



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE
LOS PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA CALZADEPORT,
DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2024.”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciada en Administración de Empresas

Autoras:

Dayana Noheli Arteaga Rodríguez
Gianella Betzabé Vargas Ramírez

Tutor:

Lcdo. Enry Gutember Medina López Mg.

**LA MANÁ-ECUADOR
AGOSTO-2024**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Arteaga Rodríguez Dayana Noheli, con cédula de ciudadanía No. 0940375561, Vargas Ramírez Gianella Betzabé, con cédula de ciudadanía No, 1725705394 declaramos ser autoras del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA CALZADEPORT, DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2024”**, siendo el Lcdo. Enry Gutember Medina López Mg., Tutor 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.

La Maná, 21 de agosto del 2024

Dayana Noheli Arteaga Rodríguez
C.I: 0940375561

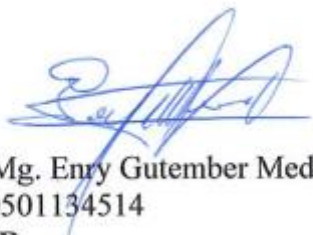
Gianella Betzabé Vargas Ramírez
C.I: 1725705394

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA CALZADEPORT, DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2024”, de Arteaga Rodríguez Dayana Noheli; Vargas Ramírez Gianella Betzabé, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

La Maná, 21 de agosto del 2024.



Lcdo. Mg. Enry Gutember Medina López
C.C.: 0501134514
TUTOR


AVAL DE 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 Extensión La Maná; por cuanto, las postulantes: Arteaga Rodríguez Dayana Noheli; Vargas Ramírez Gianella Betzabé, con el título del Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA CALZADEPORT, DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2024”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

La Maná, 21 de agosto del 2024

Para constancia firman:



MBA. Gloria Evelina Pazmiño Cano
C.C: 1205568239
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



MBA. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano
C.C: 1712317195
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Dr. Fabián Xavier Martínez Ortiz
C.C: 1600508855
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Extendemos nuestro infinito agradecimiento a Dios, por dotarnos de vida y salud. A nuestras familias que a largo de esta etapa académica nos han apoyado incondicionalmente, su confianza nos ha motivado a superarnos y alcanzar este ansiado logro. Al Ing. Mg. Enry Medina por compartir su experiencia y conocimientos, fue parte fundamental para la culminación del trabajo investigativo.

**Dayana
Gianella**

DEDICATORIA

Con todo cariño este logro académico está dedicado a mi esposo Luis y mis queridos padres Leodan y Ana por creer en mí y ser el motor que me motivan día a día.

Dayana.

A mis padres Jessenia y Luis porque ellos han dado razón a mi vida por su apoyo incondicional y paciencia todo lo que soy es gracias a ellos. A mi hermana Briyith por ser una compañera en cada paso del camino, siendo fuente de inspiración y fortaleza.

Gianella

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

TÍTULO: “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA CALZADEPORT, DEL CANTÓN LA MANÁ, AÑO 2024.”

Autoras:

Arteaga Rodríguez Dayana Noheli
Vargas Ramírez Gianella Betzabé

RESUMEN

La competencia en las empresas comerciales se incrementa continuamente, esta situación demanda una mayor capacidad de adaptación, en respuesta se desarrolló la presente investigación con el objetivo de proponer un plan de marketing para el mejoramiento del posicionamiento de los productos de la microempresa CALZADEPORT, del cantón La Maná, año 2024, fue importante porque dicho establecimiento atraviesa dificultades para alcanzar un lugar desatacado entre su público potencial. Con este fin se llevó adelante el estudio con un enfoque mixto que permitió recabar y manipular información empleando técnicas inherentes enmarcadas como cualitativas y cuantitativas. Durante el desarrollo investigativo se aplicó la investigación descriptiva, aplicada, bibliográfica y de campo que fueron de enorme utilidad para el cumplimiento de los objetivos. El proceso de recabar datos primarios implicó la selección de técnicas como la encuesta y la entrevista que ineludiblemente se complementaron con el instrumento del cuestionario. Los datos obtenidos se tabularon e ingresaron a una hoja de cálculo del programa Excel 2019 para la generación de tablas de frecuencia y gráficos estadísticos de barras, mismos que se analizaron e interpretaron. El cuestionario de la entrevista presentó un total de 13 preguntas abiertas y el de encuesta 10 que se efectuaron acordes a la variable marketing y sus dimensiones: estratégica y operativa; de la variable posicionamiento: experiencia de compra e intención de recomendación. La población estuvo formada por la propietaria de la microempresa y 320 clientes que aproximadamente realizan sus compras de calzado en el establecimiento comercial. Finalmente, los resultados dejaron en evidencia que CALZADEPORT tiene puntos fuertes, entre los cuales figura: la variedad y comodidad de su calzado, así como por su atención personalizada, valorada positivamente por los clientes; no obstante, se vió afectada por debilidades, como la falta de una misión y visión formal, y una gestión empírica que ha limitado su crecimiento. El plan de marketing se diseñó en función del diagnóstico interno y externo que se sintetizó en el FODA cruzado, se desarrolló las estrategias de elementos de direccionamiento estratégico, un catálogo digital para mejorar la presencia online, la colocación de un buzón de sugerencias, descuentos y promociones, la determinación de políticas de fijación de precios y la actualización del perfil de Facebook, el presupuesto requerido ascendió a \$1320. Los principales beneficiarios constituyeron la propietaria, empleados y los clientes.

Palabras claves: Marketing, posicionamiento, productos, diagnóstico situacional, mercado.

COTOPAXI TECHNICAL UNIVERSITY

EXTENSION LA MANA

THEME: “MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING OF THE PRODUCTS OF THE MICROENTERPRISE CALZADEPORT, IN THE CANTON LA MANÁ, YEAR 2024.”

Authors:

Arteaga Rodríguez Dayana Noheli
Vargas Ramírez Gianella Betzabé

ABSTRACT

Competition in commercial companies is continuously increasing, this situation demands a greater capacity for adaptation, in response the present research was developed with the objective of proposing a marketing plan to improve the positioning of the products of the microenterprise CALZADEPORT, from the canton La Maná, year 2024, it was important because said establishment is going through difficulties to reach a prominent place among its potential public. To this end, the study was carried out with a mixed approach that allowed collecting and manipulating information using inherent techniques framed as qualitative and quantitative. During the investigative development, descriptive, applied, bibliographic and field research were applied, which were extremely useful for the fulfillment of the objectives. The process of collecting primary data involved the selection of techniques such as the survey and the interview, which were inevitably complemented by the questionnaire instrument. The data obtained were tabulated and entered into an Excel 2019 spreadsheet for the generation of frequency tables and statistical bar graphs, which were analyzed and interpreted. The interview questionnaire presented a total of 13 open questions and the survey 10, which were carried out according to the marketing variable and its dimensions: strategic and operational; and the positioning variable: purchasing experience and recommendation intention. The population consisted of the owner of the microenterprise and approximately 320 clients who make their footwear purchases in the commercial establishment. Finally, the results showed that CALZADEPORT has strong points, among which are: the variety and comfort of its footwear, as well as its personalized attention, positively valued by customers; however, it was affected by weaknesses, such as the lack of a formal mission and vision, and empirical management that has limited its growth. The marketing plan was designed based on the internal and external diagnosis that was summarized in the crossed SWOT, the strategies of strategic direction elements were developed, a digital catalog to improve the online presence, the placement of a suggestion box, discounts and promotions, the determination of pricing policies and the updating of the Facebook profile, the required budget amounted to \$1,320. The main beneficiaries were the owner, employees and customers.

Keywords: Marketing, positioning, products, situational diagnosis, market.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS	4
4.1. Beneficiarios directos	4
4.2. Beneficiarios indirectos	4
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
5.1. Formulación del problema.....	6
6. OBJETIVOS.....	6
6.1. Objetivo general	6
6.2. Objetivos específicos.....	6
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACION A OBJETIVOS.....	7
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA.....	8
8.1. Antecedentes investigativos	8
8.2. Marco teórico.....	9
8.2.1. Plan de marketing	9
8.2.1.1. Objetivos del plan de marketing.....	10
8.2.1.2. Beneficios del plan de marketing	11
8.2.1.3. Importancia del plan de marketing	12
8.2.1.4. Fases del plan de marketing.....	12
8.2.1.5. Marketing mix	14
8.2.1.6. Elementos del marketing mix	15
8.2.1.7. Importancia del marketing mix.....	17
8.2.1.8. Direccionamiento estratégico	18

8.2.1.8.1. Misión de una empresa	18
8.2.1.8.2. Visión de una empresa.....	18
8.2.1.8.3. Valores empresariales.....	19
8.2.1.8.4. Políticas de la empresa	19
8.2.1.9. Matriz FODA.....	20
8.2.1.10. Matriz de estrategias.....	21
8.2.2. Posicionamiento	22
8.2.2.1. Importancia del posicionamiento.....	23
8.2.2.2. Elementos del posicionamiento	24
8.2.3. Empresa comercial	25
8.2.3.1. Funciones de las empresas comerciales	25
8.2.3.2. Tipos de empresas comerciales	26
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS	29
10. METODOLOGÍA.....	30
10.1. Descripción del área de estudio	30
10.2. Enfoque y tipo de investigación	30
10.2.1. Enfoque	30
10.2.2. Tipo de Investigación.....	30
10.2.3. Métodos de investigación	31
10.2.4. Técnicas e instrumentos	32
10.2.4.1. Técnicas de recolección de información	32
10.2.4.2. Instrumento.....	32
10.2.4.2.1. Validación del instrumento.....	33
10.2.5. Población y muestra.....	34
10.2.5.1. Población	34
10.2.5.2. Muestra de clientes	34
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	35
11.1. Resultados de la entrevista aplicada a la propietaria de CALZADEPORT	35
11.2. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa.....	38
11.3. Conclusiones de la entrevista y encuestas aplicadas	48
11.3.1. DAFO de la microempresa CALZADEPORT	49
11.4. Propuesta	51
11.4.1. Título de la propuesta	51

11.4. 2. Objetivos de la propuesta	51
11.4.3. Introducción.....	52
11.4.4. Glosario	53
11.4.5. Desarrollo del plan de marketing.....	53
11.4.5.1. Fase 1: Análisis de la situación actual	53
11.4.5.2. Fase 2: Determinación de objetivos	58
11.4.5.3. Fase 3: Segmentación del público objetivo	59
11.4.5.4. Fase 4: Desarrollo de estrategias	59
11.4.5.5. Fase 5: Evaluación y control	74
11.4.6. Presupuesto de la propuesta.....	75
12. IMPACTOS.....	76
12.1. Impacto social.....	76
12.2. Impacto económico.....	76
12.3. Impacto técnico.....	76
13. PRESUPUESTO.....	77
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
14.1. Conclusiones.....	78
14.2. Recomendaciones	79
15.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficiarios directos	4
Tabla 2. Beneficiarios indirectos	4
Tabla 3. Actividades y sistema de tareas	7
Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos.....	33
Tabla 5. Resultado del cálculo del Alfa de Cronbach	33
Tabla 6. Resultados de la entrevista aplicada a la propietaria	35
Tabla 7. Tiempo de permanencia como cliente	38
Tabla 8. Percepción sobre el nivel de precios	39
Tabla 9. Medios de pago.....	40
Tabla 10. Nivel de satisfacción de los clientes	41
Tabla 11. Promociones empleadas en CALZADEPORT.....	42
Tabla 12. Medio de comunicación de preferencia para publicidad.....	43
Tabla 13. Publicidad empleada.....	44
Tabla 14. Atención del personal en la microempresa.....	45
Tabla 15. Intención de recomendación de los clientes	46
Tabla 16. Factores diferenciales frente a la competencia	47
Tabla 17. Matriz DAFO de la microempresa CALZADEPORT	49
Tabla 18. Análisis interno de la microempresa CALZADEPORT	55
Tabla 19. Análisis externo de la microempresa CALZADEPORT.....	56
Tabla 20. FODA cruzado de la microempresa CALZADEPORT	57
Tabla 21. Objetivos del plan de marketing propuestas para la microempresa	58
Tabla 22. Segmentación de los clientes.....	59
Tabla 23. Preguntas de la misión.....	60
Tabla 24. Preguntas de la visión.....	61
Tabla 25. Valores de la microempresa CALZADEPORT	62
Tabla 26. Descuentos en precios	68
Tabla 27. Alternativas de promociones para CALZADEPORT por línea de producto	71
Tabla 28. Matriz de seguimiento	74
Tabla 29. Presupuesto de la propuesta.....	75
Tabla 30. Presupuesto.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Categorías de estudio	9
Figura 2. Objetivos del plan de marketing	10
Figura 3. Beneficios del plan de marketing.....	11
Figura 4. Fases de plan de marketing	13
Figura 5. Tiempo de permanencia como cliente.....	38
Figura 6. Percepción sobre el nivel de precios	39
Figura 7. Medios de pago	40
Figura 8. Nivel de satisfacción de los clientes.....	41
Figura 9. Promociones empleadas en CALZADEPORT	42
Figura 10. Medio de comunicación de preferencia para publicidad.....	43
Figura 11. Publicidad empleada	44
Figura 12. Atención del personal en la microempresa	45
Figura 13. Intención de recomendación de los clientes.....	46
Figura 14. Factores diferenciales frente a la competencia.....	47
Figura 15. Logotipo de la microempresa.....	60
Figura 16. Catálogo para la microempresa CALZADEPORT	64
Figura 17. Buzón sugerido para la microempresa CALZADEPORT	67
Figura 18. Etiquetas para los productos.....	69
Figura 19. Facebook de la microempresa CALZADEPORT	69
Figura 20. Afiches promocionales para CALZADEPORT	70
Figura 21. Elementos publicitarios	73

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto	Plan de marketing para el posicionamiento de los productos de la microempresa CALZADEPORT, del cantón La Maná, año 2024.
Fecha de inicio	Octubre 2023
Fecha de finalización	Agosto 2024
Lugar de ejecución	La Maná- Cotopaxi- Microempresa CALZADEPORT
Facultad que auspicia	Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera que auspicia	Carrera de Administración de Empresas
Proyecto de investigación generativo vinculado	La investigación estuvo vinculada al proyecto investigativo “Emprendimientos socioproductivos del cantón La Maná”
Equipo de Trabajo	Lcdo. Mg. Enry Gutember Medina López (ver anexo 1) Dayana Noheli Arteaga Rodríguez (ver anexo 2) Gianella Betzabé Vargas Ramírez (ver anexo 3)
Área de Conocimiento	Ciencias sociales, educación comercial y derecho
Línea de investigación	Administración y economía para el desarrollo sostenible de las organizaciones y sociedad.
Sub líneas de investigación de la Carrera	Estrategias administrativas, productividad y emprendimiento

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La investigación tuvo por objetivo proponer un plan de marketing para el mejoramiento del posicionamiento de los productos de la microempresa CALZADEPORT, del cantón La Maná, año 2024, el cual se planteó en un contexto de incesante competitividad en el mercado. La metodología que se aplicó tuvo un enfoque mixto que permitió la obtención de información en forma cualitativa como cuantitativa. La investigación bibliográfica resultó de gran ayuda, consistió en la búsqueda de información en fuentes secundarias, sobre las variables primordiales, desglosadas en características, importancia, funciones y clasificación, así se consolidó el marco teórico.

El estudio también se enmarcó en el tipo de campo porque se extrajo datos de manera directa, al tener contacto con la propietaria y los clientes de la microempresa, también se utilizó la investigación descriptiva que permitió detallar la situación actual del establecimiento interna como externamente. Se empleó el método deductivo, además del analítico para explicar de mejor manera la información de fuentes primarias que se obtuvo a lo largo del desarrollo de la investigación.

La técnica de entrevista se aplicó para la recopilación de información de la propietaria, mientras que la encuesta se dirigió a los clientes para la obtención de su opinión frente al manejo del marketing que la microempresa mantiene actualmente, además de su predilección en relación a la oferta de calzado de damas, caballeros y niños, cuyas percepciones permitieron orientar las estrategias del plan de marketing.

El procesamiento de datos e información se efectuó a través de tabulación y representación visual mediante gráficos circulares y tablas de frecuencia. Los resultados dieron a conocer la existencia de debilidades que requieren atención. Como parte de la propuesta se desarrolló un plan de marketing en base a las necesidades que se detectaron en la microempresa CALZADEPORT, identificando estrategias a partir de la matriz FODA, determinando los recursos y tiempo requerido, a fin de contribuir al posicionamiento de los productos.

3. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la investigación fue importante porque se enfocó en la solución del problema existente, se analizó su situación para monitorear el entorno competitivo, las preferencias del consumidor y las oportunidades de crecimiento, cuya información constituyó la base para el desarrollo de un plan de marketing que contribuya al mejoramiento del posicionamiento de la microempresa CALZADEPORT del cantón La Maná.

El aporte primordial del plan de marketing consistió en determinación de estrategias y actividades específicas acorde a las necesidades identificadas mediante el diagnóstico situacional en el contexto interno y externo, considerando además los elementos del marketing: productos, precio, distribución y la promoción. El impacto radicó en la mejora del reconocimiento microempresarial en el mercado, aspecto que se relaciona directamente con el posicionamiento.

La relevancia técnica del estudio consistió en el uso de herramientas con gran valor científico como la matriz FODA para el diagnóstico, la encuesta, la entrevista, cuyos cuestionarios se elaboraron en función de los factores del marketing y el posicionamiento, y se validaron mediante el índice de Alfa de Cronbach y por vía de expertos, con el fin de asegurar su fiabilidad en el proceso de recolección de datos.

La utilidad práctica se atribuyó a la capacidad de la propuesta de influir positivamente en la visibilidad de la microempresa hacia un mercado potencial mucho más amplio, dentro del cual potenciales clientes puedan sentirse atraídos por los productos, aquello permitiría aumentar el posicionamiento y asegurar la permanencia en el mercado del cantón La Maná. La factibilidad de realización se evidenció a través de la disposición de la propietaria y los clientes en el proceso de recolección de información.

Los beneficiarios directos fueron la propietaria de la microempresa CALZADEPORT y sus colaboradores, así como los clientes, porque el plan de marketing proporcionará una mayor comprensión de sus necesidades y preferencias que fueron traducidos en una mejor atención y satisfacción, mediante variedad de productos en calzado y afines, resultando positivo por el fortalecimiento del posicionamiento del aquel establecimiento comercial.

4. BENEFICIARIOS

Con el desarrollo del proyecto investigativo acerca del plan de marketing para el posicionamiento de los productos de la microempresa CALZADEPORT, se establecieron los siguientes beneficiarios:

4.1. Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos estuvieron constituidos por la propietaria de la microempresa CALZADEPORT, 5 colaboradores que laboran en aquel establecimiento (atención al cliente y en caja) y los 320 clientes habituales, en este sentido el aporte del plan de marketing se enfocó al mejoramiento del posicionamiento de la unidad económica en el mercado.

Tabla 1. *Beneficiarios directos*

Cantidad	Beneficiarios directos
1	Propietaria
5	Empleados
320	Clientes

Elaborado por: Las autoras

4.2. Beneficiarios indirectos

De forma indirecta el proyecto investigativo benefició al Servicio de Rentas Internas, el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón La Maná y el Benemérito Cuerpo de Bomberos, el hecho de que la microempresa mejore su posicionamiento a través del plan de marketing asegura que estos organismos como entes recaudadores de impuestos sigan percibiendo valores monetarios por pagos de predios, patentes y permisos de funcionamiento.

Tabla 2. *Beneficiarios indirectos*

Cantidad	Beneficiarios indirectos
1	Servicio de Rentas Internas
1	Gobierno Autónomo Descentralizado
1	Benemérito Cuerpo de Bomberos

Elaborado por: Las autoras

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo a datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2024) las empresas comerciales en Ecuador por cantidad concentran el 36.4% del total del tejido socioeconómico nacional, aquel conjunto de establecimientos representa el 16% del Producto Interno Bruto del país, considerando el volumen de ventas el 36.4% proviene de actividades de comercio. El 54,53% corresponden el régimen RIMPE, en el último año la cantidad de establecimientos dedicados al comercio experimentaron un crecimiento mínimo del 3.2% (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2023).

A pesar de su influencia en el contexto socioeconómico, las microempresas comerciales actualmente se enfrentan al incremento de la competencia. De acuerdo a lo reiterado por Chonillo y Masapanta (2023) “una de las principales debilidades que presentan tales establecimientos radica en la gestión del marketing, que impide identificar las necesidades y gustos de los clientes, derivando en limitadas posibilidades de crecer en el mercado” (p.5).

De acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotopaxi (2022), en esta provincia las microempresas comerciales generan un valor agregado bruto de: 204.275.200, para sus operaciones y funcionamiento emplean aproximadamente a 17.022 personas (Observatorio Económico de la Universidad Nacional de Chimborazo, 2022). Tales cifras mostraron el papel trascendente que tienen estas unidades económicas, de ahí surge la necesidad de analizar las dificultades que presentan para posicionarse.

En similar medida, el tejido socioeconómico del cantón La Maná, se vió representado ampliamente por microempresas comerciales, que a diario ponen a disposición de los consumidores diferentes productos para satisfacer la demanda de la población. CALZADEPORT es una microempresa dedicada a la venta de calzado para damas, caballeros y niños, su local comercial se ubica en la Avenida 19 de Mayo. A pesar de contar con una gran variedad de productos y llevar años en el mercado, enfrenta dificultades para lograr un posicionamiento destacado.

En un mercado caracterizado por el incremento de la competencia, para la microempresa es vital la comprensión del marketing para la diferenciación y promoción de los productos, el

desconocimiento de esta herramienta presentó varios efectos negativos, entre estos se incluyeron una baja visibilidad en el mercado, es decir, que resulta desconocida aún, entonces no se halla dentro de las posibles decisiones de compra de calzado que es el producto en el cual se enfocan sus actividades comerciales, lo que limitó la capacidad para alcanzar y atraer a su público objetivo.

Además, se observó un mínimo reconocimiento de la microempresa, dificultad en la diferenciación de los productos en relación a sus competidores, reducción en la cantidad de ventas, aspectos que impactan negativamente sobre su capacidad para destacar y ganarse un lugar en el mercado del cantón La Maná. Frente a tales aspectos, se analizó los obstáculos que enfrentó esta microempresa para alcanzar un buen posicionamiento.

5.1. Formulación del problema

¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing mejora el posicionamiento de los productos de la microempresa CALZADEPORT, del cantón La Maná, año 2024?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

- Establecer un plan de marketing para el mejoramiento del posicionamiento de los productos de la microempresa CALZADEPORT, del cantón La Maná, año 2024.

6.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente las generalidades del plan de marketing a través de criterios de autores nacionales y extranjeros.
- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento en el mercado comercial de los productos de la microempresa CALZADEPORT, del cantón La Maná.
- Proponer estrategias como parte del plan de marketing para el logro del posicionamiento en el mercado comercial de los productos de la microempresa.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACION A OBJETIVOS

Tabla 3. *Actividades y sistema de tareas*

Objetivos específicos	Actividades	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad
Fundamentar teóricamente las generalidades del plan de marketing y el posicionamiento a través de criterios de autores nacionales y extranjeros.	Búsqueda en fuentes bibliográficas. Organización de la información. Redacción y citado acorde a normas APA.	Revisión teórica del plan de marketing y el posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> Revisión bibliográfica de las variables.
Diagnosticar la situación actual del posicionamiento en el mercado comercial de los productos de la microempresa CALZADEPORT, del cantón La Maná.	Diseño de instrumento. Validación del instrumento. Aplicación del instrumento. Tabulación de resultados. Elaboración de la matriz de estrategias.	Diagnóstico situacional de la microempresa CALZADEPORT.	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de entrevista a la propietaria. Aplicación de encuesta a los clientes.
Proponer estrategias como parte del plan de marketing para el logro del posicionamiento en el mercado comercial de los productos de la microempresa.	Elaboración de matriz de estrategias. Elaboración del presupuesto. Elaboración del cronograma.	Propuesta del plan de marketing para la microempresa CALZADEPORT.	Definición y detalle de estrategias de marketing.

Elaborado por: Las autoras

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

8.1. Antecedentes investigativos

Proyecto 1. Plan de marketing estratégico para EMPROVIT de la ciudad de Pujilí.

El estudio está dirigido a EMPROVIT, una empresa con un largo historial en el mercado, que, a pesar de su durabilidad, ha enfrentado disminuciones recientes en sus ventas debido a cambios en su entorno competitivo y eventos inesperados. El objetivo principal del estudio es diseñar un Plan de Marketing estratégico. Estos métodos contribuyeron a desarrollar estrategias acordes con la matriz McKinsey y para evaluar el posicionamiento estratégico de la empresa. Mediante un proceso de segmentación del mercado, se identificaron tres perfiles clave de clientes, ayudando a estimar un potencial de mercado significativo. Finalmente, se presenta un plan de marketing estratégico integral, que alinea estrategias y objetivos, describe la mezcla de mercadotecnia, y detalla las actividades, responsabilidades, costos e ingresos proyectados anuales (Zumárraga, 2022).

Proyecto 2. Plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Y’EPA” de la empresa VP CÓCTEL de la ciudad de Tosagua.

La investigación tuvo por objetivo diseñar un plan de marketing para la marca “Y’EPA” de la empresa VP CÓCTEL en Tosagua. En la metodología: la primera fase diagnosticó la situación actual de la empresa mediante técnicas de mercadeo como análisis PEST, FODA, matrices EFE, EFI, MPC, y las fuerzas de Porter. Se establecieron objetivos, estrategias y un plan de acción para impulsar la demanda del producto. Se planteó un plan de distribución, promoción y presupuesto para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado. Según los resultados la marca tenía un posicionamiento débil, poco reconocimiento y limitaciones financieras, afectada por las restricciones pandémicas y la debilitación económica (Montesdeoca, 2022).

8.2. Marco teórico

A continuación, se presentan las categorías de estudio del presente marco teórico:

Figura 1. *Categorías de estudio*



Elaborado por: Las autoras

8.2.1. Plan de marketing

De acuerdo a Quevedo et al. (2019):

El plan de marketing se presenta como una herramienta de gestión de alto alcance para los procesos clave de comercialización, para tal caso es necesario contar con información de los propietarios y colaboradores que realizan el quehacer gerencial reflejado en la toma de decisiones y actividades operativas, cuyo objeto radica en la necesidad de disminuir las debilidades existentes en las organizaciones y aumentar las potencialidades que poseen en la administración de los recursos que disponen, para ajustarse a la nueva modalidad de gestión que tiene los cambios y riesgo como elemento común.(p.101)

Martínez y Márquez (2020) señalan que:

Un plan de mercadotecnia es un documento escrito sistematizado y estructurado donde se definen tanto funciones como responsabilidades que facilita el control de su

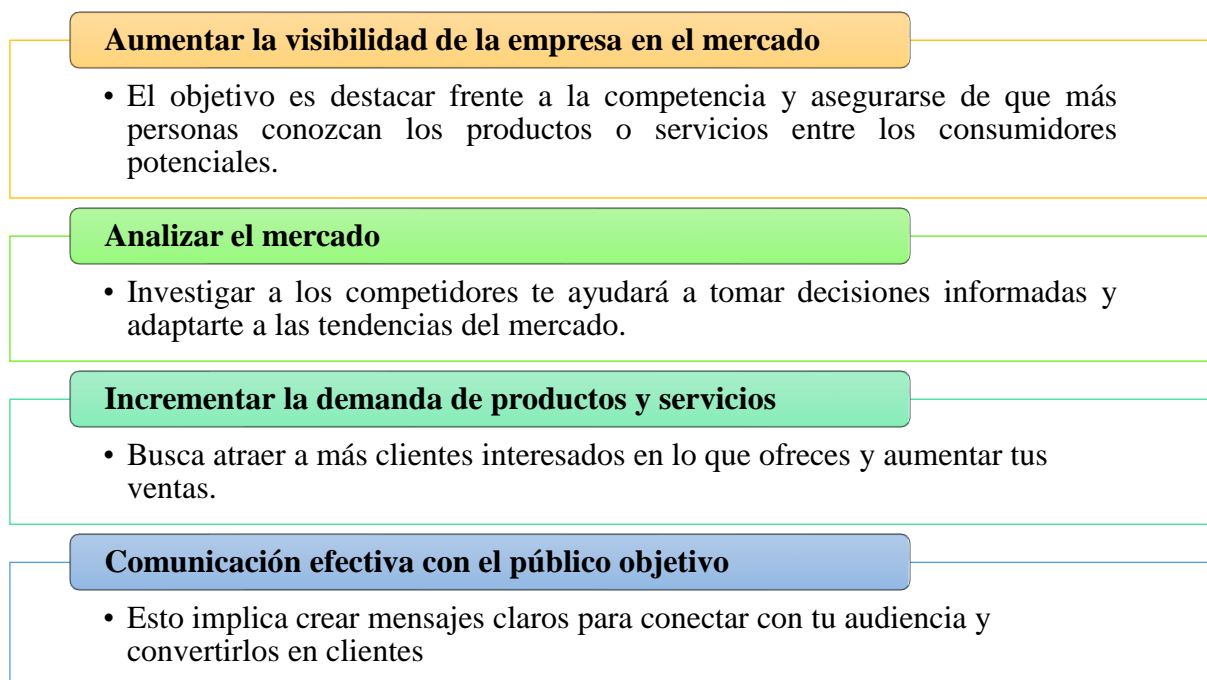
ejecución, sirve para alcanzar los objetivos organizacionales, desarrollar equipos integrales con compromisos en común al ser elaborado por un equipo de personas expertas en sus áreas y no solo por el responsable de marketing. (p.38)

En base a las definiciones citadas se extrae que el plan de marketing es una herramienta que describe cómo una empresa va a promocionar y vender sus productos o servicios, incluye estrategias y acciones para atraer y mantener clientes, como publicidad, promociones, y formas de mejorar la experiencia del cliente, también permite definir el público objetivo, el presupuesto y cómo se medirá el alcance o cumplimiento de las actividades trazadas.

8.2.1.1. Objetivos del plan de marketing

De acuerdo a Urbina, (2021) los principales objetivos del plan de marketing son los siguientes:

Figura 2. *Objetivos del plan de marketing*



Fuente: Urbina (2021) (Urbina, El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas, 2021)

Olivar (2021) señala que “el plan de marketing tiene como objetivo principal definir estrategias para involucrar a la audiencia y alcanzar los objetivos empresariales” (p.75). El proceso de marketing orienta las acciones futuras y mejora las estrategias existentes, ayudando a identificar constantemente oportunidades de mercado.

En esencia, un plan de marketing se basa en los resultados de estudios de mercado, que generalmente se realizan en campo según el mercado meta, a través de la organización de tácticas, presupuesto y análisis de desempeño, se busca medir el éxito de las campañas y guiar la asignación de recursos financieros, asegurando que las actividades de marketing estén alineadas con la misión y visión corporativa.

8.2.1.2. Beneficios del plan de marketing

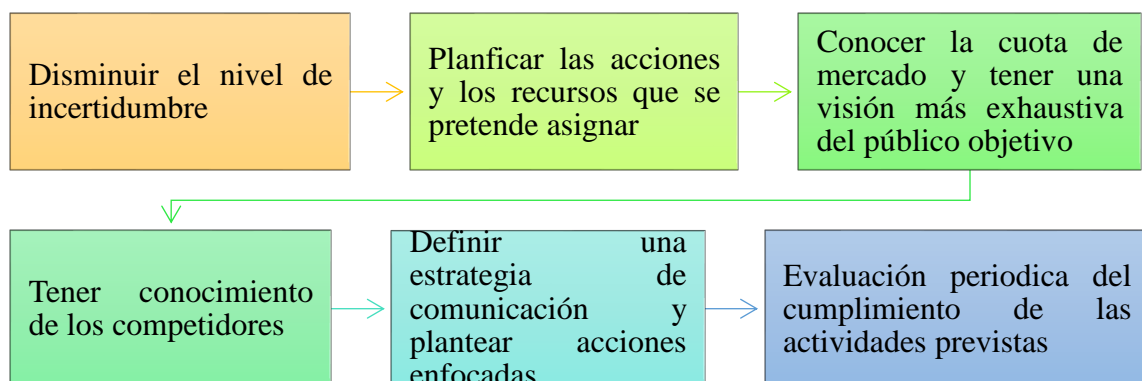
Según Izquierdo et al. (2020):

El plan de marketing es aplicado para lograr posicionar en el mercado a las empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes u consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que tiene que alcanzar las metas asignadas, se pretende diferenciar de la competencia ofreciendo buenos productos y excelencia en el servicio y atención al cliente. (p.400)

Puello et al. (2020) señala lo siguiente:

El marketing como proceso ofrece el beneficio de identificar y comunicar los valores de un negocio a su mercado objetivo, desarrollando estrategias específicas para este fin. Con el tiempo, las organizaciones han visto beneficios significativos al mejorar sus esfuerzos de marketing, planificando sus actividades en función de variables y técnicas. (p.6)

Figura 3. Beneficios del plan de marketing



Fuente: (Becerra & Vera, 2022)

El plan de marketing contribuye de manera integral, a través de herramientas para que se puedan identificar y comunicar los beneficios que ofrece un negocio a su mercado objetivo para lograr una buena rentabilidad, mantener a los empleados satisfechos y motivados, y permitir que la empresa se desarrolle en un entorno competitivo.

8.2.1.3. Importancia del plan de marketing

Becerra y Vera, (2022) sostienen que:

El plan de marketing, es importante porque permite mejorar la gestión de la organización y asegura que las actividades se encuentren alineadas y mantengan coherencia, de este modo los directivos pueden reflejar que no solo se trata de un documento sino que es el resultado de un proceso arduo de planeación que contempla investigación, análisis y reflexión que permite a la empresa comprender el mercado y sus necesidades, así se configura como un aspecto fundamental para el éxito de cualquier empresa, independientemente de su tamaño, por diversas razones. (p.70)

En primera instancia, el plan de marketing es sumamente útil en la organización de recursos, coordinar tareas y actividades, así como controlar y evaluar resultados al comparar los logros obtenidos con los planificados. Además, la planificación contribuye a reducir la incertidumbre y minimizar riesgos al analizar la situación actual, prever posibles eventos futuros, establecer objetivos y trazar cursos de acción (Puello et al., 2020).

Se puede comprender que el plan de marketing refleja sus beneficios, ya que establece la hoja de ruta para alcanzar los objetivos comerciales y maximizar el éxito en el mercado. Proporciona una estructura organizada que guía la asignación de recursos y la implementación de estrategias específicas, lo que ayuda a optimizar el uso de tiempo, dinero y esfuerzo.

8.2.1.4. Fases del plan de marketing

De acuerdo a Arteaga et al. (2020) un plan de marketing es un documento que las empresas realizan y contiene fundamentalmente: objetivos, situación de la empresa y el mercado, conocimiento de los clientes y del factor económico que se va a invertir en las actividades. Es necesaria la aplicación integral de este plan de marketing para poder saber si se actúa de forma

correcta en la necesidad de incrementar las ventas y sacar el máximo provecho de las fortalezas que dispone un establecimiento, en atención a las condiciones cambiantes del mercado que influyen sobre las estrategias de la empresa y sus resultados.

Figura 4. *Fases de plan de marketing*



Fuente: Urbina (2021)

De acuerdo a Salazar (2023), a continuación, se detallan los pasos clave en este proceso:

Análisis de la situación: En esta etapa, se realiza un análisis exhaustivo del entorno interno y externo de la empresa. Esto incluye evaluar el mercado, identificar a la competencia, analizar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas que puedan afectar la estrategia de marketing (Ramírez et al., 2020).

Determinación de objetivos: Una vez diagnosticada la situación de la empresa, se definen los objetivos específicos que se desean alcanzar con el plan de marketing. Estos objetivos deben ser claros, medibles, alcanzables, relevantes y estar limitados en el tiempo.

Segmentación del público objetivo: En esta etapa, se identifican los segmentos de mercado relevantes para la empresa y se seleccionan los segmentos objetivo a los que se dirigirá la estrategia de marketing. Luego, se desarrolla una propuesta de valor única para posicionar la marca en la mente de los consumidores dentro de esos segmentos (Salazar, 2023).

Desarrollo de estrategias de marketing: Con base en el análisis previo y los objetivos

establecidos, se diseñan las estrategias de marketing que se utilizarán para alcanzar los objetivos. Esto puede incluir estrategias de producto, precio, distribución y promoción.

Implementación del plan: Una vez que se han desarrollado las estrategias de marketing, se pasa a la fase de implementación, donde se ejecutan las tácticas y actividades específicas delineadas en el plan (Ramírez et al., 2020).

Evaluación y control: Es crucial monitorear y evaluar el desempeño del plan de marketing para determinar si se están alcanzando los objetivos establecidos. Se deben establecer indicadores clave de rendimiento para medir el progreso y realizar ajustes según sea necesario para mejorar el rendimiento (Ramírez et al., 2020).

El proceso del diseño de un plan de marketing es esencial para promover los productos o servicios de manera efectiva e involucra un examen cuidadoso del entorno interno y externo, estableciendo objetivos claros y medibles, permitiendo dirigirse a los segmentos más relevantes con una propuesta única e innovadora donde se abarquen estrategias de producto, plaza, precio y promoción (González y Rodríguez, 2020).

Para la elaboración de un plan de marketing es fundamental reconocer la situación que atraviesa la empresa, la del mercado y a fijar unos objetivos y estrategias a seguir para que se convierta en una de las piezas más importantes y eficaces, a través de la posibilidad del establecimiento de una vía directa con las necesidades y gustos del cliente y crear relaciones comerciales y de afinidad cuando se logra transmitir los beneficios al obtener el producto y obtener muchos beneficios.

8.2.1.5. Marketing mix

El marketing mix, también conocido como las 4Ps del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), constituyen un conjunto de variables controlables que una empresa combina para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y alcanzar sus objetivos comerciales (Izquierdo et al., 2020). (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020)

Es un conjunto de herramientas tácticas y variables controlables que una organización emplea para influir en el cliente para generar una respuesta favorable hacia los servicios o productos,

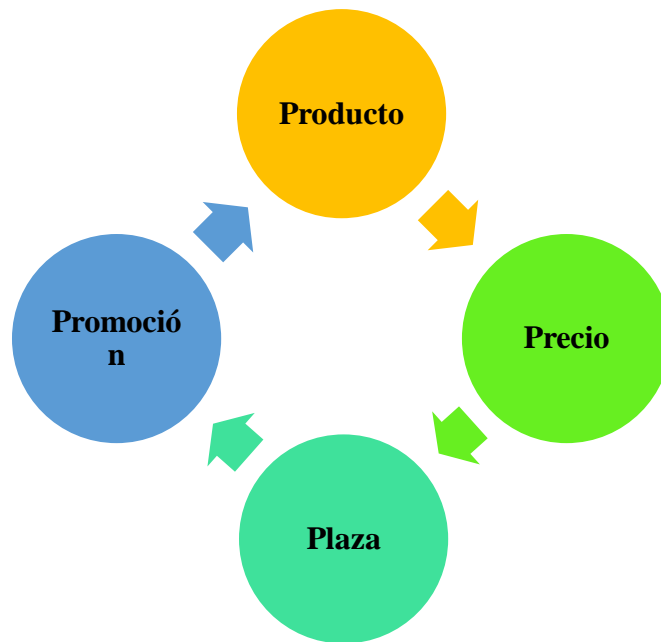
se encuentra enfocada en elementos claves denominados 4P (Hoyos, 2021).

Este concepto no solo ofrece un marco conceptual para la gestión de las cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción, sino que también promueve la integración y coordinación de estas variables para lograr una oferta de valor coherente y efectiva, para responder a las dinámicas del mercado y a las necesidades cambiantes de los consumidores.

8.2.1.6. Elementos del marketing mix

De acuerdo a Izquierdo et al. (2020) los elementos del marketing mix son los siguientes:

Figura 2. *Marketing mix*



Fuente: Gonzáles y Rodríguez (2020)

“Producto: contempla bienes tangibles o intangibles que una organización coloca en el mercado a disposición de los clientes, entre los cuales incluyen aspectos como la calidad de servicios, diseños, características, marca y otros adicionales (Izquierdo et al., 2020 como se citó en García 2018, p.400).

De acuerdo a Puello et al. (2020):

El producto puede ser tangible o intangible y se define por sus características como

calidad, marca, envase, servicio, garantía y diseño. Se clasifica según los hábitos de compra, como rutinarios, de compra impulsiva, emergencia, comparación, especialidad, no buscados, de consumo duradero o no duradero, y de capital (p.40).

Esta variable incide directamente en la percepción del valor del producto por parte del cliente, en la demanda del mercado y en la rentabilidad de la empresa, es el elemento que permite mantener la rentabilidad, en vista que es el único que implica entradas de dinero.

Precio: “esta variable se refiere al valor monetario que los consumidores pagan por un producto o servicio, por lo cual constituye un aspecto crucial para la rentabilidad de la empresa” (Izquierdo et al., 2020 como se citó en Kotler 2012, p.400).

Puello et al. (2020) señala lo siguiente sobre esta variable del marketing mix:

El precio de un producto o servicio es la más flexible en relación a los demás elementos del marketing mix, comprende la suma monetaria que el comprador paga y constituye la principal fuente de ingresos para las empresas. Mientras otros aspectos contables generan gastos, el precio genera ingresos. Establecer una estrategia de precios eficiente implica considerar variables como descuentos, plazos de pago, términos de crédito y precios de lista, entre otros (p. 40).

Esta variable del marketing mix es determinante, ya que influye directamente en la percepción del valor del producto por parte del cliente, en la demanda del mercado y en la rentabilidad de la empresa, es el elemento que permite mantener la rentabilidad, en vista que es el único que implica entradas de dinero.

Plaza o distribución: Esta variable del marketing mix hace referencia a los canales de distribución empleados por la organización para que el producto o servicio llegue hasta los consumidores o usuarios (Izquierdo et al., 2020 como se citó en Kotler y Keller, 2016, p.401).

“En el contexto del marketing mix, plaza se refiere al conjunto de actividades relacionadas con la distribución y disponibilidad del producto o servicio para el consumidor final” (Puello et al., 2020, p.40).

Esta P del marketing mix se centra en decisiones vinculadas con los medios para distribuir, ubicar los puntos de venta, la logística y la gestión de inventarios, asegurando que el producto esté disponible en el lugar adecuado y en el momento oportuno.

Promoción: Dentro de este elemento se incluyen las actividades de comunicación que la empresa emplea para informar sobre su producto o servicio, es decir persuadir y recordar a los clientes, entre los cuales incluyen la publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing digital y marketing en redes (Izquierdo et al., 2020 como se citó en Mullins, 2014, p.401).

Se refiere a las actividades de comunicación que tienen como objetivo informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los productos o servicios de una empresa, busca generar interés, crear una imagen positiva de la marca, estimular la demanda y generar ventas. Su objetivo es influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores para impulsar el éxito comercial de la empresa (Puello et al., 2020).

La promoción engloba todas las actividades de comunicación que una empresa utiliza para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre su producto o servicio, con el fin de los compren, requiere de la comprensión de las necesidades de los clientes o consumidores.

8.2.1.7. Importancia del marketing mix

Urbina (2021) sostiene que la importancia del marketing mix radica en:

Permitir que la empresa pueda realizar un análisis a través de instrumentos tanto del marketing estratégico como del operacional, para diseñar y aplicar las estrategias en cada uno de sus cuatro elementos internos (producto, plaza o distribución, precio y promoción o comunicación), para obtener las respuestas requeridas de parte de los clientes. (p.61)

Es importante porque al comprender las necesidades y preferencias de sus clientes se pueden satisfacer las demandas específicas de un determinado segmento, aumentando las posibilidades de éxito en el mercado al alinear sus actividades, asegurando que sus colaboradores trabajen de manera conjunta y coherente para lograr los objetivos específicos (Olivar, 2021).

Es importante porque proporciona una estructura integral para la gestión de las variables clave que influyen en la percepción y la aceptación del producto o servicio por parte del mercado objetivo. Al integrar las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), el marketing mix permite a las empresas diseñar estrategias coherentes y efectivas que se adapten a las necesidades específicas de los consumidores y al entorno competitivo.

8.2.1.8. Direccionamiento estratégico

8.2.1.8.1. Misión de una empresa

La misión de una empresa es una declaración concisa que describe el propósito fundamental de su existencia y qué hace la organización, comunica su objetivo principal, las necesidades que pretende satisfacer y los principios que la guían, edifican una base sobre la cual se construyen las estrategias y se alinean los esfuerzos de todos los miembros de la organización (Cuervo et al., 2019).

Describe la razón de ser de la empresa, su enfoque principal y el valor que ofrece a sus clientes, empleados y otras partes interesadas, proporciona una guía clara sobre qué actividades realiza la empresa y cuál es su contribución al mundo (González y Rodríguez, 2020).

La misión es una declaración que describe el propósito fundamental de una organización, su razón de ser y el impacto que busca tener en su entorno. Define qué hace la empresa, a quiénes sirve y cómo lo hace, guiando sus acciones y decisiones diarias.

8.2.1.8.2. Visión de una empresa

La visión de una empresa es una declaración inspiradora que describe la imagen futura o el estado deseado al que aspira la organización. Representa la dirección a la que la empresa se esfuerza por llegar a largo plazo y cómo visualiza su impacto en el mundo, brinda una perspectiva inspiradora y motivadora que guía las decisiones estratégicas y el crecimiento de la empresa (González y Rodríguez, 2020).

Es una declaración aspiracional que describe lo que una organización desea alcanzar a largo

plazo, comprende una imagen ideal del futuro que motiva e inspira a los empleados, clientes y grupos de interés, orientando el crecimiento y la evolución de la empresa (Cuervo et al., 2019).

En efecto, la visión de una empresa es una proyección de su futuro deseado, una meta ambiciosa que guía su dirección estratégica y sus decisiones, muestra una imagen deseada de la organización y sirve como una fuente de inspiración para todos los involucrados en su desarrollo.

8.2.1.8.3. Valores empresariales

“Los valores de una empresa son principios fundamentales que guían su comportamiento, decisiones y cultura organizacional, en definitiva, son creencias compartidas que definen lo que es importante para la empresa y cómo se comporta en su día a día” (Cuervo et al., 2019, p. 29).

Los valores actúan como directrices morales que sobre cómo la empresa interactúa con sus clientes, empleados, socios y la comunidad en general. Son fundamentales para establecer la identidad y la reputación de la empresa (Albuja, 2022).

Los valores de una empresa son el conjunto de principios éticos y morales que definen su identidad y su forma de operar. Estos valores determinan las prioridades de la organización y son esenciales para crear una cultura de confianza, integridad y responsabilidad.

8.2.1.8.4. Políticas de la empresa

De acuerdo a Gonzáles y Rodríguez (2020) “las políticas se refieren a un conjunto de principios, directrices o reglas establecidas por una organización, gobierno o entidad para guiar la toma de decisiones y alcanzar objetivos específicos” (p.11).

Las políticas son esenciales porque proporcionan una guía clara para la toma de decisiones, aseguran la consistencia en las acciones y ayudan a alinear los esfuerzos hacia el logro de objetivos comunes. También pueden servir como marco para evaluar y mejorar las prácticas actuales y responder a los cambios en el entorno interno y externo (Peña, 2019).

La política empresarial es la directriz principal que operacionaliza las estrategias de una

organización, definidas por la alta dirección y comunicadas a todos los niveles jerárquicos. La participación de todos los miembros es crucial, ya que estas políticas enmarcan el direccionamiento organizacional, convirtiéndolo en un sistema de trabajo para alcanzar los objetivos de la empresa.

8.2.1.9. Matriz FODA

Es “una herramienta de análisis estratégico que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización, proyecto o situación, facilitando la planificación y toma de decisiones al destacar factores internos y externos relevantes” (Puello et al.,2020, p.45).

La matriz FODA es un marco analítico que organiza información sobre una entidad o escenario en cuatro cuadrantes, ayudando a visualizar cómo los factores internos (fortalezas y debilidades) interactúan con los factores externos (oportunidades y amenazas), y proporcionando una base sólida para el desarrollo de estrategias (Ramírez et al., 2020).

Es una herramienta sistemática de evaluación que permite analizar una organización clasificando los factores internos y externos, su propósito es proporcionar una radiografía de las áreas críticas que requieren atención, para que se tomen decisiones adecuadas y se adopten acciones que respondan a la situación de la empresa y del entorno.

Matriz de factores internos

Solano (2020)

La matriz de evaluación de factores internos de una empresa es una herramienta que resume las fortalezas y debilidades más significativas; su elaboración requiere del criterio e intuición del investigador en base al conocimiento que se adquirió de la organización, precisamente la parte cualitativa resulta más importante que el resultado cuantitativo (p.12)

De acuerdo a Ochoa (2023) la calificación de esta matriz “se asigna considerando 3 y 4 para los aspectos positivos de la empresa es decir las fortalezas, mientras que aquellas situaciones que requieren de atención para ser mejoradas, las debilidades pueden ser calificadas con 1 o 2” (p.

20).

Montesinos et al. (2021) al respecto mencionan lo siguiente:

La matriz de factores internos se realiza en base a un listado de las fuerzas que se encuentran bajo el control de la empresa corresponden a las fortalezas y debilidades, a cada una se asigna un peso cuya suma en total debe ser igual a 1. La calificación se atribuye valores entre que van de 1 al 4, (3 y 4 para fortalezas) y (1 y 2 para debilidades), posteriormente se multiplica el peso por la calificación. (p. 466)

Matriz de factores externos

Solano (2020) explica:

En esta matriz se clasifican las amenazas y oportunidades, el objetivo que persigue la aplicación de esta herramienta es indicar si las acciones de la empresa están respondiendo con eficacia al factor crítico, es decir, qué está haciendo al respecto, para ello se efectúa una tabla que permita enlistar cada uno de los factores y se les otorga un peso, en conjunto, esa suma no debe exceder a 1. La calificación de las oportunidades se determina con 3 o 4 y en el caso de las amenazas 1 y 2. (p.12)

Montesinos et al. (2021) al respecto dice:

Que la dinámica de realización de esta matriz es similar a la anterior, se enlistan cada uno de los aspectos identificados y se trata de estimar su valor ponderado, determinando su peso y calificación, al primero se le puede dar valores cuya distribución total sume 1, en tanto que las oportunidades y amenazas pueden ser calificadas con 3 o 4 y las amenazas con 1 y 2; su resultado refleja la capacidad de respuesta de la empresa. (p.468).

Esta matriz resulta de enorme utilidad para la valoración de la capacidad de una empresa en relación a los factores externos inherentes a las actividades económicas que realiza; representa la parte o contexto cuantitativo que inicia con la detección de las oportunidades y amenazas, mismas que deben ser analizadas al momento de trazar estrategias.

8.2.1.10. Matriz de estrategias

La matriz de estrategias, también conocida como matriz cruzada, es una técnica que ayuda a las organizaciones a identificar y planificar estrategias mediante la combinación de factores

internos y externos en un formato bidimensional, este enfoque permite evaluar cómo las combinaciones de estos factores pueden influir en la dirección estratégica y priorizar las acciones a tomar (Puello et al., 2020).

Es un marco analítico que permite a las organizaciones combinar diferentes variables estratégicas para desarrollar y evaluar diversas alternativas estratégicas, consiste en considerar los factores internos (fortalezas y debilidades) con factores externos (oportunidades y amenazas) para generar un conjunto de estrategias potenciales que pueden ser evaluadas y priorizadas (González y Rodríguez, 2020).

Es una herramienta de planificación estratégica que cruza variables internas y externas para identificar combinaciones de factores que guían la formulación de estrategias. Esta matriz ayuda a visualizar cómo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas interactúan, facilitando la creación de estrategias que maximicen las fortalezas y oportunidades, y minimicen las debilidades y amenazas.

8.2.2. Posicionamiento

El posicionamiento en el ámbito empresarial se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una marca, producto o servicio en relación con los competidores dentro de un mercado específico, se construye mediante estrategias de marketing que buscan establecer una imagen distintiva y deseable en la mente de los clientes, destacando atributos, beneficios o valores únicos que diferencian claramente la oferta de una empresa de la de sus competidores (Panamá et al., 2019).

El posicionamiento es un concepto que resulta equivalente al lugar que una marca, producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores en relación con otros competidores dentro del mismo mercado. Esta percepción se construye a través de estrategias de marketing que buscan destacar los atributos únicos y beneficios relevantes que distinguen a la oferta de una empresa de otras presentes en el mercado, con el objetivo de influir en las decisiones de compra de los consumidores (Urbina, 2021).

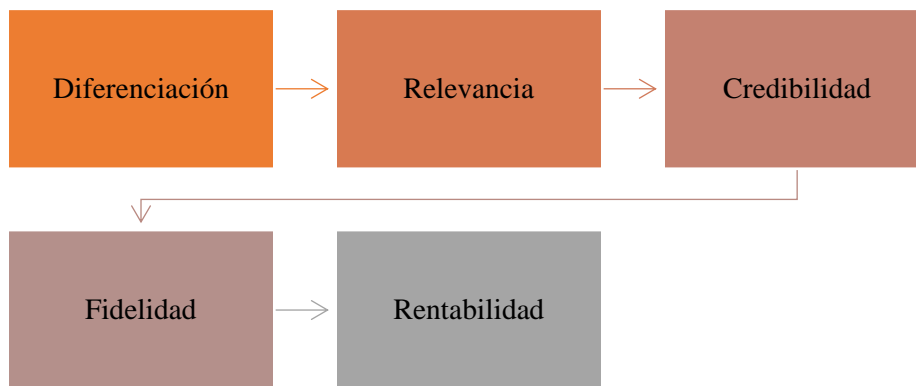
Esencialmente el posicionamiento es un concepto cuyo objetivo es crear una imagen distintiva y deseable en la mente del consumidor, destacando las características únicas y los beneficios que ofrece en comparación con otras alternativas disponibles. Es una estrategia fundamental en

marketing que busca diferenciar y destacar una oferta en un mercado saturado, influenciando así las decisiones de compra de los consumidores.

8.2.2.1. Importancia del posicionamiento

El posicionamiento es fundamental en el entorno empresarial porque permite a las organizaciones establecer una identidad distintiva en el mercado, lo que facilita la atracción y retención de clientes. Una posición bien definida y claramente comunicada puede diferenciar una marca o producto de los competidores, creando lealtad entre los consumidores y generando preferencia por la oferta de una empresa sobre otras similares (León, 2019). El posicionamiento es crucial en el mundo del marketing por varias razones fundamentales:

Figura 4. *Importancia del posicionamiento*



Fuente: (León, 2019)

Diferenciación: en un mercado saturado, donde los consumidores se enfrentan a una amplia variedad de opciones, el posicionamiento permite que una marca o producto se destaque y sea percibido como único y distintivo. Esto ayuda a evitar la competencia directa y a captar la atención del público objetivo (León, 2019).

Relevancia: al definir un posicionamiento claro y específico, una empresa puede asegurarse de que su mensaje resuene con su audiencia objetivo. Esto implica comprender las necesidades, deseos y valores de los clientes para ofrecerles soluciones que consideren relevantes y significativas (León, 2019).

Credibilidad: bien construido y respaldado por acciones coherentes y de calidad ayuda a construir la credibilidad y la confianza en una marca, el posicionamiento. Cuando los consumidores perciben que una marca cumple consistentemente con sus promesas y

expectativas, es más probable que la elijan y la recomienden a otros (León, 2019).

Fidelización: este concepto no solo atrae a nuevos clientes, sino que también fideliza a los existentes. Cuando una marca logra conectarse emocionalmente con su audiencia y satisfacer continuamente sus necesidades, los clientes tienden a mantenerse leales a ella a lo largo del tiempo (Cueva et al., 2021).

Rentabilidad: esta variable puede aumentar la rentabilidad de una empresa al permitirle cobrar precios premium por sus productos o servicios. Cuando los consumidores perciben un mayor valor en una marca en comparación con sus competidores, están dispuestos a pagar más por ella, lo que puede generar márgenes de beneficio más altos (Cueva et al., 2021).

En base a estas razones se determina que el posicionamiento es esencial porque ayuda a una empresa a destacarse en un mercado competitivo, atraer y retener clientes, construir una reputación sólida y, en última instancia, alcanzar el éxito comercial.

8.2.2.2. Elementos del posicionamiento

Los elementos clave del posicionamiento incluyen la identificación precisa de los segmentos de mercado objetivo, el análisis exhaustivo de las necesidades y preferencias de los clientes, la determinación de los puntos diferenciales y únicos de la marca o producto, así como la comunicación efectiva de estos atributos a través de estrategias de marketing y mensajes claros y consistentes (Olivar, 2021).

Acorde a los principales elementos del posicionamiento son los siguientes:

- **Atributos del producto o servicio:** se refiere las características intangibles o físicas que distingue al servicio o producto entre los competidores, entre los cuales se mencionan; calidad, precio, diseño, funcionalidad, confiabilidad, etc.
- **Beneficios:** es el valor percibido por el consumidor, es decir las ventajas que ofrece el producto o servicio.
- **Público objetivo:** segmento del mercado al cual va dirigido el producto o servicio con el propósito de entender las necesidades, deseos y valores.
- **Competencia:** Se refiere al análisis del posicionamiento de la competencia en el

mercado, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

- **Imagen de la marca:** este elemento incluye aspectos como: la personalidad, marca, valores asociados, historias y la reputación del producto o servicio.
- **Mensaje de posicionamiento:** constituye una propuesta o declaración de valor donde se resume el posicionamiento deseado de la marca, por cuál debe ser claro, relevante y convincente.

El posicionamiento de una marca se basa en varios elementos clave que determinan su percepción en el mercado. Los atributos del producto o servicio, como calidad, precio, diseño y funcionalidad, son esenciales para distinguirlo de la competencia. Los beneficios representan el valor percibido por el consumidor y las ventajas específicas que ofrece. Es crucial identificar y comprender el público objetivo, el segmento de mercado al que se dirige, para satisfacer sus necesidades y deseos (Fhon, 2022).

8.2.3. Empresa comercial

Este tipo de empresa es una sociedad mercantil que se dedica a comprar bienes para luego venderlos sin transformarlos. A diferencia de otros tipos de empresas, la empresa comercial no altera los bienes comprados, estos bienes pueden ser materias primas, productos semiterminados o productos terminados (González y Rodríguez, 2020).

Una empresa comercial es un ente económico fundamental para el intercambio y el crecimiento económico. A través de la compra y venta de bienes y servicios, las empresas comerciales generan empleo, fomentan la competencia y contribuyen al desarrollo de la economía (Zumárraga, 2022).

De las definiciones referidas, se sintetiza que una empresa comercial es aquella que facilita la circulación de bienes en el mercado sin modificarlos sustancialmente, su propósito principal es conectar a los productores con los consumidores mediante la intermediación de la compra y venta de productos de diferente índole.

8.2.3.1. Funciones de las empresas comerciales

Las principales funciones que cumplen las empresas comerciales en la economía son las

siguientes:

Compran y venden mercancías: Su función principal es adquirir bienes y servicios para luego revenderlos, sin modificarlos. No fabrican ni transforman los productos.

Actúan como intermediarias: Estas empresas se encuentran entre los fabricantes y los consumidores finales. No producen bienes, sino que facilitan su circulación en el mercado (Lemoine et al., 2019).

Buscan beneficios económicos: Su objetivo es obtener ganancias y riqueza. Las utilidades son esenciales para su crecimiento y sostenibilidad.

Representan una actividad económica: Además de ser un proceso comercial, reflejan valores, aspiraciones y creencias de las personas.

Llevan un registro contable: Calculan las ganancias restando los costos de compra de los productos vendidos de las ventas totales realizadas (Cueva et al., 2021).

Es importante resaltar las funciones de la actividad comercial que desempeñan este tipo de empresa puesto que en el país constituye una de las actividades más importantes que reactiva la economía y genera ingresos para una gran cantidad de familias ecuatoriana, aspectos que aportan a reducir el índice de pobreza a nivel local y regional (Lemoine et al., 2019).

En este sentido se evidencia que las empresas comerciales son esenciales para el intercambio de productos y el desarrollo, al satisfacer las necesidades de los consumidores y fomentar la actividad comercial en la economía; además reflejan aspiraciones para obtener ganancias y riqueza que son esenciales para el crecimiento y sostenibilidad a nivel personal.

8.2.3.2. Tipos de empresas comerciales

De acuerdo al volumen de ventas, las empresas comerciales pueden clasificarse en:

Empresas comerciales mayoristas

Las empresas mayoristas son intermediarios que compran productos en grandes volúmenes directamente de los productores o distribuidores principales y luego los venden a otros intermediarios, como minoristas, a precios al por mayor (Albuja, 2022).

Son aquellas que compran grandes cantidades de productos directamente de fabricantes o distribuidores principales y los venden a otros negocios, como minoristas, para su reventa, se cita como ejemplo un distribuidor de alimentos que compra en grandes volúmenes y luego vende a supermercados (González y Rodríguez, 2020).

Los mayoristas son negocios que facilitan la distribución masiva de bienes, operando a gran escala y abasteciendo a minoristas y otros negocios en lugar de vender directamente al consumidor final.

Empresas comerciales minoristas

Las empresas minoristas son negocios que venden productos directamente al consumidor final, en pequeñas cantidades, a través de tiendas físicas o plataformas en línea (González & Rodríguez, 2020).

Los minoristas son intermediarios que adquieren productos de mayoristas o fabricantes y los ponen a disposición del público general en entornos accesibles, como tiendas físicas, catálogos o sitios web (Albuja, 2022).

Se definen como aquellas que venden productos directamente al consumidor final, generalmente en cantidades más pequeñas, por ejemplo, una tienda de ropa que vende directamente a los clientes en un centro comercial.

Empresas comerciales comisionistas

“Las empresas comisionistas son intermediarios que facilitan la compraventa de productos o servicios entre otras partes a cambio de una comisión por su labor de mediación” (Albuja, 2022, pág. 77).

Actúan como intermediarios entre el comprador y el vendedor, facilitando la venta de productos

o servicios a cambio de una comisión por cada transacción realizada, como ejemplo se tiene a una empresa que opera como agente de bienes raíces que facilita la venta de propiedades y cobra una comisión por cada venta cerrada (González y Rodríguez, 2020).

Los comisionistas actúan como representantes de vendedores o compradores, gestionando transacciones comerciales y recibiendo un porcentaje del valor de la venta como retribución por sus servicios de intermediación.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

- **¿Cuáles son las generalidades del plan de marketing de acuerdo al criterio de distintos autores nacionales y extranjeros?**

En concordancia con la revisión teórica se estableció que el plan de marketing es una herramienta estratégica que detalla las acciones necesarias para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa a través de la identificación y satisfacción de las necesidades del mercado, incluye el diagnóstico interno y externo, el direccionamiento estratégico y la selección de estrategias en torno a los cuatro pilares fundamentales: producto, precio, plaza y promoción, brinda una orientación clara de las actividades comerciales, una mejor comprensión del mercado y de los clientes, así como la optimización de los recursos.

- **¿Cuál es la situación actual del posicionamiento de los productos de la microempresa CALZADEPORT, en el mercado del cantón La Maná?**

La situación actual de la microempresa CALZADEPORT reflejó la existencia de fortalezas en torno a la variedad y comodidad de su calzado, así como por su atención personalizada, valorada positivamente por los clientes; no obstante, se vió afectada por debilidades, como la falta de una misión y visión formal, mantiene una gestión empírica que ha limitado su crecimiento. No cuenta con estrategias efectivas de promoción y publicidad, especialmente en redes sociales, aquello ha restringido su alcance y capacidad de retención de clientes.

- **¿Cuáles serán las estrategias del plan de marketing que permitirán el mejoramiento del posicionamiento de los productos de la microempresa CALZADEPORT del cantón La Maná?**

El plan de marketing contempló estrategias basadas en los elementos del marketing mix, las cuales permitirán posicionar mejor los productos en el mercado de La Maná. Se trata del establecimiento de los elementos de direccionamiento estratégico, un catálogo digital para mejorar la presencia online, la colocación de un buzón de sugerencias que permitirá monitorear y responder a las opiniones de los clientes, mientras que los descuentos y promociones incentivarán las compras, el perfil de Facebook y elementos publicitarios enfocados en la variedad de productos y precios accesibles.

10. METODOLOGÍA

10.1. Descripción del área de estudio

El área de estudio del plan de marketing para al posicionamiento se centró en el entorno empresarial y comercial específico de la microempresa CALZADEPORT, se consideró la ubicación geográfica del cantón La Maná y su contexto socioeconómico, incluyendo las características demográficas de la población, los hábitos de consumo, la competencia y las tendencias en la demanda de productos. El grupo de estudio incluyó a la propietaria y los clientes: sus preferencias, necesidades y percepciones en relación al calzado que es el producto primordial que corresponde a la actividad económica del establecimiento comercial.

10.2. Enfoque y tipo de investigación

10.2.1. Enfoque

El enfoque de investigación fue de carácter mixto porque permitió abordar el problema existente de manera cualitativa como cuantitativa. Se empleó la investigación cualitativa para desarrollar un diagnóstico situacional exhaustivo de la microempresa. Se recopiló información detallada sobre aspectos internos y externos, relaciones con proveedores y clientes, así como factores externos como la competencia y el entorno económico.

Se utilizó la investigación cuantitativa por la forma de recolección y procesamiento de información mediante encuestas y análisis estadísticos para evaluar las preferencias y percepciones de los clientes, identificar patrones de comportamiento de compra y estimar la eficacia del manejo actual de marketing en la microempresa. Permitted obtener una visión integral y detallada de la empresa, combinar datos cuantitativos y cualitativos para respaldar las estrategias de marketing orientadas a otorgar un mejoramiento en el posicionamiento.

10.2.2. Tipo de Investigación

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación se aplicó, porque permitió comprender y caracterizar de manera

minuciosa diversos aspectos de la microempresa comercial y su entorno, recopilando datos detallados sobre el manejo de marketing actual y la percepción de los clientes de CALZADEPORT. En esencia, proporcionó una visión detallada y objetiva de la situación actual de la microempresa, con el objetivo de informar las decisiones futuras y mejorar su posición en el mercado.

Investigación aplicada

La investigación se consideró como aplicada porque a través del plan de marketing se estructuró una herramienta práctica para el mejoramiento del posicionamiento de los productos de la microempresa CALZADEPORT en el cantón La Maná, para ello se realizó un análisis del mercado, el diseño de estrategias de promoción y el monitoreo de las opiniones de los consumidores en relación al impacto de estas acciones en el posicionamiento.

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica permitió la elaboración del marco teórico de las variables plan de marketing y posicionamiento de productos, llevando a cabo una revisión de fuentes, como: libros, artículos científicos, tesis, páginas web. Así se dispuso una base sólida de conocimientos científicos debidamente citada y referenciada acorde a la normativa APA.

Investigación de campo

La investigación de campo fue de gran utilidad en el proceso de recolección de datos, donde las investigadoras entraron en interacción con los involucrados: la propietaria y los clientes, en el sitio donde transcurre el problema al no contar con un plan de marketing en la microempresa CALZADEPORT.

10.2.3. Métodos de investigación

Método analítico

Este método se aplicó en el desarrollo de toda la investigación, con el fin de descomponer, analizar y comprender a detalle la información generada. Particularmente se analizó las

fortalezas y debilidades desde la parte interna, así como las amenazas y oportunidades que ofrece el mercado en que desarrolla la microempresa sus actividades comerciales. Asimismo, resultados de las encuestas fueron analizados e interpretados llegando a identificar aspectos de vital importancia sobre el público objetivo al que se orientan los productos.

Método deductivo

El método deductivo permitió razonar sobre las preferencias de los consumidores en relación a los productos, precios, promociones y distribución que mantiene la microempresa, a fin de proponer estrategias que se adaptan a sus gustos. En similar medida, se evidenció su uso en la elaboración de conclusiones de las encuestas y de la investigación en forma integral.

10.2.4. Técnicas e instrumentos

10.2.4.1. Técnicas de recolección de información

Encuesta: La encuesta se dirigió a los clientes de la microempresa, con el fin de conocer sus criterios en relación a los productos, el nivel de precios, las formas de pago, los medios de publicidad que prefieren; dicha información es valiosa para tener una idea clara de sus necesidades y predilecciones, aspectos que constituyen la base para estructurar el plan de marketing.

Entrevista: La entrevista se aplicó a la propietaria de la microempresa CALZADEPORT, con el propósito de obtener información acerca de la situación del establecimiento comercial, la forma de manejo del marketing, las predilecciones de los clientes, cuyos datos permitieron el desarrollo del diagnóstico situacional.

10.2.4.2. Instrumento

Cuestionario

El cuestionario de la entrevista se diseñó con 13 preguntas abiertas a través de las cuales la propietaria compartió su experiencia en la actividad económica y proporcionó datos relevantes para detectar aspectos positivos como deficiencias que atraviesan en el desarrollo de la actividad

de comercio de sus productos.

El cuestionario de la encuesta se estructuró con 10 preguntas claves con opciones de respuestas de selección múltiple a través de las cuales se obtuvo información valiosa de los clientes, cuyos criterios fueron fundamentales para establecer las estrategias del plan de marketing.

10.2.4.2.1. Validación del instrumento

El instrumento del cuestionario diseñado para la entrevista y la encuesta se validaron mediante el criterio de expertos, se solicitó documentalmente la colaboración de tres docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi que estimaron el nivel de pertinencia, claridad y coherencia del contenido de los cuestionarios.

En el caso del cuestionario de la encuesta, para evaluar la confiabilidad se consideró el valor del Índice Alfa de Cronbach utilizando el programa estadístico IBM SPSS, se aplicó una encuesta piloto a 15 clientes. Los datos fueron ingresados a dicho programa y se obtuvo un resultado de 0.890 considerando los 10 ítems o preguntas del cuestionario. Como se apreció el valor es superior a 0.70 y demuestra que el instrumento presenta un nivel de confiabilidad aceptable para su aplicación a la muestra seleccionada de clientes.

Tabla 4. *Resumen de procesamiento de casos*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	15	100,0

Elaborado por: Las investigadoras

Tabla 5. *Resultado del cálculo del Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	10

Elaborado por: Las investigadoras

10.2.5. Población y muestra

10.2.5.1. Población

La población de la investigación acerca del plan de marketing para el mejoramiento del posicionamiento de los productos, estuvo conformada por la propietaria de la microempresa CALZADEPORT y por la cantidad de clientes correspondientes al año 2023 que ascendió a 320 personas, aquel dato fue proporcionado por la propietaria.

10.2.5.2. Muestra de clientes

Para obtener la muestra de los clientes se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, considerando la cantidad de 320 personas, a continuación, se detalló el cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Dónde:

Z	Nivel de confianza	1.96 ²
p	Nivel de atributo deseado	0.50
q	Nivel de atributo no deseado	0.50
N	Tamaño del universo	320
e	Error de estimación	5%
n	Tamaño de la muestra	¿

$$n = \frac{1,96^2 * 0.5 * 0.5 * 320}{(0,05)^2(320 - 1) + (1,96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{301,056}{1,7579}$$

$$n = 171$$

En consecuencia, la muestra de clientes de la microempresa CALZADEPORT del cantón La Maná correspondió a 171, tal como se registró en el cálculo.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

11.1. Resultados de la entrevista aplicada a la propietaria de CALZADEPORT

En la tabla se registró los resultados obtenidos en la entrevista que se aplicó a la propietaria de la microempresa CALZADEPORT:

Tabla 6. *Resultados de la entrevista aplicada a la propietaria*

N°	Pregunta	Respuesta	Análisis e interpretación
1	¿La microempresa cuenta con una misión y visión que orientan el desempeño de las actividades?	No, no tenemos una misión y visión para nuestras actividades diarias.	Se pudo apreciar la inexistencia de la misión y visión, aspecto que representa una falencia para la microempresa.
2	¿Qué características de sus productos de calzado considera que son las más valoradas por sus clientes?	Los clientes valoran que disponemos de variedad, además de que el calzado que ofrecemos es duradero y cómodo, de esa manera hemos podido contar con alrededor de 320 clientes.	Entre los aspectos que tuvieron mayor valoración fue la amplia variedad de calzados, por lo cual no se debe descuidar este aspecto.
3	¿Cómo selecciona los nuevos productos que va a ofrecer en su tienda?	Elijo los nuevos productos según lo que piden los clientes y las modas del momento.	Los factores para la selección de nuevos productos fueron acorde al gusto de los clientes y la moda.
4	¿Con qué frecuencia actualiza su inventario de calzado y en base a qué criterios?	Cambiamos el inventario cada tres meses, según lo que se vende más y lo que necesitamos reponer.	El cambio de inventario se efectúa de forma trimestral, pero esto puede variar en función de la demanda.

5	¿Cómo determina los precios de sus productos de calzado?	Los precios son establecidos considerando el costo de la mercadería, sumando el valor de ganancia por unidad, además se toma en cuenta los precios de otras tiendas de artículos similares.	Para determinar los precios se toma en consideración el costo de adquisición y acorde a la competencia.
6	¿Cree usted que es importante ofrecer promociones o descuentos regularmente para incrementar sus ventas?	Sí, creo que las promociones y descuentos son importantes para incrementar el volumen de ventas.	La propietaria si evidenció interés por el desarrollo de las promociones o descuentos con el fin de incrementar las ventas.
7	¿Cuáles son esos canales de distribución que utiliza para promocionar sus productos de los demás?	De vez en cuando utilizamos publicidad escrita y rodantes, pero sobre todo el boca a boca para promocionar los productos que vendemos.	El canal más empleado para publicitar los productos fue el boca a boca y la publicidad escrita.
8	¿Cómo usted se mantiene informado sobre las necesidades sus clientes?	Me informo hablando con los clientes y escuchando sus comentarios en la tienda, aparte de eso no disponemos de otros medios.	Mediante el diálogo directo con los clientes, no se dispone de herramientas o estrategias técnicas para este propósito.
9	¿Qué tipos de promociones han sido más efectivas para atraer nuevos clientes?	Solamente hacemos promociones en fechas especiales como el día de la madre o el padre.	En lo que respecta al uso de promociones es deficiente y tan solo se efectúan dos fechas.
10	¿A través de qué medios de pago los clientes pueden efectuar sus compras de calzado en la microempresa?	Los clientes tienen la opción de pagar en efectivo o a través de transferencias bancarias.	Como medios de pagos se dispone de dos formas de pago en efectivo y mediante transferencias.

11	¿Qué medios publicitarios (digitales, impresos, etc.) considera que son más efectivos para impulsar su negocio?	Los medios impresos, como hojas volantes, a veces los utilizamos, no hemos aplicado otros tipos.	En lo que respecta a los medios publicitarios impresos se emplea únicamente las hojas volantes.
12	¿Cuenta la microempresa CALZADEPORT con un plan de marketing?	No, no tenemos un plan de marketing formal.	La respuesta evidenció la inexistencia de un plan de marketing documentado en la microempresa.
13	¿Estaría dispuesto a implementar un plan de marketing?	Sí, sería conveniente contar con un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la microempresa en el mercado.	Si existió una predisposición positiva de la propietaria para la implementación del plan de marketing.

Fuente: Entrevista aplicada a la propietaria de la microempresa CALZADEPORT. La Maná, junio 2024.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas.

11.2. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la microempresa CALZADEPORT

1. ¿Qué tiempo tiene usted cómo cliente de CalzaDeport?

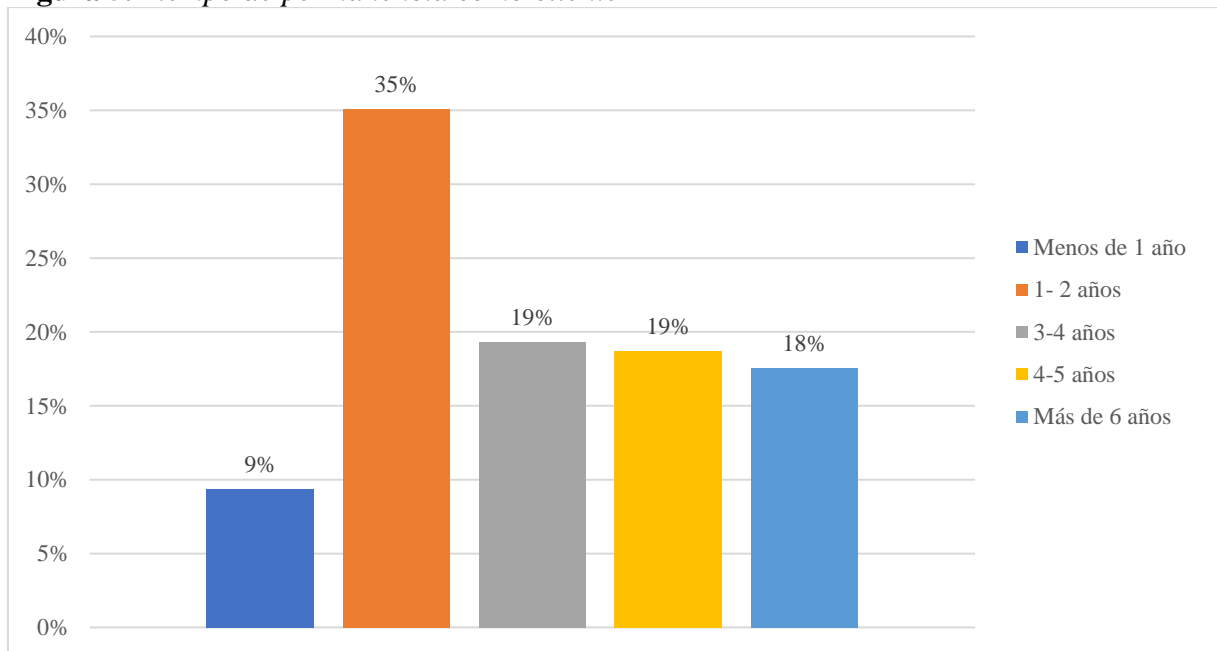
Tabla 7. *Tiempo de permanencia como cliente*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de 1 año	16	9%
1- 2 años	60	35%
3-4 años	33	19%
4-5 años	32	19%
Más de 6 años	30	18%
Totales	171	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa CALZADEPORT. La Maná, junio 2024.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas.

Figura 5. *Tiempo de permanencia como cliente*



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa CALZADEPORT. La Maná, junio 2024.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados se visualizó que el 35% tiene entre 1- 2 años como cliente de la microempresa, el 19% 3 – 4 años, el 19% 4-5 años, el 18% más de 6 años y el 9% menos de 1 año. Los valores porcentuales dejaron comprender que la mayor proporción de la cartera de clientes de CALZADEPORT tienen en promedio 1-2 años de realizar compras con frecuencia en aquel establecimiento comercial.

2. ¿Considera que los precios de los calzados en esta microempresa son accesibles?

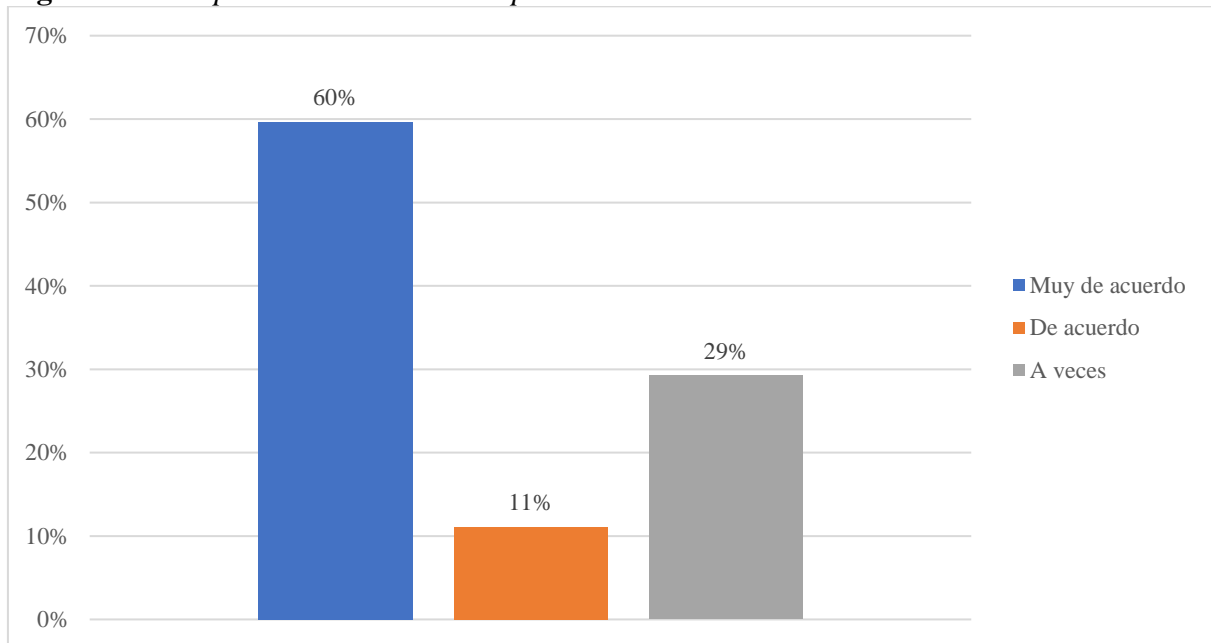
Tabla 8. *Percepción sobre el nivel de precios*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy de acuerdo	102	60%
De acuerdo	19	11%
A veces	50	29%
Totales	171	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa CALZADEPORT. La Maná, junio 2024.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas.

Figura 6. *Percepción sobre el nivel de precios*



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa CALZADEPORT. La Maná, junio 2024.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas.

Análisis e interpretación:

En relación a la percepción de los clientes sobre el nivel de precios de los productos: el 60% de los encuestados señaló muy de acuerdo, el 29% señala que a veces y el 11% restante mencionó de acuerdo. Se determinó que la mayoría de clientes considera que los productos de la microempresa CALZADEPORT mantienen un nivel de precios competitivos en el mercado del cantón La Maná, es importante referir que el costo es uno de los factores primordiales en la decisión de compra.

3. ¿Qué medios de pago prefiere usted al realizar sus compras de calzado?

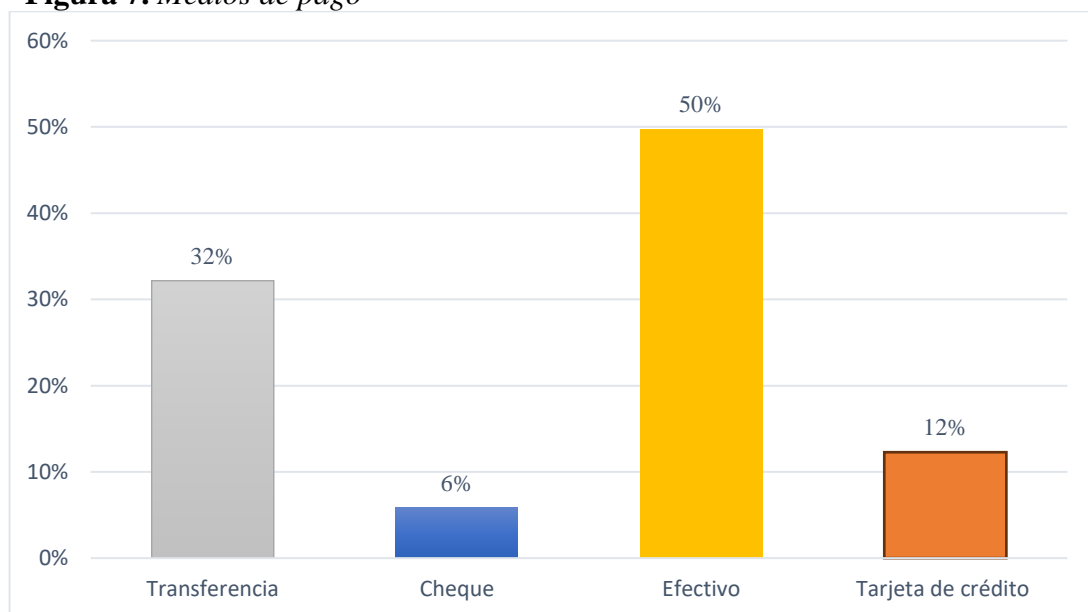
Tabla 9. Medios de pago

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Transferencia	55	32%
Cheque	10	6%
Efectivo	85	50%
Tarjeta de crédito	21	12%
Totales	171	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa CALZADEPORT. La Maná, junio 2024.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas.

Figura 7. Medios de pago



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa CALZADEPORT. La Maná, junio 2024.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas, fue posible conocer que el 50% de los clientes señalaron que prefieren realizar sus pagos en efectivo, el 32% seleccionó transferencias interbancarias, El 12% mediante la tarjeta de crédito y el 6% restante mencionó cheques. En base a los valores porcentuales expuestos se reflejó la prevalencia de las formas de pago en efectivo y con transferencia, en la compra de calzado en la microempresa CALZADEPORT, es importante que se monitoree continuamente las tendencias que presenta el público objetivo, para adaptarse a los cambios y satisfacer las necesidades de los clientes y mantener su predilección.

4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que percibe al realizar compras de calzado en CALZADEPORT?

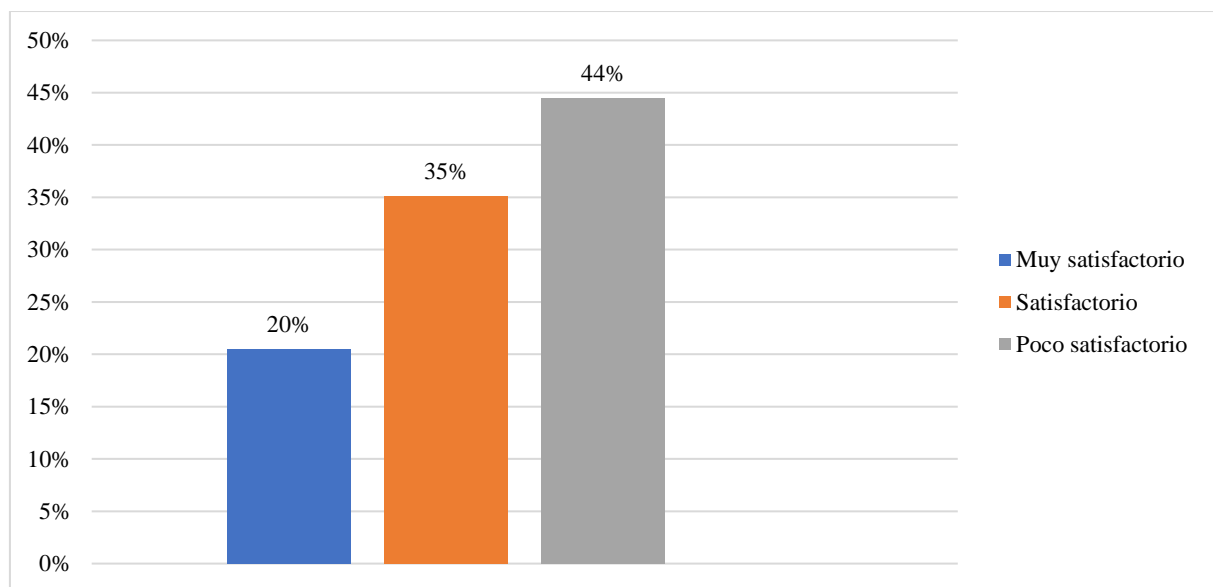
Tabla 10. Nivel de satisfacción de los clientes

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy satisfactorio	35	20%
Satisfactorio	60	35%
Poco satisfactorio	76	44%
Nada satisfactorio	0	0%
Totales	171	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa CALZADEPORT. La Maná, junio 2024.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas.

Figura 8. Nivel de satisfacción de los clientes



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa CALZADEPORT. La Maná, junio 2024.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas.

Análisis e interpretación:

En base a los resultados expuestos en la figura, se determina que el 44% experimenta un nivel de satisfacción bajo, el 35% manifestó que la experiencia de compra en la microempresa es muy satisfactoria. Se puede determinar que CALZADEPORT requiere poner atención en este aspecto para mejorar la percepción de los clientes a fin de ofrecer un valor agregado que lo diferencie de otras empresas comerciales en el mercado del cantón La Maná.

5. ¿Qué opina sobre las promociones que emplea CALZADEPORT?

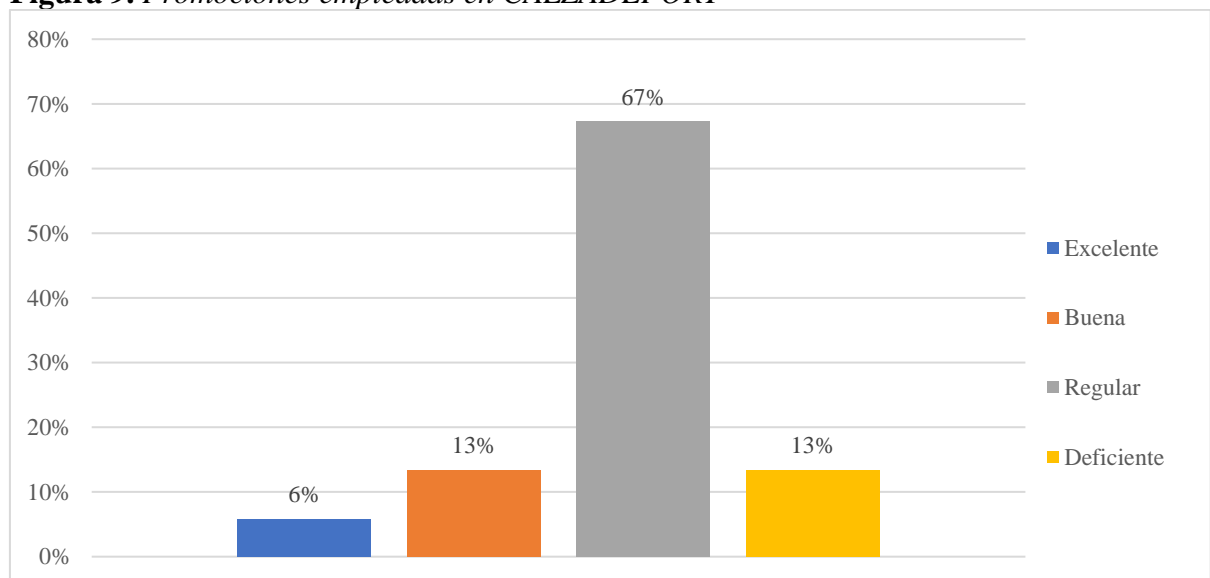
Tabla 11. Promociones empleadas en CALZADEPORT

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	10	6%
Buena	23	13%
Regular	115	67%
Deficiente	23	13%
Totales	171	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa CALZADEPORT. La Maná, junio 2024.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas.

Figura 9. Promociones empleadas en CALZADEPORT



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa CALZADEPORT. La Maná, junio 2024.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas.

Análisis e interpretación:

A través de la interrogante se cuestionó sobre las promociones implementadas: el 67% califica como regular, el 13% se refirió a estas como buenas, el 13% como deficientes y el 6% restante consideró que son excelentes. Los resultados evidenciaron que las promociones de la microempresa CALZADEPORT resultan poco atractivas para los clientes, en este sentido es necesario indagar sobre las preferencias del público objetivo, de modo que las iniciativas promocionales se adapten a sus gustos y así se alcancen los fines previstos.

6. ¿Qué medio de comunicación prefiere para recibir publicidad e informarse de las promociones de calzado?

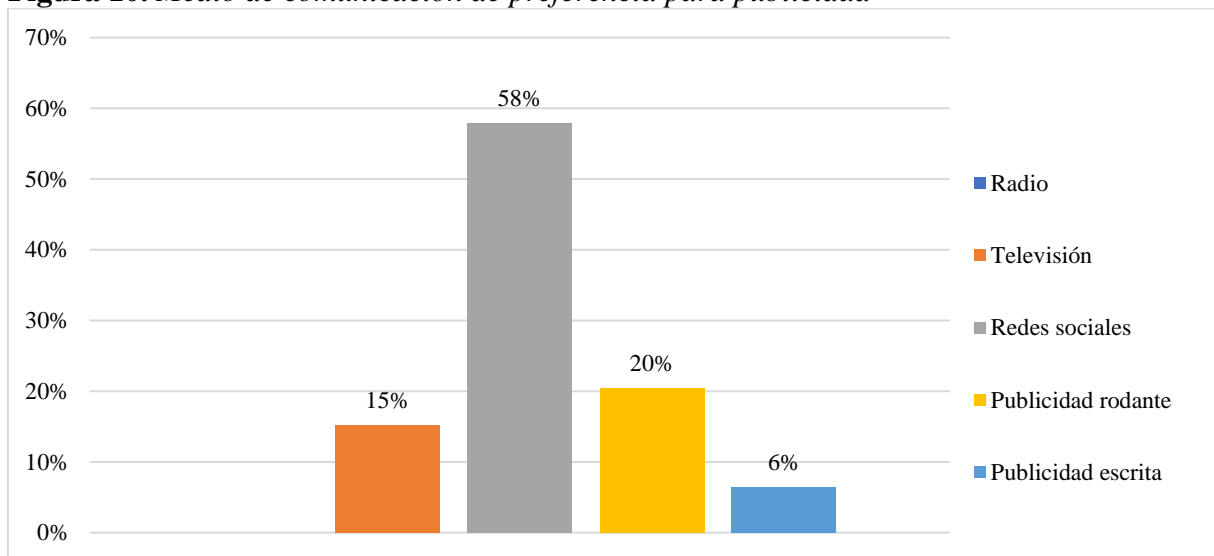
Tabla 12. Medio de comunicación de preferencia para publicidad

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Radio	0	0%
Televisión	26	15%
Redes sociales	99	58%
Publicidad rodante	35	20%
Publicidad escrita	11	6%
Totales	171	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa CALZADEPORT. La Maná, junio 2024.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas.

Figura 10. Medio de comunicación de preferencia para publicidad



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa CALZADEPORT. La Maná, junio 2024.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas.

Análisis e interpretación:

En la pregunta referida al medio de comunicación, del 100% que contempló a 171 clientes: el 58% demostró favoritismo por las redes sociales, el 20% publicidad rodante, el 15% televisión y el 6% publicidad escrita. Los resultados evidenciaron una tendencia clara de predilección por las redes sociales para recibir mensajes de publicidad; esta situación se debe a que estas aplicaciones se han masificado entre la población de todas las edades.

7. ¿Cómo calificaría la publicidad empleada CALZADEPORT para sus productos?

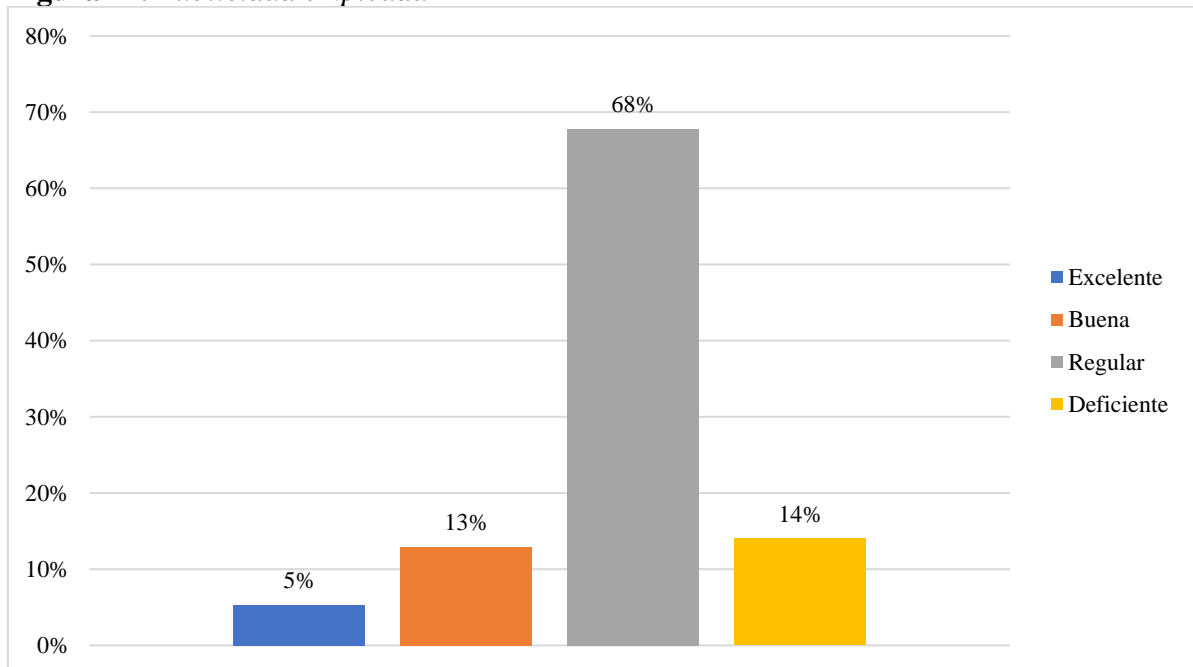
Tabla 13. *Publicidad empleada*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	9	5%
Buena	22	13%
Regular	116	68%
Deficiente	24	14%
Totales	171	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa CALZADEPORT. La Maná, junio 2024.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas.

Figura 11. *Publicidad empleada*



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa CALZADEPORT. La Maná, junio 2024.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas.

Análisis e interpretación:

A través de esta pregunta se indagó sobre la publicidad que realiza la microempresa, del 100% correspondiente a 171 clientes: el 68% la calificó de regular, el 14% deficiente, el 13% como buena y el 5% cree que es excelente. Estos porcentajes revelaron que es necesario optimizar el enfoque de la publicidad de CALZADEPORT, a través de este factor la microempresa puede dar a conocer sus productos haciendo énfasis en sus principales atributos, a fin de convertirse en la alternativa de compra predilecta en el mercado del cantón La Maná.

8. ¿Es amable y cordial la atención del personal en CALZADEPORT es:

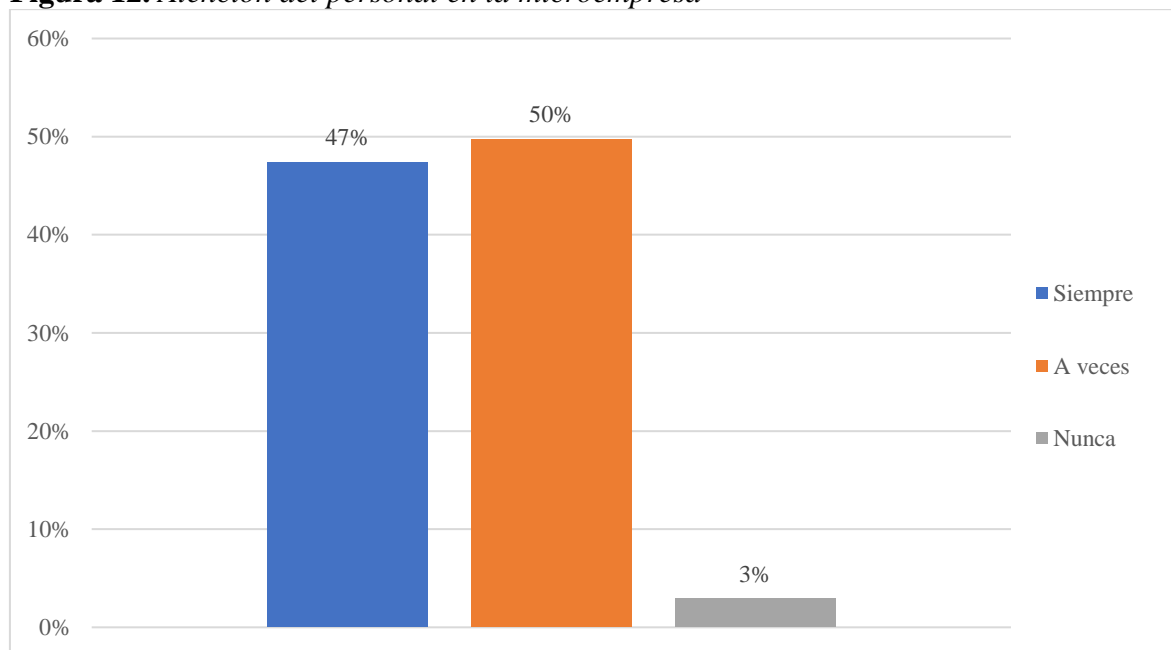
Tabla 14. Atención del personal en la microempresa

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	81	47%
A veces	85	50%
Nunca	5	3%
Totales	171	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa CALZADEPORT. La Maná, junio 2024.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas.

Figura 12. Atención del personal en la microempresa



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa CALZADEPORT. La Maná, junio 2024.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas.

Análisis e interpretación:

Considerando los resultados de las encuestas, se reflejó que el 50% considera que a veces el personal demuestra amabilidad y cordialidad, el 47% señaló que siempre y el 3% manifestó que nunca. Una de las principales cuestiones que permiten a las empresas alcanzar un buen posicionamiento es la diferenciación a través de la atención, de ahí la importancia de capacitar al personal para mejorar continuamente, en CALZADEPORT se visibiliza una potencial área de mejora en torno al factor atención al cliente.

9. ¿Recomendaría a sus familiares y amigos a realizar sus compras en la microempresa CALZADEPORT?

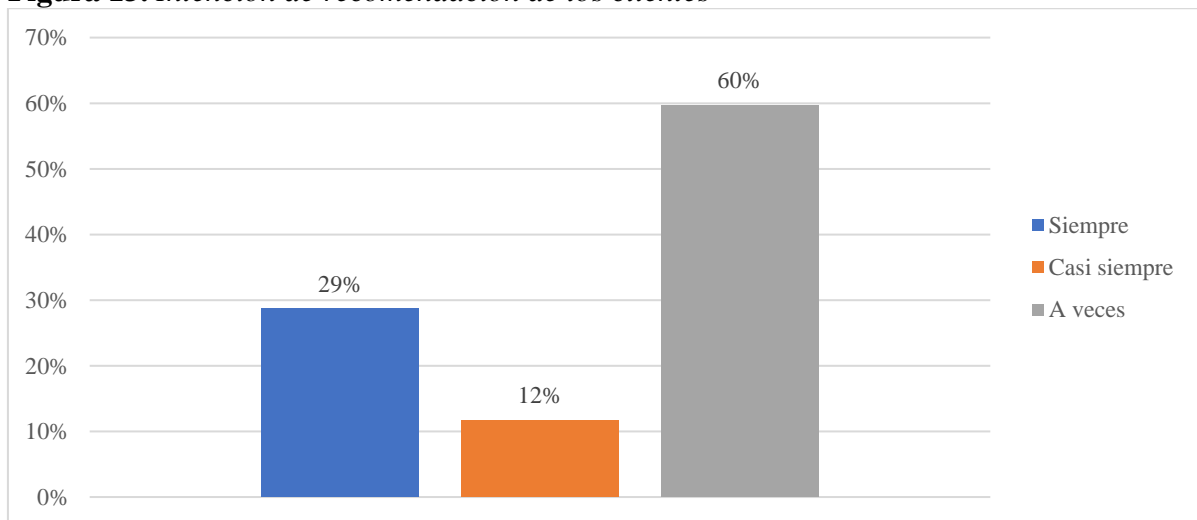
Tabla 15. *Intención de recomendación de los clientes*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	49	29%
Casi siempre	20	12%
A veces	102	60%
Totales	171	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa CALZADEPORT. La Maná, junio 2024.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas.

Figura 13. *Intención de recomendación de los clientes*



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa CALZADEPORT. La Maná, junio 2024.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas.

Análisis e interpretación

En función de los resultados obtenidos en la encuesta, del 100% correspondiente a 171 clientes: se aprecia que el 60% a veces recomendaría a la microempresa, el 29% siempre y el 12% señaló casi siempre. Por lo tanto, se establece que entre el público objetivo de la microempresa comercial CALZADEPORT prevalece un nivel de intención regular que debe ser fortalecido mejorando la experiencia de compra, para tal efecto, es necesario identificar aquellos factores que obstaculicen la satisfacción de los clientes.

10. ¿De los siguientes factores cuál considera que es un factor diferencial de CalzaDeport frente a la competencia?

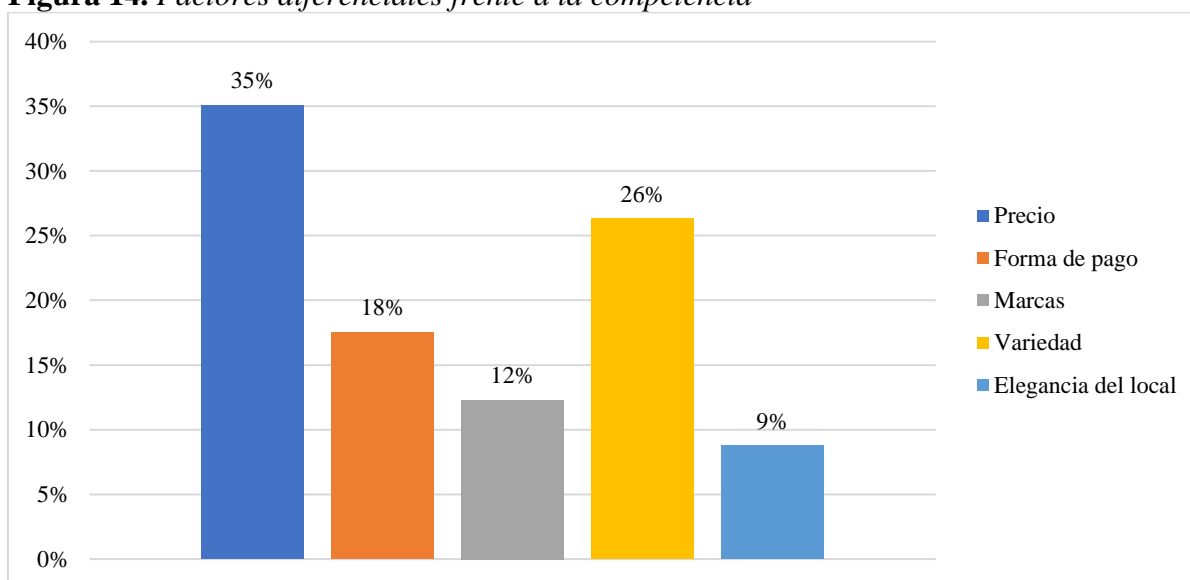
Tabla 16. Factores diferenciales frente a la competencia

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Precio	60	35%
Forma de pago	30	18%
Marcas	21	12%
Variedad	45	26%
Elegancia del local	15	9%
Totales	171	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa CALZADEPORT. La Maná, junio 2024.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas.

Figura 14. Factores diferenciales frente a la competencia



Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la microempresa CALZADEPORT. La Maná, junio 2024.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas.

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados presentados en la figura se aprecia que el 35% considera al precio como factor diferencial principal, el 26% mencionó la variedad, el 18% la forma de pago y el 9% se decanta por la elegancia del local comercial. En consecuencia, el factor económico es decisivo a la hora de comprar calzado, es decir, que el público objetivo presenta sensibilidad a la disminución o incremento de los precios, porque que se relaciona directamente con el poder adquisitivo que poseen y la cantidad que pueden destinar a la compra de calzado.

11.3. Conclusiones de la entrevista y encuestas aplicadas

Los resultados de la entrevista aplicada a la propietaria de la microempresa CALZADEPORT evidenciaron que el negocio se maneja de manera empírica, no se ha establecido una misión y visión, una de las principales características que se destacó de los productos es la variedad y comodidad del calzado. Sin embargo, la falta de un direccionamiento estratégico y la escasa utilización de estrategias de promoción y publicidad, especialmente en redes sociales, limitan el potencial de crecimiento del negocio, además se destaca la disposición de parte de la propietaria para la implementación de un plan de marketing que podría profesionalizar la gestión de la microempresa y mejorar el posicionamiento de sus productos en el mercado.

De acuerdo a los resultados de las encuestas, el 35% de los clientes tiene entre 1- 2 años realizando compras en el establecimiento comercial, esto indica que la mayoría de la cartera de clientes de CALZADEPORT está compuesta por clientes relativamente nuevos, esta tendencia sugiere que debe enfocarse en estrategias de retención para mantenerlos a largo plazo. Se determinó los productos de la microempresa CALZADEPORT mantienen un nivel de precios competitivo en el mercado del cantón La Maná; las formas de pago que presentan mayor aceptación entre el público objetivo son el efectivo y las transferencias bancarias. Otro de los aspectos positivos fue la atención personalizada y amable del personal.

El 67% calificó las promociones de la empresa como poco atractivas, aquello reflejó que hay una significativa proporción de clientes que no están completamente satisfechos con su experiencia de compra y que las promociones requieren de adaptación a las preferencias de los consumidores. El 68% de los encuestados calificó la publicidad de CALZADEPORT como regular, revelando que la estrategia de comunicación necesita ser optimizada; el nivel de recomendación de la microempresa a amigos o familiares es regular. Frente a tales hallazgos incluir la capacitación del personal en atención al cliente, la creación de promociones más atractivas y personalizadas, y el uso más efectivo de las redes sociales, dado que el 58% de los clientes prefiere este medio para recibir información publicitaria.

Una vez realizada la tabulación de datos y el análisis de los resultados obtenidos, se evidencia que los clientes como la propietaria, coinciden sobre la necesidad de contar con un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de los productos de la microempresa considerando estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

11.3.1. DAFO de la microempresa CALZADEPORT

A continuación, se desarrolló la matriz DAFO de la microempresa CALZADEPORT del cantón La Maná, considerando los factores internos y externos:

Tabla 17. *Matriz DAFO de la microempresa CALZADEPORT*

Matriz DAFO de CALZADEPORT	
Fortalezas	Debilidades
Buena ubicación del local comercial de la microempresa	No contar con direccionamiento estratégico
Variedad de productos de calzado para damas, caballeros y niños	Limitadas promociones y publicidad poco atractiva
Atención personalizada y amable	Mínima incursión en medios digitales
Precios competitivos de los productos ofertados	Distribución de los productos poco accesible
Amplia cartera de proveedores	Mínimo monitoreo sobre las necesidades y cambios de los clientes y del mercado.
Oportunidades	Amenazas
Acceso a financiamiento para ampliación de líneas de productos	Incremento de empresas comerciales que oferten productos similares
Incremento de la cartera de clientes	Disminución del poder adquisitivo de los clientes
Mejoramiento de su posicionamiento en el mercado	Incremento de la delincuencia en el cantón
Mayor presencia de los productos de la empresa en medios digitales	Uso de redes sociales por la competencia.
Optimización de los elementos promocionales y publicitarios	Incremento de la carga tributaria sobre las microempresas

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas.

Análisis de la matriz DAFO

En la tabla de la matriz DAFO se pudo apreciar que las fortalezas de la microempresa CALZADEPORT se fundamentan en la buena ubicación del local comercial en una céntrica de la ciudad, lo cual proporciona un flujo constante de clientes. Otra fortaleza importante fue la amplia variedad de productos de calzado para damas, caballeros y niños, esta fortaleza ayuda a atraer a un segmento de público más amplio. La tercera fortaleza fue la atención personalizada y amable, aspecto que ayuda a fidelizar a los clientes. Además de los precios competitivos y la amplia cartera de proveedores que han ayudado a mantenerse en el mercado de la venta de calzados.

En lo que respecta a las debilidades se pudo apreciar que en la microempresa no se cuenta con un direccionamiento estratégico, aspecto que limita la adaptación en el mercado, también se apreció que hay limitadas estrategias de promociones y las existentes son pocas atractivas, dificultando la atracción de nuevos clientes, sumando a ello la mínima excursión en medios digitales. Otras debilidades fueron la poca accesibilidad y visibilidad de los productos y un mínimo monitoreo sobre las necesidades y cambios de los clientes del mercado.

Entre las oportunidades se pudieron identificar el acceso a financiamiento para la ampliación de productos a través de los cuales se puede mejorar la competitividad y el incremento de la cartera de clientes y el mejoramiento de su posición en el mercado, mayor presencia de los productos de la empresa en medios digitales y la optimización de los elementos promocionales y publicitarios.

Adicionalmente se pudo apreciar que las principales amenazas son el posible incremento o surgimiento de empresas que oferten los mismos productos lo cual podría reducir la participación en el mercado. La amenaza de la disminución del poder adquisitivo de los clientes podría disminuir las ventas, también el incremento de la delincuencia constituye una amenaza relevante, así como el incremento de la carga tributaria sobre la microempresa y el uso eficaz de redes sociales por parte de la competencia podría poner a la microempresa en una desventaja.

11.4. Propuesta

11.4.1. Título de la propuesta

Plan de marketing para el posicionamiento de los productos de la microempresa CALZADEPORT, del cantón La Maná.

11.4. 2. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing que permita el mejoramiento del posicionamiento de la microempresa CALZADEPORT del cantón La Maná.

Objetivos específicos

- Desarrollar un análisis del ambiente interno y externo de la microempresa CALZADEPORT del cantón La Maná.
- Establecer la segmentación de los clientes de la microempresa CALZADEPORT con criterio geográfico y demográfico.
- Determinar estrategias basadas en los componentes del marketing mix que respondan a las necesidades de la microempresa.
- Evaluar y controlar el avance de las estrategias del plan de marketing de CALZADEPORT a través de la matriz de seguimiento.

11.4.3. Introducción

El presente plan de marketing para la microempresa CALZADEPORT se orientó a fortalecer el posicionamiento de los productos que ofrece en el cantón La Maná haciendo énfasis en el mejoramiento de la satisfacción del cliente. Dentro del mercado en que lleva adelante sus actividades económicas, se ha destacado en la venta de calzado deportivo, pero necesita adaptarse continuamente a las cambiantes expectativas del consumidor. Con esa premisa se determinaron objetivos claros y alcanzables que persigue la propuesta, misma que se basó en las necesidades identificadas.

Se tomó como punto de partida un análisis detallado de la situación actual dando una mirada contextual, a través de la matriz FODA, se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, proporcionando una base sólida para la formulación de estrategias, en torno a los elementos del marketing mix cuya coordinación es esencial para el crecimiento de la empresa de calzado. En relación a la estrategia que se enmarcó en el componente producto se centró en la diversificación y mejoramiento de la oferta para satisfacer las necesidades de los clientes.

Con la estrategia del componente precio prevaleció la idea de otorgar competitividad a CALZADEPORT, mediante ajustes que pueden ser alcanzados a través de información del mercado y sus elementos. En el componente plaza, se consideró los canales de distribución y la potencial expansión de tienda física. En el componente de promoción se utilizó las redes sociales para llevar a cabo promociones atractivas y personalizadas de acuerdo a las diferentes líneas de calzado que ofrecen, la coordinación de estas iniciativas mejorará el posicionamiento de la microempresa comercial en el mercado.

Por medio del plan de acción se detalló las actividades específicas en función de los objetivos planteados, los responsables y la duración estimada de cada una. Se elaboró un presupuesto que permitió estimar los recursos financieros necesarios, el cronograma permitió organizar la ejecución de cada acción a lo largo del tiempo, asegurando un seguimiento adecuado y la consecución de los objetivos planteados.

11.4.4. Glosario

Se desarrolló un compendio de los términos claves que se mencionaron en la propuesta, con el propósito de proporcionar el respectivo fundamento conceptual:

Cronograma: Es una herramienta que organiza y planifica las actividades o tareas en un período de tiempo específico. Se utiliza para visualizar y gestionar la secuencia temporal de eventos o acciones dentro de un proyecto, programa o plan (León, 2019).

Estrategia: En el contexto empresarial, una estrategia es un plan general y a largo plazo diseñado para alcanzar objetivos específicos. Define la dirección general de la organización y cómo se asignarán los recursos para lograr ventajas competitivas sostenibles (Albuja, 2022).

Marketing: Es el conjunto de actividades comerciales que tienen como objetivo satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través de la creación, comunicación y entrega de valor (Pedreshi & Nieto, 2023).

Marketing mix: También conocido como las 4P del se refiere a las decisiones tácticas y operativas que una empresa toma para posicionar y comercializar sus productos o servicios en el mercado (Guzmán, 2022)

Presupuesto: Es un plan financiero detallado que estima los ingresos y gastos de una empresa u organización durante un período específico. Sirve como guía para controlar y administrar los recursos financieros disponibles de manera efectiva (Fhon, 2022).

Plan de marketing: Es un documento estratégico que detalla los objetivos de marketing de una empresa y las estrategias para alcanzarlos (Urbina, 2021).

11.4.5. Desarrollo del plan de marketing

A continuación, se describió la situación actual de la microempresa CALZADEPORT, del cantón La Maná:

11.4.5.1. Fase 1: Análisis de la situación actual

La microempresa CALZADEPORT, establecida hace aproximadamente 6 años en el cantón La Maná, se especializa en la venta de calzado que abarca diversas marcas, precios y tallas para

damas, caballeros y niños. Ubicada estratégicamente en la Avenida 19 de Mayo, destacando por la variedad y comodidad de sus productos. Sin embargo, la gestión del negocio se ha manejado de manera empírica hasta la actualidad, careciendo de una misión, visión, valores y políticas claramente definidas que guíe sus operaciones. A continuación, se detallan los productos que comercializa la microempresa:

- Calzado deportivo para damas
- Calzado deportivo para caballeros
- Calzado deportivo para niños

El hecho de no contar con un direccionamiento estratégico y la escasa utilización de estrategias de promoción y publicidad, especialmente en plataformas como redes sociales, han limitado el potencial de crecimiento de CALZADEPORT. Aunque la propietaria muestra disposición para implementar un plan de marketing que profesionalice la gestión de la microempresa y mejore el posicionamiento de sus productos, es evidente la necesidad de estrategias más estructuradas y efectivas para alcanzar a un público más amplio y retener a clientes a largo plazo.

La encuesta reveló que el 35% de los clientes han comenzado a realizar compras en CALZADEPORT en los últimos 1-2 años, indicando una clientela mayoritariamente nueva que requiere estrategias específicas de retención. A pesar de mantener precios competitivos en el mercado local, las formas de pago más aceptadas son el efectivo y las transferencias bancarias. La atención personalizada y amable del personal es destacada positivamente por los clientes, aunque el 67% considera las promociones actuales poco atractivas y el 68% califica la publicidad como regular, subrayando la necesidad de ajustes significativos en las estrategias de comunicación y promoción.

Ante esos datos, se recomienda a CALZADEPORT considerar la capacitación del personal en atención al cliente, desarrollar promociones más atractivas y adaptadas a las preferencias del consumidor, así como optimizar el uso de redes sociales, preferidas por el 58% de los clientes para recibir información publicitaria. Implementar un plan de marketing integral, que incluya estrategias de producto, precio, plaza y promoción, es crucial para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la posición competitiva en el mercado local de calzado.

- **Análisis interno**

De acuerdo a Suarez et al., (2020) el peso se debe asignar entre 0,0 a 1,0, mientras que la calificación corresponde a:

1= Debilidad mayor	2= Debilidad menor	3 = Fortaleza menor	4= Fortaleza mayor
--------------------	--------------------	---------------------	--------------------

Tabla 18. *Análisis interno de la microempresa CALZADEPORT*

N°	Factores	Peso	Calificación	V. ponderado
Fortalezas				
1	Buena ubicación del local comercial de la microempresa	0,08	4	0,32
2	Variedad de productos de calzado para damas, caballeros y niños	0,13	4	0,52
3	Precios competitivos de los productos ofertados	0,09	3	0,27
4	Atención personalizada y amable	0,15	4	0,6
5	Amplia cartera de proveedores	0,06	3	0,18
Debilidades				
6	No contar con direccionamiento estratégico	0,12	1	0,12
7	Limitadas promociones y publicidad poco atractiva	0,12	1	0,12
8	Mínima incursión en medios digitales	0,11	1	0,11
9	Distribución de los productos poco accesible	0,03	2	0,06
10	Mínimo monitoreo sobre las necesidades y cambios de los clientes y del mercado.	0,12	1	0,12
Totales		1,00		2,42

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas

Análisis:

Con base en los valores de la matriz EFI se reflejó que la variedad de productos de calzado (0,52) es el factor más fuerte, lo que indica que ofrecer una amplia gama de opciones para damas, caballeros y niños es un aspecto central de la competitividad de la empresa, atrayendo a una clientela diversa. La buena ubicación del local (0,32) también es significativa, ya que facilita el acceso y la visibilidad del negocio, generando un flujo constante de clientes. Finalmente, los precios competitivos (0,27) contribuyen al atractivo de la empresa, permitiéndole competir en el mercado al ofrecer productos de calidad a precios accesibles. En conjunto, estos factores fortalecen la posición de CALZADEPORT en su nicho de mercado.

- **Análisis externo**

Tabla 19. *Análisis externo de la microempresa CALZADEPORT*

N°	Factores	Peso	Calificación	V. ponderado
Oportunidades				
1	Acceso a financiamiento para ampliación de líneas de productos	0,07	3	0,21
2	Incremento de la cartera de clientes	0,12	3	0,36
3	Mejoramiento de su posicionamiento en el mercado	0,11	4	0,44
4	Mayor presencia de los productos de la empresa en medios digitales	0,11	4	0,44
5	Optimización de los elementos promocionales y publicitarios	0,11	4	0,44
Amenazas				
6	Incremento de empresas comerciales que oferten productos similares	0,13	1	0,13
7	Disminución del poder adquisitivo de los clientes	0,11	1	0,11
8	Incremento de la delincuencia en el cantón	0,08	2	0,16
9	Uso eficaz de redes sociales por la competencia.	0,10	1	0,10
10	Incremento de la carga tributaria sobre las microempresas	0,07	2	0,14
Totales		1,00		2,53

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas

Análisis:

Debido a que los tres factores obtuvieron la misma puntuación ponderada de 0,44 en la matriz EFE, se consideran igualmente importantes para el buen funcionamiento de CALZADEPORT. El mejoramiento de su posicionamiento en el mercado refleja un avance en cómo la empresa es percibida por los consumidores, incrementando su competitividad y atractivo. La mayor presencia de los productos de la empresa en medios digitales destaca la adaptación al entorno actual, permitiendo alcanzar a un público más amplio y diverso, mientras que la optimización de los elementos promocionales y publicitarios asegura que la comunicación con los clientes sea más efectiva, mejorando la visibilidad de la marca y los productos.

• **FODA cruzado**

Tabla 20. FODA cruzado de la microempresa CALZADEPORT

INTERNO EXTERNO	Fortalezas	Debilidades
	F1. Buena ubicación del local comercial de la microempresa	D1. No contar con direccionamiento estratégico
	F2. Variedad de productos de calzado para damas, caballeros y niños	D2. Limitadas promociones y publicidad poco atractiva
	F3. Precios competitivos de los productos ofertados	D3. Mínima incursión en medios digitales
	F4. Atención personalizada y amable	D4. Distribución de los productos poco accesible
	F5. Amplia cartera de proveedores	D5. Mínimo monitoreo sobre las necesidades y cambios de los clientes.
Oportunidades	FO	DO
O1. Acceso a financiamiento para ampliación de líneas de productos	F2. O4. Desarrollar un catálogo digital de productos para una mayor presencia en medios digitales.	D1.O3. Establecer los elementos de direccionamiento estratégico y ubicarlos estratégicamente en el local para el posicionamiento.
O2. Incremento de la cartera de clientes	F4. O5. Desarrollar elementos publicitarios manteniendo énfasis en la variedad de productos y precios accesibles.	D2. O2. Determinar promociones que permitan el incremento de la cartera de clientes en CALZADEPORT.
O3. Mejoramiento de su posicionamiento en el mercado		
O4. Mayor presencia de los productos de la empresa en medios digitales		
O5. Optimización de los elementos promocionales y publicitarios		
Amenazas	FA	DA
A1. Incremento de empresas comerciales que oferten productos similares	F1. A1. Colocar etiquetas visibles que faciliten la identificación de los precios por parte de los clientes en el local comercial.	D5. A1. Establecer un buzón de sugerencias para monitorear las opiniones de los clientes sobre los productos y hacer frente a la competencia.
A2. Disminución del poder adquisitivo de los clientes	F4. A1 Ofrecer descuentos en precios para motivar a los clientes por determinados montos.	D3. A4. Establecer un perfil de Facebook con fines de facilitar la comunicación con los clientes y la exposición de los productos y promociones
A3. Incremento de la delincuencia en el cantón		
A4. Incurrir en mínima innovación de los productos		
A5. Incremento de la carga tributaria sobre las microempresas		

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas

11.4.5.2. Fase 2: Determinación de objetivos

Una vez desarrollada la matriz cruzada se ha determinado los siguientes objetivos en base a las necesidades de la microempresa CALZADEPORT:

Tabla 21. *Objetivos del plan de marketing propuestas para la microempresa*


Elemento	Objetivos	Estrategias
Producto	Satisfacer las necesidades de los clientes.	Establecer los elementos de direccionamiento estratégico para el mejoramiento del posicionamiento de CALZADEPORT.
		Desarrollar un catálogo digital de productos para una mayor presencia en medios digitales.
		Establecer un buzón de sugerencias para monitorear las opiniones de los clientes sobre los productos y hacer frente a la competencia.
Precio	Captar la atención de los clientes que presenten sensibilidad al precio.	Ofrecer descuentos en precios para motivar a los clientes por determinados montos de compra o número de productos adquiridos.
		Colocar etiquetas visibles que faciliten la identificación de los precios por parte de los clientes en el local comercial.
Plaza	Ampliar el público objetivo de la microempresa.	Actualización del perfil de Facebook con fines de facilitar la comunicación con los clientes y la exposición de los productos y promociones
Promoción	Alcanzar un mayor posicionamiento.	Determinar promociones que permitan el incremento de la cartera de clientes en CALZADEPORT. Desarrollar elementos publicitarios manteniendo énfasis aspectos como la variedad de productos y los precios accesibles que mantiene CALZADEPORT.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas

11.4.5.3. Fase 3: Segmentación del público objetivo

Las estrategias fueron diseñadas con el propósito de captar clientes de los siguientes segmentos:

Tabla 22. *Segmentación de los clientes*

CALZADEPORT	
<p>Geográfico:</p> <p>El segmento geográfico que se pretendió captar fue el cantón La Maná que está ubicado en las estribaciones de la cordillera de Los Andes, perteneciente a la provincia de Cotopaxi que tiene varios pisos climáticos desde el subtropical al tropical posee una superficie de 662,58 km.</p>	
<p>Demográfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niños y niñas de 5 a 12 años: Buscan calzado duradero y cómodo para el uso diario y actividades deportivas, con diseños atractivos y prácticos para los padres. • Adolescentes de 13 a 17 años: Prefieren calzado que combine estilo y funcionalidad, siguiendo las últimas tendencias de moda y que les permita expresarse. • Caballeros de 18 a 50 años: Necesitan calzado para ocasiones casual y deportivas, que ofrezca comodidad y durabilidad en el uso diario y profesional. • Damas de 18 a 50 años: Buscan calzado que mezcle moda y confort para el uso diario y eventos especiales, con diseños elegantes y adaptables a diferentes estilos de vida. 	

Elaborado por: Las autoras

11.4.5.4. Fase 4: Desarrollo de estrategias

Estrategia: Planteamiento del direccionamiento estratégico

La microempresa dispone de un logo el cual consideran oportuno mantener, a continuación, se muestra:

Figura 15. Logotipo de la microempresa



Considerando la importancia del direccionamiento estratégico se estableció los elementos acordes al contexto de la microempresa CALZADEPORT del cantón La Maná:

Misión y visión sugerida para CALZADEPORT

Misión

En vista que la microempresa no cuenta con una misión se estableció el siguiente modelo:

Tabla 23. Preguntas de la misión

Preguntas	Respuestas
¿Quiénes somos?	Somos CALZADEPORT una microempresa
¿Qué hacemos?	Comercio de calzado
¿Cuál es nuestro propósito?	Fortalecer nuestra posición en el mercado brindando el producto adecuado para sus necesidades y preferencias.
¿A quiénes nos dirigimos?	Población del cantón La Maná y otros sectores.
¿Qué priorizamos?	Trato amable, precios accesibles y renovación constante de la mercadería

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas

Somos CALZADEPORT, una microempresa dedicada a la venta de calzado, ofrecemos una amplia variedad de zapatos que combinan confort, durabilidad y estilo, así fortalecemos nuestra posición en el mercado brindando el producto adecuado a los clientes del cantón La Maná y demás cantones cercanos, de todas las edades que buscan calidad, comodidad y moda en su calzado. Priorizamos la satisfacción del cliente a través de un trato amable, precios accesibles y renovación constante de la mercadería.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas

Visión sugerida

Tabla 24. Preguntas de la visión

Preguntas	Respuestas
¿A dónde proyecta llegar?	Seremos un establecimiento comercial referente en la venta de calzado.
¿Cuándo se alcanzará esa posición?	Dentro de los próximos cinco años
¿Qué va a hacer para alcanzarla?	Nos comprometemos a expandir nuestras líneas de productos, atender las tendencias en moda, y mejorar continuamente nuestro servicio al cliente.
¿Con qué cuenta para conseguirlo?	Equipo de trabajo comprometido con el posicionamiento microempresarial

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas

La visión sugerida para CALZADEPORT es la siguiente:

Seremos un establecimiento comercial referente en la venta de calzado, dentro de los próximos cinco años. Para alcanzar esta posición, nos enfocaremos en expandir nuestras líneas de productos, atender las tendencias en moda, y mejorar continuamente nuestro servicio al cliente.


Contaremos con un equipo de trabajo comprometido con el posicionamiento microempresarial basado en la predilección de los clientes que nos permitan crecer y destacarnos en el mercado.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas

Valores empresariales

Como parte del direccionamiento estratégico para la microempresa CALZADEPORT se detalló los valores corporativos e individuales inherentes a su esencia que le otorgan funcionalidad a su estructura organizacional, aquellos representan parámetros que ciñen el comportamiento del personal en las acciones que desarrollan diariamente:

Tabla 25. Valores de la microempresa CALZADEPORT

CALZADEPORT	
<p>Valores corporativos:</p>	
<p>Los valores corporativos que identifican a la microempresa CALZADEPORT son:</p> <p>Amabilidad: nos esforzamos por ofrecer una atención personalizada, amable y cálida a cada uno de nuestros clientes que visitan nuestro local comercial. Al entrar al local comercial, los clientes son recibidos y se les ayuda a encontrar el calzado perfecto para sus necesidades, asegurándonos de que cada cliente se sienta valorado y satisfecho.</p> <p>Integridad: este valor en la microempresa comercial, se traduce en un ambiente de respeto y confianza, donde cada actividad es realizada con la mayor transparencia, de esta manera se inspira confianza en los clientes.</p> <p>Calidad: Es el pilar fundamental de la oferta de productos, nos dedicamos a proporcionar zapatos de la más alta calidad, diseñados para superar las expectativas de nuestros clientes en términos de confort y durabilidad. Garantizando que nuestros clientes disfruten de un producto que no solo luce bien, sino que también es duradero y cómodo.</p> <p>Innovación: se considera que las tendencias de moda son importantes para gran parte de los clientes, por eso estamos comprometidos con la innovación constante, buscando siempre nuevas formas de mejorar y diversificar nuestra oferta de zapatos; el local comercial estará diseñado para reflejar esta innovación, presentando los productos de manera llamativa y moderna.</p> <p>Trabajo en equipo: creemos que un equipo unido y comprometido es la base para alcanzar nuestros objetivos y brindar el mejor servicio a nuestros clientes, promovemos la comunicación abierta y el apoyo mutuo; la microempresa es un reflejo de este trabajo en equipo, donde cada miembro colabora para ofrecer una experiencia de compra excepcional.</p>	

Valores individuales:

Los valores individuales que deben primar en el ambiente de la microempresa CALZADEPORT son:

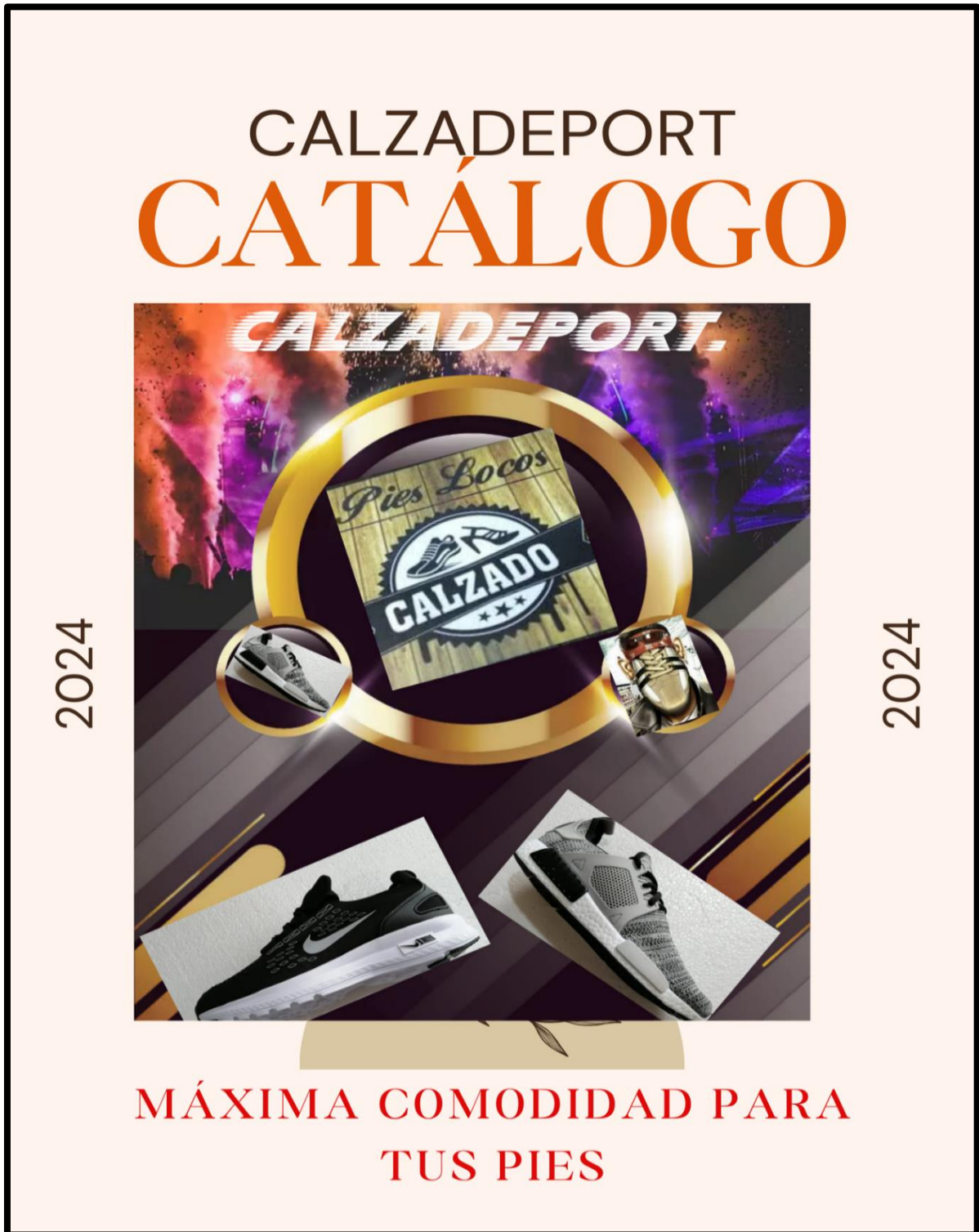
- **Responsabilidad:** con cada una de las responsabilidades asignadas, asegurando transparencia y confianza.
- **Compromiso:** al demostrar dedicación y responsabilidad hacia el cumplimiento de las metas y objetivos.
- **Empatía:** Ser sensible y comprensivo hacia las necesidades y expectativas de los clientes, buscando siempre ofrecer un servicio de calidad.
- **Iniciativa:** Proponer soluciones y mejorar para satisfacer las necesidades de los clientes y optimizar los procesos.
- **Organización:** tener la capacidad de gestionar de manera adecuada el tiempo y los recursos de manera ordenada y eficiente.
- **Proactividad:** Mantener una actitud entusiasta y positiva, evidencia interés hacia los clientes.
- **Puntualidad:** la práctica de este valor permitirá tanto a la propietaria como al personal de la microempresa cumplir oportunamente con sus obligaciones diarias.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas

Estrategia: Catálogo digital

Con el propósito de tener mayor visibilidad en medios digitales se desarrolló un catálogo digital con los productos existentes en la microempresa CALZADEPORT:

Figura 16. *Catálogo para la microempresa CALZADEPORT*





CALZADEPORT PARA ELLOS



MODELO NIKE RÉPLICA
 COLORES : NEGRO, AZUL Y GRIS
 TALLAS 38- 39 - 40-42
 PRECIO \$25



MODELO ADIDAS RÉPLICA
 COLORES : NEGRO, AZUL Y ROJO
 TALLAS 39 - 40-42
 PRECIO \$28



MODELO EKKO
 COLORES : NEGRO
 TALLAS 40- 41-42
 PRECIO \$32



HOOP EARRINGS
 COLORES : AZUL Y ROJO
 PRECIO \$20
 TALLAS 39 - 40-42



MODELO BRACE
 COLORES : BLANCO Y GRIS
 PRECIO \$25
 TALLAS 39 - 40-42



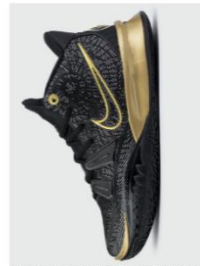
HOOP EARRINGS
 COLORES : BLANCO Y GRIS
 PRECIO \$30
 TALLAS 39 - 40-42



MODELO RING
 PRECIO \$20
 TALLAS 39 - 40-42



MODELO LOU
 COLORES : AZUL Y ROJO
 TALLAS 39 - 40-42
 PRECIO \$20



STYLISH RING
 COLORES : AZUL Y ROJO
 TALLAS 39 - 40-42



MODELO SLECT
 COLORES : VERDE Y NARANJA
 TALLAS 39 - 40-42



MODELO JUVEN
 PRECIO \$20
 TALLAS 38- 39 - 40



MODELOS MG
 PRECIO \$20
 TALLAS 40-41



MODELO RING AI
 PRECIO \$20
 TALLAS 39 - 40-42



MODELO ABEL
 PRECIO \$20
 TALLAS 39 - 40-42

CALZADO DEPORTIVO PARA ELLA



MODELO NIKA
COLORES : SOLO BLANCO
TALLAS 38- 37-38-39
PRECIO \$25



MODELO SEIN
COLORES : ROSA, TURQUEZA Y ROJO
TALLAS 38-39-40
PRECIO \$28



MODELO EKKO
COLORES : ROSA Y MORADO
TALLAS 36-37-38
PRECIO \$32



MODELO IGGUY
COLORES : BLANCO Y TURQUEZA
PRECIO \$20
TALLAS 36-38



MODELO BRATZ
COLORES : BLANCO Y GRIS
PRECIO \$25
TALLAS 36-37-38



HOOP EARRINGS
COLORES : BLANCO Y GRIS
PRECIO \$30
TALLAS 36-37-38



MODELO TI
COLORES : ÚNICO
TALLAS 36-37-38



MODELO ABP
PRECIO \$20
TALLAS 36.38



MODELO LIA
COLORES : AZUL Y ROJO
TALLAS 38-40
PRECIO \$20



MODELO R123
COLORES : NEGRO- GRIS
TALLAS 39 - 40-42
PRECIO \$30



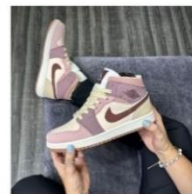
MODELO HGP
COLORES : BLANCO Y BEIGE
TALLAS 39 - 40-42
PRECIO \$30



MODELO JUVEN
PRECIO \$22
TALLAS 38- 39 - 40



MODELOS MG
PRECIO \$26
TALLAS 40-41



MODELO AI
PRECIO \$35
TALLAS 39 - 40-42



MODELO LV
PRECIO \$45
TALLAS 39 - 40-42

Estrategia: Buzón sugerencias

Contar con un buzón de sugerencias para los clientes de CALZADEPORT ofrece múltiples beneficios, como fomentar la participación activa de los clientes, quienes pueden proporcionar ideas valiosas y retroalimentación constructiva sobre los productos y servicios. Así se promueve un ambiente de mejora continua al identificar áreas de oportunidad y necesidades no satisfechas.

Además, fortalece la relación con los clientes al demostrar que su opinión es valorada y tomada en cuenta, aumentando su satisfacción y lealtad. La implementación de las sugerencias puede llevar a cambios y mejoras en la exhibición del calzado y en el proceso de compra, impulsando el posicionamiento de la empresa. Con el propósito de conocer la percepción de los clientes se plantea la ubicación de un buzón de sugerencias en el local comercial:

Figura 17. *Buzón sugerido para la microempresa CALZADEPORT*



Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas

Estrategia: Ofrecer descuentos en precios para motivar a los clientes a comprar

Esta serie de descuentos está diseñada para atraer y retener a los clientes, ofreciendo incentivos atractivos que estimulen tanto las compras inmediatas como la lealtad a largo plazo, por ello se dispuso de esta estrategia dando énfasis en la categoría de productos, es decir por calzado de damas, caballeros, niños; además de calzado deportivo y la de calzado de trabajo. Los tipos de descuentos seleccionados fueron: estándar y descuento por cantidad.

Tabla 26. Descuentos en precios

Línea producto	Descuento estándar	Descuento por cantidad
Calzado de damas	15% en compras mayores a \$60	10% en compras de 3 o más pares
	20% en compras mayores \$120	20% en compras de 6 pares o más
Calzado de caballeros	15% en compras mayores a \$50	10% en compras de 3 o más pares
	20% en compras mayores a \$100	20% en compras de 6 pares o más
Calzado de niños	15% en compras mayores a \$60	10% en compras de 3 o más pares
	20% en compras mayores a \$120	20% en compras de 6 pares o más
Calzado deportivo	15% en compras mayores a \$50	10% en compras de 3 o más pares
	20% en compras mayores a \$100	20% en compras de 6 pares o más
Calzado de trabajo	15% en compras mayores a \$50	10% en compras de 3 o más pares
	20% en compras mayores a \$75	20% en compras de 6 pares o más
En productos de diferentes líneas		25% a partir de \$400

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas

Estrategia: Ubicación de etiquetas de precios en los productos que se exhiben en el local comercial

Es importante que la microempresa cuente con etiquetas de precios de sus productos en el local comercial, más aún, considerando que tiene gran variedad de ellos y continuamente ingresan otros modelos de calzado en las distintas líneas que se encuentran a disposición de los clientes:

Figura 18. *Etiquetas para los productos*

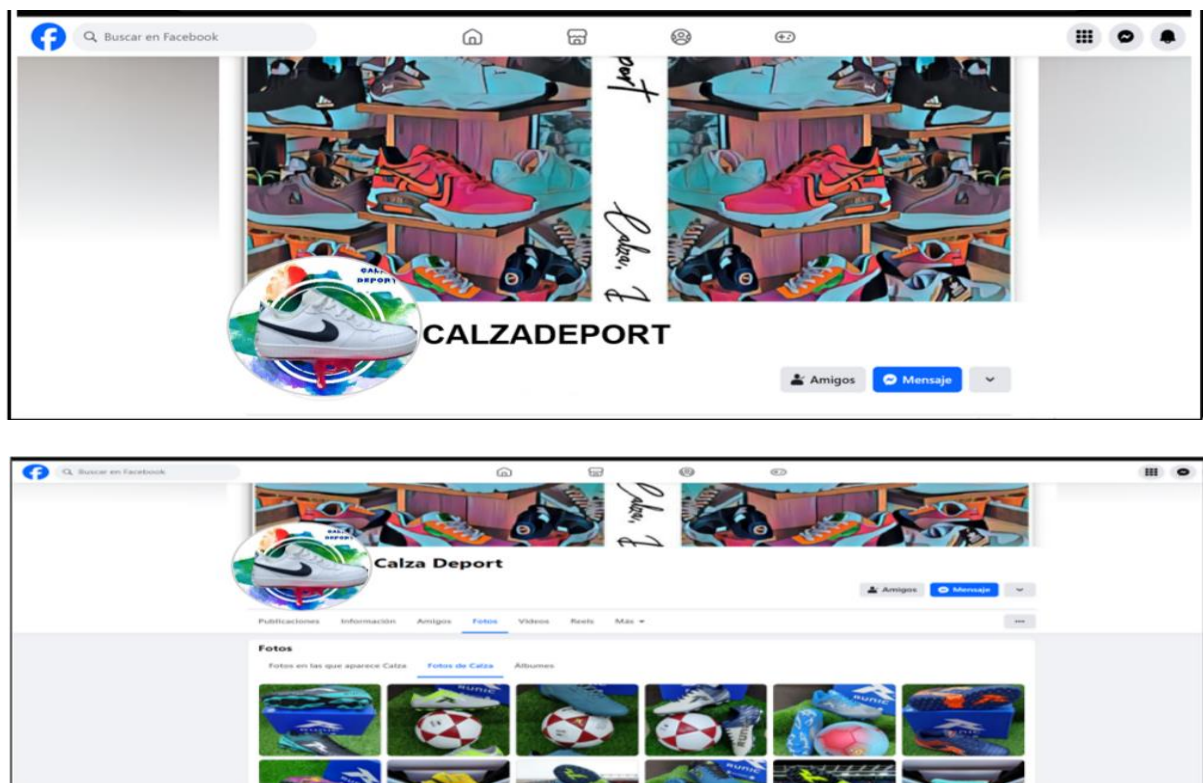


Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas

Estrategia: Perfil de Facebook de la microempresa CALZADEPORT

Para tener una mayor difusión es necesario que se actualice el perfil de Facebook de la microempresa CALZADEPORT, precisamente a través de esta red social se puede comunicar las promociones de calzado en las diferentes líneas que dispone:

Figura 19. *Facebook de la microempresa CALZADEPORT*



Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas

Figura 20. Afiches promocionales para CALZADEPORT

The figure displays six promotional posters for CALZADEPORT, arranged in a 2x3 grid. Each poster features different offers and shoe models.

- Top Left:** CALZADEPORT DEL 10 AL 15 DE JULIO 2024. POR LA COMPRA DE TU PRIMER PAR DE ZAPATOS. 25% DESCUENTO. PRODUCTOS SELECCIONADOS. Image of white and green sneakers.
- Top Middle:** CALZADEPORT BLACK FRIDAY. LA MANA - COTOPAXI. Image of a white sneaker with pink arrows pointing towards the text.
- Top Right:** VUELTA AL COLE CON CALZADEPORT! PROMOCIONES POR ÉPOCA ESCOLAR. \$15. LA MANA - COTOPAXI. Image of a white sneaker.
- Bottom Left:** CALZADEPORT LA HORA FELIZ 30% DESCUENTO. EN COMPRAS REALIZADAS ENTRE 16:00 Y 18:00 EL ÚLTIMO DÍA DE CADA MES. VISITANOS EN LA AVENIDA 19 DE MAYO AL LADO DE COMISARIATO BONILLA. Image of blue and red sneakers and a soccer ball.
- Bottom Middle:** ENCALZADEPORT LLEVA UN REGALO. POR LA COMPRA DE ZAPATOS PARA LOS MÁS PEQUES DEL HOGAR. VISITAMOS EN LA AVENIDA 19 DE MAYOR JUNTO A COMISARIATO BONILLA. Image of socks and sneakers.
- Bottom Right:** CALZADEPORT COMPRA 2 PARES Y OBTÉN EL 3ER PAR CON DESCUENTO 30%. PARA ELLAS. VISITANOS EN LA AVENIDA 19 DE MAYO JUNTO A COMISARIATO BONILLA. Image of white sneakers.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas

Estrategia: Determinar promociones que permitan el incremento de la cartera de clientes en CALZADEPORT.

A continuación, se presenta varias alternativas de promociones que están diseñadas para atraer y retener clientes ofreciendo descuentos y beneficios en diversas categorías de calzado, adaptándose a diferentes estrategias y objetivos comerciales de CALZADEPORT:

Tabla 27. *Alternativas de promociones para CALZADEPORT por línea de producto*

CALZADEPORT				
Línea	Promoción	Descripción	Frecuencia	Objetivo
Calzado de Damas	Descuento por primer par	25% de descuento en el primer par de calzado comprado.	Primer mes de cada temporada (enero, abril, julio, octubre).	Atraer nuevos clientes y aumentar las ventas al inicio de cada temporada.
Calzado de Damas	Combo de moda	Compra 2 pares y obtén el 3er par con 30% de descuento.	Promoción continua.	Incentivar compras múltiples y aumentar el ticket promedio.
Calzado de Damas	Hora feliz	30% de descuento en todas las compras realizadas entre 16:00 y 18:00 pm.	Último día del mes.	Incrementar las ventas durante horas bajas.
Calzado de Caballeros	Descuento por volumen	20% de descuento en compras de 3 o más pares.	Promoción continua.	Fomentar compras en mayor volumen y fidelizar clientes.
Calzado de Caballeros	Black friday	50% de descuento en todos los productos.	Última semana de noviembre.	Aumentar las ventas durante el evento de

				compras más grande del año.
Calzado de Caballeros	Programa de lealtad	Acumula puntos por cada compra y canjéalos por descuentos.	Permanente.	Fomentar la repetición de compras y la lealtad del cliente.
Calzado de Niños	Descuento regreso a clases	30% de descuento en calzado escolar.	Mes previo al inicio de clases.	Aumentar las ventas antes de la temporada escolar.
Calzado de Niños	Regalo por compra	Regalo de un accesorio (calcetines o cordones) por cada compra de calzado.	Todo el año.	Aumentar el valor percibido y la satisfacción del cliente.
Calzado de Niños	Fin de semana familiar	15% de descuento adicional en compras familiares (3 pares o más).	Primer fin de semana de cada mes.	Promover las compras familiares y aumentar las ventas mensuales.
Calzado Deportivo	Descuento de lanzamiento	20% de descuento en nuevas colecciones.	Primer mes después del lanzamiento.	Promover la venta de nuevas colecciones y atraer a los entusiastas del deporte.
Calzado Deportivo	2x1 en productos seleccionados	Compra un par y lleva otro gratis en productos seleccionados.	Última semana de cada trimestre.	Incrementar las ventas de inventario seleccionado y ofrecer valor adicional.
Calzado Deportivo	Día del cliente	35% de descuento en toda la línea deportiva de caballero.	Segundo sábado de cada mes.	Recompensar la lealtad del cliente y aumentar la afluencia de compradores.

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas

Estrategia: Elementos publicitarios para CALZADEPORT

En esta estrategia se diseñó elementos publicitarios manteniendo énfasis en dar a conocer la microempresa CALZADEPORT entre la población del cantón La Maná a fin de incrementar el posicionamiento de sus productos, en este contexto mediante la parte visual en artículos como fundas, gorras tomatodos:

Figura 21. *Elementos publicitarios*



Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas

11.4.5.5. Fase 5: Evaluación y control

Para la fase de evaluación y control de las estrategias del plan de marketing se planteó el siguiente cronograma:

Tabla 28. *Matriz de seguimiento*

Estrategia	Tiempo	Responsable	% de avance
Establecer los elementos de direccionamiento estratégico para el mejoramiento del posicionamiento de CALZADEPORT	3 meses	Gerente empleados	-
Desarrollar un catálogo digital de productos para una mayor presencia en medios digitales	2 meses	Gerente empleados	-
Establecer un buzón de sugerencias para monitorear las opiniones de los clientes sobre los productos y hacer frente a la competencia	1 mes	Gerente empleados	-
Ofrecer descuentos en precios para motivar a los clientes por determinados montos de compra o número de productos adquiridos	2 meses	Gerente empleados	-
Colocar etiquetas visibles que faciliten la identificación de los precios por parte de los clientes en el local comercial	1 mes	Gerente empleados	-
Actualización del perfil de Facebook con fines de facilitar la comunicación con los clientes y la exposición de los productos y promociones	1 mes	Gerente empleados	-
Determinar promociones que permitan el incremento de la cartera de clientes en CALZADEPORT	3 meses	Gerente empleados	-
Desarrollar elementos publicitarios manteniendo énfasis en aspectos como la variedad de productos y los precios accesibles que mantiene CALZADEPORT	2 meses	Gerente empleados	-

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas

11.4.6. Presupuesto de la propuesta

A continuación, se elaboró el presupuesto que se estimó para la aplicación del plan de marketing en la microempresa CALZADEPORT del cantón La Maná:

Tabla 29. *Presupuesto de la propuesta*

Estrategia	Descripción del Costo	Costo \$
D1.O3. Establecer elementos de direccionamiento estratégico	Desarrollo del direccionamiento estratégico.	\$50
	Difusión del direccionamiento estratégico	\$50
F2.O4. Desarrollar un catálogo digital de productos	Diseño y desarrollo de un catálogo digital interactivo.	\$100
D5.A1. Establecer un buzón de sugerencias para monitorear opiniones	Implementación del buzón físico en puntos de venta.	\$45
F4.A1. Ofrecer descuentos en precios o por cantidad de productos	Costo de descuentos aplicados en productos seleccionados y promoción en medios digitales y físicos.	\$200
	Publicidad de los descuentos	\$50
F1.A1. Colocación de etiquetas de precios a los zapatos	Etiquetas visibles con el logo de la microempresa	\$50
D3.A4. Actualización del perfil de Facebook	Actualización del perfil empresarial en Facebook para facilitar ventas y atención al cliente.	\$25
D2.O2. Determinar promociones para incrementar la cartera de clientes	Costo de desarrollo y ejecución de promociones específicas para atraer nuevos clientes.	\$500
F4.O5. Desarrollar elementos publicitarios enfocados en variedad y precios	Tomatodos	\$100
	Gorras publicitarias	\$100
	Fundas	\$100
Total		\$1.320

Elaborado por: Dayana Arteaga y Gianella Vargas

12. IMPACTOS

12.1. Impacto social

La investigación desarrollada sobre el plan de marketing para CALZADEPORT no solo fortalecerá su presencia en la comunidad local, sino que también promoverá la conciencia sobre el comercio y el apoyo a las microempresas. A través de estrategias que enfatizan la calidad y variedad de sus productos, la microempresa así podrá fomentar un sentido de pertenencia y confianza entre sus clientes actuales y potenciales, contribuyendo así al tejido social y a la identidad económica del cantón La Maná.

12.2. Impacto económico

El plan de marketing de CALZADEPORT revistió de potencialidad para dar impulso notable en el posicionamiento de los productos de la microempresa, al desarrollar promociones efectivas, mejorar la visibilidad digital con un catálogo en línea y establecer políticas de precios competitivos, puede atraer nuevos clientes y retener a los existentes, así se aspira a dar mayor estabilidad a la actividad económica de comercio de calzado que lleva a cabo dicho establecimiento en el cantón La Maná.

12.3. Impacto técnico

La implementación del plan de marketing establecerá la pauta para el mejoramiento general de la microempresa, en esencia la utilización de herramientas como el FODA, la matriz cruzada de estrategias, el direccionamiento estratégico, a nivel microempresarial permiten la obtención de información que sustenta las bases para edificar el curso de acción que se debe adoptar para aprovechar los recursos disponibles así como la demandas del mercado, que en definitiva permitan a CALZADEPORT alcanzar un mayor posicionamiento en el cantón La Maná.

13. PRESUPUESTO

Tabla 30. Presupuesto

Detalle		Titulación	Titulación II
		I.	
Recursos humanos			
2	Investigadores.	150,00	150,00
Recursos tecnológicos			
	Servicio de Internet	100,00	100,00
Materiales y suministros			
4	Lapiceros	1,00	1,00
1	Grapadora	1,50	0,00
1	Cuaderno de notas	1,50	0,00
1	Borrador	0.50	0.50
Material bibliográfico			
500	Copias	2,50	25,00
20	Impresiones	5,00	30,00
Gastos varios			
20	Alimentación	25,00	25,00
10	Movilización	20,00	35,00
5	Servicio de anillado	12,00	18,00
Subtotal:		318,00	384,00
			\$ 702,50
Porcentaje de gastos imprevistos: 1%			\$ 35.13
TOTAL:			\$731,63

Elaborador por: Las investigadoras

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

- Mediante la fundamentación teórica se estableció que el plan de marketing es una herramienta estratégica que detalla las acciones necesarias para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa a través de la identificación y satisfacción de las necesidades del mercado. Incluye el análisis del mercado, la definición de objetivos claros, y la implementación de estrategias en torno a los cuatro pilares fundamentales: producto, precio, plaza y promoción, sus principales beneficios incluyen la orientación clara de las actividades comerciales, una mejor comprensión del mercado y de los clientes, así como la optimización de los recursos.
- El diagnóstico situacional determinó que la microempresa CALZADEPORT se destaca en el cantón La Maná por la variedad y comodidad de su calzado, así como por su atención personalizada, valorada positivamente por los clientes; no obstante, se vió afectada por debilidades, como la falta de una misión y visión formal, y una gestión empírica que ha limitado su crecimiento. Además, de no contar con estrategias efectivas de promoción y publicidad, especialmente en redes sociales, ha restringido su alcance y capacidad de retención de clientes. Aunque la clientela es mayoritariamente nueva, las promociones actuales son percibidas como poco atractivas y la publicidad como regular.
- El plan de marketing consideró estrategias basadas en los elementos del marketing mix, las cuales permitirán posicionar mejor los productos de CALZADEPORT en el mercado de La Maná. Se trata del establecimiento de los elementos de direccionamiento estratégico, un catálogo digital para mejorar la presencia online, la colocación de un buzón de sugerencias que permitirá monitorear y responder a las opiniones de los clientes, mientras que los descuentos y promociones incentivarán las compras. Además de la determinación de políticas de fijación de precios que facilitarán la experiencia de compra, y un perfil de Facebook. Además, se establecieron elementos publicitarios enfocados en la variedad de productos y precios accesibles.

14.2. Recomendaciones

Es fundamental que se reflexione sobre la importancia del plan de marketing a nivel estratégico porque permite establecer una dirección firme para el futuro, cada una de sus etapas busca alinear todas las actividades de la empresa con sus aspiraciones a largo plazo; de modo que sería recomendable que se socialice sus beneficios con el personal de la microempresa que son pieza clave en el desarrollo de esta herramienta.

Para aumentar su alcance y mejorar la retención de clientes, sería conveniente que la microempresa CALZADEPORT continuamente actualizara el catálogo digital de productos, mismo que debe ser utilizado activamente en las redes sociales para la promoción de sus productos. Esto permitirá una mayor visibilidad en el mercado digital de las ofertas y promociones, aquello facilitará la interacción con los clientes.

Es recomendable que el plan de marketing propuesto para la microempresa CALZADEPORT, sea llevado a la práctica como una herramienta de gran valor que permitirá posicionar de manera más sólida los productos de calzado en las diferentes líneas que ofrecen entre la población del cantón La Maná , considerando que no solo proporciona una estructura estratégica para alcanzar mayor reconocimiento en el mercado, sino que también permite identificar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva.

15.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuja, R. (2022). Fundamentos de planificación estratégica. *Gestión: revista internacional de administración*, 1(1). Obtenido de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/3483/3549>
- Arteaga, V., Palacios, L., & Palma, A. (2020). Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate de la corporación Fortaleza del Valle, cantón Bolívar. *Revista ECA Sinergia*, 11(2), 7-20 p. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588563773001/588563773001.pdf>
- Becerra, P., & Vera, J. (2022). *Plan de marketing para mejorar el volumen de ventas en la Ferretería del perno, en el cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, año 2021*. UTC. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/9106/1/UTC-PIM-000554.pdf>
- Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(1), 69-74 p. doi:<https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69>
- Coello, M. (2018). *La Planificación Estratégica y el Mejoramiento de la Calidad de Servicio en la Empresa Comercial Yolanda Salazar Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1879>
- Cuervo, E., León, N., Ávila, M., & Amaya, L. (2019). Propuesta de direccionamiento estratégico – caso Laboratorio Innova Diesel S.A.S (Colombia). *Revista Espacios*, 40(38), 1-13 p. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n38/a19v40n38p09.pdf>
- Cueva, J., Sumba, & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 12(2), 25-37 p. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>
- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926- 3943 p. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2504/3713>
- González, M., & Rodríguez, T. (2020). *Manual de práctico de planificación estratégica*. Ediciones Diaz de Santos.
- Guzmán, D. (2022). *Propuesta para la elaboración de un plan estratégico de mejora para la*

- gestión de Comercial Guzmán*. Universidad de Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/13556/1/19081.pdf>
- Hoyos, R. (2021). *Plan de marketing diseño, implementación y control*. Ecoe Ediciones. doi:8418532815
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo. (2022). *Directorio de empresas*. Observatorio de la PyME de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2022/05/Cotopaxi.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2023). *Registro Estadístico de Empresas 2023*. Ecuador en cifras. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2023/Semestre_I/Boletin_REEM_2023.pdf
- Izquierdo, M., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406 p. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Jaramillo, S., Hurtado, D., & Ordóñez, I. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Revista Espíritu Emprendedor TES*, 3(3), 115-131 p. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142>
- Lemoine, F., Delgado, Y., & Hernández, N. (2019). Análisis de la actividad comercial para la sostenibilidad en los negocios en el cantón Sucre. *Revista Ciencias administrativas revista digital*, 15, 78-145 p. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5116/511660741008/html/>
- León, M. (2019). *Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa Dermigon*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6f6403dc-f778-4f6f-9dc5-99e1c47be98a/content>
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921 p. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Martínez, M., & Márquez, X. (2020). Plan de Marketing en la PYME. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 37-39 p. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/issue/archive>

- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29 p. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Molina, M. (2020). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa IMHOTEP Constructores Cía. Ltda., en el Cantón Latacunga*. UTC. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7416/1/MUTC-000819.pdf>
- Montesdeoca, D. (2022). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca "Y'EPA" de la empresa VP CÓCTEL de la ciudad de Tosagua*. ESPAMMFL. Obtenido de https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1718/1/TIC_AE04D.pdf
- Moreno, M., & Claudio, N. (2022). Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la Asociación de Agricultores 11 de octubre, Parroquia El Anegado. *Revista Dominio de Las Ciencias*, 8(2), 562-587 p. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2663/6047>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-19. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Observatorio Económico de la Universidad Nacional de Chimborazo. (2022). *Análisis de las variables macroeconómicas de la zona 3*. UNACH. Obtenido de https://www.unach.edu.ec/wp-content/Facultades/Ciencias_Pol%C3%ADticas/Econom%C3%ADa/boletin_economico/BOLETIN%20N.04.pdf
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Panamá, C., Erazo, C., Narvaez, C., & Mena, S. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Revista Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802 p. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i3.988>
- Pedreshi, R., & Nieto, O. (2023). La importancia del marketing de servicios y la calidad de atención al cliente. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1). Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527002/html/>
- Peña, K. (2019). *Diseño e implementación de políticas empresariales*. Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. Obtenido de http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/81/1/Pe%c3%b1a_Kimberl

y_Trabajo_Suficiencia_2019.pdf

- Puello, D., Picalahua, V., Camacho, C., Fontalvo, W., Martínez, J., Carmona, C., . . . Morales, C. (2020). *Estrategias de marketing en las organizaciones*. Sello Editorial Coruniamericana. Obtenido de 978-958-5169-10-4
- Quevedo, J., Giler, L., Ormaza, J., González, R., & Quevedo, M. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Revista Polo del Conocimiento*, 4(29), 100-115 p. doi:10.23857/pc.v4i1.873
- Ramirez, M., González, M., & Matos, N. (2020). Plan de marketing: Un análisis exploratorio y documental sobre su aplicación en. *Revista Recus Publicación Arbitrada Cuatrimestral*, 5(2), 66 - 73 p. doi:e-ISSN 2528-8075
- Salazar, D. (2023). La planificación del marketing en las micros y pequeñas empresas de. *Innova Research Journal*, 8(2), 155-173 p. doi:https://doi.org/10.33890/innova.v8.n2.2023.2249
- Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64 p. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Zhagui, K. (2023). *Estrategias de marketing para lograr una ventaja competitiva en la empresa Corporación Integrar Riobamba*. UNACH. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11163/1/Zhagui%20Jim%20c3%a9nez%20%20K.%20%282023%29%20Estrategias%20de%20marketing%20para%20lograr%20una%20ventaja%20competitiva%20en%20la%20empresa%20Corporaci%20c3%b3n%20Integrar%20de%20Riobamba..pdf>
- Zumárraga, J. (2022). *Plan de marketing estratégico para la empresa EMPROVIT de la ciudad de Pujilí*. UTC. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8870/1/MUTC-001293.pdf>