



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**ESTUDIO DE SITUACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO "CALZADO JUNIOR" EN
EL MERCADO GUAYAQUILEÑO.**

AUTORA: VANESSA ADRIANA TIGREROS ARREAGA

TUTOR: ING. JUAN FRANCISCO FARÍAS. MSC

GUAYAQUIL - ECUADOR

2017



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de situación actual del producto "Calzado Junior" en el mercado Guayaquileño.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres)	Tigreros Arreaga Vanessa Adriana		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES): (apellidos/nombres)	Lcda. Mónica del Rocío Fuentes Manzaba		
INSTITUCIÓN:	Universidad Estatal de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Publicidad y Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	71
ÁREAS TEMÁTICAS:	Mercadotecnia		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estudio de mercado, Posicionamiento, Empresa.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente documento se encuentra desarrollado en el estudio de situación actual para la empresa Calzado Junior S.A., que mantiene en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector donde se ubica la entidad, como las calles Gómez Rendón y Esmeraldas, para ello se identificó el problema que se presentó, es decir, la falta de un análisis situacional que permita el conocimiento de cómo se estaba proyectando la empresa ante el consumidor, en donde se tuvo que elaborar objetivos que ayuden al proceso investigativo, con la finalidad de saber cuál es la percepción que tiene el usuario sobre el negocio. Una vez se haya definido la problemática se procedió con la exploración de diversas teorías que ayudaron a la comprensión del procedimiento acerca del marco teórico, y las diferentes fundamentaciones que dan apoyo a este procedimiento como la parte legal y el glosario de términos, para continuar con la identificación de las variadas herramientas y técnicas para la recolección de información que permita esclarecer la apreciación de la imagen y producto que mantiene el cliente acerca del negocio, fijando como instrumento el cuestionario, aquel que sirvió para la ejecución de la encuesta, estableciendo como unidad de análisis a los habitantes que residen en la parroquia García Moreno, y para una mejor estratificación se obtuvo una muestra de 381. Culminando con este trabajo se alcanzó los siguientes resultados; los encuestados manifestaron que la entidad no aplica elementos publicitarios suficientes para que el usuario final pueda captar la marca e imagen o se efectúe la inducción a compra o adquisición del producto; adicional recomendaron que debieran elaborar una campaña publicitaria para que se pueda fortalecer la marca con la finalidad de obtener un mejor posicionamiento y la meta pueda ser llegada a su cumplimiento como lo aspira el empresario.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0960054055	E-mail: vanessa_tigreros@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. Juan Francisco Farías Delgado MSc		
	Teléfono: 0967269969		
	E-mail:		



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, agosto del 2017

Certificación del Tutor Revisor

Habiendo sido nombrado Lcda Mónica del Rocío Fuentes Manzaba MSc, tutor del trabajo de titulación **Estudio de situación actual del producto "Calzado Junior" en el mercado Guayaquileño**, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por Vanessa Adriana Tigreros Arreaga, con C.I. No. 0927811745, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**, en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

DOCENTE TUTOR REVISOR

C.I. No. 0908395973



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, Vanessa Adriana Tigreros Arreaga con C.I. No. 0927811745, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **Estudio de situación actual del producto "Calzado Junior" en el mercado Guayaquileño.**, son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Vanessa Adriana Tigreros Arreaga

C.I. No. 0927811745

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Certificado Porcentaje de Similitud

Habiendo sido nombrado Angélica Jacqueline Yunga Pérez, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por Vanessa Adriana Tigreros Arreaga, C.C.: 0927811745, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

Se informa que el trabajo de titulación: **Estudio de situación actual del producto “Calzado Junior” en el mercado Guayaquileño.**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (URKUND) quedando el 9 % de coincidencia.

<https://secure.arkund.com/view/29852356-585787-783302#DeYxCsMwEAXRu6gegv5KK2t9leAimNioiBuXIXePGHjMN33utD4zQpOpoYIqctRQR4FhGRM2pzBzKrXhNBY6sZHucV7jGPvr2t9pzY/cQypaFFa8h9vvDw>

DOCENTE TUTOR REVISOR

C.I. No.



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Guayaquil, agosto del 2017

**AB. ISABEL MARIN ESTEVES, MSC.
DIRECTORA DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **Estudio de situación actual del producto "Calzado Junior" en el mercado Guayaquileño.**, del estudiante **Vanessa Adriana Tigreros Arreaga**, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

C.I. 0900192188

Dedicatoria

El presente logro lo quiero dedicar a mis padres, por brindarme sus consejos, dedicación, apoyo y esfuerzos para poder realizarme como una profesional y a todos mis familiares que de manera directa o indirecta me han apoyado en cada momento de mi vida.

Vanessa Adriana Tigreros Arreaga

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por permitir cumplir una meta establecida. A la Facultad de Comunicación Social por abrirme sus puertas para la adquisición de conocimientos y a mis profesores y tutor por el aprendizaje brindado en el transcurso de los años.

Vanessa Adriana Tigreros Arreaga



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Estudio de situación actual del producto "Calzado Junior" en el mercado

Guayaquileño.

Autor: Vanessa Adriana Tigreros Arreaga

Tutor: Ing Juan Francisco Farías Delgado MSc.

Resumen

El presente documento se encuentra desarrollado en el estudio de situación actual para la empresa Calzado Junior S.A., que mantiene en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector donde se ubica la entidad, como las calles Gómez Rendón y Esmeraldas, para ello se identificó el problema que se presentó, es decir, la falta de un análisis situacional que permita el conocimiento de cómo se estaba proyectando la empresa ante el consumidor, en donde se tuvo que elaborar objetivos que ayuden al proceso investigativo, con la finalidad de saber cuál es la percepción que tiene el usuario sobre el negocio. Una vez se haya definido la problemática se procedió con la exploración de diversas teorías que ayudaron a la comprensión del procedimiento acerca del marco teórico, y las diferentes fundamentaciones que dan apoyo a este procedimiento como la parte legal y el glosario de términos, para continuar con la identificación de las variadas herramientas y técnicas para la recolección de información que permita esclarecer la apreciación de la imagen y producto que mantiene el cliente acerca del negocio, fijando como instrumento el cuestionario, aquel que sirvió para la ejecución de la encuesta, estableciendo como unidad de análisis a los habitantes que residen en la parroquia García Moreno, y para una mejor estratificación se obtuvo una muestra de 381. Culminando con este trabajo se alcanzó los siguientes resultados; los encuestados manifestaron que la entidad no aplica elementos publicitarios suficientes para que el usuario final pueda captar la marca e imagen o se efectúe la inducción a compra o adquisición del producto; adicional recomendaron que debieran elaborar una campaña publicitaria para que se pueda fortalecer la marca con la finalidad de obtener un mejor posicionamiento y la meta pueda ser llegada a su cumplimiento como lo aspira el empresario.

Palabras clave: Estudio de mercado, Posicionamiento, Empresa.



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

Study of current situation of the product "Calzado Junior" in the Guayaquil market.

Author: Vanessa Adriana Tigreros Arreaga

Tutor: Ing. Juan Francisco Farías Delgado MSc.

Abstract

The present document is developed in the current situation study for the company Calzado Junior SA, which maintains in the city of Guayaquil, specifically in the sector where the entity is located, such as Gómez Rendón and Esmeraldas streets. Problem that was presented, that is to say, the lack of a situational analysis that allows the knowledge of how the company was projected before the consumer, where it had to elaborate objectives that help the investigative process, with the purpose of knowing what the perception that the user has over the business. Once the problem was defined, we proceeded with the exploration of several theories that helped to understand the procedure about the theoretical framework, and the different foundations that support this procedure as the legal part and the glossary of terms, to continue with the identification of the various tools and techniques for collecting information to clarify the perception of the image and product that the client maintains about the business, establishing as an instrument the questionnaire, which was used for the execution of the survey, establishing as a unit of analysis to the inhabitants residing in the parish García Moreno, and for a better stratification a sample of 381 was obtained. Culminating with this work the following results were reached; the respondents stated that the entity does not apply sufficient advertising elements so that the end user can capture the brand and image or induce the purchase or purchase of the product; additional recommended that they should elaborate an advertising campaign so that the brand can be strengthened in order to obtain a better positioning and the goal can be reached to its fulfillment as it aspires the entrepreneur.

Keywords: Market research, Positioning, Company.

Índice del Contenido

Portada	i
Repositorio Nacional en Ciencia y Tecnología	ii
Certificación del Tutor Revisor	iii
Certificado Porcentaje de Similitud.....	v
Dedicatoria.....	vii
Agradecimiento.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Índice del Contenido	xi
Índice de Tablas	xiv
Índice de Figuras.....	xv
Introducción	16
CAPÍTULO I	17
1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.1. Planteamiento del problema.....	17
1.2. Situación en conflicto.....	18
1.3. Alcance.....	18
1.4. Relevancia Social	19
1.5. Formulación y sistematización del problema.....	20
1.6. Objetivos de la Investigación	20
1.6.1. Objetivo general.....	20
1.6.2. Objetivo específicos.....	20
1.7. Justificación e importancia de la investigación.....	21
CAPÍTULO II.....	22

2. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes	22
2.2. Fundamentación Teórica	23
2.3. Fundamentación Epistemológica	38
2.4. Fundamentación Axiológica	38
2.5. Fundamentación Pedagógica.....	39
2.6. Fundamentación Social	39
2.7. Fundamentación Económica	39
2.8. Fundamentación Cultural	40
2.9. Fundamentación Legal	40
CAPÍTULO III.....	44
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.1. Diseño de la investigación.....	44
3.2. Tipo de investigación	45
3.2.1. Investigación exploratoria.....	45
3.2.2. Investigación descriptiva	45
3.3. Instrumento de la investigación	46
3.3.1. El cuestionario	46
3.4. Técnica de la investigación	47
3.4.1. La encuesta.....	47
3.5. Población y Muestra.....	47
3.5.1. Población.....	47
3.5.2. Muestra	48
3.6. Levantamiento de la información.....	49
CAPÍTULO IV.....	50

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
Bibliografía	66
ANEXOS	69

Índice de Tablas

Tabla 1 Frecuencia de compra	50
Tabla 2 Expectativas del cliente	51
Tabla 3 Anuncio publicitario	52
Tabla 4 Medios de comunicación	53
Tabla 5 Conocimiento del negocio	54
Tabla 6 Compra de producto.....	55
Tabla 7 Experiencia en calidad	56
Tabla 8 Experiencia en atención al cliente	57
Tabla 9 Experiencia en presentación	58
Tabla 10 Exposición de publicidad.....	59
Tabla 11 Elementos publicitarios.....	60
Tabla 12 Aplicación de promociones	61
Tabla 13 Recomendación.....	62
Tabla 14 Aplicación de una campaña publicitaria.....	63

Índice de Figuras

<i>Figura 1</i> Localización.....	19
<i>Figura 2</i> Tipos de compradores	27
<i>Figura 3</i> Frecuencia de compra	50
<i>Figura 4</i> Expectativas del cliente	51
<i>Figura 5</i> Anuncio publicitario	52
<i>Figura 6</i> Medios de comunicación	53
<i>Figura 7</i> Conocimiento del negocio	54
<i>Figura 8</i> Compra de producto.....	55
<i>Figura 9</i> Experiencia en calidad	56
<i>Figura 10</i> Experiencia en atención al cliente	57
<i>Figura 11</i> Experiencia en presentación	58
<i>Figura 12</i> Exposición de publicidad.....	59
<i>Figura 13</i> Elementos publicitarios.....	60
<i>Figura 14</i> Aplicación de promociones	61
<i>Figura 15</i> Recomendación.....	62
<i>Figura 16</i> Aplicación de una campaña publicitaria	63

Introducción

El presente trabajo de titulación comprende las siguientes partes sobre lo que se desarrollará la investigación que permita conocer el nivel de posicionamiento que posee la empresa Calzado Junior en el mercado guayaquileño y cuál es la percepción que mantiene el consumidor acerca de la imagen y productos que ofrece la entidad a su público objetivo, a continuación se describe el procedimiento de los capítulos.

Capítulo I: Para dar inicio al procedimiento se empieza identificando la problemática, en donde se describe lo que se ha podido verificar y las posibles causas que conllevan a ese inconveniente, para definir la formulación y sistematización del problema, así como también se elaboran los objetivos general y específico y se establece la justificación, describiendo por qué se pretende efectuar la investigación

Capítulo II: Dentro de este capítulo se definen las teorías o conceptos necesarios para que el lector obtenga amplia comprensión de lo que se está desarrollando, debido a que se investigan las definiciones que hacen relación al tema, además de puntualizar las palabras respectivas que se necesitan para el glosario de términos

Capítulo III: Se empieza por establecer el diseño de la investigación, así como también las técnicas y herramientas que servirán para el levantamiento de la información, adicional se detalla la población o universo a estudiar para posteriormente realizar el cálculo muestral, mismo que servirá para conocer el número de encuestas que se tiene que ejecutar.

Capítulo IV: Una vez determinado la parte metodológica se procede con la tabulación de los datos, además del análisis e interpretación, este procedimiento se lo efectuará en el programa de Microsoft Excel, debido a su fácil manejo y la presentación que brinda a través de tablas y gráficos, culminando con la elaboración de las conclusiones y recomendaciones y su respectiva bibliografía.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema.

Ubicación del Problema en su contexto

A nivel global la economía genera un mercado con más exigencias en donde las empresas tienen que realizar grandes cambios en sus modelos de gestión y estrategias competitivas para poder sobresalir y concebir confiabilidad entre el público objetivo. Toda empresa que se encuentre en el mercado para que pueda seguir existiendo debe efectuar un estudio situacional que le permita conocer cuáles son los factores internos y externos que están afectando o favoreciendo a la entidad. Es por ello que en la actualidad las organizaciones siguen desarrollando estrategias que le permitan establecer una diferencia ante la competencia.

En Ecuador los empresarios ante la caída del precio del crudo y otros factores han tenido que optar por medidas que ayuden a generar ingresos como promociones, cambios de precios entre otros para no culminar con sus actividades. Todo esto ha llevado a las empresas a realizar estudios de situación actual con la finalidad de conocer las posibles medidas a tomar para poder cumplir con las expectativas del consumidor.

La empresa Calzado Junior por ser una organización pequeña no ha realizado un análisis situacional que le permita conocer cuáles son los inconvenientes que se están generando por la falta de un estudio y así posteriormente establecer una solución al problema encontrado, contribuyendo al desarrollo de la entidad mediante la aplicación de estrategias y tácticas para que el propietario pueda cumplir con las necesidades de sus clientes de tal forma que pueda satisfacerlo y a la vez logre encantarlos.

1.2. Situación en conflicto

La situación en conflicto que se genera en la empresa Calzado Junior S.A, se da por que la entidad no ha realizado un estudio para conocer la situación actual que tiene en el mercado. Esto ha originado que la participación del mercado que posee la organización no sea la esperada por el propietario, debido a que no se conocen que factores internos o externos están desarrollados acorde al mercado, es por eso que se pretende efectuar un análisis situacional que permita a la entidad implementar las herramientas de marketing necesarias para de esa manera obtener un mejor porcentaje de participación en el mercado y la empresa pueda obtener una mejor proyección en el entorno que se desenvuelve.

1.3. Alcance

Campo: Marketing

Área: Investigación

Aspecto: Estudio de situación actual

Tema: Estudio de situación actual del producto "Calzado Junior" en el mercado Guayaquileño.

Problema: La falta de un estudio de situación actual de la empresa "Calzado Junior" en la ciudad de Guayaquil no permite conocer cuál es el posicionamiento actual de la empresa

Delimitación Temporal: 2017 enero-agosto

Delimitación Espacial: Guayaquil, Ecuador.

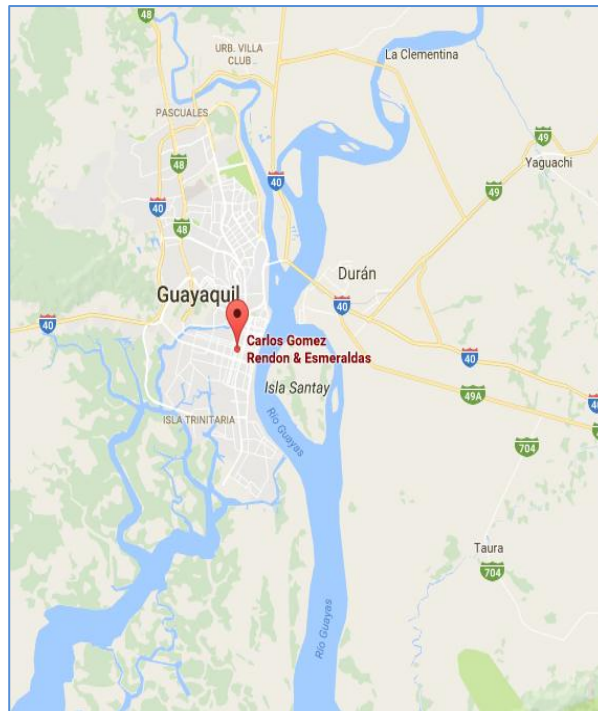


Figura 1 Localización

1.4. Relevancia Social

La indumentaria es considerada una forma de presentación del ser humano ante la sociedad, para complementar el vestido y exista una buena imagen es necesario que el calzado mantenga una concordancia, esto ha hecho que surjan emprendimientos que busque satisfacer las necesidades del consumidor. Es así que existen varios negocios dedicados a la producción y comercialización de calzados tanto deportivos como casuales, la cual tratan de solventar los gustos y preferencias de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

Cabe destacar que la ejecución de un estudio de situación actual para la empresa Calzado Junior S.A, puede generar un impacto en la sociedad puesto que se lograría un mayor conocimiento de que factores internos y externos se están desarrollando con el fin de solucionar o mejorar estos aspectos, y así el mercado objetivo puede adquirir un bien que cumpla con sus expectativas y necesidades.

1.5. Formulación y sistematización del problema

1.5.1. Formulación

¿De qué manera ayuda un estudio de situación actual del producto “Calzado Junior” en el mercado Guayaquileño?

1.5.2. Sistematización

¿Cuáles son las teorías de marketing que se relacionen con el desarrollo del proyecto?

¿Cuáles son los elementos para una investigación de mercado para la empresa “Calzado Junior S.A”?

¿Cuál es el nivel de percepción que tienen los consumidores en cuanto al negocio?

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo general

- Realizar un estudio de situación actual del producto “Calzado Junior” en el mercado guayaquileño.

1.6.2. Objetivo específicos

- Seleccionar las teorías de marketing que se relacionen con el desarrollo del proyecto.
- Efectuar una investigación de mercado para la empresa “Calzado Junior S.A”.
- Conocer el nivel de percepción que tienen los consumidores en cuanto al negocio.

1.7. Justificación e importancia de la investigación

La elaboración del presente trabajo de investigación se orienta al conocimiento sobre los factores internos y externos que tiene la empresa Calzado Junior S.A., con la finalidad de evaluar la percepción que posee el cliente acerca del negocio.

Además de la relevancia que representa este proceso, el levantamiento de información permitirá establecer una guía para determinar qué medidas implementar que responda a los problemas actuales de la entidad.

El motivo del presente proyecto, corresponde a mejorar la situación actual de la empresa, creando competitividad en donde se oferte variedades de productos y diseños para hombres y mujeres de diferentes edades de la población en la ciudad de Guayaquil, y así obtener un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores.

La proyección de la empresa es posicionarse como marca en el mercado local, cuenta con materiales de primera calidad, con personal altamente capacitado y con máquinas industriales, para la elaboración de productos que satisfaga gustos y necesidades de los compradores.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La empresa “Calzado Junior S.A” requiere el estudio de su participación de mercado en la ciudad de Guayaquil, con objeto de diseñar una campaña publicitaria que permita alcanzar una mayor cuota de mercado, y que ésta a su vez obtenga la rentabilidad y el crecimiento esperado. Las estrategias de posicionamiento son necesarias para tener éxito en mercados tan competitivos donde las empresas se esfuerzan cada vez más en ofrecer lo mejor, lograr la captación de mercado y la fidelidad de sus clientes, además que los consumidores son más exigentes en cuestiones de servicios.

El posicionamiento es una herramienta muy importante para una planificación estratégica de marketing eficaz. El posicionamiento del producto crea una imagen de los productos de la empresa en la mente de los consumidores, destacando los beneficios más importantes que diferencian el producto de productos similares en el mercado. El posicionamiento implica identificar puntos de paridad y puntos de diferenciación que permitan que el producto o servicio de una empresa cumpla con los estándares del mercado, mientras que ofrece a los consumidores un valor adicional en dimensiones clave como calidad, innovación, precio, liderazgo y funcionalidad.

Por otro lado, con el objetivo de desarrollar eficazmente este estudio se ha tomado de referencia el siguiente proyecto elaborado por Sánchez (2017) titulado “ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMERCIAL ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN ARTESANAL AFINES ESTUPIÑÁN BASS DEL CANTÓN ATACAMES” en donde el principal problema identificado por Paola era la carencia de un estudio de la situación actual que incidía en el posicionamiento de la empresa, para ello estableció la elaboración de estrategias de

marketing con la finalidad de incrementar las ventas y así obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

El estudio realizado por Miranda; Cortez & Silva (2015) , titulado “PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE PERFUMERÍA BIBI’S EN EL SEGMENTO DE CLIENTES ACTUALES” estipulan que muchas empresas ecuatorianas establecidas en diferentes puntos específicos tienen problemas de crecimiento debido a que no ejercen un sistema adecuado para competir con las grandes empresas.

Estos autores indican que es necesario realizar un análisis y un estudio de mercado para verificar que tan bien le está yendo a la empresa no sólo en términos de ganancias, sino de participación y cuota de mercado, de lo contrario es de suma importancia realizar un plan de estrategias, las estrategias de posicionamiento combaten el sistema rutinario de las empresas y logran mayores niveles de éxito enfocados en las necesidades del consumidor.

2.2. Fundamentación Teórica

Mercado

Lo indicado por Rivera & Garcillán (2013), “es un lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones” (p.71) El mercado es un proceso, impulsado por la interacción de las acciones de varios individuos que cooperan en el marco del sistema de comercialización.

Es importante indicar que en el mercado existe la presencia de varios funcionarios que se influyen entre sí, desarrollando así un proceso dinámico de relaciones entre ellos. No obstante, el mercado está contenido de diferentes componentes ambientales que practican en mayor o menor grado un dominio explícito sobre las relaciones y distribuciones del mismo.

Una empresa que decide operar en un amplio mercado reconoce que, normalmente, no se puede cumplir con todos los requerimientos que tienen los consumidores en ese mercado, debido a que son muy numerosos, dispersos y diversificadas en términos de requisitos de compra ya que no todos presentan las mismas necesidades. Es importante indicar que antes de promocionar un producto, es necesario identificar los segmentos de mercado para que se puedan atender de manera más eficaz y cumplir todos los requerimientos solicitados por el consumidor.

La segmentación de mercado se fundamenta en actividades para identificar o clasificar los diferentes grupos de compradores, para eso se debe de elegir el mercado de destino, que es la selección de uno o más mercados para que la organización pueda exponer sus productos bienes o servicios, una vez que se haya realizado la segmentación, la organización lleva a cabo el posicionamiento de la empresa en el mercado, es el desarrollo de la oferta y la imagen de la empresa, por lo que ocupa una posición competitiva y significativa en las mentes de los consumidores.

Tipos de mercados

Lo indicado por Krugman & Olney (2014) menciona que, de acuerdo con la naturaleza de los productos, los mercados pueden clasificarse en:

- Mercados de productos manufacturados.
- Mercados de productos agropecuarios y procedentes del mar.
- Mercados de materias primas.
- Mercados de servicios.
- Mercados de productos técnicos o industriales.

Dentro de estos mercados se lleva a cabo la comercialización, donde se realiza el intercambio de un bien o servicio a cambio de dinero, y está conformado por la oferta y la demanda.

La oferta es la condición de marketing que un vendedor puede hacer acerca de un producto o servicio ("bienes de consumo"). Hipotéticamente, la oferta tiene un valor inversamente proporcional al precio de compra, es decir, cuanto mayor sea la oferta, más bajo es el valor del producto. Otro factor que influye en la oferta es la cantidad de productos y su demanda (demanda), mayor será la cantidad de inventario (productos), de acuerdo a la oferta desarrollada.

La demanda significa la cantidad de un bien o servicio que los consumidores quieren comprar para un precio fijo en un mercado. La demanda podría interpretarse como la búsqueda, pero no necesariamente como el consumo, ya que es posible que quieran y no consumir un bien o servicio por varias razones.

La cantidad de un bien que los compradores están dispuestos y son capaces de comprar se llama la cantidad demandada, y depende de diversas variables que influyen en la elección del consumidor mediante la compra o no de un bien o servicio, tales como el precio, el costo de otros bienes sustitutos, los ingresos del consumidor y el gusto o preferencia del individuo.

La demanda es el deseo o necesidad con el apoyo de la capacidad y la intención de compra, y sólo se produce si un consumidor tiene un deseo o necesidad y si tiene los medios financieros para satisfacer su necesidad o deseo. El aspecto cualitativo de la demanda de bienes de consumo depende del entorno social y se ve afectada por la publicidad, mientras que los aspectos cuantitativos dependen más del nivel de ingresos de los consumidores.

La demanda siempre influye en la oferta, es decir, la demanda a menudo puede ser estacional, es decir, aumenta o disminuye según la estación, con el momento de la economía, el ingreso de la población etc.

La ley de la demanda indica que, en condiciones normales en un mercado, la cantidad demandada es inversamente proporcional al precio del bien en cuestión. Es decir, si un producto tiene un precio bajo, es probable que tenga una gran demanda

1. Mercados de Consumo

Los mercados de consumo son denominados aquellos en los que se ejecutan actividades comerciales de bienes y servicios que son adquiridos por consumidores, estos mercados pueden clasificarse en tres tipos primordiales:

- a. Mercados de productos de consumo inmediato:** Son aquellos en los que la compra de productos por los clientes individuales o familiares se efectúa de manera simultánea, siendo totalmente utilizados o usados al poco tiempo de su compra, como son los alimentos, perecibles.

- b. Mercados de productos de consumo duradero:** Son aquellos en los que la compra de productos por los clientes individuales o familiares se efectúa de manera simultánea, siendo totalmente utilizados o usados a un tiempo prolongado de su compra, como son: los televisores, los muebles, los trajes, etc.

- c. Mercados de servicios:** Están compuestos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares hacen la compra de bienes imperceptibles para su complacencia actual o futura, pueden ser: los servicios, la lavandería, enseñanza, sanidad, etc.

2. Mercados industriales o institucionales

Son aquellos en los que se ejecutan actividades comerciales de bienes y servicios disponibles en la elaboración de varios productos que son objeto de comercialización que se

obtienen para conseguir un beneficio mediante su reventa. Básicamente, los mercados industriales son aquellos que están constituidos por aquellos productos y servicios que son adquiridos para ofrecer a los sujetos de la organización.

Tipos de compradores

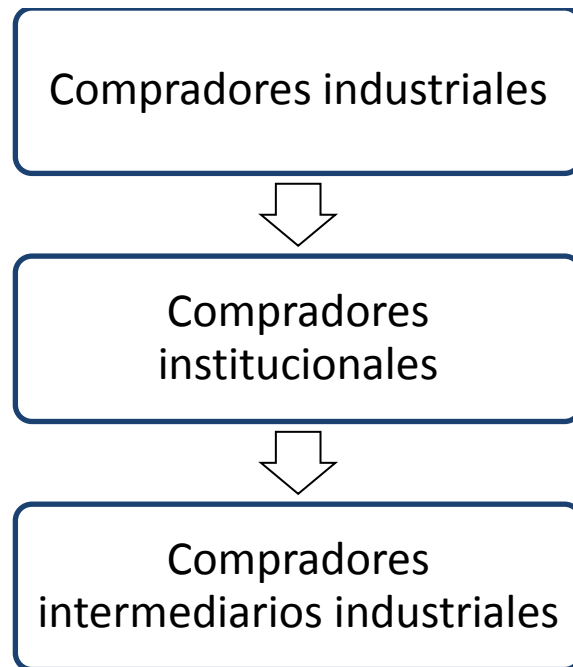


Figura 2 Tipos de compradores

1. Compradores industriales

Son aquellos que obtienen bienes y servicios para la producción de productos imperceptibles que son objeto de comercialización. Ejemplo: Empresas de automóviles, etc.

2. Compradores institucionales

Son aquellos que compran bienes y servicios para la producción de productos totalmente impalpables, la mayoría de los cuales no son objeto de mercadeo. Es el caso, universidades.

3. Compradores intermediarios industriales

Están formados por individuos que adquieren bienes y servicios para volverlos a vender o para proporcionar la venta de otros productos. Como son los: mayoristas, minoristas, empresas de servicios, etc.

Factores de comportamiento del consumidor

1. Factores culturales

Los factores culturales ejercen la influencia más amplia y más profunda sobre el comportamiento del consumidor. Las funciones desempeñadas por la cultura, subcultura y el comprador de la clase social son particularmente importantes.

2. Factores sociales

Además de los factores culturales, el comportamiento del consumidor está intervenida por factores sociales como el conjunto de referencia, la familia y los roles sociales y posiciones.

3. Factores personales

Las decisiones de compra también se ven influidas por las particularidades personales, como la edad y la etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, modo de vida, la personalidad de los individuos y la autoestima.

Las opciones de adquisición de una persona también se ven intervenidas por los cuatro principales factores psicológicos: la motivación, el discernimiento, el aprendizaje y las creencias y cualidades.

Participación de mercado

El objetivo primordial de toda organización es obtener un espacio en el mercado e inmediatamente, atraer el mayor número viable de clientes fieles a sus productos.

La existencia de una empresa en el mercado es muy importante, ya que mediante su presencia se puede conocer cuál es el porcentaje de la cuota de participación en el mercado, no obstante, esta cuota se expone a través de un porcentaje donde se detalla las ventas que efectúa la organización y las ventas totales que se realiza en el sector del mercado considerado para las actividades comerciales por ejemplo, en un sector del mercado se comercializaran 100 millones de unidades al año, y sólo 25,5 millones pertenecieran a las ventas de una empresa, la cuota de participación en el mercado de esta organización es de 25,5%.

La participación de mercado ayuda a la organización a tener conocimiento de cuanto son las cantidades vendidas en el sector donde se desarrolla la comercialización.

Para calcular la cuota de participación en el mercado se hace uso de datos confiables que son expuestos por la organización y por aquellas empresas que son especializadas al estudio de la participación de mercado en la que se encuentra una empresa, y datos originarios de estudios realizados por cada una de las empresas.

La participación en el mercado es un mecanismo primordial para comprender la formación organizacional de las compañías en la actualidad, es un planteamiento que se encuentra en constante cambio y cuya influencia puede variar por completo la diligencia y posición que se encuentra la compañía.

Para mantener la participación de mercado en el sector dónde se está desarrollando, se toma en cuenta los siguientes puntos:

- Establece cuáles de los productos que están ofreciendo se encuentran en peligro de perder participación de mercado, de tal forma que se deben de bajar los precios para que puedan ser adquiridos por parte del grupo objetivo
- Se deben de realizar campañas positivas de publicidad y promoción.

- Introducir nuevos productos que satisfagan las necesidades del consumidor. Los productos innovadores y diferenciadores de la competencia pueden ayudar a conservar o acrecentar la cuota de mercado.
- Los canales de distribución deben de ser los adecuados, proveyendo los productos a cada uno de los establecimientos dónde exponen los mismos
- Mejora la lealtad del cliente, teniendo en cuenta sus preferencias (ejecución de encuestas a los clientes a través de las diferentes plataformas existentes) y se debe de trabajar para conseguir la satisfacción total de éste.

Empresa

Lo mencionado por López (2012) indica que la empresa es considerada una organización o una unidad institucional con fines lucrativos que brinda un bien o servicio a la colectividad. Por consiguiente, es de suma importancia que se determine la clasificación de las empresas ya que de forma individual se dedican a la venta de productos o servicios.

Clasificación de las empresas

Reyes (2012), determina la clasificación de las empresas de la siguiente manera

1. Según su actividad

a. Sector primario: Este sector es estimado como extractivo, ya que se obtiene la materia prima concisamente de la naturaleza:

Pesca,

Ganadería.

b. Sector secundario: Son aquellas empresas que se dedican a la fabricación y transformación de la materia prima conseguida en el sector primario. Es también llamada sector industrial:

The Coca Cola Company

Samsung

Sony.

c. Sector terciario: Se fundamenta en la prestación de servicios a la colectividad:

Ibope

Hotel Oro verde.

2. Según su tamaño

Lo expuesto por Jacobs (2012), expone el tipo de empresas de acuerdo a su tamaño.

a. Empresas grandes: Se caracterizan por manejar altas cantidades en su capital, cuentan con sus propias estructuras, el número de colaboradores es mayor a 100 personas.

Apple,

McDonals.

b. Empresas medianas: En este tipo de empresa es muy importante recalcar, que el capital, los colaboradores e índice de ingresos es restringido por ende, la cantidad de contribuyentes que pueden conformarla es mayor a 20 y menor a 100.

Minisúper

Clínica de salud.

c. Empresas pequeñas: Se estima como una compañía autónoma, establecida para ser rentable en el mercado que se encuentra.

Restaurantes.

Tiendas de barrios

d. Microempresas: Las modalidades de fabricación son específicamente artesanales, donde las maquinarias y los equipos son importantes para llevar a cabo la elaboración del producto.

Empresas de calzados

Joyerías.

3. Según su propiedad de capital

Pareja (2012), indica el tipo de empresas de acuerdo a su propiedad de capital:

a. Empresa privada: Son aquellas empresas que son establecidas por accionistas y procrean una compañía con fines lucrativos y como tal consiguen beneficio de su negocio.

Movistar

Nestlé

b. Empresa pública: El capital de este tipo de empresa, pertenece directamente del estado.

IESS

Cruz roja

SOAT

c. Empresa mixta: El capital se encuentra inmerso entre el estado y los accionistas correspondientes de la entidad.

Ecopetrol

Isagen

Posicionamiento

Según López (2014), es una disposición de la comercialización de bienes, cuando la empresa desee obtener un lugar en el mercado y en la mente de los compradores potenciales. La posición de la empresa o producto muestra cómo es única, a diferencia de los competidores y que los consumidores obtengan mayores beneficios.

Las principales etapas para lograr un posicionamiento son:

- Realizar un estudio de mercado
- Establecer objetivos de posicionamiento
- Desarrollar estrategias de posicionamiento
- Desarrollar la mezcla de marketing
- Evaluar la eficacia del posicionamiento

1. Estudio de mercado

La base de posicionamiento es el resultado de la investigación de mercado, que están en función de la finalidad de la empresa, determinar su orientación y el contenido, que a su vez conduce a la utilización de métodos apropiados, valoraciones de peritos, pruebas de mercado, encuestas y mucho más. Por lo tanto, la compañía debe efectuar un estudio de mercado, evaluaciones de expertos, para identificar el ranking de preferencias de los consumidores y las reacciones de los clientes además de realizar una encuesta que permita llevar a cabo esta primera etapa.

Con la base en los resultados de la investigación de mercado, desarrollar mapas de percepción que caracterizan la mejor combinación de las preferencias del consumidor para seleccionar un producto.

2. Estrategia de posicionamiento

Dependiendo de sus objetivos, se debe desarrollar una estrategia adecuada. Hay dos estrategias de posicionamiento: ofensivo y defensivo. (Schnaars, 2015)

a. Estrategia ofensiva

Está relacionada con la gestión de la gama de productos, con la expansión de la cuota de mercado y mayor alcance a expensas de la participación de mercado, el aumento de la posición competitiva de la empresa. Sin embargo, la ampliación de la gama aumenta la competencia entre la propia clase de productos, acompañada por el aumento de los costos en su conjunto, y la comercialización.

b. Estrategia de posicionamiento defensivo

También llamado estrategia de fortaleza, su esencia es que el tipo de producto o marca tenga una posición cara y de alta calidad, por otra parte se debe proteger contra la competencia de precios de productos baratos, destinados a clientes que son sensibles a los precios.

3. Tácticas de posicionamiento

La estrategia elegida hace necesario el desarrollo de tácticas de posicionamiento apropiado. En general, todas las medidas de tácticas se pueden dividir en dos grupos: posicionamiento del consumidor y posicionamiento competitivo.

a. Posicionamiento del consumidor

Posicionamiento basado en la cuenta de valor para el cliente y se centra en lograr los niveles deseados, es decir, cumplen las expectativas del consumidor.

Consumidor competitivo: proporciona la diferencia entre el valor total del cliente y los costos totales de los consumidores en la compra de bienes. El valor de los consumidores es el valor total de los bienes, servicios, personal e imagen comercializable que el cliente

obtiene de la compra de un producto. El gasto total de los consumidores es la cantidad total de dinero, energía y costos psicológicos asociados con la compra. (Schiffman, 2014, p. 156)

Los clientes que esperan se basan en la experiencia adquirida en compras anteriores, las opiniones de amigos o compañeros de trabajo, así como información de marketing, información sobre los productos y las promesas de la competencia. Posicionamiento del consumidor incluye información de posicionamiento y mediante la creación de una imagen. Información basada en el posicionamiento de la información detallada sobre los productos e incluye los siguientes tipos de posicionamiento:

Posicionamiento, sobre la base de diferentes preferencias de productos,

Posicionamiento, en base a necesidades específicas,

Posicionamiento, sobre la base de las características específicas de uso,

Posicionamiento centrado en una categoría particular de los consumidores,

Posicionamiento, basado en el estilo de vida.

Posicionamiento mediante la creación de una imagen basada en la información general sobre el producto que los compradores potenciales no pueden aceptar el mismo, pero permite al consumidor ver el producto casi siempre cualquier ventaja deseada. El posicionamiento puede hacerse ya sea mediante la creación de las ideas sostenibles sobre la empresa y sus productos (posicionamiento competitivo) y por el posicionamiento, en base a los beneficios proporcionados por la empresa, o resolver un problema.

b. Posicionamiento competitivo

Es el posicionamiento basado en la demostración de los beneficios de los productos de la empresa sobre los productos de la competencia.

4. Errores de posicionamiento

Según Grande (2015), hay 4 importantes errores de posicionamiento.

- Posicionamiento errado significa posicionar el enfoque equivocado, debido a lo cual la empresa, sus productos o marcas pierden la perspectiva ante los ojos de los consumidores.
- Posicionamiento unilateral es un enfoque falso de posicionamiento, en el que la posición de la empresa, donde los consumidores objetivos, tienen una comprensión muy limitada de la empresa, sus productos o marcas hace.
- Posicionamiento ambiguo significa un enfoque equivocado al posicionamiento, que dio lugar a que consumidores creen una imagen borrosa de la misma empresa, sus productos o marcas.
- El posicionamiento especulativo es un intento de crear un consumidor una idea exagerada de las posibilidades de la empresa, los beneficios de sus productos y marcas.

5. Posicionamiento de un producto

El posicionamiento del producto es una herramienta muy importante para una planificación estratégica de marketing eficaz. El posicionamiento del producto crea una imagen de los productos de la empresa en la mente de los consumidores, destacando los beneficios más importantes que diferencian el producto de productos similares en el mercado. (Esteban, 2015).

El posicionamiento del producto implica identificar puntos de paridad y puntos de diferenciación que permitan que el producto de una empresa cumpla con los estándares del mercado, mientras que ofrece a los consumidores un valor adicional en dimensiones clave como calidad, innovación, precio, liderazgo y funcionalidad.

Posicionamiento de productos comienza con la identificación de los segmentos específicos de mercado de nicho a la meta. Después de segmentar el mercado objetivo por atributos demográficos y psicográficos, los vendedores deben entender las necesidades del cliente. Con segmentos objetivo bien definidos, el posicionamiento del producto permite a una empresa satisfacer necesidades muy específicas de un segmento de mercado particular, ofreciendo un valor que puede no ser proporcionado por los competidores.

Los vendedores deben mantener un ojo en el competidor mientras que consideran elementos de la colocación de su estrategia de la comercialización. Un posicionamiento efectivo debe transmitir un mensaje a los clientes por qué el producto de esta empresa debe ser preferido sobre los productos de otros competidores de naturaleza similar. En otras palabras, la empresa no debe ir por el flujo del mercado, es decir, copiar lo que están haciendo los competidores, sino que deben destacar entre la multitud, ofreciendo distintivo o diferenciado los atributos del producto y otros servicios de valor añadido.

La siguiente etapa es cómo comunicar las ofertas diferenciadas a los segmentos de nicho de mercado identificados. Esto es posible seleccionando los canales de comunicación apropiados que se adaptan para conectarse con su público objetivo identificado cuando serán más receptivos a estos mensajes.

En consideración se toma un ejemplo, un fabricante de automóviles deportivos desea posicionar sus productos a través de la comunicación de anuncios de televisión durante eventos deportivos como la fórmula uno. También usan medios de impresión al publicar anuncios de color de alta resolución de página completa en revistas deportivas.

Es importante que el negocio incorpore el posicionamiento del producto en todas las facetas del negocio, incluyendo la fabricación y el servicio de atención al cliente a fin de asegurar la consistencia del posicionamiento desde el punto de vista del consumidor.

Además, el posicionamiento debe no sólo alinearse con otras divisiones y con los objetivos corporativos actuales, sino también proporcionar sostenibilidad a largo plazo y seguir siendo relevante para las variantes del producto y para futuros escenarios de mercado. (Uceda, 2015) El uso de posicionamiento fuerte de los productos es un componente clave para el éxito de la estrategia de marketing y para cumplir con los objetivos corporativos generales.

2.3. Fundamentación Epistemológica

Según lo indicado por Tomasini (2016), “la epistemología estudia el conocimiento científico y la ciencia, como un conocimiento fidedigno” (p. 98) Conocida como la ciencia que estudia lo filosófico y metodológico; estructura, funcionamiento y desarrollo. En dirección de esta ciencia existe un concepto característico de la filosofía; cuya función es de examinar la actitud del sujeto u objeto, además del estudio del objeto en el conocimiento. Este proyecto está desarrollado con bases epistemológicas, es decir, se ha ejercido una investigación sobre los parámetros filosóficos y metodológicos sobre el objeto estudiado, tomando diferentes referencias y citas de autores que exponen su conocimiento con respecto al tema de interés. Por otro lado, la investigación metodológica examina las actitudes y conocimiento sobre el sujeto de estudio, que en este caso son todos los habitantes de la ciudad.

2.4. Fundamentación Axiológica

El estudio del conocimiento filosófico debe estar acompañado de la disciplina que se encarga de examinar los valores de las cosas, ya que la ciencia no puede ser desarrollada neutralmente, esta debe ir perseguida por los valores.

En el desarrollo de este proyecto el investigador es el que se denomina el sujeto social que busca sintetizar el contexto analítico de un mercado determinado, mediante una investigación la cual permitirá que una empresa desarrolle su potencial dentro de un nicho de mercado envuelto de necesidades y deseos, mediante estrategias adecuadas y cumpliendo con los derechos del consumidor.

2.5. Fundamentación Pedagógica

La pedagogía permite estudiar los métodos y técnicas existentes que son aplicables en el campo de la enseñanza y educación. El tema de estudio participa en el desarrollo de conocimientos y formas de aprendizaje, busca estudiar un mercado estableciendo procesos, además de otros conocimientos relevantes para el autor a fin de obtener mayor capacitación en su área de profesión.

2.6. Fundamentación Social

El objetivo del proyecto es diseñar una campaña publicitaria que permita lograr un posicionamiento efectivo de una empresa establecida en determinado sector, en contraste, el desarrollo del mismo busca ayudar en el crecimiento de una entidad y el fortalecimiento de un mercado.

2.7. Fundamentación Económica

La economía es un tema de gran interés y el punto de concentración para toda empresa, este proyecto busca incentivar un mercado a fin de que se posicione una empresa, que busca reconocimiento, mayor participación, rentabilidad y mejoras económicas. Lo que resulta una ayuda en el desarrollo económico del país.

2.8. Fundamentación Cultural

El investigador es el sujeto que recibe todo el conocimiento abarcado por la investigación y el análisis crítico sobre los puntos y temas relevantes conectados al tema desarrollado, por lo tanto, este proyecto está fundamentado en el conocimiento cultural, con el objetivo de obtener resultados que ayuden a la empresa a la evaluación de su participación en el mercado y así seguir fomentando la cultura del calzado en sus diversas presentaciones.

2.9. Fundamentación Legal

Toda actividad que realiza una empresa está sujeta a ciertos reglamentos, en este caso el desarrollo de una campaña publicitaria incluye: comunicación y publicidad. De modo que se debe respetar aquellas normas establecidas en la Ley de defensa del consumidor (2015), protegiendo de tal forma sus derechos como tal, además de la publicidad emitida a los mismos.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO III

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

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

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Por otra parte, la ley de Comunicación también regula el contexto, claridad y veracidad expuesta en la publicidad (2013).

LEY DE COMUNICACION

SECCIÓN V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer

parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación a través del respectivo reglamento. El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la

discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

Según lo manifestado por Santesmases (2013), “El diseño de la investigación se puede describir como el plan o esquema general que plantea el investigador con la finalidad de responder a las principales preguntas generadas sobre la problemática que se encuentra bajo estudio.” (p. 33)

En vista del problema que presenta la empresa “Calzado Junior S.A.” se tiene la necesidad de conllevar la investigación a tal punto que brinde la posibilidad de identificar los posibles factores que inciden para que el negocio en cuestión no logre captar un mayor mercado sobre la actividad comercial que desempeña, siendo en este caso, la elaboración y comercialización de calzados para todo tipo de público adulto.

Es importante mencionar que la metodología que adoptará el presente estudio será no experimental, ya que hay que tener en cuenta que, para identificar el problema desde el entorno en el que se desarrolla, es necesario analizar las variables sujetas a él, tal como se presentan adicional, al enfoque que se manejará para levantar todo tipo de información sobre el mercado objetivo será netamente cuantitativo, es por esta razón que se aplicará principalmente el método empírico de la medición acompañado de la Estadística Descriptiva.

Para cumplir con todo lo mencionado, la investigación guardará procesos de indagación a nivel exploratorio y descriptivo, de esta manera se podrá conocer y analizar los principales inconvenientes que posee “Calzado Junior S.A.” y así, fijar posibles soluciones que le brinden la posibilidad de ganar un mayor posicionamiento y reconocimiento como empresa.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación exploratoria

De acuerdo con Sampieri (2015), “La investigación exploratoria se lleva a cabo cuando no se tiene datos pasados o sólo se han desarrollado pocos estudios del problema.; sirve como una herramienta que proporciona una idea hipotética o teórica de la problemática.” (p. 19)

La primera fase de estudio estará conformada por indagaciones exploratorias, es preciso ejercer un reconocimiento del problema a nivel teórico, de esta manera se podrá adquirir un discernimiento elevado sobre las principales variables que lo conforman, para este caso en particular se fundamentará conceptualmente todo aquello que se encuentre enfocado a los elementos que integran la publicidad y mercadotecnia, así como también las herramientas esenciales, los medios comunicacionales para difundir información sobre una determinada marca o producto , entre otras variables a fines a la temática que se estudia en el presente trabajo.

Es preciso mencionar que la información correspondiente al objeto de estudio será extraída únicamente de fuentes secundarias, tales como, libros científicos y enciclopedias virtuales.

3.2.2. Investigación descriptiva

Lo expuesto por Talaya & Molina (2016), “La investigación descriptiva consiste en observar y detallar el comportamiento de un hecho o problema sin influir en él de ninguna manera; este tipo de estudio se apoya de técnicas como la encuesta, entrevista u observación para recopilar datos.” (p. 135)

Se tiene la necesidad de poner en desarrollo investigaciones de carácter descriptivo, debido a que es importante conocer el nivel de posicionamiento actual que tiene la empresa

“Calzado Junior S.A.” en el mercado, es por esta razón que aplicando un tipo de estudio de campo se estudiará directamente al consumidor con el fin de medir el grado de conocimiento que posee sobre el negocio, además de cuantificar bajo puntos porcentuales cuántos de ellos han adquirido sus productos, la satisfacción que muestran sobre los mismos, la forma en que llegaron a conocer a “Calzado Junio S.A.” entre otras directrices importantes que requieren ser analizadas para identificar las posibles causas del problema y de esta manera, plantear las medidas apropiadas que permitirán desarrollar una posible solución.

3.3. Instrumento de la investigación

3.3.1. El cuestionario

Según lo expresa Pardinás (2013), “El cuestionario es un instrumento de investigación compuesto por un sistema de preguntas que tiene la finalidad de obtener datos sobre el problema; según el tipo de información a recolectar, puede ser estructurado o no estructurado.” (p. 53)

Tomando en consideración que el estudio guarda un enfoque cuantitativo en relación a los datos que se pretenden adquirir del mercado, se elaborará un cuestionario no estructurado el cual estará compuesto principalmente por preguntas policotómicas con alternativas de respuesta múltiples, y en ciertos casos, contrastadas bajo el método de medición de la escala de Likert con el fin de conocer los puntos de vista, percepciones y conformidades de los consumidores.

Asimismo, es preciso destacar que las interrogantes estarán formuladas bajo un lenguaje sencillo teniendo por objetivo, que todos los individuos que formen parte de la investigación logren comprender sin dificultad alguna lo que se pregunta.

3.4. Técnica de la investigación

3.4.1. La encuesta

Para Blalock (2013), “La encuesta se la aplica para recopilar información sobre un grupo determinado de personas; los datos adquiridos a través de esta técnica se expresan de forma homogénea y cuantitativa en relación a las variables que formaron parte del estudio.” (p. 47)

Debido a que se tiene la necesidad de evaluar la mayor cantidad posible de variables relacionadas al problema, además de contar con un considerable número de elementos de estudio, a través de la técnica de la encuesta se podrá conseguir que la recopilación de los datos sea desarrollada de una manera ordenada y lo más esencial, puntual; de esta manera se podrá presentar resultados óptimos, confiables y de fácil entendimiento a la hora de ser analizados e interpretados.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

Según lo manifiesta Luceño (2015), “Es el conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas, ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad. De acuerdo a su tamaño puede ser finita o infinita.” (p. 82)

Como población se considera a los habitantes que residen el sector donde se encuentra ubicada la empresa definido desde la parroquia García Moreno de la ciudad de Guayaquil, la misma que comprende las calles Gómez Rendón y Lizardo García, el estero Mogollón, limitando con la avenida Quito, las escuelas para ciegos y sordomudos, el barrio de las casas colectivas del IESS, la capilla Santo Domingo y el Mercado Municipal. (GAD Municipal de Guayaquil, 2014)

Según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017), existen alrededor de 50.028 habitantes.

3.5.2. Muestra

Levin & Rubin (2014) , indica que, “La muestra se compone por un grupo o porción de individuos pertenecientes a una determinada población que serán objetos de estudios de forma representativa, por ende, para ser estudiados este subconjunto debe tener en su totalidad características homogéneas.” (p. 22)

Teniendo como referencia el número de habitantes de la parroquia García Moreno, para calcular la muestra se empleará la fórmula de la población finita debido a que su tamaño no supera las 100.000 unidades de análisis.

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

Donde se determina que:

- **Z**= Nivel de confianza (1.96)
- **e**= Margen de error (0.05)
- **p**= Probabilidad de éxito (0.5)
- **q**= Probabilidad de fracaso (0.5)
- **N**= Tamaño de la población (50.028)

$$n = \frac{1,960^2 * 50.028 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(50.028 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 50.028 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(50.027)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 50.028 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 50.027) + 0,9604}$$

$$n = \frac{48046,8912}{125,0675 + 0,9604}$$

$$n = \frac{48046,8912}{126,0279}$$

$$n = 381$$

3.6. Levantamiento de la información

El levantamiento y tratamiento de la información estará compuesto de tres fases, las mismas que serán mencionadas a continuación:

- En primera instancia, se realizará las encuestas a los diferentes lugares que componen la parroquia García Moreno, principalmente en las calles Gómez Rendón, los Ríos, José Mascote y Avenida Quito.
- Los datos recopilados en su totalidad serán debidamente procesados y codificados en una hoja de cálculo del software Microsoft Excel con el fin de generar una base de datos que servirá de apoyo para la correspondiente tabulación.
- Finalmente, los resultados expresados en gráficos y tablas de frecuencia, serán analizados e interpretados.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Con que frecuencia usted adquiere calzado

Tabla 1 Frecuencia de compra

Ítem	Descripción	Respuesta	Porcentaje
1	Cada 3 meses	27	7%
2	Cada 6 meses	162	42%
3	Cada año	124	33%
4	Para eventos ocasionales	68	18%
TOTAL		381	100%

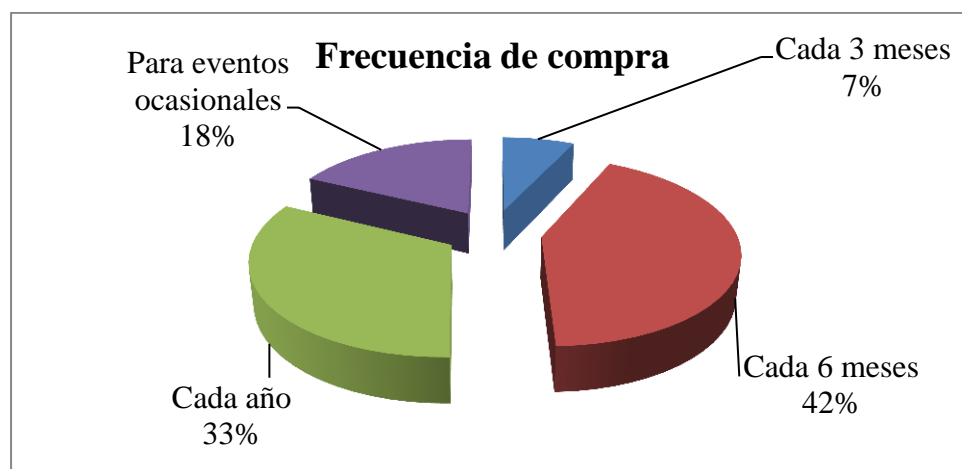


Figura 3 Frecuencia de compra

Con respecto a la interrogante planteada, en donde lo que se pretende conocer es la frecuencia de compra, se pudo obtener los siguientes datos, el 42% de los encuestados manifestó que realizan la acción de compra cada 6 meses, sin embargo, el 33% lo efectúa cada año, mientras que un 18% respondió que lo hace para eventos ocasionales, finalizando con el 7% que coincidieron con la variable de cada 3 meses; a esto se puede interpretar que el objeto de estudio si adquiere calzado con una frecuencia promedio de 6 meses a 1 año, por lo que se debe considerar para la elaboración de la propuesta.

2. En qué aspecto se fija cuando acude a un local

Tabla 2 Expectativas del cliente

Ítem	Descripción	Respuesta	Porcentaje
1	Atención	92	24%
2	Precio	128	34%
3	Calidad	112	29%
4	Modelo	49	13%
TOTAL		381	100%

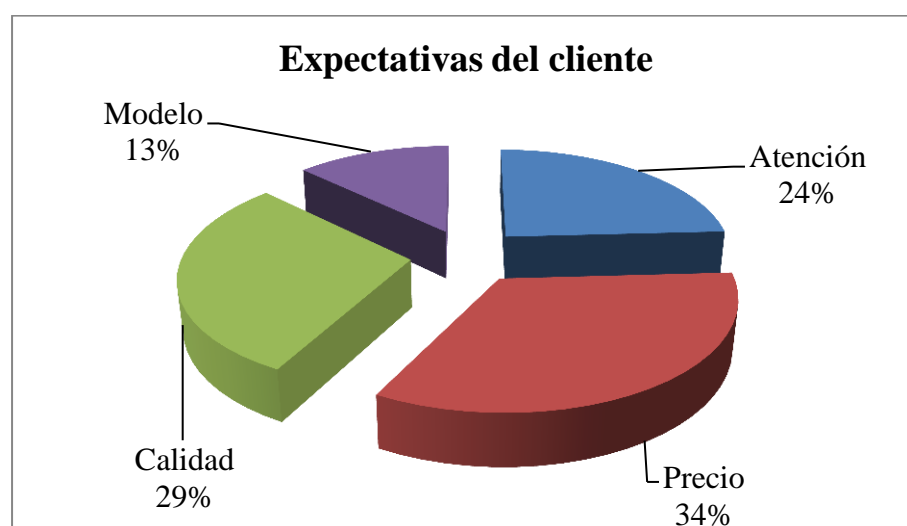


Figura 4 Expectativas del cliente

En relación a lo que espera al cliente al momento de acudir a un establecimiento a adquirir un producto, el 34% establecieron que se fijan en el precio, aunque el 29% manifestaron que un aspecto importante a considerar es la calidad que mantienen los productos, seguido del 24% que indicaron que prefieren la atención y el 13% en cambio observa el modelo que posee el calzado para efectuar la acción de compra; en lo que se puede establecer que los aspectos importantes que se deben considerar para mejorar el posicionamiento y lograr una mayor fidelización son el precio, calidad y atención que se brinde al consumidor.

3. Que es lo que más le llama la atención de un anuncio publicitario (Puede elegir varias opciones)

Tabla 3 Anuncio publicitario

Ítem	Descripción	Respuesta	Porcentaje
1	Marca	296	20%
2	Mensaje	187	13%
3	Imagen	379	26%
4	Colores	222	15%
5	Originalidad	372	26%
TOTAL		1456	100%

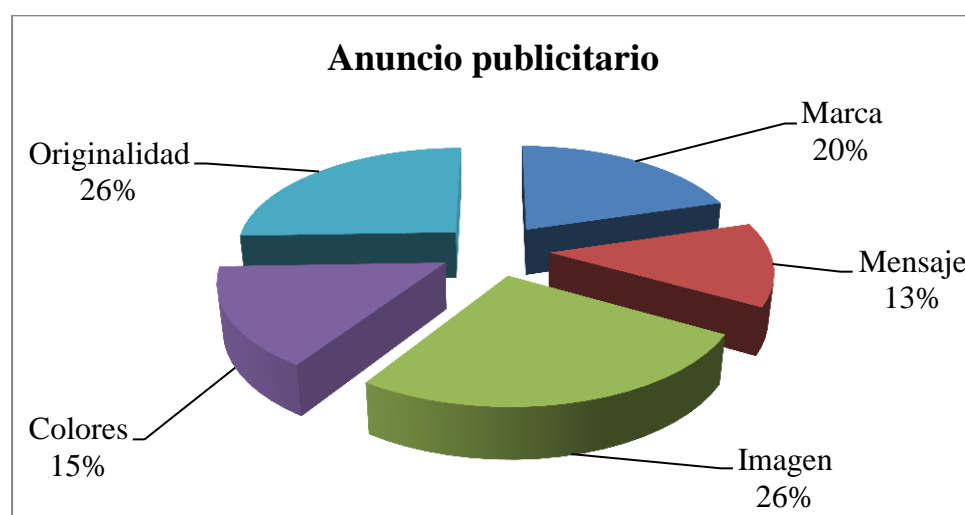


Figura 5 Anuncio publicitario

Al momento de efectuar la pregunta a los encuestados sobre lo que esperan que aparezca en una anuncio publicitario para que pueda llamar la atención del consumidor, el 26% coincidieron que la imagen y la originalidad que guarda el anuncio es factor de gran relevancia para captar la atención de estas personas, sin embargo el 20% aseveraron que la marca es importante para tener una recordación del producto, en cambio el 15% indicaron que son los colores los que se fijan al momento de visualizar un aviso publicitario, como último indicador se encuentra el mensaje, a todo esto se puede llegar a la conclusión de que al momento de elaborar el anuncio publicitario se debe poner más énfasis en la originalidad e imagen del mismo, para de esta manera pueda llegar el mensaje hacia el público objetivo.

4. Cuáles son los medios de comunicación de su preferencia para la emisión de publicidad

Tabla 4 Medios de comunicación

Item	Descripción	Respuesta	Porcentaje
1	Radio	26	7%
2	Prensa	17	4%
3	Televisión	18	5%
4	Afiche	64	17%
5	Banner	92	24%
6	Volante	43	11%
7	Redes sociales	100	26%
8	Otros	21	6%
TOTAL		381	100%

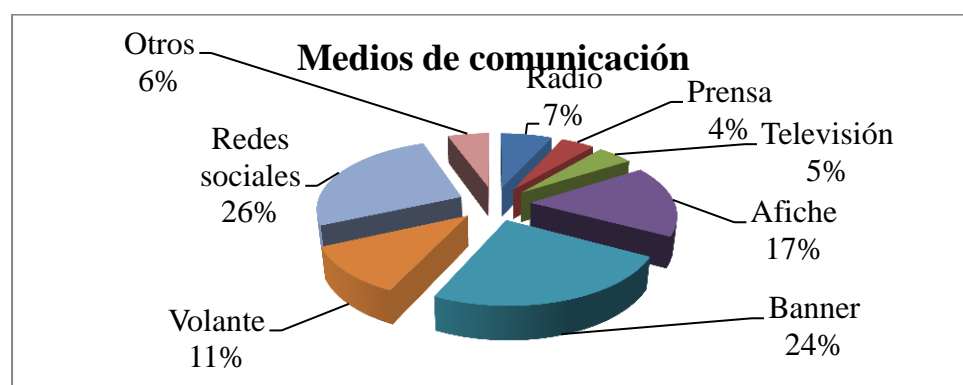


Figura 6 Medios de comunicación

En cuanto a los medios de comunicación que prefieren los encuestados, el 26% eligieron las redes sociales, continuando con el 24% que decidieron el banner, el 17% en cambio se inclinó por el afiche, mientras que el 11% indicaron de preferencia el volante, con porcentajes pequeños como el 7% manifestaron que la radio es un medio comunicativo para emitir publicidad, seguido de otros que se encuentra representado por el 6%, el 5% aseveraron que la televisión también es importante para visualizar un comercial, y tan solo el 4% definieron la prensa como canal de comunicación; en lo que se puede observar que los medios mas representativos para la emisión de un anuncio publicitario son las redes sociales ya que la tecnología se encuentra a la vanguardia, sin embargo un medio tradicional como lo es el banner, afiche y volante no pasan desapercibidos ante la vista del consumidor.

5. Ha escuchado o conoce el negocio “Calzado Junior” (Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta 12)

Tabla 5 Conocimiento del negocio

Ítem	Descripción	Respuesta	Porcentaje
1	Si	155	41%
2	No	226	59%
TOTAL		381	100%

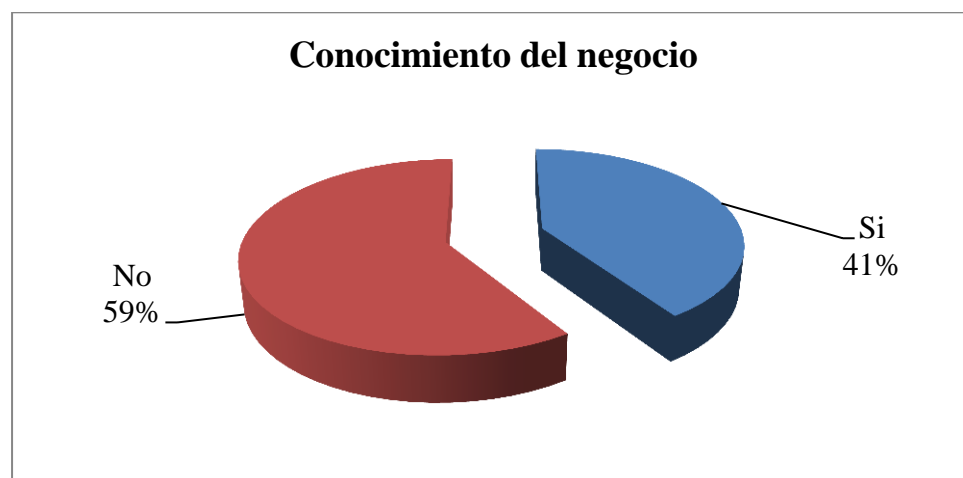


Figura 7 Conocimiento del negocio

Desde el punto de vista de los encuestados, el 59% indicaron no tener conocimiento o haber escuchado acerca de Calzado Junior, dando contraposición a esta resolución el 41% respondieron que si han escuchado o conocen acerca de la empresa en mención, a todo esto se puede llegar a la conclusión que la entidad comercial no se encuentra con el posicionamiento esperado por el propietario, a lo que se debería establecer estrategias que permitan una captación del cliente y fidelización del actual para poder generar una mayor participación en el mercado.

6. Ha adquirido un producto de Calzado Junior

Tabla 6 Compra de producto

Ítem	Descripción	Respuesta	Porcentaje
1	Si	155	100%
2	No	0	0%
TOTAL		155	100%

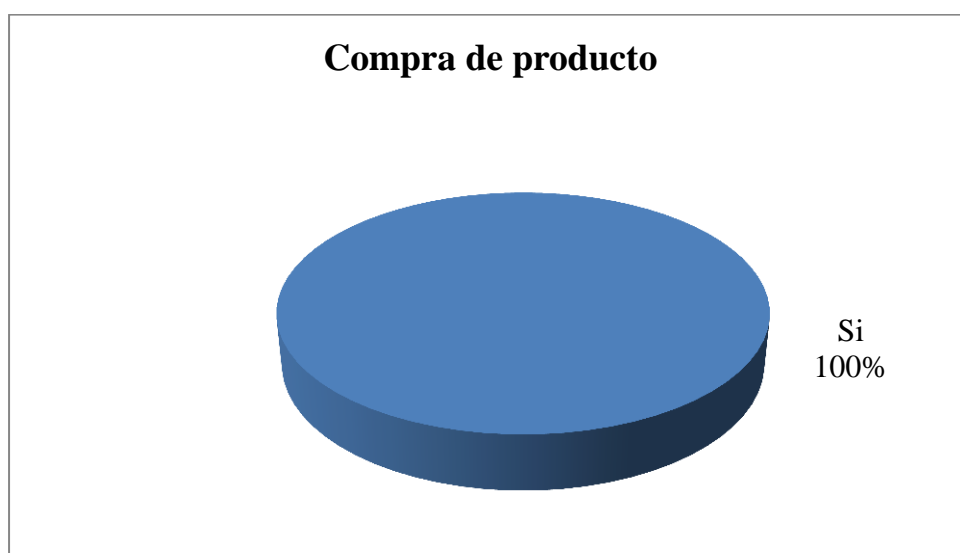


Figura 8 Compra de producto

Del total de encuestados el 100% coincidieron que si han realizado alguna compra en el establecimiento, esto se puede interpretar como un buen indicio, ya que las personas que han adquirido un producto han tenido experiencia y pueden emitir testimonio sobre lo conseguido.

7. Cuál fue su experiencia en el local con respecto a la:

Calidad

Tabla 7 Experiencia en calidad

Ítem	Descripción	Respuesta	Porcentaje
1	Muy buena	32	21%
2	Buena	98	63%
3	Indiferente	25	16%
4	Mala	0	0%
5	Muy mala	0	0%
	TOTAL	155	100%



Figura 9 Experiencia en calidad

De acuerdo al gráfico que se encuentra en la parte superior se logra evidenciar que la experiencia que ha tenido el consumidor con relación a la calidad del producto, ha sido satisfactoria, la misma que está representada por el 63% mediante la descripción buena, el 21% indicaron que fue muy buena y el 16% les pareció indiferente; esto quiere decir que la calidad que mantiene el producto desde el punto de vista del cliente está en un promedio considerable, debido a la elaboración del mismo.

Atención al cliente

Tabla 8 Experiencia en atención al cliente

Ítem	Descripción	Respuesta	Porcentaje
1	Muy buena	99	64%
2	Buena	33	21%
3	Indiferente	7	5%
4	Mala	16	10%
5	Muy mala	0	0%
	TOTAL	155	100%

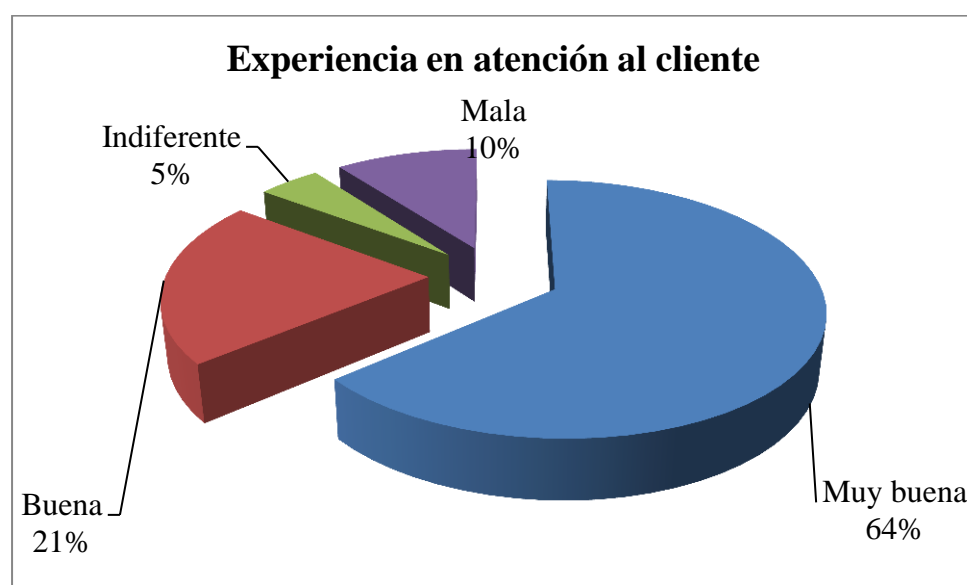


Figura 10 Experiencia en atención al cliente

Como se puede evidenciar el 64% de la unidad de análisis respondieron que es muy buena la experiencia que mantuvieron sobre la atención prestada a los usuarios, a continuación el 21% afirma esta respuesta a través de la variable buena; por lo consiguiente la atención y la calidad que ofrece el establecimiento se encuentran en un rango de aceptación pro el consumidor.

Presentación

Tabla 9 Experiencia en presentación

Ítem	Descripción	Respuesta	Porcentaje
1	Muy buena	0	0%
2	Buena	16	10%
3	Indiferente	32	21%
4	Mala	79	51%
5	Muy mala	28	18%
TOTAL		155	100%

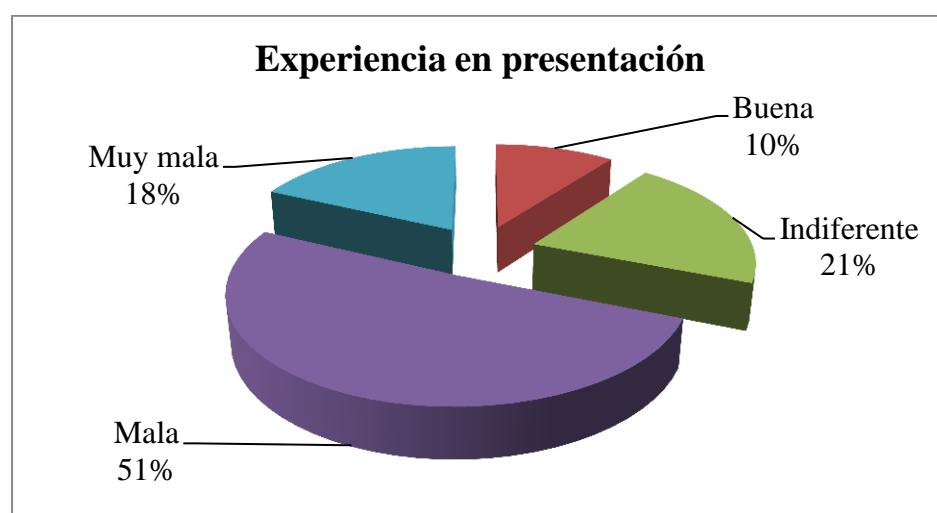


Figura 11 Experiencia en presentación

Al parecer la experiencia no fue del todo agradable en cuanto a presentación del local se refiere, debido a que el 51% manifestaron que esta fue mala, aunque el 21% les pareció indiferente, el 18% establecieron que fue muy mala, sin embargo, existe una parte positiva ya que el 10% confirmaron fue buena; a todo esto se puede tomar como referencia que la presentación del local debe mejorar un poco para que los consumidores se sientan atraídos y complacidos al momento de ingresar, no hay que dejar de lado esta opinión cuando se elabore las respectivas estrategias.

8. Ha visualizado, escuchado o leído algún tipo de publicidad de Calzado Junior S.A

Tabla 10 Exposición de publicidad

Ítem	Descripción	Respuesta	Porcentaje
1	Con frecuencia	67	43%
2	En ocasiones	88	57%
3	Nunca	0	0%
TOTAL		155	100%

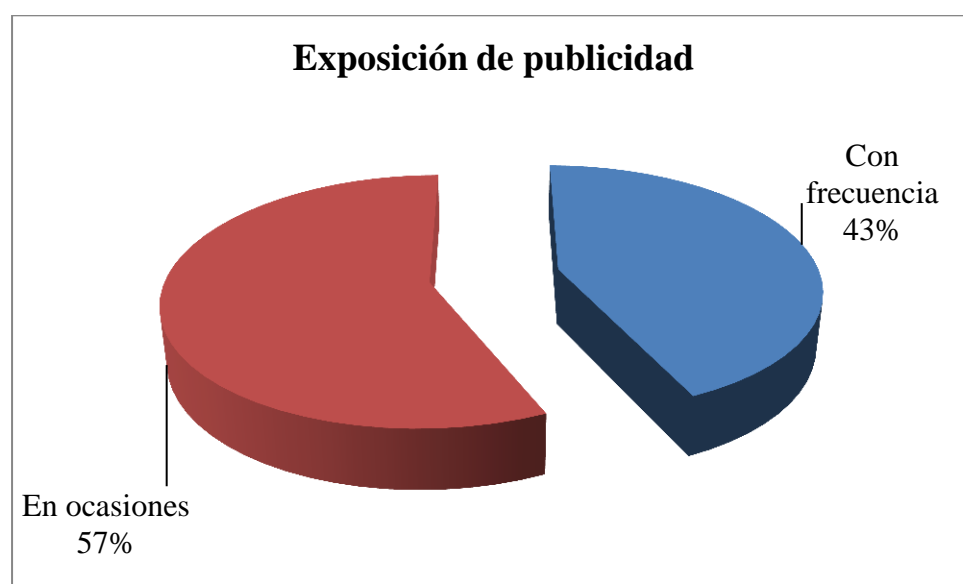


Figura 12 Exposición de publicidad

Los encuestados contestaron que la emisión de publicidad que realiza Calzado Junior es ocasional, conformado por el 57% de las opiniones emitidas, y el 43% restante indicaron que han visualizado, escuchado o leído anuncios publicitarios con frecuencia; por lo que se debería trabajar en una campaña publicitaria que contenga los aspectos antes mencionados y así se pueda dar a conocer la marca y productos de la empresa

9. Que elementos publicitarios ha visualizado

Tabla 11 Elementos publicitarios

Ítem	Descripción	Respuesta	Porcentaje
1	Letrero	131	85%
2	Banner	0	0%
3	Afiche	0	0%
4	Otros	24	15%
5	Ninguno	0	0%
TOTAL		155	100%

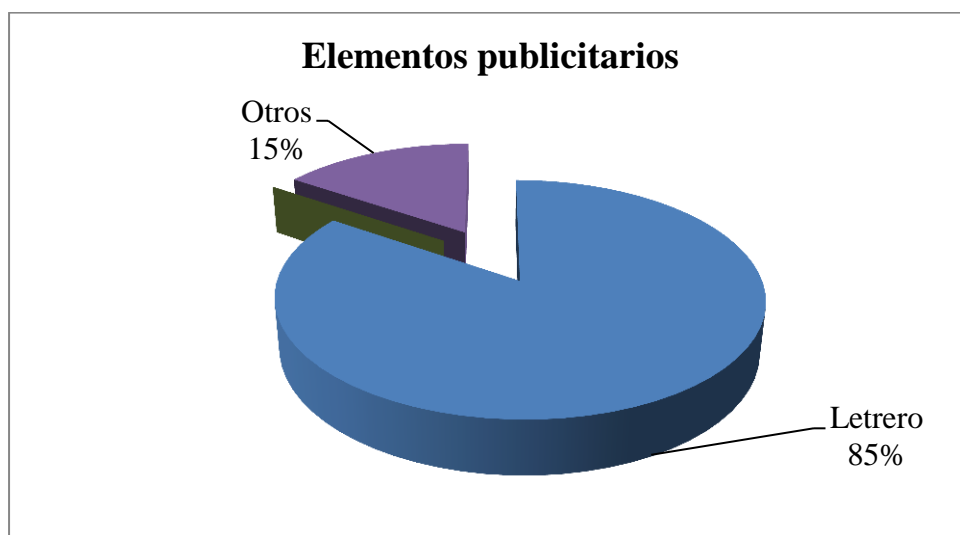


Figura 13 Elementos publicitarios

Los elementos publicitarios que han podido visualizar los encuestados son el letrero, de acuerdo al 85% de las respuestas, y el 15% aseveraron que otros son las piezas publicitarias contempladas; esto es un factor importante ya que al parecer la opinión del objeto de estudio en relación al arte publicitario es escaso y se debe trabajar en este punto para que la entidad pueda alcanzar el posicionamiento esperado por cualquier empresario.

10. Tiene conocimiento acerca de las promociones que brinda Calzado Junior

Tabla 12 Aplicación de promociones

Ítem	Descripción	Respuesta	Porcentaje
1	Si	19	12%
2	No	136	88%
TOTAL		155	100%



Figura 14 Aplicación de promociones

Después de haber efectuado la tabulación correspondiente, en donde lo que se pretendía conocer es la opinión de los encuestados sobre la noción de promociones que aplica la empresa, el 88% manifestaron negativamente, sin embargo, el 12% indicaron si tener idea acerca de esta acción que ejecuta la empresa; es decir que la empresa debe aplicar una campaña publicitaria para dar a conocer sus productos y a la vez poder fortalecer la marca.

11. Recomendaría a Calzado Junior para adquisición de productos

Tabla 13 Recomendación

Ítem	Descripción	Respuesta	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	57	37%
2	De acuerdo	82	53%
3	Indiferente	16	10%
4	Desacuerdo	0	0%
5	Totalmente desacuerdo	0	0%
TOTAL		155	100%

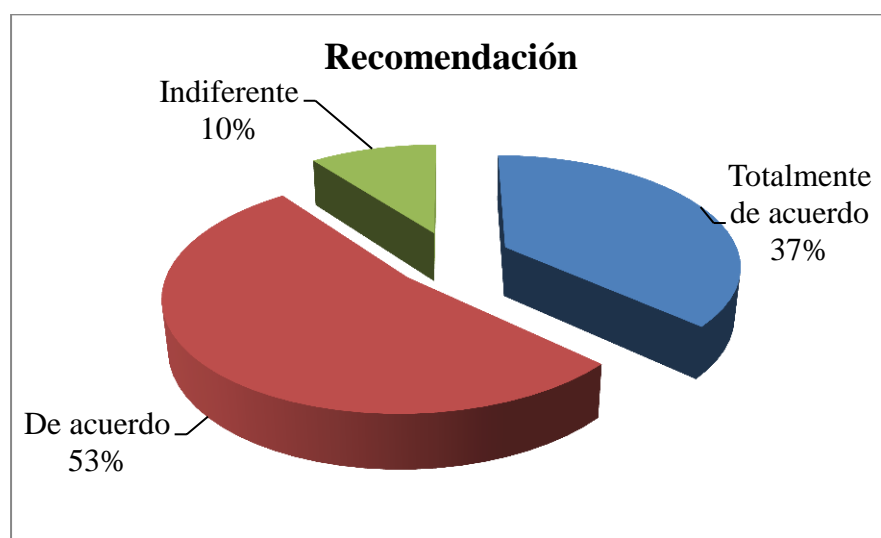


Figura 15 Recomendación

De acuerdo a la interrogante planteada, que hace referencia a la recomendación del local, el 53% indicaron estar de acuerdo en efectuar esta acción, ya que la experiencia que han mantenido con el establecimiento y productos han sido favorables, afirmando esta variable está el 37% que coincidieron estar totalmente de acuerdo con recomendar a Calzado Junior; por lo que se debería trabajar más en los elementos publicitarios y conocimiento del producto y marca para que el consumidor obtenga información necesaria sobre lo que ofrece la entidad.

12. Cree usted que la empresa debería aplicar una campaña publicitaria para generar mayor reconocimiento en el mercado

Tabla 14 Aplicación de una campaña publicitaria

Ítem	Descripción	Respuesta	Porcentaje
1	Totalmente de acuerdo	208	55%
2	De acuerdo	173	45%
3	Indiferente	0	0%
4	Desacuerdo	0	0%
5	Totalmente desacuerdo	0	0%
TOTAL		381	100%

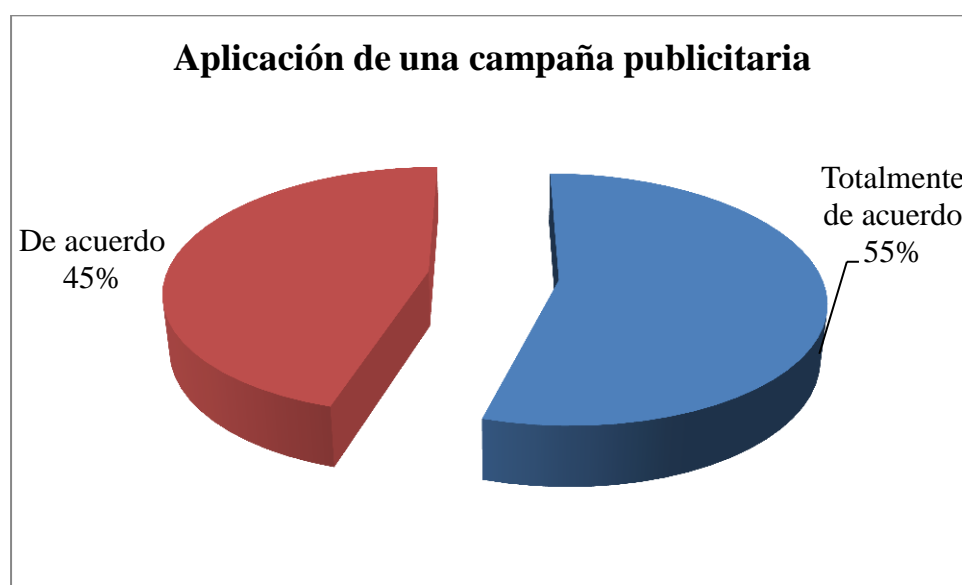


Figura 16 Aplicación de una campaña publicitaria

Finalizando la encuesta, se logra apreciar que la aplicación de una campaña publicitaria es aceptada por el usuario, ya que permite la colocación de elementos publicitarios que brindan conocimiento de lo que ofrece la empresa, además de realzar la marca, logrando una mejor captación del consumidor

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Finalizado el presente proyecto se puede llegar a la conclusión que el problema que mantiene la empresa es el escaso posicionamiento en el mercado

Después de haber efectuado el estudio de situación actual correspondiente se pudo llegar a la conclusión que los consumidores efectúan sus compras de calzado en un promedio semestral o para eventos ocasionales, que los factores relevantes como el precio, calidad y servicio son observados al momento de realizar la acción de compra. Por otra parte, se pudo evidenciar que la empresa no cuenta con el posicionamiento esperado por el propietario debido a que una minoría ha escuchado o conoce acerca del negocio y que la experiencia que han tenido el local con respecto a la calidad del producto ha sido satisfactorio, además que la atención que brinda el personal es muy buena; sin embargo la presentación del establecimiento no es la adecuada. También se pudo verificar que la emisión de publicidad es escasa ya que el letrero es el principal elemento visualizado en el negocio, así como la falta de promociones existentes, adicionalmente se corroboró que la empresa requiere de una campaña publicitaria que le permita obtener un mayor reconocimiento ante los clientes, en donde la imagen debe ser atractiva para que pueda llamar la atención del usuario sin dejar de lado la originalidad, marca, colores que esta debe tener y que los medios de comunicación que prefieren los interesados son las redes sociales, banner, afiche, volante.

Recomendaciones

La empresa se encuentra consciente que para obtener un mayor posicionamiento en el mercado deben aplicar estrategias de marketing que permitan el cumplimiento de esta acción, logrando posicionarse en la mente del público objetivo y para esto se debe efectuar investigaciones constantes en cuanto a gustos y preferencias de los consumidores con la finalidad que se encuentre actualizada a las necesidades y expectativas de los usuarios ya que el mercado es cambiante. Por otro lado se debe tener en cuenta la implementación de sistemas de información que pueda garantizar o mejorar el proceso interno que se desarrolla en la entidad y así se pueda brindar un mejor producto y servicio a los consumidores. La empresa debe gestionar de una mejor manera su almacén para que se pueda cambiar la imagen actual que poseen los compradores. También se debe aplicar promociones para la captación de nuevos clientes y fidelización de los actuales, manteniendo precios competitivos. Realizar capacitaciones frecuentes con el fin de realizar un proceso de producción que cumpla con los requerimientos del comprador obteniendo así un producto terminado de calidad, además de brindar una excelente atención al cliente. Verificar que se realice el respectivo mantenimiento de la maquinaria que se emplea para la fabricación del calzado. Mantener una innovación del producto que cumpla con las exigencias del mercado. Realizar una campaña publicitaria para la empresa con la finalidad de dar a conocer la marca y producto que ofrece, generando reconocimiento entre el mercado meta.

Bibliografía

- Bastos, A. (2012). *Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta*. Madrid: ESIC.
- Beltrán, R. E. (2015). *Publicidad en los medios impresos*. México: Norma.
- Blalock, H. (2013). *Estadística Social*. México D.F.: Prentice Hall.
- Buckingham, D. (2013). *Creecer en la era de los medios electrónicos*. Madrid: ESIC.
- Cataño, R. (2010). *La publicidad: un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Esteban, I. G. (2015). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic.
- Fidelia, H. (2013). *La Campaña Publicitaria*. Madrid: UNESCO.
- GAD Municipal de Guayaquil. (2014). *Parroquias Urbanas*. Obtenido de Parroquias Urbanas: <http://www.guayaquil.gob.ec/divisi%C3%B3n>
- Gobierno del Ecuador. (25 de Junio de 2013). *ARCOTEL*. Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Hernández, R., & Collado, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: McGrawHill.
- INEC. (2017). *Parroquias Urbanas de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: INEC.
- INEN. (16 de Enero de 2015). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/>
- Jacobs, D. (2012). *Cómo hacer una empresa competitiva*. Barcelona: Ica.
- Levin, R., & Rubin, D. (2014). *Estadística para administración y economía*. México D.F.: Pearson Educación.
- López, E. (2014). *El concepto de competitividad en el posicionamiento Tecnológico*. Madrid: Cortés Inglés.
- López, F. (2012). *La empresa, explicada de forma sencilla*. Barcelona: Esic.

- Luceño, A. (2015). *Métodos estadísticos para medir, describir y controlar la variabilidad*. Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Miranda, Cortez, & Silva. (12 de Octubre de 2015). Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3788/1/6315.pdf>
- Muñoz, C. (2013). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Olamendi, G. (2013). *Cómo realizar un plan de comunicación*. Santiago de Chile: Carranzo.
- Pardinas, F. (2013). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México D.F.: Siglo XXI.
- Pareja, M. (2012). *Temas de empresa*. Barcelona: Santillán.
- Paul Krugman, M. O. (2014). *Fundamentos de economía*. México D.F: IICA.
- Pontíf, J. (2013). *Campañas publicitarias*. México: Lederma.
- Reyes, A. (2012). *Administración de empresas* . Catalunya: Reverte .
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2013). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Barcelona: Esic.
- Sánchez, P. (14 de Junio de 2017). Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/1080>
- Santesmases, M. (2013). *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L. G. (2014, p. 156). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: El Corte Inglés.
- Schnaars, S. P. (2015). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Díaz de Santos.
- Talaya, E., & Molina, A. (2016). *Investigación de mercados*. Madrid: Pearson Educación.
- Tomasini, A. (2016). *Teoría del conocimiento clásica y epistemología wittgensteiniana*. Madrid: El corte Inglés.

Uceda, M. G. (2015). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.

Wells, W. (2012). *Publicidad: principios y prácticas*. . Buenos Aires: Brujas.

ANEXOS

Anexos 1 Modelo de Encuesta

1. ¿Con que frecuencia usted adquiere calzado?

Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
Cada año	
Para eventos ocasionales	

2. ¿En qué aspecto se fija cuando acude a un local?

Atención	
Precio	
Calidad	
Modelo	

3. ¿Qué es lo que más le llama la atención de un anuncio publicitario? (Puede elegir varias opciones)

Marca	
Mensaje	
Imagen	
Colores	
Originalidad	

4. ¿Cuáles son los medios de comunicación de su preferencia para la emisión de publicidad?

Radio	
Prensa	
Televisión	
Afiche	
Banner	
Volante	
Redes sociales	
Otros	

5. ¿Ha escuchado o conoce el negocio “Calzado Junior” (Si su respuesta es negativa continúe con la pregunta 12)?

Si	
No	

6. ¿Ha adquirido un producto de “Calzado Junior”?

Si	
No	

- 7.Cuál fue su experiencia en el local con respecto a la:

Calidad

Muy buena	
Buena	
Indiferente	
Mala	
Muy mala	

Atención al cliente

Muy buena	
Buena	
Indiferente	
Mala	
Muy mala	

Presentación

Muy buena	
Buena	
Indiferente	
Mala	
Muy mala	

8. ¿Ha visualizado, escuchado o leído algún tipo de publicidad de calzado Junior S.A?

Con frecuencia	
En ocasiones	
Nunca	

9. ¿Qué elementos publicitarios ha visualizado?

Letrero	
Banner	
Afiche	
Otros	
Ninguno	

10. ¿Tiene conocimiento acerca de las promociones que brinda “Calzado Junior”?

SI	
NO	

11. ¿Recomendaría a “Calzado Junior” para adquisición de productos?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

12. ¿Cree usted que la empresa debería aplicar una campaña publicitaria para generar mayor reconocimiento en el mercado?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

Fecha en que completa el presente Formulario: ___/___/___ día/mes/año

Muchas Gracias por su colaboración, ¡excelente día!