de calzado para damas, caballeros y niños/as, en nuevos modelos, colores, tallas, marcas, para tener oferta de todo tipo de calzado personalizado para los usuarios

y complementos para su calzado, como son carteras y cinturones para damas y billeteras, bolsos o mochilas para caballeros; así como también calzado similar para madres e hijas y padres e hijos.

d. Tácticas

- Tener nuevos proveedores en el extranjero, de calzado, carteras, cinturones, billeteras, bolsos, mochilas.
- Mejorar la exhibición de los productos.
- Ofrecer el complemento ideal para el calzado, combinando zapatos con carteras y cinturones para damas y billeteras, bolsos o mochilas para caballeros.
- Ofertar modelos de calzado similares: formales, casuales y deportivos para madres e hijas, padres e hijos y toda la familia.

e. Políticas

- Los nuevos proveedores de los productos a nivel internacional, deberán garantizar la calidad del producto.
- El cambio del producto o la devolución del dinero en productos que salgan defectuosos de fábrica.
- La exhibición de los productos será más organizada, moderna y cómoda para brindar status y comodidad a los usuarios.
- La garantía del calzado es de un año.

f. Actividades

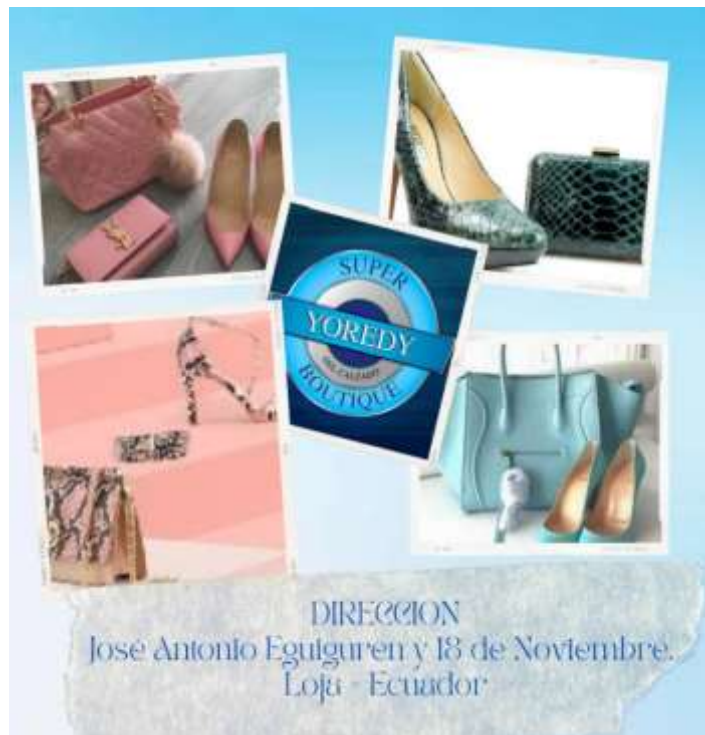
- Contactar nuevos proveedores de calzado a nivel internacional.
- Remodelar el interior de Súper Boutique de Calzado Yoredy, para motivar a los clientes potenciales a ingresar y brindar a los usuarios comodidad y status.
- Cambiar permanente los modelos de calzado en exhibición, prefiriendo modelos y colores nuevos, con su respectivo complemento.
- Presentar en exhibición los modelos similares para madre e hija y padre e hijo.
- Exhibir los conjuntos de combinaciones de calzado para damas, carteras, cinturones; y, calzado para caballeros, billeteras, bolsos, o mochilas.

Figura 74. Nueva Infraestructura interna de Súper Boutique de calzado Yoredy



Nota: Ejemplo de la propuesta de la nueva infraestructura de la empresa

Figura 75. Nuevas opciones para damas



Nota: Ejemplos de combinaciones de calzado para dama.

Figura 76. Nuevas opciones para caballeros



Nota: Ejemplos de combinaciones de calzado para caballeros.

Figura 77. Nuevas opciones mamá e hija



Nota: Ejemplos de combinaciones de calzado para mamá e hija.

Figura 78. Nuevas opciones papá e hijo



Nota: Ejemplos de combinaciones de calzado para papá e hijo.

Figura 79. Nuevas opciones para la familia



Nota: Ejemplos de combinaciones de calzado para la familia.

g. Tiempo

Estas actividades se realizarán en el primer semestre de puesto en marcha el plan de marketing

h. Responsables

El responsable de esta actividad será el Gerente

i. Presupuesto

Tabla 87.

Presupuesto del objetivo estratégico 2

Actividad	Cantidad	Valor
Remodelación interna de la boutique	1	\$ 1000
Vitrinas, islas, asientos, espejos, bases para calzado	10	\$ 2000
TOTAL		\$ 3000,00

Nota: Cálculos efectuados de acuerdo a cotizaciones del medio.

j. Resultados esperados

Ampliar en un 10% la cartera de productos de la empresa

Tabla 88

Objetivo estratégico 2

Estrategia												
Diversificar las líneas de calzado acompañados de accesorios que combinen la vestimenta del cliente.												
Tácticas						Políticas						
<ul style="list-style-type: none"> • Tener nuevos proveedores en el extranjero, de calzado, carteras, cinturones, billeteras, bolsos, mochilas. • Mejorar la exhibición de los productos. • Ofrecer el complemento ideal para el calzado, combinando zapatos con carteras y cinturones para damas y billeteras, bolsos o mochilas para caballeros. • Ofertar modelos de calzado similares: formales, casuales y deportivos para madres e hijas, padres e hijos y toda la familia. 						<ul style="list-style-type: none"> • Los nuevos proveedores de los productos a nivel internacional, deberán garantizar la calidad del producto. • El cambio del producto o la devolución del dinero en productos que salgan defectuosos de fábrica. • La exhibición de los productos será más organizada, moderna y cómoda para brindar status y comodidad a los usuarios. • La garantía del calzado es de un año. 						
Actividades	Cronograma											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Contactar nuevos proveedores de calzado a nivel internacional.	X											
Remodelar el interior de Súper Boutique de Calzado Yoredy, para motivar a los clientes potenciales a ingresar y brindar a los usuarios comodidad y status.	X											
Cambiar permanente los modelos de calzado en exhibición, prefiriendo modelos y colores nuevos, con su respectivo complemento.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Presentar en exhibición los modelos similares para madre e hija y padre e hijo.			X									
Exhibir los conjuntos de combinaciones de calzado para damas, carteras, cinturones; y, calzado para caballeros, billeteras, bolsos, o mochilas.			X									
Responsable	Gerente					Presupuesto				\$3000.00		

7.2.3 Objetivo estratégico 3

Incrementar las ventas en la empresa a través del plan promocional en descuentos para mantener clientes, mediante publicidad en redes sociales.

a. Problema

La Súper Boutique de calzado Yoredy cuenta en la actualidad con el segundo piso de su infraestructura para presentar promociones, mismas que son aquellos productos que ya no se han vendido por algún tiempo, y le rebajan el precio para que puedan ser adquiridos. Siendo esta única estrategia de promociones. Según el estudio de mercado realizado a los clientes de la Boutique Yoredy manifiestan que desean nuevas promociones con cupones de descuento.

Además, en la publicidad no se especifica el tipo de promociones que existen para que llamen la atención a los potenciales clientes y vayan a comprar los productos que la empresa ofrece.

En relación a las redes sociales por las cuales hace promoción de los productos, y que son Facebook e Instagram, no han tenido la acogida respectiva, porque no se actualizan permanentemente. La red social de Facebook de la empresa, fue creada en el año 2015, y tiene 2.092 seguidores hasta la fecha, su última actualización de contenido fue el 30 de octubre del año 2021. Con respecto al Instagram, en esta red social tiene 941 seguidores.

En lo que respecta a la publicidad que ubica en medios tradicionales y redes sociales, tampoco ha tenido el impacto deseado, debido a que en primer lugar no es agresiva, y, en segundo lugar, no se está contratando publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram, la empresa solamente cuenta con las visitas y seguidores de sus redes sociales.

Por otro lado, los días de menos ventas en la empresa, son los días lunes y martes. Y los productos con menor venta son el calzado para niños y la ropa deportiva.

b. Meta

El 100% de los clientes actuales conocerán las promociones mediante la publicidad en redes sociales.

c. Estrategia

Diseñar un plan promocional de descuentos y promocionarlo a través de las redes sociales: Facebook e Instagram

d. Tácticas

- Diseñar un plan de descuentos para compras en efectivo y crédito.
- Establecer cupones de descuento para su segunda compra, de acuerdo al monto de compra.
- Promocionar los cupones de descuento a través de las redes sociales.
- Promocionar en redes sociales las promociones que se ofrecen en el segundo piso.
- Ofrecer descuentos los días lunes y martes en calzado para niños y ropa deportiva.

e. Políticas

- Las promociones serán una política de descuentos de la empresa, y todo el personal lo conocerá y aplicará con todos los clientes que cumplan con los requisitos para hacerse acreedores a los descuentos.
- Los cupones de descuentos tendrán una validez de un mes, pasado este tiempo ya no aplica el descuento en su próxima compra.
- Esta promoción no se suma a la de las instituciones, es decir no es acumulativa; ya que las instituciones con las que se tiene convenio, ya tienen su propio descuento.
- Los días lunes y martes se hará un descuento del 15% en calzado para niños y ropa deportiva. El descuento no aplica para otros días de la semana
- Los cupones de descuento tampoco aplican para las compras realizadas los días lunes y martes en calzado para niños y ropa deportiva.
- Se realizarán descuentos especiales del 10% por pagos con Tarjeta de Crédito y del 15% por pagos en efectivo, en festividades especiales, como: navidad, carnaval, día de la madre, día del padre, día del niño/a, día del médico, día del odontólogo, día del abogado, día del periodista, entre otros, solamente deberán presentar una identificación que así los acredite y obtendrán directamente el descuento.

f. Actividades

- Realizar una tabla de promociones.
- Contratar publicidad en Facebook e Instagram para dar a conocer las promociones vigentes y las que ya tiene la empresa en el segundo piso.
- Hacer un banner publicitario para ubicarlo en una vitrina que dé hacia la calle donde se pongan las promociones en calzado y ropa deportiva, además promocionar el segundo piso de promociones.

- Enviar a elaborar un cartel que direcciona a los clientes al 2do piso donde se encuentran las promociones permanentes.

Tabla 89.

Tabla de promociones en la Súper Boutique del calzado Yoredy

Valor de la compra	Cupón si paga con tarjeta de crédito	Cupón si paga en efectivo
Hasta \$50	0%	5%
De \$51 a \$ 100	5%	8%
De \$101 a \$150	8%	10%
De \$151 a \$200	10%	12%
De 201 en adelante	12%	15%

Nota: Estudio de campo

Tabla 90.

Descuentos de calzado para niños y ropa deportiva para lunes y martes

Producto	Descuento
Calzado para niños	15%
Ropa deportiva	15%

Nota: Estudio de campo

g. Tiempo

Las promociones serán permanentes y sobre todo en festividades especiales como navidad, día de la madre, día del padre, día del niño/a; día del contador, día del médico, día del abogado, día del odontólogo, entre otros.

La publicidad por redes sociales se hará de forma constante durante todo el año.

Tabla 91

Calendario de publicación de promociones

Publicidad	Facebook	Instagram	WhatsApp
Lunes (9 am)	Publicación	Publicación	
Martes (9 am)	Historia	Historia	Historia
Miércoles (9 am)	Publicación	Publicación	
Jueves (9 am)	Publicación	Publicación	
Viernes (9 am)	Historia	Historia	Historia

h. Responsables

El responsable de esta actividad es el gerente.

i. Presupuesto

Tabla 92.

Presupuesto del objetivo estratégico 3

Actividad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Impresión de cupones de descuentos	200	\$ 0.10	\$20.00
Publicidad por Facebook e Instagram	12	\$40.00	\$480.00
Banner de ofertas de lunes y martes	2	\$20.00	\$ 40.00
Señalética de promociones 2da planta	1	\$10.00	\$ 10.00
TOTAL			\$550.00

Nota: Cotizaciones del medio

j. Resultados esperados

- Rotación del 50% de productos de la 2da planta, calzado para niños y ropa deportiva.
- Incremento del 25% de ventas los días lunes y martes.
- Incremento del 25% en ventas por cupones de descuentos y promociones

Figura 80 *Cupón de descuento*



Nota: Ejemplo de cupón de descuento por segunda compra

Figura 81 Publicidad en Redes Sociales en Fechas especiales



Figura 82. Publicidad 1 para Facebook e Instagram



Nota: Ejemplo de la publicidad de promociones

Figura 83. Publicidad 3 para Facebook e Instagram



Nota: Ejemplo de la publicidad de promociones

Figura 84. Señalética de las promociones en 2da planta



Nota: Ejemplo de la señalética de las promociones de la 2da planta

Figura 85. Banner vertical para las promociones de lunes y martes



Nota: Ejemplo del banner para las promociones de lunes y martes

Figura 86 Banner Horizontal y Vertical



Tabla 93

Objetivo estratégico 3

Estrategia												
Diseñar un plan promocional de descuentos y promocionarlo a través de las redes sociales: Facebook e Instagram.												
Tácticas						Políticas						
<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan de descuentos para compras en efectivo y crédito. • Establecer cupones de descuento para su segunda compra, de acuerdo al monto de compra. • Promocionar los cupones de descuento a través de las redes sociales. • Promocionar en redes sociales las promociones que se ofrecen en el segundo piso. • Ofrecer descuentos los días lunes y martes en calzado para niños y ropa deportiva. 						<ul style="list-style-type: none"> • Todo el personal conocerá y aplicará los descuentos con todos los clientes que cumplan con los requisitos. • Los cupones de descuentos tendrán una validez de un mes. • Esta promoción no se suma a la de las instituciones • Los días lunes y martes se hará un descuento del 15% en calzado para niños y ropa deportiva. • Los cupones de descuento tampoco aplican para las compras realizadas los días lunes y martes en calzado para niños y ropa deportiva. • Se realizarán descuentos especiales del 10% por pagos con Tarjeta de Crédito y del 15% por pagos en efectivo, en festividades especiales 						
Actividades	Cronograma											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Realizar una tabla de promociones.	X											
Realizar publicaciones e historias en las redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Contratar publicidad en Facebook e Instagram para dar a conocer las promociones vigentes y las que ya tiene la empresa en el segundo piso.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Hacer un banner publicitario para ubicarlo en una vitrina que dé hacia la calle donde se pongan las promociones en calzado y ropa deportiva, además promocionar el segundo piso de promociones.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Enviar a elaborar un cartel que direcciona a los clientes al 2do piso donde se encuentran las promociones permanentes.	X											
Responsable	Gerente					Presupuesto				\$550.00		

7.2.4 Objetivo estratégico 4

Posicionar en los clientes actuales los productos y servicios a través de la tienda online en la página de Facebook de la Boutique del Calzado Yoredy.

a. Problema

La venta por medios digitales ha ganado mucho terreno en la oferta de calzado, y sobre todo desde que la pandemia, por el confinamiento que se vivió por algunos meses, abrió nuevas oportunidades para comercializar productos. Uno de esos productos es el calzado, por ello existen varias empresas que ofrecen sus productos vía online, inclusive tienen sus propias tiendas virtuales, donde exhiben los modelos, tallas, colores, precio, y ciertas características del calzado. Inclusive a través de estas tiendas se puede vender a otras ciudades y provincias, donde se cobra un recargo adicional por el envío a domicilio.

Si bien, Súper Boutique del calzado Yoredy, cuenta con la tienda virtual, ésta no se encuentra vigente ni actualizada, por lo que ha perdido visitas y por ende no se han podido realizar las ventas deseadas por este medio.

b. Meta

El 100 % de los seguidores actuales del perfil de Facebook de la empresa conocerán los productos y servicios.

c. Estrategia

Reactivación de la tienda online en la página de Facebook de la Super Boutique del Calzado Yoredy.

d. Tácticas

- Actualizar semanalmente la tienda online con las nuevas líneas de productos.
- Utilizar las marcas reconocidas de calzado para exhibirlos en la tienda virtual.

e. Políticas

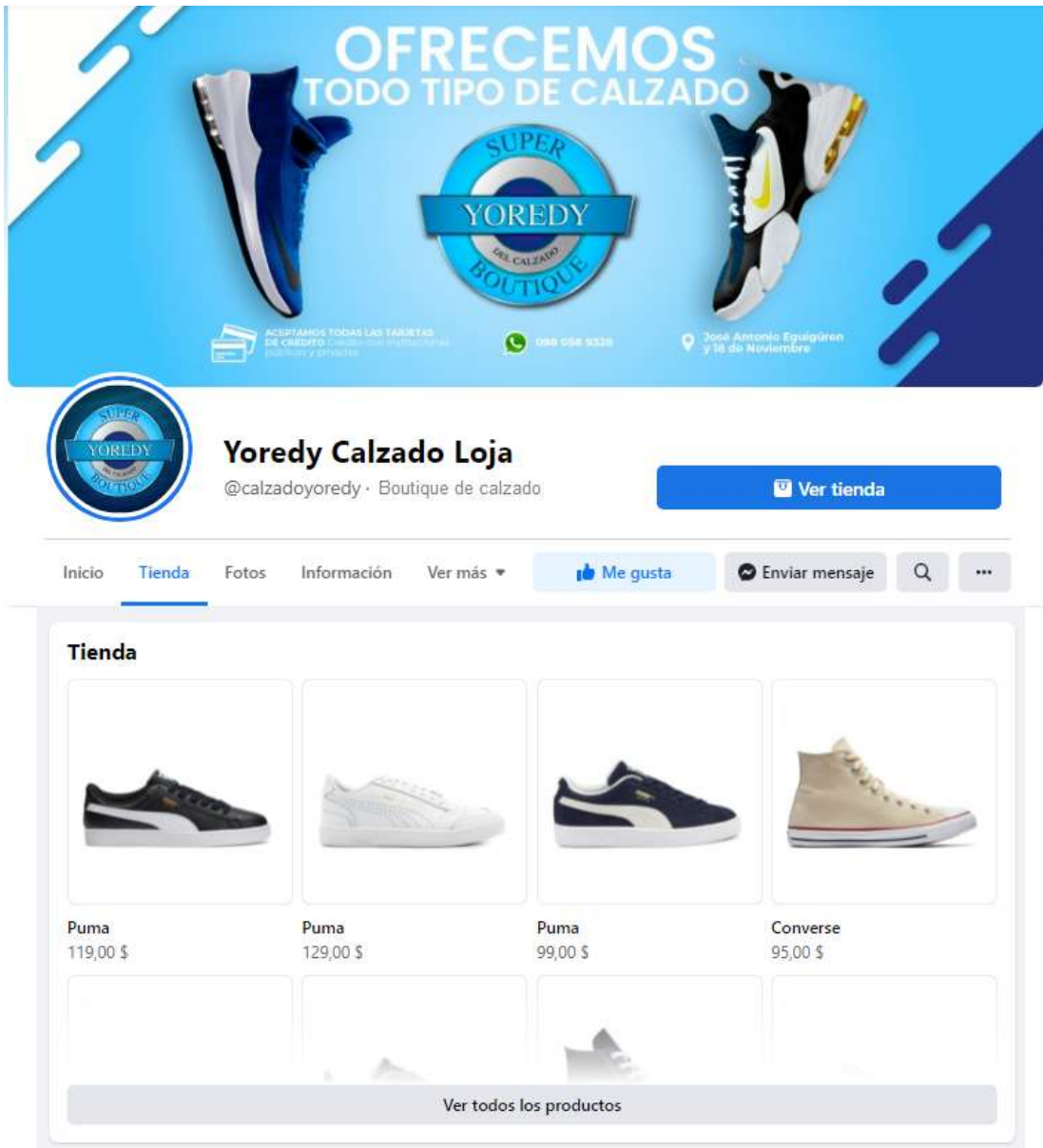
- La tienda online pondrá información real de los productos que ofrece.
- Los pedidos por este medio, se despacharán de un día para otro, previo depósito o transferencia del producto solicitado más valor de envío.

- La empresa enviará lo solicitado por el cliente.
- La revisión de la tienda virtual se lo hará diariamente, una vez por hora.
- Se hará convenio con una empresa Courier de envíos a nivel nacional para que retiren los productos de la empresa y las lleven al domicilio del cliente.

f. Actividades

- Pedir a los fabricantes de calzado, la gama de colores de los productos para poner en la tienda virtual el color real del calzado que se está vendiendo.
- Revisar si hay mensajes de la tienda virtual, por pedidos o más información acerca de un producto.
- Enviar el producto solicitado, a la dirección indicada por el cliente.
- Enviar un mensaje, luego del tiempo establecido para que lleguen los productos, para percatarse de que el producto llegó en buenas condiciones y que se entregó el producto que solicito el cliente.

Figura 87. Tienda virtual de Súper Boutique del calzado Yoredy



Nota: Ejemplo de la tienda virtual

g. Tiempo

Esta venta por la tienda virtual se realizará permanentemente.

h. Responsables

El responsable será el gerente.

i. Presupuesto

Tabla 94.

Presupuesto del objetivo estratégico 4

Actividad	Cantidad	Valor Anual
Reactivación de la tienda virtual (Internet)	12	\$40.00
TOTAL		\$480.00

Nota: Cotizaciones del medio

j. Resultados esperados

- Incrementar la cuota de mercado en un 25%
- Expandir mercado hacia la provincia de Loja y demás provincias del país.
- Tener mayor rotación de los productos.

Tabla 95

Objetivo estratégico 4

Estrategia												
Reactivación de la tienda online en la página de Facebook de la Super Boutique del Calzado Yoredy.												
Tácticas						Políticas						
<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar semanalmente la tienda online con las nuevas líneas de productos. • Utilizar las marcas reconocidas de calzado para exhibirlos en la tienda virtual. 						<ul style="list-style-type: none"> • La tienda online pondrá información real de los productos que ofrece. • Los pedidos por este medio, se despacharán de un día para otro, previo depósito o transferencia del producto solicitado más valor de envío. • La empresa enviará lo solicitado por el cliente. • La revisión de la tienda virtual se lo hará diariamente, una vez por hora. • Se hará convenio con una empresa Courier de envíos a nivel nacional. 						
Actividades	Cronograma											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Pedir a los fabricantes de calzado, la gama de colores de los productos para poner en la tienda virtual el color real del calzado que se está vendiendo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Revisar si hay mensajes de la tienda virtual, por pedidos o más información acerca de un producto.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Enviar el producto solicitado, a la dirección indicada por el cliente.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Enviar un mensaje, luego del tiempo establecido para que lleguen los productos, para percatarse de que el producto llegó en buenas condiciones y que se entregó el producto que solicito el cliente.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Responsable	Gerente					Presupuesto				\$480.00		

7.2.5 Presupuesto general del plan estratégico de marketing

El presupuesto total del plan de marketing es de \$4.537,00 como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 96.

Presupuesto general del plan estratégico de marketing

Objetivo estratégico	Presupuesto
Incrementar ventas a través de los convenios actuales con instituciones públicas y privadas	\$507,00
Diversificar e incrementar nuevas líneas de calzado y accesorios combinando con el outfit del cliente.	\$3000,00
Incrementar las ventas en la empresa a través del plan promocional en descuentos para mantener clientes, mediante publicidad en redes sociales.	\$550,00
Posicionar en los clientes actuales los productos y servicios a través de la tienda online en la página de Facebook de la Boutique de Calzado Yoredy	\$480,00
TOTAL	\$4537.00

Fuente: Tabla 85, 87, 92, y 94

8. Conclusiones

- La situación actual de Súper Boutique del calzado Yoredy, en el análisis PESTE dicha información fue plasmada en la matriz de factores externos dando como resultado 2.46, valor que se ubica en la media, orientando sus esfuerzos en aprovechar las oportunidades, con el objetivo de minimizar el impacto de amenazas, se pudo establecer que la empresa tiene la oportunidad de hacer acuerdos comerciales, existe la reducción de aranceles en calzado deportivo, uso del internet; pero, también enfrenta amenazas, como la informalidad comercial, pobreza, rivalidad de competidores.

En el ambiente competitivo, con las cinco fuerzas de Porter se obtuvo una ponderación de 3,40 la empresa se ubica en segundo lugar, en comparación de la empresa Nieveccitas, siendo los siguientes indicadores lo más importantes: variedad de productos, atención al cliente e infraestructura.

En el análisis interno se realizó la investigación de mercado, que permitió determinar las fortalezas y debilidades, mediante el análisis del marketing mix, se obtuvo un resultado 2.66, obteniendo más fortalezas que debilidades, señalando como fortalezas principales las siguiente: variedad de calzado, ubicación estratégica, precios módicos, etc. Como debilidades: déficit de publicidad, disminución de ventas, no existen obsequios por compra. Este diagnóstico permitió conocer en qué ambiente se desenvuelve actualmente la empresa y constituye el punto de partida para proponer mejoras en el área de marketing.

- Las principales necesidades y requerimientos que tienen los clientes de Súper Boutique de calzado Yoredy, son: prefieren comprar su calzado anualmente, de preferencia los días sábados, lo que más les gusta de esta empresa, es la diversidad de calzado que ofrecen, el calzado que más adquieren es de dama y caballeros, los factores más relevantes al momento de escoger un producto es la calidad y precio; prefieren el calzado de procedencia extranjera, la gran mayoría eligen pagar en efectivo y un importante grupo utiliza la tarjeta de crédito para cancelar sus productos, les gustaría enterarse de los productos que brinda la empresa a través de medios digitales como Facebook e Instagram, por sus compras efectuadas les gustaría recibir regalos y cupones de descuento. Estas necesidades y requerimientos son útiles para responder a las expectativas de los clientes actuales, incrementar las ventas y mejorar los servicios de la empresa.

- En la matriz del alto impacto, se determinaron las estrategias para mejorar el servicio y atención del cliente de Súper boutique de calzado Yoredy, mismas que son: el fortalecimiento de convenios actuales con instituciones públicas y privadas, diversificación de calzado con accesorios que complementen la vestimenta del cliente, reactivar la tienda online de la Super Boutique de Calzado Yoredy; y plan promocional para mantener clientes mediante publicidad en redes sociales que posee la empresa. Con lo que se pretende incrementar ventas, fidelizar los clientes actuales de la empresa, tener mayor rotación de productos, y, ofrecer nuevas alternativas para complementar el outfit de los clientes; mediante el mejoramiento de la infraestructura interna de la empresa, ofreciendo cupones de descuento para sus próximas compras, utilizando las redes sociales para fidelizar los clientes existentes y atraer a más , y, ofreciendo nuevas líneas de productos como cinturones y carteras que combinen con el calzado para dama, y billeteras, bolsos, mochilas que combinen con el calzado del caballero; también se propone ofrecer calzado similar para madres e hijas, padres e hijos, y la para toda la familia.

9. Recomendaciones

En base a las conclusiones, se realizan las siguientes recomendaciones:

- Realizar una vez al año el diagnóstico de la situación de la empresa, para conocer el entorno que la rodea y así poder tomar decisiones oportunas y estar listos para aprovechar las oportunidades que se presenten para la empresa; así como prepararse para enfrentar las amenazas que lo acechen.
- Se sugiere estar siempre atentos a las expectativas de los clientes, a través de una buena atención que incluya conocer cuáles son sus necesidades y requerimientos para dar respuestas a estas y así lograr fidelidad con los clientes.
- Se recomienda analizar, socializar y poner en práctica el presente plan de marketing para que a través de las estrategias propuestas se puedan conseguir los objetivos planteados en el área de marketing. A la vez de que la empresa emprenda en la comercialización de sus productos en medios digitales y se encuentre a la vanguardia en la venta online de calzado; así como también se ubique un paso delante

10. Bibliografía

- Baque Villanueva, L., Izquierdo Morán, A., & Viteri Intriago, D. (2022). Estructura metodológica de plan estratégico para mejorar las ventas en las Mipymes del cantón Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 66-74.
- Kother, P., & Keller, K. (2006). Dirección del Marketing. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Araque , M., & Cruz , L. (11 de 2018). *Planificación estratégica de la empresa AICA*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/10280>
- Arcentales, G., & Avila Rivas, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. . *93 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. .
- Asociación Americana de Marketing. (2007). *Definition of Marketing. American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/>
- Asociación Americana de Marketing. (2017). *Definition of Marketing. American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Banco Central del Ecuador . (3 de Enero de 2022). *ECUADOR REGISTRA UN CRECIMIENTO INTERANUAL DE 5,6% EN EL TERCER TRIMESTRE DE 2021*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1462-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-5-6-en-el-tercer-trimestre-de-2021>
- Banco Pichincha . (7 de Mayo de 2021). *Banco Pichincha* . Obtenido de <https://inicio.pichincha.com/portal/blog/post/clasificacion-empresas-por-tamano>
- Bohórquez Zavala, J. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento del Balneario Chullupe de la provincia de Santa Elena como zona turística de deportes acuáticos extremos. *Revista Universidad y Sociedad*., 512-516.
- Chiavenato, I. (1993). Iniciación a la Organización y Técnica Comercial . En I. Chiavenano, *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial* (pág. 84). México: McGraw-Hill.
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamneto de la planeación estrategica. *Pensamiento y Gestiión*, 152-181. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Crick, J. M., Crick, D., & Chaudhry, S. (2018). Entrepreneurial marketing decision-making in rapidly internationalising and de-internationalising start-up firms. . *Revista de investigación empresarial*, 158-167.
- Cuevas , J. (2018). *5 claves en elmarketing contenidos*. Increnta.
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico, Un enfoque de gerencia*. México: Pearson Educación.

- Dávalos, N. (19 de Abril de 2021). Ecuador: uso de Internet creció 11,5% debido al teletrabajo y clases virtuales. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/uso-internet-ecuador-aumento/>
- Dancaru. (02 de 2021 de Junio). *Dancaru*. Obtenido de Calzados sostenibles y ecológicos: <https://dancaru.com/2021/06/02/calzados-sostenibles-y-ecologicos/>
- Doppler. (2015). *Email Marketing El ABC para la creación de campañas efectivas*. Obtenido de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/guia-abc-email-mkt.pdf>
- Ecología . (13 de Abril de 2021). *¿Cómo la industria del calzado ha impactado al medio ambiente?* Obtenido de https://ecologia.facilísimo.com/d/como-la-industria-del-calzado-ha-impactado-al-medio-ambiente_2540060.html
- El comercio . (2021). *¿En qué posición está Ecuador en desarrollo humano e impacto ambiental?* Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-indice-desarrollo-humano-ambiente.html#>
- El Universo . (9 de Marzo de 2021). *Tendencias de las empresas y los cambios tecnológicos en la nueva realidad*.
- El Universo . (26 de Febrero de 2021). *Cómo la pandemia cambió los hábitos de compras en línea en Ecuador y provocó que nazcan proyectos de 'e-commerce' colaborativos*. *El Universo* . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/como-la-pandemia-cambio-los-habitos-de-compras-en-linea-ecuador-y-provoco-que-nazcan-proyectos-de-e-commerce-colaborativos-nota/#:~:text=La%20pandemia%20de%20coronavirus%20cambi%C3%B3,millones%20m%C3%A1s%20que%2>
- El Universo. (3 de Enero de 2021). *Educación, ropa y calzado lo que más ha bajado de precio en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/01/03/nota/9227140/precios-mas-baratos-ecuador-2021/>
- Estolano Cristema, D., Berumen Calderón , M., Castillo Ortiz , I., & Mendoza Lara , J. L. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *Sistema de Información Científica, Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 32.
- Figuroa, M., Toala, S., & Quiñonez , M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo de Conocimiento (Edición núm. 53) Vol. 5, No 12*, 309-324.
- García, A. J. (2018). Empresa e iniciativa emprendedora. En A. J. García López, *Empresa e iniciativa emprendedora* (pág. 21). España: Educália Editorial.
- Gómez-Bayona, M., Arrubla-Zapata, D., Aristizábal Valencia, J., & Restrepo-Rojas, M. (2018). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20),. Obtenido de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.09>
- Hoyos Ballerestero, R. (2021). *Plan de Marketing - diseño, implementación y control*. Bogota Colombia: Marge Books.

- Hoyos Ballesteros , R. (2019). *Plan de Marketing - diseño, implementación y control*. Bogota Colombia: Ecoe Ediciones, 2da edición .
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de Marketing: Diseño, implementación y control*. Bogota, Colombia: ECOE Ediciones.
- INEC. (Noviembre de 2020). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares%202019/MOD_AMB_HOGAR_ESPND_2019_11.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). *Empresas en Ecuador*. Obtenido de Encuesta Estructural Empresarial: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2018/Estructural_Empresarial.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (Noviembre de 2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Noviembre-2021/202111_Mercado_Laboral.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (6 de Enero de 2022). *Boletín Técnico de Índice de Precios al consumidor* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Diciembre-2021/Bolet%3%ADn_t%3%A9cnico_12-2021-IPC.pdf
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., & Hurtado Cuenca, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*. Obtenido de Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID: <http://espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/234/303>
- Jimenez, A. (2019). *PLAN DE MARKETING PARA LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CREDIAMIGO LTDA. AGENCIA GONZANAMA PARA E PERÍODO 2019*. Universidad Nacional de Loja, Loja, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/22575/1/ADRIANA%20DEL%20CI SNE%20JIM%3%88NEZ%20ZAPATA.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Arstrong , G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México : Pearson Education .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- La hora . (12 de Abril de 2021). *Comercio informal se apropia de los espacios públicos en Loja*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/loja/comercio-informal-se-apropia-de-los-espacios-publicos-en-loja/>
- Maldonado, N. (2014). *Emprendimiento y Gestión*. Quito: Editorial Educate+.
- Mare Nostrum Businees School. (Abril de 2021). *¿Cuántos tipos de marketing existen?* Obtenido de <https://escuelamarenostrom.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/>

- Mayer, S. V., & Cukier, K. (2013). *La revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner Publicaciones.
- Mayorga , D., & Araujo, P. (2014). *Plan de Marketing*. Lima.
- Mc Carthy, E. J., & Perreault, W. D. (1997). *Marketing*. España : Mc Graw Hill.
- Minicipio de Loja. (2020). *ORDENANZA PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA Y PRODUCTIVA DEL CANTÓN LOJA*. Obtenido de https://www.loja.gob.ec/files/documentos/2020-12/ordenanza_025-2020-resactivacion_economica.pdf
- Ministerio de Producción, C. E. (03 de Diciembre de 2021). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca*. Obtenido de Agenda comercial de Ecuador apuesta a los acuerdos internacionales para potenciar las exportaciones: <https://www.produccion.gob.ec/agenda-comercial-de-ecuador-apuesta-a-los-acuerdos-internacionales-para-potenciar-las-exportaciones/>
- Montaferrer , D. (2013). *Fundamnetos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Mora, A. M. (26 de Junio de 2019). *Objetivos y desafíos de la seguridad social en Ecuador*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/objetivos-desafios-seguridad-social-ecuador/>
- Munch , L. (2014). *Administración, gestión organizacional, enfoques y procesos administrativos*. México: Pearson Education.
- Orozco, M. (13 de Agosto de 2019). El arancel para zapatos deportivos se reduce y para implementos se baja a cero en Ecuador. *El comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/arancel-zapatos-deportivos-reduccion-implementos.html>
- Orozco, M. (13 de Diciembre de 2021). Nuevas tasas máximas de interés entrarán en vigencia el 1 de enero de 2022. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/nuevas-tasas-interes-entraran-vigencia-enero-ecuador/>
- Perez , M. (17 de Agosto de 2021). *Definición de Objetivo*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/objetivo/>
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo. Edición actualizada y aumentada*. Barcelona: Deusto.
- Primicias . (19 de Noviembre de 2021). Obtenido de Corrupción e inestabilidad política, retos de Ecuador para hacer negocios: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/corrupcion-inestabilidad-politica-ecuador-negocios/>
- Ramirez , S. (2020). *El uso de las redes sociales y de las estrategias digitales SEO y SEM para la captación de clientes en la distribuidora de gas: Gassel S.A.C*. Universidad Piura, Piura. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4507/TSP_INF_053.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Real Academia Español . (2020). *Real Academia Español* . Obtenido de <https://dle.rae.es/estrategia?m=form>

- Requelme, M. (12 de Noviembre de 2021). *Diferencia entre Objetivo y Meta*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/diferencia-entre-objetivo-y-meta/>
- Reyes , G., Duarte , G., & Navas , L. (2020). Planeación estratégica del marketing. Tesis. Universidad Nacional Autonoma de Nicaragua, Managua.
- Reyes, O. (2012). *Planeación Estrategica para Alta Dirección* . Estados Unidos de America : Palibrio .
- Rodriguez , M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá - Colombia. *Revista Espacios* , 37.
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Roncancio, G. (13 de Diciembre de 2019). *Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Ruiz , J., Solis , C., & Lopez , L. (2021). La incidencia de la Planificación estratégica en el desempeño del Marketing: Una revisión crítica. *Revista Científica Anfibios, VOL. 4 NÚM. 2*, 36-44. Obtenido de <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.93>
- Salas , H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*.
- Sanchez , A., Gonzales , N., & Molina , B. (2021). Análisis de sostenibilidad portuaria utilizando la metodología PPSC (PESTEL, Porter, SWOT, CAME). *Wold Scientific News*, 127.
- Santamaria , D., & Gotopo, T. (2016). OUTBOUND E INBOUND MARKETING PARA EMPRENDEDORES EN VENEZUELA. *Marketing Visionario*.
- Stoner, J. (1996). *Administración*. México: Pearson Education.
- Suarez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*. Obtenido de <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Sumba , R., Nadia , C., Bravo , T., & Arteaga , R. (2020). La planeación estrategica: Importancia en las PYMES ecuatorianas. *FIPCAEC (Edición 22) Vol. 5, No 4*, 114-136.
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas* . Mexico : Grupo editorial Patria.
- Torres, W. (29 de Noviembre de 2021). Esta es la reforma tributaria que el Gobierno envió al Registro Oficial. *Primicias*, pág. Economía . Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/registro-oficial-reforma-tributaria-gobierno-ecuador/>
- Tzu, S. (2009). *El arte de la guerra* . Madrid : Edaf .
- Villacis Zambrano, L., Mejia Ruperti, L., Muñoz Chávez, J., & Christopher , C. (2021). Sistema de plan de marketing como herramienta para aumentar las ventas en establecimientos gastronómicos: Caso norte de Manabí. *RISTI Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 405-413.
- Villafaña, R. (2007). *Planeación Estrategica*.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketign* . Profit Editorial .

11. Anexos

Anexo 1: Observación Directa



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Observe la ejecución de las actividades que se enuncian a continuación y marque con una "X" según corresponda, considere que las ponderaciones son de siguiente manera:

SUPER BOUTIQUE DE CALZADO YOREDY				
	Detalle	SI	NO	Observaciones
1	Ubicación Estratégica	X		En el casco céntrico de la ciudad de Loja
2	Infraestructura	X		Edificio de dos pisos, local propio.
3	Orden y Limpieza	X		
4	Iluminación	X		
5	Distribución del espacio físico	X		Sector de niños, damas y caballeros. Promociones segundo piso.
	Ambiente laboral	X		Muy bueno.
6	Atención al Cliente	X		El personal es atento al ingresar al local y compra personalizada
	Liderazgo del gerente	X		Excelente
	Actitud del gerente frente a sus empleados	X		Excelente
	El personal ofrece la información necesaria del calzado	X		
	Variedad de calzado	X		
7	Etiqueta del precio en el calzado	X		Precio efectivo y a crédito
8	Promoción	X		Según piso
9	Publicidad	X		En radio y televisión.
10	Proveedores	X		Son nacionales.
11	Competencia	X		Existen pequeños locales que ofrecen calzado alrededor.

Anexo 2: Encuesta A Los Clientes De La Super Boutique De Calzado Yoredy



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información con su valioso aporte, la misma que tendrá como finalidad continuar con la elaboración del proyecto del presente trabajo de integración curricular denominado “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUPER BOUTIQUE DE CALZADO YOREDY, DE LA CIUDAD DE LOJA.**”

Preguntas Generales

Edad

- 15 – 20 años
- 21 – 26 años
- 27 – 32 años
- 33 – 38 años
- 39 – 44 años
- 45 – 50 años
- 51 años en adelante

Sexo

- Masculino
- Femenino

Parroquia a la que pertenece

- El Sagrario
- Sucre
- El Valle
- San Sebastián
- Punzara
- Carigan

Estado civil

- Casado/a
- Viudo/a
- Divorciado/a
- Separado/a
- Soltero/a
- Unión libre

Nivel de Educación

- Educación inicial
- Educación General Básica (1er grado a 10mo curso)
- Bachillerato
- Superior

¿Dónde usted trabaja?

- Instituciones públicas
- Instituciones privadas
- Negocios propios
- No labora

1. ¿Cada que tiempo adquiere productos en la empresa Super Boutique de Calzado Yoredy?

- Trimestral
- Anual

2. ¿Qué día prefiere realizar sus compras?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

3. ¿Cuál de los siguientes atributos valora más a la hora de ingresar al local comercial?

- Variedad de calzado
- Diversidad de marcas
- Atención al cliente
- Infraestructura
- Publicidad
- Promociones
- Precio

4. ¿Como considera usted los productos que se ofrecen?

- Excelentes
- Muy buenos
- Buenos
- Malos

5. ¿Cuál es el producto que más adquiere?

- Calzado para dama
- Calzado para caballeros
- Calzado para niños
- Ropa deportiva

6. ¿Cuál es el factor más relevante al momento de escoger un producto en la Boutique Yoredy?

- Precio
- Descuentos y promociones
- Calidad del producto
- Modelo
- Marca
- Procedencia
- Comodidad
- Moda y tendencias

7. ¿Usted prefiere productos?

- Extranjeros
- Nacionales

8. ¿Ha tenido algún problema con los productos adquiridos?

- SI
 - No
9. **Si su respuesta a la pregunta 9 es Si ¿Indique que problemas tuvo con los productos?**
 - Calidad
 - Tallas incorrectas
 - Ninguna de las anteriores
 10. **Si la respuesta a la pregunta 9 es No. ¿Cómo considera usted el precio de los productos?**
 - Altos
 - Medios
 - Bajos
 11. **¿Normalmente, cómo paga al momento de realizar las compras?**
 - Efectivo
 - Crédito
 - Tarjeta de crédito
 - Tarjeta de débito
 - Cheque
 - Transferencia Bancaria
 12. **¿Cuál es el promedio mensual, por gastos de compras en productos en la Boutique de Calzado Yoredy?**
 - 1 a 50 dólares
 - 51 a 100 dólares
 - 101 a 150 dólares
 - 151 a 200 dólares
 - 201 dólares en adelante
 13. **¿Por qué medio conoció la empresa Super Boutique de Calzado Yoredy?**
 - Medios tradicionales (Radio, televisión, periódico)
 - Medios Digitales (Redes sociales)
 - Amistades
 - Casualidad
 14. **¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de los productos que brinda la empresa?**
 - Medios tradicionales (Radio, televisión, periódico, etc.)
 - Medios Digitales (Redes sociales, correo electrónico, etc.)
 15. **Si su respuesta a la pregunta 13 es Medios Tradicionales. Específicamente en que medio tradicional le gustaría conocer los productos que brinda la empresa**
 - Televisión
 - Radios
 - Periódicos
 - Volantes
 - Carteles Publicitarios
 16. **Si su respuesta a la pregunta 13 es Medios Digitales. Específicamente en que medio digital le gustaría conocer los productos que brinda la empresa**
 - Facebook
 - Instagram
 - Tiktok
 - WhatsApp
 - Correo Electrónico
 - Página web

- Blogs
17. **¿Recibe promociones, incentivos o descuentos al adquirir sus productos?**
- Si
 - No
18. **Si su respuesta a la pregunta 16 es Si. Qué tipo de promociones recibió usted**
- Descuentos
 - Promoción con otros productos
 - Facilidad de producto
 - Otros.....
19. **Si su respuesta a la pregunta 16 es NO. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?**
- Cupones de descuentos
 - Promociones por concursos en redes sociales
 - Entregas a domicilio
 - Catalogo virtual
 - Regalos por compra
20. **¿El personal le brindo ayuda sobre las especificaciones y beneficios de los productos que adquiere?**
- Si
 - No
21. **¿Si su pregunta es Si, cómo calificaría la atención que le brindo el personal?**
- Excelente
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Malo
22. **Si su pregunta es No. ¿Qué sugerencias recomiendo para mejorar la atención al cliente?**
- Amabilidad y simpatía.
 - Capacitación al personal
 - Información de los productos
 - Agilidad en la atención
 - Variedad de calzado
 - Calidad del producto
 - Infraestructura
 - Publicidad
 - Promociones
 -
23. **¿Cree usted que la ubicación es accesible y le facilita la compra de los productos?**
- Si
 - No
24. **¿Si no encuentra el producto que necesita en nuestro negocio, a que otro local comercial de calzado se dirige?**
-

Anexo 3: Entrevista Al Gerente De La Super Boutique De Calzado Yoredy



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

44. ¿Cómo fue que surgió la idea de emprender?
45. ¿Qué le incentivo a crear su propia empresa?
46. ¿Cuándo empezó su empresa, tuvo inconvenientes? ¿De qué tipo?
económico, familiar u otro.
47. ¿Su empresa es de tipo familiar, individual u otro tipo?
48. ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado su empresa?
49. ¿El local donde funciona su empresa es propio o arrendado?
50. ¿Qué productos ofrece su empresa?
51. ¿Conoce o sabe a qué tipo de personas están dirigidos los productos que su empresa ofrece
52. ¿Cuáles son los productos que tienen mayor demanda en el mercado?
Qué tipo de zapato, si es extranjero y marca.
53. ¿Cuáles son las principales marcas con las que trabaja?
54. ¿Sabe usted un promedio de cada que tiempo compran zapatos los clientes?
55. ¿Ha tenido algún inconveniente con los clientes en relación a los productos que ofrece la empresa?
56. A su criterio, la empresa es suficientemente conocida en el mercado que cubre actualmente
57. ¿Considera que el espacio físico y las condiciones de trabajo para realizar sus tareas adecuado?
58. ¿ La empresa dispone de equipos adecuados para realizar las tareas ?
Si
No
Que equipos
59. ¿Cree usted que los precios de los productos que ofrece son competitivos en relación con la competencia existente? ¿alto, regular, bajo?
60. Cuentan con alguna política sobre precios
61. ¿En base a que usted fija los precios?
Basado en la competencia, costos de operación, en la calidad del servicio, ingresos de los consumidores, o margen de utilidad, quien lo hace
62. En general como considera el precio de su producto
Altos
Medios
Bajos
63. ¿Qué formas de pago ofrece la empresa a sus clientes?
64. ¿Qué tipo de canales de comercialización utiliza su empresa?
65. ¿En su empresa realiza algún tipo de promociones? Cuales son...
66. Con que frecuencia realiza promociones
- 67.Cuál es su objetivo al realizar promoción

- Posicionamiento del mercado
 - Aumentar ventas
68. Su empresa realiza publicidad
69. ¿Cuáles son los medios más utilizados para la publicidad de su empresa? (Televisión; Prensa; Hojas volantes; Trípticos; Radio; Internet; Ferias o Eventos)
70. Con que frecuencia realiza publicidad
71. ¿Brinda incentivos de compra a sus clientes?
72. ¿Tiene convenios con algunas instituciones para comercializar sus productos?
73. ¿Considera usted que la empresa se encuentra ubicada en una zona estratégica?
74. ¿El personal que labora en la empresa recibe algún tipo de capacitaciones?
75. ¿Qué tipo de capacitaciones reciben, y cada que tiempo lo hacen?
76. ¿El personal que contrata su empresa está capacitado en ventas?
77. ¿Quién le provee de calzado y de donde son, usted importa o utiliza intermediarios?
78. ¿Cuáles considera que son sus principales competidores?
- Nievecitas
79. ¿Cuáles son sus ventajas frente esta competencia?
80. ¿Cuáles son sus desventajas frente a la competencia?
81. ¿Para usted las leyes gubernamentales afectan a su empresa?
82. Usted últimamente accedido a préstamos bancarios
Si es si
83. ¿Cómo considera las tasas de interés actuales de las entidades financieras al momento de solicitar un préstamo?
84. ¿Las leyes aprobadas últimamente por el gobierno has sido positivas o negativas para su emprendimiento? ¿Por qué?
Desconozco.
85. ¿Usted cómo percibe los tributos?
86. ¿Usted sabe los beneficios de tributar?
87. ¿En qué porcentaje ha afectado la pandemia a su empresa?
88. ¿La acogida de los clientes actualmente ha disminuido o incrementado, en qué porcentaje?
89. ¿Cuáles son las razones por las que se pierden clientes?
90. ¿Qué sugerencias daría para estructurar el plan de marketing?

Anexo 4: Encuesta A Los Trabajadores De La Super Boutique De Calzado Yoredy



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Le solicito muy comedidamente se me permita realizar la siguiente encuesta, tiene como objetivo recabar información la misma que tendrá como finalidad continuar con la elaboración del proyecto del presente trabajo de integración curricular denominado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUPER BOUTIQUE DE CALZADO YOREDY, DE LA CIUDAD DE LOJA**, lo cual requiero de su valioso aporte

3. ¿Indique el cargo que desempeña dentro de la empresa Super Boutique de Calzado Yoredy?

.....

4. ¿Qué tiempo lleva usted laborando en la empresa?

.....

5. ¿Como considera usted los productos que brinda la empresa?

- Excelentes
- Muy buenos
- Buenos
- Malos

6. ¿Como considera usted los precios que ofrece la empresa?

- Altos
- Medios
- Bajos

7. ¿La empresa se preocupa por innovar los servicios?

- Si
- No

Si la respuesta es NO. ¿Por qué?

8. ¿Los problemas de los clientes son resueltos de forma rápida y oportuna?

- Si
- No

Si es NO la respuesta cuál es la causa de no atender oportunamente:

.....

9. ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes que realizan los clientes? Elija una sola opción.

- Mala atención
- Mala calidad en los productos
- Precio
- Forma de pago
- Falsa publicidad
- No hay promociones

10. ¿Usted recibe capacitación de la empresa Super Boutique de Calzado Yoredy para cumplir de mejor manera sus actividades?

- Si
 - No
- Si su respuesta fue positiva cuando fue su última capacitación.....
- En qué tema lo capacitaron.....

11. ¿Usted conoce de ventas?

- Si
- No

12. ¿Cree usted que brinda la información adecuada de los productos que ofrece?

- Si
- No

13. ¿Se siente usted a gusto con el clima laboral que presenta la empresa?

- Si
- No

14. ¿Recibe algún tipo de incentivo? ¿Por qué?

- Si
- No

14. ¿Qué tipo de incentivos le otorga la empresa?

- Económico
- Reconocimientos
- Regalos Celebraciones.
- Otro.....

15. ¿Cree usted que los servicios de la empresa Super Boutique de Calzado Yoredy satisfacen las necesidades de los clientes?

- Si
- No

16. ¿De acuerdo a su experiencia, como observa las ventas actuales en la empresa?

- Aumentado
- Se mantienen

- Disminuyeron

17. ¿La empresa Super Boutique de Calzado Yoredy realiza publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

18. ¿La empresa cuenta con promociones?

- Si
- No

Si la respuesta es NO. ¿Por qué?

19. ¿Cuenta con las condiciones y recursos materiales necesarios para que desempeñe sus funciones?

- Si
- No

¿Consumiría usted los productos de la empresa donde trabaja? Si () No ()

20. ¿Qué le gustaría que la empresa Super Boutique de Calzado Yoredy le brinde para cumplir de la mejor manera sus actividades?

- Capacitación Permanente
- Motivación e incentivos
- Adecuamiento de estructura

21. ¿Qué considera usted que debe mejorar la empresa para brindar un mejor servicio?

- Variedad de calzado
- Calidad del producto
- Infraestructura
- Publicidad
- Promociones
- Precio

Anexo 5. Catalogo Virtual

The screenshot displays a web browser window with the URL prosandoval.com/catalogo-virtual-de-productos-para-negocios/#empezar. The page header includes the company logo 'PROSANDOVAL CREATIVO' and a navigation menu with items: 'Diseño web', 'Tienda Online', 'E-learning', 'Más servicios', 'Portafolio', 'Blog', 'Afiliados', and 'Contacto'. A 'COTIZAR' button and a 'Mi cuenta' link are also visible.

Two product listings are shown side-by-side:

- Tienda online catálogo básico**
 - Reseña: ★★★★★
 - \$169,00**
 - Pago único
 - ✓ Página de inicio de catálogo
 - ✓ Diseño para móviles
 - ✓ Pedido vía bancario local
- Tienda online catálogo plus**
 - Reseña: ★★★★★
 - \$199,00**
 - Pago único
 - ✓ Página de inicio de catálogo
 - ✓ Diseño para móviles
 - ✓ Pedido vía bancario local

The browser's taskbar at the bottom shows the Windows logo, search icon, and various application icons. The system tray on the right indicates the language is 'ESP LAA', the date is '3/3/2021', and the time is '20:43'.

Anexo 6. Cálculos de los cupones de descuento

A Compras	B %	C Nro. clientes	D Media de compras	E Total compras	F TC	G EF	H CUPON TC	I CUPON EFEC	J VALOR TC	K VALOR EF	L TOTAL
Hasta \$50	16,66%	99	\$25	2.474,01	345,62	2.005,93	0%	5%	-	100,30	100,30
De \$51 a \$100	59,46%	353	\$75,5	26.666,03	3.725,24	21.620,81	5%	8%	186,26	1.729,67	1.915,93
De \$101 a \$150	16,67%	99	\$125,5	12.426,98	1.736,05	10.075,80	8%	10%	138,88	1.007,58	1.146,46
De \$151 a \$200	5,41%	32	\$175,5	5.639,76	787,87	4.572,72	10%	12%	78,79	548,73	627,51
De \$201 en adelante	1,80%	11	\$201	2.149,09	300,23	1.742,48	12%	15%	36,03	261,37	297,40
TOTAL	100,00%	594									4.087,60

A y B = Datos de la tabla Nro. 24

C= Se proyecta incrementar un 25% de clientes. En la actualidad son 500 + 125 (25% de incremento) = 625. Pero el 95,05% = al 81,08% de clientes que pagan en Efectivo (EF) y al 13,97% de cliente que cancelan con Tarjeta de débito o Tarjeta de Crédito (TC), según Tabla 23.

D = Cálculo de la media de compras.

E = C x D

F = Se calcula el 13,97% de clientes que cancelan con Tarjeta de Crédito

G = Se calcula el 81,08% de clientes que cancelan en Efectivo.

H = Porcentaje de descuento para la próxima compra si pagan con Tarjeta De Crédito

I = Porcentaje de descuento para la próxima compra si pagan en Efectivo

J = Valor de descuentos por entrega de cupones a clientes que cancelen con Tarjeta de Crédito.

K = Valor de descuentos por entrega de cupones a clientes que cancelen en Efectivo

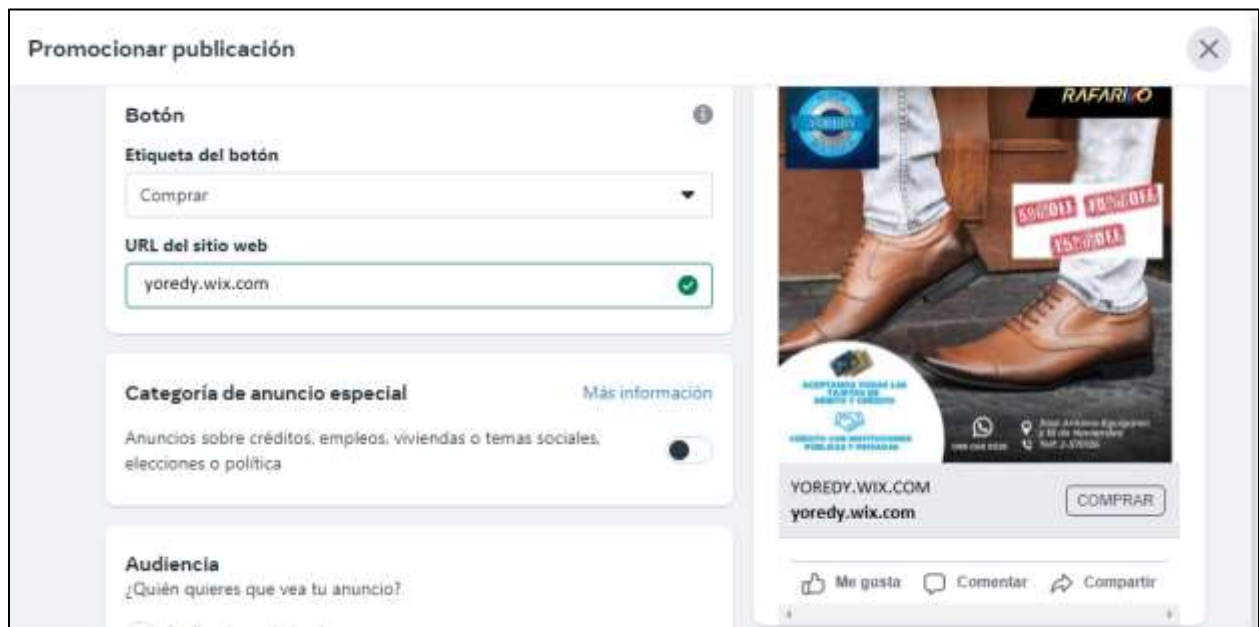
L = Valor total de descuentos por entrega de cupones para la próxima compra.

Anexo 7. Presupuesto de publicidad en redes sociales

Red social	Alcance	Precio por 5 días	Precio por 4 semanas	Precio por año
Facebook e Instagram	1.049 a 3.000 personas	\$10	\$40	\$480

Fuente: Meta Business Suite

Imágenes de contratación de la campaña por Meta Business Suite



Audiencia

¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Audiencia optimizada
Facebook personalizará tus audiencias para llegar a más personas que puedan estar interesadas en tu empresa.

Personas que eliges por medio de la segmentación

Detalles de la audiencia ✎

Lugar de residencia: Ecuador

Edad: 18-65+

Personas a las que les gusta tu página

Personas a las que les gusta tu página y sus amigos

Personas de tu zona

Clientes YOREDY

▼ Ver todo
Crear

Me gusta
Comentar
Compartir

Resultados diarios estimados

personas alcanzadas i

1049-3030

Clics en el enlace i

43-125

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 5 días.

Presupuesto total
10,00 \$ USD

Calendario y duración

Fecha de inicio

Días **Fecha de finalización**

Tu anuncio se publicará el 1 mar 2022 a las 16:13 y circulará durante 5 días, hasta el 6 mar 2022.

Presupuesto total

Alcance estimado: 1049 - 3030 personas al día

\$ 10,00 ✎

Resultados diarios estimados

personas alcanzadas i

1049-3030

Clics en el enlace i

43-125

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 5 días.

Presupuesto total
10,00 \$ USD

Anexo 8. Certificación de traducción del Abstract

Loja, 30 de junio de 2022

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.
Erika Lucía González Carrión, Ph.D.
Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Integración Curricular: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA SUPER BOUTIQUE DEL CALZADO YOREDY DE LA CIUDAD DE LOJA”**; de la autoría de la señorita estudiante: **María José Salazar Montalván**, con CI: 1150412201, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada, señorita **María José Salazar Montalván**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



Dra. Erika González Carrión. PhD.
Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación
Universidad Nacional de Loja