



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS

Resolución: RPC-SO-14-No.287-2020-CES

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELEGANCE DIRIGIDO UNA NUEVA LÍNEA DE CALZADO ORTOPÉDICO PARA PERSONAS DISCAPACITADAS DE LA CIUDAD DE QUITO.

Línea de Investigación:

Gestión Administrativa y Sociedad

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Tito Baño Luis Anibal

Tutor/a:

PhD. Aizaga Villate Miguel Ángel

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Miguel Ángel Aizaga Villate con C.I: 1758070583 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELEGANCE DIRIGIDO UNA NUEVA LÍNEA DE CALZADO ORTOPÉDICO PARA PERSONAS DISCAPACITADAS DE LA CIUDAD DE QUITO.**

Elaborado por: Luis Anibal Tito Baño, de C.I: 1724669658, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas, mención: en Proyectos de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 13 de marzo de 2023



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Luis Anibal Tito Baño con C.I: 1724669658, autor/a del proyecto de titulación denominado: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELEGANCE DIRIGIDO UNA NUEVA LÍNEA DE CALZADO ORTOPÉDICO PARA PERSONAS DISCAPACITADAS DE LA CIUDAD DE QUITO. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, mención en Proyectos.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 13 de marzo de 2023



Firma

TABLA DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema.....	1
Problema de investigación.....	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	2
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	2
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	4
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	4
1.2. Proceso investigativo metodológico	5
1.3. Análisis de resultados.....	10
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	17
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	17
2.2. Descripción de la propuesta.....	18
2.3. Validación de la propuesta.....	36
2.4. Matriz de articulación de la propuesta	38
CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES	39
BIBLIOGRAFÍA.....	40
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	21
Tabla 2. Análisis de competidor LIWI.....	23
Tabla 3. Análisis de competidor Calzado Dr. Pie	24
Tabla 4. Análisis de los clientes empresa Elegance.....	26
Tabla 5. Descripción del producto	29
Tabla 6. Precio establecido de venta	30
Tabla 7. Factores de influencia para la promoción.....	31
Tabla 8. Análisis visibilidad de nombre en la etiqueta.....	33
Tabla 9. Presupuesto publicidad.....	34
Tabla 10. Objetivos el plan de marketing.....	35
Tabla 11. Descripción de perfil de validadores	36
Tabla 12. Parámetro de validación	36
Tabla 13 Resultados de validación.....	37
Tabla 14. Matriz de articulación	38

Índice de figuras

Figura 1 Pregunta # 1: ¿Qué tipo de calzado usa en su día a día?	10
Figura 2 Pregunta # 2: ¿Al momento de elegir calzado para su uso personal cual es el factor en el que se fija principalmente?	10
Figura 3 Pregunta # 3: ¿Estaría usted dispuesto a comprar calzado ortopédico para corregir posibles problemas en sus extremidades inferiores y/o mejorar su calidad de vida?	11
Figura 4 Pregunta # 4: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos ortopédicos?	12
Figura 5 Pregunta # 5: ¿Compraría usted zapatos ortopédicos en modelos nuevos, innovadores y cómodos?	12
Figura 6 Pregunta # 6: ¿De ser el caso de haber usado zapato ortopédico con anterioridad, ha tenido inconvenientes al momento de utilizarlos, si fuese así por favor señale cuál es su caso	13
Figura 7 Pregunta # 7:¿En caso de ser de su agrado una nueva línea de zapatos ortopédicos, en qué lugares le gustaría poder adquirir este nuevo tipo de calzado ortopédico?	14
Figura 8 Pregunta # 8:¿Compraría dos pares de zapatos si los segundos le venden a mitad de precio?.....	14
Figura 9 Pregunta # 9: ¿Qué color le gustaría que tenga un par de zapatos ortopédicos de ser el caso que desee adquirirlos?	15
Figura 10 Pregunta # 10:¿Usted cree que la utilización de un par de zapatos ortopédico sería capaz de mejorar considerablemente su estilo de vida?	15
Figura 11 Etapas del plan de marketing	19
Figura 12 FODA empresa Elegance	20
Figura 13 Análisis micro entorno empresa Elegance	22
Figura 14 Modelo de zapato para mujer.....	27
Figura 15 Modelo de zapato de hombre	28
Figura 16 Diseño de calzado ortopédico para dama para pie equino	28

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

Mediante la elaboración del plan de marketing, las organizaciones buscan analizar los elementos que influyen en los nuevos proyectos para poder reconocer y anticipar sus características. Por esta razón, es muy importante realizarlo para un nuevo proyecto.

El plan de marketing presenta la situación actual de la empresa de acuerdo al análisis de las metas establecidas. Estos se persiguen utilizando las diversas estrategias de marketing de la empresa.

Previo a realizar un plan de marketing, se debe analizar el mercado para acaparar todo lo que debe aprender de los clientes. El plan detalla los pasos que los autores del proyecto deben seguir y las expectativas durante estas fases en términos de costos, beneficios potenciales, tiempo requerido para el proyecto y recursos utilizados para este fin. Con la ayuda de crear el plan de marketing, se clarificará lo que quiere lograr en el proyecto y los lineamientos a seguir. Por lo tanto, se necesita saber dónde está la empresa y qué acciones se debe tomar para alcanzar sus objetivos.

En conclusión, el plan de marketing es una herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva debe tener. Al investigar y recopilar datos de su macro y micro entorno, se puede establecer las etapas del plan y los recursos de la empresa para iniciar cada fase.

Las variables que contemplan los planes de marketing son producto, distribución, precio y comunicación. En otras palabras, un plan de marketing comienza con lo que se conoce como la combinación de marketing y crea un conjunto de planes sobre cómo se ejecutará finalmente el proyecto. Es decir, se detallan variables específicas de marketing.

El plan de marketing ayudara a que la nueva línea de calzado destinada a personas discapacitadas, en la ciudad de Quito.

El producto estará fabricado con materiales de buena calidad, en este caso al ser un calzado casual se hará con cuero, plantillas de dos tipos con el fin de establecer una buena y cómoda pisada y una suela diseñada especialmente para este tipo de calzado.

Para poder crear este nuevo calzado, se debe tener en cuenta el avance de la tecnología, los estados cambiantes de la moda y que el modelo actual de calzado ha quedado ambiguo ya que son productos de color negro, pesados y rígidos. Debido a estas características se estudian, las necesidades de los clientes con las dolencias de sus pies y en la actualidad se elaboran plantillas anatómicas con modelados actualizados que están de acuerdo a las tendencias modernas, sin perder su funcionalidad para mejorar la salud de los clientes.

Problema de investigación

Debido al ambiente altamente competitivo para la empresa Elegance, al ingreso de nuevas marcas internacionales en el país y mayores innovaciones en el sector textil ecuatoriano, genera la necesidad de atraer nuevos clientes potenciales, pero que debido a su falta innovación en nuevos modelos no está en la capacidad para atraerlos. Actualmente es necesario poseer una nueva gama de modelos de calzado que permitirá repuntar a la empresa y posicionarla de mejor manera en el mercado por lo que la pregunta problemática que se ayudara para la investigación es ¿Cómo influye un plan de marketing para la producción de una nueva línea de calzado ortopédico para personas discapacitadas de la ciudad de Quito?

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para la producción de una nueva línea de calzado ortopédico para personas discapacitadas, en la ciudad de Quito, utilizando métodos innovadores para generar ventaja competitiva en el mercado.

Objetivos específicos

Obj. Esp. 1: Contextualizar los fundamentos teóricos sobre el plan de marketing.

Obj. Esp. 2: Diagnosticar la situación actual de la entidad mediante la aplicación del plan de marketing para el lanzamiento de la nueva línea de calzado ortopédico.

Obj. Esp. 3: Elaborar un plan de marketing para la producción de una nueva línea de calzado ortopédico para personas discapacitadas, en la ciudad de Quito

Obj. Esp. 4: Valorar a través de criterio de especialistas los beneficios que lleva elaborar un plan de marketing para la producción de una nueva línea de calzado ortopédico para personas discapacitadas, de la ciudad de Quito en la empresa Elegance.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

Al aplicar el proyecto la empresa Elegance busca afianzar su vinculación con la sociedad utilizando 3 ejes prioritarios que son:

- Salud
- Economía
- Medio ambiente

Salud

En el eje de la salud la empresa Elegance busca mejorar la condición de vida de los Quiteños, ofreciendo calzado de calidad para las personas discapacitadas, utilizando materia prima seleccionada y diseñando modelos personalizados para los consumidores.

Economía

Al ejecutar el lanzamiento de la nueva línea de calzado la empresa Elegance busca mejorar la economía de la sociedad ofreciendo más fuentes de trabajo para la comunidad, así mismo al utilizar más materia prima se deberá realizar aumento en el pedido a proveedores. Con esto se logra generar más empleo para la comunidad, aportando al desarrollo de la economía local

Medio ambiente

Elegance es una empresa responsable con el medio ambiente, ya que utiliza materia prima reciclada para el armado del calzado ortopédico, siendo las plantas de goma e hilos elaborados de materiales reciclados

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

1. **Título:** “Plan de marketing para la comercialización de empaques de material ecológico en Speedgraph Imprenta” (Sarabia Chiriboga, 2021)

Autor: Verónica Sofía Sarabia Chiriboga

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: “Desarrollar un plan de marketing para la comercialización de empaques de material ecológico en Speedgraph Imprenta, hasta el 30 de agosto del 2021” (Sarabia Chiriboga, 2021)

Metodología aplicada: Método analítico y deductivo

Principales conclusiones y hallazgos:

- “Se puede evidenciar el interés estatal del cuidado del medio ambiente, a partir del cambio de la matriz productiva.
- En el Ecuador existe la gran oportunidad de satisfacer un mercado que utilizará envases ecológicos, para uso personal o como empaque de productos alimenticios.
- A partir de la encuesta realizada, se puede identificar el interés de la comunidad de cuidar el medio ambiente. Sin embargo, desconocen el beneficio de los productos elaborados con materiales ecológicos, pues denotan un interés por productos biodegradables”. (Sarabia Chiriboga, 2021)

Aporte a la presente investigación:

La tesis revisada aportó con el método a seguir para la implementación del plan de marketing en las empresas de la ciudad de Quito.

2. **Título:** “Plan de Marketing para DM IMPORT TEC”, (Paredes Recalde, 2021)

Autor: Paredes Recalde, Arturo

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: “Diseñar un plan de marketing que permita a la DISTRIBUIDORA DM IMPORT TEC incrementar su participación en el mercado, marcando tendencia de imagen que mantiene frente a sus clientes” (Paredes Recalde, 2021)

Metodología aplicada: Método analítico y deductivo

Principales conclusiones y hallazgos:

- “De acuerdo con la investigación realizada, se identifica como competidor directo a Dajahu Agroindustry Company con productos de arroz RICO y arroz OSITO, los cuales actualmente se comercializan con la marca.

- El sistema logístico propuesto es un instrumento competitivo que mejora el nivel de servicio ofrecido por los competidores.
- El marketing digital llegará rápidamente a la mente de los clientes, utilizando medios electrónicos como Facebook, Instagram o WhatsApp.
- Los elementos utilizados en las redes sociales permitirán el reconocimiento como marca y servicio, y aumentarán las ventas necesarias para el crecimiento a corto y mediano plazo”. (Paredes Recalde, 2021)

Aporte a la presente investigación:

La tesis revisada aportó con el método a seguir para la identificación de factores que afectan y benefician a la empresa.

3. **Título:** “Plan de marketing digital para la microempresa Mare!” (Zurita Calispa, 2021)

Autor: Zurita Calispa Rosa Elizabeth

Tipo de documento: *Tesis*

Objetivo general de la investigación: “Diseñar el plan de marketing digital para la microempresa MAREL” (Zurita Calispa, 2021)

Metodología aplicada: Método analítico y deductivo

Principales conclusiones y hallazgos:

- “MAREL utilizando herramientas digitales se posicionará en el mercado y podrá obtener mayor rentabilidad.
- Para incrementar los seguidores MAREL deberá trabajar con la parrilla de contenido y así conseguirá presencia digital Inbound”. (Zurita Calispa, 2021)

Aporte a la presente investigación:

La tesis revisada ayudó a identificar las estrategias y lineamientos del marketing digital que facilitara el incremento en el volumen de ventas de la empresa.

Al utilizar el método del estado del arte en la investigación se logró identificar, detallar, conocer el flujo a seguir y la metodología a utilizar para que la investigación sea beneficiosa en la empresa Elegance, que con las bases establecidas facilita de mejor forma el lanzamiento del plan de marketing para la nueva línea de calzado ortopédico.

1.2. Proceso investigativo metodológico

Enfoque de la investigación

El enfoque hace referencia a un proceso metodológico de investigación que ayuda a los investigadores a formular, escribir y resolver preguntas científicas. Emitir criterios, principios,

componentes y métodos de interpretación de la información investigada sin reducir las actividades operativas, lo que a su vez permite integrar y aumentar los recursos para aumentar la eficiencia y eficacia de la actividad científica.

Tipos de enfoques de la investigación

Enfoque cualitativo: Según Azuero (2019), “los enfoques cualitativos se utilizan para comprender la realidad social ya que se enfocan en el estudio de las perspectivas, sentimientos, y experiencias individuales de los actores sociales, en lugar de tratar de generalizar leyes o patrones. Esto permite obtener una comprensión más profunda y completa de la realidad social”.

Enfoque cuantitativo: “Este enfoque se basa en el uso de métodos y técnicas estadísticas para medir y analizar los datos obtenidos, con el objetivo de obtener resultados numéricos y objetivos. El enfoque cuantitativo se utiliza en campos como la psicología, la sociología, la economía y la medicina, entre otros”. (Delgado, 2018)

El plan de marketing que se plantea para el lanzamiento del nuevo tipo de calzado ortopédico para personas discapacitadas de la empresa Elegance, tendrá un enfoque de investigación cuantitativo ya que se basa en recolección de información utilizando métodos matemáticos y estadísticos que facilitará medir la frecuencia y obtener datos reales.

Investigación aplicada: Según Arias (2020), “Permite solucionar problemas reales. Además, se apoya en la investigación básica para conseguirlo. Esta le aporta los conocimientos teóricos necesarios para resolver problemas o mejorar la calidad de vida”.

Método deductivo: Según Carvajal (2020), “El método deductivo de investigación deberá ser entendido como un método de investigación que utiliza la deducción o sea el encadenamiento lógico de proposiciones para llegar a una conclusión o, en este caso, un descubrimiento”.

El tipo de investigación que se utilizara es aplicado ya que este método ayuda con la resolución de problemas tácticos de forma inmediata. Según el alcance de investigación se utilizará el método descriptivo con el objeto de identificar las características particulares del estudio. En cuanto a la manipulación de variables se utilizará el método no experimental ya el plan de marketing se enfocará en el análisis de eventos o fenómenos que ya sucedieron.

El plan de marketing propuesto en relación al método acorde al tiempo utilizara el estudio transversal con el objeto de analizar a una población en un mismo período de tiempo y examinar la relación de variables que sean de interés para la empresa.

En relación a la técnica de razonamiento lógico se utilizará el método deductivo ya que este sirve para el análisis de la información, aplicando herramientas estadísticas que ayuden con la interpretación de los resultados.

Se considera que, para el plan de marketing propuesto, la mejor opción en relación a los medios de obtención de datos es aplicar el método de recolección de campo ya que se apoyará la investigación en el uso de encuestas y datos estadísticos proporcionados por la empresa Elegance y el INEC.

Población y muestra

Muestra: “Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas y lógica. La muestra es una parte representativa de la población”. (Lopez, 2020))

Para calcular la muestra se utilizarán datos proporcionados por el INEC y la empresa Elegance, para ello las variables a tomar en cuenta en el cálculo de la muestra son las siguientes:

n= tamaño de la muestra a tomar

N= población total

p= probabilidad de éxito del producto = 0,5

q= probabilidad de rechazo =0,5

d= porcentaje deseado de error= 5%

Z=Distribución normalizada. Si Z= 1,96 el porcentaje de confiabilidad es de 95%

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

El cálculo para el proyecto del lanzamiento de una línea de calzado ortopédico para personas discapacitadas de la ciudad de Quito es el siguiente:

Existe en la ciudad de Quito a la actualidad 75.418 personas con discapacidad física, de las cuales el 60,8% pertenecen al sector sur de la ciudad y se estableció que 1 de cada 4 personas (25%) posee problemas en el pie, Por tanto, N= 11423 personas, datos obtenidos de la página oficial del CONADIS (2022).

Aplicando la fórmula de la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{11423 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (11423 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 372$$

El tamaño máximo de la muestra es 372 personas, a las cuáles se debe aplicar la encuesta para determinar la factibilidad del producto

Métodos, técnicas e instrumentos.

En el caso de la empresa Elegance, los instrumentos que se utilizarán para la investigación de mercado del plan de marketing serán a través de datos primarios, diseñando una encuesta.

Esta encuesta se realizará de manera electrónica utilizando la herramienta de Google Form, ya que es un instrumento muy útil debido a que en la actualidad la mayoría de personas hace uso de dispositivos electrónicos y les resulta menos complicado realizar encuestas electrónicas. Así mismo, esta herramienta nos permite obtener gráficos estadísticos de los resultados de dichas encuestas de forma directa.

Encuesta

ENCUESTA DE FACTIBILIDAD DEL LANZAMIENTO DE UN NUEVO MODELO DE ZAPATOS ORTOPEDICOS

Objetivo: Determinar la factibilidad del lanzamiento de un nuevo modelo de zapatos en la línea de ortopédicos para personas discapacitadas de la ciudad de Quito.

1. ¿Qué tipo de calzado usa en su día a día?

- zapatillas ()
- Zapatos ()
- Sandalias ()
- Otros () ¿Cuál?

2. ¿Al momento de elegir calzado para su uso personal cual es el factor en el que se fija principalmente?

- Precio ()
- Marca ()
- Calidad ()
- Comodidad ()
- Beneficios en la salud ()

3. ¿Estaría usted dispuesto a comprar calzado ortopédico para corregir posibles problemas en sus extremidades inferiores y/o mejorar su calidad de vida?

- Si ()
- No ()

4. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos ortopédicos?

- \$ 30-40 ()
- \$ 40-50 ()
- \$ 50-60 ()

5. ¿Compraría usted zapatos ortopédicos en modelos nuevos, innovadores y cómodos?

- Si ()
- No ()

6. ¿De ser el caso de haber usado zapato ortopédico con anterioridad, ha tenido inconvenientes al momento de utilizarlos, si fuese así por favor señale cuál es su caso?

- Falta de comodidad ()
- Tamaño inadecuado ()
- No he tenido inconvenientes ()
- No he usado zapatos ortopédicos ()

7. ¿En caso de ser de su agrado una nueva línea de zapatos ortopédicos, en qué lugares le gustaría poder adquirir este nuevo tipo de calzado ortopédico?

- Tienda ()
- Supermercado ()
- Centro Comercial ()
- Facebook ()
- Otro lugar ()
- ¿Dónde?.....

8. ¿Compraría dos pares de zapatos si los segundos le venden a mitad de precio?

- Si ()
- No ()

9. ¿Qué color le gustaría que tenga un par de zapatos ortopédicos de ser el caso que desee adquirirlos?

- Blancos ()
- Negros ()
- Azules ()
- Rojos ()

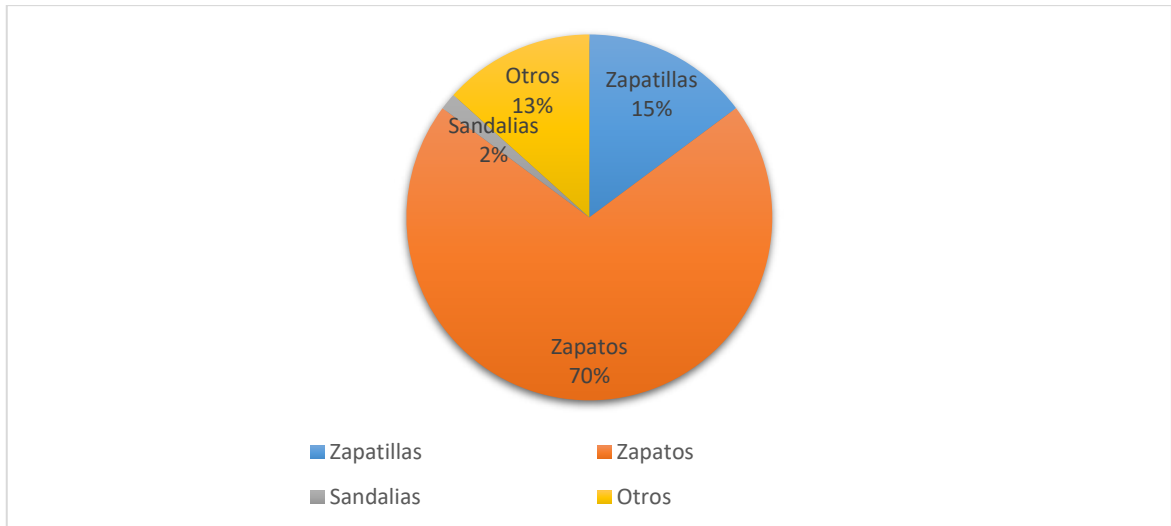
10. ¿Usted cree que la utilización de un par de zapatos ortopédico sería capaz de mejorar considerablemente su estilo de vida?

- Si ()
- No ()
- Tal vez ()

1.3. Análisis de resultados

Figura 1

Pregunta # 1: ¿Qué tipo de calzado usa en su día a día?



Elaborado por: Luis Tito

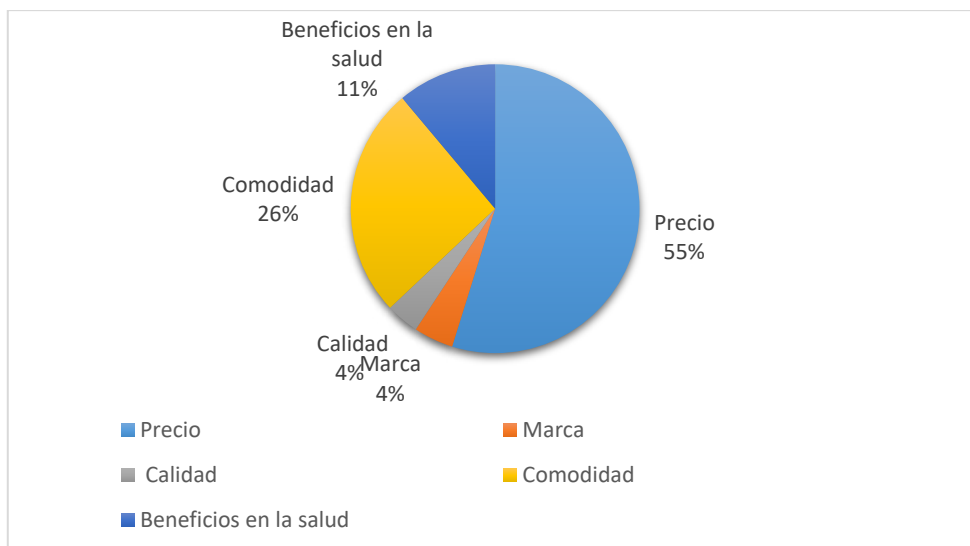
FUENTE: Muestra poblacional y clientes de la empresa Elegance

Análisis e interpretación.

De acuerdo a la información obtenida el 70% de los encuestados (261 personas) afirmaron que usaban de preferencia zapatos, por lo tanto, es factible usar este tipo de calzado para adaptar nuestra idea de zapato ortopédico, ya que tiene gran acogida, por lo que se debe implementar nuevos modelos de calzado ejecutivo, que sea elegante y confortable.

Figura 2

Pregunta # 2: ¿Al momento de elegir calzado para su uso personal cual es el factor en el que se fija principalmente?



Elaborado por: Luis Tito

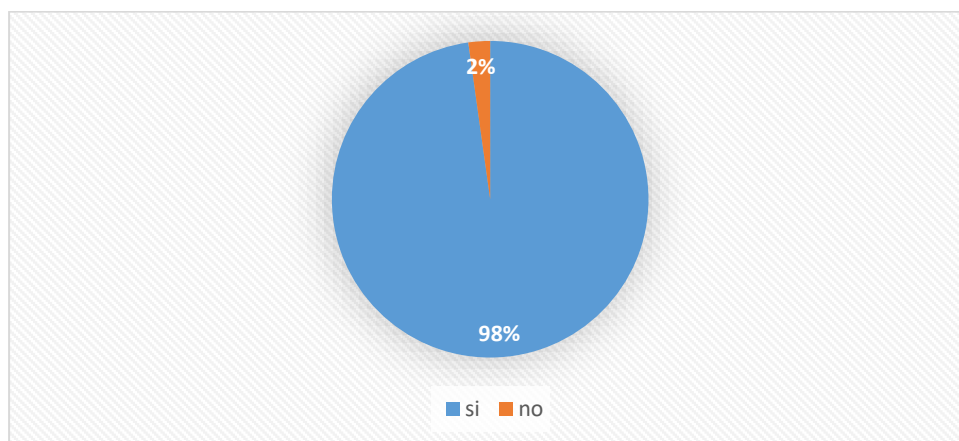
FUENTE: Muestra poblacional y clientes de la empresa Elegance

Análisis e interpretación.

Según la encuesta los factores de importancia al momento de escoger calzado son el precio con un margen (55%), la comodidad (26%) y los beneficios para la salud con (11%), con los datos obtenidos se debe establecer como estrategia de mercado enfocarnos en el precio que el mismo sea competitivo y accesible para los clientes.

Figura 3

Pregunta # 3: ¿Estaría usted dispuesto a comprar calzado ortopédico para corregir posibles problemas en sus extremidades inferiores y/o mejorar su calidad de vida?



Elaborado por: Luis Tito

FUENTE: Muestra poblacional y clientes de la empresa Elegance

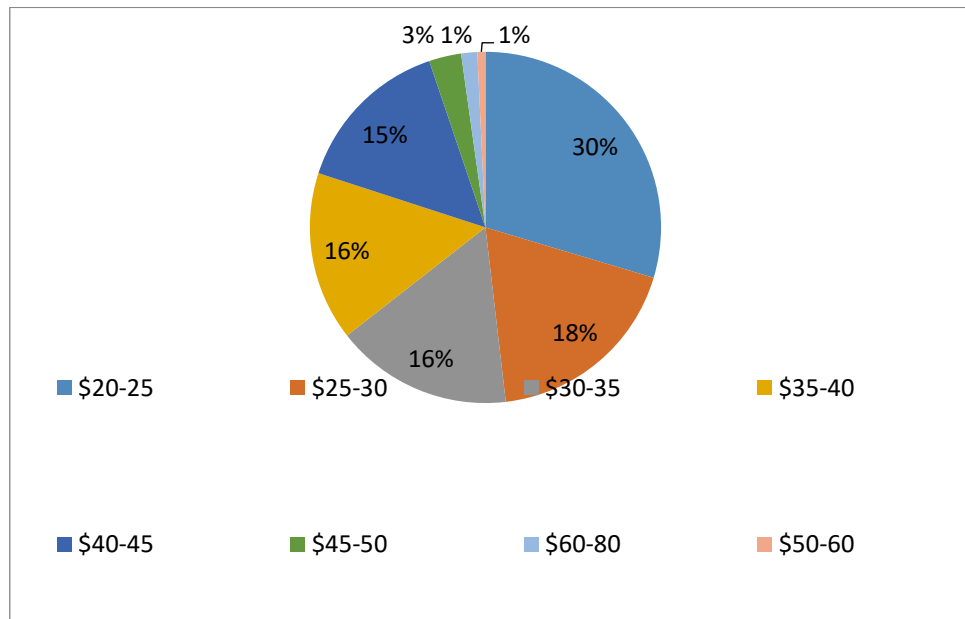
Análisis e interpretación.

La mayoría de los encuestados (364 personas) estarían dispuestos a comprar unos zapatos ortopédicos, siendo esto dato factible para la acogida del producto, en la actualidad

existen muchos problemas físicos en las extremidades inferiores del ser humano, por lo que existen muchas personas que se cuidan para mejor su calidad de vida, siendo esta la oportunidad que necesita la empresa para acaparar más mercado.

Figura 4

Pregunta # 4: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un par de zapatos ortopédicos?



Elaborado por: Luis Tito

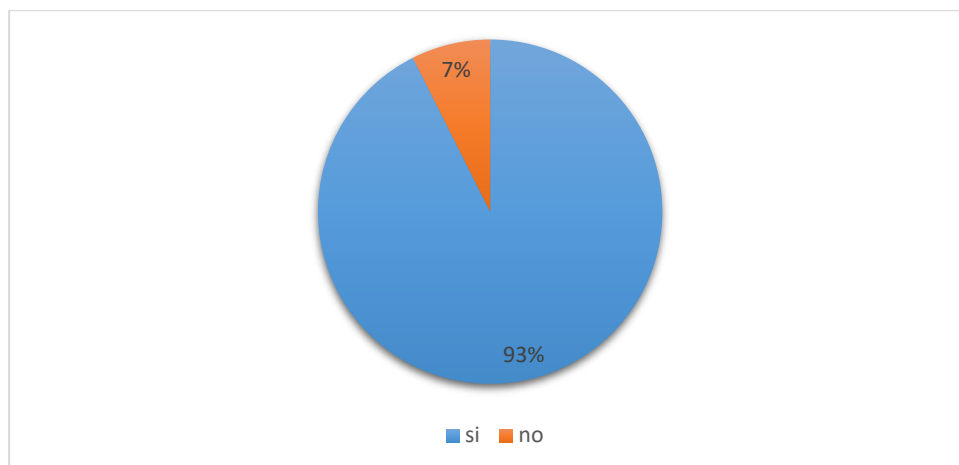
FUENTE: Muestra poblacional y clientes de la empresa Elegance

Análisis e interpretación.

En el gráfico podemos visualizar que a medida que el precio va aumentando, las personas están menos dispuestas a pagar, por lo tanto, debemos analizar qué precio cubre los costos de producción y genera ganancia para nosotros.

Figura 5

Pregunta # 5: ¿Compraría usted zapatos ortopédicos en modelos nuevos, innovadores y cómodos?



Elaborado por: Luis Tito

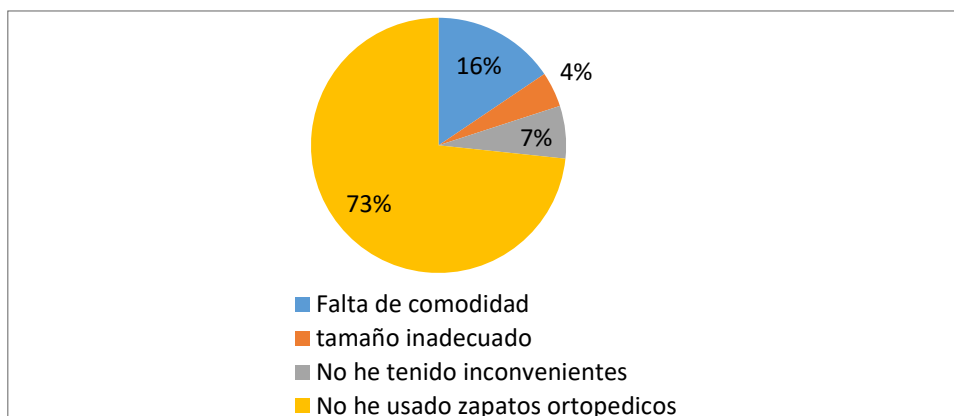
FUENTE: Muestra poblacional y clientes de la empresa Elegance

Análisis e interpretación.

Existe una reacción sumamente favorable ante la posibilidad del lanzamiento de los nuevos zapatos, por lo que la penetración del producto en el mercado es favorable, se debería utilizar campañas de marketing y estrategias para incentivar la compra del calzado y fidelizar a los clientes.

Figura 6

Pregunta # 6: ¿De ser el caso de haber usado zapato ortopédico con anterioridad, ha tenido inconvenientes al momento de utilizarlos, si fuese así por favor señale cuál es su caso



Elaborado por: Luis Tito

FUENTE: Muestra poblacional y clientes de la empresa Elegance

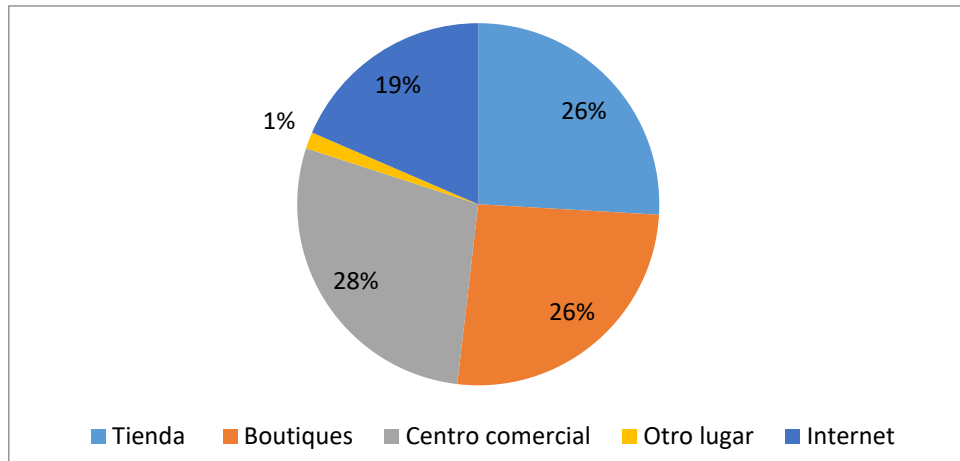
Análisis e interpretación.

El 73% de los encuestados no ha usado nunca zapatos ortopédicos lo cual podría suponer una ventaja ya que nuestro producto al ser innovador sería una grata sorpresa para los consumidores. Mientras tanto el 20% de los encuestados ha usado y manifiesta inconformidad relacionada con productos similares, generando probabilidad de aceptación para nuestro

producto, mismos que deben ser amigables con los clientes, ofreciendo la mayor facilidad para su utilización y elaborados con materia prima de calidad.

Figura 7

Pregunta # 7:¿En caso de ser de su agrado una nueva línea de zapatos ortopédicos, en qué lugares le gustaría poder adquirir este nuevo tipo de calzado ortopédico?



Elaborado por: Luis Tito

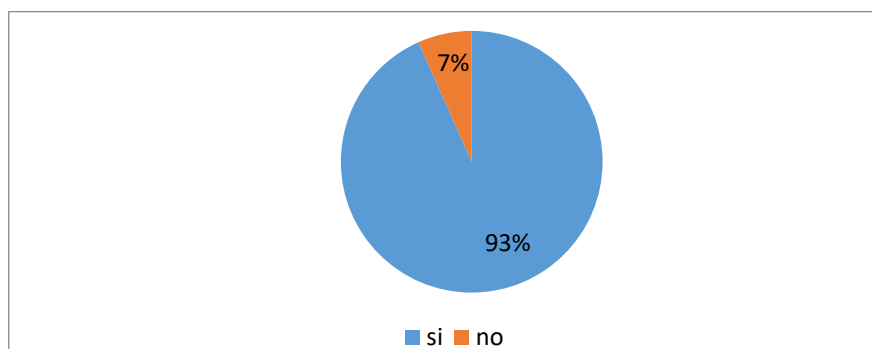
FUENTE: Muestra poblacional y clientes de la empresa Elegance

Análisis e interpretación.

Podemos observar que en esta pregunta los usuarios tienen diferentes preferencias al momento de elegir el lugar donde desean adquirir el producto, por lo tanto, nuestras estrategias de distribución deben estar dirigidas a satisfacer las preferencias de los consumidores referente a este factor, se debe ampliar nuestros puntos de ventas y red de distribuidores.

Figura 8

Pregunta # 8:¿Compraría dos pares de zapatos si los segundos le venden a mitad de precio?



Elaborado por: Luis Tito

FUENTE: Muestra poblacional y clientes de la empresa Elegance

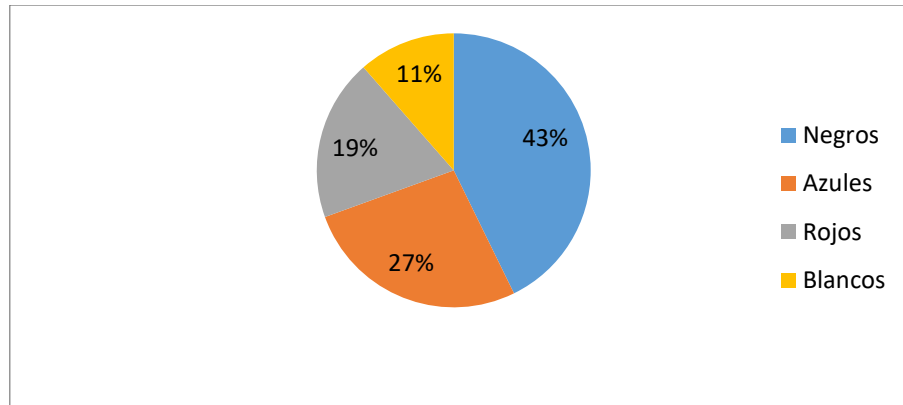
Análisis e interpretación.

Los resultados obtenidos de esta preguntan reflejan que nuestra estrategia de promoción debería ir enfocada a “por la compra de un par de zapatos lleva el segundo par a

mitad de precio”. Lo cual tendría gran aceptación en nuestros consumidores y nos ayudaría para ampliar el mercado. Se debería ofrecer promociones por temporada y así vender la mayor cantidad de zapatos posibles, ya que como es un producto de moda y la moda es estacional se puede producir pérdida de no sacar los zapatos con agilidad.

Figura 9

Pregunta # 9: ¿Qué color le gustaría que tenga un par de zapatos ortopédicos de ser el caso que desee adquirirlos?



Elaborado por: Luis Tito

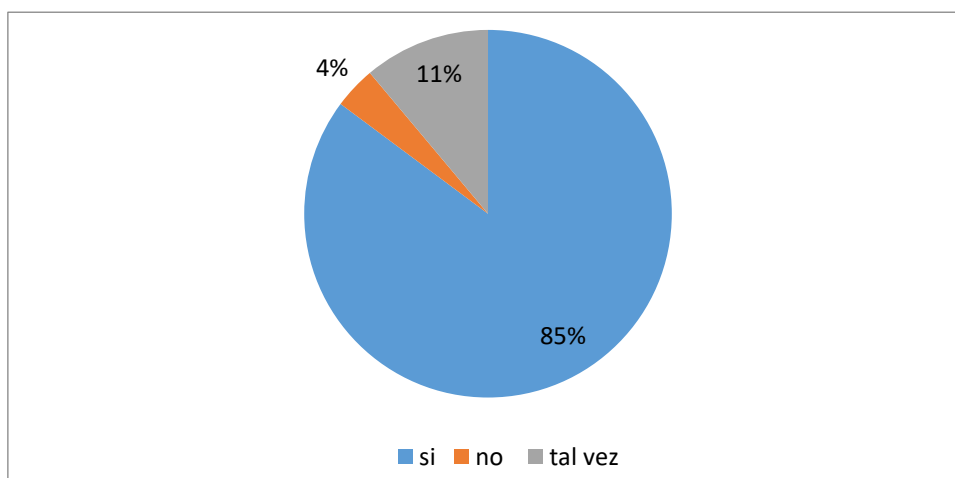
FUENTE: Muestra poblacional y clientes de la empresa Elegance

Análisis e interpretación.

De acuerdo a la información obtenida se evidencia que los consumidores tienen preferencia a zapatos con colores oscuros lo cual nos ayudaría en el momento del diseño del producto, buscando satisfacer las preferencias del cliente y personalizando el producto para los consumidores.

Figura 10

Pregunta # 10: ¿Usted cree que la utilización de un par de zapatos ortopédico sería capaz de mejorar considerablemente su estilo de vida?



Elaborado por: Luis Tito

FUENTE: Muestra poblacional y clientes de la empresa Elegance

Análisis e interpretación.

Esta pregunta refleja la tendencia de nuestro mercado meta a querer probar nuestro producto, ya que el 85% cree que los zapatos ortopédicos pueden mejorar su calidad de vida y el 11% piensa que posiblemente lo haga, entonces se puede decir que las condiciones son favorables para el lanzamiento del producto, con la tendencia al cuidado del ser humano es bastante alta la probabilidad de aceptación del producto en el mercado.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

Marketing

Según Mesquita (2018), “Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial”.

“El marketing es el proceso mediante el cual las empresas identifican, atraen y retienen clientes para generar ingresos y crecimiento. A través de una comprensión profunda de los clientes y un enfoque en la creación de valor para ellos, las empresas pueden construir relaciones sólidas y rentables con sus clientes” (Godin, 2018).

Marketing es el proceso mediante el cual se busca posicionar la marca, producto o servicio en la mente del consumidor, buscando obtener ventaja competitiva y fidelizar al cliente.

Elementos del Marketing

“En el siglo XXI se debe estar a la par de la tecnología usando todas las herramientas digitales que hay a nuestro alcance aplicando a los modelos de negocios que actualmente existen en el mercado e ir agregando a las empresas tradicionales, así como el marketing convencional tiene las 4P’s entiéndase como Producto, Precio, Plaza, Promoción, el marketing digital posee las 4 F’s, Flujo, Funcionabilidad, Feedback y Fidelización” (Fleming, 2018).

Estrategia

“La estrategia ha sido definida de muchas maneras, se puede afirmar que esta es un traje a medida, es decir, corresponde a un diseño particular que se hace para una empresa en un momento y una situación específica. Esto significa que una estrategia que funciona bien para una empresa, no es necesariamente funciona bien para otra; es más, es posible que la estrategia que funcionó bien para una empresa en un momento no funcione igual en otro momento porque las condiciones cambian con el tiempo” (Hoyos, 2021).

Eficiencia

“La eficiencia tiene que ver con la adecuada utilización de los recursos. No es suficiente con alcanzar los objetivos, lo que se conoce como eficacia, si no que es necesario que el alcanzar dichos objetivos sea superior a lo invertido” (Hoyos, 2021).

Plan de marketing

Según Sanchez (2022), “el plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo

pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing”.

Fases en la elaboración del plan de marketing

“En la elaboración del Plan de Marketing debe seguirse un proceso sistemático que consta de una serie de etapas que deben cubrirse secuencialmente. Cada una de estas fases o etapas puede definirse con una pregunta concreta a la que debe responder cada una de las etapas del plan:

Diagnóstico: ¿Dónde estamos actualmente? ¿Por qué? ¿Cuáles son las tendencias actuales y necesidades del mercado?

Pronóstico: ¿De continuar así, dónde estaremos en el futuro? ¿Qué hipótesis pueden ser formuladas para el futuro de la empresa?

Objetivos: ¿Dónde queremos estar realmente en el futuro? ¿Qué rentabilidad, beneficios o volumen de ventas se espera conseguir?

Estrategia: ¿Cuál es el mejor camino para conseguir los objetivos? ¿Cuáles son los factores críticos para alcanzar el éxito?

Operativa: ¿Qué acciones específicas se deben adoptar? ¿Por quién? ¿Cuándo?

Control: ¿Qué medidas deben adoptarse para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto?” (Sanchez, 2022).

2.2. Descripción de la propuesta

Actualmente existe un índice elevado de personas con problemas de mal formación en sus pies, quienes no fueron tratados en su debido momento, ya sea por no presentar algún tipo de síntoma, molestia o simplemente no se brindó la debida importancia. Según los pediatras y ortopedistas recomiendan que las personas que padezcan de alguna deformidad en el desarrollo de sus pies, deben usar diariamente calzado con ciertas características, como: flexible, liviano para reducir el gasto energético, plano, es decir sin haber utilizado cuñas o alzas durante el proceso productivo, amplio y antideslizante; estas características permite a la persona reducir molestias y permite que no se desarrolle más el problema, ya que a esa edad es difícil corregir este tipo de problemas.

Una vez identificado el nicho de mercado al que se va a enfocar la empresa Elegance, la propuesta es presentar un plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de calzado ortopédico para la ciudad de Quito, el plan de marketing propuesto contara con un análisis interno y externo de la organización, objetivos, estrategias, tácticas y acciones, con el objeto de identificar la viabilidad del lanzamiento de la nueva línea de producto.

Aplicando herramientas y técnicas administrativas se busca generar ventaja competitiva, realizando un estudio de mercado; para el análisis interno se busca identificar las

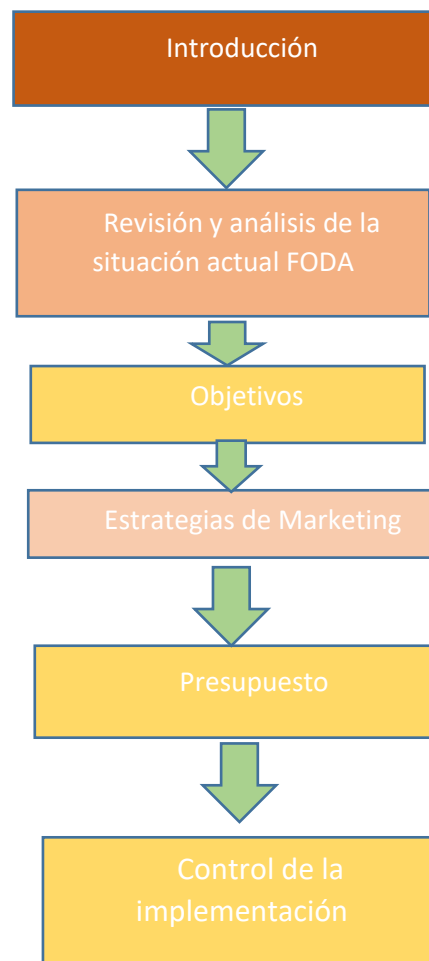
fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que puedan aportar al buen desarrollo del lanzamiento de la nueva línea de calzado.

Con los resultados obtenidos se procederá a realizar el análisis y establecer estrategias y objetivos, mismos que deben ser cuantificables, medibles y alcanzables.

Para un mejor control se implementará un cronograma de actividades, detallando responsables y actividades, con el fin de facilitar el control de la ejecución del plan de marketing.

Estructura general

Figura 11
Etapas del plan de marketing



Nota: la figura muestra las fases del plan marketing para la empresa Elegance.

a. Explicación del aporte

Introducción

ELEGANCE es una empresa fabricante y comercializadora de calzado situada en el sector sur de la ciudad de Quito.

La empresa comienza sus actividades en el año de 1990 con la familia Carvajal, quienes tuvieron la visión de crear una empresa de calzado que se ha mantenido constante en el

mercado, sin tener un repunte de la empresa desde su creación. Debido al ambiente altamente competitivo, al ingreso de nuevas marcas internacionales en el país y mayores innovaciones en el sector textil ecuatoriano, genera la necesidad de atraer nuevos clientes potenciales, pero que debido a su falta de nuevos modelos no está en la capacidad para atraerlos.

Misión

Producir y comercializar calzado de primera calidad a precios competitivos, ofreciendo calidad y confort a nuestros clientes

Visión

Al año 2025 ser una marca de calzado líder en el mercado nacional, ofreciendo calzado de calidad a nuestros clientes.

Análisis de la situación actual

El establecer la necesidad de implementar un plan de marketing y ejecutarlo de forma correcta ayuda al éxito de cualquier negocio, para la empresa Elegance la implementación de un plan de marketing permitirá identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en referencia a la competencia, por lo que se buscará desarrollar estrategias efectivas para mejorar su desempeño.

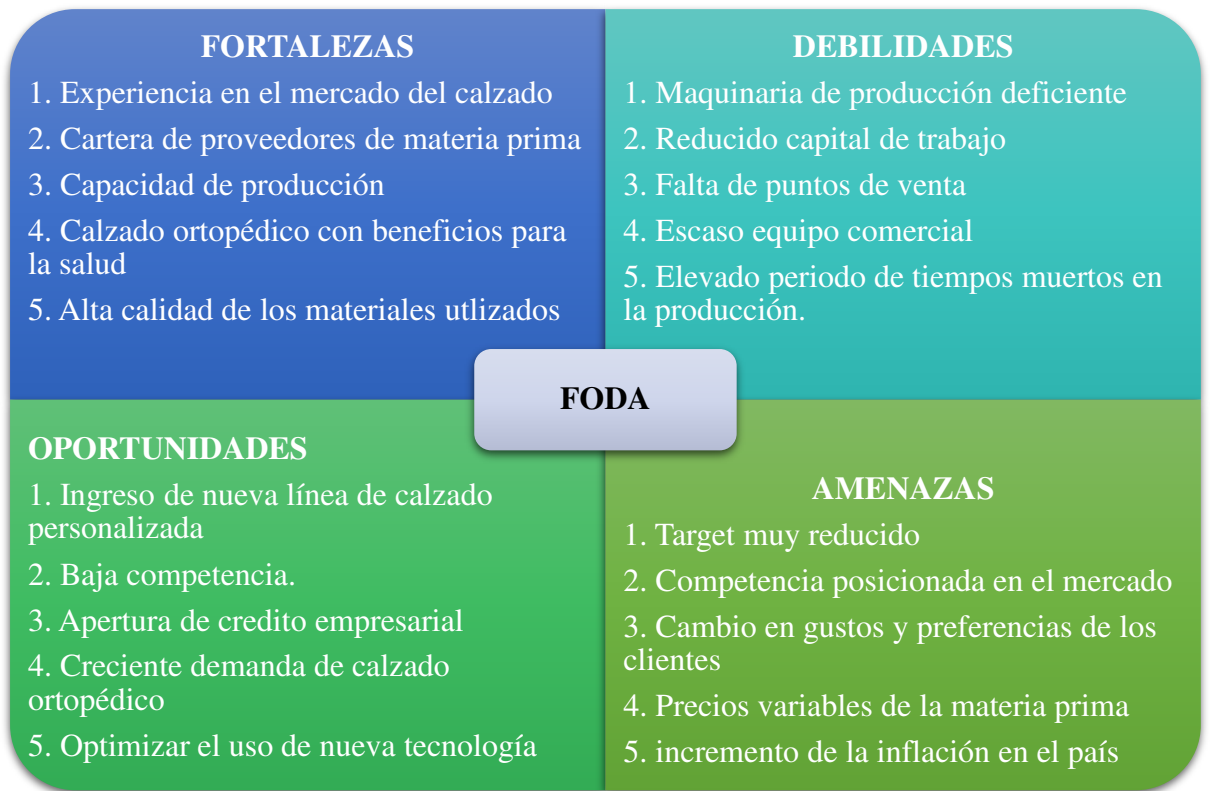
El plan de marketing funcionara como medio para ayudar a la empresa a ser líder en el mercado y fidelizar clientes.

La herramienta que ayudara en el análisis de la situación estratégica es la matriz FODA, la cual ayuda a identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades que afectan de forma directa a la empresa.

Matriz FODA

La matriz FODA o DAFO, permite identificar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que afectan de forma directa a la empresa Elengace, por lo que se debe aprovechar y establecer estrategias para mejorar el desempeño de la empresa.

Figura 12
FODA empresa Elegance



Elaboración propia

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter permiten realizar un análisis segmentado de la competencia en un mercado específico con el fin de tomar estrategias que ayuden a la evolución de la empresa.

Tabla 1.
Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Nº	FUERZAS DE PORTER	RIESGO
1	Nuevos competidores	Moderado
2	Negociación proveedores	Alta
3	Negociación de los clientes	Bajo
4	Producto sustituto	Moderado
5	Rivalidad entre competidores	Moderado

Elaboración propia

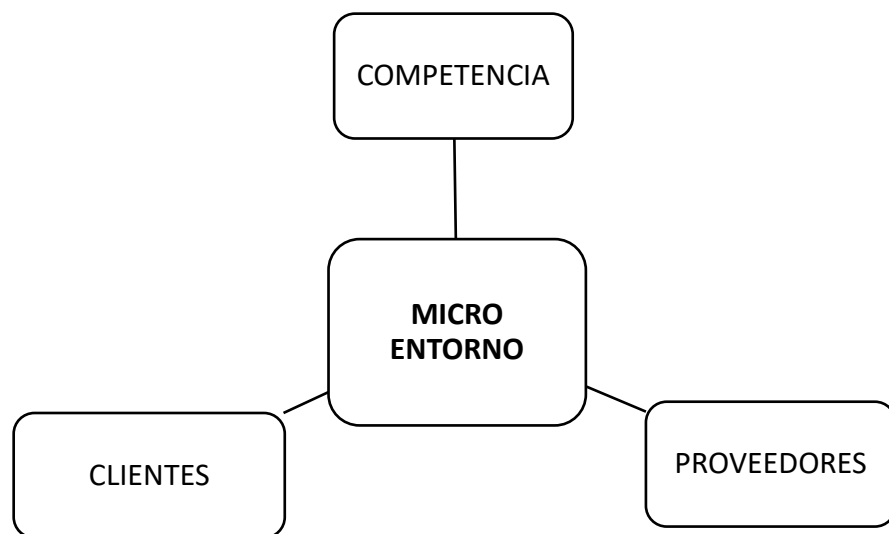
- 1. Nuevos competidores:** Al ser un producto inmerso en la salud la competencia es moderada debido a que los fabricantes tradicionales no poseen los conocimientos necesarios y no se ven inmersos en esta línea de producto.

2. **Negociación proveedores:** Alta, significa la empresa Elegance mantiene buenas relaciones con proveedores quienes entregan materia prima de alta calidad y a precios bajos.
3. **Negociación de los clientes:** Al momento la empresa no tiene la diversificación de productos necesarios por lo que muchos de los clientes como sugerencia solicitan variedad en calzado y personalización de los productos.
4. **Producto sustituto:** Moderado, la variedad de productos sustitutos es moderada, el producto que en parte suplanta al calzado es la plantilla ortopédica, misma que tiene un periodo de vida corto por lo que no es apetecida por los clientes
5. **Rivalidad entre competidores:** Moderado, al estar en una línea de producto de la salud, la competencia es moderada, identificando que la herramienta a optimizar es la tecnología que se utiliza para la fabricación del calzado.

Análisis del micro entorno

Figura 13

Análisis micro entorno empresa Elegance



Elaboración propia

Competencia

Al hablar de competencia nos referimos a las empresas o marcas que venden un producto similar al del proyecto, sin embargo, en Ecuador la fabricación de calzado ortopédico es muy escasa y no existen empresas que inviertan en este mercado, por ello se puede determinar la factibilidad del proyecto.

Dentro del mercado de calzado ortopédico a nivel nacional podemos encontrar como competencia a las siguientes empresas:

Calzado Liwi

Empresa productora y comercializadora de calzado ortopédico cuyas líneas principales de fabricación son: calzado para Pie Diabético, Zapatos Ortopédicos, Plantillas y Sandalias Ortopédicas

Ubicación: su fábrica se ubica en Ambato, y actualmente cuenta con 3 sucursales (Ambato, Quito y Latacunga)

Precio: el precio de la línea de zapatos ortopédicos es de \$90

Tabla 2.
Análisis de competidor LIWI

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA DE LA EMPRESA	IMPLICADOS
PRECIO	Los precios son elevados y varían según el tipo de calzado.	Sus Ventas se mantienen constantes por la calidad del producto.	Establecer los precios en base a los de la competencia.	Empresa Competencia Cliente
CALIDAD	La calidad del producto se mantiene cumpliendo con los estándares establecidos.	Existe demanda del producto por su buena calidad.	Buscar materia prima que mejore la calidad del calzado.	Empresa Competencia Cliente

SERVICIO	El servicio, imagen y presentación del calzado es de alta calidad.	El cliente en caso de no recibir un buen servicio puede hacerlo saber a la empresa mediante sus encargados.	Mejorar la presentación del producto en los puntos de venta empleando neuro marketing.	Empresa Clientes
----------	--	---	--	------------------

Elaboración propia

Calzado Dr. Pie

Empresa comercializadora de calzado ortopédico y accesorios de calzado para personas con problemas en sus pies.

Ubicación: La empresa actualmente cuenta con 14 puntos de venta en los diferentes centros comerciales de todo el país.

Precio: el precio de la línea de zapatos ortopédicos es de \$85

Tabla 3.

Análisis de competidor Calzado Dr. Pie

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA DE LA EMPRESA	IMPLICADOS
PRECIO	Los precios son elevados en comparación a las de otras marcas.	Los clientes buscan nuevos lugares donde comprar el calzado.	Establecer los precios en base a los de la competencia.	Empresa Competencia Cliente
CALIDAD	La calidad del producto es buena por los materiales utilizados.	Los clientes vuelven a comprar los productos por su buena calidad	Mejorar la calidad del calzado e innovar constantemente.	Empresa Competencia Cliente
SERVICIO	El servicio y la presentación del calzado es la mejor, la empresa se enfoca en vender todos sus productos.	El servicio y la atención es buena lo que se convierte en una fortaleza para la empresa.	Brindar un producto de calidad y a la vez un servicio de calidad.	Empresa Clientes

Elaboración propia

Proveedores

Los proveedores están formados por el grupo de personas o empresas a las que la empresa compra sus productos, para producir calzado.

Actualmente la empresa tiene sus proveedores principales de toda su materia prima y para la producción de calzado ortopédico seguirá trabajando con el mismo que son:

Dublauto-Imporcalza

“Nombre de la empresa: Dublauto

Contacto: Irma Luisa

Ciudad: Ambato – Tungurahua

Celular: 099 9727107 / 099 6170598

Teléfono: 032 829 - 145 / 032 829 - 133

Dublauto posee una amplia línea de componentes para calzado:

1. Cuero, tejidos y forros doblados para calzados deportivos, femeninos, masculinos y para calzados profesionales
2. No tejidos cosidos para base de laminados sintéticos y para refuerzos y entretelas de calzados
3. Prestación de servicio de acoplamiento a fuego, a polvo, a película y con hot melt (multipuntos)
4. Corazas y contrafuertes termoplásticos”. (Dublauto, 2020)

Comercial Yolanda Salazar

“Venta de Insumos y Accesorios para Calzado y Talabartería en Ambato y Quito Ecuador

Nombre de la empresa: Comercial Yolanda Salazar - CYS

Dirección: Matriz Ambato: Martínez 08-11 y Juan B. Vela

Teléfono: 03 282 5341 / 03 282 3834 / 03 242 1525

Dirección Bodega Ambato: Tungurahua y Esmeraldas

Teléfono: 03 284 4794 / 03 285 2178

Dirección: Agencia Quito: Diego Méndez OE 3-19 y Versalles

Teléfono: 02 222 3707

Web: www.cys.com.ec

Tipo de Productos

1. Accesorios
2. Hilos importados (Linhanyl)
3. Sintéticos importados (Proquinal, Plástiquímica)
4. Herramientas para Calzado (Pidigi)

5. Herrajes
6. Acabados para el calzado (Fenice)
7. Fibras
8. Cartones, punteras y plantillas
9. Pegantes” (Salazar, 2020)

Cientes

La producción de la empresa está dirigida para hombres y mujeres discapacitados que residan en la ciudad de Quito y que gusten del calzado ortopédico formal, casual y deportivo.

Para conservar a la cartera actual de clientes se realizarán diferentes campañas como entrega de beneficios o regalos, que permita premiar a los clientes por su fidelidad; así también para la atracción de nuevos clientes se realizara eventos de lanzamiento del producto y se establecerán diferentes beneficios como descuentos o regalos para que la gente pueda adquirir los productos que ofrece la empresa.

Tabla 4.
Análisis de los clientes empresa Elegance

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA SOCIEDAD	RESPUESTA DE EMPRESA	IMPLICADOS
Satisfacción y calidad	El comportamiento del cliente es muy exigente en estos factores ya que busca satisfacer su necesidad de comodidad y bienestar.	Cliente exigente de buena calidad. Busca cubrir todas sus expectativas en un solo producto Su frecuencia de consumo es baja	Mejorar la calidad de materia prima constantemente. Hacer publicidad de los productos y sus beneficios.	Empresa Sociedad Cliente Competencia
Precio y atención	El cliente siempre busca lugares donde el precio le sea más accesible y le brinde una atención de calidad.	Busca precios más bajos. Busca promociones y descuentos Exige un buen servicio y trato	Ofrecer obsequios por cada compra Analizar precios y calidad de la competencia Ofrecer buena asesoría al cliente y un trato amable y cordial	Cliente Competencia Colaboradores Empresa

Elaboración propia

Objetivos

- Incrementar el margen de utilidad neta de la empresa
- Incrementar la cartera de clientes
- Aperturar nuevos puntos de venta

Estrategias de Marketing mix

Producto

El producto se destinará a personas discapacitadas, en la ciudad de Quito, dentro de la ciudad está ubicado el CONDIS lo cual puede resultar favorable para la venta del producto.

El producto estará fabricado con materiales de buena calidad, en este caso al ser un calzado casual se hará con cuero, plantillas de dos tipos con el fin de establecer una buena y cómoda pisada y una suela diseñada especialmente para este tipo de calzado.

Para poder crear este nuevo calzado, se debe tener en cuenta el avance de la tecnología, los estados cambiantes de la moda y que el modelo actual de calzado ha quedado ambiguo ya que son productos de color negro, pesados y rígidos. Debido a estas características se estudian, las necesidades de los clientes con las dolencias de sus pies y en la actualidad se elaboran plantillas anatómicas con modelados actualizados que están de acuerdo a las tendencias modernas, sin perder su funcionalidad para mejorar la salud de los clientes.

Propuestas de calzado

Los diseños del calzado que se pretende fabricar son de características similares a los siguientes:

Figura 14

Modelo de zapato para mujer



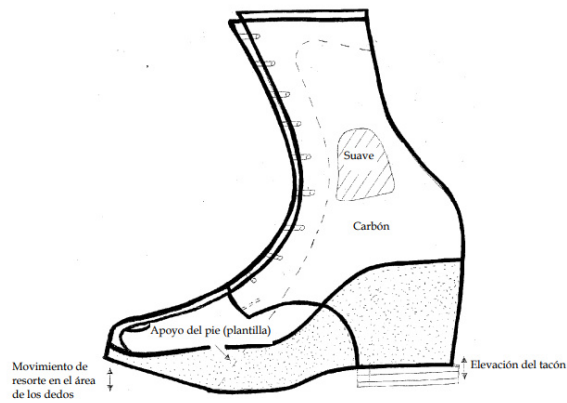
Figura 15
Modelo de zapato de hombre



Diseño del calzado

De acuerdo a cada discapacidad física del pie se creará varios modelos de calzado y con los materiales de calidad correspondientes.

Figura 16
Diseño de calzado ortopédico para dama para pie equino



Al momento de diseñar el calzado se debe tomar en cuenta que el tipo de plantilla a utilizar es sumamente importante para los modelos de calzado, por ello a continuación se describe algunos tipos de discapacidad de pie sobre los cuales se debe hacer el diseño:

Diferentes formas de pie plano: Algunas veces las cabezas de los huesos metatarsianos son prominentes y dolorosas y la piel podría aumentar de espesor debido a la presión y fricción. En este caso, una plantilla con una almohadilla que cubra dichos puntos dolorosos es muy útil. Un corte en la plantilla en el punto exacto en el que la cabeza de los huesos metatarsianos toca la plantilla disminuirá los puntos de presión locales.

Pie en forma de garra. Un pie en forma de garra (cuando el pie tiene un arco alto y rígido) también puede apoyarse en una plantilla. Debe tenerse cuidado de que el arco no se haga todavía más alto. Debido a la forma del pie y de los dedos, suele ser difícil encontrar calzado adecuado para este pie, ya que la parte superior de los dedos engarfiados rozará contra la parte superior del zapato, lo que causará una fricción dolorosa en los dedos, mala alineación del pie y posición anormal de la extremidad.

Descripción del producto.

Tabla 5.
Descripción del producto

PRODUCTO	Calzado ortopédico
USO	Calzado para uso exclusivo de personas, con problemas de malformación en sus pies.
BENEFICIOS	Ayuda a corregir deformaciones del pie.
COMPONENTES DEL CALZADO	
A – CUERO	Nobuck – Napa suave
B - PUNTERA	Cartón prensado termoformado F-500
C – FORRO	Totalmente forrado, forro cambrela
D - CONTRAFUERTE	Cartón prensado termoformado F-210
E – SUELA	Suela, fibra de caucho
	

RECOMENDACIONES	<p>Para la limpieza del calzado cepillar y utilizar crema del color original del zapato. Para darle brillo utilice únicamente cepillo de cerdas naturales o tela de algodón.</p> <p>No lavar, ni secar al sol.</p>
------------------------	--

Elaboración propia

Precio

Se basa en el análisis de dos factores clave a la hora de determinar los precios, primeramente, los costos de producción para conocer qué precio unitario se requiere para recuperar la inversión, la utilidad requerida para el buen funcionamiento de la compañía, el precio de la competencia conjuntamente con sus descuentos.

Para fijar un precio es muy importante tener en claro los costos que incurren fabricar el producto aquí se manifiesta los costes necesarios:

En cuanto a los objetivos de ventas y analizando la competencia tenemos que:

Tabla 6.
Precio establecido de venta

COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 43,69
PRECIO ESTABLECIDO	\$ 60,73
PRECIO COMPETENCIA	\$ 90-100\$

La decisión final se basará en la premisa que los usuarios de los zapatos que son personas discapacidades, en el que características del producto no influyen en gran porcentaje a la hora de la compra; a estas personas les atraería el precio menor en el mercado es decir 60,73\$, un precio accesible y acorde al precio analizado en el mercado.

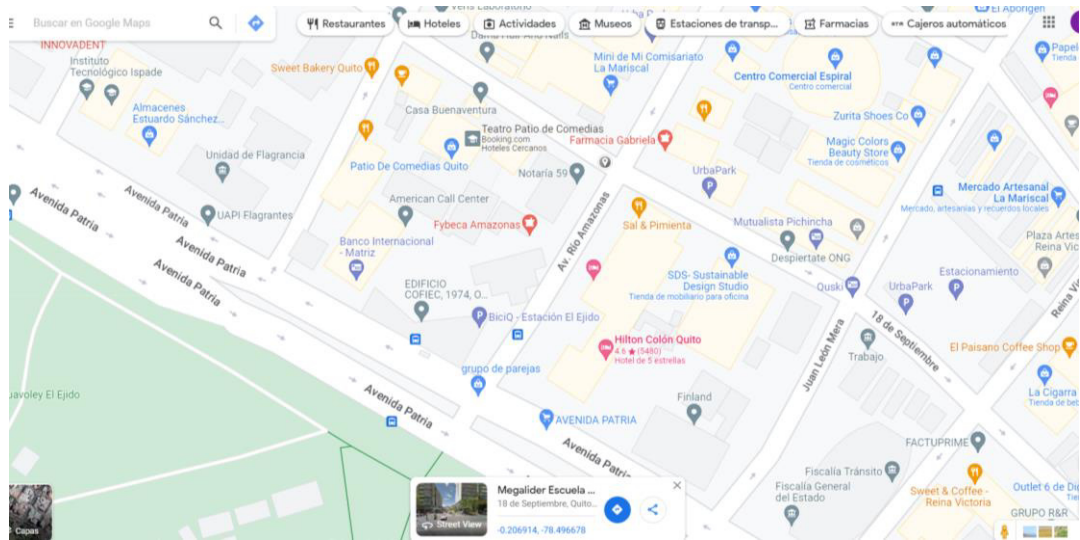
Plaza

Ubicación de la empresa

Dirección: Av. Amazona y 18 de septiembre, Barrio la Mariscal

Figura 1

Ubicación del sitio estratégico matriz



Elaboración: Google maps.

La ubicación de la empresa será estratégica para mejorar los tiempos de distribución a los puntos de venta y además representa un ahorro importante en el presupuesto destinado al proceso de entrega.

Promoción

Tabla 7.
Factores de influencia para la promoción.

Factores de interés	Descripción	Importancia
<p>Nicho de mercado</p>	<p>El nicho de mercado del producto son las personas con algún tipo de discapacidad en miembro inferior de la ciudad de Quito.</p>	<p>Alta</p>
<p>Componentes del producto</p>	<p>El componente más importante y el de mayor representación es la plataforma ortopédica que ayuda a cumplir el objetivo de mejorar la salud del cliente final</p>	<p>Baja</p>

Objetivo del producto	El objetivo del producto es brindar comodidad y mejorar la calidad de vida de la persona que lo usa.	Alta
Precio	El precio de los zapatos es medio, ya que por su nivel de sofisticación amerita que los costos sean más elevados que las líneas de zapatos de gama baja.	Media
Competencia	Existen 3 competidores en el mercado, por lo cual podremos ingresar al mismo con relativa facilidad, pero aún se debe realizar grandes esfuerzos para lograr posicionarse en el mercado.	Alta

Elaboración propia

En el caso del producto ya que es nuevo en el mercado, debemos incluir el nombre de la empresa Elegance que es quien fabrica los zapatos, así podremos posicionar además de los zapatos, la marca de la compañía.

Visibilidad en la etiqueta del producto

El espacio en el cual estará plasmado el logo del producto será de 5 cm de alto y 5 cm de Ancho por consiguiente el espacio disponible para el logo en el cual estará incluido el nombre es muy reducido y nos obliga a que el mismo deba ser conciso para que sea visible aun de una distancia lejana.

Tabla 8.

Análisis visibilidad de nombre en la etiqueta

Tipos	Factibilidad
Nombre extenso y tamaño de letra pequeña	No
Nombre extenso y tamaño de letra grande	No
Nombre corto y tamaño de letra pequeña	No
Nombre corto y tamaño de letra grande	Si

Elaboración propia

Canales Publicitarios

El producto será promocionado a través de la página de Facebook, Tik Tok Adds y WhatsApp, con enlaces que los direcciones a la página web de la empresa, las redes sociales llevaran el nombre del producto que será lanzado al mercado, con el fin de dar a conocer el mismo, en estas páginas nuestro mercado meta podrá encontrar un pequeño detalle del producto que ofrecemos, las distintas promociones, ofertas y descuentos que a lo largo del tiempo estaremos dando a conocer.

Estos canales son de fácil acceso para todos quienes deseen contactarse y adquirir nuestro producto, solo deben buscar en las aplicaciones como ZAPATOS ORTOPEDICOS ELEGANCE y rápidamente ingresaran a las páginas, así mismo podrán dar a conocer su opinión acerca del producto y podrán compartir con nosotros imágenes o videos, enviarnos mensajes internos con cualquier duda.

También las utilizaremos como un medio para aplicar estrategias con el fin de que el producto sea reconocido en el mercado, como concursos que fomenten la unión familiar, regalar premios a personas que compartan varias veces nuestra página, organizar eventos para realizar diferentes actividades, etc.

En la herramienta de anuncios utilizaremos la opción de “Hipersegmentación” la cual nos permitirá llegar a nuestro segmento de mercado deseado, es decir personas con discapacidad y que tengan afinidad de compra de productos de vestir. De tal manera que cada centavo invertido en este medio de publicidad será mostrado únicamente a las personas de características similares.

Destinamos un presupuesto de \$200 dólares en la publicidad mensual para nuestros anuncios y promociones en redes sociales. Este costo no es un valor fijo ya que lo podremos modificar dependiendo a la necesidad.

Promoción

- Se realizará sorteos o concursos entre nuestros clientes, fomentando la unión familiar, a través de las redes sociales y página web.
- Se organizará eventos o actividades en la que participen nuestros actuales consumidores y de esta manera también atraer nuevos clientes.
- Se ofrecerá la posibilidad de comprar un par de zapatos ortopédicos y llevar el segundo a mitad de precio
- Se otorgará premios a personas que compartan varias veces nuestras publicaciones en redes sociales, y de esta manera se extienda el conocimiento del producto.
- Se realizará ferias en centros especiales de discapacidad para que puedan probar y conocer nuestro producto.

La empresa entregará bolsos con logos de la empresa

- Se Imprimirán volantes con ofertas especiales
- Se contratará un diseñador de páginas Web

Tabla 9.
Presupuesto publicidad

Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Pautar en redes	1 mes	300	300
Bolsos y regalos	300	3	900
Contratación diseñador web	1	450	450

Elaboración propia

Control de la implementación

Tabla 10.
Indicadores

Objetivo	Indicador	Resultado
Incrementar el margen de utilidad neta de la empresa	$\frac{Utilidad\ Neta}{Ventas\ Netas} * 100$	Incrementar la utilidad de la empresa en 3 puntos
Incrementar la cartera de clientes	$\frac{Clientes\ 2023 - Clientes\ 2022}{Clientes\ 2022} * 100$	Incrementar en un 20% los clientes nuevos para el 2023.
Aperturar nuevos puntos de venta	$\frac{\# de\ locales\ propuestos\ abiertos}{\# de\ locales\ actuales} * 100$	Incrementar puntos de venta para la distribución del calzado

Elaboración propia

b. Estrategias y/o técnicas

- a) Capacitar al personal del área comercial en técnicas de cierre de ventas, con la finalidad de incrementar los ingresos de la empresa.
- b) Capacitar al personal de producción para mantener un estándar alto de calidad en el calzado fabricado.
- c) Creación y ejecución de campañas promocionales para incrementar el nivel de ventas y atraer nuevos clientes.
- d) Revisar, mejorar y optimizar los procesos internos en busca de una mejora continua.
- e) Implementar procesos de control de calidad
- f) Controlar los gastos realizados, comparándolos con los presupuestados.
- g) Realizar campañas de publicidad en redes sociales, para crear posicionamiento de marca.
- h) Negociar con proveedores precios de compra y plazos de pago, para generar mayor capital de trabajo.

2.3. Validación de la propuesta

Presente la validación de la propuesta a través del método de criterios de especialistas.

Tabla 11.

Descripción de perfil de validadores

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Jennyfer Ivonne Torres Torres	8 años	Magister en Dirección de la producción y mejora de procesos industriales	Directora Administrativa Financiera
Francisco Alejandro Páez López	8 años	Magister en Administración de Empresas mención en dirección estratégica de proyectos	SEIO C.L - presidente UCE - Analista de Talento Humano
Diego Fernando Sarabia Castro	8 años	Master Universitario en Marketing digital	Asistente Universitario

Elaboración propia

Tabla 12.

Parámetro de validación

Criterios	Descripción
Impacto	El alcance que tendrá el diseño del plan y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del plan considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables.
Conceptualización	Los contenidos de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias del marketing.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos, cambios científicos y tecnológicos que se producen en la actualidad.
Calidad Técnica	Miden las propiedades cualitativas del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del plan propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

Elaboración propia

Tabla 13
Resultados de validación

Criterio	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total	Porcentaje
Impacto	5	4	5	14	93.33%
Aplicabilidad	5	5	5	15	100%
Conceptualización	5	5	5	15	100%
Actualidad	5	4	5	14	93.33%
Calidad Técnica	5	5	5	15	100%
Factibilidad	5	5	5	15	100%
Pertinencia	5	5	4	14	93.33%
Total	35	33	34	102	97.14%

Elaboración propia

De acuerdo a los resultados de la evaluación, los expertos consideran con un 97.14% que la investigación cumple con los requisitos que se apegan al ámbito de la administración de empresas y marketing.

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 14.

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
CAPITULO I SUSTENTO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	Antecedentes, teorías de marketing.	Método cuantitativo Investigación descriptiva. Investigación aplicada.	La técnica es la encuesta, con el fin de determinar gustos, preferencias y aceptación de la nueva línea de calzado a una muestra es de 372 personas,.	Se determinó la aceptación del mercado con la nueva línea de calzado	Se realizó un cuestionario mediante google form, enviada por medios electrónicos a personas discapacitadas o con problemas de miembros inferiores, base datos obtenida de la Facultad de Ciencias de la Discapacidad de la UCE
CAPITULO II PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELEGANCE	Marketing Mix (Producto, precio, plaza y promoción)	Para el desarrollo de la investigación se utilizó herramientas como el FODA, Análisis de las 5 fuerzas de Porter y el análisis del entorno.	Análisis de tendencias Estadística Marketing Mix	Como resultado se concluye que a la empresa Elegance le falta posicionamiento en el mercado. El plan de marketing ayudará a establecer un nuevo nicho de mercado y estrategias que favorecen al crecimiento de la empresa.	FODA Análisis de las 5 fuerzas de Porter. Validaciones de la propuesta

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Con la implementación del plan de marketing se identificó que tendrá bastante acogida el lanzamiento de la nueva línea de calzado ortopédico de la empresa Elegance, cubriendo la expectativa de los directivos de la empresa.

Utilizando las herramientas de análisis situacional se realizó un estudio de clientes, competidores y proveedores de la empresa identificado fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influye de forma directa a Elegance.

Mediante el plan de marketing propuesto, la empresa Elegance busca acaparar un nuevo nicho de mercado, posicionar su marca y dar prestigio a la empresa, brindando su apoyo a las personas discapacitadas, ofreciendo producto de calidad y precios competitivos en el mercado.

Al realizar la encuesta a los clientes potenciales se identificó la variación de gustos y preferencias de los clientes, marcando tendencia en precios bajos, colores negros y de buena calidad en el calzado, ayudando a establecer estrategias para acaparar ese nicho de mercado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda fabricar zapatos ortopédicos de buena calidad, a precios competitivos y de color oscuros, es decir un zapato personalizado con las preferencias de los clientes y sus necesidades.

Se recomienda elaborar un plan de acción en respuesta a la variación de las tendencias de gustos y preferencias de los clientes del calzado ortopédico, en el que se incluya capacitación para los trabajadores del área comercial.

Se recomienda realizar inversión en tecnología que ayude a mejorar tiempos y calidad al momento del armado, corte, ensamble y terminado del calzado ortopédico, buscando la mejora continua en cada uno de los zapatos fabricados por Elegance.

Se recomienda la implementación del plan de marketing propuesto para el lanzamiento de la nueva línea de calzado ortopédico, ya que beneficiara para la acogida del producto en el nuevo segmento de mercado en el que va a incursionar la empresa Elegance.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, R. E. (Diciembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Asociation, A. M. (1985). *El Marketing Moderno*. *American Marketing Asociation (AMA)*, 3.
- Azuero, A. A. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 28.
- Ballesteros, R. (2018). Plan de Marketing, diseño, implementación y control. En R. Ballesteros, *Plan de Marketing, diseño, implementación y control* (pág. 3). Bogota: ECOE.
- Carvajal, L. (Octubre de 2020). *Lizardo Carvajal R*. Obtenido de Lizardo Carvajal R.: <https://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Delgado, S. G. (2018). Rompiendo barreras de la investigación. *REDES*, 10.
- Discapacidades, C. N. (2022). *CONADIS*. Obtenido de CONADIS: <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/estadisticas-de-discapacidad/>
- Dublauto. (2020). *Dublauto.com*. Obtenido de Dublauto.com: https://www.emis.com/php/company-profile/EC/lpc_Dublauto_Ecuador_CIA_Ltda_es_3973719.html
- Fleming PAul, M. J. (2000). *HABLEMOS DE MARKETING INTERACTIVO*. ESIC. doi:https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-I5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=las+4+f+del+marketing+digital&ots=pUv5qwLqpQ&sig=TyClffxHAScCE4ZkgSQS59uns4E#v=onepage&q=FEEDBACK%7D&f=false
- Godin, S. (2018). *Esto es marketing*. *Esto es marketing*, 189.
- Hoyos, R. (2021). Plan de marketing, diseño y control. *MARGE*, 95.
- Kothelr, P. (2003). Dirección del Marketing. En P. Kothelr, *Dirección del Marketing* (pág. 28).
- Lopez, P. L. (Noviembre de 2020). *SCIELO*. Obtenido de SCIELO: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mesquita, R. (agosto de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Paredes Recalde, A. (SEPTIEMBRE de 2021). *Plan de Marketing para DM IMPORT TEC*. Obtenido de REPOSITORIO DIGITAL: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2862>
- Saenz, J. (2021). *Plan de Marketing Digital en la Práctica*. ESIC . doi:<https://books.google.es/books?id=YaYWEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Salazar, Y. (2020). *CyS*. Obtenido de CyS: <https://www.cys.com.ec/>
- Sanchez, J. (JUNIO de 2022). *PLAN DE MARKETING*. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

Sarabia Chiriboga, V. S. (SEPTIEMBRE de 2021). *Plan de marketing para la comercialización de empaques de material ecológico en Speedgraph Imprenta*. Obtenido de REPOSITORIO DIGITAL: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2860>

TELLEZ SANTAMARIA, A. (24 de FEBRERO de 2022). *ats*. Obtenido de ats: https://finanzaspara.com/finanzas/finanzas_para_estudiantes/que-son-las-razones-financieras-y-para-que-sirven/

Westreicher, G. (18 de ENERO de 2021). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de ECONOMIPEDIA: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dupont.html>

Zurita Calispa, R. E. (2021). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA MAREL*. Obtenido de REPOSITORIO DIGITAL: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2763>

ANEXOS

ANEXO 1

Resultado Validador Jennyfer Torres



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELEGANCE DIRIGIDO UNA NUEVA LÍNEA DE CALZADO ORTOPÉDICO PARA PERSONAS DISCAPACITADAS DE LA CIUDAD DE QUITO. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Jennyfer Ivonne Torres Torres

Título obtenido: Magister en Dirección de la producción y mejora de procesos industriales

C.I.: 1723340194

E-mail: jenny_ivone@hotmail.com

Institución de Trabajo: Centro de la Industria Láctea

Cargo: Directora Administrativa Financiera

Años de experiencia en el área: 8 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "MODELO DE IMPORTACIONES PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO PRÁCTICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL"

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	35				

Observaciones:.....

.....

.....

Recomendaciones:.....

.....

.....

Lugar, fecha de validación: 07 de marzo de 2023.


 Firma del especialista
 Jennyfer Ivonne Torres Torres



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación:
PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELEGANCE DIRIGIDO UNA NUEVA LÍNEA DE CALZADO ORTOPÉDICO PARA PERSONAS DISCAPACITADAS DE LA CIUDAD DE QUITO. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Francisco Alejandro Páez López

Título obtenido: Magister en Administración de Empresas mención Dirección Estratégica de Proyectos

C.I.: 1803996063

E-mail: fapaez@uce.edu.ec

Institución de Trabajo: Universidad Central del Ecuador

Cargo: SEIO C.L. - Presidente

Universidad Central del Ecuador - Analista de Talento Humano

Años de experiencia en el área: 8 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "MODELO DE IMPORTACIONES PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO PRÁCTICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL"

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto		X			
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad		X			
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	25	8			

Observaciones: N/A

Recomendaciones: Utilización correcta de las normas APA.

Lugar, fecha de validación: Quito, 08 de marzo de 2023.



Verifique electrónicamente por:
FRANCISCO ALEJANDRO
PÁEZ LÓPEZ

Firma del especialista
Francisco Alejandro Páez López



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELEGANCE DIRIGIDO UNA NUEVA LÍNEA DE CALZADO ORTOPÉDICO PARA PERSONAS DISCAPACITADAS DE LA CIUDAD DE QUITO**. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Diego Fernando Sarabia Castro

Título obtenido: Master Universitario en Marketing digital

C.I.: 1600605354

E-mail: dfsarabia@uce.edu.ec

Institución de Trabajo: Universidad Central del Ecuador

Cargo: Asistente Universitario

Años de experiencia en el área: 8 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: "MODELO DE IMPORTACIONES PARA INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR: CASO PRÁCTICO UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL"

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia		X			
TOTAL	30	4			

Observaciones: Ninguna

Recomendaciones: se recomienda poner en marcha el proyecto debido a su buen planteamiento.

Lugar, fecha de validación: 07 de marzo de 2023



Firma del especialista
Diego Fernando Sarabia Castro