



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y
Comercial**

Carrera:
Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:
“Plan Publicitario para la microempresa D’ Sol ubicada en mucho lote 1 en
la ciudad de Guayaquil”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora:
Sandy Lissette Lajones Pillasagua

Tutor:
Ing. Rosa Amelia Moreira Ortega
Ing. En Administración de Empresas
Msc. En Docencia y Gerencia en Educación y Marketing

Guayaquil-Ecuador

2020



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

**“Plan Publicitario para la microempresa D’ Sol ubicada en mucho lote 1 en
la ciudad de Guayaquil”**

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora:

Sandy Lissette Lajones Pillasagua

Tutor:

Ing. Rosa Amelia Moreira Ortega.

Ing. En Administración de Empresas

Msc. En Docencia y Gerencia en Educación y Marketing

Guayaquil-Ecuador

2020

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo Sandy Lissette Lajones Pillasagua, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, titulado: **Plan Publicitario para la microempresa D'Sol ubicada en Mucho Lote 1 en la ciudad de Guayaquil**, es de mi autoría; que no lo hemos presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Sandy Lissette Lajones Pillasagua

C.C.: 0930649231

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Ing. Rosa Amelia Moreira Ortega Msc., en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, cuyo tema es: **Plan Publicitario para la microempresa D'Sol ubicada en mucho lote 1 en la ciudad de Guayaquil**", fue elaborado por las Srta. Sandy Lissette Lajones Pillasagua ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Ing. Rosa Amelia Moreira Ortega
Ing. en Administración de Empresas y Marketing
Msc. en Docencia y Gerencia en Educación Superior
Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

A mis padres Nelly y Fausto, porque me han enseñado a enfrentar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni el amor por los demás.

A mi esposo Billy, por su paciencia, su comprensión, su apoyo, su bondad, empeño, fuerza y amor. Por ser tolerante conmigo, por siempre estar en los momentos más difíciles apoyándome y motivándome para no rendirme.

A mi hijo Billy Jordan que es quien le da sentido a mi vida y el motivo más grande por el cual cada día sigo adelante.

A mis hermanas y sobrinos para que en el futuro vean en mí un ejemplo a seguir.

Agradecimiento

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por guiarme en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente además de haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de vida y estudios.

A toda mi familia porque gracias a ellos y sus buenos deseos de superación y motivación constante he sido capaz de alcanzar muchas cosas de suma importancia para mí, gracias a ellos siempre estaré muy agradecida.

Agradezco infinitamente a mi amiga incondicional Maoly quien de manera muy atenta regalándome su tiempo paciencia y dedicación me ayudo en todo este proceso de tesina.

A mi tutora por su cariño asesoría y consejos que me permitieron desarrollar y concluir con este trabajo de investigación.

A todos: Gracias

Índice

Resumen	XI
Introducción.....	1
Formulación del problema general.....	4
Formulación del objetivo general.....	4
CAPITULO I.....	7
1. Fundamentación	7
1.1. Marco Histórico.....	7
1.1.1. Breve historia del Calzado en Ecuador	7
1.1.2. Breve Historia de la Industria Textil en Ecuador.....	8
1.1.3. Historia de la Microempresa D'Sol.....	8
1.2. Marco Teórico	11
1.2.1. Plan Publicitario	11
1.2.2. Publicidad.....	13
1.2.3. Microempresa.....	14
1.3. Marco Conceptual.....	15
1.4. Marco Jurídico.....	18
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador 2018	18
1.4.2. Plan Nacional Toda una Vida (2017-2021).....	19
1.4.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	20
1.4.4. Código Orgánico Administrativo	23
1.4.5. Código Tributario	23
1.4.6. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	23
1.4.7. Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.....	24
1.4.8. Reglamento del Calzado.....	24
1.4.9. Ley de Defensa del Artesano.	26
CAPITULO II.....	28

2.	Criterios Metodológicos	28
2.1.	Metodología Empleada.....	28
2.1.1.	Descriptivo	28
2.1.2.	Explicativo	28
2.2.	Métodos de Investigación.....	29
2.2.1.	Método Teórico	29
2.2.1.1.	Método Análisis y Síntesis	29
2.2.1.2.	Histórico Lógico.....	30
2.2.1.3.	Método de Inducción y Deducción.	30
2.2.2.	Método Empírico.....	30
2.2.2.1.	Entrevista.....	30
2.2.2.2.	Observación.....	31
2.2.2.3.	Encuesta	31
2.2.3.	Método Estadístico	32
2.2.3.1.	Estadística Descriptiva	32
2.3.	Enfoque de la Investigación	32
2.3.1.	Cualitativa.	32
2.3.2.	Cuantitativa.	32
2.4.	Técnica de recolección de Datos y Herramientas.....	32
2.5.	Universo.	33
2.5.1.	Muestra.....	33
2.5.2.	Selección de muestra.....	34
2.6.	Análisis de resultados de encuesta.....	34
2.7.	Análisis de resultado de la entrevista	44
2.8.	Análisis de la observación	44
2.9.	Herramientas de Análisis.....	45
	CAPITULO III	48

3.	Desarrollo de la Propuesta.....	48
3.1.	Título de la Propuesta	48
3.2.	Etapa 2: Objetivo de la Propuesta	48
3.3.	Descripción de la Propuesta	48
3.4.	Etapa 3: Definición de estrategias	49
3.5.	Etapa 4: Control y Evaluación.....	56
3.6.	Factibilidad de la Aplicación.....	57
3.6.1.	Factibilidad Técnico-Tecnológico.....	57
3.6.2.	Factibilidad Comercial.....	57
3.6.3.	Factibilidad Legal.....	57
3.6.4.	Factibilidad Operativa	58
3.6.5.	Factibilidad Financiera.....	58
3.7.	Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.....	60
4.	Conclusiones.....	62
5.	Recomendaciones	63
6.	Anexos.....	64
7.	Bibliografía.....	71

Índice de Tablas.

Tabla 1 Género del Entrevistado	34
Tabla 2 Edad del Entrevistado.....	35
Tabla 3 Encontrar la talla de tu calzado en tiendas ¿es difícil?.....	36
Tabla 4 ¿Cada que tiempo adquieres zapatos?	37
Tabla 5 ¿En qué épocas del año compras zapatos?	38
Tabla 6 ¿Cuál de estas condiciones es más importantes para usted a la hora de adquirir un calzado?	39
Tabla 7 ¿Por cuáles de los siguientes medios sueles comprar zapatos?.....	40
Tabla 8 ¿Cuánto gastas en un par de zapatos?.....	41
Tabla 9 ¿Qué tipo de zapato utiliza usualmente?	42
Tabla 10 ¿Conoces la tienda de calzado D'Sol que está ubicada en Mucho Lote 1?.....	43
Tabla 11 Cronograma de Actividades	56
Tabla 12 Cronograma de Promociones	56
Tabla 13 Publicidad BTL - Flyers.....	58
Tabla 14 Publicidad OTL - Estrategias Digitales.....	58
Tabla 15 Publicidad OTL - Presupuesto de Estrategias Digitales.....	58
Tabla 16 Packing - Bolsas Biodegradables	59
Tabla 17 Decoración con pallets	59
Tabla 18 Uniformes para empleados	59
Tabla 19 Tarjeta de fidelización	59
Tabla 20 Presupuesto Total	59

Índice de Gráficos.

Gráfico 1: Genero del Entrevistado	34
Gráfico 2: Edad del Entrevistado.....	35
Gráfico 3: Encontrar la talla de tu calzado en tiendas ¿es difícil?.....	36
Gráfico 4: ¿Cada que tiempo adquieres zapatos?	37
Gráfico 5: ¿En qué épocas del año compras zapatos?	38
Gráfico 6: ¿Cuál de estas condiciones es más importante para usted a la hora de adquirir un calzado?	39
Gráfico 7: ¿Por cuáles de los siguientes medios sueles comprar zapatos?.....	40
Gráfico 8: ¿Cuánto gastas en un par de zapatos?	41
Gráfico 9: ¿Qué tipo de zapato utiliza usualmente?	42
Gráfico 10: ¿Conoces la tienda de calzado D'Sol que está ubicada en Mucho Lote 1?	43

Índice de Imágenes.

Imagen 1 Logotipo	49
Imagen 2 Uniformes	50
Imagen 3 Instagram	51
Imagen 4 Dinámica Whatsapp.....	51
Imagen 5 Concurso Instagram.....	52
Imagen 6 Visual Merchandaising	52
Imagen 7 Música Ambiental.....	53
Imagen 8 Tarjeta de Fidelización	53
Imagen 9 Alianzas estrategicas.....	54
Imagen 10 Promoción Ladys Day	55
Imagen 11 Bolsas biodegradables	55

Resumen

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo realizar un Plan Publicitario para la microempresa Calzado de Sol, la cual ha tenido un decaimiento en ventas por falta de estrategias publicitarias y a su vez por la ardua competencia que existe en el sector donde se encuentra ubicado, es por ello que se realiza una serie de estrategias para levantar las ventas. La metodología que se ha implementado para obtener un análisis más profundo acerca de la situación en la que se encuentra fue por medio de encuestas las cuales dieron como resultado un alto porcentaje de agrado hacia el producto que se ofrece, las preguntas fueron abiertas y cerradas para obtener un resultado preciso acerca del calzado. Se concluye que la propietaria no tenía asesoría de cómo realizar un plan publicitario y no fracasar en el intento, por tal motivo se propuso una serie de estrategias de marketing.

Palabras Claves: Plan Publicitario - Estrategias - Microempresa - Calzado

Introducción

En el Ecuador uno de los aspectos más importantes de la economía está en el sector de las Pymes, puesto que ocupan un lugar muy importante dentro del país ya que aportan con el crecimiento económico del mismo y a su vez genera plazas de empleo para los ecuatorianos, las microempresas están muy presentes y acentuadas a causa de que se encuentran muy presentes en su mayoría en el sector comercial.

Del mismo modo las pequeñas y medianas empresas aportan a gran escala con el desarrollo del país, a pesar que existen grandes empresas que ofrecen un mercado laboral muy amplio, puesto que son es impedimento para las Pymes el seguir desarrollándose y proyectándose muy alto aun trabajando con capitales y practicas limitadas.

Asimismo, las Pymes son unos de los sectores más competitivos así lo demostró en Censo Nacional Económico de acuerdo al tamaño de las 846.745 empresas que se registraron en el 2016, teniendo en cuenta que cada día nacen más emprendedores con ideas innovadoras, por añadidura siempre están en constante cambio es decir se adaptan tanto a nuevos rumbos tecnológicos.

Además, hay que resaltar que al igual que las grandes, medianas y pequeñas empresas se encuentran en un mercado competitivo en cuanto al incremento de la oferta de productos. Es por ello que los consumidores se han revertido hacer más exigentes en cuanto a precios y calidad de productos para las diferentes necesidades del consumidor. Por estas razones el reto de las microempresas es conocer y satisfacer las necesidades que tiene cada uno de los consumidores por ende buscar posicionarse de manera extraordinaria.

De hecho, las pequeñas y medianas empresas deben de luchar e ir de la mano con la tecnología para potenciar su negocio de esta manera ser competitivos en el mercado mediante internet, de manera que el avance tecnológico creciente da más accesibilidad en la busca de nuevos clientes y mayor productividad más un deberían ser eficientes en todos los recursos que ofrece la tecnología.

Por consiguiente, en el país está consolidado tanto en textil y calzado desde hace varios años según diario el Universo son muchos los locales que se abren al año con diferentes propuestas comerciales, en Mucho lote 1 de la ciudad de Guayaquil se encuentra D'Sol que es una microempresa dedicada a la venta de calzado ecuatoriano, el cual es dirigido por la Sra. Sol Barahona que ha dedicado tiempo y empeño en hacer crecer su negocio día con día, pero sus esfuerzos se ven empañados debido a la competencia que se encuentra en el sector, D'Sol no cuenta con ningún plan publicitario que lo respalde, sus redes sociales están desactualizadas desde el 2018, la dueña solo vende p

or la aplicación de WhatsApp a sus conocidas y a personas recomendadas.

Además de lo dicho anteriormente la zapatería D'Sol ha notado un decrecimiento en las ventas comparadas al año anterior debido a la competencia en el sector y también al poco conocimiento estratégico y falta de planeación debida. Una de las formas de vender es comunicar, transmitir y persuadir tanto a clientes actuales como a clientes potenciales, hacer que el mensaje de la empresa llegue a ellos con el objetivo de ofrecer lo que tiene una pyme.

Es por ello que es importante analizar y evaluar el mercado y la competencia en relación a los productos que ofrecen y también la forma estratégica que llevan a cabo otras microempresas.

De manera que un plan publicitario sería de buena ayuda para el establecimiento puesto que la necesidad que se tiene es de llegar a un público objetivo y que esté reciba y entienda el mensaje, además de que es una herramienta de investigación y planeación que se lleva a cabo mediante la planificación de medios por el cual difundir el mensaje, posterior a ello es ideal para una microempresa porque es la forma más fiable y factible para poder captar clientes, que no es solo eso sino también fidelizarlos y de esta manera incrementar las ventas a través de los medios de comunicación, incluso como antes de mencionó se identificaría el público objetivo para la planificación de estrategias, para posteriormente realizar un análisis del entorno que apruebe la posibilidad de futuras proyecciones de objetivos eficaces.

Del mismo modo, la investigación de mercado nos precisará datos para la toma de decisiones y la misma vez dar la iniciativa para estar al tanto de la inexactitud y la viabilidad para elegir el plan publicitario encaminándonos a obtener resultados exitosos.

De hecho, en la ciudad de Guayaquil los compradores de calzados no conocen la empresa puesto que no cuentan con la información debida de que existe la zapatería D' Sol ignoran su ubicación, muchas de las ventas que se consiguen se las hacen vía online como antes se mencionó sólo trabaja con la aplicación de WhatsApp y por ende hace envíos por servientrega y pocas veces preguntan dónde se encuentran ubicados.

Por tal motivo se propone realizar un plan publicitario para la zapatería D' SOL para dar a notar más la marca, puesto que se encuentra ubicada en una zona bastante transitada, en la que se ofrecen variedad de calzado netamente ecuatorianos, es por ello que la zapatería quiere mejorar el servicio dando a conocer toda su gama de calzado.

El plan publicitario que se pretende desarrollar para la microempresa permitirá preparar estrategias bien elaboradas las cuales permitan acceder a un mercado más amplio, para así incrementar ventas y también fidelizar a los clientes actuales.

La presente investigación es de mucha utilidad sobre todo para las microempresas que por ende están en constante desarrollo en este mercado, de manera que se enfrentan al cambio tecnológico e innovación del mundo, las pymes se encuentran en un sector económico que es muy competitivo e innovador, se construirán objetivos necesarios para alcanzar la meta propuesta.

Uno de los aportes más importantes del presente trabajo es poner en práctica lo aprendido a lo largo de tres años de estudio, lograr crecimiento laboral y mejorar en el campo del Marketing que día a día ofrecen nuevos cambios al mundo, el trabajo que se pretende hacer son nuevos aprendizajes para el autor del proyecto, saber que existe ardua competencia inspira a crear nuevas estrategias digitales para las pymes.

En conclusión, se efectuará el plan publicitario para la microempresa, para así dar a conocer sus productos en el mercado competitivo realizando estrategias y actividades que vaya acorde a lo asignado para mejores resultados, se tiene una

propuesta diferente el tiempo y las estrategias determinarán si tendrá buena aceptación, finalmente se busca dar soluciones a los problemas planteados con la labor de conseguir un servicio de calidad.

Formulación del problema general.

El problema general radica como incide el plan publicitario para el crecimiento de la microempresa calzado D'Sol.

En los últimos tiempo sus ventas las cuales están decayendo ante la competencia ardua que se encuentra tanto en el sector como en las tiendas online, esto se da debido a la falta de publicidad de parte de los encargados los cuales sólo venden vía WhatsApp a sus conocidos y recomendados de los mismos, en efecto trabajar con dicha aplicación es de gran utilidad puesto que se da una atención personalizada y se mantienen en contacto con sus clientes manteniéndolos informados de nuevos calzados que se requieren en el local, pero hay que tener en cuenta que lo más importante es la comunicación.

Por ende, la comunicación es la manera de informarse de transmitir un mensaje que convenza al público, de manera que el producto que se esté vendiendo llame la atención del cliente potencial, y así demostrar que el calzado que se entrega son de excelente calidad hecho de manos ecuatorianas.

Asimismo, es necesario examinar y calcular la viabilidad de las oportunidades de venta en concordancia a los productos de la microempresa y además analizar la competencia. La microempresa nunca ha sido enfrentada a la ardua competencia que existe debido a la falta de un plan publicitario, por tal motivo se mencionó anteriormente la desinformación que hay por parte de la misma, la comunicación es necesaria para persuadir a un nuevo mercado.

Formulación del objetivo general.

Proponer un plan publicitario para la microempresa D'Sol que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil específicamente en mucho lote 1.

El objetivo integrador expuesto anteriormente busca proponer un plan publicitario promocional para la empresa D'Sol en la cual se pretende elaborar

estrategias para obtener los mejores resultados posibles, las mismas que tendrán un tiempo medible de 6 meses siendo este un ingreso importante también para el país, es necesario dar a conocer la empresa a distintos lugares de la ciudad de Guayaquil, además se creará una delantera competitiva para así poder lograr incrementar las ventas, asimismo se estaría persuadiendo a un mercado más amplio.

De manera que se busca dar a conocer la microempresa a un mercado más extenso mediante un plan estratégico buscando de cualquier manera llegar a clientes potenciales, asimismo se requiere conocer las características del consumidor entorno a sus gustos en calzado y poder llenar las expectativas del cliente y a su vez incentivarlo a comprar el calzado y convencerlo que es un producto de calidad recomendado.

Por ende, el servicio que se ofrece constará con todo tipo de calzado puesto que la dueña cuenta con su propio zapatero el cual es el encargado de fabricar cualquier modelo que pidan sus clientes de esta manera se estaría fidelizando a sus clientes actuales puesto a que se le está proporcionando un servicio personalizado, del mismo modo se incentivaría a que clientes potenciales sientan curiosidad de conocer D'Sol.

Se quiere que la microempresa prospere e inspire a muchos emprendedores, dado que como estudiante de Marketing se quiere contribuir con la difusión de información, además de saber que si un emprendedor crece habrá más plazas de trabajo y una mejor economía para nuestro país.

Contenido de los capítulos

En el capítulo I se estudiara los marcos que hacen referencia al presente proyecto, por el cual se recolectara los diferentes contribuciones teóricas existentes de la investigación que van de acuerdo al mismo, se realiza las respectivas referencia que sustentan este trabajo, la definición de las palabras básicas que además serán de gran utilidad para el entendimiento de este estudio, además se excavara en el marco legal en el cual se fundamentan las leyes vigentes y los organismos de control que respaldan el presente trabajo investigativo.

En el capítulo II se realizará el diseño de la investigación basándose en la metodología empleada en el presente proyecto para de esta manera lograr los objetivos

planteados, además se precisarán los procedimientos para el análisis y obtención de la población, de la muestra y el análisis e interpretación de los resultados obtenidos con las encuestas realizadas.

En el capítulo III se diseñará el desarrollo de la propuesta del presente proyecto presentando los estudios elaborados, por lo tanto, se considerará las investigaciones y análisis la cual se generaron durante el estudio, a su vez realizar las conclusiones y recomendaciones para efectuar los objetivos de la microempresa, además de dar como resultados positivos la creación del plan publicitario para la microempresa D'Sol ubicada en Mucho Lote 1 en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO I

1. Fundamentación

1.1. Marco Histórico

1.1.1. Breve historia del Calzado en Ecuador

Actualmente se desconoce con precisión los inicios del calzado, pero se dan indicios de que existen desde el año 10.000 A.C. debido a arcaicas pinturas de esa época, también en las antiguas tumbas egipcias en los años 6.000 y 7.000 se encontraron pinturas acerca de la elaboración de calzado hecho a base de cuero.

El calzado surge de la necesidad del hombre de sentir protección y abrigo para lo cual empieza a utilizar pieles de animales para confeccionar de forma elemental productos que sirvan para cada necesidad existente.

El uso del calzado al pasar los años ha ido evolucionando, para muchos países era un símbolo de status social, como por ejemplo en Egipto solo utilizaban sandalias las personas de alta postura económica, mientras que en Grecia solo los hombres libres de la esclavitud usaban zapatos, los esclavos andarían descalzos.

En la edad media aparecieron los zapateros quienes tenían nuevas propuestas de calzado, años después obtuvieron avances gracias a las máquinas de confección, para el siglo XIX los griegos diseñaron los calzados diferenciando el pie derecho e izquierdo.

En la cuarta década del XX llegó el uso de materiales sintéticos para la elaboración de calzado, también se desarrollan técnicas para suavizar el cuero y conseguir un material flexible y que a su vez sea resistente.

Historiadores del Ecuador comentan que los incas utilizaban calzado de suela de cuero con tiritas de lana, el calzado dio un giro inesperado con la llegada de los españoles en la cual se dio inicio a la manufactura de artículos de cuero.

En el año 2000 la industria de calzado sufrió un declive en el cual dejó a varias instalaciones con baja producción, además de un producto de baja calidad debido a la baja provisión de cuero, asimismo las importaciones de calzado de origen asiático provocaron pérdida de mercado tanto nacional como internacional, para el año 2009 se

emitió políticas comerciales para el sector de calzado y con ello favorecer a empresas nacionales.

1.1.2. Breve Historia de la Industria Textil en Ecuador

El inicio de la industria textil en Ecuador se remontan a la época de la colonia cuando la lana de oveja era utilizada en obrajes.

Ha inicios del siglo XX se introdujo el algodón siendo en 1950 que se consolida la utilización de esta fibra, al pasar de los años varias industrias textiles se ubicaron en diferentes sitios del país, se afirma que la mayoría de estas empresas y con la mayor actividad textil se encuentran ubicadas en las provincias de Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

Hoy en día las industrias textiles ecuatorianas fabrican productos provenientes de todo tipo de fibras siendo las más utilizadas entre ellas el algodón antes mencionado el poliéster, nylon, los acrílicos, lana y por último la seda.

Cada vez son más grandes las producciones que hace Ecuador debido a la diversificación del sector, siendo los hilados y tejidos los principales en volumen de producción, en la actualidad la industria textil es la tercera más grande en el sector manufacturero de manera que aporta en un 7% al PIB manufacturero nacional, además de generar plazas de trabajo para ecuatorianos y extranjeros que se dedican al obraje textil, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) aproximadamente 158.000 personas laboran en empresas textiles.

1.1.3. Historia de la Microempresa D'Sol

En el año 2012 la señora Sol Barahona teniendo el espíritu de emprendedora y en vista de querer tener sus propios ingresos decide buscar una entrada más para su hogar debido a esto invierte en productos para la mujer, determina viajar a Perú a comprar mercadería para venderle a sus familiares y amigas más cercanas.

Desde entonces comenzó hacerse conocida entre las amistades de sus clientas actuales puesto que la recomendaban a otras amigas, asimismo fue fomentando el marketing de boca en boca sin ella planearlo, de manera que fue aumentando sus

ingresos, por dos años en la cual reunió un capital atractivo, además de tomar clases externas de corte y confección, inició asistiendo a un curso de artesanos, tiempo después pudo obtener el carnet de artesana y culminar las debidas horas de itinerario de costura obteniendo el certificado de asistencia.

Para el año 2015 la señora Sol Barahona junto a su esposo deciden establecer un lugar donde comercializarían zapatos de todo tipo bajo pedido, buscaron un lugar cerca de su domicilio para empezar con este sueño, de modo que ella estaba más que segura que era lo que quería y por lo que había trabajado mucho.

De manera que, por medio de familiares y conocidos le facilitaron donde comprar los materiales que necesitaría para fabricar los zapatos, viajó hasta Colombia para asegurarse y comprar los insumos de excelente calidad que hasta el día de hoy compra, del mismo modo busco quien le fabricaría los zapatos a su gusto con acabados de primera y más que todo cómodos, es así como nace la microempresa D'SOL ubicada al norte de Guayaquil específicamente en mucho lote 1 en la principal donde es una zona con mucho comercio el cual le favorece, además de que el establecimiento se encuentra cerca de su domicilio.

Para el año 2017 la señora Sol Barahona dueña del establecimiento de calzado D'Sol dentro de conversaciones con sus familiares notaron que las ventas habían bajado en un 50% en comparación al año anterior, la señora Sol ya había notado la baja de ventas de calzado por falta tanto de publicidad como de estrategias de venta.

Por tal motivo la emprendedora tuvo la iniciativa de contratar a alguien que sea experta en estrategias comerciales, pero no encontró a una persona que se adecue al trabajo que ella solicitaba debido al presupuesto alto con el que se cotizaban.

Para el año 2018 fue solicitando créditos bancarios para poder agregar ropa como un atractivo más al local, recibiendo consejos de una amiga empezó agregando música al establecimiento dando un lugar más acogedor para los clientes, gracias a los préstamos que hizo pudo agrandar su espacio y agregar vestimenta para mujer, a mediados del año las ventas no subían los clientes solo transitaban por la calle sin entrar al local.

A principios del 2019 una amiga le presentó a la autora del presente trabajo la cual se hizo muy cercana a la señora Sol y siendo una persona amante del marketing se dio cuenta de las falencias que estaba teniendo la microempresa, tiempo después adquirió un par de calzados y quedó encantada debido a que son cómodos además de elegir el tipo de calzado para su respectiva realización, en el proceso ella le daba ideas pero no era fácil ya que se necesitaba estar pendiente y que no solo se quedaran en ideas.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Plan Publicitario

Se toman en cuenta las teorías basadas de diferentes autores en relación al tema de plan publicitario (Uceda, Octubre 2008) dice que “La comunicación publicitaria es una información basada en las motivaciones del público a quien se dirige. Se caracteriza por ser parcial, al crear su propia noticia en la forma y en el tiempo que le interesa.”.

De manera que la comunicación es muy importante para la realización de un plan publicitario, puesto que se busca dar un mensaje en la difusión de campaña, del mismo modo se indaga que el receptor reciba el mensaje buscando así el acercamiento a un nuevo mercado objetivo.

Así mismo, (Garcia, 2003) explica que en una campaña “Un comerciante puede contemplar en su plan promocional uno o más de esos objetivos y debe orientar todos sus esfuerzos a la consecución de los mismos, seleccionando los medios más idóneos para alcanzarlos.” Puesto que en su libro explica que los medios a utilizarse deben estar perfectamente coordinados entre sí.

Por tanto una campaña promocional para un plan publicitario es de gran importancia puesto que según (Garcillan J. R., 2007) “Una campaña es una sucesión coordinada de esfuerzos promocionales en torno a un solo tema que se han diseñado para alcanzar una meta predeterminada” (p.410.). En consecuencia, a ello el marketing debe ser tomado en cuenta en cualquier proceso de actividad comercial.

El marketing viral es el conjunto de técnicas que hacen uso de medio en internet tales como las redes sociales (entre otros) para lograr aumentar las ventas de productos/servicios o el posicionamiento de una marca gracias a la propagación del mensaje en forma exponencial o viral entre los interesados. (Juan Carlos Alcaide, 2013, pág. 61)

Es más, la competencia es ardua y las estrategias son perecederas al momento de mantener una microempresa en las primeras posiciones dentro del mercado, como ya se mencionó anteriormente el marketing no debe ser desapegado de las funciones estratégicas de un plan publicitario, también comprender que las estrategias no son

duraderas puesto que la competencia siempre está innovando y planeando como vender su producto o servicio, otro elemento es el cambio constante y el avance tecnológico que tienen las microempresas día con día a menudo se ven con la modificación tanto del cambio tecnológico o con la modificación de nuevas necesidades para los clientes.

La razón de realizar un plan publicitario es por sus diversas ventajas, ya que existen gran número de medios disponibles y también la gran audiencia que pueda tener por medio de la publicidad, una microempresa se puede adaptar a los diversos tipos de medios para publicitar su establecimiento, ya sea por redes sociales, mediante una base de datos, emails, entre otras.

El marketing es tan fundamental que no puede ser considerado una función separada del resto de la actividad empresarial. Es la visión de conjunto desde la que debe ser visto el resultado final, desde el punto de vista del cliente, el éxito en los negocios no está determinado por el productor sino por el cliente. (Drucker, 2008, pág. 3)

A pesar de esto en el plan publicitario se busca resaltar los atributos del servicio a ofrecer, como lo dice (Vega, 1991) “Comunicar los atributos de manera que originen exclusividad o distinción a largo plazo. Esto es, persuadir al prospecto a favor de nuestro producto. Muchos autores dividen estos conceptos en dos categorías. El posicionamiento de producto y el posicionamiento comercial respectivamente.” (p.207).

La comunicación en el área de ventas es muy indispensable como se mencionó anteriormente puesto que es lo que se busca hacer en un plan publicitario.

Las comunicaciones de marketing son el medio por el cual la empresa intenta informar convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos al gran público. Una buena comunicación entre empresa y cliente es esencial para cualquier negocio, ya que a través de la comunicación las empresas presentan la imagen de la misma y la imagen de sus productos al mercado. (Jose Carlos Donet Sepulveda, 2014, pág. 145)

El lograr hacer un buen trabajo es muy importante para la microempresa puesto que se quiere conseguir un mercado más amplio por medio de ideas frescas e

innovadoras, y a su vez reavivar la marca para abrirse a mercados nuevos, de manera que se ve en la necesidad de incrementar sus ventas y a su vez captar nuevos clientes.

Etapas para realizar un plan publicitario

Etapa 1. Análisis Situacional

Para esta etapa se toma en consideración el diagnóstico de análisis DAFO, en el cual se determinará las mejoras que deben realizarse.

Etapa 2. Definición de objetivos

Se definen metas y objetivos que sean alcanzables y medibles.

Etapa 3. Definición de estrategias

Se plantean las estrategias a realizar para lograr las metas establecidas, la misma que se realizara tomando en cuenta las necesidades de la empresa.

Etapa 4. Control y Evaluación

En esta última etapa se deben analizar los resultados de las estrategias planteadas, de manera que se podrá evidenciar logros obtenidos.

1.2.2. Publicidad

Se toman en cuenta teorías basadas en expertos en publicidad como lo es (Agueda Esteban talaya, 2008) “La publicidad promociona la imagen de una organización, institución entidad, asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones que lleven a la compra o aceptación de los bienes y servicios”.

Por medio de la publicidad se puede influir o persuadir a las personas y desarrollar estrategias que vallan acorde a sus ideales o deseos, por medio de la publicidad se motiva a los clientes a comprar el producto o servicio que se esté ofreciendo, ya sea esta de manera directa o indirecta, es una de las herramientas más influyentes del marketing.

De esta manera, la publicidad se define como el conjunto de actividades y estrategias direccionadas a cautivar la atención de las personas, que no solo se centran en la entrega de información sobre un determinado bien o servicio, sino que incluso pueden dar lugar a la aparición de necesidades que el usuario considera que debe satisfacer de alguna manera.

1.2.3. Microempresa

Según un artículo científico de (Gonzales Alvarado, 2005) “Define la microempresa como pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios, cuya creación no requiere de mucho capital y debido a su tamaño existe un uso productivo y eficiente de recursos”.

Clasificación de la Microempresa

Para la clasificación de las microempresas se ha tomado en cuenta el siguiente autor: (Cantos, 2006) en el libro Diseño y Gestión de microempresa señala:

- Microempresa de Producción: están dedicadas a la transformación de materia prima, se incluye a la elaboración de artesanías.
- Microempresa de Comercio: son las especializadas en la compra y venta de bienes y productos elaborados. Se especializan en revender el producto, sin haberlo transformado.
- Microempresa de Servicios: son microempresas que utiliza una habilidad personal, con apoyo del algún equipo. Su cualidad es ser inmateriales y su acción es satisfacer una necesidad. Pag.19

1.3. Marco Conceptual

En esta parte de la tesina se realiza la investigación de algunos términos más relevantes del presente proyecto, de tal manera permite hallar y enfocarnos en el objeto de estudio y todo lo que conlleva al mismo.

Calzado

Este término se le da al elemento que se utiliza para proteger los pies no solamente de crudezas del frío, sino también de la suciedad además de eso para realzar la belleza y darle estilo y comodidad.

Estrategias online

El marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (y obviamente más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. (InboundCycle, 2017)

Marca

Es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores. (Kotler, 2001)

Esta estructura, se fundamenta en la percepción que tienen los clientes hacia la marca, la cual es el resumen de la totalidad de las múltiples experiencias y relaciones que este haya tenido con la misma. Sin importar cómo se crea una marca o cómo se establece la comunicación con la gente a la que ésta dirigida, el éxito o fracaso de una marca depende de la experiencia que el consumidor obtenga de ella. De hecho, la marca es una experiencia; es una promesa que se le hace al consumidor y debe ser cumplida. (Lee, 2003)

Marketing.

El marketing es una actividad fundamental en las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial

atención merece el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. (Tirado, 2013)

Posicionamiento

El posicionamiento, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (Armstrong, 2007)

Precio

Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Thompson, marketing-free, 2008)

Producto

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaques, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa) (Thompson, Promonegocios.net, 2005)

Publicidad.

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (Martínez, 2010)

Pymes

Se denomina así a todas aquellas pequeñas y medianas empresas que contribuyen con el crecimiento de la economía del país.

Redes Sociales

Conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad. (Gallego, 2010)

Las redes son un conjunto de relaciones representadas por líneas o lazos, entre una serie definida de elementos o nodos que permite el análisis de un fenómeno. (Molina, 2009)

Servicio

Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. (Sandhusen, 2006)

Son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades (Stanton, 2006)

1.4. Marco Jurídico

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador 2018

Capítulo Segundo

Derechos del Buen Vivir

Sección Octava

- **Trabajo y Seguridad Social**

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Capítulo Tercero

Derechos de las Personas y grupos de Atención Prioritaria

Sección Novena

- **Personas Usuarias y Consumidoras**

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Capítulo Cuarto

Soberanía Económica

Sección Séptima

- **Política Comercial**

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Capítulo Sexto

Trabajo y Producción

Sección Primera

- **Formas de Organización de la Producción y su Gestión.**

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

1.4.2. Plan Nacional Toda una Vida (2017-2021)

Objetivo 5: Impulsar la Productividad y Competitividad para el Crecimiento Económico Sostenible de manera Redistributiva y Solidaria.

Uno de los objetivos más convenientes para el presente proyecto es el de impulsar la productividad en el país y así con ello generar plazas de trabajo, de manera que las microempresas son consideradas generadoras de economía y de empleos, puesto que siempre están en constante crecimiento, en cuanto al objetivo indica que la ciudadanía destaca que para lograr objetivos hay que agregar valor y a su vez requiere competitividad e innovación por parte de las microempresas.

Por lo tanto, si se mejora la productividad en las microempresas que se desarrolle de manera inclusiva y que favorezca la industria del calzado nacional, reconociendo que las pymes son de las que se adaptan con facilidad a los cambios tecnológicos.

1.4.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Art. 3.- Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;

- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico - institucional;
- l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o. Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;
- r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,
- t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica

Art. 6.- Del Consejo Sectorial. - Corresponde a la Función Ejecutiva la definición de las políticas de desarrollo productivo y el fomento de las inversiones a

través del Consejo Sectorial de la Producción, que se conformará y funcionará según lo establecido en el Reglamento a este Código, enmarcando sus directrices dentro del Sistema Nacional de Planificación.

Este organismo contará con una Secretaría Técnica a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la producción y cuyas atribuciones serán las que se establezcan en el presente Código y en el reglamento. Esta Secretaría contará con las áreas técnicas necesarias para diseñar políticas públicas y programas de política de fomento productivo e inversiones, entre otros vinculados con el sector productivo.

Art. 8.- Salario Digno. - El salario digno mensual es el que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia, y corresponde al costo de la canasta básica familiar dividido para el número de perceptores del hogar. El costo de la canasta básica familiar y el número de perceptores del hogar serán determinados por el organismo rector de las estadísticas y censos nacionales oficiales del país, de manera anual, lo cual servirá de base para la determinación del salario digno establecido por el Ministerio de Relaciones laborales.

Del Registro Único De Mi pymes y Simplificación de Trámites

Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES. - Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente.

Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código. De igual manera, generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES.

Únicamente, para efectos de monitoreo de las políticas públicas que se implementen en este sector, el Ministerio administrador del Registro, podrá solicitar a

las MIPYMES que consten en la base de datos, información relacionada con su categorización, en los términos que se determinará en el reglamento.

1.4.4. Código Orgánico Administrativo

Art. 5.- Principio de calidad. Las administraciones públicas deben satisfacer oportuna y adecuadamente las necesidades y expectativas de las personas, con criterios de objetividad y eficiencia, en el uso de los recursos públicos.

1.4.5. Código Tributario

Art. 6.- Fines de los tributos. - Los tributos, además de ser medios para recaudar ingresos públicos, servirán como instrumento de política económica general, estimulando la inversión, la reinversión, el ahorro y su destino hacia los fines productivos y de desarrollo nacional; atenderán a las exigencias de estabilidad y progreso sociales y procurarán una mejor distribución de la renta nacional.

1.4.6. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Regulación de la Publicidad y Contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibida de todas las formas la publicidad engañosa o abusiva, que induzcan al error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Información Básica Comercial

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes al ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medida de peso y/o volumen.

1.4.7. Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad

Art. 1.- Esta Ley tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a: i) regular los principios, políticas y entidades relacionados con las actividades vinculadas con la evaluación de la conformidad, que facilite el cumplimiento de los compromisos internacionales en ésta materia; ii) garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente, la protección del consumidor contra prácticas engañosas y la corrección y sanción de estas prácticas; y, iii) Promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana.

Art. 3.- Declárase política de Estado la demostración y la promoción de la calidad, en los ámbitos público y privado, como un factor fundamental y prioritario de la productividad, competitividad y del desarrollo nacional.

Art. 5.- Las disposiciones de la presente Ley, se aplicarán a todos los bienes y servicios, nacionales o extranjeros que se produzcan, importen y comercialicen en el país, según corresponda, a las actividades de evaluación de la conformidad y a los mecanismos que aseguran la calidad, así como su promoción y difusión.

1.4.8. Reglamento del Calzado

- **Requisitos de etiquetado**

Requisitos Generales para las etiquetas permanentes o no permanentes

1. La información presentada en las etiquetas no debe ser falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear una expectativa errónea respecto a la naturaleza del producto.

2. La información se debe expresar en idioma español, sin perjuicio de que se presente en otros idiomas adicionales y, sin que la información en idioma español tenga la obligatoriedad de colocarse en primer lugar.

3. La información debe indicarse en las etiquetas con caracteres claros, visibles y fáciles de leer para el consumidor.

4. Para la fabricación de las etiquetas permanentes, se debe utilizar cualquier material que no produzca incomodidad al consumidor.

5. Las dimensiones de las etiquetas permanentes deben ser tales que permitan contener la información mínima requerida en este reglamento.

6. Las etiquetas permanentes o no permanentes deben garantizar la permanencia de la información en el producto, por lo menos hasta la comercialización del mismo al consumidor final.

7. Cuando se trate de calzado que ha sido fabricado del mismo material y diseño, la información de la etiqueta debe presentarse en al menos una de las piezas que compone el par, a excepción de la talla que debe presentarse en ambas piezas.

8. Previo a la nacionalización o comercialización de productos nacionales o importados, deben estar colocadas las etiquetas permanentes o no permanentes en un sitio visible o de fácil acceso para el consumidor.

9. La información de marca, de control o cualquier otra que el fabricante o importador considere necesaria, y no genere engaño al consumidor, es opcional.

10. Requisitos especificados de etiquetas. Las etiquetas deben contener la siguiente información mínima:

11. Materiales predominantes que componen el producto;

12. País de origen o fabricación, para declarar el país de origen del producto, se debe utilizar una de las siguientes expresiones: “Hecho en...” o “Fabricado en...” o “Elaborado en...”, “manufacturado en...” o “producido en...”, entre otras expresiones similares;

13. Identificación del Fabricante o Importador, según sea el caso. Indicar la Razón Social e Identificación fiscal (RUC).

14. Talla, debe ser legible y visible, y se la colocará en el producto en el lugar en que el fabricante considere conveniente. La información prevista en los numerales 4.2.1 y 4.2.2 debe consignarse en una o varias etiquetas permanentes. La información prevista en los numerales 4.2.3 y 4.2.4 debe consignarse en una o varias etiquetas permanentes o no permanentes. Cuando el diseño del calzado o el material del que está fabricado no permita estampar, coser, estarcir, imprimir o grabar la información requerida en los numerales 4.2.1 y 4.2.2, se debe incorporar una etiqueta adherida firmemente al calzado. La inclusión de marcas comerciales y logotipos no sustituye la información requerida del fabricante o importador.

7.1.2 Para productos fabricados a nivel nacional. Certificado de inspección emitido por un organismo de inspección de producto acreditado por el SAE, según lo que establece la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad; el organismo de inspección

verificará el cumplimiento de las etiquetas de conformidad con el presente reglamento técnico y emitirá el certificado de inspección, el cual previo a la comercialización deberá ser registrado por el fabricante en la Subsecretaría del Sistema de la Calidad del Ministerio de Industrias y Productividad, en cumplimiento de lo establecido en la Resolución No. 001-2013-CIMC publicada en el Registro Oficial No. 4 de 2013-05-30 y sus reformas.

- **Régimen de Sanciones**

9.1 Los proveedores de estos productos que incumplan con lo establecido en este reglamento técnico recibirán las sanciones previstas en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y demás leyes vigentes, según el riesgo que implique para los usuarios y la gravedad del incumplimiento.

1.4.9. Ley de Defensa del Artesano.

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Art. 7.- Son deberes y atribuciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano: a) Velar por el estricto cumplimiento de la Ley y demás leyes conexas relacionadas con el desarrollo de la artesanía y la defensa de los artesanos;

b) Formular, de acuerdo con las Juntas Provinciales de Defensa del Artesano, los reglamentos correspondientes para la agremiación de las diversas ramas de artesanos; reglamentos que serán aprobados por el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, dentro del plazo improrrogable de treinta días contados desde su presentación y entrarán en vigencia a partir de su promulgación en el Registro Oficial;

c) Implementar las acciones necesarias para que las entidades financieras públicas y privadas del país, conforme a lo dispuesto en esta Ley, establezcan las líneas de crédito para el fomento y desarrollo de la actividad artesanal;

d) Crear, con sujeción a las leyes vigentes, un banco de crédito artesanal;

e) Promover, conjuntamente con el Gobierno Nacional y los organismos seccionales, la creación de almacenes o parques artesanales destinados a la comercialización de sus productos;

f) Coordinar con las juntas provinciales la organización de ferias y exposiciones artesanales para incrementar la comercialización de sus productos en el mercado interno y externo;

g) Elaborar proyectos de reglamentos para la expedición de títulos de maestros artesanos en sus distintos niveles y modalidades y someterlos para aprobación de los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos, según corresponda. Los citados ministerios aprobarán los reglamentos a los que se refiere el presente literal, dentro del plazo máximo de treinta días, transcurrido el cual y de no haber sido aprobados, entrarán en vigencia, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial; h) Organizar y mantener, bajo la supervisión de los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos, establecimientos de enseñanza artesanal, así como establecer convenios con las universidades y escuelas politécnicas y demás organismos nacionales e internacionales para la realización de cursos especializados en las diversas ramas artesanales y de administración de sus talleres; i) Prestar toda clase de ayuda y estímulo a las organizaciones clasistas de artesanos y supervisar especialmente lo relacionado al cumplimiento del límite de inversión asignado por esta Ley para el taller artesanal.

CAPITULO II

2. Criterios Metodológicos

2.1. Metodología Empleada

En el presente trabajo se han tomado en cuenta los siguientes métodos investigativos.

Tipo de Estudio

- Método Descriptivo
- Método Explicativo

2.1.1. Descriptivo

El método descriptivo permite interpretar la problemática existente, por la cual se requiere realizar el plan publicitario para la microempresa D´Sol, teniendo en cuenta que es importante analizar el mercado y la competencia de una forma estratégica, además de incrementar las ventas que están en decadencia desde el año 2018, debido a la falta de publicidad, anteriormente se mencionó que se debe persuadir a clientes potenciales por medio de estrategias comunicativas, de manera que es importante analizar y evaluar el mercado referente a los productos que ofrecen para sacarle el máximo provecho al que ya se está distribuyendo.

Por consiguiente, una pyme puede crecer recolectando datos precisos para sugerir propuestas de cambio, para obtener un óptimo servicio.

2.1.2. Explicativo

Este tipo de estudio permite dar a conocer la causa existente que se analiza en la presente tesina, de manera que calzado D´Sol se encuentra en un lugar que es muy comercial, pero al mismo tiempo cuenta con ardua competencia, además la microempresa no cuenta con ningún plan estratégico para hacerle frente a la competencia, es por ello que la dueña del establecimiento en compañía de la autora del presente trabajo decidieron hacer un plan publicitario, en el cual se busca incrementar sus ventas, además de ampliar su mercado dentro de una zona competitiva.

Por tal motivo la investigación precisara datos exactos para realizar el plan publicitario adecuado para la microempresa, puesto que se busca llegar a un público objetivo y dar a conocer más la marca logrando así ampliar el mercado.

2.2. Métodos de Investigación

En el presente proyecto se emplearon los siguientes métodos de investigación:

- **Método Teórico:** Análisis y síntesis, inducción y deducción, histórico lógico.
- **Método Empírico:** Entrevista, encuesta, observación.
- **Método Estadístico:** Descriptiva e inferencial.

2.2.1. Método Teórico

2.2.1.1. Método Análisis y Síntesis

Se utilizara ambos métodos de análisis y síntesis ya que parte de la problemática es que la microempresa calzado D'Sol noto un decrecimiento en las ventas debido a la competencia en el sector y también a la falta de publicidad que tiene el establecimiento, de manera que una microempresa debe ir rejuveneciendo día con día para poder quedarse en la mente del consumidor, así mismo en el marco teórico se analizó que realizar un plan publicitario es muy importante debido a la información que se quiere dar a conocer al público objetivo. En consecuencia para una pyme es muy importante estar actualizada de los cambios tecnológicos, lo que significa que el mundo de la tecnología es cambiante y las pymes por ser empresas pequeñas deben ser más astutas al momento de manejarla, algunas de estas microempresas suelen resaltar debido a las ideas innovadoras que contienen sus páginas ya sean promociones u otros, por otro lado no se quiere perder la esencia de la misma ya que tiene unos productos de calidad pero si se requiere hacer mejoras en el servicio.

De tal manera se aplicó el análisis y síntesis en esta tesina puesto que fueron estudiados por 7 autores de libros de marketing los cuales se caracterizan por ser los mejores dentro del tema en cuestión, de tal manera que uno de los autores es Peter Drucker considerado uno de los mayores filósofos en marketing y administración entre otros como Vega Cordero y Víctor Hugo en mercadeo básico, sin dejar de lado la importancia de otras fuentes bibliográficas que se tomó de internet.

2.2.1.2. Histórico Lógico

Se ha tomado por parte referencial el marco histórico, debido a que calzado D'Sol ha pasado por muchas fases de cambio a lo largo de varios años, en el sector que se encuentra ha tenido variaciones como por ejemplo nuevos locales comerciales que hoy en día son la competencia. De manera que gracias a la indagación que se ha realizado entorno al establecimiento ha servido de ayuda, por tanto, el saber sus inicios y su evolución con el tiempo ha sido de gran apoyo para el presente trabajo, puesto que se puede conocer más de su historia y tener un conocimiento más amplio de la situación actual de la microempresa, por ende, el conocer el suceso que ha tenido ayuda a persuadir aspectos relevantes a mejorar.

2.2.1.3. Método de Inducción y Deducción.

- **Inductivo**

Se seleccionó el método inductivo puesto que se parten de pequeñas observaciones y hechos que llevan a la problemática existente en calzado D'Sol como lo es la falta de publicidad y el decaimiento de las ventas ante la competencia, es por ello que ha decidido abrirse a un nuevo mercado, en el cual se quiere satisfacer las necesidades de clientes actuales y potenciales, en este método se explica la situación en la que se encuentra el establecimiento para luego en la segunda etapa que es la deducción establecer lo investigado.

- **Deductivo**

En este método se logra llegar a varias conclusiones acerca de los diferentes temas antes mencionados, se analizó cada problema existente en el cual se llegó a la determinación de que calzado D'Sol se ve en la necesidad de realizar un plan publicitario en el cual se permite elaborar estrategias para acceder a un público más amplio, además de incrementar las ventas, se construirán objetivos que sean necesarios para llegar a la meta propuesta.

2.2.2. Método Empírico

2.2.2.1. Entrevista

Se la realizó al propietario de calzados D' sol, quien es Graduada de Artesana. Se utilizó un cuestionario semiestructurado conformado por 5 preguntas abiertas con la

finalidad de conocer cómo empezó y además de cómo ha evolucionado su microempresa, también la predisposición del dueño en aplicar el plan publicitario.

(Anexo 3)

2.2.2.2. Observación

Este método consiste en observar el comportamiento de los clientes, de manera que permite descubrir las ventajas y desventajas en la que se encuentra la microempresa ante la competencia, además de conocer que la observación es una técnica que sirve para seleccionar lo que es correcto para aplicar al trabajo en cuestión, en el presente proyecto, se emplea esta herramienta con repercusión no participativa.

El método de observación se realizará en calzado de D'Sol que se encuentra ubicado en Mucho Lote 1 en la ciudad de Guayaquil, el cual se llevará a cabo el 20 de noviembre del presente año, el horario de esta actividad será a partir de las 11:00 am hasta 17:00 pm debido a la afluencia de clientes que se reúnen en este horario en las diversas locaciones del sector.

De manera que la observación permite una recolección de información entorno al servicio que se está dando, además de dar a conocer las falencias que está teniendo la microempresa y entorno a ello se busca realizar nuevas estrategias para el plan publicitario. **(Anexo 1)**

2.2.2.3. Encuesta

Una de las formas más fiables que las grande y pequeñas empresas consideran que son seguras son las encuestas en las cuales buscan información directamente dada por sus propios consumidores.

La encuesta estará conformada por 8 preguntas las cuales componen de 2 preguntas cerradas dicotómicas y 6 preguntas abiertas politómicas, las mismas que se realizarán en el sector de mucho lote 1, las mismas que servirán para el análisis de los gustos y preferencias de los consumidores entorno a los productos y servicio que se ofrece.

La fecha en que se efectuaran las encuestas es el 23 de noviembre del presente año, se tomó en cuenta un horario específico para la realización de las mismas, que es desde las 2:00 pm en adelante como antes se mencionó que es debido a la afluencia de personas que acuden al lugar. **(Anexo 2)**

2.2.3. Método Estadístico

2.2.3.1. Estadística Descriptiva

Mediante el método descriptivo se obtienen los resultados de las encuestas por medio de gráficos donde se podrán analizar los resultados obtenidos en la investigación de manera cualitativa y cuantitativa.

2.3. Enfoque de la Investigación

El tipo de enfoque que se realizara en el presente proyecto para la microempresa calzado D'Sol es:

- **Investigación Cualitativa**
- **Investigación Cuantitativo**

2.3.1. Cualitativa.

En la investigación cualitativa permite conocer los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales de una manera minuciosa, puesto a que este tipo de investigación permite acceder a una información más exacta entorno a las preguntas. En relación en lo indicado anteriormente busca percatarse de lo que le falta al establecimiento entorno al servicio y productos que se ofrece.

2.3.2. Cuantitativa.

Se utiliza este método para la recolección de datos exactos de las encuestas, de manera que así se pueden obtener datos de relevancia entorno al servicio y productos de la microempresa D'Sol.

2.4. Técnica de recolección de Datos y Herramientas.

Para la recolección de toda información se aplicaron 3 técnicas:

- Entrevista – Cuestionario
- Encuesta – Cuestionario
- Observación - Guía

2.5. Universo.

El presente proyecto se desarrollará en Mucho lote 1 de la ciudad de Guayaquil, y el tamaño que se usara es de 56.700 habitantes del sector Mucho lote 1, los datos fueron proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

2.5.1. Muestra.

Para la muestra se tomaron los datos emitidos por el INEC y también por el Municipio de Guayaquil que da como resultado el número de casas que se han construido para Mucho lote 1 y el INEC da el promedio de habitantes por casa, al multiplicar ambos valores se obtiene un resultado de 56.700 habitantes. Por consiguiente, la cantidad de encuestados se determinará con la siguiente formula.

Formula:

En donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza (1.96)

e= Margen de error (0.07)

p= Probabilidad de éxito (0.5)

q= Probabilidad de fracaso (0.5)

N=Tamaño de la población (56.700)

Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{N z^2 p (1-p)}{e^2 + z^2 p (1-p)}$$
$$n = \frac{56.700 (1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(56.700) (0.07)^2 + (1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}$$
$$n = \frac{76832000}{209579}$$
$$n = 368$$

2.5.2. Selección de muestra

De acuerdo a los resultados arrojados mediante la fórmula se cuenta con un total de 368 encuestas a realizar solo a las personas que viven en Mucho Lote 1.

2.6. Análisis de resultados de encuesta

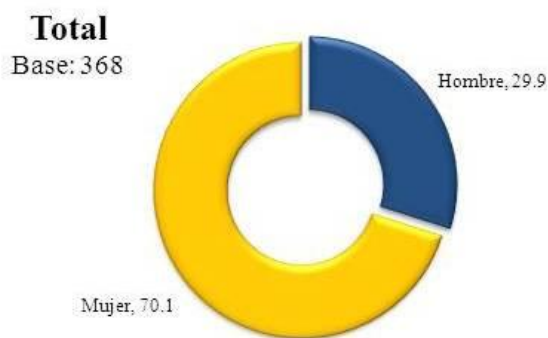
Genero del entrevistado

Tabla 1 Género del Entrevistado

	Frecuencias	Porcentajes
Total	156	100
Hombre	110	29.9
Mujer	258	70.1

Elaborado por: Sandy Lajones

Gráfico 1: Genero del Entrevistado



Elaborado por: Sandy Lajones

Análisis.

De una base de 368 personas encuestadas el 70.1% que respondieron a la encuesta fueron mujeres y el 29.9% fueron hombres.

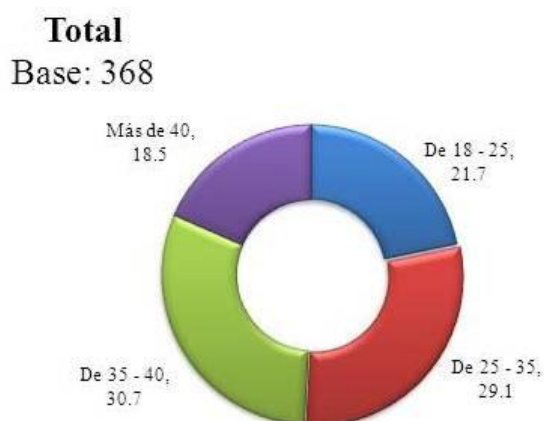
Edad del entrevistado

Tabla 2 Edad del Entrevistado

	Frecuencias	Porcentajes
Total	368	100
De 18 - 25	80	21.7
De 25 - 35	107	29.1
De 35 - 40	113	30.7
Más de 40	68	18.5

Elaborado por: Sandy Lajones

Gráfico 2: Edad del Entrevistado



Elaborado por: Sandy Lajones

Análisis.

De una base de 368 personas encuestadas en el que 30.7 es el rango de edad de 30 a 40 y el 29.1 es de 25 a 35 años y el 21.7 de edad comprendida entre los 18 a 25 años, mientras que el rango menor es 18.5 comprendidas en edades de más de 40 años.

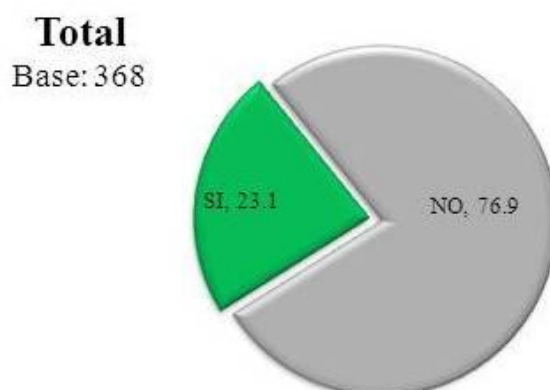
Dificultad al momento encontrar calzado según la talla

Tabla 3 Encontrar la talla de tu calzado en tiendas ¿es difícil?

Frecuencias % Verticales	GENERO			EDAD			
	Total	Hombre	Mujer	De 18 – 25 años	De 25 – 35 años	De 35 – 40 años	Más de 40 años
Base	368	110	258	80	107	113	68
		-	-	-	-	-	-
SI	85	42	43	25	26	19	15
	23.1	38.2	16.7	31.3	24.3	16.8	22.1
NO	283	68	215	55	81	94	53
	76.9	61.8	83.3	68.8	75.7	83.2	77.9

Elaborado por: Sandy Lajones

Gráfico 3: Encontrar la talla de tu calzado en tiendas ¿es difícil?



Elaborado por: Sandy Lajones

Análisis.

De una base de 368 personas encuestadas demuestran que el 23.1 tienen dificultad al momento encontrar calzado según la talla mientras que el 76.9 no.

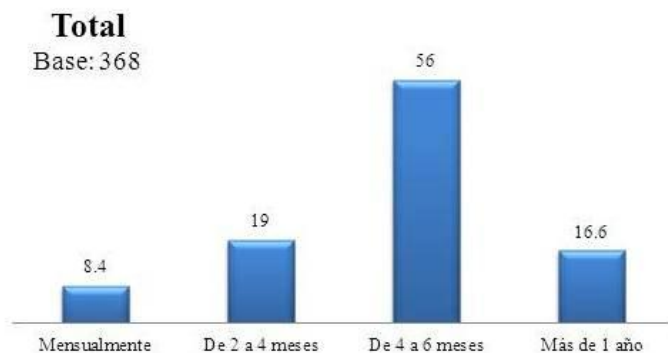
Frecuencia de compra

Tabla 4 ¿Cada que tiempo adquieres zapatos?

Frecuencias % Verticales	GENERO			EDAD			
	Total	Hombre	Mujer	De 18 – 25 años	De 25 – 35 años	De 35 – 40 años	Más de 40 años
Base	368	110	258	80	107	113	68
		-	-	-	-	-	-
Mensualmente	31	3	28	12	7	7	5
	8.4	2.7	10.9	15.0	6.5	6.2	7.4
De 2 a 4 meses	70	19	51	17	23	20	10
	19.0	17.3	19.8	21.3	21.5	17.7	14.7
De 4 a 6 meses	206	56	150	39	65	65	37
	56.0	50.9	58.1	48.8	60.7	57.5	54.4
Más de 1 año	61	32	29	12	12	21	16
	16.6	29.1	11.2	15.0	11.2	18.6	23.5

Elaborado por: Sandy Lajones

Gráfico 4: ¿Cada que tiempo adquieres zapatos?



Elaborado por: Sandy Lajones

Análisis.

De una base de 368 personas encuestadas demuestran que el 56% de personas compran calzado cada 4 o 6 meses y el 19% de 2 a 4 meses y el 16.6 compran pasando el año mientras que el 4% compra mensualmente.

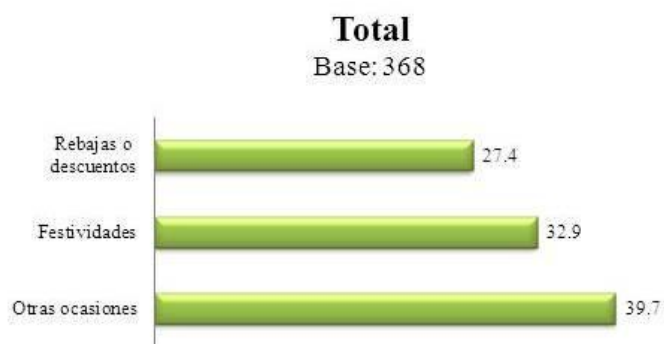
Momentos de preferencia de compra

Tabla 5 ¿En qué épocas del año compras zapatos?

Frecuencias % Verticales	GENERO			EDAD			
	Total	Hombre	Mujer	De 18 – 25 años	De 25 – 35 años	De 35 – 40 años	Más de 40 años
Base	368	110	258	80	107	113	68
		-	-	-	-	-	-
Rebajas o descuentos	101	10	91	30	26	28	17
	27.4	9.1	35.3	37.5	24.3	24.8	25.0
Festividades	121	37	84	23	41	33	24
	32.9	33.6	32.6	28.8	38.3	29.2	35.3
Otras ocasiones	146	63	83	27	40	52	27
	39.7	57.3	32.2	33.8	37.4	46.0	39.7

Elaborado por: Sandy Lajones

Gráfico 5: ¿En qué épocas del año compras zapatos?



Elaborado por: Sandy Lajones

Análisis.

De una base de 368 personas encuestadas el 39.7% adquiere calzado en diferentes ocasiones, mientras que el 32.9 adquiere calzado en festividades mientras que el 27.4 adquieren calzados en rebajas y descuentos.

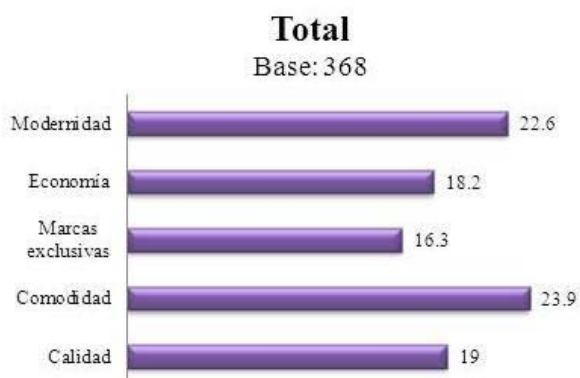
Factores al momento de la decisión de compra

Tabla 6 ¿Cuál de estas condiciones es más importantes para usted a la hora de adquirir un calzado?

Frecuencias % Verticales	GENERO			EDAD			
	Total	Hombre	Mujer	De 18 – 25 años	De 25 – 35 años	De 35 – 40 años	Más de 40 años
Base	368	110	258	80	107	113	68
		-	-	-	-	-	-
Modernidad	83	23	60	23	20	24	16
	22.6	20.9	23.3	28.8	18.7	21.2	23.5
Economía	67	17	50	14	20	22	11
	18.2	15.5	19.4	17.5	18.7	19.5	16.2
Marcas exclusivas	60	24	36	20	16	14	10
	16.3	21.8	14.0	25.0	15.0	12.4	14.7
Comodidad	88	26	62	13	26	34	15
	23.9	23.6	24.0	16.3	24.3	30.1	22.1
Calidad	70	20	50	10	25	19	16
	19.0	18.2	19.4	12.5	23.4	16.8	23.5

Elaborado por: Sandy Lajones

Gráfico 6: ¿Cuál de estas condiciones es más importante para usted a la hora de adquirir un calzado?



Elaborado por: Sandy Lajones

Análisis.

De una base de 368 personas encuestadas el 22.6% a la hora de adquirir el calzado prefiere modernidad, el 18.2 prefiere economía, 16.3 marcas exclusivas y el 23.9 prefiere comodidad a la hora de comprar, mientras que el 19% prefiere calidad.

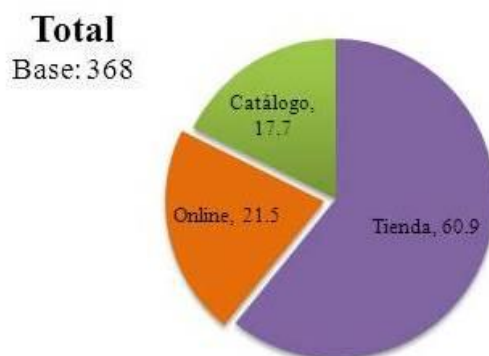
Lugar de compra

Tabla 7 ¿Por cuáles de los siguientes medios sueles comprar zapatos?

Frecuencias % Verticales	GENERO			EDAD			
	Total	Hombre	Mujer	De 18 – 25 años	De 25 – 35 años	De 35 – 40 años	Más de 40 años
Base	368	110	258	80	107	113	68
		-	-	-	-	-	-
Tienda	224	72	152	49	62	74	39
	60.9	65.5	58.9	61.3	57.9	65.5	57.4
Online	79	29	50	19	24	17	19
	21.5	26.4	19.4	23.8	22.4	15.0	27.9
Catálogo	65	9	56	12	21	22	10
	17.7	8.2	21.7	15.0	19.6	19.5	14.7

Elaborado por: Sandy Lajones

Gráfico 7: ¿Por cuáles de los siguientes medios sueles comprar zapatos?



Elaborado por: Sandy Lajones

Análisis.

De una base de 368 personas encuestadas el 60.9 compra su calzado en tiendas, el 21.5 prefiere comprar vía online, y el 17.7 por catálogos.

Precio de compra

Tabla 8 ¿Cuánto gastas en un par de zapatos?

Frecuencias % Verticales	GENERO			EDAD			
	Total	Hombre	Mujer	De 18 – 25 años	De 25 – 35 años	De 35 – 40 años	Más de 40 años
Base	368	110	258	80	107	113	68
		-	-	-	-	-	-
De \$15 - \$30	41	5	36	11	12	11	7
	11.1	4.5	14.0	13.8	11.2	9.7	10.3
De \$30 - \$50	164	34	130	37	48	52	27
	44.6	30.9	50.4	46.3	44.9	46.0	39.7
Más de \$50	163	71	92	32	47	50	34
	44.3	64.5	35.7	40.0	43.9	44.2	50.0

Elaborado por: Sandy Lajones

Gráfico 8: ¿Cuánto gastas en un par de zapatos?



Elaborado por: Sandy Lajones

Análisis.

De una base de 368 personas encuestadas el 44.6% gasta en la compra de un par de zapatos de 30 a 50, y el 44.3 más de 50 mientras que el 11.1 gasta de 15 a 30 dólares en la compra de calzado.

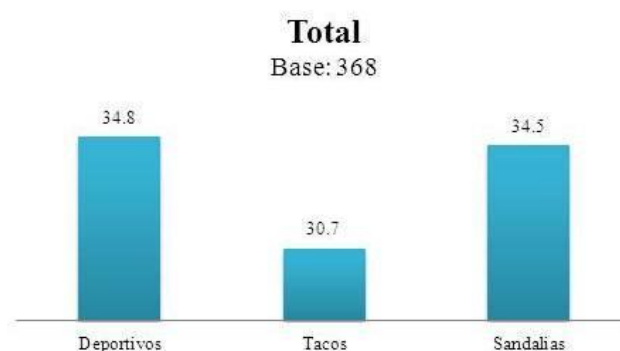
Tipo de calzado

Tabla 9 ¿Qué tipo de zapato utiliza usualmente?

Frecuencias % Verticales	GENERO			EDAD			
	Total	Hombre	Mujer	De 18 – 25 años	De 25 – 35 años	De 35 – 40 años	Más de 40 años
Base	368	110	258	80	107	113	68
		-	-	-	-	-	-
Deportivos	128	106	22	31	38	34	25
	34.8	96.4	8.5	38.8	35.5	30.1	36.8
Tacos	113	3	110	24	34	36	19
	30.7	2.7	42.6	30.0	31.8	31.9	27.9
Sandalias	127	1	126	25	35	43	24
	34.5	0.9	48.8	31.3	32.7	38.1	35.3

Elaborado por: Sandy Lajones

Gráfico 9: ¿Qué tipo de zapato utiliza usualmente?



Elaborado por: Sandy Lajones

Análisis.

De una base de 368 personas encuestadas el 34.8 de personas prefieren utilizar calzado deportivo, y el 30.7 tacones mientras que el 34.5 prefiere utilizar sandalias.

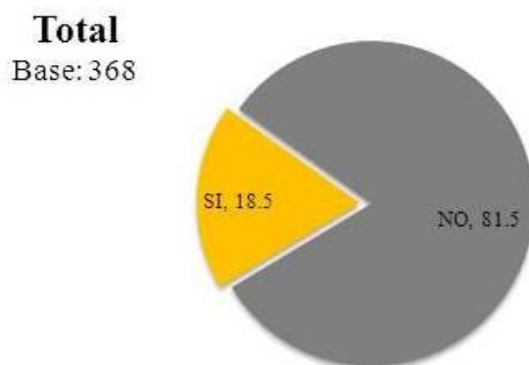
Recordación de la Marca D'Sol

Tabla 10 ¿Conoces la tienda de calzado D'Sol que está ubicada en Mucho Lote 1?

Frecuencias % Verticales	GENERO			EDAD			
	Total	Hombre	Mujer	De 18 – 25 años	De 25 – 35 años	De 35 – 40 años	Más de 40 años
Base	368	110	258	80	107	113	68
		-	-	-	-	-	-
SI	68	14	54	18	20	20	10
	18.5	12.7	20.9	22.5	18.7	17.7	14.7
NO	300	96	204	62	87	93	58
	81.5	87.3	79.1	77.5	81.3	82.3	85.3

Elaborado por: Sandy Lajones

Gráfico 10: ¿Conoces la tienda de calzado D'Sol que está ubicada en Mucho Lote 1?



Elaborado por: Sandy Lajones

Análisis.

De una base de 368 personas encuestadas el 81.5 no conoce la marca Calzado de Sol y el 18.5 sí.

2.7. Análisis de resultado de la entrevista

Para el desarrollo del siguiente trabajo se realizó una entrevista al propietario del establecimiento, cuyos detalles se resumen a continuación:

Entrevistado: Sra. Sol Barahona

Perfil: Propietario del local.

La Sra. Barahona señala que mientras vivía en Mucho Lote 1.

Al llegar a Mucho Lote 1 vio el potencial comercial del sector, identificando la necesidad de ofrecer calzado y a su vez para obtener solvencia económica mediante su nuevo emprendimiento, además en aquel tiempo no existía competencia en relación a ese producto.

El propietario ha detectado varios problemas que tiene su negocio entre ellos la disminución de sus ventas, la falta de acogida de las promociones y que no está posicionado en el mercado.

Manifiesta que, aunque saque promociones, estas no tienen la acogida que él desea, y se ha dado cuenta no todas las personas conocen su local a pesar de que el sector no es tan grande.

Decidió ponerle al local “D’Sol” porque quiere que su nombre sea recordado y heredado por su hija. Y aunque sabe que la competencia es fuerte asegura que se esfuerza para dejar una marca que tenga presencia.

Además, señaló que, si estaría dispuesto a implementar un plan publicitario, si éstas aumentan las ventas. **(Anexo 3).**

2.8. Análisis de la observación

Gracias a la aplicación de esta técnica se pudo evidenciar que la infraestructura no cuenta con la iluminación adecuada, las paredes están en buen estado y no tiene averías en el tumbado.

Por otro lado, el establecimiento no cumple con todos los parámetros para tener una identidad propia, tiene un letrero muy pequeño y muy poco visible a los ojos de potenciales clientes, además al querer generar un ambiente relajado con música solo logran dificultar la charla con los consumidores.

En cuanto a la Red Social Facebook se evidenció que el Sra. Sol Barahona que es la persona que administra la cuenta no sube contenido diariamente prácticamente esta red está olvidada, se demora en responder los comentarios de los usuarios o no los contesta y esto da como resultado pérdida de potenciales clientes.

El personal no cuenta con uniforme adecuado que lo diferencie de los demás establecimientos.

Finalmente, en el servicio de atención al cliente no cuenta con nadie que reciba a los clientes en la entrada, la persona encargada se distrae y el cliente lo adopta como poco afable y se retira del local. **Ver anexo**

2.9. Herramientas de Análisis

Etapas del Plan Publicitario

Etapa 1. Análisis Situacional

Análisis FODA

Para la implementación del presente proyecto se realizó el siguiente análisis DAFO:

Debilidades

- ❖ Carencia de publicidad en las redes sociales
- ❖ Falta de publicidad BTL
- ❖ Carencia de comunicación con el cliente
- ❖ Falta de conocimiento de estrategia

Amenazas

- ❖ Posee competencia debido a que en Mucho Lote 1 existen otras zapaterías.
- ❖ Está ubicado en una zona comercial donde se ofrecen más variedad de vestimenta.
- ❖ Situación económica del país.

Fortalezas

- ❖ Su producto es diferenciado ya que es la única zapatería en mucho lote 1 que hace zapatos personalizados.
- ❖ Precios accesibles.
- ❖ Está ubicado en la zona principal donde hay más fluyente de personas
- ❖ La infraestructura es conservadora y adecuada.

Oportunidades

- ❖ Alcanza otras zonas aledañas al sector de Mucho Lote 1 como Villa España, Orquídeas, Vergeles.
- ❖ Expandir la marca a través de nuevos establecimientos debido a que posee producto diferenciado.

CAPA

El modelo CAPA es la herramienta que se usa después de realizar el análisis DAFO para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, potenciar las fortalezas para aprovechar las oportunidades que ofrece el sector.

Corregir Debilidades

- ❖ Potencializar el uso de Facebook y otras redes sociales, a través de la publicidad constante, a su vez se va a apertura la red social Instagram para llegar a más clientes.
- ❖ Se diseñará flyers que contendrán promociones, además en los mismos se promocionan redes sociales del establecimiento.
- ❖ Se implementará un buzón de quejas y sugerencias para conocer la perspectiva del cliente en cuanto al producto y servicio que se ofrece.
- ❖ El propietario con la ayuda de un community manager aplicara estrategias de marketing.

Afrontar las Amenazas:

- ❖ Aplicando estrategias de marketing como promociones, dinámicas de fidelización, servicio diferenciado para poder competir dentro del sector

Potenciar las Fortalezas:

- ❖ Resaltar en cada momento que el calzado es de calidad y cómodo y personalizado.
- ❖ Destacar el precio económico de algún calzado cuando estén en promoción.

Aprovechar Oportunidades:

- ❖ Usar estrategias BTL como son los flyer y medios digitales para dar a conocer el establecimiento en urbanizaciones cercanas
- ❖ Informar a través de medios digitales que se aceptan solicitudes de compradores al por mayor.

CAPITULO III

3. Desarrollo de la Propuesta

3.1. Título de la Propuesta

En base a la investigación realizada el autor propone:

“Diseñar Plan publicitario para dar a conocer la microempresa D’Sol ubicada en el sector Mucho Lote 1 de la ciudad de Guayaquil” de manera que se lo realiza debido a la falta de publicidad.

3.2. Etapa 2: Objetivo de la Propuesta

Desarrollar el plan publicitario de calzado D’ sol que se encuentra ubicada en Mucho Lote 1 de la ciudad de Guayaquil, utilizando las diferentes estrategias de marketing y publicidad.

Con la finalidad de dar a conocer el establecimiento como primera opción a la hora de adquirir calzado, además de ser conocidos dentro y fuera del sector antes mencionado.

3.3. Descripción de la Propuesta

Actualmente en la ciudad de Guayaquil hay una gran demanda de establecimientos de calzados, ya sea ésta de franquicias conocidas o de locales que están dando sus primeros pasos en este ámbito del emprendimiento.

Como parte de una investigación realizada se evidenció que la mayoría de los habitantes del sector Mucho Lote 1 no identifican con facilidad al establecimiento D’ sol, debido a que el dueño no se preocupa por la comunicación que debe existir con los clientes. Es importante para posicionar la empresa en la mente de los consumidores aplicar estrategias que permitan mantener informado al cliente, fidelizarlos a través de promociones y atraer a nuevos consumidores potenciales brindando un servicio y producto diferenciado.

Como resultado a esta problemática se propone diseñar un plan publicitario promocional para la microempresa “D’ sol” que se encuentra ubicada en Mucho Lote 1 en la ciudad de Guayaquil, de esa manera incrementar las visitas al local y ser conocido dentro y fuera del sector donde se ubica.

3.4. Etapa 3: Definición de estrategias

Logotipo

Luego de varios bocetos realizados se concluyó que la opción que más se ajusta a la propuesta del plan publicitario es la creación de un logotipo, puesto que el anterior logotipo no llama la atención de potenciales clientes que transitan por la calle.

El logotipo contiene la figura de unos tacones y a su vez el nombre de la empresa representado con la figura del sol, dado que se quiere tener una mejora como microempresa que se desarrolla y brinda trabajo a la comunidad.

Imagen 1 Logotipo



Elaborado por: Sandy Lajones

Uniformes para Empleados.

El uniforme laboral es de gran importancia puesto que es el símbolo de la empresa a la que representan, de manera que la microempresa busca diseñar atuendos que sean fácil de identificarlos y que los distinga ante la ardua competencia que existe en mucho lote, el uniforme que utilizarán los nuevos integrantes de la empresa serán camiseta blanca y gorra las cuales tendrán el logo de calzado D'Sol.

Imagen 2 Uniformes



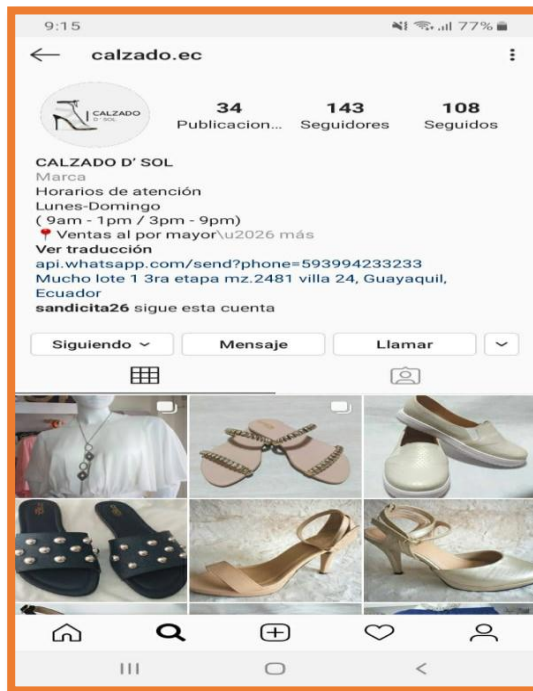
Elaborado por: Sandy Lajones

Estrategias de Publicidad OTL

Redes Sociales

Para el presente proyecto las redes elegidas son Facebook e Instagram con las cuales se va a trabajar, la cuenta que se creara es Facebook puesto que Instagram está creado, pero inactivo. Por otro lado, se promocionarán tanto la página de Facebook como Instagram durante 20 días, pasado el tiempo definido se procederá con las actividades promocionales. Las redes sociales son usadas a nivel mundial, a diario millones de personas interactúan en un tiempo ilimitado algunos hasta se amanecen pendiente de las mismas, por medio de las redes sociales se puede emitir cualquier tipo de mensaje algunos de ellos se hacen viral alrededor del mundo ya sea bueno o malo el mensaje, lo más impresionante de las mismas es que pueden emitir tal mensaje y su costo es económico comparada con los mensajes que publicitan en televisión los cuales tienen un costo elevado.

Imagen 3 Instagram



Elaborado por: Sandy Lajones

Dinámica para WhatsApp.

Se realizará dinámica para esta aplicación que es por la cual se trabaja actualmente en el establecimiento, tanto para clientes antiguos y actuales, y a su vez para las personas que no usen redes como Facebook e Instagram, la dinámica consiste en juegos de adivinanzas o preguntas de conocimiento general.

Imagen 4 Dinámica WhatsApp



Elaborado por: Sandy Lajones

Concurso Instagram.

El primer concurso que se realizará en Instagram es con el hashtag, en el cual será este #D'solCaminaConmigo en el cual tendrán que etiquetar la cuenta de @calzadodsol y etiquetar a 10 amigos para que sigan la página y a su vez mandar captura de pantalla por mensaje y automáticamente estarán participando para un vestido y unos zapatos al gusto del ganador, el concurso se llevara a cabo durante un mes puesto que se quiere lograr obtener nuevos seguidores y futuros compradores.

Imagen 5 Concurso Instagram



Elaborado por: Sandy Lajones

Visual Merchandising.

El local presentará una nueva decoración con pallets para el calzado nuevo, en el cual se promocionarán los productos para captar la atención de potenciales clientes y a su vez motivarlos a la compra del calzado y así obtener rentabilidad para la microempresa.

Imagen 6 Visual Merchandising



Elaborado por: Sandy Lajones

Música Ambiental.

Es de conocimiento para toda persona que trabaja en áreas comerciales que la música influye mucho en el comportamiento de compradores puesto a que algunos de ellos llegan a realizar sus compras con humores distintos, y en ciertas ocasiones la música llega a relajarlos y a mejorar su humor y liberar su estrés, de manera que la música estimula varias regiones cerebrales que despiertan endorfinas que dan alegría y disminuyen estrés o fatiga y esto insita a que los mismos realicen una compra exitosa.

Imagen 7 Música Ambiental



Elaborado por: Sandy Lajones

Tarjeta de Fidelización.

La tarjeta de fidelización se otorgará a clientes antiguos y también a clientes que tengan más de cinco compras en calzado. Los clientes que obtengan la tarjeta tendrán un descuento del 5% en las compras que realicen.

Imagen 8 Tarjeta de Fidelización



Elaborado por: Sandy Lajones

Alianza estratégica con Mia'Boutique

La alianza estratégica se realizará con Mia'Boutique que es una tienda de ropa para dama en la cual se unen para dar premios especiales en meses festivos, ambas páginas se recomendarán continuamente para ampliar su mercado, por otro lado, D'Sol también hará promociones en fechas especiales como San Valentín, Día de la Mujer y Semana Santa, en la cual se armará un kit completo de uso personal.

Imagen 9 Alianzas estratégicas



Elaborado por: Sandy Lajones

Promoción Ladys Day

La promoción de Ladys Day se realizará al 26 de marzo la cual se llevará a cabo a partir de las 10am y culminará a las 4pm, la promoción se trata de comprar un par de zapatos y el otro le saldrá a mitad de precio.

Imagen 10 Promoción Ladys Day



Elaborado por: Sandy Lajones

Bolsas biodegradables

Uno de los cambios más importantes para la microempresa D'Sol es reemplazar las cajas de zapatos que no son ecológicas por bolsas biodegradables las cuales serán de gran utilidad puesto que son reutilizables ya sea para tus compras u otras, por otro lado, se trata de contribuir con el medio ambiente para protegerlo del daño que causamos los humanos día a día.

Imagen 11 Bolsas biodegradables



Elaborado por: Sandy Lajones

3.5. Etapa 4: Control y Evaluación

Formas de seguimiento de la propuesta

Tabla 11 Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES				
Año	Actividad	Lugar	Fecha	Tiempo
2020	Creación de logotipo de la zapatería	Instalaciones de la zapatería	Enero	15 días
2020	Creación de fan page	Instalaciones de la zapatería	Enero	15 días
2020	Visual merchandising	Instalaciones de la zapatería	Febrero	1 mes
2020	Diseño de flyer y tarjetas de fidelización	Instalaciones de la zapatería	Febrero	1 mes
2020	Uniformes de empleados	Centro de Guayaquil	Marzo	1 mes
2020	Bolsas Biodegradables	Pichincha	Marzo	2 meses

Elaborado por: Sandy Lajones

Tabla 12 Cronograma de Promociones

Cronograma de Promociones		
Fecha	Actividad	Descripción
01/02/2020 a 15/05/2020	Música	Colocación de equipo para música ambiental en el local
28/02/2020	Alianza Estratégica	Concurso por un outfit completo tanto en Facebook como en Instagram
01/02/2020 a 16/02/2020	Estrategias de publicidad OTL	Concurso en Instagram y Facebook
24/02/2020 a 10/03/2020	Dinámica para WhatsApp	Concurso de adivinanzas o de conocimiento general para clientes frecuentes
10/03/2020 a 20/03/2020	Impresión de tarjetas	Entregar tarjetas de fidelización a clientes
26/03/2020	Ladies Day	Ventas de calzado, el cliente compra un par y lleva el segundo a mitad de precio

Elaborado por: Sandy Lajones

3.6. Factibilidad de la Aplicación

De acuerdo al presente trabajo investigativo se ha determinado que las implementaciones de las estrategias son factibles.

3.6.1. Factibilidad Técnico-Tecnológico

Es factible debido a que se cuenta con los recursos y herramientas necesarias para este proyecto, de manera que se cuenta con la instrumentaría correcta como lo es un computador y aplicaciones necesarias para realizar promociones y publicidad para el local, contar con varias redes de comunicación es muy importante puesto que serán las mismas con las que se emitirá un mensaje buscando que este llegue a un nuevo mercado, las nuevas tecnologías facilitan la comunicación y a su vez diferentes plataformas de servicios los cuales llevan intereses propios, parte del plan publicitario es realizar publicidad por estos medios, de tal manera que tantos adultos como jóvenes acuden a redes sociales en busca de información confiable.

3.6.2. Factibilidad Comercial.

En la factibilidad comercial se tomó en cuenta varios puntos en este caso la aceptación del consumidor hacia el servicio que se ofrece, las encuestas realizadas en el sector Mucho Lote 1 muestran una tendencia por la compra de calzado debido a los medios que utilizan muchas personas para promocionar su producto debido a que las mismas acaparan gran audiencia, por otro lado desarrollando encuestas de calidad que otorguen resultados veras de acuerdo a los gustos y preferencia del consumidor y que las mismas permitan realizar estrategias que su vez generen rentabilidad.

3.6.3. Factibilidad Legal

Es factible legalmente porque lo ampara la Constitución De La Republica Del Ecuador en su Art. 33 indica que el trabajo es un deber social y que el estado garantizará el derecho al mismo, de igual manera Plan Nacional toda una vida (2017-2021) Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, de igual manera lo amparan varias leyes como: La Ley de densa al artesano, Ley orgánica de la defensa del consumidor, entre otras. Como resultado se espera que Calzado D'Sol se posicione en Mucho Lote 1 y lograr que se cumpla el objetivo de la propuesta, no existe muro que impida el desarrollo para el Plan Publicitario.

3.6.4. Factibilidad Operativa

Es viable operativamente porque cuenta con la predisposición de la dueña del local y colaboradores, los cuales están dispuestos a implementar las estrategias de marketing que permitirá el crecimiento de la microempresa, por otro lado, mediante las estrategias se dará a conocer los productos que ofrecen y así cumplir las metas del establecimiento.

3.6.5. Factibilidad Financiera

Es factible ya que su implementación requiere la inversión de \$823.50 la cual fue aprobada por la dueña de la microempresa, debido a que la mayoría de las estrategias diseñadas son digitales y no requieren de mayor presupuesto.

Tabla 13 Publicidad BTL - Flyers

Medios	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Hojas Volantes	300	0.25	75.00

Elaborado por: Sandy Lajones

Tabla 14 Publicidad OTL - Estrategias Digitales

Red Social	Productos	# ventas al mes	Precio	Total
WhatsApp	Zapatos	1	35,00	70,00
Facebook	Maquillaje	1	35,00	70,00
	Vestido/Zapato			
Instagram	Zapatos	1	35,00	70,00
	Vestidos			
			Total	210,00

Elaborado por: Sandy Lajones

Tabla 15 Publicidad OTL - Presupuesto de Estrategias Digitales

Fecha	Actividad	Por Día	Días	Al mes	# de meses	Total
2020	Promocionar Prod. Facebook	3,00	6	72,00	2	144.00
2020	Promocionar Prod. Instagram	3,00	6	72,00	2	144.00
Total						288,00

Elaborado por: Sandy Lajones

Tabla 16 Packing - Bolsas Biodegradables

Prescripción de la bolsa	Cantidad	Precio por bolsa	Precio de estampado	Unidad por bolsa y estampado	Total
Medianas	200	0,75	0,10	0,75	150,00
Iva 12%					168,00

Elaborado por: Sandy Lajones

Tabla 17 Decoración con pallets

Pared Palets	Decoración	Sujetadores	Total
30,00	10,00	15,00	55,00

Elaborado por: Sandy Lajones

Tabla 18 Uniformes para empleados

	Unidad	Precio	Total
Camisas	2	6	12,00
Gorras	2	4	8,00
Total			20,00

Elaborado por: Sandy Lajones

Tabla 19 Tarjeta de fidelización

	Unidad	Precio	Precio total
Tarjetas	30	0,10	3,00
Plastificación	30	0,15	4,50
Total			7,50

Elaborado por: Sandy Lajones

Tabla 20 Presupuesto Total

	Detalle	Total
Estrategias BTL	Impresión de Flyers	\$ 75.00
	Redes Sociales (Promociones)	\$ 210.00
Publicidad OTL	Redes Sociales (Pautas)	\$ 288.00
	Packaging	Bolsas Biodegradables
Otros Gastos	Decoración Interiores	\$ 55.00
	Uniformes Empleados	\$ 20.00
	Tarjetas y Plastificación	\$ 7.50
Total		\$ 823.50

Elaborado por: Sandy Lajones

3.7. Resultados esperados en la aplicación de la propuesta

En la implementación del presente proyecto se espera como resultados que las estrategias den un buen resultado, que con las mismas se logre captar nuevos mercados y posicionarse en ellos, por otro lado, las promociones son atractivas para cualquier persona que sea comprador de calzado, por medio de las estrategias promocionales se quiere obtener un impacto visual tanto como para atraer visitas al local.

- Se espera que Calzado D'Sol quede plasmado en la mente de consumidores como su primera opción para comprar calzado, de tal manera que tanto clientes actuales como potenciales reconozcan la marca.
- Crear contenido atractivo en redes sociales puesto que es el bon del momento la mayoría de microempresas utilizan redes sociales debido a su bajo presupuesto en publicidad, uno de los objetivos es que las personas que acudan a las redes sociales de @calzadoD'Sol no se aburra en su lectura visual.
- Se espera obtener buena rentabilidad después de poner en marcha las estrategias.

De tal manera se pueden destacar los siguientes logros obtenidos por el cambio en el que se encuentra el local.

Impacto Social: Familiares, amigos y clientes frecuentes de la propietaria de Calzado D'Sol están muy emocionados con los nuevos cambios que va a tener el local además del gran esfuerzo que está haciendo la dueña para superarse, de manera que la señora Sol Barahona siempre ha estado dispuesta ayudar tantos a sus amigos como clientes frecuentes en orientarlos con los mejores consejos.

Impacto Laboral: Con los nuevos cambios se abren accesos a puestos de trabajo, con mejor disposición de dar un buen servicio.

Impacto Ambiental: Muchas son las personas que publican y tratan de hacer conciencia de no dañar al medio ambiente muchos hacen caso omiso a ello, por tal motivo uno de los mejores cambios que realiza Calzado D'Sol es cambiar las cajas de

zapatos comunes que tardan años en degradarse por bolsas biodegradables, por lo tanto, esto habla de que la microempresa no solo se preocupa por su bienestar sino también por demás.

4. Conclusiones

Por medio del Plan Publicitario se propuso realizar todo tipo de actividades y cambios, como el manejo redes sociales y también ciertos cambios en el servicio y a su vez integrar el merchandaising en interiores del local, los concursos se realizan para que el establecimiento tenga una mejor acogida, de igual manera que todo lo que observen los clientes potenciales guste visualmente.

- De acuerdo a las encuestas efectuadas en Mucho Lote 1 se establece que la mayoría de personas no conocen Calzado D'Sol, es por ello que se realiza el plan publicitario para la microempresa.
- La microempresa demuestra que puede adaptarse a los cambios tecnológicos.
- El análisis DAFO puede ayudar mensualmente a que se logre ver las amenazas y debilidades que tiene la microempresa y poder afrontarlas para obtener cambios notables.
- El presente trabajo de investigación es totalmente rentable y accesible para la dueña del establecimiento.
- La alianza estratégica es muy factible puesto que el establecimiento queda en Mucho Lote 1, de manera que los clientes tienen la comodidad de visitar ambos locales.
- Continuar haciendo estudios de mercado de tal manera que se puedan actualizar en el ámbito de gustos y preferencias de los clientes por los calzados.

5. Recomendaciones

Para la microempresa Calzado de Sol se efectúan las siguientes recomendaciones:

- Contemplar la posibilidad de realizar un estudio de mercado semestral para actualizar gustos y preferencias de clientes habituales.
- Realizar cronograma de actividades para realizar las estrategias propuestas, que no queden en el aire las ideas de colaboradores.
- Alianzas con Empresas que tengan que ver con moda y belleza para agrandar el mercado obtenido.

6. Anexos

Anexo 1 Guía de Observación



Guía de observación		
Fecha		
Lugar		
Hora		
1.Aspectos de observar	Deficiente	Eficiente
Decoración	1	
Iluminación		2
Tallas para todo tipo de pie		2
Existe un lugar adecuado para probarse el calzado		2
2. Puntualidad	Deficiente	Eficiente
Atención oportuna		2
3. Relaciones interpersonales	Deficiente	Eficiente
Trabajador- cliente		2
4. Presentación de servicios	Deficiente	Eficiente
Promoción	1	
Publicidad	1	
5. Atención al cliente	Deficiente	Eficiente
Saluda cordialmente		2
Se presenta	1	
Explora las necesidades del cliente	1	
Identifica el tipo del cliente	1	
Usa el lenguaje comercial; atractivo y preciso	1	
Se cerciora de la satisfacción del cliente	1	
Es atento sin causar molestia al cliente	1	
Se despide cortésmente	1	

Anexo 2 Encuesta



Buenas tardes. Soy estudiante de Tecnológico de Formación y me gustaría conocer su opinión

Objetivo: Conocer si los habitantes de Mucho Lote 1 conocen el establecimiento “calzados D’ Sol”

A: Su género es:

Hombre	1
Mujer	2

B: Su edad comprende en:

De 18 – 25	1
De 25 – 35	2
De 35 – 40	3
Más de 40	4

1. Encontrar la talla de tu calzado en tiendas ¿es difícil?

SI	1	NO	2
----	---	----	---

2. ¿Cada que tiempo adquieres zapatos?

Mensualmente	1
De 2 a 4 meses	2
De 4 a 6 meses	3
Más de 1 año	4

3. ¿En qué épocas del año compras zapatos?

Rebajas o descuentos	1
Festividades	2
Otras ocasiones	3

4. ¿Cuál de estas condiciones es más importantes para usted a la hora de adquirir un calzado?

Modernidad	1
Economía	2
Marcas exclusivas	3
Comodidad	4
Calidad	5

5. ¿Por cuáles de los siguientes medios sueles comprar zapatos?

Tienda	1
--------	---

Online 2

Catálogo 3

6. ¿Cuánto gastas en un par de zapatos?

De \$15 -\$30 1

De \$30 – \$50 2

Más de \$50 3

7. ¿Qué tipo de zapato utiliza usualmente?

Deportivos 1

Tacos 2

Sandalias 3

8. ¿Conoces la tienda de calzado D'Sol que está ubicada en Mucho Lote 1?

SI 1

NO 2



Guía de Entrevista

Buenas tardes. Soy estudiante de Tecnológico de formación y me gustaría conocer su opinión como Profesional

Entrevistada: Sol Barahona.

Entrevistador: Sandy Lajones.

Local: Calzados D'Sol

Ubicación: Mucho Lote 1

1. ¿Cómo y cuándo nace la idea de emprender?

Teniendo en entusiasmo y las ganas de tener mi propio negocio se me ocurre esta maravillosa idea de emprender, que no es nada fácil.

2. ¿Cuáles son las metas y aspiraciones en su ámbito profesional?

Mis metas y aspiraciones que mi local crezca, que sea reconocido y por ende tener la ganancia para poder generar plaza de trabajo a muchos jóvenes que lo necesitan.

3. ¿Cómo usted ha formado su cartera de clientes fieles, talvez de una forma empírica o con un profesional en la materia?

De forma empírica, siendo yo muy amable sociable y más que todo con un producto de calidad.

4. ¿De acuerdo a su experiencia, cuánto tiempo mínimo debe esperar un negocio para poder ganar posicionamiento de marca por medio de redes sociales, teniendo en cuenta que el negocio sube contenido diariamente?

Las redes sociales se han convertido en una herramienta muy importante que muy pocos sabemos usar, pero creo que en pocos meses subiendo contenido diario se llegaría a más clientes de tal manera se posicionaría la marca.

5. ¿Porque un negocio no puede crecer en redes sociales a pesar de subir contenido diariamente?

Debido a la publicidad engañosa o a una mala calidad del producto, para eso debemos buscar ayuda profesional para poder hacer un buen trabajo y tener rentabilidad.

Anexo 4 Fotos del Local D`Sol







7. Bibliografía

(s.f.). Obtenido de <http://profesores.fi->

b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf

Agueda Esteban talaya, J. G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Avda De Valdenigrales.

Armstrong, K. y. (2007). Obtenido de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf

Armstrong, K. y. (2007). Obtenido de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf

Calvo, F. L. (2007). *Hoy es marketing*. Ponzuelo de Alarcon Madrid : España.

Cantos. (2006). *Diseño y Gestion de Microempresas*.

Carreras, M. R. (2005). *creacion de empresas* . Jordi Girona Salgado- Barcelona: Universidad Politecnica de Catalunya.

Cordova, T. L. (1997). *Peuqeña y mediana empresa del diagnostico de las politicas* . mexico: printed in mexico.

Drucker, P. (2008). *En Clase con Drucker* . Barcelona España: Ediciones Granica S.a. *EmprendePyme*. (s.f.). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/relanzamiento-de-producto-o-marca.html>

esmeralda, D. (2007). *Marketing y Pymes*.

F, S. (2006). Obtenido de

<http://alianzasestrategicas75879.blogspot.com/2008/11/concepto-de-alianzas-estrategicas.html>

Farber, P. B. (2003). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Norma.

Gallagher, D. (2011). *Cultura Oportunidad de Desarrollo*. Santiago de Chile: Maval Ltda.

Gallego. (2010). Obtenido de

<http://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/Concepto-De-Redes-Sociales-Autores>

Garcia, J. C. (2003). *La gestion moderna del Comercio Minorista*. Madrid: Avda de Valdenigrales Pozuelo de Alarcon.

Garcillan, J. R. (2007). *Direccion de Marketing Fundamentos y aplicaciones*. España: Ponzuelo de Alarcon Madrid.

- Garcillan, J. R. (2007). *Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Ponzuelo Madrid.
- Geertz. (1973). *La interpretación de las culturas*.
- Gonzales Alvarado, T. E. (2005). Problemas en la definición de microempresa. *Revista Venezolana de Gerencia*, 408-423.
- Homobono Martínez, J. I. (2004). *Fiesta, ritual y símbolo: epifanías*. Bilbao: Univ. del País Vasco / Euskal Herriko Unib. Fac. de CC. Sociales .
- InboundCycle. (21 de Marzo de 2017). *inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Jose Carlos Donet Sepulveda, D. J. (2014). *Cuadernos de Investigación en Marketing* . Valencia: Area de Innovación y Desarrollo S.L.
- Juan Carlos Alcaide, S. B. (2013). *Marketing y Pymes*.
- Julián Pérez, A. G. (2009). *diccionario de la Real Academia Española (RAE)*. Obtenido de <https://definicion.de/evento/>
- Kast, F. (2011). *Cultura Oportunidad de Desarrollo* . Santiago de Chile.
- Kerin, B. H. (Abril de 2008). *marketing-free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>
- Kotler. (2001). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Kotler, B. M. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico* . Madrid: Pearson Educación S.A.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING (6ª ED.)*. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.
- krell. (2008). Obtenido de <http://alianzasestrategicas75879.blogspot.com/2008/11/concepto-de-alianzas-estrategicas.html>
- Lamb, H. y. (22 de Agosto de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Lamb, H. y. (Abril de 2008). *marketing-free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>
- Lee, T. y. (2003). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

Martínez, G. (17 de Abril de 2010). Obtenido de <http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html>

Merodio, J. (2010). *marketing de redes sociales* . Madrid: Creative Commons .

Mistral, G. (2011). *Cultura Oportunidad de Desarrollo*. Santiago de Chile: Maval Ltda.

Molina, J. L. (2009). *Redes Sociales análisis y aplicaciones*. México: Plaza y Valdéz.

Monteros. (2005).

Ogilvy. (1983). *Ogilvy on Advertisement*.

OMT, O. M. (1994). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1377/turismo.html>

Porto. (2014). *deportesacuaticos*. Obtenido de <https://definicion.de/surf/>

Rytwiki. (s.f.). Obtenido de <https://es.ryte.com/wiki/Relanzamiento>

Sandhusen, R. L. (22 de Agosto de 2006). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

Sevign, A. (2017). *Marketing 3.0*. Madrid.

Stanton, E. y. (22 de Agosto de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

suarez. (2012).

Suarez. (2012).

Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Promonegocios.net*.

Thompson, I. (Abril de 2008). *marketing-free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Torres, I. (2005).

Treveño, L. C. (1997). *Pequeña y mediana empresa del diagnostico de las politicas* . Mexico: Printed in Mexico.

Trout, A. R. (31 de agosto de 2011). *Tendencias Comunicaciones y Marketing*. Obtenido de <https://lafabricatcm.wordpress.com/2011/08/31/el-posicionamiento/>

Tylor, E. B. (1871). *Cultura Primitiva*.

Uceda, M. G. (Octubre 2008). *Las claves de la publicidad* . Avnda de Valdenigrales s_n Pozuelo de Alarcon .

Vega, V. H. (1991). *Mercadeo Basico*. San Jose Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Vicente, F. d. (2011). *Cultura Oportunidad de Desarrollo*. Santiago de Chile: Maval Ltda.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11646/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20DE%20MAGISTER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://www.aite.com.ec/industria.html>

<https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>

[file:///C:/Users/WIN10/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES,%20COPCII%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/WIN10/Downloads/CODIGO%20ORGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION,%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES,%20COPCII%20(1).pdf)

<http://www.cpcs.gob.ec/wp-content/uploads/2017/07/CodOrgAdm.pdf>

<https://www.acreditacion.gob.ec/wp-content/uploads/2016/12/LEY-DEL-SISTEMA-CUATORIANO-DE-LA-CALIDAD.pdf>

<file:///C:/Users/WIN10/Downloads/C%3%93DIGO%20TRIBUTARIO%20ULTIMA%20MODIFICACION%20Ley%200%20Registro%20Oficial%20Suplemento%20405%20de%2029-dic.-2014.pdf>

<https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dptransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

<https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dptransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

<http://www.pudeleco.com/files/a17047b.pdf>

http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

<http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf>

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1555/3/02%20ICA%20190%20CAPITULO%20II%20MARCO%20TE%3%93RICO.pdf>