



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“MARKETING PROACTIVO EN TIEMPO DE CRISIS PARA MEJORAR EL
DESEMPEÑO DE LAS MIPYMES DEL SECTOR CALZADO DE LA CIUDAD DE
LATACUNGA”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Ingenieras Comerciales

Autoras:

Analuisa Chasi Mayra Rocío

Toaquiza Toaquiza Tania del Pilar

Tutora:

Ing. Salazar Corrales Angelita Marlene MBA.

Latacunga - Ecuador

Marzo - 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, **Analuisa Chasi Mayra Rocío y Toaquiza Toaquiza Tania del Pilar** declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: Marketing proactivo en tiempo de crisis para mejorar el desempeño de las MIPYMES del sector calzado de la ciudad de Latacunga, siendo la **Ing. Salazar Corrales Angelita Marlene MBA.** tutora del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Analuisa Chasi Mayra Rocío

C.I. 050398263-9



Toaquiza Toaquiza Tania del Pilar

C.I. 050390396-5

AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“Marketing proactivo en tiempo de crisis para mejorar el desempeño de las MIPYMES del sector calzado de la ciudad de Latacunga”, de **Analuisa Chasi Mayra Rocio y Toaquiza Toaquiza Tania del Pilar**, de la carrera de Ingeniería Comercial considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la **Facultad de Ciencias Administrativas** de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Marzo del 2017

Tutora

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Salazar', is written over a horizontal dotted line. The signature is fluid and cursive.

Ing. Salazar Corrales Angelita Marlene MBA.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Analuiza Chasi Mayra Rocio y Toaquiza Toaquiza Tania del Pilar con el título de Proyecto de Investigación: “Marketing Proactivo en tiempo de crisis para mejorar el desempeño de las MIPYMES del sector calzado de la ciudad de Latacunga” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

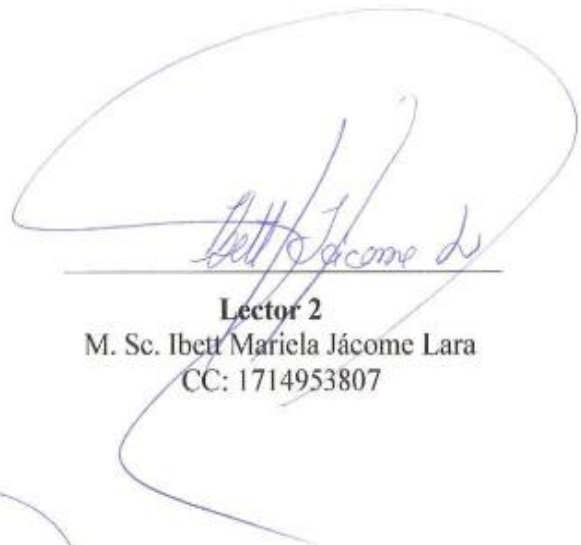
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Marzo del 2017

Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
M.Sc. Yaira Paola Borja Brazales
CC: 0502786833



Lector 2
M. Sc. Ibeti Mariela Jácome Lara
CC: 1714953807



Lector 3
Ing. Fernández Zambrano Ramiro Trajano
CC: 0501552970

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por bendecirme en cada proyecto de mi vida, por darme la sabiduría y la inteligencia para alcanzar esta meta.

A mis queridos padres, quienes han confiado incondicionalmente en mí, por ser ellos el pilar fundamental de mi vida, quienes me han apoyado moral y económicamente en mi vida estudiantil, y que gracias a sus consejos me han enseñado que permanecer en la lucha siempre es la mejor opción, para alcanzar un sueño.

A mis hermanos quienes siempre me apoyaron con su paciencia y comprensión en momentos de tristezas y alegrías.

Un enorme agradecimiento a todos.

MAYRA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por brindarme esta oportunidad, por guiar mi camino iluminar mi vida y llenarme de bendiciones y sabiduría para cumplir mis objetivos.

A mis queridos padres por ser el pilar fundamental en mi desarrollo personal, gracias por su amor, apoyo incondicional y consejos siendo mi gran ejemplo durante cada una de las etapas de mi vida, sin su apoyo no hubiese sido posible la realización de mi meta.

A mis hermanos por su cariño y comprensión que supieron apoyarme en todas las circunstancias de la vida, además quiero agradecer a la Universidad Técnica de Cotopaxi institución en la cual obtuve los conocimientos necesarios y permitir formarme como una profesional. En especial a la Ing. Marlene Salazar quien con sus conocimientos y experiencias ha guiado esta investigación

A todos de corazón muchas gracias.

TANIA

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación le dedico en especial a mi madre Marisol Chasi por ser la persona que me ha acompañado durante toda mi trayectoria estudiantil y de vida, quien es una persona de ejemplo, perseverancia, y sacrificio, la cual fue mi motivo de superación.

A mi padre Segundo Analuisa que a pesar de la distancia siempre me supo brindar su apoyo incondicional y guiarme para culminar mi carrera profesional.

A mis hermanos Yadira y Kevin por ser parte de la motivación de mi vida e inspirarme a ser mejor cada día, y por todo su apoyo en cada una de las etapas de mi vida, alegrando mis días difíciles.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

MAYRA

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación especialmente a mis adorados padres Efraín Toaquiza y Martha Toaquiza ejemplo de esfuerzo y perseverancia por brindarme siempre su apoyo incondicional en todos los momentos difíciles que se han presentado.

A mis abuelitos Matilde y Francisco por sus buenos consejos amor y cariño que me han brindado desde niña y estoy segura que desde el cielo me están cuidando y dándome sus bendiciones.

A mis adorados hermanos Paúl y Efraín gracias por los ánimos y por estar siempre en todo momento, a mi hermanita Yamileth por ser mi motivación y alegría que con sus ocurrencias me ha dado fuerzas para enfrentar nuevos retos.

A mis amigas y amigos por brindarme su amistad sincera e incondicional juntos hemos compartido inolvidables, divertidas y gratas experiencias.

TANIA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: “MARKETING PROACTIVO EN TIEMPO DE CRISIS PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LAS MIPYMES DEL SECTOR CALZADO DE LA CIUDAD DE LATACUNGA”

Autoras:

Analuisa Chasi Mayra Rocío

Toaquiza Toaquiza Tania del Pilar

RESUMEN DEL PROYECTO

La presente investigación está enfocada en el bajo nivel de desempeño de las MIPYMES del sector calzado de la ciudad de Latacunga. El objetivo del proyecto es determinar estrategias de marketing proactivo en tiempo de crisis para mejorar el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector calzado. Para lo cual se realizó un diagnóstico, en base a la orientación al cliente, coordinación interfuncional y la orientación a la competencia, con el fin de investigar e identificar el desarrollo de las actividades comerciales tanto internas como externas, para poder determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que influyen directamente en el desarrollo de los negocios. La metodología que se utilizó para el desarrollo de la investigación fue cualitativa y cuantitativa la misma que ayudó a obtener la información necesaria, además se empleó técnicas como la observación, la entrevista y la encuesta aplicadas a los clientes externos de la ciudad de Latacunga. La investigación servirá de aporte para las MIPYMES del sector calzado lo que permitirá que los propietarios de los negocios tomen decisiones encaminadas al éxito, realicen actividades de marketing en ambientes expuestos a riesgos y turbulencias económicas. El impacto se ve reflejado en el sector económico puesto que contribuye al desarrollo de la ciudad de Latacunga, la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores, buscando obtener altos niveles de desempeño, la fidelización de los mismos, de tal manera que las empresas puedan tomar a la crisis como una oportunidad, utilizar dichas actividades concentradas en el uso de los recursos y esfuerzos para mejorar el rendimiento de los negocios. Finalmente se desarrolló estrategias dirigidas al servicio, promoción, distribución y publicidad de los negocios de calzado, con el fin de mejorar el nivel de ventas, la sobrevivencia y competitividad de los mismos y de esta manera se fortalezcan en el mercado.

PALABRAS CLAVES: Marketing proactivo, estrategias, clientes.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: “PROACTIVE MARKETING IN TIMES OF ECONOMIC CRISIS TO IMPROVE THE PERFORMANCE OF THE MIPYMES IN THE FOOTWEAR INDUSTRY OF THE LATACUNGA CITY”.

Authors:

Analuisa Chasi Mayra Rocío
Toaquiza Toaquiza Tania del Pilar

ABSTRACT

The present research is focused on the low level of performance of the MIPYMES in the footwear sector of the Latacunga city. The goal of the project is to determine proactive marketing strategies in times of crisis for performance improvement of micro, small and medium business in the footwear area. For what a diagnosis was made based on the orientation to the customer, about cross-functional coordination and orientation to competition, in order to investigate and identify the development of both internal and external commercial activities to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats that directly influence the development of the business. The methodology that was used for the advance of the research was qualitative and quantitative the same as helped obtaining the necessary information, it used research techniques such as observation, interview and the survey applied to external customers of the Latacunga city. The research will contribute to MIPYMES in the footwear sector, which will allow the business owners to take decisions aimed at success and carry out marketing activities in environments exposed to the risks and economic turbulences. The impact is reflected at the economic sector that contributes to develop it, the satisfaction of the needs and expectations of consumers, seeking to obtain high levels of performance and the fidelization of them, in such a way that the companies can take the crisis as an opportunity and using those activities focused on the use of resources and efforts to improve business performance. Finally, some strategies were developed to the service, promotion, distribution and publicity of the footwear business, in order to increase the level of sales, the survival and competitiveness of the same in the market.

Keywords: Proactive marketing, strategies, customers.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen del Proyecto de Investigación al Idioma Inglés presentado por las señoritas Egresadas de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas: **ANALUISA CHASI MAYRA ROCÍO** y **TOAQUIZA TOAQUIZA TANIA DEL PILAR**; cuyo título versa “**MARKETING PROACTIVO EN TIEMPO DE CRISIS PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LAS MIPYMES DEL SECTOR CALZADO DE LA CIUDAD DE LATAACUNGA**”, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con la correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Lataacunga, Marzo del 2017

Atentamente,

Lic. Msc Edison Marcelo Pacheco Pruna
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
050261735-0

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DE LA TUTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vii
RESUMEN DEL PROYECTO	ix
ABSTRACT	x
AVAL DE TRADUCCIÓN	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xvi
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xviii
ÍNDICE DE FIGURAS	xix
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
1.1. Título del proyecto:	1
1.2. Fecha de inicio:	1
1.3. Fecha de finalización:	1
1.4. Lugar de ejecución:	1
1.5. Facultad que auspicia:	1
1.6. Carrera que auspicia	1
1.7. Proyecto de investigación vinculado:	1
1.8. Equipo de trabajo:	1
1.9. Área de conocimiento:	1
1.10. Línea de investigación:	1
1.11. Sub líneas de investigación de la carrera:	1
2. RESUMEN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	5
4.1. Beneficiarios directos	5

4.2. Beneficiarios indirectos	5
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
6. OBJETIVOS	8
6.1. Objetivo General	8
6.2. Objetivos Específicos	8
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	9
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	11
8.1. Marketing.....	11
8.1.1. Importancia del marketing	11
8.1.2. Estrategias de marketing.....	12
8.1.3. Importancia de las estrategias de marketing	12
8.2. Marketing proactivo	12
8.2.1. Proactividad	13
8.2.2. Modelo de marketing proactivo propuesto por Srinivasan.....	15
8.2.3. Modelo conceptual del marketing proactivo propuesto por Cabrera	16
8.3. Modelo propuesto	17
8.3.1. Orientación al mercado.....	18
8.3.1.1. Orientación al cliente.....	19
8.3.1.2. Orientación a la competencia	20
8.3.1.3. Coordinación interfuncional	21
8.3.1.4. Impacto de la orientación al mercado sobre el desempeño de las organizaciones.....	21
8.3.2. Énfasis estratégico en marketing.....	22
8.3.3. La innovación en marketing	23
8.3.4. Marketing operativo	23
8.3.4.1. Precio	23
8.3.4.2. Distribución.....	24
8.3.4.3. Publicidad	24
8.3.4.4. Producto	24
8.4. Turbulencias económicas y sus efectos para las MIPYMES	24
8.4.1. Efectos de la crisis en el desempeño empresarial	25
8.4.2. Impacto de la crisis en la estrategia de marketing.....	26
8.4.3. Marketing proactivo en una crisis y sus efectos en el desempeño empresarial	26

8.5. Definición de las MIPYMES	28
8.5.1. Desempeño de las MIPYMES	28
8.5.2. Participación en el mercado	29
8.5.3. Relación entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial	30
8.6. Cliente	31
8.6.1. Calidad de servicio al cliente	31
8.6.2. Satisfacción del cliente	31
8.6.3. Fidelización del cliente	31
8.7. Servicio post venta	32
9. PREGUNTA CIENTÍFICA	33
10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
10.1. Enfoques	33
10.1.1. Cuantitativo	33
10.1.2. Cualitativo	33
10.2. Fuentes de información	33
10.2.1. Fuentes primarias	33
10.2.2. Fuentes secundarias	34
10.3. Modalidad básica de la investigación	34
10.3.1. La investigación bibliográfica	34
10.3.2. Investigación de campo	34
10.4. Tipos de investigación	34
10.4.1. La investigación descriptiva	34
10.5. Métodos	35
10.5.1. Deductivo	35
10.5.2. Analítico	35
10.6. Las técnicas de investigación	35
10.6.1. La encuesta	35
10.6.2. La entrevista	35
10.6.3. La observación	36
10.7. Instrumentos	36
10.7.1. El cuestionario	36
10.7.2. La ficha de observación	36
10.8. Población y muestra	36

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
11.1 Análisis de datos	39
11.4. Diagnóstico del modelo del marketing proactivo	59
11.4.1. Orientación al mercado	59
11.4.1.1. Orientación al cliente	59
11.4.1.2. Coordinación interfuncional	67
11.4.1.3. Orientación a la competencia	73
11.5. Herramientas estratégicas	81
11.5.1. Matriz FODA	81
11.5.2. Matriz de factor externo EFE.....	82
11.5.3. Matriz de factor interno EFI	83
11.5.4. Matriz de estrategias FODA cruzado	85
11.7. Descripción de la propuesta.....	87
11.7.1. Estrategias FO	87
11.7.2. Estrategias FA	94
11.7.3. Estrategias DO	98
11.7.4. Estrategias DA	104
12. IMPACTOS	108
12.1. Impacto económico	108
12.2. Impacto social	108
12.3. Impacto comercial.....	109
13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO	110
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
15. BIBLIOGRAFÍA	114
16. ANEXOS	116

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados	9
Cuadro 2: Orientación al mercado como paradigma emergente	22
Cuadro 3: Categorización diagnóstico interno	59
Cuadro 4: Nomenclatura diagnóstico interno	59
Cuadro 5: Matriz servicio al cliente	60
Cuadro 6: Matriz imagen	61
Cuadro 7: Matriz precio	63
Cuadro 8: Calzado deportivo	63
Cuadro 9: Calzado casual	63
Cuadro 10: Matriz cartera de productos	65
Cuadro 11: Matriz promociones	65
Cuadro 12: Marcas de calzado	66
Cuadro 13: Matriz marcas	67
Cuadro 14: Matriz publicidad	67
Cuadro 15: Matriz funciones Gerente-propietario	68
Cuadro 16: Análisis funciones contador	69
Cuadro 17: Análisis funciones cajera	70
Cuadro 18: Análisis funciones bodeguero	70
Cuadro 19: Análisis funciones vendedor	71
Cuadro 20: Matriz de perfil interno	72
Cuadro 21: Nomenclatura diagnóstico externo	73
Cuadro 22: Categorización diagnóstico externo	73
Cuadro 23: Competencia	73
Cuadro 24: Análisis factor competencia	74
Cuadro 25: Análisis factor tecnológico	75
Cuadro 26: Análisis factor económico	76
Cuadro 27: Entorno legal	77
Cuadro 28: Análisis legal – administrativo	78
Cuadro 29: Análisis factor demográfico	79
Cuadro 30: Análisis factor gustos y preferencias	79
Cuadro 31: Matriz de perfil externo	80
Cuadro 32: Matriz FODA	81
Cuadro 33: Matriz FODA cruzado	85
Cuadro 34: Estrategia diseño de una página web	87
Cuadro 35: Evidencia diseño de una página web	88
Cuadro 36: Estrategia realizar entregas del producto a domicilio	89
Cuadro 37: Evidencia realizar entregas de productos a domicilio	90
Cuadro 38: Estrategia realizar convenios con empresas	91
Cuadro 39: Evidencia realizar convenios con empresas	92
Cuadro 40: Estrategia elaborar cupones de descuento	94
Cuadro 41: Evidencia Elaborar cupones de descuento	95

Cuadro 42: Estrategia entregar obsequios a los clientes.....	96
Cuadro 43: Evidencia entregar obsequios a los clientes.....	97
Cuadro 44: Estrategia diseño de un catálogo de productos	98
Cuadro 45: Evidencia diseño de un catálogo	99
Cuadro 46: Estrategia organizar ferias o eventos.....	100
Cuadro 47: Evidencia organizar ferias o eventos.....	101
Cuadro 48: Estrategia colocar vallas publicitarias	102
Cuadro 49: Evidencia publicidad en vallas publicitarias.....	103
Cuadro 50: Estrategia realizar campañas publicitarias en los medios de transporte urbano	104
Cuadro 51: Evidencia publicidad en vehículos.....	105
Cuadro 52: Estrategia realizar capacitaciones al personal.....	106
Cuadro 53: Evidencia capacitaciones al personal	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de las empresas según su tamaño.....	29
Tabla 2: PEA cantón Latacunga	37
Tabla 3: Unidad de estudio.....	37
Tabla 4: Plan muestral.....	38
Tabla 5: Líneas de calzado	40
Tabla 6: Tipo de calzado	41
Tabla 7: Adquisición de calzado	42
Tabla 8: Tipos de compras	43
Tabla 9: Precios	44
Tabla 10: Frecuencia de visitas	45
Tabla 11: Almacenes de preferencia.....	46
Tabla 12: Razones por la que visita un almacén	47
Tabla 13: Servicio que brinda los almacenes	48
Tabla 14: Tipos de promociones	49
Tabla 15: Formas de pago	50
Tabla 16: Modalidad de ventas.....	51
Tabla 17: Entrega de productos.....	52
Tabla 18: Publicidad	53
Tabla 19: Servicio post venta	54
Tabla 20: Medios publicitarios radiales	55
Tabla 21: Medios publicitarios televisivos.....	56
Tabla 22: Medios publicitarios por internet	57
Tabla 23: Medios publicitarios escritos	58
Tabla 24: Precios	62
Tabla 25: Población del cantón Latacunga.....	78
Tabla 26: Matriz EFE.....	82
Tabla 27: Presupuesto diseño de una página web	87

Tabla 28: Presupuesto realizar entregas de los productos a domicilio	89
Tabla 29: Presupuesto realizar convenios con empresas	91
Tabla 30: Presupuesto elaborar cupones de descuento	94
Tabla 31: Presupuesto entregar obsequios a los clientes	96
Tabla 32: Presupuesto diseño de un catálogo de productos	98
Tabla 33: Presupuesto organizar ferias o eventos	100
Tabla 34: Presupuesto colocar vallas publicitarias	102
Tabla 35: Presupuesto realizar campañas publicitarias en los medios de transporte urbano	104
Tabla 36: Presupuesto realizar capacitaciones al personal	106
Tabla 37: Matriz de valoración de impactos	108
Tabla 38: Impacto económico	108
Tabla 39: Impacto social	108
Tabla 40: Impacto comercial	109
Tabla 41: Presupuesto global de la propuesta	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Clasificación de las empresas según su tamaño año 2014	29
Gráfico 2: Líneas de calzado	40
Gráfico 3: Tipo de calzado	41
Gráfico 4: Adquisición de calzado	42
Gráfico 5: Tipos de compras	43
Gráfico 6: Precios	44
Gráfico 7: Frecuencia de visitas	45
Gráfico 8: Almacenes de preferencia.....	46
Gráfico 9: Razones por la que visita un almacén	47
Gráfico 10: Servicio que brinda los almacenes	48
Gráfico 11: Tipos de promociones	49
Gráfico 12: Formas de pago	50
Gráfico 13: Modalidad de ventas	51
Gráfico 14: Entrega de productos	52
Gráfico 15: Publicidad	53
Gráfico 16: Servicio post venta	54
Gráfico 17: Medios publicitarios radiales	55
Gráfico 18: Medios publicitarios televisivos.....	56
Gráfico 19: Medios Publicitarios por internet	57
Gráfico 20: Medios publicitarios escritos	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas	7
Figura 2: Modelo del marketing proactivo propuesto por Srinivasan	15
Figura 3: Modelo conceptual de marketing proactivo propuesto por Cabrera	16
Figura 4: Planteamiento del modelo propuesto.....	17

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Hoja de vida tutora	116
Anexo 2: Hoja de vida investigador 1	117
Anexo 3: Hoja de vida investigador 2	118
Anexo 4: Encuesta clientes externos	119
Anexo 5: Entrevista	123
Anexo 6: Ficha de observación	125
Anexo 7: Locales de calzado de la ciudad de Latacunga	126
Anexo 8: Competencia de la ciudad de Ambato	127
Anexo 9: Competencia de la ciudad de salcedo	128
Anexo 10: Competencia de Saquisilí	128
Anexo 11: Competencia de Pujilí.....	128
Anexo 12: Funciones del personal de las MIPYMES del sector calzado de la ciudad de Latacunga	129

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto:

Marketing proactivo en tiempo de crisis para mejorar el desempeño de las MIPYMES del sector calzado de la ciudad de Latacunga.

1.2. Fecha de inicio: abril del 2016

1.3. Fecha de finalización: marzo del 2017

1.4. Lugar de ejecución: Cantón Latacunga - Provincia de Cotopaxi - Zona 3

1.5. Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas

1.6. Carrera que auspicia: Ingeniería Comercial

1.7. Proyecto de investigación vinculado:

Emprendimiento y Gestión Empresarial

1.8. Equipo de trabajo:

- Coordinadora del proyecto de investigación: Lic. Jenny Criollo
- Tutor de Titulación: Ing. Salazar Corrales Angelita Marlene MBA. (Ver anexo 1).
- Investigadores: Analuisa Chasi Mayra Rocío y Toaquiza Toaquiza Tania del Pilar. (Ver anexo 2 y 3).

1.9. Área de conocimiento: Marketing

1.10. Línea de investigación: Administración y Economía para el desarrollo humano y social

1.11. Sub líneas de investigación de la carrera: Gestión Administrativa

Está orientada a generar investigaciones que aborden temas relacionados con la mejora de los procesos administrativos e indaguen en nuevos modelos económicos que repercutan en la consolidación del estado democrático, un sistema económico solidario y sostenible que fortalezca la ciudadanía contribuyendo a impulsar la transformación de la matriz productiva.

2. RESUMEN DEL PROYECTO

La presente investigación está enfocada en el bajo nivel de desempeño de las MIPYMES del sector calzado de la ciudad de Latacunga. El objetivo del proyecto es determinar estrategias de marketing proactivo en tiempo de crisis para mejorar el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector calzado. Para lo cual se realizó un diagnóstico, en base a la orientación al cliente, coordinación interfuncional y la orientación a la competencia, con el fin de investigar e identificar el desarrollo de las actividades comerciales tanto internas como externas, para poder determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que influyen directamente en el desarrollo de los negocios.

La metodología que se utilizó para el desarrollo de la investigación fue cualitativa y cuantitativa la misma que ayudó a obtener la información necesaria, además se empleó técnicas como la observación, la entrevista y la encuesta aplicadas a los clientes externos de la ciudad de Latacunga. La investigación servirá de aporte para las MIPYMES del sector calzado lo que permitirá que los propietarios de los negocios tomen decisiones encaminadas al éxito, realicen actividades de marketing en ambientes expuestos a riesgos y turbulencias económicas.

El impacto se ve reflejado en el sector económico puesto que contribuye al desarrollo de la ciudad de Latacunga, la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores, buscando obtener altos niveles de desempeño, la fidelización de los mismos, de tal manera que las empresas puedan tomar a la crisis como una oportunidad, utilizar dichas actividades concentradas en el uso de los recursos y esfuerzos para mejorar el rendimiento de los negocios. Finalmente se desarrolló estrategias dirigidas al servicio, promoción, distribución y publicidad de los negocios de calzado, con el fin de mejorar el nivel de ventas, la sobrevivencia y competitividad de los mismos y de esta manera se fortalezcan en el mercado.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación se lo realiza con la finalidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, el cual nos ayuda a dar un aporte académico en lo que compete el Marketing, permitiendo así mejorar el nivel de desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector calzado de la ciudad de Latacunga y la relación con los clientes a través de la aplicación de estrategias de marketing de forma proactiva y de esta manera ver la importancia de la aplicación de la misma en tiempos de crisis.

Además esta investigación contribuirá con información útil y necesaria sobre el Marketing proactivo para las MIPYMES del sector calzado porque mediante el desarrollo de estrategias, permite que una empresa pueda mantenerse y sobrevivir en el mercado, mejorar sus niveles de desempeño y lograr la fidelización y lealtad de los clientes de tal manera que una empresa pueda tomar a una crisis como una oportunidad.

Con el proyecto se beneficia las micro, pequeñas y medianas empresas del sector calzado, además esta investigación puede ser un referente para otras empresas correlacionadas al mismo sector y puedan aplicar el marketing proactivo. Porque a través de este marketing obtendrán oportunidades de éxito, fortalecerán las relaciones con los clientes y lograrán una ventaja competitiva durante una época de crisis y de esta manera lograr la estabilidad de las empresas en el mercado.

El impacto del proyecto se refleja en el sector económico ya que este se dinamiza con los demás sectores, el cual es importante porque contribuye al desarrollo de los negocios de la ciudad de Latacunga. También la investigación tiene relevancia porque permite mejorar el desempeño de las MIPYMES en tiempos de crisis, logrando que las empresas desarrollen estrategias dirigidas a la satisfacción de las necesidades y gustos de los consumidores, buscando establecer un vínculo esencial con el cliente de tal manera que las empresas puedan tomar a la crisis como una oportunidad mediante la aplicación de estrategias de marketing de forma proactivo y de esta manera lograr contribuir al desarrollo económico del sector.

La utilidad de esta investigación es que las MIPYMES lograrán triunfar y mantenerse en el mercado, obteniendo una ventaja competitiva y una relación a largo plazo con los clientes. Además la realización de este trabajo servirá para que todo el sector comercializador adopte la implementación del marketing proactivo y de esta manera las empresas puedan ver las amenazas del entorno como una oportunidad y a su vez puedan lograr la satisfacción, fidelización de los clientes y lo que es más importante elevar sus ventas y maximizar su

rentabilidad, logrando así que las empresas puedan mantener el valor de la misma durante una crisis.

Además se puede deducir que la presente investigación demostrará que el marketing proactivo es una herramienta que no solo permite crear clientes en tiempo de crisis, si no que genera estrategias de marketing dinámicas, innovadoras, creadoras hacia la creación, satisfacción y fidelización de clientes. Debido a que las empresas están frente a un mercado cada día más exigente y a su vez donde se encuentran con una gran competencia.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

4.1. Beneficiarios directos

En la presente investigación los beneficiarios directos aproximadamente son 86 MIPYMES del sector calzado que están establecidas y registradas en la cámara de comercio y el catastro de los mini negocios de la ciudad de Latacunga.

4.2. Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos son las familias de cada uno de los propietarios y empleados de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector calzado es decir un aproximado de 516 clientes y la sociedad en general que se beneficiarán indirectamente del proyecto.

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- Bajo nivel de desempeño en el mercado de las MIPYMES del sector calzado de la ciudad de Latacunga.

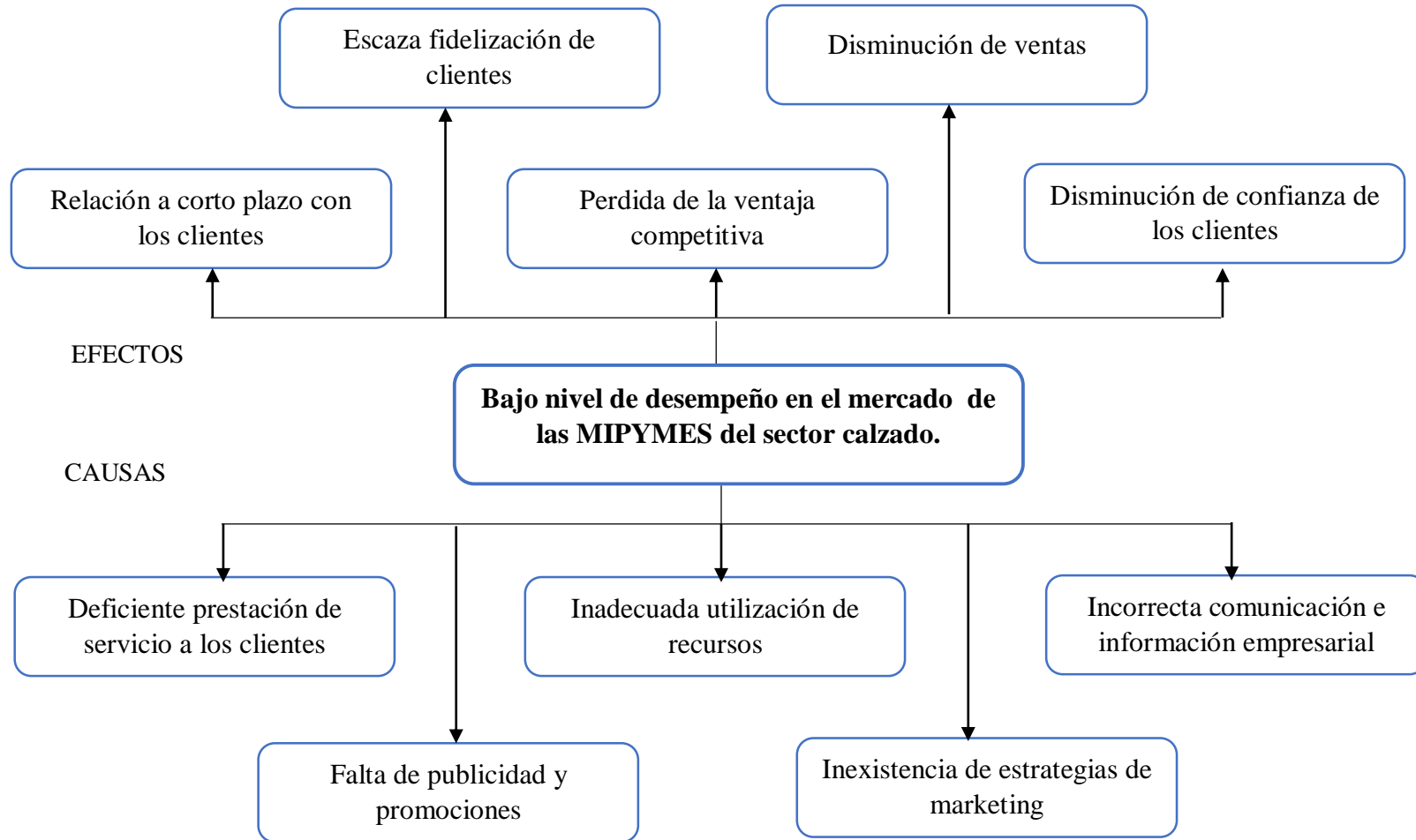
El bajo nivel de desempeño en las MIPYMES del sector calzado para enfrentar períodos de crisis se debe a la deficiente prestación de servicio a los clientes el mismo que provoca tener una relación a corto plazo con los mismos, por lo cual los negocios deberían dar un máximo valor a los clientes y conseguir su confianza. También la falta de publicidad y promociones afecta al desempeño de los negocios ya que no les permiten mejorar las relaciones e incentivar al cliente a adquirir los productos que ofertan generando la escasa fidelización de los consumidores. Además la inexistencia de estrategias de marketing genera una disminución en las ventas por la cual las micro, pequeñas y medianas empresas del sector calzado deberían buscar nuevas alternativas que les permitan incrementar sus volúmenes de ventas y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Además la incorrecta comunicación e información provoca la pérdida de confianza de los consumidores en los negocios de calzado provocando que el desempeño de los mismos sean bajos en tiempo de crisis y no pueden tomar decisiones adecuadas que les ayuden a mantenerse en el mercado, generar conocimientos nuevos para aumentar las oportunidades de éxito, reducir los riesgos que componen la crisis y fortalecer la satisfacción de sus clientes. La falta de un marketing proactivo en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector calzado en una crisis económica, provoca que los negocios no puedan anticiparse y actuar ante los cambios que

se presentan en el entorno, afectando así en el desempeño de las mismas además esto perjudica directamente al servicio que brindan a los consumidores, el incremento de las ventas y la rentabilidad.

Entre los autores citados hemos encontrado que la falta de un marketing proactivo no permite a las empresas tener una percepción de la crisis como una oportunidad y a su vez mantener o desarrollar estrategias de marketing para que puedan enfrentar entornos cambiantes y no se encuentre en riesgo su estabilidad en el mercado por ende las empresas que le dan la importancia necesaria al marketing en tiempo de crisis obtienen mejores resultados en su desempeño.

Figura 1: Árbol de problemas



Fuente: PYMES del sector comercial

6. OBJETIVOS:

6.1. Objetivo General

- Determinar estrategias de marketing proactivo en tiempo de crisis para el mejoramiento del desempeño de las MIPYMES del sector calzado de la ciudad de Latacunga.

6.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las MIPYMES del sector calzado de la ciudad de Latacunga.
- Aplicar la metodología apropiada para el desarrollo de la investigación.
- Diseñar estrategias de marketing para el mejoramiento del desempeño de las MIPYMES del sector calzado.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Cuadro 1: Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados

Objetivo 1	Actividad	Resultado de la actividad	Técnicas e instrumentos
<p>Diagnosticar la situación actual de las MIPYMES del sector calzado de la ciudad de Latacunga.</p>	<p>Realizar las visitas a las MIPYMES del sector de calzado de la ciudad de Latacunga para conocer el estado actual de las mismas.</p>	<p>Conocer la verdadera situación de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector calzado.</p> <p>Se identificó que las MIPYMES del sector calzado no adoptan un marketing adecuado para enfrentar periodos de crisis y por ende no pueden mantenerse en el mercado.</p>	<p>Las técnicas de investigación utilizadas es la observación porque permite observar el caso de estudio y el instrumento a aplicar es la ficha de observación.</p>
<p>Seleccionar la metodología apropiada para el desarrollo de la investigación.</p>	<p>Realizar entrevistas a los propietarios de las MIPYMES del sector calzado y encuestas a los consumidores de calzado de sector urbano de la ciudad de Latacunga.</p> <p>Elaborar un cuestionario para el diagnóstico de las MIPYMES del sector calzado.</p> <p>Determinación la población de estudio.</p>	<p>El resultado de la entrevista es que; los propietarios de los negocios de calzado no utilizan estrategias de forma proactiva en tiempo de crisis.</p> <p>El resultado de las encuestas a los clientes externos se pudo obtener que no se sienten satisfechos por el servicio y programas q realizan los negocios.</p> <p>Aplicación y tabulación del instrumento para su posterior</p>	<p>Las técnicas a utilizar son la encuesta y la entrevista ya que nos permite recopilar información necesaria para la investigación.</p> <p>Cálculo de la muestra.</p> <p>Análisis estadístico.</p> <p>Representaciones gráficas.</p>

		análisis e interpretación de resultados.	
Objetivo 3	Actividad	Resultado de la actividad	Técnicas e instrumentos
Diseñar estrategias de marketing para el mejoramiento del desempeño de las MIPYMES del sector calzado.	Proponer estrategias de forma proactiva para mejorar el nivel de desempeño de los negocios de calzado. Conclusiones y recomendaciones.	Desarrollar las estrategias para las micro, pequeñas y medianas empresas del sector calzado. Concluir que las MIPYMES adopten un marketing proactivo para que puedan mantener una ventaja competitiva en el mercado.	Análisis FODA. FODA cruzado. Matriz EFE, EFI. Cuadro de estrategias.

Elaborado Por: Las Investigadoras

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Marketing

El marketing es un proceso muy importante en las empresas u organizaciones ya que se encarga de establecer relaciones con los clientes en beneficio de las mismas, también permite organizar, informar y entregar valor, permitiendo determinar el éxito de las organizaciones, logrando satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores y de esta manera puedan cumplir sus objetivos y metas planteadas para mantenerse en el mercado. Kotler & Keller (2006) afirma que: “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable” (p. 5).

Entonces el marketing es la base fundamental porque es una disciplina encargada de analizar la gestión comercial de las empresas con el fin de captar, retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de cada una de sus necesidades, por lo tanto el marketing es muy importante en las empresas u organizaciones porque se dedica a analizar el comportamiento de los consumidores. Kotler & Armstrong (2012) Definen: “El marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.” (p. 5).

8.1.1. Importancia del marketing

El marketing es indispensable e importante en las empresas porque les permiten desarrollar estrategias adecuadas que les ayuden a cumplir los objetivos y las metas propuestas, además les permite conocer a sus clientes de una manera detallada e identificar, comprender sus necesidades, sentimientos, motivaciones, deseos y a su vez buscar satisfacer dichas necesidades, a decir de Kotler & Keller (2006):

El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios (p. 4).

8.1.2. Estrategias de marketing

También conocidas como estrategias de mercadotecnia consiste en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos que se encuentra relacionados con el marketing como tal, permite dar a conocer un nuevo producto o servicio, incrementar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Además vendrá dada por la interacción de acciones y políticas dirigidas a conseguir los objetivos de las empresas. Rivera & Garcillan (2012) mencionan que “Las estrategias de marketing son un curso de acción adecuado a los recursos y capacidades de la empresa que ha de llevarse a cabo para alcanzar los objetivos de marketing planificados” (p. 56).

8.1.3. Importancia de las estrategias de marketing

Las estrategias de marketing en una empresa tienen el propósito de lograr que los clientes reconozcan a los diferentes negocios existentes en el mercado, es por esta razón que la aplicación adecuada de las estrategias es importante para la competitividad de las empresas y también para que logren desarrollarse en el mercado.

Por lo tanto las estrategias de marketing son importantes ya que:

- La falta de estrategias puede originar que no se logre los objetivos.
- Son lineamientos generales que permite guiar la acción de la empresa al establecer varios caminos para llegar a un determinado objetivo.
- Sirve como base para lograr los objetivos y ejecutar la decisión.
- Facilita la toma de decisiones
- Establece otras alternativas como previsión para casos de posibles fallos en la estrategia decidida.
- Desarrollar la creatividad en la solución de problemas

8.2. Marketing proactivo

Las empresas deben considerar al marketing proactivo como una respuesta estratégica que vean a la crisis como una oportunidad y de esta manera puedan implementar programas de marketing para que puedan obtener beneficios y a su vez mejorar su desempeño en tiempos de crisis. De acuerdo con Srinivasan *et al.* (2002). “El marketing proactivo consiste en la percepción de la recesión como una oportunidad, es decir, la forma que percibe un ambiente hostil como una oportunidad”.

El marketing proactivo también tiene como objetivo relacionarse con los clientes por lo que busca identificar, mantener, aumentar y fortalecer las relaciones interactivas con los mismos. Porque este tipo de marketing va más allá de la tradicional conquista y fidelización del cliente, ya que se basa en un nuevo enfoque para la creación y re-creación de clientes a través del desarrollo de un valor agregado.

Retener y fidelizar a los clientes representa una prioridad para las empresas en tiempos de crisis, porque las necesidades de las personas cambian y resulta de vital importancia entender lo que necesitan, por lo que mantener una relación esencial permite crear empatía y confianza en épocas en donde existe el cambio constante de los hábitos de consumo y de las preferencias en el mercado. Rosier (citado en Mesa, Martínez, Mas, & Uribe 2013) indica que: “La turbulencia genera cambios en la demanda de los clientes, por lo que las empresas ágiles y orientadas al mercado deben tratar de satisfacer las nuevas necesidades, y crear valor para las exigencias de los nuevos consumidores” (p. 237).

La crisis para las empresas representan acontecimientos que afectan de una forma directa sus actividades, obligando a las mismas a tomar decisiones de forma rápida o a su vez también se ven obligadas a cambiar sus objetivos estratégicos para poder enfrentar la crisis y de esa manera luchar por la supervivencia. Srinivasan et al. (2002) Menciona que: “Las recesiones pueden afectar severamente el rendimiento e incluso la supervivencia de las empresas. Sin embargo, no todas las empresas se ven igualmente afectados por una recesión. De hecho, algunas empresas incluso prosperan durante las recesiones” (p. 2). Las empresas pueden manejar y aprovechar su ambiente y crear nuevos entornos de una forma proactiva durante una crisis.

Si las empresas adoptan un marketing proactivo tendrán mayor oportunidad en el mercado, permitiendo tener un énfasis estratégico, que mejore el rendimiento de los negocios durante una recesión, por lo tanto este tipo de marketing tiene un efecto directo positivo en el comportamiento del mercado y un efecto positivo indirecto a través del desempeño de mercado en el rendimiento general de la empresa.

8.2.1. Proactividad

La proactividad representa un papel muy importante en el desempeño de las empresas porque ayuda a entender y a manejar el nuevo entorno en el que se encuentra, o a su vez crear nuevos entornos para de esta forma lograr sus objetivos y metas planteadas. Por lo tanto la proactividad permite desarrollar o tomar iniciativas y asumir responsabilidades que se presenten. Para

Bateman & Crant (citado en Lopéz, 2010) manifiesta que: “La proactividad implica tener la capacidad de cambiar las cosas, lanzar nuevas iniciativas, generar cambios constructivos, ser promotor de nuevas circunstancias” (p. 305).

En las empresas la proactividad representa identificar alternativas y oportunidades en donde debe existir un control de cada una de las actividades realizadas, concentrándose en los mayores recursos y esfuerzos y que de esta manera puedan las empresas definir estrategias que les permitan convertir los problemas y debilidades en oportunidades y así logren superar o salir de una situación de crisis. Lopéz (2010) manifiesta que “La proactividad no significa sólo tomar la iniciativa, sino asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; decidir en cada momento lo que quiere hacerse y cómo se va a realizar.” (p. 305).

Por lo tanto las empresas que se mantienen, adaptan y fortalecen sus estrategias de marketing para poder enfrentar los periodos de crisis, obteniendo mejores resultados; excelentes niveles de desempeño, de esta manera pueden superar y mantenerse en esos momentos de crisis. El marketing proactivo representa una de las formas para que las empresas transformen la adversidad de una crisis en una ventaja. De acuerdo a Srinivasan, Rangaswany, & Llien (2002) menciona que:

Una recesión es una condición del medio ambiente hostil que impulsa a algunas empresas a bajar y reducir sus actividades de marketing, de entrar en un modo defensivo, mientras que otros van a la ofensiva, el aumento de sus actividades de marketing (p. 6).

8.2.2. Modelo de marketing proactivo propuesto por Srinivasan

Figura 2: Modelo del marketing proactivo propuesto por Srinivasan



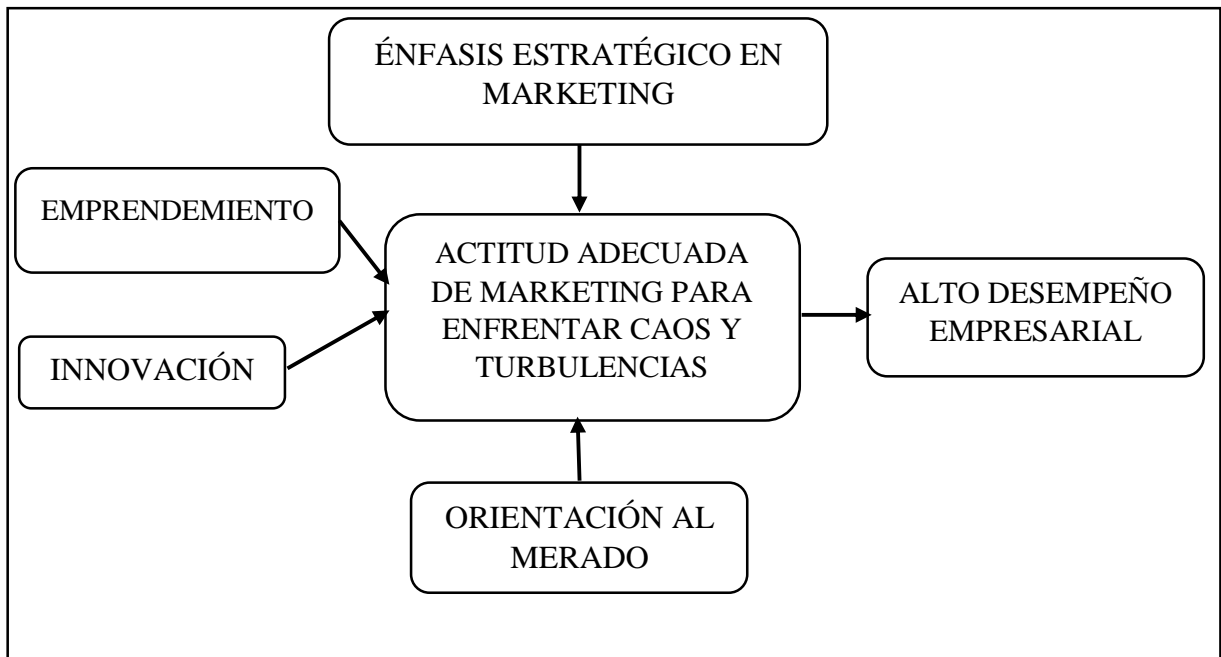
Fuente: Srinivasan , Lilien , & Rangaswamy (2002) Turning into advantage: Does proactive marketing during a recession pay off (p. 3)

En el siguiente gráfico propuesto por Srinivasan podemos observar que el marketing proactivo lo desglosa por el énfasis estratégico en marketing, la cultura emprendedora, orientación emprendedora, orientación al mercado y la innovación en marketing, y de esta manera mejorar el rendimiento de marketing logrando llegar a un desempeño empresarial, y las empresas transformen la adversidad de una crisis en una ventaja y las empresas tomen el control de la situación y por lo tanto sigan invirtiendo.

Por ende de acuerdo a este autor el marketing proactivo puede ser una forma para que las empresas transformen el peligro de una crisis en una oportunidad percibiendo que tienen el control de la situación y por lo tanto sigan desarrollando actividades de marketing para que puedan obtener un incremento en sus ventas y una relación a largo plazo con los clientes.

8.2.3. Modelo conceptual del marketing proactivo propuesto por Cabrera

Figura 3: Modelo conceptual de marketing proactivo propuesto por Cabrera



Fuente: Cabrera (2014) Marketing en tiempos de caos y turbulencia para alcanzar altos niveles de desempeño empresarial (p.29).

En el siguiente gráfico se presenta el modelo conceptual del marketing proactivo propuesto por Cabrera, en el cual podemos observar el énfasis estratégico en marketing, la orientación de mercado, la innovación, la orientación emprendedora y el desempeño empresarial son antecedentes para el modelo adecuado de marketing en tiempo de crisis.

Este modelo permite a las empresas sobresalir en una época de crisis ya que ayuda a las empresas a mejorar los niveles de desempeño mediante la aplicación del marketing de una forma proactiva, aprovechando las oportunidades que genera una crisis.

8.3. Modelo propuesto

Figura 4: Planteamiento del modelo propuesto



Fuente: Elaborado por grupo de investigadoras

De acuerdo a la investigación y análisis de los modelos propuestos por diferentes autores, en la siguiente figura se propone un modelo conceptual del marketing proactivo en tiempo de crisis, en el que se puede observar la orientación al mercado; en donde tenemos la orientación al cliente, la orientación a la competencia y la coordinación interfuncional, el énfasis estratégico en marketing, la innovación en marketing y que este a su vez influye en el desempeño de las MIPYMES comercializadoras de calzado logrando la lealtad de los clientes y el incremento de las ventas.

Mesa (2010) plantea que “la literatura de marketing sugiere que las empresas utilizan sus capacidades para transformar los recursos en resultados basados en sus estrategias de marketing mix, y que dichas capacidades de marketing están vinculadas al desempeño de sus negocios”. (p. 14). A su vez el modelo propuesto se enfoca en la calidad del servicio brindado a los clientes porque son muy importantes en una empresa ya que los mismos ayudarán a disminuir el impacto de una crisis y consolidar las relaciones futuras.

8.3.1. Orientación al mercado

La orientación al mercado es una de las capacidades dinámicas que analiza a las empresas para interactuar con sus clientes y la competencia, por lo que los empresarios deberían crear valor para los compradores de sus productos, en si tener inteligencia de mercado correspondiente a las necesidades actuales y futuras de los clientes, identificando las nuevas necesidades, como una forma de proporcionar mayor satisfacción a los consumidores y así alcanzar más eficientemente los objetivos de la empresa. A decir de Rivera (1999):

La orientación al mercado es una estrategia que la organización usa para obtener una ventaja competitiva sostenible (VCS). Donde, la ventaja competitiva resulta del uso de recursos y habilidades para generar satisfacción diferencial en los mercados que son rentables. La ventaja se convierte en sostenible porque las conductas recurrentes asociadas con la OM requieren un complejo aprendizaje organizativo que no puede ser imitado fácilmente por los competidores (p. 4).

Una fuerte Orientación al mercado caracteriza a una empresa de manera que puede ofrecer un valor superior a sus clientes, porque deben tener muy en cuenta que el consumidor ante una crisis económica busca la manera de adaptar su situación de consumo, es por ello que busca ofertas y promociones, por lo tanto es importante que las empresas logren conservar y captar a los consumidores cubriendo cada una de sus exigencias y necesidades para conseguir

fidelizarlos. Naidoo, et al. y creada por Narver & Slater, (citado en Mesa, 2010) quienes determinan cuatro componentes relevantes de la OM:

- Orientación al cliente, que implica crear valor para el cliente, entender sus necesidades y satisfacer sus expectativas; medir la satisfacción del cliente, así como asegurar calidad en el servicio post-venta.
- Orientación a la competencia, que significa dar respuesta rápida a acciones de la competencia, analizar las estrategias de los competidores, y planear acciones para desarrollar ventajas competitivas, y finalmente
- Coordinación interfuncional, que implica compartir información de mercado con todas las áreas de la empresa, las cuales deben contribuir en la creación de valor para el cliente compartiendo recursos (p.7).

La orientación al mercado es importante porque de esta manera las empresas no pierden de vista cada una de las necesidades de los clientes y además mantienen un constante monitoreo de la competencia para conservar su crecimiento y supervivencia. Por lo que las empresas deberán crear comportamientos necesarios para la creación de valor para satisfacer las necesidades y expectativas de los compradores, ya que de esta manera pueden lograr relaciones actuales y futuras con los clientes obteniendo así una rentabilidad.

8.3.1.1. Orientación al cliente

La orientación al cliente es uno de los puntos relevantes de la fidelización, es la determinación de la empresa de enfocar todos sus esfuerzos en generar un valor superior para el cliente, su satisfacción y su fidelización. Es decir la tarea de las empresas es determinar las necesidades los deseos del mercado y satisfacerlos mediante la comunicación, el precio y el servicio. De acuerdo a Narver y Slater (citado en Vega & Rojas, 2011) manifiesta que la orientación al cliente “Es la comprensión acerca del mercado objetivo que contribuye a la creación de valor superior a sus clientes, continuamente. Se requiere el entendimiento, actual y futuro, de la cadena de valor de los compradores”. (p. 54). La orientación al cliente es cada vez más importante para que cualquier negocio o empresa pueda sobrevivir a largo plazo en un entorno tan competitivo como el actual.

8.3.1.1.1. Servicio al cliente

Paz (2005) manifiesta que “Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente” (p.2). Entonces el servicio al cliente es indispensable para el

desarrollo de una empresa o negocio el mismo que se basa en la atención que brindan, en el servicio o la venta de un producto, atendiendo a pedidos o reclamos, para satisfacer necesidades de los consumidores. Por lo tanto el servicio al cliente es el valor agregado que las empresas poseen para incrementar las ventas y a su vez mantener la fidelidad de los clientes cumpliendo con cada una de sus expectativas y deseos.

8.3.1.1.2. Imagen

La imagen es la primera impresión ante los ojos del cliente, es un elemento imprescindible para la diferenciación y el posicionamiento de una empresa, el mismo que presenta mensajes claros y cortos que dan a conocer sus negocios, una buena imagen llama la atención y transmite confianza en los clientes.

8.3.1.1.3. Cartera de productos

Son productos que ofrece una empresa para la venta, y por lo general las empresas no ofrecen un solo producto sino un conjunto de ellos, diferentes modelos, tamaños y variedad en cada línea de productos, permitiendo adaptarse al mercado y a las necesidades de los clientes.

8.3.1.1.4. Marca

La marca es algo que le distingue de otro producto en el mercado, le diferencia de la competencia, representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor, el nombre de la marca debe ser un nombre atractivo, preferiblemente corto y fácil de pronunciar, de modo que puedan grabarse fácilmente en la mente de los consumidores.

8.3.1.2. Orientación a la competencia

Es importante para las empresas ya que esto implica entender y comprender con claridad cuáles son sus fortalezas y debilidades y de esta forma conocer mejor a su competencia y a su vez desarrollar estrategias que les permitan planear y desarrollar acciones comerciales que realmente les coloquen en una posición ventajosa en el mercado. De acuerdo a Narver y Slater (citado en Vega & Rojas, 2011) indican que la orientación a la competencia:

Se trata de entender las fortalezas y debilidades actuales de los competidores y las estrategias y capacidades a largo plazo de los actuales y potenciales competidores. Aquí se incluirían las tecnologías capaces de satisfacer las necesidades actuales y esperadas del mercado objetivo. (p. 54)

8.3.1.2.1. Competencia

La competencia se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas, las cuales realizan la oferta y venta de un producto en un mercado determinado, en el cual también existen personas o empresas, denominadas consumidores las cuales, según sus preferencias y necesidades, les compran o demandan esos productos a los oferentes.

8.3.1.3. Coordinación interfuncional

La coordinación interfuncional junto con la orientación al cliente y la orientación a la competencia hacen parte de los tres componentes fundamentales de la orientación al mercado, esta coordinación interfuncional hace referencia a como las empresas deben regular sus recursos y actividades necesarias para que respondan a necesidades específicas y de esta manera crear mayor valor entre los clientes. De acuerdo a Narver y Slater (citado en Vega & Rojas, 2011) manifiestan que la coordinación interfuncional “Es la utilización coordinada de los recursos de la firma para crear valor superior a los clientes, surge de cualquier punto en el sistema de valor de la compañía y es suministrado por cualquier persona dentro de la empresa”. (p. 54)

8.3.1.4. Impacto de la orientación al mercado sobre el desempeño de las organizaciones

La orientación al mercado influye dentro del desempeño de las organizaciones, ya que el éxito de las empresas, está determinado, en parte, por la demanda de sus bienes y servicios en un mercado altamente globalizado y con un elevado nivel de competitividad, lo cual obliga a las empresas a poner en práctica métodos y estrategias que permitan mejorar la calidad de sus productos para atraer a un número mayor de clientes. Para Kohli y Jaworski (citado en Vega & Rojas, 2011) definen “El desempeño de la compañía como parte esencial del mismo, desde el lado de las consecuencias” (p. 61).

Por ende la orientación al mercado en las empresas están enfocadas en una perspectiva a largo plazo que garantice la supervivencia del negocio a través del desarrollo e implementación continua de valor adicional para sus clientes, manteniendo una rentabilidad que garantice y les permitan alcanzar el desempeño esperado por las organizaciones. Hult, Ketchen, y Slater (citado en Vega & Rojas, 2011) indica que “La orientación al mercado tiene relación directa sobre el desempeño organizacional, medido en términos de rentabilidades sobre los activos, la inversión y el patrimonio” (p. 61).

Cuadro 2: Orientación al mercado como paradigma emergente

PARADIGMA TRADICIONAL	PARADIGMA EMERGENTE
<p>Centrado en una especialización funcional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción • Marketing • Finanzas <p>Actuación basada en el individuo</p> <p>Basado en las transacciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirigido a la venta • Énfasis en la innovación del producto <p>El rol del Marketing es manejar las 4Ps como variables de decisión para maximizar las ventas.</p> <p>Estrategia fundamentada en los resultados obtenidos</p>	<p>Centrado en la orientación al mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Integración y comunicación entre las áreas funcionales de la organización. <p>Actuación basada en el grupo</p> <p>Basado en las relaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirigido a crear valor para el cliente. • Énfasis en la innovación de procesos. <p>El rol del Marketing es educar a los miembros de la organización en la maximización del valor para el cliente utilizando redes de información formal e informal.</p> <p>Estrategia centrada en competencias esenciales organización (recursos, habilidades, capacidades, rutinas organizativas).</p>

Fuente: Jaworski & Kohli (1996) Estrategias de marketing: desarrollo de investigaciones sobre orientación al mercado y marketing relacional (citado en Vázquez, Santos, Díaz , & Álvarez , s.f) (p. 6).

De acuerdo a la tabla la orientación al mercado es un nuevo paradigma porque permite coordinar cada una de las funciones de las empresas con el fin de obtener un nivel satisfactorio y a su vez busca crear valor a los clientes a diferencia del paradigma tradicional que solo hace énfasis en las ventas y en la innovación del producto.

8.3.2. Énfasis estratégico en marketing

Es importante señalar que las empresas con énfasis estratégico en marketing son aptas para reconocer las diferentes amenazas y oportunidades presentadas en el entorno en que estás laboran, es por ello que se encuentran en una mejor situación durante la crisis, por lo que son las menos afectadas, por ende cabe recalcar que las organizaciones proactivas emplean o crean nuevos entornos para lograr sus objetivos y metas. Para O'Malley et al. (citado en Mesa *et al.* 2013) afirma que: “Las empresas con un énfasis estratégico en marketing están en una mejor posición para fortalecer su desempeño durante la crisis” (p. 239).

El énfasis estratégico en marketing permiten a las empresas ver a la crisis como una oportunidad o una ventaja para poder invertir en programas de marketing y así lograr obtener beneficios a corto y largo plazo, alcanzando así un alto desempeño y una ventaja competitiva,

por lo tanto de acuerdo a Mesa *et al.* (2013) manifiestan que: “Mientras más fuerte sea el énfasis estratégico en marketing de una empresa, mayor será el marketing proactivo en una crisis” (p. 239).

8.3.3. La innovación en marketing

La innovación permite distinguir a las empresas, es por ello que se considera a la innovación y a la creatividad como los pilares de la competitividad porque les permiten adaptarse y competir en entornos turbulentos, logrando una mayor rentabilidad y mayores posibilidades de supervivencia a diferencia de su competencia. Por lo tanto las empresas innovadoras destinan recursos para las actividades de marketing, mientras que otras empresas se centran a reducir los costes en lugar de desarrollar capacidades innovadoras. De acuerdo a Jimenez & Sanz (2006):

Indican que la innovación es una capacidad fundamental para que las organizaciones puedan adaptarse y competir en entornos turbulentos, porque facilita a la empresa cambiar sus productos y procesos más rápido que los competidores, logrando una mayor rentabilidad y mayores posibilidades de supervivencia (p. 33).

8.3.4. Marketing operativo

El Marketing operativo hace referencia a las actividades de las empresas como estrategias de ventas y de comunicación permitiendo dar a conocer a los clientes las diferentes características que poseen los productos o servicios ofrecidos y de esta manera lograr la conquista de los mercados a largo plazo. Kotler (2001) afirma que “El marketing operativo es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta” (p. 35).

Por lo tanto el marketing operativo es importante porque se centra en las decisiones relativas al producto, precio, distribución y publicidad permitiendo así conquistar mercados, satisfacer las necesidades de los consumidores y crear una ventaja competitiva con la finalidad de conseguir la supervivencia y buen funcionamiento de las empresas.

8.3.4.1. Precio

Es la expresión de valor que tiene un determinado producto o servicio, que el comprador debe pagar al vendedor con el fin de obtener un beneficio, además las empresas son las que determinan si los productos se venden a precios bajos, altos o exclusivos a un determinado

segmento de consumidores. Por lo tanto el precio es el valor que el cliente o consumidor está dispuesto a pagar para lograr la posesión o consumo de un determinado bien o servicio.

8.3.4.2. Distribución

La distribución también conocida como mercado es una herramienta del marketing que las empresas utilizan para lograr que sus productos estén a disposición de sus clientes en las cantidades, condiciones óptimas y momentos precisos.

Además existen diferentes canales de distribución que le permiten a las empresas colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que lo puedan adquirir de una forma rápida y sencilla, existen los siguientes canales de distribución:

- **Directos:** son aquellos en donde el vendedor entrega el producto directamente al consumidor sin intermediarios
- **Indirectos:** es aquellos en donde existe intermediarios entre el proveedor y el consumidor final.

8.3.4.3. Publicidad

La publicidad es considerada como una herramienta poderosa del marketing porque permite dar a conocer un determinado producto o servicio. Por lo tanto las empresas deben desarrollar una adecuada publicidad en los diferentes medios de comunicación como pueden ser radio, televisión, prensa e internet con el propósito de asegurar el éxito de sus ventas.

8.3.4.4. Producto

El producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, a fin de que, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto representa la parte mas importante de la oferta que realizan una empresa a su mercado para satisfacer las necesidades y expectativas con la finalidad de lograr los objetivos propuestos. Kotler & Armstrong (2003) indica que “Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (p.7).

8.4. Turbulencias económicas y sus efectos para las MIPYMES

Las micro, pequeñas y medianas empresas son aquellas generadoras del mayor número de empleos en el país ya que representan una cantidad importante dentro de todas las economías, pero es importante indicar que son las más sensibles y vulnerables en los periodos de crisis por

lo que es indispensable que los empresarios sepan cómo llevar esta situación para que logren obtener beneficios de las oportunidades presentadas.

Por lo tanto los periodos de crisis representan una gran amenaza para las MIPYMES por lo que deben tomar decisiones adecuadas que les permitan salir de este tipo de amenazas que se presentan en el entorno, y por ende se puede decir que estas situaciones son predecibles a muy corto plazo, cuando el peligro o factor cambiante está muy cerca constantemente los empresarios debe tener un cierto grado de incertidumbre frente al ámbito económico. Para Emery & Trist; Kipley & Lewis (citado en Detarsio, 2009) “Una turbulencia se podría definir como una situación donde factores importantes de la economía cambian inesperadamente, no habiendo sido previstos en el marco económico actual, cuya remediación no resulta evidente y en muchos casos difícilmente factible” (p. 145).

8.4.1. Efectos de la crisis en el desempeño empresarial

Para las empresas las crisis económicas y financieras son golpes repentinos que se generan en el entorno que altera a casi todos los sectores e industrias, obligando así a las empresas a cambiar sus objetivos estratégicos para luchar por la supervivencia y mantenerse en el mercado, es por ello que la crisis son factores incontrolables que afectan directamente al desempeño de las empresas ya sean grandes, medianas o pequeñas. Dentro del marketing las empresas pueden encontrar varias formas para obtener respuestas a tiempos turbulentos o de crisis, por lo que no se trata de que las empresas cambien sus estrategias de marketing si no a su vez busquen la manera de fortalecerlos enfrentando a los tiempos difíciles planificando una forma de poder salir de las crisis fortalecidos y reforzados. Para Sull (citado en Mesa, 2010) “Uno de los aspectos positivos de los mercados turbulentos, radica en que las oportunidades y recursos se están creando continuamente” (p. 22).

Es importante retener a los clientes durante una crisis económica, mediante la utilización de programas de fidelización incrementado la satisfacción al cliente, porque en una época de crisis existe el desempleo lo cual provoca que los hábitos de consumo disminuyan en el mercado. Para Rosier (citado en Mesa , 2010) hace referencia que: “La turbulencia genera cambios en la demanda de los clientes, por lo que las empresas ágiles y orientadas al mercado deben tratar de satisfacer las nuevas necesidades y crear valor para las exigencias de los nuevos consumidores”. (p. 22). Los directivos de las empresas deben implementar estrategias proactivas en las empresas durante una crisis logrando así desarrollar procesos de interpretación, respuesta y evaluación inmediata para poder enfrentar estos fenómenos que se presentan en el entorno. De

acuerdo a Apaydin (citado en Mesa , 2010) indica que “Algunos directivos de marketing buscan centrarse en el desarrollo de las capacidades dinámicas y en los procesos de aprendizaje más importantes en sus empresas, mientras que otros enfatizan en la creación de valor a través de las redes de relaciones” (p.23).

8.4.2. Impacto de la crisis en la estrategia de marketing

Primeramente se debe mencionar que las crisis económicas han estado presente siempre en el país, en donde las empresas tanto micro, pequeñas, medianas y grandes se ven obligadas a recortar sus gastos y a su vez en la mayoría de los casos disminuyen la inversión en publicidad y promociones. Pero debe ser todo lo contrario en épocas de caos y turbulencia las empresas deben optar por incrementar sus recursos destinados a publicidad, tomando a la crisis economía como una oportunidad e introducirse en la mente de los consumidores. Para Ang et al. (citado en Mesa , 2010).

Las crisis económicas afectan tanto a las empresas como a los consumidores. El aumento del desempleo, la disminución de los precios de los activos y el bajo crecimiento, entre otros cambios en el entorno económico, afectan negativamente a los consumidores en función de sus gastos en productos y servicios. (p. 10)

Aprovechar las oportunidades durante una crisis económica implica que las empresas desarrollen estrategias de marketing para que incrementen sus ventas, maximicen sus utilidades y logren fidelizar a los clientes. Por lo tanto las empresas deben ser ágiles para detectar los cambios que pueden ocurrir en el mercado para que puedan manipular de una forma proactiva su entorno y crear nuevos ambientes aprovechando las oportunidades que se presentan durante una crisis y de esa forma alcanzar sus objetivos.

8.4.3. Marketing proactivo en una crisis y sus efectos en el desempeño empresarial

En la actualidad las empresas trabajan por mantener e incrementar su participación en el mercado, por lo que ser una empresa proactiva representa una capacidad de liderar hacía el éxito, mediante la identificación de oportunidades presentadas en su entorno y es por ello que la crisis es una oportunidad importante para que las empresas puedan identificar alternativas y de esta manera puedan gestionar la incertidumbre y el cambio que se puede presentar. Wan & Yiu (citado en Mesa 2010) hace referencia que “Las crisis, entonces, representan un conjunto

alterado de oportunidades, donde las empresas que las reconocen obtienen importantes beneficios” (p. 11).

Cabe mencionar que las empresas a través de la aplicación de un marketing proactivo pueden desarrollar y fortalecer sus estrategias para de esa manera superar a sus competidores en el mercado, ya que permite a las empresas centrarse en mejorar su desempeño y además le permite mejorar su relación con los clientes. De acuerdo a Srinivasan *et al.* (citado en Mesa 2010) indica que “El marketing proactivo es la interpretación de la recesión – crisis- como una oportunidad, y el desarrollo y ejecución de una respuesta para aprovechar la oportunidad percibida creada por el cambio - la respuesta de marketing ofensivo” (p. 24).

El marketing proactivo es una de las respuestas para poder enfrentar la crisis por lo que las empresas deben tomar actitudes adecuadas en lo que se refiere al marketing ya que es una técnica que permite crear nuevos entornos para que las empresas logren cada uno de sus objetivos planteados, para muchas empresas un entorno turbulento o cambiante es una amenaza pero para algunas empresas un periodo de crisis es un momento favorable en donde pueden aprovechar las oportunidades de poder obtener una ventaja competitiva. Según Kotler & Caslione (citado en Cabrera, 2014) hace referencia que:

Las empresas que ven la turbulencia como una oportunidad tienen el control de la situación y de sus posibles resultados y por lo tanto mantienen constante o aumenta su inversión en marketing, mientras que las que ven en la turbulencia una amenaza, recortan sus presupuestos destinados a marketing e innovación (p. 32).

De acuerdo a lo analizado en el marketing proactivo, una crisis además de representar una amenaza genera oportunidades para las empresas pero para ello debe enfocarse principalmente en no dejar de desarrollar sus actividades de marketing porque de este modo las empresas generan una confianza y tranquilidad a sus clientes demostrando un excelente desempeño empresarial y a su vez obtienen una ventaja competitiva en relación a su competencia. De acuerdo a Srinivasan , Lilien , & Rangaswamy (2002) indica que “Una recesión es una condición del medio ambiente hostil que impulsa a algunas empresas a agacharse y reducir sus actividades de marketing, de entrar en un modo defensivo, mientras que otros van a la ofensiva, en el aumento de sus actividades de marketing” (p. 6).

8.5. Definición de las MIPYMES

Las micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES forman parte importante de la economía ya que genera efectos directos e indirectos a través del ejercicio normal de cada uno de los negocios, el mismo que ayuda al país a generar nuevas fuentes de trabajo y el desarrollo competitivo dejan como resultado un aumento de productividad, ingresos y alcanzando mayores niveles de participación en el mercado. Según PROECUADOR (2010) el art. 53 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones publicado en el registro oficial en diciembre del 2010 indica que:

La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. (p. 23).

Se puede mencionar que las micro, pequeñas y medianas empresas son negocios que deben elevar su productividad y competitividad de forma individual o asociados entre sí pueden ser estos productores de bienes o servicios los mismos que generan valor agregado y calidad, permitiendo tener una alta participación en el mercado y poder superar sus ventas.

8.5.1. Desempeño de las MIPYMES

El paradigma de la organización industrial sostiene que el desempeño de la empresa depende de su conducta en el mercado, la que a su vez queda determinada por la estructura de la industria en la que se desenvuelve.

Sin embargo, el desempeño de una empresa puede verse determinada por la actuación y la administración que ejercen los gerentes a través de las estrategias que permitan a la empresa ponerse por arriba de su competencia que estén inmersas en el giro de negocio.

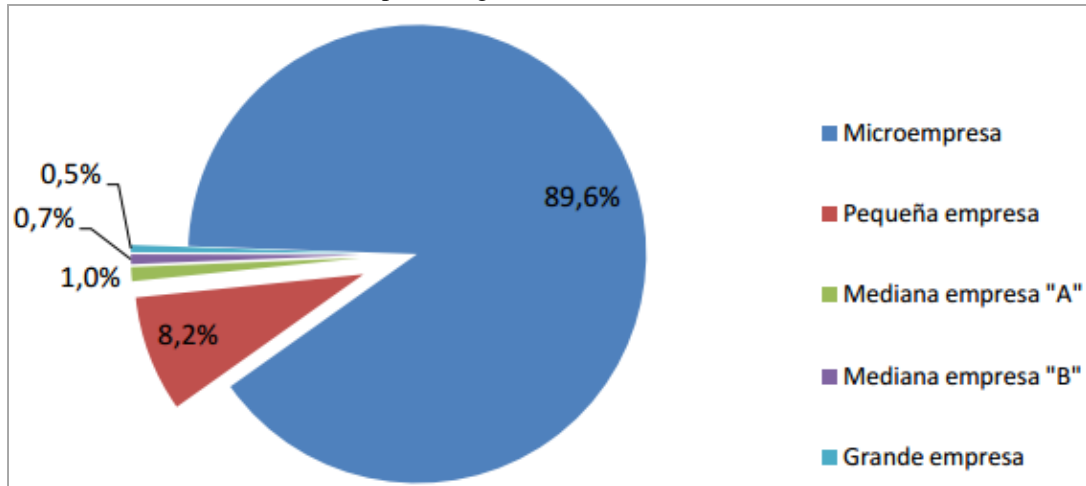
Por ende se puede manifestar que los gerentes-propietarios de los almacenes mantengan un pensamiento estratégico innovador y proactivo para lograr y mantener ventajas competitivas.

Se puede también manifestar que la formulación de buenas estrategias mide de una manera óptima el desempeño de la empresa en el mercado, entonces, al crear una estrategia de marketing proactivo ayudará a las empresas a la retención y satisfacción de los clientes, incrementar sus ventas y manteniendo una competitiva.

8.5.2. Participación en el mercado

Las micro, pequeñas y medianas empresa (MYPIMES) cumplen un papel primordial en la economía del país, porque son generadoras de empleo y contribuyen al crecimiento económico. Las MYPIMES surgen como empresas de origen familiar, desarrollan sus actividades en el sector formal de la economía.

Gráfico 1: Clasificación de las empresas según su tamaño año 2014



Fuente: INEC.

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Tabla 1: Clasificación de las empresas según su tamaño

TAMAÑO DE EMPRESAS	N° EMPRESAS	PORCENTAJE
Microempresa	631.430	89.6%
Pequeña empresa	57.772	8.2%
Mediana empresa "A"	6.990	1.0%
Mediana empresa "B"	4.807	0.7%
Grande empresa	3.557	0.5%
TOTAL	704.556	100.0%

Fuente: INEC.

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

De acuerdo a la tabla podemos observar que las empresas se clasifican según su tamaño, microempresas que existen un 89.6%, pequeñas empresas un 8.2%, medianas empresas un 1.0% y empresas grandes un 0.5%. Por lo que se puede indicar que las microempresas son las que más predominan en el país.

8.5.3. Relación entre el marketing proactivo y el desempeño empresarial

El marketing proactivo, es la base fundamental dentro de las organizaciones, ya que influye en el desempeño empresarial, es por ello que las organizaciones deben manejar su entorno de mejor manera, y puedan tomar ventaja competitiva, frente a su competencia permitiendo brindar una mejor atención al cliente y al mercado, generando oportunidades de éxito. De acuerdo a Hamel y Prahalad (citado en Mesa, 2010) Se refiere:

Las empresas proactivas exploran de manera continua el entorno y actúan adelantándose a los cambios para servir mejor a los clientes y a los mercados, en lugar de dejar que las fuerzas externas guíen su destino, de esta forma, los efectos del aprendizaje y la experiencia adquirida con el tiempo, generan oportunidades para cumplir necesidades por delante de los competidores (p. 12).

Por lo tanto la proactividad en el desempeño empresarial permite dominar las oportunidades que van surgiendo en el entorno ya sea para mantener su ventaja competitiva o a su vez para ganar una nueva, es por ello que algunas empresas prosperan y crecen durante la crisis, porque la función de las estrategias de marketing es lograr que las empresas obtengan una ventaja competitiva. Teniendo muy en cuenta que la mayoría de las empresas en tiempos de crisis se enfocan en desarrollar estrategias para recortar gastos, no invertir y reducir sus actividades de marketing, debiendo ser todo lo contrario mejor invertir más en la realización de actividades de marketing.

Tellis y Tellis; Köksal y Özgül (citado en Mesa, Martínez, Mas, & Uribe, 2013) indica que “Una respuesta proactiva de marketing en una crisis significa apostar por las actividades de marketing como estrategia de posicionamiento en el mercado, en pro de conquistar y retener a los clientes”. (p. 242). Es importante mencionar que el cliente es la persona más importante porque es la razón de ser de la empresa, por lo tanto en tiempo de crisis las empresas deben desarrollar estrategias e invertir en actividades relacionadas con el marketing para mantener la fidelidad y la confianza de los clientes. Roberts (citado en Mesa *et al.* 2013) “La presencia permanente en la mente del consumidor, a través de la publicidad por ejemplo, envía una señal de tranquilidad y confianza a los clientes por parte de la empresa, al dar muestras de su capacidad de resistencia a las situaciones del entorno” (p. 242).

8.6. Cliente

Bastos, (2006) menciona que “El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas” (p.2). Se puede manifestar que el cliente es la persona primordial para cualquier organización, porque mediante su decisión de compra es el que decide el futuro de toda empresa, y depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran, y si no existirían las empresas no podrían obtener ganancias, ni rentabilidad, por lo mismo que todo negocio depende de un cliente, y es el futuro de toda organización.

8.6.1. Calidad de servicio al cliente

Es lo que el cliente espera recibir de un servicio, es decir, sus expectativas y lo que realmente recibe, se centra en los intereses y deseos, los cuales reflejan el grado de satisfacción del cliente se miden en términos de resultados, y es de vital importancia para cualquier organización que quiera posicionarse en el mercado como una empresa líder en la prestación de servicios.

8.6.2. Satisfacción del cliente

Kotler & Armstrong (2003) indica que “La satisfacción de los clientes depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador” (p.10). Se puede manifestar que la satisfacción del cliente es el grado de satisfacción que percibe una persona al momento de adquirir un bien o servicio, es decir que cumplan o superen sus expectativas siendo esto la base primordial de todo negocio, para que los clientes regresen a realizar sus compras.

8.6.3. Fidelización del cliente

Bastos (2006) menciona que “La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las tareas de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes” (p.14). Por lo tanto la fidelización de los clientes para una empresa es mantener relaciones a largo plazo para obtener una alta participación de sus compras, es por ello que las empresas buscan lograr que un cliente que haya adquirido un producto o servicio, realice de forma frecuente sus compras y se convierta en un cliente fiel para la organización, recomendando a los demás consumidores.

8.7. Servicio post venta

Abascal (2002) manfiesta que “El servicio post venta cubren todas las actividades que puede ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después que este ha comprado el producto y ha iniciado su uso”. (p.75). Es por eso que podemos manifestar que el servicio post venta es una estrategia en la cual se basa en una atención más periódica que quiere decir que está basada en tener una relación con el cliente, después de venderle el producto o darle un servicio no se trata solo de vender el producto si no después de haberlo hecho seguir teniendo una relación con el cliente esto permite que el consumidor confié más en las organizaciones al saber que se preocupan por cumplir sus necesidades y superar sus expectativas con esto se logra fidelizar al cliente logrando una ventaja competitiva en el mercado.

9. PREGUNTA CIENTÍFICA

¿El marketing proactivo permitirá el mejoramiento del desempeño de las MIPYMES del sector calzado?

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

10.1. Enfoques

10.1.1. Cuantitativo

Permite cuantificar la información recopilada para su posterior análisis estadístico. Se empleó este enfoque en la investigación para la aplicación de la encuesta a los consumidores de calzado de la ciudad de Latacunga, este método hizo posible determinar y explicar, a través de la recolección, estudio y análisis la información recopilada el mismo que se procederá a tabular mediante gráficos que permitan analizar e interpretar los resultados obtenidos.

10.1.2. Cualitativo

Permite obtener información de grupos reducidos o muestras pequeñas y proporciona a los investigadores las características del mercado para su interpretación. Se utilizó este tipo de investigación al aplicar la respectiva entrevista a los propietarios de los negocios de calzado para obtener información sobre la situación actual de las mismas. El proyecto utilizará el enfoque cualitativo con el fin de detallar y determinar los aspectos y características de las variables.

10.2. Fuentes de información

10.2.1. Fuentes primarias

Es aquella que provee al investigador un testimonio o evidencia directa de los hechos y el lugar donde se recopilará la información sobre el tema de investigación. El proyecto de investigación se sustenta en las fuentes de información primaria porque se utilizó información de encuestas, entrevistas y observación con el objetivo de recopilar información sobre las variables importantes como los clientes, la competencia y proveedores.

10.2.2. Fuentes secundarias

Es aquella que contiene información de libros, revistas científicas, diarios y periódicos, este tipo de fuentes se utilizó para ampliar el contenido y sustentar la información utilizada en la investigación. Para el desarrollo de la investigación se utilizó fuentes de diferentes medios como el Instituto nacional de Estadística y Censo (INEC), Cámara de Comercio de la ciudad de Latacunga para conocer los negocios que se encuentran legalmente constituidos y la información de las MIPYMES del sector de calzado.

10.3. Modalidad básica de la investigación

En el proyecto de investigación se realizó los siguientes tipos de investigación:

10.3.1. La investigación bibliográfica

Es la conceptualización de los diferentes criterios de autores sobre un determinado tema. Permite recopilar y seleccionar la información de las diferentes fuentes tales como: libros, artículos científicos y revistas. El mismo que nos ayudó en la conceptualización de diferentes criterios de autores sobre el tema seleccionado. Información fundamental para sustentar la investigación del presente proyecto.

10.3.2. Investigación de campo

La finalidad de esta modalidad de investigación es tener contacto e involucrarnos directamente con los lugares y las personas implicadas en la investigación para recopilar información necesaria e importante para conocer las necesidades de las personas, para obtener datos precisos y claros del problema en estudio, mediante la aplicación de encuestas a las MIPYMES del sector calzado y cumplir con los objetivos planteados.

10.4. Tipos de investigación

10.4.1. La investigación descriptiva

Es aquella que busca definir claramente un objetivo además permite realizar la descripción de las características del problema. Esta investigación nos da la posibilidad de trabajar con datos estadísticos ya que contribuye a la obtención de resultados necesarios. Este tipo de investigación permite detallar las características más importantes del problema, acuden a técnicas específicas en la recolección de información tales como la observación y la encuesta que será sometido a un proceso de análisis estadístico y de esta manera poder describir como se manifiesta el

fenómeno de estudio y la incidencia que tiene para mejorar el nivel desempeño de las MIPYMES en el mercado.

10.5. Métodos

10.5.1. Deductivo

Este método estudia de lo general a lo particular, es decir es aquel que permite descubrir o encontrar conclusiones y explicaciones a fenómenos que son desconocidos, basándonos en hechos y principios ya establecidos. Es por ello que se utiliza este método para el desarrollo de la investigación para analizar la situación actual de las MIPYMES del sector calzado y establecer estrategias que logren mejorar su rentabilidad.

10.5.2. Analítico

El método analítico distingue los elementos de un fenómeno y revisa ordenadamente cada uno de ellos utilizaremos este método para conocer con más profundidad el problema, causas y efectos por los cuales los negocios de calzado están pasando. Se lo utilizó en el desarrollo de la fundamentación teórica al momento de generar criterios propios partiendo de las definiciones de autores de libros referentes al tema en estudio para la sustentación de la investigación.

10.6. Las técnicas de investigación

10.6.1. La encuesta

Esta técnica permite la recolección de datos mediante la realización de un cuestionario que contiene una serie de preguntas sobre un tema en específico. Mediante las encuestas realizadas se pudo recopilar información útil y representativa de las MIPYMES del sector calzado con el objetivo de conocer la situación actual, las expectativas, necesidades y exigencias de los consumidores, dichas encuestas fueron aplicadas a las 382 personas de la ciudad de Latacunga que fue el total de la muestra obtenida. (Ver anexo 4).

10.6.2. La entrevista

Esta técnica nos permite obtener información concreta mediante un conjunto de preguntas con la finalidad de obtener información necesaria de los sujetos o de las personas involucradas en el estudio. Se aplicó una entrevista de forma estructurada a los gerentes-propietarios de las MIPYMES del sector calzado para conocer la situación actual de los negocios; cuya información sirva para conocer las fortalezas y debilidades de las empresas además nos permite

conocer cómo se llevan a cabo los procesos administrativos y financieros de las mismas. (Ver anexo 5).

10.6.3. La observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso tomar la información y registrarla para su posterior análisis. Por lo tanto la observación es una técnica esencial en el proceso investigativo. Para el desarrollo de este proyecto se utilizó esta técnica para recopilar la información relevante sobre la situación actual en la que se encuentran las micro, pequeñas y medianas empresas de calzado, además la observación es un aporte muy importante para conocer la infraestructura, la imagen, el personal, el ambiente laboral, logotipo y slogan.

10.7. Instrumentos

10.7.1. El cuestionario

Es un instrumento que consiste en una serie de preguntas organizadas con el propósito de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria. Por lo tanto facilita la obtención de información, aquí se encuentran las preguntas que se requieren conocer para la encuesta y la entrevista. Este instrumento de investigación está estructurado por preguntas cerradas de 3 y 5 opciones siguiendo la escala de Likert con el fin de fortalecer nuestro proyecto.

10.7.2. La ficha de observación

Son instrumentos de investigación de campo en donde podemos registrar la información detallada del lugar de investigación y además permite al investigador tener un acercamiento con el lugar de estudio. La investigación se realizó a través del contacto directo del investigador con la realidad del problema, cuyo objetivo principal es recolectar, registrar y analizar la información que se haya obtenido de la observación. (Ver anexo 6).

10.8. Población y muestra

- **Población**

Es la totalidad de los elementos a investigar. La unidad de estudio para realizar esta investigación, se ha considerado a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Latacunga, comprendido el sector urbano, para lo cual se ha investigado en el censo 2010 según el INEC el número de habitantes, y se ha establecido que existen 63.842 habitantes.

Tabla 2: PEA cantón Latacunga

LATACUNGA	URBANO	RURAL	TOTAL
11 DE NOVIEMBRE (ILINCHI)	-	1.988	1.988
ALAQUES (ALAQUEZ)	-	5.481	5.481
BELISARIO QUEVEDO	-	6.359	6.359
GUAITACAMA (GUAYTACAMA)	-	9.668	9.668
JOSEGUANGO BAJO	-	2.869	2.869
LATACUNGA	63.842	34.513	98.355
MULALO	-	8.095	8.095
POALO	-	5.709	5.709
SAN JUAN DE PASTOCALLE	-	11.449	11.449
TANICUCHI	-	12.831	12.831
TOACASO	-	7.685	7.685
Total	63.842	106.647	170.489

Fuente: INEC.

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Tabla 3: Unidad de estudio

POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA DEL CANTÓN DE LATACUNGA	
Sector urbano	63.842
TOTAL	63.842

Fuente: INEC.

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

- **Muestra**

Es una parte de la población o universo, para esta investigación tomaremos como muestra a una parte del (P.E.A.) de cantón Latacunga.

Fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P * Q * N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra

N= población

P= probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q = probabilidad de no ocurrencia (0.5)

Z = nivel de confianza 1.96 (95% = 0.95) datos basados en las tablas estadísticas.

e = Margen de error (0.05)

A continuación se presentan el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5) * (0.5) * (63842)}{(1.96)^2(0.5) * (0.5) + (63842) * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{61313.8568}{160.5654}$$

$$n = 382$$

En la realización del cálculo de la muestra el resultado es de 382 la misma que representa el número de consumidores del total del PEA la que se aplicará la encuesta. El muestreo que se empleará en la investigación será el probabilístico, porque todas las personas tienen la misma oportunidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

- **Plan muestral**

Tabla 4: Plan muestral

POBLACIÓN URBANO 63842 HABITANTES	%	POBLACIÓN	Nº DE ENCUESTAS QUE SE APLICARAN
La Matriz	23.57%	15.049	90
Eloy Alfaro	27.57%	17.604	105
Ignacio Flores	21.60%	13.787	82
San Buenaventura	2.98%	1.905	12
Juan Montalvo	24.27%	15.497	93
TOTAL	100%	63842	382

Fuente: INEC.

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

11.1 Análisis de datos

Para efectuar la recolección de información se utilizó como instrumento la encuesta, el mismo que fue aplicado a 382 personas, resultado obtenido mediante el cálculo del tamaño de la muestra, conseguida de la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga.

Para la presente investigación fue necesario realizar una encuesta a los clientes externos de las MIPYMES del sector calzado de la ciudad de Latacunga, gracias a los datos obtenidos por medio de las encuestas realizadas y tabuladas, se analizará e interpretará los resultados conseguidos mediante gráficos estadísticos. El análisis y la interpretación de los datos representan la base fundamental para nuestro proyecto porque nos permite tomar decisiones acerca de la aplicación del marketing proactivo en las MIPYMES de calzado.

Además para la tabulación de los resultados obtenidos se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 23 y los resultados se detallan a continuación:

Pregunta # 1

¿Cuál de las siguientes líneas de calzado adquiere con frecuencia?

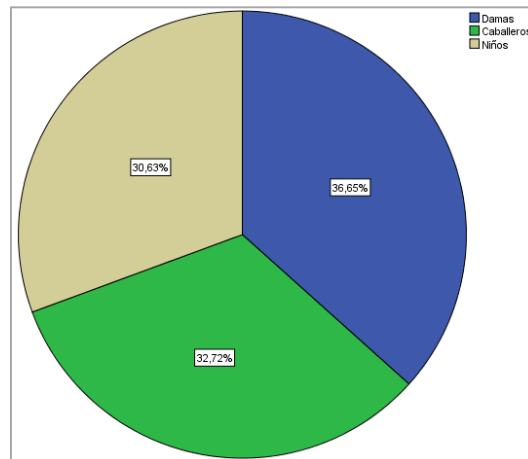
Tabla 5: Líneas de calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Damas	140	36,6	36,6	36,6
	Caballeros	125	32,7	32,7	69,4
	Niños	117	30,6	30,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Gráfico 2: Líneas de calzado



Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados un 36,6% adquieren frecuentemente la línea de calzado para damas, un 32,7 % adquiere la línea de calzado para caballeros y un 30,6 % adquieren calzado para niños.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas la mayoría de las personas adquieren calzado para damas, por lo que los almacenes de calzado deben estar dirigidos más a la línea para damas porque las mujeres son las que más productos adquieren y por ende las mismas pueden mejorar la situación de los locales.

Pregunta # 2

¿Qué tipo de calzado compra usualmente?

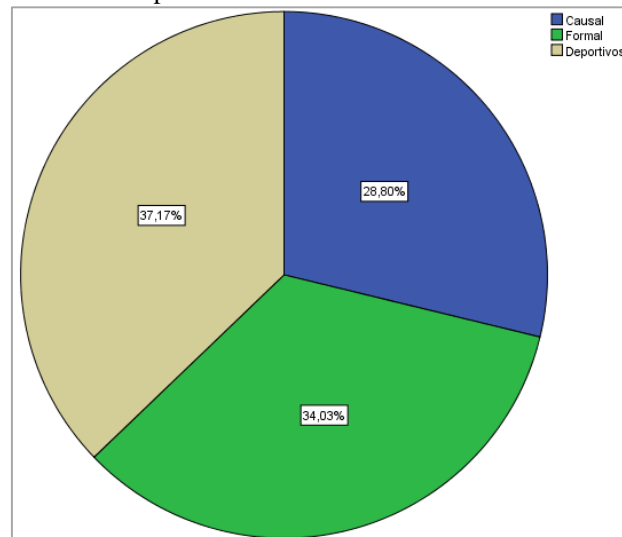
Tabla 6: Tipo de calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Causal	110	28,8	28,8	28,8
	Formal	130	34,0	34,0	62,8
	Deportivos	142	37,2	37,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Gráfico 3: Tipo de calzado



Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados un 34,0% compra usualmente calzado formal, un 28,8% compra calzado casual y un 37,2% compra calzado deportivo.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas una gran parte de los habitantes adquieren más el calzado formal y deportivo debido a su comodidad y confort, por lo que es importante analizar este resultado para los locales.

Pregunta # 3

¿Dónde adquiere su calzado?

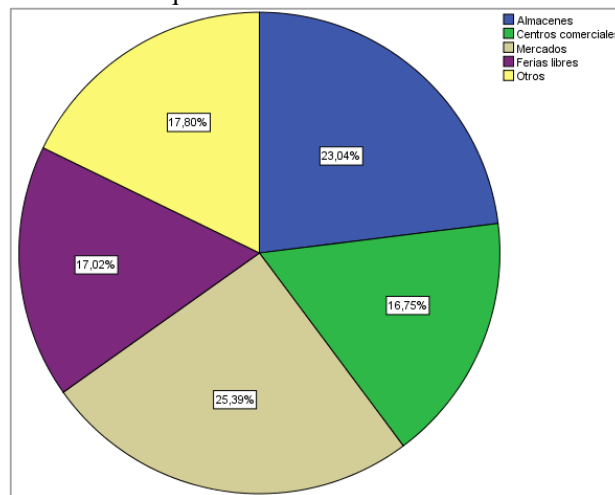
Tabla 7: Adquisición de calzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Almacenes	88	23,0	23,0	23,0
	Centros comerciales	64	16,8	16,8	39,8
	Mercados	97	25,4	25,4	65,2
	Ferias libres	65	17,0	17,0	82,2
	Otros	68	17,8	17,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Gráfico 4: Adquisición de calzado



Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados un 25,4% adquieren el calzado en los mercados, el 23,0% en los almacenes, el 17,8% adquiere calzado en otros lugares, el 17,0% en las ferias libres y el 16,8% en los centros comerciales.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas la mayor parte de las personas encuestadas adquieren su calzado en los mercados y almacenes de la localidad demostrando de esta manera que existe aceptación de este tipo de negocios en el sector.

Pregunta # 4

¿Cómo son sus compras?

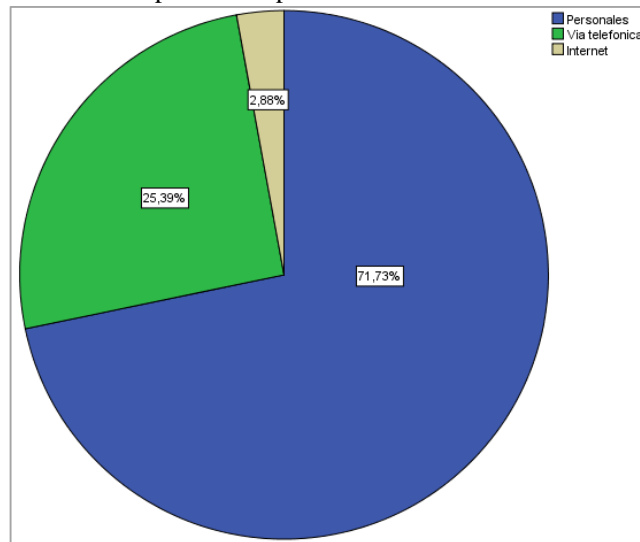
Tabla 8: Tipos de compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Personales	274	71,7	71,7	71,7
	Vía telefónica	97	25,4	25,4	97,1
	Internet	11	2,9	2,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Gráfico 5: Tipos de compras



Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados un 71,7% indican que las compras las realiza de forma personal, un 25,4% sus compras la realizan vía telefónica y un 2,9 % indican que las compras de calzado las realizan por internet.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas la mayor parte de los encuestados realizan sus compras de forma personal por lo que es importante realizar estrategias para que las personas realicen sus compras por internet y vía telefónica y de esta manera los negocios incrementen sus ventas y satisfagan las necesidades de los consumidores.

Pregunta # 5

¿Cómo considera usted los precios que se ofertan en los almacenes de calzado?

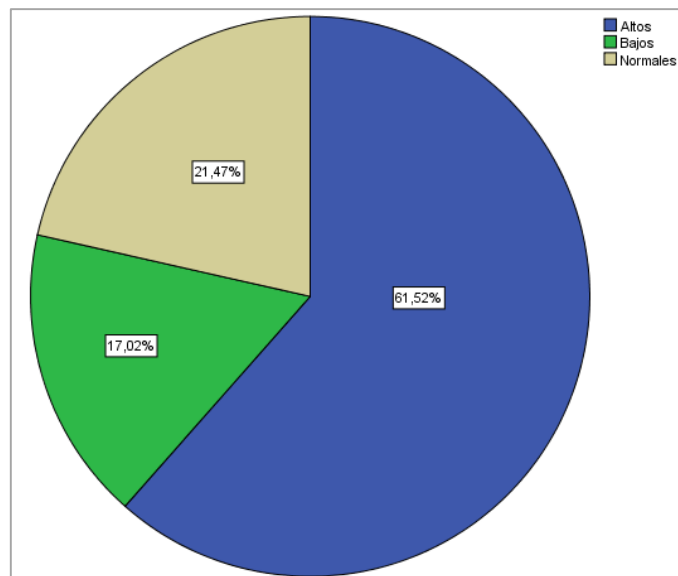
Tabla 9: Precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Altos	235	61,5	61,5	61,5
	Bajos	65	17,0	17,0	78,5
	Normales	82	21,5	21,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Gráfico 6: Precios



Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados un 61,5% consideran que los precios que se ofertan los productos de los almacenes de calzado son altos, el 21,5% consideran que los precios son normales mientras el 17,0% consideran que los precios que se ofertan son bajos.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas la mayor parte de las personas consideran que los precios de los productos que ofrecen los locales de calzado son altos, por lo que es importante realizar estrategias para obtener clientes.

Pregunta # 6

¿Con qué frecuencia visita usted un almacén de calzado?

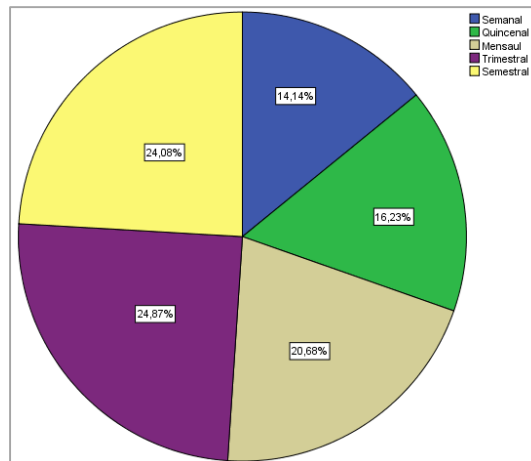
Tabla 10: Frecuencia de visitas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Quincenal	54	14,1	14,1	14,1
	Mensual	62	16,2	16,2	30,4
	Trimestral	79	20,7	20,7	51,0
	Semestral	95	24,9	24,9	75,9
	Anual	92	24,1	24,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Gráfico 7: Frecuencia de visitas



Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados el 24,9% visitan los almacenes de calzado semestralmente, el 24,1% visitan los almacenes de calzado anualmente, el 20,7 % visitan los almacenes de calzado trimestralmente, el 16,2 % mensualmente y el 14,1 % quincenalmente.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas podemos conocer que la mayor parte de las personas de la ciudad visita un almacén de calzado trimestral y anualmente demostrando de esta forma un bajo nivel de adquisición de calzado lo cual constituye una debilidad para los locales de calzado.

Pregunta # 7

Del siguiente listado de almacenes de Latacunga: ¿Cuál es de su preferencia?

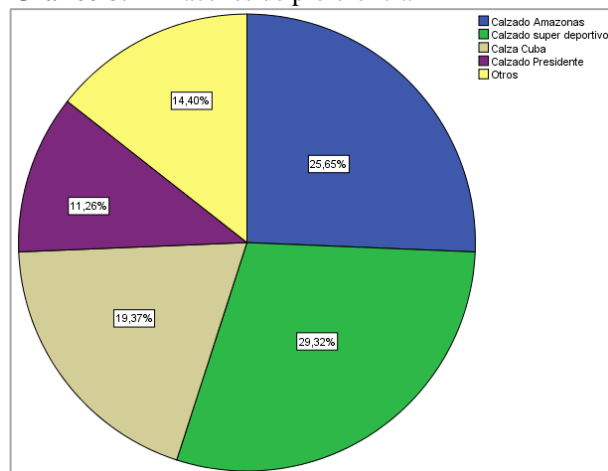
Tabla 11: Almacenes de preferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calzado Amazonas	98	25,7	25,7	25,7
	Calzado súper deportivo	112	29,3	29,3	55,0
	Calza Cuba	74	19,4	19,4	74,3
	Calzado Presidente	43	11,3	11,3	85,6
	Otros	55	14,4	14,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Gráfico 8: Almacenes de preferencia



Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de encuestados el 29,3% prefiere el calzado súper deportivo, mientras que 25,7% optan por el calzado Amazonas, el 19,4 % se inclinan por calza Cuba, el 14,4 % optan por otros locales de calzado y finalmente el 11,3 % por el calzado presidente.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos conocer que la mayor parte de las personas de la ciudad prefieren el calzado súper deportivo para adquirir su calzado demostrando así que el nivel de posicionamiento de los demás locales es bajo en relación al resto de la competencia.

Pregunta # 8

¿Qué es lo que más toma en cuenta al momento de adquirir el calzado?

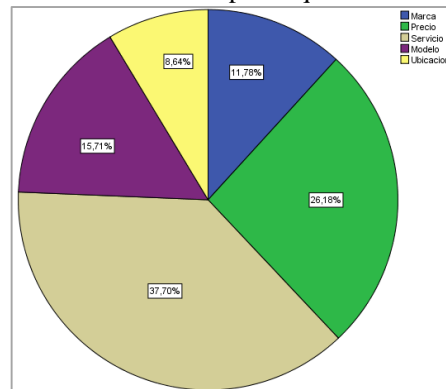
Tabla 12: Razones por la que visita un almacén

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Marca	45	11,8	11,8	11,8
	Precio	100	26,2	26,2	38,0
	Servicio	144	37,7	37,7	75,7
	Modelo	60	15,7	15,7	91,4
	Ubicación	33	8,6	8,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Gráfico 9: Razones por la que visita un almacén



Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

Los datos estadísticos señalan que del 100% de los encuestados, el 37,7 % manifiesta que al momento de adquirir un calzado toman en cuenta el servicio, mientras que el 26,2% toma en cuenta el precio, el 15,7% el modelo, el 11,8% la marca y el 8,6% la ubicación.

INTERPRETACIÓN

Mediante el desarrollo de las encuestas se puede observar que el cliente lo que más toma en cuenta al momento de adquirir un calzado es el servicio que les brindan debe tener una variedad de calzados, ofertar productos de calidad, contar con una buena atención al clientes, a través de todas estas características el local podrá mejorar su cartera de clientes y poseer una ventaja competitiva frente a la competencia.

Pregunta # 9

¿Cómo califica usted el servicio que le brinda los almacenes de calzado?

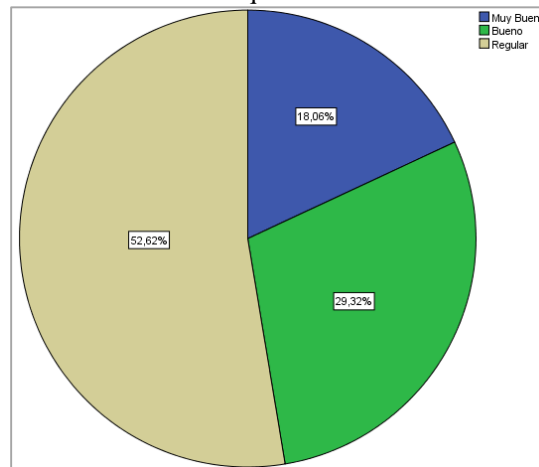
Tabla 13: Servicio que brinda los almacenes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	69	18,1	18,1	18,1
	Bueno	112	29,3	29,3	47,4
	Regular	201	52,6	52,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Gráfico 10: Servicio que brinda los almacenes



Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados, un 52,6% manifiestan que el servicio que les brindan los almacenes de calzado son regular, el 29,3% es bueno y el 18,1% manifiesta que el servicio que les brindan es muy bueno.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar en el gráfico que el servicio que brinda los almacenes de calzado es regular y por ende deben mejorarlo, ya que si un cliente recibe un buen servicio queda satisfecho y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprar, y que muy probablemente los recomiende con otros consumidores.

Pregunta # 10

¿Qué tipo de promociones le gustaría que se apliquen en los almacenes de calzado?

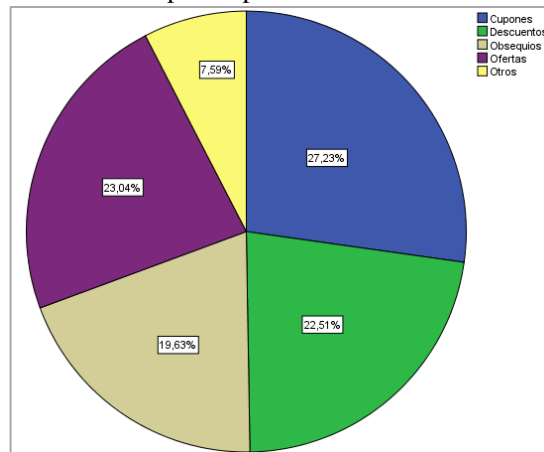
Tabla 14: Tipos de promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cupones	104	27,2	27,2	27,2
	Descuentos	86	22,5	22,5	49,7
	Obsequios	75	19,6	19,6	69,4
	Ofertas	88	23,0	23,0	92,4
	Otros	29	7,6	7,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Gráfico 11: Tipos de promociones



Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

Mediante las encuestas realizadas del 100% de los encuestados, el 27,2 % manifiesta que les gustaría que se apliquen cupones, el 23% las ofertas, el 22,5% los descuentos, el 19,6% obsequios, y el 7,6% manifiestan que se deben aplicar otras promociones.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de las personas manifiesta que los cupones son un elemento importante dentro de las diferentes promociones que otorgan los almacenes de calzado el mismo que ayudará a incrementar la fidelización de los clientes, e incrementar las ventas. En un menor porcentaje los consumidores se inclinan por las ofertas, obsequios, descuentos y otras formas de promoción.

Pregunta # 11

¿Qué formas de pago le gustaría que se implemente en los almacenes de calzado?

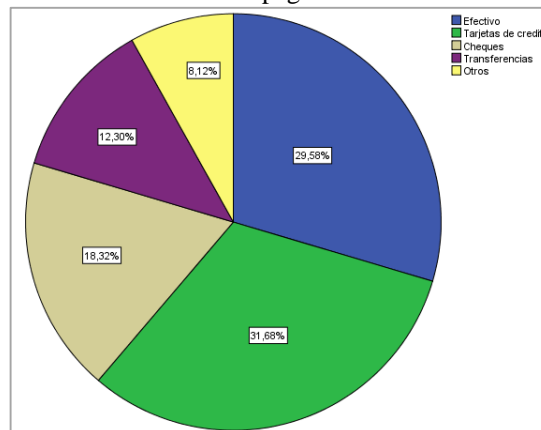
Tabla 15: Formas de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	113	29,6	29,6	29,6
	Tarjetas de crédito	121	31,7	31,7	61,3
	Cheques	70	18,3	18,3	79,6
	Transferencias	47	12,3	12,3	91,9
	Otros	31	8,1	8,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Gráfico 12: Formas de pago



Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

Mediante las encuestas realizadas del 100% de los encuestados, el 31,7 % manifiestan que les gustaría que las formas de pago se los realice mediante tarjetas de crédito, el 29,6% de forma efectiva, 18,3% en cheques, el 12,3% en transferencias, y el 8,1% manifiestan que otros formas de pago.

INTERPRETACIÓN

Mediante el desarrollo de las encuestas se puede observar en el gráfico que unas de las formas de pago que se debería implementar en los almacenes de calzado son las tarjetas de crédito, el mismo que es una forma de pago que permite realizar las compras y se los pueda pagar posteriormente dependiendo del tiempo que se le otorgue, esto ayudará a los almacenes a mantener sus clientes y las ventas.

Pregunta # 12

¿Qué modalidad de venta le gustaría que le ofrezcan los locales de calzado?

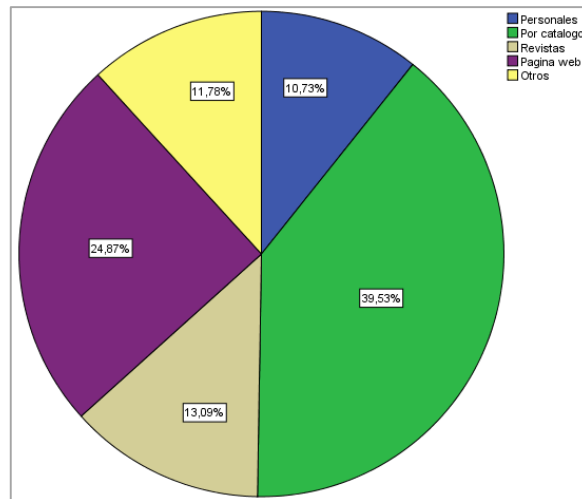
Tabla 16: Modalidad de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Personales	41	10,7	10,7	10,7
	Por catálogo	151	39,5	39,5	50,3
	Revistas	50	13,1	13,1	63,4
	Página web	95	24,9	24,9	88,2
	Otros	45	11,8	11,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Gráfico 13 Modalidad de ventas



Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

Mediante las encuestas realizadas del 100% de los encuestados, el 39,5 % manifiestan que les gustaría que las ventas se los realice mediante catálogos, el 24,9% mediante página web, el 13,1% por revistas, el 11,8% manifiestan que otros, y el 10,7% de forma personal.

INTERPRETACIÓN

Mediante el desarrollo de las encuestas se puede observar en el gráfico que las ventas por catálogos son una de las mejores opciones el mismo que ayudará a indicar los modelos, diseños, la demostración y explicación personal de los productos, de una forma personalizada y satisfacer necesidades de los clientes.

Pregunta # 13

¿Cómo le gustaría que le entreguen sus productos?

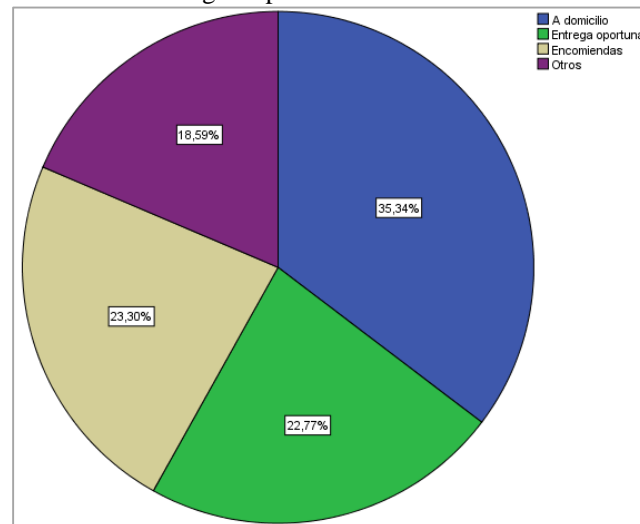
Tabla 17: Entrega de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A domicilio	135	35,3	35,3	35,3
	Entrega oportuna	87	22,8	22,8	58,1
	Encomiendas	89	23,3	23,3	81,4
	Otros	71	18,6	18,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Gráfico 14: Entrega de productos



Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

Mediante las encuestas realizadas del 100% de los encuestados, el 35,3 % manifiestan que les gustaría que les entreguen sus productos a domicilio, el 23,3% mediante encomiendas, el 22,8% entrega oportuna, y el 18,6% otras formas de entrega.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar en el gráfico que la entrega de este producto por parte de los negocios de calzado debe ser realizada a domicilio, el mismo que permite que el producto llegue de manera rápida y en las mejores condiciones hacia el cliente.

Pregunta # 14

¿Cómo considera usted la publicidad que aplican los locales de calzado?

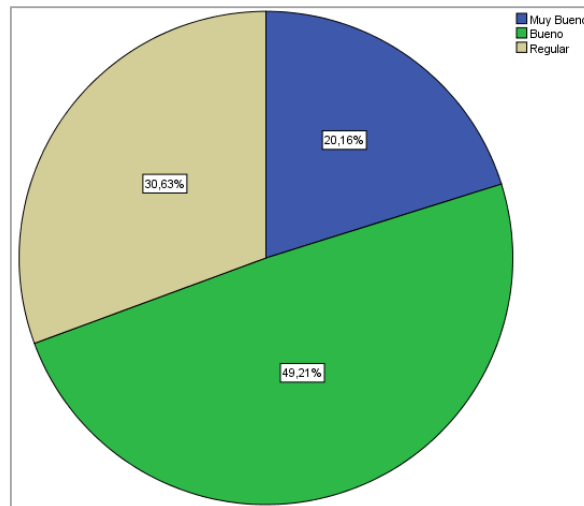
Tabla 18: Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	77	20,2	20,2	20,2
	Bueno	188	49,2	49,2	69,4
	Regular	117	30,6	30,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Gráfico 15: Publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

Mediante las encuestas realizadas del 100% de los encuestados, el 49,2% consideran que la publicidad que aplican los locales de calzado es bueno, el 30,6% considera que es regular y el 20,2% considera que es muy buena.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que la publicidad por parte de los locales de calzado debe mejorar ya que se debe tomar muy en cuenta para dar a conocer los productos que ofertan y a su vez obtener más clientes.

Pregunta # 15

¿Qué tipos de servicio post venta le gustaría que se implementen en los almacenes de calzado?

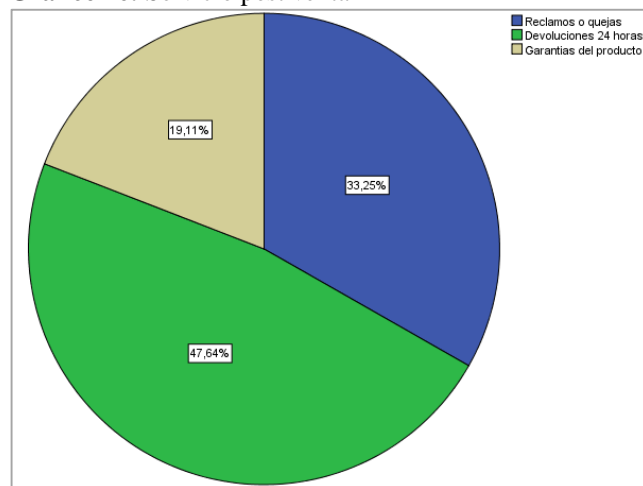
Tabla 19: Servicio post venta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Reclamos o quejas	127	33,2	33,2	33,2
	Devoluciones 24 horas	182	47,6	47,6	80,9
	Garantías del producto	73	19,1	19,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Gráfico 16: Servicio post venta



Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 47,6% manifiestan que les gustaría que se implemente el servicio post venta de devoluciones de los productos en 24 horas, el 33,2% reclamos o quejas, y el 19,1% garantías del producto.

INTERPRETACIÓN

Mediante el desarrollo de las encuestas se puede observar que las devoluciones en 24 horas de los productos serían una de las mejores opciones de post-venta que deberían implementar los almacenes de calzado ya que esto ayudará a fidelizar clientes y aumentar la rentabilidad del negocio.

Pregunta # 16

¿En qué medios publicitarios le gustaría que los almacenes de calzado den a conocer sus productos?

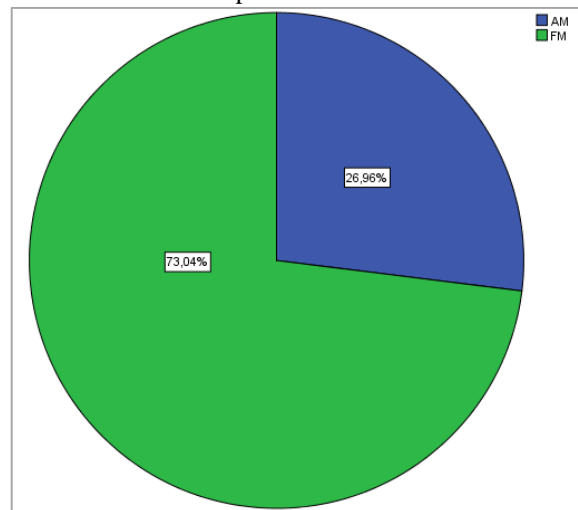
Tabla 20: Medios publicitarios radiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	AM	103	27,0	27,0	27,0
	FM	279	73,0	73,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Gráfico 17: Medios publicitarios radiales



Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 73% le gustaría que los almacenes de calzado de la ciudad den a conocer sus productos en las frecuencias radiales AM y el 27 % en las frecuencias radiales FM.

INTERPRETACIÓN

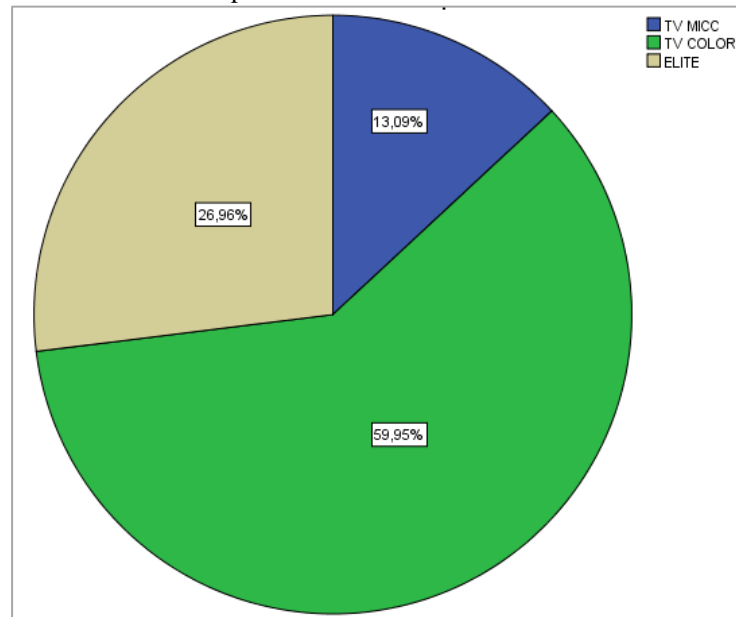
De acuerdo a los resultados obtenidos podemos observar que una gran parte de las personas encuestadas prefieren que los productos de los almacenes se den a conocer por las frecuencias radiales FM porque son las más preferidas en sintonía.

Tabla 21: Medios publicitarios televisivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TV MICC	50	13,1	13,1	13,1
	TV COLOR	229	59,9	59,9	73,0
	ELITE	103	27,0	27,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Gráfico 18: Medios publicitarios televisivos

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

Del 100% de los encuestados el 59,9% le gustaría que los almacenes de calzado de la ciudad den a conocer sus productos en el canal TV Color, el 27% canal Elite y el 13,1 % en TV Micc.

INTERPRETACIÓN

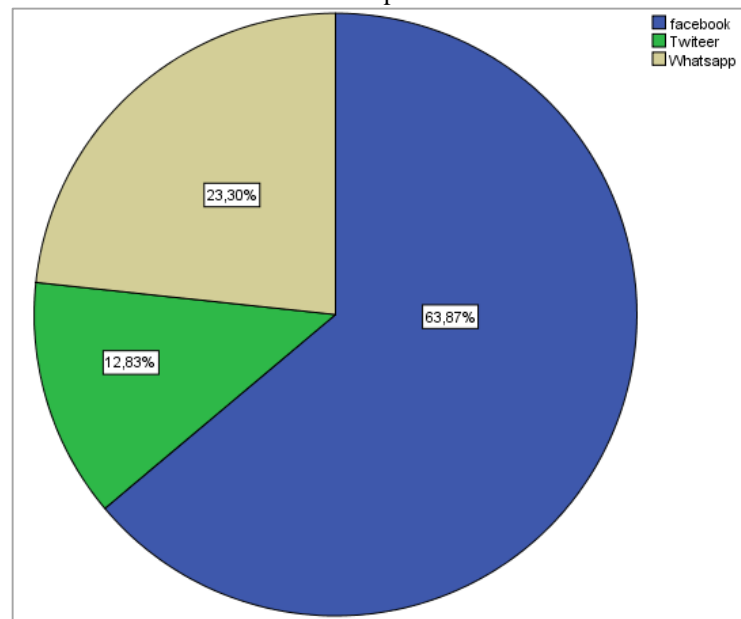
De acuerdo a los resultados obtenidos podemos deducir que el canal con mayor sintonía es TV Color demostrando que es el canal preferido por las personas de la ciudad, por lo que los negocios de calzado deberían aplicar publicidad en este medio de comunicación.

Tabla 22: Medios publicitarios por internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	244	63,9	63,9	63,9
	Twiteer	49	12,8	12,8	76,7
	Whatsapp	89	23,3	23,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Gráfico 19: Medios Publicitarios por internet

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

Los datos estadísticos señalan que del 100% de los encuestados, el 63,9 % le gustaría que los negocios realicen sus actividades de publicidad en la red social Facebook, mientras que el 23,3% en Whatsapp y el 12,8% en Twiteer.

INTERPRETACIÓN

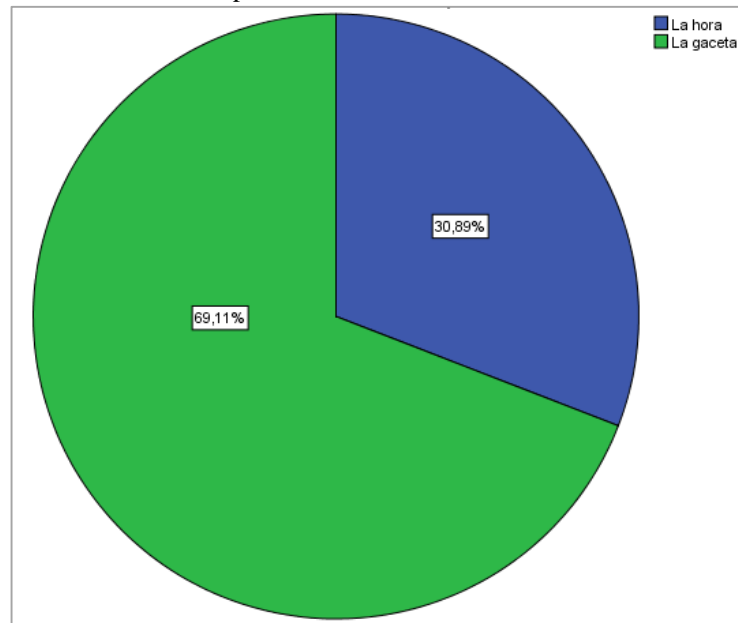
De acuerdo a la encuesta realizada se puede manifestar que Facebook es una de las mejores opciones para que los negocios de calzado realicen su publicidad, porque esta red social es utilizado hoy en día por la mayoría de las persona.

Tabla 23: Medios publicitarios escritos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La hora	118	30,9	30,9	30,9
	La gaceta	264	69,1	69,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Gráfico 20: Medios publicitarios escritos

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

ANÁLISIS

Los datos estadísticos señalan que del 100% de los encuestados, el 69,1% le gustaría que los negocios den a conocer sus productos en la gaceta, mientras que el 30,9% en la hora.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la encuesta realizada se puede manifestar que la gaceta es una de las opciones para realizar la publicidad, y de esta manera dar la información de los productos, y se los debe focalizar en cada uno de estos medios con la finalidad de colocar una imagen de competitividad y calidad y por ende promover las ventas.

11.4. Diagnóstico del modelo del marketing proactivo

11.4.1. Orientación al mercado

Dentro de la orientación al mercado podemos mencionar la orientación al cliente, la coordinación interfuncional y la orientación a la competencia que se presenta a continuación:

11.4.1.1. Orientación al cliente

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del sector calzado deben enfocar todos sus esfuerzos en generar un valor superior para sus clientes en tiempo de crisis, logrando la satisfacción de sus gustos y preferencias porque el cliente representa lo más importante en un mundo competitivo.

Cuadro 3: Categorización diagnóstico interno

CATEGORIZACIÓN	VALORIZACIÓN
GF	Gran Fortaleza
F	Fortaleza
GD	Gran Debilidad
D	Debilidad

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Cuadro 4: Nomenclatura diagnóstico interno

NOMENCLATURA	CONCEPTO
S.C.	Servicio al cliente
I.	Imagen
P.	Precio
P.	Promociones
C.P.	Cartera de productos
M.	Marca
P.	Publicidad

NOMENCLATURA	CONCEPTO
F.G.P	Funciones gerente-proprietario
F.C.	Funciones contador
F.V.	Funciones vendedor
F.C.	Funciones cajero
F.B.	Funciones bodeguero

Elaborado por: Grupo de investigadoras

11.4.1.1.1. Servicio al cliente

El servicio al cliente representa uno de los factores claves para las micro, pequeñas y medianas empresas del sector calzado en tiempo de inestabilidad porque al brindarles un servicio de calidad a los clientes, los negocios logran obtener lealtad y una relación a largo plazo con los mismo. El servicio que brinda el personal que laboran en las MIPYMES del sector calzado de la ciudad de Latacunga se detalla a continuación:

- Los negocios de calzado no brindan un servicio adecuado y rápido a sus clientes, son poco atentos y amables.
- Las MIPYMES del sector calzado no realizan programas de capacitación al personal sobre la atención al cliente generando esto una disminución de las ventas
- No generan confianza a sus clientes al momento de poner a disposición los productos en sus diferentes marcas, líneas, modelos, colores y tamaños.
- El servicio que se le brinda a los clientes es limitada porque el personal que trabaja en los negocios no solucionan las inquietudes y problemas después de la compra del producto.
- La cortesía y la amabilidad que demuestran tanto los dueños de los locales como los vendedores en algunos de los negocios son adecuados lo que permite que los clientes regresen a realizar sus compras.

Cuadro 5: Matriz servicio al cliente

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	EVALUACIÓN			
				GF	F	GD	D
S.C. 001	Servicio al cliente	Inadecuado	Inadecuado servicio al cliente			x	
S.C. 002	Capacitaciones	Falta	Falta de capacitación sobre atención al cliente.				x
S.C. 003	Generación de confianza al cliente	Bajo	Baja generación de confianza al cliente				x
S.C. 004	Servicio que se le da al cliente después de la compra	Limitada	Servicio que se le da al cliente después de la compra es limitada				x

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Análisis:

El servicio al cliente para las micro, pequeñas y medianas empresas del sector calzado representan una debilidad porque el servicio que les brindan a los clientes es inadecuado, no realizan capacitaciones sobre atención al cliente, además el servicio que brindan después de la compra es limitada lo que genera la baja fidelización de los clientes y una disminución de las ventas.

11.4.1.1.2. Imagen

Para las MIPYMES del sector calzado es indispensable la imagen porque esto representa la primera impresión ante los clientes actuales, potenciales y futuros. Una buena imagen transmite confianza a los clientes. La imagen es una de las representaciones más importantes que utilizan los almacenes de calzado, los mismos que son atractivos y se los puede reconocer facialmente, además muestran mensajes claros y cortos que dan a conocer sus negocios, siendo esta la primera impresión para llamar la atención del cliente.

- Las instalaciones físicas de los almacenes de calzado son atractivos, los lugares donde expenden el producto están limpios, y sus empleados tienen una buena apariencia física.
- Buena ambientación de los negocios de calzado, utilizan métodos para exhibir los productos o acciones que valoricen más el calzado.
- Utilizan iluminación necesaria.
- Los locales de calzado cuentan con espejos y sillas acolchonadas para la comodidad del cliente a la hora del comprar el producto.
- Zona alfombra para que los clientes aprecien el calzado de una mejor manera.
- Utilizan estanterías, donde colocan el calzado y lo clasifican según la línea de los productos.

Cuadro 6: Matriz imagen

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTA- MIENTO	IMPACTO	EVALUACIÓN			
				GF	F	GD	D
I. 001	Ambiente físico.	Dinámico	Ambiente dinámico de los negocios		x		
I. 002	Infraestructura	Adecuado	Adecuada infraestructura.		x		
I. 003	Instalaciones de los negocios	Óptimo	Óptimas instalaciones de los negocios		x		

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Análisis:

La imagen es una de las representaciones más importantes que utilizan los almacenes de calzado, la misma que representa una fortaleza, porque presentan mensajes claros y cortos que dan a conocer sus negocios, cuentan con una infraestructura adecuada, un buen ambiente dinámico y óptimas instalaciones para exhibir los productos esto es muy importante ya que ayuda a llamar la atención del cliente.

11.4.1.1.3. Precio

Como se puede observar en la presente tabla se puede indicar los precios de los locales de calzado más relevantes de la ciudad de Latacunga como son: Calzado Amazonas, calzado súper deportivo y calzado el trébol.

En los tres almacenes de calzado más reconocidos en la ciudad de Latacunga ofrecen sus productos a precios altos de acuerdo a la línea, marca y diseño, esto representa una debilidad, por lo que los clientes prefieren adquirir el producto en otros lugares en donde los precios son más accesibles, por ende las MIPYMES del sector calzado han perdido clientes y a su vez han disminuido sus ventas.

Tabla 24: Precios

PRECIOS			
PRODUCTOS	CALZADO AMAZONAS	SÚPER DEPORTIVO	CALZADO EL TRÉBOL
LÍNEA DE MUJER			
Zapatilla marca Nike	90,00	100,00	80,00
Zapatilla marca Vans	120,00	120,00	90,00
Zapatilla marca Adidas	80,00	70,00	90,00
Zapato casual Marca Gabriela	45,00	50,00	50,00
Zapato casual Andreina	48,00	55,00	45,00
LÍNEA DE HOMBRE			
Zapatilla marca Nike	90,00	95,00	80,00
Zapatilla marca Adidas	80,00	70,00	90,00
Zapato casual Gamos	69,00	70,00	70,00
Zapato casual Wonderland	48,00	55,00	50,00
LÍNEA DE NIÑOS			
Zapatilla marca New Balans	70,00	70,00	60,00
Zapatilla marca Nike	50,00	40,00	45,00
Zapato casual Bunky	35,00	40,00	40,00
Zapato casual Luigi Valdini	32,00	35,00	40,00
Zapato casual Mach	30,00	30,00	35,00

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Cuadro 7: Matriz precio

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	EVALUACIÓN			
				GF	F	GD	D
P. 001	Precios	Altos	Precios altos			x	

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Análisis:

Los almacenes de calzado de la ciudad de Latacunga ofrecen sus productos a precios altos esto de acuerdo a la línea, marca y diseño, esto representa una debilidad, porque los clientes prefieren adquirir su producto en otros lugares donde el precio del producto sea menor.

11.4.1.1.4. Cartera de productos

A continuación se detallan los principales productos que ofertan los locales de calzado de la ciudad de Latacunga en sus diferentes líneas, diseños y marcas.

Cuadro 8: Calzado deportivo

NOMBRE DEL PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	DISEÑO
	Las zapatillas Nike running brindan suavidad transpirabilidad y confort ofrecen amortiguación y respuesta al momento de caminar.	
	Las zapatillas adidas ofrecen ligereza y durabilidad son de trekking de malla, su planta es importada TR7 canadia (negro y azul) verde botella con negro, verde naranja, negro con gris.	
	Son zapatillas resistentes, el material de la suela es de goma, son de cuero y tela y vienen en varios colores (azules, negras)	
	Son zapatillas con exterior de cuero sintético, el material de la suela es de goma y son muy durables y cómodos para caminar.	
	Son de malla que representan una mayor durabilidad y comodidad su suela es de caucho, la plantilla añade un confort óptimo.	

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Cuadro 9: Calzado casual

NOMBRE DEL PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	DISEÑO
	<p>Zapato casual para hombre elegante y cómodo, tiene unas finas costuras</p>	
<p>GABRIELA</p>	<p>Zapato de taco abierto de color azul, elegantes y cómodos para caminar</p>	
<p>BONABELLA</p>	<p>Zapato cerrado con taco de plataforma y cremallera en piel negra.</p>	
<p>BUNKY</p>	<p>Calzado colegial de color negro de cuero, contiene finas costuras, tiene la punta redonda y un acabado brillante.</p>	
<p>venus[®]</p>	<p>Calzado colegial color negro elaborado de cuero, su diseño es tipo baleta con finas costuras, tiene un aplique de flor, tiene la punta redonda y acabado brillante.</p>	

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Entre los tres locales de calzado que se tomó en cuenta como los más relevantes de la ciudad de Latacunga, ofertan calzado de calidad y de todo modelo, casual y deportivo en diferentes líneas para damas, caballeros y niños esto representa una fortaleza ya que permite satisfacer las necesidades y gustos de sus consumidores.

Cuadro 10: Matriz cartera de productos

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	EVALUACIÓN			
				GF	F	GD	D
C.P. 001	Cartera de productos	Excelente	Excelente variedad en la cartera de productos.	x			

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Análisis:

Los almacenes de calzado de la ciudad Latacunga cuentan con una gran variedad en la cartera de productos esto representa una gran fortaleza porque posibilita que los clientes visiten de manera frecuente cada uno de los locales, permitiendo satisfacer los gustos y preferencias de cada uno de los consumidores.

11.4.1.1.5. Promociones

Las micro, pequeñas y medianas empresas del sector calzado han disminuido las promociones, la falta de este programa de forma frecuente provoca que las ventas disminuyan que pierdan clientes y a su vez se minimice su rentabilidad.

Se pudo detectar que los negocios de calzado están aplicando únicamente sus descuentos normales que son del 3% y 5%.

Cuadro 11: Matriz promociones

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	EVALUACIÓN			
				GF	F	GD	D
P. 001	Promociones	Poco	Poca aplicación de promociones			x	

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Análisis:

Para los almacenes de calzado de la ciudad de Latacunga las promociones representan a una gran debilidad las mismas que realizan bajas actividades de promoción, por la cual existe la pérdida de clientes, el bajo nivel de rendimiento en las ventas, provocando que los clientes

prefieren adquirir su producto en otros lugares donde las promociones sean frecuentes y en un precio menor.

11.4.1.1.6. Marcas

Según se pudo constatar las micro, pequeñas y medias empresas del sector calzado ofrecen las siguientes marcas.

Cuadro 12: Marcas de calzado

LÍNEA	TIPO DE CALZADO	MARCAS
HOMBRE	Calzado deportivo	Nike, Adidas, Reebok, Skechers, New balance, Lotto, Astro, Gamos, Umbro, Puma, Diadora, Graced, Supra, Converse, Avia, Fila, DC, Vans, OAKLEY.
	Calzado casual	Mach, Mazzalupi, Wonderland, Alessandro, Luigi Baldini, Demócrata, Gamos, Matailos, Bombeli, Calidad internacional.
MUJER	Calzado deportivo	Reebok, Adidas, Nike, Supra, New Balance, Gamos, Puma, Asik, Scacher, Avia, DC, Supra, Vans, Hi-Tec, Etnies, Lotto, Converse, OAKLEY.
	Calzado casual	Gabriela, Unc Moda, Bonabella, Faerman, Megua, Elite, Liter Moda.
NIÑO	Calzado deportivo	New Balans, Scacher, Fila, Puma, Ocean Pacific, Nike, Vans, Reebok, Wonderland, Lotto, Humbro, Aorik, Gamos.
	Calzado casual	Mach, Bombeli, Lemans, Bunky, Venus.
HOMBRE NIÑO MUJER	Línea de accesorios e implementos deportivos	Canilleras, rodilleras, tobilleras, pelotas, ropa deportiva en las marcas OP, Maqueño, Pooh, Unshport, Adidas, Lotto, Columbia, Nautica, Oakley.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Los almacenes de calzado de la ciudad Latacunga ofrecen diferentes tipos de marcas dependiendo de la línea del producto, las marcas que mayor acogida tienen en el mercado dentro del calzado deportivo son Adidas, Reebok, Vant, y Puma estos son productos importados con planta suave, y cómodos y dentro de la línea casual podemos mencionar a Bombeli, es de calidad internacional, además la marca Gamos que son los productos que mayores ventas tienen en el mercado.

Cuadro 13: Matriz marcas

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	EVALUACIÓN			
				GF	F	GD	D
M. 001	Marcas	Excelente	Excelente variedad en las marcas.		x		

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Análisis:

Los almacenes de calzado de la ciudad Latacunga ofrecen diferentes tipos de marcas esto representa una fortaleza porque posibilita que los negocios puedan tener clientes fieles y rentables el mismo que les permiten que los consumidores realicen sus compras en cada uno de sus locales.

11.4.1.1.7. Publicidad

La mayoría de las MIPYMES del sector calzado de la ciudad de Latacunga no realizan actividades de publicidad y comunicación de una manera frecuente, por lo que esto representa una debilidad porque sus productos no son conocidos por los consumidores de manera continua provocando la disminución en sus ventas, la pérdida de clientes y la baja competitividad en el mercado.

Cuadro 14: Matriz publicidad

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	EVALUACIÓN			
				GF	F	GD	D
P. 001	Publicidad	Bajo	Bajas actividades de publicidad.			x	

Elaborado por: Grupo de investigadoras

11.4.1.2. Coordinación interfuncional

Se pudo detectar que dentro de cada uno de los negocios de calzado existen varias personas que realizan sus funciones diariamente, además cabe indicar que son negocios empíricos los mismos que necesitan capacitaciones para cada uno de los clientes internos referente al área en que estos laboran para que de esta manera puedan satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y a su vez incrementen sus ventas.

El personal que trabaja en las MIPYMES del sector calzado de la ciudad de Latacunga cuenta con personal comprometido en las actividades y tienen funciones específicas en cada área que realizan diariamente sus actividades, además cabe indicar que los propietarios son quienes administran de una forma adecuada sus negocios para el cumplimiento de cada uno de sus metas y objetivos.

Funciones del personal de las MIPYMES del sector calzado

Dentro de las funciones realizaremos un diagnóstico de la situación actual por la cual están atravesando las micro, pequeñas y medianas empresas del sector calzado de la Ciudad de Latacunga y de esta manera poder identificar cuáles son sus debilidades y fortalezas.

11.4.1.2.1. Gerente – Propietario

El gerente general o propietario de las micro pequeñas y medianas empresas del sector calzado de la ciudad de Latacunga es el representante legal, el mismo que tiene muchas responsabilidades tanto con las actividades y el personal de su negocio, además es la persona encargada de asegurarse del cumplimiento de los objetivos y metas establecidos.

Funciones

- Administrar su propio negocio
- Supervisa y controla al personal
- Tomar decisiones

Cuadro 15: Matriz funciones Gerente-propietario

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTA- MIENTO	IMPACTO	EVALUACIÓN			
				GF	F	GD	D
F.G.P. 01	Administra su propio negocio	Adecuado	Adecuada administración del negocio		x		
F.G.P.02	Supervisa y controla al personal	Eficiente	Eficiente supervisión y control del personal	x			
F.G.P. 03	Toma decisiones	Adecuado	Adecuada toma de decisiones		x		

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Análisis:

El gerente propietario en las micro pequeñas y medianas empresas del sector calzado representan una fortaleza porque los propios dueños son quienes administran su negocio mantienen una eficiente supervisión y control del personal, además realiza una adecuada toma de decisiones para el cumplimiento de cada uno de sus metas y objetivos.

11.4.1.2.2. Funciones contador

Dentro de los almacenes de calzado existe un contador el mismo que es el encargado de llevar los registros de todos los estados financieros de la empresa, siendo esta función un complemento necesario para el funcionamiento eficiente.

Funciones

- Manejo de los registros contables
- Pago de impuestos en los diferentes organismos de control.

Cuadro 16: Análisis funciones contador

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTA- MIENTO	IMPACTO	EVALUACIÓN			
				GF	F	GD	D
F.C. 01	Manejo de los registros contables	Inadecuado	Inadecuado manejo de los registros contables				x
F.C. 02	Pago de impuestos.	Adecuado	Adecuado pago de impuestos.		x		

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Análisis:

Dentro de los almacenes de calzado la persona encarga de llevar la contabilidad representa una debilidad por que no lleva un adecuado manejo de los registros contables, puesto que algunas ocasiones los informes no realiza a tiempo y por ende esto perjudica a la estabilidad del negocio. En lo que se refiere a los pagos de impuestos esto los realiza de manera adecuada y por ende representa una fortaleza porque paga puntualmente los impuestos en los diferentes organismos de control.

11.4.1.2.3. Funciones cajera

En las micro pequeñas y medianas empresas del sector calzado tienen un cajero el mismo que se encarga del control de la caja, preparar los reportes diariamente, y mantener un registro adecuado de los pagos efectuados por los clientes.

Funciones

- Recibir los pagos de los clientes
- Se encarga de preparar el reporte de caja diariamente
- Entrega y conservación del dinero

Cuadro 17: Análisis funciones cajera

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTA- MIENTO	IMPACTO	EVALUACIÓN			
				GF	F	GD	D
F.C. 001	Recibir los pagos de los clientes	Adecuado	Adecuado recibimiento de los pagos de los clientes		x		
F.C. 002	Se encarga de preparar el reporte de caja diariamente.	Eficiente	Eficiente preparación de reportes diarios de la caja.		x		
F.C. 003	Entrega y conservación del dinero	Adecuado	Adecuada Entrega y conservación del dinero	x			

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Análisis:

Dentro de los almacenes de calzado la cajera representa una gran fortaleza la misma que es la encargada de garantizar cada de una de las operaciones de la caja, se encarga de recibir los pagos de los clientes, además es el responsable de preparar el reporte de caja diariamente, también se encarga de conservar y entregar el dinero de las respectivas ventas.

11.4.1.2.4. Función bodeguero

El bodeguero en las micro pequeñas y medianas empresas del sector calzado se encarga de llevar un control de todas las actividades de la bodega también es el responsable de la entrada y salidas de los productos del negocio.

Funciones

- Revisa la mercadería según factura del proveedor
- Lleva un control de inventarios
- Realiza los pedidos de la mercadería

Cuadro 18: Análisis funciones bodeguero

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTA- MIENTO	IMPACTO	EVALUACIÓN			
				GF	F	GD	D
F.B. 01	Revisa la mercadería.	Adecuado	Adecuada revisión de la mercadería.		x		
F.B. 02	Lleva un control de inventarios	Ineficiente	Ineficiente control de inventarios.				x
F.B. 03	Realiza los pedidos de la mercadería	Adecuado	Adecuada realización de pedidos de la mercadería		x		

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Análisis:

En las micro pequeñas y medianas empresas del sector calzado la persona encargada de la bodega representa una fortaleza porque realiza una adecuada revisión de la mercadería, verificando que se cumplan con todos los estándares de calidad en cada uno de los productos, realiza de forma adecuada los pedidos y en lo que se refiere al control de inventarios esta función no lo realiza de manera adecuada y por ende representa una debilidad para los negocios.

11.4.1.2.5. Funciones vendedor

Las vendedoras dentro de los almacenes de calzado cumplen funciones esenciales porque permite establecer una comunicación directa con el cliente y de su buen funcionamiento depende el éxito o fracaso de la empresa.

Funciones

- Establecer los precios de los productos
- Exhibir los productos de manera organizada de acuerdo a su marca y clase.
- Se encargan de cumplir con las metas mensuales de ventas impuestas por el propietario.

Cuadro 19: Análisis funciones vendedor

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTA- MIENTO	IMPACTO	EVALUACIÓN			
				GF	F	GD	D
F.V. 001	Establecer los precios de los productos	Inadecuado	Inadecuado establecimiento de precios en los productos				x
F.V. 002	Exhibir los productos	Adecuado	Adecuada exhibición de los productos	x			
F.V. 003	Cumplimiento de ventas mensuales.	Inadecuado	Inadecuado cumplimiento de ventas.				x

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Análisis:

En las micro, pequeñas y medianas empresas del sector calzado la persona encargada de las ventas representan una fortaleza los mismos que se encargan de la exhibición de la mercadería y atender de una forma personalizada a cada uno de los clientes, además existe un inadecuado cumplimiento con el presupuesto de las ventas y establecimiento de los precios en cada uno de los productos esto representa una debilidad porque no cumple con el presupuesto de ventas solicitadas por el propietario.

Matriz de perfil interno

Cuadro 20: Matriz de perfil interno

CÓDIGO	FACTOR	EVALUACIÓN				TOTAL
		GF	F	GD	D	
	Gerente general – Propietario					
F.G.P. 001	Adecuada administración de los negocios.		●			1
F.G.P. 002	Eficiente supervisión y control del persona	●				1
F.G.P. 003	Adecuada toma de decisiones		●			1
	Contador					
F.C. 001	Inadecuado manejo de los registros contables				●	1
F.C. 002	Adecuado pago de impuestos.		●			1
	Vendedor					
F.V. 001	Inadecuado establecimiento de precios en los productos.				●	1
F.V. 002	Adecuada exhibición de los productos	●				1
F.V. 003	Inadecuado cumplimiento de ventas.	●			●	1
	Cajera					
F.C. 001	Adecuado recibimiento de los pagos de los clientes		●			1
F.C. 002	Eficiente preparación de reportes diarios de la caja.		●			1
F.C. 003	Adecuada entrega y conservación del dinero	●				1
	Bodeguero					
F.B. 001	Adecuada revisión de la mercadería.		●			1
F.B. 002	Ineficiente control de inventarios.				●	1
F.B. 003	Adecuada realización de pedidos de la mercadería		●			1
	Servicio al cliente					
S.C. 001	Inadecuado servicio al cliente			●		1
S.C. 002	Falta de capacitación sobre atención al cliente.				●	1
S.C. 003	Baja generación de confianza al cliente				●	1
S.C. 004	Servicio que se le da al cliente después de la compra es limitada				●	1
I. 003	Ambiente dinámico de los negocios		●			1
I. 004	Adecuada infraestructura.		●			1
I. 005	Optimas instalaciones de los negocios		●			1
P. 001	Precios altos				●	1
P.002	Excelente variedad en la cartera de productos.	●				1
P. 001	Poca aplicación de promociones.			●		1
V.C.001	Excelente variedad en las marcas.		●			1
P. 001	Bajas actividades de publicidad.			●		1
	SUMA	4	11	3	8	26
	PROCENTAJE	15 %	42%	12%	31 %	100%

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Cuadro 21: Nomenclatura diagnóstico externo

NOMENCLATURA	CONCEPTO
F.C.	Factor de la competencia
F.T.	Factor tecnológico
F.E.	Factor económico
F.L.A.	Factor legal administrativo
F.D.	Factor demográfico
F.G.P.	Factor gustos y preferencias

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Cuadro 22: Categorización diagnóstico externo

CATEGORIZACIÓN	VALORACIÓN
GO	Gran Oportunidad
O	Oportunidad
GA	Gran Amenaza
A	Amenaza

Elaborado por: Grupo de investigadoras

11.4.1.3. Orientación a la competencia

Se puede mencionar que la ciudad de Latacunga tiene una gran cantidad de almacenes de calzado, los cuales compiten en la cartera de productos, precios, diseños y cuotas de pago. Pero cabe mencionar que los almacenes de calzado no han logrado abarcar la mayor parte del mercado local, debido a que se encuentra cerca de Tungurahua, siendo esta la provincia que mayor actividad comercial tiene en cuanto a calzado se refiere.

Cuadro 23: Competencia

COMPETENCIA	DIRECCIÓN	CIUDAD
ARIEL SPORT	Av. Cevallos	Ambato
BAMBU	Mera	Ambato
BUESTAN AMBATO SUCRE	Sucre y espejo esquina	Ambato
CREACIONES ANGELO	Pedro vicente maldonado	Ambato
CREACIONES VANESA	Cevallos	Ambato
FRANKLIN SPORT	Av. Cevallos 0911 y maldonado	Ambato
GALERIA DEL ZAPATO CEVALLOS	Av. Cevallos y montalvo	Ambato
CALZADO MARTITHA	Calle 24 de Mayo	Saquisili
CALZADO PROAÑO	Calle Mariscal Sucre	Saquisili
CALZADO VALLEJO AGUIRRE	Calle Gonzales Suarez y Mariscal Sucre	Saquisili
Calzado Chávez	Avenida José María	Pujilí
Calzado Supremo	Calle Velasco Ibarra	Pujilí
Calzado Pazzos	Calle Vicente Rocafuerte	Pujilí

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Cuadro 24: Análisis factor competencia

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	EVALUACIÓN			
				GO	O	GA	A
F.C. 001	Calidad del producto	Excelente	La competencia oferta productos de excelente calidad			x	
F.C. 002	Competencia desleal	Alta	Alta competencia desleal				x
F.C. 003	Nuevos competidores	Incremento	Incremento de nuevos competidores				x
F.C. 004	Fidelidad de clientes	Bajo	Baja fidelidad de clientes			x	

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Análisis

Referente a la competencia los más importantes se encuentran ubicados en las siguientes ciudades Ambato, Saquisilí, Salcedo y Pujilí en comparación a estos negocios de calzado la ciudad de Latacunga también cuenta con negocios que ofrecen productos de excelente calidad, en cuanto a la variedad podemos ver que la competencia tiene una amplia gama de productos en calzado para damas, caballeros y niños, además algunos de estos negocios llevan varios años en el mercado por ende tiene un buen posicionamiento.

Los principales competidores para los negocios de calzado que se encuentran ubicados en la zona urbana de la ciudad de Latacunga son las empresas del mismo giro de negocio que se encuentran en la ciudad de Ambato, Salcedo, Saquisilí y Pujilí. Todos los negocios ofrecen productos de calidad, cuentan con marcas nacionales e importadas, en cuanto a la variedad la competencia tiene una amplia gama de productos en calzado para damas, caballeros y niños además ofrecen otros productos adicionales como accesorios deportivos. Dentro de la orientación a la competencia podemos mencionar a la parte tecnológica, económica, legal-administrativa, demográfico y social cultural.

11.4.1.2.1. Tecnológico

En la actualidad la tecnología ha avanzado a pasos agigantados y los cambios van de la mano logrando que las empresas se den a conocer así como también promocionar tanto sus productos como sus servicios. Las redes sociales como el Facebook, Twitter, Whatsapp y otras páginas son cambios tecnológicos que representan una oportunidad para las micro, pequeñas y medianas

empresas del sector calzado porque dan eficiencia a los servicios prestados y además posibilitan la oferta de nuevas soluciones para un cliente que es cada vez más exigente.

Cuadro 25: Análisis factor tecnológico

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	EVALUACIÓN			
				GO	O	GA	A
F.T. 001	Avances tecnológicos	Incremento	Incremento de los avances tecnológicos	x			

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Análisis

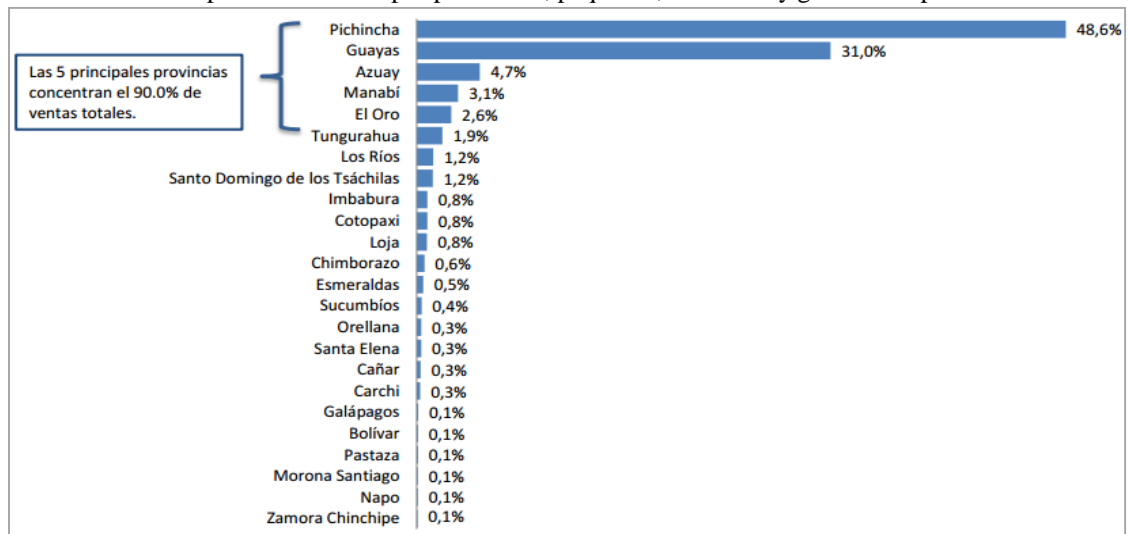
La utilización de la tecnología en los negocios de calzado representa una oportunidad para los propietarios de los mismos porque les permitirá brindar un servicio rápido y satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de los clientes, además les permite realizar promociones, publicidad y operaciones comerciales a través del uso del internet es por ello que esto ayuda a los negocios a cumplir sus objetivos propuestos.

11.4.1.3.2. Económico

Las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Latacunga empezaron a tener problemas en sus ventas debido a la baja afluencia de clientes además esto provoca que las personas que laboran en los locales comerciales se queden sin trabajando por la actividad eruptiva del volcán Cotopaxi, según (Moreta, 2015) manifiesta que:

En Latacunga, los problemas económicos en el sector comercial comenzaron a sentirse. Según un informe emitido por la Cámara de Comercio de esa ciudad, las ventas cayeron en un 60%. Eso afecta a más de 25.000 locales comerciales y empresariales que funcionan en esa urbe de Cotopaxi. (p.14)

Además el estudio detalla que el sector comercial, considerado como el más importante y el mayor generador de empleo y de recursos en la provincia, está en crisis. Su descenso comenzó a sentirse por el proceso eruptivo del volcán Cotopaxi. Esto provocó que parte de la gente abandonara sus viviendas, especialmente en los barrios y ciudadelas, al menos 35.000 personas emigraron a Pujilí, Saquisilí, La Maná y a otras urbes del país. Eso originó que las ventas se redujeran notablemente. De acuerdo a (Moreta, 2016) indica que “Desde agosto del 2015, las ventas decayeron en un 70%, y a inicios de este año, disminuyeron en un 10% más, debido a una crisis económica general, según datos de la Cámara de Comercio de Latacunga. Los comerciantes lo reafirman.”(p. 12)

Gráfico 21: Participación en ventas por provincias, pequeñas, medianas y grandes empresas

Fuente: INEC.

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Las empresas en el Ecuador se clasifican de acuerdo a su tamaño y se presenta en el siguiente gráfico la participación en ventas por provincias en donde se puede observar que la provincia de Cotopaxi tiene un 0.8% de participación en ventas.

Cuadro 26: Análisis factor económico

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTA- MIENTO	IMPACTO	EVALUACIÓN			
				GO	O	GA	A
F.E. 001	Económico	Inestable	Inestable economía en el país			X	
F.E. 002	Desastres naturales	Cambiante	Desastres naturales cambiantes				X

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Análisis

En la actualidad el entorno económico en el que se encuentran las MIPYMES del sector calzado de la ciudad de Latacunga no se halla en niveles aceptables por la presencia de la actividad del volcán Cotopaxi además la baja del precio del petróleo en función de la economía del país, también se puede mencionar que el ingreso de calzado de otros países a precios más bajos afectan de una forma directa al mercado nacional. Es por esta razón que es necesario impulsar a los locales de calzado que apliquen estrategias de comercialización de forma proactiva para enfrentar períodos de crisis, para incrementar las ventas y logrando la lealtad de los clientes.

11.4.1.3.3. Legal – Administrativo

Cuadro 27: Entorno legal

LOGO DE IDENTIFICACIÓN	NOMBRE DE LA IDENTIDAD	DOCUMENTACIÓN
	Servicio de rentas internas	RUC registro Único de Contribuyentes
	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	Número patronal
	Cámara de Comercio de Latacunga	Registro de los negocios
	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Latacunga	Patentes Exoneración Permisos
	Ministerio de Industrias y Productividad	

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Legalmente las micro, pequeñas, y medianas empresas del sector calzado de la ciudad de Latacunga cuentan con toda la documentación en regla como: las patentes de funcionamiento, RUC, los permisos de funcionamiento, etc. Además referente al entorno administrativo, se encuentra bien organizado, el gerente propietario maneja la empresa de una forma organizada.

Mediante este factor se analizó las entidades y reglamentos predominantes a las cuales las micro, pequeñas, y medianas empresas del sector calzado están registradas como son; la Superintendencia de Compañías, Cámara de Comercio de Latacunga, Municipio de Latacunga, Ministerio de Industrias y productividad (MIPRO), Servicio de Rentas Internas (SRI), Código de Trabajo, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Cuadro 28: Análisis legal – administrativo

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	EVALUACIÓN			
				GO	O	GA	A
F.L.A. 001	Registro de los negocios	Cumplimiento	Cumplimiento de los permisos de funcionamiento		x		
F.L.A. 002	Código tributario	Cumplimiento	Cumple con la normativa legal (manejo de documentos en regla)		x		

Elaborado por: Grupo de investigadoras

11.4.1.3.4. Demográfico

Para nuestra investigación se ha considerado a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Latacunga, comprendido en el sector urbano y rural, para lo cual se ha investigado en el censo 2010 según el INEC el número de habitantes, y se ha establecido que existen 170.489 habitantes.

Tabla 25 Población del cantón Latacunga

LATACUNGA	URBANO	RURAL	TOTAL
11 DE NOVIEMBRE (ILINCHI)	-	1.988	1.988
ALAQUES (ALAQUEZ)	-	5.481	5.481
BELISARIO QUEVEDO	-	6.359	6.359
GUAITACAMA (GUAYTACAMA)	-	9.668	9.668
JOSEGUANGO BAJO	-	2.869	2.869
LATACUNGA	63.842	34.513	98.355
MULALO	-	8.095	8.095
POALO	-	5.709	5.709
SAN JUAN DE PASTOCALLE	-	11.449	11.449
TANICUCHI	-	12.831	12.831
TOACASO	-	7.685	7.685
Total	63.842	106.647	170.489

Fuente: INEC.

Elaborado Por: Grupo de Investigadores

Análisis

Latacunga cuenta con un gran número de habitantes lo cual constituye una gran oportunidad para las micro pequeñas y medianas empresas del sector calzado, puesto que mientras más habitantes haya la demanda crece, incrementando así las opciones de venta para los negocios y mejorando su nivel de posicionamiento en el mercado.

Cuadro 29: Análisis factor demográfico

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	EVALUACIÓN			
				GO	O	GA	A
F.D. 001	Crecimiento poblacional	Incremento	Incremento de la población	x			

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Análisis

Latacunga cuenta con un gran número de habitantes lo cual constituye una gran oportunidad para las micro pequeñas y medianas empresas del sector calzado, puesto que mientras más habitantes haya la demanda crece, incrementando así las opciones de venta para los negocios y mejorando su nivel de posicionamiento en el mercado.

11.4.1.3.5. Gustos y preferencias del Consumidor

En las MIPYMES de calzado de la ciudad de Latacunga los gustos y preferencias de los consumidores han ido evolucionando y abriendo nuevas expectativas cambiantes, por la adquisición de calzado los mismos que se basan en la necesidad de comprar diferentes clases, estilos, modelos, colores y precios, esto ha permitido que los negocios vayan innovando constantemente en la moda, buscan productos de calidad y que satisfagan las necesidades de los consumidores, en cada una de la línea de sus productos, esto ha ayudado que los propietarios de los almacenes de calzado lo tomen como una oportunidad.

Cuadro 30: Análisis factor gustos y preferencias

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	EVALUACIÓN			
				GO	O	GA	A
F.G.P. 001	Gustos y preferencias	Cambiante	Gustos y preferencias cambiantes		x		
F.G.P. 002	Moda actual	Exigente	Moda actual exigente	x			

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Análisis

Los gustos y preferencias de los consumidores para los negocios del sector calzado representan una oportunidad porque a través de los años las personas se vuelven exigentes en cuanto al diseño y variedad de los productos, además la tendencia de la moda va actualizándose cada día.

Matriz de perfil externo

Cuadro 31: Matriz de perfil externo

CÓDIGO	FACTORES	EVALUACIÓN				
		GO	O	GA	A	TOTAL
	Competencia					
F.C. 001	Excelente calidad del producto			●		1
F.C. 002	Alta competencia desleal				●	1
F.C. 003	Incremento de nuevos competidores				●	1
F.C. 004	Baja fidelidad de clientes			●		1
	Tecnológico					
F.T. 001	Medios informáticos mejorados		●			1
	Económico					
F.E. 001	Inestable economía en el país			●		1
F.E. 002	Desastres naturales cambiantes				●	1
	Legal – Administrativo					
F.L.A. 001	Cumplimiento de los permisos de funcionamiento		●			1
F.L.A. 002	Cumple con la normativa legal (manejo de documentos en regla)		●			1
	Demográfico					
F.D. 001	Incremento de la población	●				1
	Gustos y preferencias					
F.G.P. 001	Gustos y preferencias cambiantes		●			1
F.G.P. 002	Moda actual exigente	●				1
SUMA		2	4	3	3	12
PORCENTAJE		17%	33%	25%	25%	100%

Elaborado por: Grupo de investigadoras

11.5. Herramientas estratégicas

En la siguiente matriz se detallará los factores internos y externos de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector calzado, se realiza en análisis FODA el mismo que permitirá desarrollar estrategias.

11.5.1. Matriz FODA

Cuadro 32: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Adecuada infraestructura F2 Ambiente dinámico de los negocios F3 Óptimas instalaciones de los negocios F4 Excelente Variedad en la cartera de productos F5 Excelente Variedad de las marcas F6 Trabajadores comprometidos con los negocios F7 Adecuada administración del negocio F8 Eficiente supervisión y control del personal F9 Adecuada toma de decisiones F10 Adecuado pago de impuestos F11 Adecuado recibimiento de los pago de clientes F12 Eficiente preparación de reportes diarios de la caja. F13 Adecuada entrega y conservación del dinero F14 Adecuada revisión de la mercadería F15 Adecuada realización de pedidos de la mercadería F16 Adecuada exhibición de los productos	D1 Inadecuado servicio al cliente D2 Falta de capacitación sobre atención al cliente D3 Baja generación de confianza al cliente. D4 El servicio que se le da al cliente después de la compra es limitada D5 Bajas actividades publicitarias D6 Poca aplicación de promociones D7 Precios altos D8 Inadecuado manejo registros contables. D9 Inadecuado establecimiento de los precios en los productos. D10 Ineficiente control de inventarios. D11 Inadecuado cumplimiento de ventas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 Incremento de la población económicamente activa O2 Incremento de los avances tecnológicos O3 Cumplen con la normativa legal (manejo de documentos en regla) O4 Gustos y preferencias cambiantes en los consumidores O5 Moda actual exigente	A1 Incremento de nuevos competidores A2 Alta Competencia desleal A3 Baja fidelidad de los clientes A4 Inestabilidad económica del país A5 Desastres naturales A6 La competencia oferta productos de excelente calidad

Fuente: Negocios de calzado

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

11.5.2. Matriz de factor externo EFE

Tabla 26: Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO %	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES	0,5		
Incremento de la población económicamente activa	0,1	4	0,4
Incremento de los avances tecnológicos	0,1	3	0,3
Cumplen con la normativa legal (manejo de documentos en regla)	0,1	3	0,3
Gustos y preferencias cambiantes en los consumidores	0,1	4	0,4
Moda actual exigente	0,1	4	0,4
AMENAZAS	0,5		
Incremento de nuevos competidores	0,1	2	0,2
Alta Competencia desleal	0,09	2	0,18
Baja fidelidad de los clientes	0,08	2	0,16
Inestabilidad económica del país	0,07	1	0,07
Desastres naturales	0,08	1	0,08
La competencia oferta productos de excelente calidad	0,08	1	0,08
TOTAL	1		2,57

Fuente: MIPYMES de calzado

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Análisis:

Según la ponderación de los datos de la matriz EFE las MIPYMES obtuvo 2,57 lo que significa que los almacenes de calzado tienen una respuesta aceptable en el mercado con respecto a sus oportunidades y amenazas. Esto quiere decir que las micro, pequeñas y medianas empresas del sector calzado de la ciudad de Latacunga están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizan los factores negativos de las amenazas externas.

11.5.3. Matriz de factor interno EFI

Tabla 26: Matriz EFI

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS	0,5		
Adecuada infraestructura	0,04	3	0,12
Ambiente dinámico de los negocios	0,03	4	0,12
Óptimas instalaciones de los negocios	0,05	3	0,15
Excelente Variedad en la cartera de productos	0,04	4	0,16
Excelente Variedad de las marcas	0,05	3	0,15
Trabajadores comprometidos con los negocios	0,05	4	0,2
Adecuada administración del negocio	0,03	4	0,12
Eficiente supervisión y control del personal	0,03	4	0,12
Adecuada toma de decisiones	0,03	3	0,09
Adecuado pago de impuestos	0,02	3	0,06
Adecuado recibimiento de los pago de clientes	0,03	3	0,09
Eficiente preparación de reportes diarios de la caja.	0,02	3	0,06
Adecuada entrega y conservación del dinero	0,02	4	0,08
Adecuada revisión de la mercadería	0,01	3	0,03
Adecuada realización de pedidos de la mercadería	0,03	3	0,09
Adecuada exhibición de los productos	0,02	3	0,06
DEBILIDADES	0,5		
Inadecuado servicio al cliente	0,05	2	0,1
Falta de capacitación sobre atención al cliente	0,06	2	0,12
Baja generación de confianza al cliente.	0,05	2	0,1
El servicio que se le da al cliente después de la compra es limitada	0,06	2	0,12
Bajas actividades publicitarias	0,04	2	0,08
Poca aplicación de promociones	0,05	1	0,05
Precios altos	0,03	1	0,03
Inadecuado manejo registros contables.	0,05	1	0,05
Inadecuado establecimiento de los precios en los productos.	0,03	1	0,03
Ineficiente control de inventarios.	0,03	1	0,03
Inadecuado cumplimiento de ventas.	0,05	2	0,1
TOTAL	1		2,51

Fuente: MIPYMES de calzado

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Análisis:

En cuanto a los resultados obtenidos en la tabla de la Matriz EFI, la ponderación es de 2,51 lo que indica que las locales de calzado esta justo por encima de la media de su esfuerzo por conseguir sus estrategias por lo que es importante indicar que los negocios están aprovechando cada una de sus fortalezas internas y está procurando disminuir las debilidades existentes.

11.5.4. Matriz de estrategias FODA cruzado

Cuadro 33: Matriz FODA cruzado

MATRIZ F.O.D.A	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1 Incremento de la población económicamente activa</p> <p>O2 Incremento de los avances tecnológicos</p> <p>O3 Cumplen con la normativa legal (manejo de documentos en regla)</p> <p>O4 Gustos y preferencias cambiantes en los consumidores</p> <p>O5 Moda actual exigente</p>	<p>A1 Incremento de nuevos competidores</p> <p>A2 Alta Competencia desleal</p> <p>A3 Baja fidelidad de los clientes</p> <p>A4 Inestabilidad económica del país</p> <p>A5 Desastres naturales</p> <p>A6 La competencia oferta productos de excelente calidad</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
<p>F1 Adecuada infraestructura</p> <p>F2 Ambiente dinámico de los negocios</p> <p>F3 Optimas instalaciones de los negocios</p> <p>F4 Excelente Variedad en la cartera de productos</p> <p>F5 Excelente Variedad de las marcas</p> <p>F6 Trabajadores comprometidos con los negocios</p> <p>F7 Adecuada administración del negocio</p> <p>F8 Eficiente supervisión y control del personal</p> <p>F9 Adecuada toma de decisiones</p> <p>F10 Adecuado pago de impuestos</p> <p>F11 Adecuado recibimiento de los pago de clientes</p> <p>F12 Eficiente preparación de reportes diarios de la caja.</p> <p>F13 Adecuada entrega y conservación del dinero</p> <p>F14 Adecuada revisión de la mercadería</p>	<p>Diseñar una página web utilizando la variedad de la cartera de productos y aprovechando los avances tecnológicos. (F4, O2)</p> <p>Realizar entregas de los productos a domicilio utilizando al personal comprometido, aprovechando los gustos y preferencias de los consumidores para obtener una relación a largo plazo con los mismos. (F6, F7, F4, O4)</p> <p>Realizar convenios con empresas utilizando la marca y la variedad de los productos aprovechando los gustos y preferencias para incrementar las ventas. (F5,F4,O4)</p>	<p>Elaborar cupones de descuento aprovechando la variedad en la cartera de productos para incrementar la fidelidad de los clientes y minimizar la competencia (F4, F2, A1, A3)</p> <p>Entregar obsequios a los clientes en fechas especiales aprovechando la adecuada administración de los propietarios y disminuir la competencia (F7, A1, A2)</p>

F15 Adecuada realización de pedidos de la mercadería		
F16 Adecuada exhibición de los productos		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
D1 Inadecuado servicio al cliente D2 Falta de capacitación sobre atención al cliente D3 Baja generación de confianza al cliente. D4 El servicio que se le da al cliente después de la compra es limitada D5 Bajas actividades publicitarias D6 Poca aplicación de promociones D7 Precios altos D8 Inadecuado manejo registros contables. D9 Inadecuado establecimiento de los precios en los productos. D10 Ineficiente control de inventarios. D11 Inadecuado cumplimiento de ventas.	<p>Diseñar un catálogo de productos aprovechando los gustos y preferencias y satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. (D6, O4)</p> <p>Organizar ferias o eventos para dar a conocer la variedad de la cartera de productos aprovechando el incremento de la población para tener mayor participación en el mercado. (D5, D6, O1).</p> <p>Colocar vallas publicitarias para dar a conocer los productos aprovechando los gustos y preferencias de los consumidores para incrementar ventas. (D5,O4)</p>	<p>Realizar campañas publicitarias en los medios de transporte urbano que le permita captar la atención del cliente para evitar la competencia desleal. (D5, D6, A2)</p> <p>Realizar capacitaciones al personal sobre atención al cliente para evitar la baja fidelidad de los consumidores. (D2, D1, A3)</p>

Fuente: MIPYMES de calzado

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

11.7. Descripción de la propuesta

Las estrategias de marketing son acciones que se lleva a cabo con la finalidad de alcanzar los objetivos y metas planteadas, una vez analizado el mercado y la competencia.

11.7.1. Estrategias FO

Cuadro 34: Estrategia diseño de una página web

ESTRATEGIA	
Diseñar una página web	
DESCRIPCIÓN	ACCIONES
Permitirá a los negocios de calzado dar a conocer a sus clientes los precios, marcas, diseños y variedad de su cartera de productos que ofrecen y de esta manera lograr captar nuevos clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar una agencia experta en diseño de páginas web. • Mantenimiento de la página web
OBJETIVO	RECURSOS
Captar clientes que permita incrementar las ventas en los negocios.	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Recurso Material • Recurso Financiero • Recurso Tecnológico
POLÍTICAS	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • Disponible las 24 horas para los usuarios. • Realizar mantenimiento de la página cada tres meses. 	Gerente- propietario
META	TIEMPO
Incrementar el nivel de ventas en un 30%	Tiempo permanente

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Tabla 27: Presupuesto diseño de una página web

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Contrato de la agencia	850,00	850,00
1	Mantenimiento	10,00	10,00
TOTAL			860,00

Elaborado por: Grupo de investigadoras

„Cuadro 35: Evidencia diseño de una página web

	<p>Descripción</p> <p>La página web permitirá a los negocios de calzado dar a conocer a los clientes la variedad de la cartera de productos además se detallada los diferentes productos que ofertan cada uno de los negocios.</p> <p>La página constará de las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nombre de los negocios • La imagen corporativa • La línea de los productos (Damas, caballeros y niños) se encuentra en la parte superior • Precios, marcas y descuentos <p>Colores</p> <p>Blanco: representa pureza y verdad es un color que enfoca la atención del cliente además transmiten al usuario una sensación confortable y tranquila.</p> <p>Tomate: este color representa diversión, vitalidad y sociabilidad. Estimula la actividad mental y se asocia a creatividad y a la felicidad. Incita a la compra y encaja muy bien con el público joven.</p> <p>Morado: representa riqueza, sabiduría y misterio, los negocios de calzado pueden transmitir a través de este color un mensaje de exclusividad a sus clientes.</p>
---	---

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Cuadro 36: Estrategia realizar entregas del producto a domicilio

ESTRATEGIA	
Realizar entregas del producto a domicilio	
DESCRIPCIÓN	ACCIONES
Las entregas de los productos a los clientes lo realizará una persona asignada por el propietario del negocio y se movilizará a los diferentes lugares en vehículos de los locales para satisfacer las necesidades de los consumidores de forma inmediata.	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte para la movilización del personal encargado del negocio a los diferentes lugares. • Las entregas de los productos se lo hará mediante un listado de los clientes.
OBJETIVO	RECURSOS
Aumentar las ventas mediante los pedidos solicitados por los clientes para satisfacer sus necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Recurso Material • Recurso Financiero
POLÍTICAS	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la entrega del producto en 24 horas • La persona encargada que entregan el producto deberán llevar un listado de verificación de los clientes • Las unidades de transporte será utilizadas solamente por las personas autorizadas. • Garantizar que el producto llegue en perfectas condiciones 	Gerente- propietario Personal de los almacenes de calzado.
META	TIEMPO
Incrementar el número de clientes en un 30% y mantener una relación a largo plazo.	Se realizará en los meses de enero, febrero, marzo, abril y mayo.


Elaborado por: Grupo de investigadoras

Tabla 28: Presupuesto realizar entregas de los productos a domicilio

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Vehículo-transporte	\$50,00 cada semana	\$50,00
TOTAL			\$50,00

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Cuadro 37: Evidencia realizar entregas de productos a domicilio

	
Descripción	<p>Esta estrategia permitirá a los negocios de calzado satisfacer las necesidades de sus clientes entregando los productos en sus domicilios. Los productos serán entregados en los vehículos del negocio, el mismo que se distinguirá porque llevara estampado el logotipo del negocio, la dirección y el teléfono del mismo para que los consumidores puedan contactarse con el dueño del negocio.</p> <p>La persona que realizara las entregas será designada por el dueño del negocio, el mismo llevara un uniforme que le distinga y un listado con los nombres y las direcciones de los clientes.</p>
Colores	<p>Rojo: Representa energía, fuerza y pasión, se utiliza para llamar la atención y estimular la mente de los consumidores. También para transmitir un mensaje de energía.</p> <p>Tomate: Este color transmite energía, significa confianza, sociabilidad y sociabilidad. Además el naranja impacta a una amplia gama de personas, tanto hombres como mujeres. Incita a la compra y encaja muy bien con el público joven.</p> <p>Azul: Representa seguridad y responsabilidad, transmite un mensaje de confianza, seguridad y madurez. La búsqueda de la fidelización de clientes y usuarios suele hacerse por medio del color azul, debido a sus cualidades.</p>

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Cuadro 38: Estrategia realizar convenios con empresas

ESTRATEGIA	
Realizar convenios con empresas	
DESCRIPCIÓN	ACCIONES
Se pretende integrar a los negocios con las empresas, además consolidar la marca en el mercado y generar nuevas oportunidades de desarrollo comercial para los locales de calzado.	<ul style="list-style-type: none"> • Visitar las diferentes empresas • Se entregará trípticos que contengan información relevante de los negocios y sus productos.
OBJETIVO	RECURSOS
Integrar a los negocios con las empresas para ofrecer a variedad de los productos para generar más oportunidades en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Recurso Material • Recurso Financiero
POLÍTICAS	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • Renovar los convenios cada año • Se realizará con empresas reconocidas del sector • Se realizarán descuentos a las empresas que sobrepasen sus pedidos de 800 dólares. 	Gerente- propietario del negocio Gerentes de las empresas
META	TIEMPO
Incrementar la participación en el mercado en un 50%	Se llevara a cabo en el mes de diciembre

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Tabla 29: Presupuesto realizar convenios con empresas

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Gastos en gestión	60,00	60,00
400	Trípticos	0,50	200,00
TOTAL			260,00

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Cuadro 39: Evidencia realizar convenios con empresas**Descripción**

Esta estrategia permitirá que los negocios de calzado realicen convenios con las diferentes empresas como: Aglomerados Cotopaxi S.A., Novacero S.A., Grupo familia S.A. y Parmalat, etc. porque son empresas que utilizan calzado de seguridad para su personal por lo cual adquieren en grandes cantidades esto se lo realiza con fin de conseguir mayor aceptación en el mercado e incrementar sus ventas.

Los convenios con las empresas se los renovará cada año mediante acuerdos firmados entre los gerentes de las empresas y los propietarios de los negocios. Se aplicarán descuentos del 20% a las empresas que sus pedidos sobrepasen los 800 dólares.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

MODELO DE CONVENIO

CALZADO “AAA”

FINALIDAD DE LA COLABORACIÓN

El convenio de comercialización busca garantizar la compra de los productos de los negocios por parte de las empresas y comprometer formalmente en las condiciones pactadas de cantidad, calidad y precio previamente establecidas.

Este debe estar firmado por el (los) representante(s) de la(s) empresas. Deben adjuntarse los certificados que indiquen que la persona que los firme está autorizada para realizarlo.

CONDICIONES GENERALES:

LA EMPRESA

Razón Social:

RUC:

Dirección:

Actividad Económica:

Representante Legal:

CLÁUSULAS DEL CONVENIO

- Las empresas que adquieran más de 600 pares de zapatos de seguridad tendrán descuentos para sus empleados en la compra de zapatos para niños.
- Por la adquisición de pares de zapatos que superen los 800 dólares las empresas obtendrán un descuento del 20 % por su compra.
- La empresa que adquieran los productos al contado recibirá un descuento del 10% además la entrega de los productos (zapatos) se lo realizara en la empresa.
- La empresa que adquieran los productos a crédito recibirá un descuento del 5% por su compra, además la entrega de los productos (zapatos) se lo realizara en la empresa.

NOTA:

Estas cláusulas se modificarán de acuerdo a la empresa que adquieran los productos.

.....

PROPIETARIO DEL NEGOCIO

.....

GERENTE DE LA EMPRESA

11.7.2. Estrategias FA

Cuadro 40: Estrategia elaborar cupones de descuento

ESTRATEGIA	
Elaborar cupones de descuento	
DESCRIPCIÓN	ACCIONES
Permitirá a los negocios atraer a los clientes, mediante la entrega de cupones por la cantidad en compra de pares de calzado logrando satisfacer las necesidades de los consumidores y además realicen sus compras de manera frecuente.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un diseñador gráfico para el diseño y elaboración de los cupones de descuento. • Entrega de los cupones de descuento a los clientes.
OBJETIVO	RECURSOS
Fidelizar clientes mediante la realización de incentivos para incrementar las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Recurso Material • Recurso Financiero
POLÍTICAS	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • Los cupones serán entregados a los clientes que realicen sus compras con frecuencia • Se entregará un cupón por cada 100\$ en la compra que realicen. 	Gerente- propietario
META	TIEMPO
Incrementar en un 50% la rentabilidad de los locales de calzado.	Se realizará en los meses de enero, mayo, junio, septiembre y diciembre


Elaborado por: Grupo de investigadoras

Tabla 30: Presupuesto elaborar cupones de descuento

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Diseñador gráfico	450,00	450,00
250	Impresión de los cupones de descuento	1,50	375,00
1	Gastos en la gestión	30,00	30,00
TOTAL			855,00

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Cuadro 41: Evidencia Elaborar cupones de descuento

	
Descripción	<p>La propuesta de los cupones en las MIPYMES del sector calzado es una estrategia que ayudará a obtener mayores ventas, el mismo que consiste en que cada persona que compre más de 2 pares de zapatos que superen los 100\$, se le entrega un cupón de descuento del 20%, y esto es una forma de llamar a los consumidores.</p> <p>Además los cupones serán entregados en los siguientes meses:</p> <p>Enero ----- Año nuevo</p> <p>Mayo ----- Día de la madre</p> <p>Junio ----- Día del padre</p> <p>Septiembre -----Inicio de período escolar</p> <p>Diciembre ----- Navidad</p>
Colores	<p>Negro: representa poder, la elegancia y la formalidad.</p> <p>Tomate: este color representa diversión, vitalidad y sociabilidad. Estimula la actividad mental e incita a la compra.</p> <p>Rosado: este color representa energía.</p>

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Cuadro 42: Estrategia entregar obsequios a los clientes

ESTRATEGIA	
Entregar obsequios a los clientes en fechas especiales	
DESCRIPCIÓN	ACCIONES
Ofrecer obsequios para incentivar la compra a los clientes las mimas que se efectuarán en fechas especiales como: navidad, día de la madre, día del padre y fin de año, de esta manera lograr una gran afluencia de compradores maximizando las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar llaveros en acrílico y plástico además bolsos, mochilas escolares y tomatodos con diseños para los niños que lleven el logotipo de los negocios de calzado.
OBJETIVO	RECURSOS
Incrementar la afluencia de clientes en los negocios de calzado para incrementar las ventas.	<ul style="list-style-type: none"> Recurso Humano Recurso Material Recurso Financiero
POLÍTICAS	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> Esto será para los clientes que en sus compras superen los 25 dólares. Solo a los clientes con mayor adquisición en sus compras. 	Gerente- propietario Personal de los almacenes de calzado.
META	TIEMPO
Incrementar el nivel ventas en un 40%	Se lo realizará en los meses de: mayo, junio, septiembre y diciembre


Elaborado por: Grupo de investigadoras

Tabla 31: Presupuesto entregar obsequios a los clientes

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
25	Mochilas escolares	20,00	500,00
50	Bolsos	5,00	250,00
50	Llavegros	3,00	150,00
60	Tomatodos	2,00	120,00
TOTAL			1.020,00

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Cuadro 43: Evidencia entregar obsequios a los clientes

	
Descripción	<p>La entrega de obsequios a los clientes de los negocios de calzado es una forma de agradecimiento por haber escogido la tienda para adquirir sus productos. Los obsequios se los entregará al finalizar la compra y a su vez si su compra supera los 25 dólares.</p> <p>Además los obsequios se los entregará en los siguientes meses:</p> <p>Mayo-----Llaveros y bolsos</p> <p>Junio-----Tomatodos</p> <p>Septiembre-----Mochilas escolares</p> <p>Diciembre -----Llaveros y bolsos</p>
Colores	<p>Azul: este color crea una sensación de seguridad y confianza</p> <p>Verde: representa tranquilidad</p> <p>Tomate: este color representa diversión, vitalidad y sociabilidad.</p> <p>Blanco: representa pureza y verdad es un color que enfoca la atención del cliente además transmiten al usuario una sensación confortable y tranquila.</p>

Elaborado por: Grupo de investigadoras

11.7.3. Estrategias DO

Cuadro 44: Estrategia diseño de un catálogo de productos

ESTRATEGIA	
Diseñar un catálogo de productos	
DESCRIPCIÓN	ACCIONES
Permite a los negocios de calzado dar a conocer toda la variedad de los productos con sus características, precios, tallas, marcas y descuentos a sus consumidores de esta manera ampliar el mercado y el reconocimiento de las marcas.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un profesional para el diseño del catálogo. • Contratar una imprenta para la impresión de los catálogos.
OBJETIVO	RECURSOS
Ofrecer la variedad de la cartera de productos a través de un catálogo para satisfacer las expectativas y preferencias de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Recurso Material • Recurso Financiero
POLÍTICAS	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • La cancelación de los productos serán por cuotas • El producto será entregado al cliente máximo 15 días. • Los catálogos saldrán al mercado cada dos meses en 60 ejemplares 	Gerente- propietario
META	TIEMPO
Incrementar el nivel de ventas en un 30% y satisfacer cada una de las expectativas de los consumidores.	Se lo realizará en los meses de enero y agosto.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Tabla 32: Presupuesto diseño de un catálogo de productos

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Profesional para el diseño del catálogo	600,00	600,00
60	Impresión de los catálogos	2,50	150,00
TOTAL			750,00

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Cuadro 45: Evidencia diseño de un catálogo

	 <p>Mercedes con Velcro : Un diseño desenfadado y juvenil que contrasta colores y texturas de forma equilibrada y fresca, formando un diseño alegre y veraniego. Modelo muy primaveral para todas las edades, que combina materiales y texturas de forma sencilla y muy equilibrada, garantizándote un calce perfecto y una excelente flexibilidad, una sección de cualidades innatas e ideales para triunfar en el ambiente Sport-Casual.</p>
<p>Descripción</p>	<p>En la portada de la revista se colocará el nombre del negocio, una imagen que llame a atención de los clientes y un mensaje.</p>
<p>Colores</p>	<p>Blanco: representa la seguridad, pureza y limpieza. Purpura: representa la magia y la nobleza. Además el catálogo constará de las siguientes característica:</p>
<p>Línea de productos</p>	<p>Damas-----casual, deportivos. Caballeros-----casual, deportivos. Niños-----escolares, casuales, deportivos.</p>
<p>Precios</p>	<p>Damas----- desde \$25 en adelante Caballeros-----desde \$50 en adelante Niños-----desde \$ 25 en adelante</p>
<p>Marcas</p>	<p>Damas-----convelí, bonabella, Gabriela, liter moda, lotto, converse, Nike., etc. Caballeros-----Luigy Baldini, camila, puma, reebook Niños-----new balans, puma, mach, bombeli, bunky, venus.</p>
<p>Tallas</p>	<p>Damas-----34- 40 Caballeros-----35- 48 Niños----- 25-32</p>

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Cuadro 46: Estrategia organizar ferias o eventos

ESTRATEGIA	
Organizar ferias o eventos	
DESCRIPCIÓN	ACCIONES
Permite a los negocios de calzado que promocionen sus productos a través de ferias las mismas que les permite a los propietarios de los locales conocer nuevos contactos y a su vez conocer a su competencia.	Para el desarrollo de las ferias se necesitarán carpas, trípticos, gigantografías y stands de madera para la exhibición de los productos, además se involucrarán a entidades como el GAD municipal de la ciudad de Latacunga, Cámara de comercio y al Ministerio de la industria y productividad como patrocinadores del evento.
OBJETIVO	RECURSOS
Incrementar la participación en el mercado a través de la organización de ferias o eventos para generar mayor posicionamiento de los negocios.	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Recurso Material • Recurso Financiero
POLÍTICAS	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • Las ferias se realizarán en los lugares de mayor afluencia de personas. • La feria será dirigida por las entidades auspiciantes • Se debe definir los equipos de trabajo con seriedad y responsabilidad 	Gerente- propietario Entidades auspiciantes
META	TIEMPO
Incrementar la promoción y el fortalecimiento de los negocios de calzado en un 70%	Se realizará en enero, abril, mayo, agosto, diciembre.

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Tabla 33: Presupuesto organizar ferias o eventos

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
2	Stands de madera	120,00	240,00
1	Carpas	60,00	60,00
50	Trípticos	0,50	25,00
1	Gigantografías	15,00	15,00
TOTAL			340,00

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Cuadro 47: Evidencia organizar ferias o eventos

	
<p>Descripción</p>	<p>Las ferias de calzado se lo realizarán los días feriados y en los lugares de más afluencia de personas con el propósito de dar a conocer la variedad de la cartera de productos esto permitirá a los negocios de calzado promocionar sus productos.</p>
<p>Distribución</p>	<p>Plaza San Agustín Sábados y domingos de 8:00 am a 14:00 pm Plaza Santo Domingo Martes y viernes de 8:00 am a 16:00 pm Plaza de San Felipe Lunes y jueves de 8:00 am a 13:00 pm</p>
<p>Colores</p>	<p>Blanco: representa la seguridad, pureza y limpieza. Azul: representa el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.</p>

Elaborado por: Grupo de Investigadoras

Cuadro 48: Estrategia colocar vallas publicitarias

ESTRATEGIA	
Colocar vallas publicitarias	
DESCRIPCIÓN	ACCIONES
Colocar vallas publicitarias donde muestren imágenes de los distintos almacenes de calzado, dando a conocer las diferentes líneas de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar un profesional para el diseño y elaboración de las vallas publicitarias. • Contratar personal para colocar las vallas publicitarias en los lugares estratégicos de la ciudad.
OBJETIVO	RECURSOS
Captar la atención de los clientes a través de vallas publicitarias para incrementar el nivel ventas de los negocios.	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Recurso Material • Recurso Financiero
POLÍTICAS	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • Se los ubicará en la entrada principal a la ciudad. • Se presentará con mensajes claros • Los diseños se cambiara cada 3 meses. 	Gerente- propietario
META	TIEMPO
Incrementar las ventas en un 50%	Se realizará desde el mes de enero

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Tabla 34: Presupuesto colocar vallas publicitarias

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
3	Contratación de la persona encargada del diseño	900,00	900,00
1	Persona para colocar la valla publicitaria	500,00	500,00
TOTAL			1.400,00

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Cuadro 49: Evidencia publicidad en vallas publicitarias



<p>Descripción</p>	<p>En las vallas publicitarias se colocará el nombre de los negocios.</p> <p>Estarán ubicadas en la entrada principal a la ciudad en la panamericana norte k1 donde existe mayor afluencia de personas permitirá dar a conocer la variedad de los productos que ofertan los negocios, esto ayudará a los negocios a mantener sus ventas y conseguir más clientes.</p>
<p>Colores</p>	<p>Blanco: representa la seguridad, pureza y limpieza.</p> <p>Azul: representa el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.</p>

Elaborado por: Grupo de investigadoras

11.7.4. Estrategias DA

Cuadro 50: Estrategia realizar campañas publicitarias en los medios de transporte urbano

ESTRATEGIA	
Realizar campañas publicitarias en los medios de transporte urbano	
DESCRIPCIÓN	ACCIONES
Esta estrategia ayudará a que los almacenes de calzado realicen publicidad en los medios de transporte permitiendo dar a conocer cada uno de sus negocios y productos, y así de esta manera poder lograr obtener mayores ventas y mayor afluencia de clientes en cada uno de sus locales comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y elaboración de los gráficos para la colocación en los buses urbanos de la ciudad.
OBJETIVO	RECURSOS
Atraer clientes mediante la realización de publicidad llamativa en los medios de transporte para incrementar la participación en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano • Recurso Material • Recurso Financiero
POLÍTICAS	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad se realizará en el transporte urbano (sultana y citulasa) • Las imágenes de la publicidad se colocarán en las parte exteriores más visibles de los vehículos. 	Gerente- propietario
META	TIEMPO
Incrementar la participación en el mercado en un 30%	Se lo realizará en los meses de Enero, mayo y Julio.


Elaborado por: Grupo de investigadoras

Tabla 35: Presupuesto realizar campañas publicitarias en los medios de transporte urbano

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Diseñar gráfico	600,00	600,00
1	Vehículo	75,00	75,00
1	Color de base	25,00	25,00
TOTAL			700,00

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Cuadro 51: Evidencia publicidad en vehículos

	
<p>Descripción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los anuncios serán ubicados en los buses urbanos de la ciudad. • En la parte exterior del bus constará el nombre del negocio, la variedad de los productos y la dirección de las empresas. Los mismos que son medios de comunicación masiva, convirtiéndose en una nueva tendencia de promoción de productos con el fin de conseguir mayor cantidad de posibles de clientes.
<p>Colores</p>	<p>Blanco: representa la seguridad, pureza y limpieza. Azul: representa el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.</p>

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Cuadro 52: Estrategia realizar capacitaciones al personal

ESTRATEGIA	
Realizar capacitaciones al personal sobre atención al cliente	
DESCRIPCIÓN	ACCIONES
Mediante esta estrategia se busca mejorar la atención del cliente, donde la calidad de la atención sea eficaz para poder satisfacer las expectativas de los consumidores y a su vez lograr su fidelización.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de la capacitación sobre atención al cliente y técnicas de venta al personal de los negocios con los profesionales de la empresa FUNDEL
OBJETIVO	RECURSOS
Mejorar el servicio al cliente mediante la realización de capacitaciones para satisfacer las expectativas de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Recurso Humano Recurso Material Recurso Financiero
POLÍTICAS	RESPONSABLES
<ul style="list-style-type: none"> Las capacitaciones se realizarán fuera del horario de trabajo, para no interrumpir las actividades de negocio. Los empleados tienen la obligación de asistir a las capacitaciones, caso contrario al no asistir se le descontará un día laborable en su rol de pagos. Al no asistir a la capacitación se le multará con el 2% de su sueldo mensual 	Gerente- propietario Personal de los almacenes de calzado.
META	TIEMPO
Lograr que el servicio que se le brinda al consumidor mejore en un 90%	Se realizará los días lunes, miércoles y jueves en los meses de Enero, Abril y Septiembre.



Elaborado por: Grupo de investigadoras

Tabla 36: Presupuesto realizar capacitaciones al personal

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
6 participantes	Empresa FUNDEL	100,00	600,00
TOTAL			600,00

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Cuadro 53: Evidencia capacitaciones al personal

	
	
Descripción	<p>Se dictará capacitaciones en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Enfoque al cliente • Liderazgo
Días de capacitaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Lunes • Miércoles • Jueves
Horarios	<ul style="list-style-type: none"> • 8:00 am – 10:00 am • 12:00 pm – 14:00 pm • 15:00 pm – 16:00 pm
Meses	<ul style="list-style-type: none"> • Enero • Abril • Junio • Agosto • Septiembre

Elaborado por: Grupo de investigadoras

12. IMPACTOS

Tabla 37: Matriz de valoración de impactos

POSITIVO	NIVEL
1	Bajo
2	Medio
3	Alto
NEGATIVO	NIVEL
-1	Bajo
-2	Medio
-3	Alto

Elaborado por: Grupo de investigadoras

12.1. Impacto económico

Tabla 38: Impacto económico

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de fuentes de empleo						x		2
Nivel de ingresos							x	3
Incremento de ventas							X	3
Total						4	6	8

Elaborado por: Grupo de investigadoras

$$\text{Total de impacto económico} = \frac{\text{sumatoria total}}{\text{numero de indicadores}} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Total de impacto económico} = 2,6$$

Nivel de impacto económico = Alto positivo

Análisis:

Este impacto beneficiará económicamente a las micro, pequeñas y medianas empresas del sector calzado, tanto a los propietarios de los negocios como a las personas que visiten los locales de calzado otorgándoles buenos productos y un adecuado servicio generando impactos positivos mediante el incremento de las ventas, nivel de ingresos y la generación de empleo lo que determinará que el proyecto aportara a la economía de la ciudad de Latacunga.

12.2. Impacto social

Tabla 39: Impacto social

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Relación con el cliente							x	3
Gustos y preferencias						x		2
Mejores condiciones de vida						x		2
Total						4	3	7

Elaborado por: Grupo de investigadoras

$$\text{Total de impacto social} = \frac{\text{sumatoria total}}{\text{numero de indicadores}} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Total de impacto social} = 2,33$$

Nivel de impacto social = Medio positivo

Análisis:

El presente proyecto en el aspecto social tiene un impacto medio positivo porque las micro, pequeñas y medianas empresas podrán obtener una mayor relación con los clientes, mediante un adecuado servicio, conociendo los gustos y preferencias de los consumidores, los cuales permitirán satisfacer cada una de sus necesidades logrando tener una adecuada relación y fidelización de los mismos. También permite mejorar las condiciones de vida de los beneficiarios tanto directos como indirectos de la presente investigación.

12.3. Impacto comercial

Tabla 40: Impacto comercial

INDICADOR	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Rentabilidad							x	3
Posicionamiento en el mercado						x		2
Competitividad						x		2
Inversión							x	3
Total						4	6	10

Elaborado por: Grupo de investigadoras

$$\text{Total de impacto comercial} = \frac{\text{sumatoria total}}{\text{numero de indicadores}} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Total de impacto comercial} = 2,5$$

Nivel de impacto comercial = Alto positivo

Análisis:

En cuanto al impacto comercial presenta un nivel alto positivo porque requiere de una inversión para llevar a cabo cada una de las estrategias planteadas del mismo que se obtendrá una rentabilidad que respalde los costos realizados, también se logrará un posicionamiento en el mercado y mejorar la competitividad que garantice a los negocios de calzado su estabilidad.

13. PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DEL PROYECTO

Presupuesto

Para la implementación de las estrategias se necesita el siguiente presupuesto.

Tabla 41: Presupuesto global de la propuesta

Recursos	Presupuesto para la elaboración de la propuesta		
	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
ESTRATEGIAS			
Diseñar una página web			
Contrato de la agencia para la creación de la página web	1	850,00	850,00
Gastos en Mantenimiento de la página web	1	10,00	10,00
Realizar entregas de los productos a domicilio			
Vehículo-transporte	1	50,00	50,00
Realizar convenios con empresas			
Gastos en gestión	1	60,00	60,00
Trípticos	400	0,50	200,00
Elaborar cupones de descuento			
Diseñador gráfico	1	450,00	450,00
Impresión de los cupones de descuento	250	1,50	375,00
Gastos en la gestión	1	30,00	30,00
Entregar obsequios a los clientes en fechas especiales			
Mochilas escolares	25	20,00	500,00
Bolsos	50	5,00	250,00
Llaveros	50	3,00	150,00
Tomatodos	60	2,00	120,00
Diseñar un catálogo de productos			
Profesional para el diseño del catálogo	1	600,00	600,00
Impresión de los catálogos	60	2,50	150,00

Organizar ferias o eventos			
Stands de madera	2	120,00	240,00
Carpas	1	60,00	60,00
Trípticos	50	0,50	25,00
Gigantografías	1	15,00	15,00
Realizar vallas publicitarias			
Contratación de la persona encargada del diseño	3	900,00	900,00
Persona para colocar la valla publicitaria	1	500,00	500,00
Realizar campañas publicitarias en los medios de transporte urbano			
Diseñar gráfico	1	600,00	600,00
Vehículo	1	75,00	75,00
Color de base	1	25,00	25,00
Realizar capacitaciones al personal sobre atención al cliente			
Empresa FUNDEL	6	100,00	600,00
Sub Total			6835,00
14%			956,90
TOTAL			7791,90

Elaborado Por: Grupo de Investigadoras

Para el proceso de la propuesta se necesita 7791,90 dólares para la ejecución de cada una de las estrategias.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Con respecto al diagnóstico realizado a las micro, pequeñas y medianas empresas del sector calzado de la ciudad de Latacunga, se pudo observar que en la actualidad los negocios en épocas de crisis no brindan un adecuado servicio a los clientes además no se preocupan por crear, generar y mantener una relación a largo plazo con los mismos. También los propietarios de los negocios no invierten en actividades de marketing provocando un bajo nivel en su desempeño.
- La metodología que se aplicó para el desarrollo de la presente investigación es el deductivo porque partimos de situaciones generales que se detallan en el marco teórico sirviendo como sustento para la ejecución de nuestro proyecto y el analítico que nos permitió analizar la situación actual de los almacenes de calzado con la finalidad de tomar decisiones e implementar estrategias de forma proactiva para generar rentabilidad e incrementar las oportunidades de éxito de las MIPYMES del sector calzado.
- El desarrollo de estrategias del marketing proactivo enfocadas al servicio, precio, producto, distribución y promoción están basadas en el diagnóstico actual y real de los negocios de calzado de la ciudad de Latacunga los mismos que contribuirán al desarrollo de las MIPYMES en épocas de crisis económica y de esta manera logren incrementar sus ventas y su rentabilidad.

Recomendaciones

- Es muy importante que las MIPYMES del sector calzado utilicen técnicas de marketing de forma proactiva para que mantengan, optimicen y desarrollen nuevas estrategias en tiempo de crisis y les permitan mantenerse en el mercado e incrementar sus ventas. Por lo tanto se recomienda que las MIPYMES del sector calzado de la ciudad de Latacunga analicen el Marketing proactivo y pongan en consideración su aplicación lo que ayudará a los negocios de calzado a visualizar las amenazas de una crisis como una oportunidad y a su vez poder lograr una ventaja competitiva.
- Efectuar programas constantes de capacitación dirigidos a todos los miembros de los negocios, especialmente al personal de ventas porque son los responsables de maximizar el volumen de ventas, ya que esto se lo logra con una buena relación y un adecuado desenvolvimiento con los clientes. Además los negocios deberían implementar programas de publicidad para dar a conocer su cartera de productos y mejorar su participación en el mercado.
- Implementar las diferentes modalidades de venta y promociones buscando la plena satisfacción de los gustos y preferencias de los clientes que permitan el incremento de las ventas y la fidelización de los mismos de tal forma lograr que existan usuarios permanentes en la compra de calzado y que permitan incrementar la rentabilidad de las empresas.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, F. (2002). *Consumidor, clientela y distribucion para la economia del futuro*. Madrid: ESIC editorial.
- Bastos, A. (2006). *Fidelizacion de clientes* (Primera edicion ed.). España: Ideaspropias Editorial Vigo.
- Cabrera, Y. (2014). Marketing en tiempo de caos y turbulencia para alcanzar altos niveles de desempeño empresarial. 30.
- Detarsio, R. (2009). SOBREVIVIR Y COMPETIR EN TIEMPOS DE CRISIS CASOS DE ESTRATEGIAS DE PYMES ARGENTINAS. 145-154.
- Jimenez, D., & Sanz, R. (2006). Innovacion, aprendizaje organizativo y resultados empresariales un estudio empirico. 31-56.
- Kotler , P. (2001). *Marketing* (Octava edicion ed., Vol. volumen 8). Mexico: Perason Educacion.
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta edicion ed.). Mexico: Pearson educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Lopéz, A. (2010). LA PROACTIVIDAD EMPRESARIAL COMO ELEMENTO DE COMPETITIVIDAD. *Ra Ximhai*, 6(2), 303-312.
- Mesa, D. (2010). Marketing proactivo en períodos de crisis y sus efectos en el desempeño empresarial. 3-33.
- Mesa, D., Martinez, C., Mas, M., & Uribe, F. (2013). Marketing en periodos de crisis: La influencia del marketing proactivo en el desempeño empresarial. 239.
- Moreta , M. (13 de Octubre de 2015). El comercio se redujo en un 60% en Latacunga, a causa del Cotopaxi. El Comercio . Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-latacunga-volcancotopaxi-crisis.html>
- Moreta , M. (01 de Junio de 2016). Latacunga no se recupera de la crisis que vivió por el volcán Cotopaxi. El Comercio. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/latacunga-crisis-volcancotopaxi-comercio.html>
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente* (Primera edicion ed.). España: Ideasproas Editorial S.L.
- PROECUADOR. (29 de 12 de 2010). *CODIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Rivera, J. (1999). LA ORIENTACIÓN AL MERCADO COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA ORGANIZACIÓN. 4.

- Rivera, J., & Garcillan, M. (2012). *Dirección del marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Srinivasan, R., Lilien, G., & Rangaswamy, A. (2002). "Turning Adversity Into Advantage: Does Proactive Marketing During a Recession Pay Off?". 1- 49.
- Vázquez, R., Santos, M., Díaz, A., & Álvarez, L. (s.f). *Estrategias de marketing: Desarrollo de investigaciones sobre orientación al mercado y marketing de relaciones*. 1-41.
- Vega, R., & Rojas, S. (2011). *Orientación al mercado y su impacto sobre el desempeño de las organizaciones*. 8(2), pág. 47-68.

16. ANEXOS:**Anexo 1:** Hoja de vida tutora**DATOS PERSONALES****Apellidos:** Salazar Corrales**Nombres:** Angelita Marlene**Lugar y Fecha de nacimiento:** Latacunga, mayo 1975**Estado civil:** Divorciada**Edad:** 42**Sexo:** Femenino**Cédula de ciudadanía:** 0501969224**Número de cargas familiares:** 1**Dirección domiciliaria:** Av. 5 junio y Marco Aurelio Subía**Teléfono convencional:** 2808999**Teléfono celular:** 0984467780**Email institucional:** angelita.salazar@utc.edu.ec**ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS**

Ingeniera Comercial


Diploma superior en didáctica de la educación superior

Magister en Administración de empresas mención planeación

HISTORIAL PROFESIONAL**Facultad en la que labora:** Ciencias Administrativas**Área del conocimiento en la cual se desempeña:** Administración**Fecha de ingreso a la UTC:** Abril 2006

Ing. Salazar Corrales Angelita Marlene MBA.

Anexo 2: Hoja de vida investigador 1**DATOS PERSONALES:**

NOMBRES:	Mayra Rocío	
APELLIDOS:	Analuisa Chasi	
FECHA DE NACIMIENTO:	07 de Julio de 1993	
EDAD:	22 años	
NACIONALIDAD:	Ecuatoriana	
LUGAR DE NACIMIENTO:	Cotopaxi / Latacunga / Pastocalle	
CEDULA DE IDENTIDAD:	050398263-9	
ESTADO CIVIL:	Soltera	
LUGAR DE RESIDENCIA:	Pastocalle	
TELÉFONO MOVIL:	0987533950	
TELÉFONO DOMICILIO:	032-712-700	
E-MAIL:	mayrarocio93@gmail.com	

FORMACIÓN ACADEMICA:

INSTRUCCIÓN PRIMARIA:	Escuela Fiscal Mixta “Manuel Matheu”
INSTRUCCIÓN SECUNDARIA:	Colegio Técnico “Sara María Bustillos de Atiaga”
INSTRUCCIÓN SUPERIOR:	Universidad Técnica de Cotopaxi Facultad de Ciencias Administrativas y Humanísticas Carrera de Ingeniería Comercial

TÍTULOS OBTENIDOS:

- Bachiller técnico en Comercio y Administración Especialización Administración de Sistemas.

SEMINARIOS REALIZADOS:

- SEMINARIO PLANIFICACION ESTRATEGICA: UN ENFOQUE DE GESTION
- CONFERENCIA DE LA TRIBUTACION EN LA ECONOMIA ECUATORIANA
- FORO EMPRESARIAL: IMAGEN CORPORATIVA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



Analuisa Chasi Mayra Rocío

C.I. 050398263-9

Anexo 3: Hoja de vida investigador 2**DATOS PERSONALES:**

NOMBRES:	Tania del Pilar
APELLIDOS:	Toaquiza Toaquiza
DIRECCION:	Pastocalle
LUGAR DE NACIMIENTO:	Cotopaxi / Latacunga / Pastocalle
FECHA DE NACIMIENTO:	17 de mayo de 1994
NACIONALIDAD:	Ecuatoriana
CEDULA DE IDENTIDAD:	050390396-5
EDAD:	22 años
ESTADO CIVIL:	Soltera
TELEFONOS MOVIL:	0983894335
TELEFONOS RESIDENCIA:	032700159
E-MAIL:	tamy.may94@gmail.com

**FORMACION ACADEMICA:**

INSTRUCCIÓN PRIMARIA:	Escuela Fiscal Mixta "Manuel Matheu"
INSTRUCCIÓN SECUNDARIA:	Colegio Técnico "Sara María Bustillos de Atiaga"
INSTRUCCIÓN SUPERIOR:	Universidad Técnica de Cotopaxi Facultad de Ciencias Administrativas y Humanísticas Carrera de Ingeniería Comercial

TITULOS OBTENIDOS:

- Bachiller Técnico en Comercio y Administración Especialización Administración de Sistemas.

SEMINARIOS REALIZADOS:

- SEMINARIO PLANIFICACION ESTRATEGICA: UN ENFOQUE DE GESTION
- CONFERENCIA DE LA TRIBUTACION EN LA ECONOMIA ECUATORIANA
- FORO EMPRESARIAL: IMAGEN CORPORATIVA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Toaquiza Toaquiza Tania del Pilar

C.I. 050390396-5

Anexo 4: Encuesta clientes externos

Universidad
Técnica de
Cotopaxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta dirigida a los clientes externos de las MIPYMES del sector calzado de la ciudad de Latacunga.

OBJETIVO: Determinar cómo incide el Marketing Proactivo en tiempo de crisis en el desempeño de las MIPYMES del sector calzado de la ciudad de Latacunga.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una **X** según su criterio.

1. ¿Cuál de las siguientes líneas de calzado adquiere con frecuencia?

1	Damas	
2	Caballeros	
3	Niños	

2. ¿Qué tipo de calzado compra usualmente?

1	Casual	
2	Formal	
3	Deportivos	

3. ¿Dónde adquiere su calzado?

1	Almacenes	
2	Centros comerciales	
3	Mercados	
4	Ferias libres	
5	Otros	

4. ¿Cómo son sus compras?

1	Personales	
2	Vía telefónica	
3	Internet	

5. **¿Cómo considera usted los precios que se ofertan en los almacenes de calzado?**

1	Altos	
2	Bajos	
3	Normales	

6. **¿Con qué frecuencia visita usted un almacén de calzado?**

1	Semanal	
2	Quincenal	
3	Mensual	
4	Trimestral	
5	Semestral	

7. **Del siguiente listado de almacenes de Latacunga: ¿Cuál es de su preferencia?**

1	Calzado Amazonas	
2	Calzado Ejecutivo	
3	Calza cuba	
4	Calzado Presidente	
5	Otros	

8. **¿Qué es lo que más toma en cuenta al momento de adquirir el calzado?**

1	Marca	
2	Precio	
3	Servicio	
4	Modelo	
5	Ubicación	

9. **¿Cómo califica usted el servicio que le brinda los almacenes de calzado?**

1	Muy bueno	
2	Bueno	
3	Regular	

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se apliquen en los almacenes de calzado?

1	Cupones	
2	Descuentos	
3	Obsequios	
4	Ofertas	
5	Otros	

11. ¿Qué formas de pago le gustaría que se implemente en los almacenes de calzado?

1	Efectivo	
2	Tarjetas de crédito	
3	Cheques	
4	Transferencias	
5	Otros	

12. ¿Qué modalidad de venta le gustaría que le ofrezcan los locales de calzado?

1	Personales	
2	Por catalogo	
3	Revistas	
4	Página web	
5	Otros	

13. ¿Cómo le gustaría que le entreguen sus productos?

1	A domicilio	
2	Entrega oportuna	
3	Encomiendas	
4	Otros	

14. ¿Cómo considera usted la publicidad que aplican los locales de calzado?

1	Muy bueno	
2	Bueno	
3	Regular	

15. ¿Qué tipos de servicio post venta le gustaría que se implementen en los almacenes de calzado?

1	Reclamos o quejas	
2	Devoluciones 24 horas	
3	Garantías del producto	

16. ¿En qué medios publicitarios le gustaría que los almacenes de calzado den a conocer sus productos?

RADIO	AM	
	FM	
TELEVISIÓN	TV MICC	
	TV COLOR	
	ELITE	
REDES SOCIALES	FACEBOOK	
	TWITEER	
	WHATSAPP	
PRENSA	LA HORA	
	LA GACETA	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5: Entrevista

Universidad
Técnica de
Cotopaxi

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Entrevista dirigida a los Gerentes-Propietarios de los almacenes de calzado de la Ciudad de Latacunga.

OBJETIVO: Determinar las funciones del personal de las MIPYMES del sector calzado de la Ciudad de Latacunga.

ENTREVISTA

Nombre:

PREGUNTAS:

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted en el negocio?

.....
.....

2. ¿Qué tipo de funciones realiza usted como gerente – propietario dentro del almacén?

.....
.....

3. ¿Cuántas personas laboran en su almacén?

.....
.....

4. ¿Cuáles son las funciones que realiza el personal de ventas?

.....
.....

5. ¿Cuáles son las funciones que realiza la persona encargada de la caja y que tiempo lleva ocupando ese cargo?

.....
.....

6. ¿Cuáles son las funciones que realiza el contador y que tiempo lleva ocupando ese cargo?

.....
.....

7. ¿Cuáles son las funciones que realiza el bodeguero y que tiempo lleva en su cargo?

.....
.....


8. ¿Cuántas horas labora el personal que trabaja en su almacén?

.....
.....

9. ¿Estaría de acuerdo en invertir en la capacitación del personal de ventas?

.....
.....

Anexo 6: Ficha de observación

	Universidad Técnica de Cotopaxi	UNIVERSIDAD TECNICA DE COTOPAXI FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
FICHA DE OBSERVACIÓN				
<p>Objetivo.- Observar a las MIPYMES del sector calzado de la Ciudad de Latacunga y al personal que labora en cada uno de los locales, con el fin de percibir la atención y la afluencia de clientes en los almacenes y así recolectar datos.</p>				
PREGUNTAS			SI	NO
¿Los empleados de los almacenes de calzado muestran amabilidad en el servicio y la atención al cliente?				
¿Los gerentes propietarios de los almacenes de calzado les dan importancia a sus clientes en tiempo de crisis?				
¿Las micro, pequeñas y medianas empresas del sector calzado ofrecen programas de descuentos?				
¿Las promociones que brindan los almacenes de calzado son los adecuados?				
¿Los almacenes de calzado tienen afluencia de clientes?				
¿Los almacenes de calzado brindan formas de pago a sus clientes?				
DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO				
INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN				
Responsable:			Fecha:	

Anexo 7: Locales de calzado de la ciudad de Latacunga

RAZON SOCIAL	DIRECCIÓN	PERMISO
CALZADO AGAMA	Quito 1615-7 y guayaquil esq	ACTIVA
CALZADO AMAZONAS	Quito 18-02 y juan abel echeverria	ACTIVA
CALZADO FERNANDITO 2	Dos de mayo 7-193 y juan abel echeverria	ACTIVA
CALZADO FERNANDITO	Quito s/n y tarqui	ACTIVA
CALZADO PROAÑO	Sanchez de orellana y luis f vivero	ACTIVA
CALZADO EJECUTIVO	Padre salcedo y vicente leon	ACTIVA
CALZACENTRO	Av. Amazonas y tarqui esq	ACTIVA
CALZADO HENRY	El salto, la matriz, av. Amazonas y av. 5 de junio	ACTIVA
CALZADO CARMITA	La matriz, felix valencia 4173 y sanchez de orellana	ACTIVA
CALZADO ANGELO	La matriz, calles marquez de maenza 413 y quito	ACTIVA
SUPER DEPORTE S.A	La estación, av. Eloy alfaro s/n y gatazo	ACTIVA
MARATHON SPORTS	La estación, av. Eloy alfaro s/n y gatazo	ACTIVA
MEGA TIENDA CALZACUBA	La matriz, belisario quevedo y guayaquil	ACTIVA
CALZATODO ALMACEN SHUS LATACUNGA	La estación, gatazo s/n av. Eloy alfaro (la malteria plaza)	ACTIVA
CALZACUBA CIA. LTDA.	La matriz, 2 de mayo 1-13 y av. Rumiñahui	ACTIVA
MEGA TIENDA CALZACUBA N°2	La matriz, 2 de mayo y guayaquil	ACTIVA
SÚPER DEPORTIVO	Belisario Quevedo 7103 y juan Abel Echeverría	ACTIVA
CALZADO PRESIDENTE	Calle dos de mayo y Guayaquil	ACTIVA
CALZADO EL TRÉBOL	Calle quito y Guayaquil	ACTIVA
CALZADO ARJAYOVI	Antonio vela 937 y Félix valencia	ACTIVA
CALZADO EL FARAÓN	Av. Amazonas y Antonio José de sucre	ACTIVA
CALZADO JAZMÍN LATACUNGA	Amazonas 550 y Guayaquil	ACTIVA
CALZADO MAGUI	Quito s/n Guayaquil	ACTIVA
CALZADO MARIBEL EXCLUSIVIDADES	Quito y juan Abel Echeverría	ACTIVA
SHOES DEPORTIVOS	Quito 1743 Guayaquil	ACTIVA
SÚPER DEPORTIVO 1	Juan Abel Echeverría 680 y quito	ACTIVA
CALZADO TEleshop LATACUNGA	Av. Eloy alfarosn gatazo	ACTIVA
URBAN SHOES	Juan Abel Echeverría y Sánchez de Orellana	ACTIVA
ALMACÉN VÁSQUEZ	Sánchez de Orellana y padre salcedo	ACTIVA
MARATÓN SPORTS	Av. Eloy Alfaro	ACTIVA

Fuente: catastro de negocios de la cámara de comercio

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Anexo 8: Competencia de la ciudad de Ambato

COMPETENCIA EN LA CIUDAD DE AMBATO	
ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
ARIEL SPORT	Av. Cevallos
BAMBU	Mera
BUESTAN AMBATO SUCRE	Sucre y espejo esquina
CACERES MALL DE LOS ANDES – AMB	Av. Atahualpa
CALZADO DARWINCITO	Primera imprenta 09114 y tomas sevilla
CALZADO EMANUEL	Mariano eguez 0730 y moreta de veintimilla
CALZADO GASSI	Av. Atahualpa
CALZADO GLADYS	Bolivar
CALZADO JENRY S	Mariano eguez
CALZADO LUIS CARLOS	Av. Cevallos 1607 y maldonado
CALZADO NEW SHOES	Cevallos y mariano eguez cc teofilio gomez
CENTRO SPORT INTERNACIONAL	Sucre 05-33 y martinez
CIARA	Bolivar 13-53 y mariano eguez
CREACIONES ANGELO	Pedro vicente maldonado
CREACIONES VANESA	Cevallos
FRANKLIN SPORT	Av. Cevallos 0911 y maldonado
GALERIA DEL ZAPATO CEVALLOS	Av. Cevallos y montalvo
GEOSPORT	Luis a. Martinez
JANMART	Via a juan montalvo q
JENRYS SHOES CEVALLOS	Policarpa tinajero y 24 de mayo
JOSUE SPORT	Av. Cevallos y manuela cañizares 08-43
LADY ROSE CHASQUIS AMB	Chasquis 0-657 y santa cruz
LADY ROSE PASAJE D LARA	Martinez 0528 y bolivar psj. D lara
MAGIC SPORT	Espejo 11-16 y Cevallos
MARJORIE BOTAS	Sucre y mariano eguez
NOVAPIEL AMBATO	Victor hugo
NOVEDADES NICOLE	Juan benigno vela s/n y tomas sevilla
OLIMPICO SPORT	Av. Cevallos y mariano eguez
PALACES SHOES	Mera
PAYLESS MALL DE LOS ANDES – AMB	Av. Atahualpa
SHOES MULTIMARCAS 1	Av. Cevallos y maldonado
SHOES MULTIMARCAS II	Av. Cevallos 9-64 y tomas sevilla
SIXTYNINE	Av. Cevallos 12-06 y espejo esquina
SIXTYNINE APPAREAL	Espejo 12-06 y Cevallos
VANITY SHOES	Bolivar
WILSON SPORT	Bolivar 1354 y mariano eguez

Fuente: <http://www.coonecta.com.ec/images/archivos/ESTABLECIMIENTOS1.pdf>

Elaborado por: Grupo de investigadoras

Anexo 9: Competencia de la ciudad de salcedo

COMPETENCIA EN LA CIUDAD DE SALCEDO
William´s sport
Calzado “Elegancia”
Calzado “Shoes Deportivo”

Fuente: Observación directa**Elaborado Por:** Grupo de Investigadores**Anexo 10:** Competencia de Saquisilí

COMPETENCIA EN SAQUISILI	
ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
CALZADO MARTITHA	Calle 24 de Mayo
CALZADO PROAÑO	Calle Mariscal Sucre
CALZADO VALLEJO AGUIRRE	Calle Gonzales Suarez y Mariscal Sucre
CALZADO SUMAK CHURANA	Calle Gonzales Suarez

Fuente: Observación directa**Elaborado por:** Grupo de investigadoras**Anexo 11:** Competencia de Pujilí

COMPETENCIA EN PUJILÍ	
ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
Calzado Chávez	Avenida José María
Calzado Supremo	Calle Velasco Ibarra
Calzado Pazzos	Calle Vicente Rocafuerte
Calzado Panamá importaciones	Calle Belisario Quevedo
Calzado Exclusivo	Pasaje Peatonal Humberto Luzuriaga Vascones
Almacenes Ejecutivo Shoes and Clothes	Calle Simón Bolívar

Fuente: Observación directa**Elaborado por:** Grupo de investigadoras

Anexo 12: Funciones del personal de las MIPYMES del sector calzado de la ciudad de Latacunga

PUESTO DE TRABAJO	FUNCIONES
Gerente General - Propietario	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un propietario • Es el representante legal, administra su propio negocio. • Mantiene un contacto directo con los proveedores • Realiza adquisiciones de las diferentes líneas de los productos. • Efectúa cancelaciones de facturas a sus proveedores • Controla el proceso contable y evalúa al personal de ventas.
Contador	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un contador • Lleva los registros contables • Movimientos de cuentas bancarias • Manejo del sistema de contabilidad. • Elaboración y certificación de formularios. • Pago de impuestos en los diferentes organismos de control.
Cajero	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un cajero • Recibir pagos de los clientes • Efectúa actividades de recepción • Entrega y conservación de dinero • Encargado de preparar el reporte de caja diariamente.
Bodeguero	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un bodeguero • Se encarga de recibir mercaderías. • Revisa la mercadería según factura del proveedor • Lleva un control de inventarios • Realiza los pedidos
Vendedores	<ul style="list-style-type: none"> • El número de vendedores es de 2 a 3 personas • Verifica que los artículos tengan la etiqueta actualizada de su precio. • Realiza cambios de precios y renovación de artículos en mal estado. • Se encarga de exhibir la mercadería de manera organizada de acuerdo a su marca y clase. • Se encargan de cumplir con las metas mensuales de ventas impuestas por el propietario. • Dan a conocer al propietario los gustos y preferencias de la clientela. • Están en estrecha comunicación con los clientes.

Fuente: Entrevista a las MIPYMES

Elaborado por: Grupo de investigadoras