



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN,
INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA DE
TECNOLOGÍA

CENTRO DE POSGRADOS

MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN PLANIFICACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

TEMA “PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO
A TRAVÉS DE REDES SOCIALES EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO”

AUTOR: TOAPANTA CHAMBOTASE, TANIA LILIANA

DIRECTOR: ING. ANDRANGO VICUÑA, JUAN CARLOS, MBA

SANGOLQUÍ

2019



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA
CENTRO DE POSGRADOS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, *"PLAN ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO"* fue realizado por la señora *Toapanta Chambotase, Tania Liliana* el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 5 de Julio de 2019

Firma:

Ing. Andrago Vicuña Juan Carlos, MBA.

C.C.: 1712240751



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA
CENTRO DE POSGRADOS

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Toapanta Chambotase, Tania Liliana*, con cédula de ciudadanía n°1720569159, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *Plan Estratégico de Comercialización de calzado a través de Redes Sociales en la ciudad de Santo Domingo* es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 5 de Julio de 2019

Firma

Toapanta Chambotase Tania Liliana

C.C.: 1720569159



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA
CENTRO DE POSGRADOS

AUTORIZACIÓN

Yo, *Toapanta Chambotase, Tania Liliana* autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: *Plan Estratégico de Comercialización de calzado a través de Redes Sociales en la ciudad de Santo Domingo* en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 5 de Julio de 2019

Firma

Toapanta Chambotase Tania Liliana

C.C.:1720569159

DEDICATORIA

A Dios, porque gracias a él soy quien soy hoy en día.

A mi esposo por su amor invaluable que me llena día a día.

A mis padres por su esfuerzo que hicieron día a día para formarme en una hija de bien.

A mis hermanos por estar presentes en cada momento de mi vida.

Tania Liliana Toapanta Chambotase

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme llenado de sabiduría, entendimiento y fortaleza para realizar mi trabajo de investigación.

En segundo lugar, quiero agradecer a mi esposo Marcelo Camacho por su ayuda invaluable en todo mi trayecto de vida y estudio, por demostrarme que la perseverancia y la constancia al final tienen su rédito.

A mis padres, que con su amor, cariño y consejos me han permitido esforzarme por ser una hija de bien inculcándome día a día de valores.

Tania Liliana Toapanta Chambotase

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
 CAPÍTULO I	
1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	1
1.1 Comercio en Santo Domingo.....	1
1.2 Descripción del Negocio.....	4
1.3 Microeconomía	6
1.3.1 Variables Microeconómicas	6
1.3.1.1. La oferta y la demanda.....	6
1.4 Variables macroeconómicas	7
1.4.1 La Inflación.....	7
1.4.2 Producto Interno Bruto (PIB).....	8
1.5 Las fuerzas de Porter.....	10

	vii
1.5.1 Ingreso potencial de nuevos competidores.....	10
1.5.1.1. Economías de Escala.....	11
1.5.1.2. Diferenciación del producto	11
1.5.1.3. Requisitos de capital.....	11
1.5.1.4. Acceso de canales de distribución.....	12
1.5.2 Rivalidad entre los competidores.....	12
1.5.3 Poder de negociación de los proveedores.....	13
1.5.4 Poder de negociación de los compradores.....	13
1.5.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	14
1.6 Análisis FODA.....	14
1.6.1 Análisis Interno y Externo.....	14
1.6.2 Matrices Resumen	17
1.6.3 Matrices de evaluación de factores internos y externos	18
1.6.3.1. Matriz de Evaluación de los Factores Internos.....	18
1.6.3.2. Matriz de Evaluación de los Factores Externos	19
1.6.4 Matriz Interna Externa (MIE).....	20
1.7 Identificación del Problema	21
1.8 Justificación	22
1.9 Objetivos.....	23
1.9.1 General.....	23
1.9.2 Específicos.....	24
CAPÍTULO II	
2. MARCO TEÓRICO.....	25

	viii
2.1 Planificación Estratégica.....	25
2.1.1 Importancia de la Planeación.....	25
2.1.2 Proceso de la Planificación Estratégica	25
2.2 Plan de Marketing.....	26
2.3 Etapas del Plan de Marketing.....	27
2.4 Plan de Ventas.....	27
2.5 Marketing.....	27
2.5.1 Objetivo del Marketing.....	27
2.6 Alianzas Estratégicas	27
2.7 TIC's y su importancia.....	28
2.8 Comercio electrónico	29
2.9 Análisis FODA.....	29
2.9.1 Fortalezas y Debilidades.....	29
2.9.2 Oportunidades y Amenazas	29
2.9.3 Matriz de Evaluación de los factores Internos.....	30
2.9.4 Matriz de Evaluación de los factores Externos.....	30
2.10 Las cinco Fuerzas de Porter	30
2.10.1 Ingreso Potencial de nuevos competidores.....	30
2.10.2 Rivalidad entre los competidores.....	31
2.10.3 Poder de negociación de los proveedores.....	31
2.10.4 Poder de negociación de los compradores.....	31
2.10.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	31
2.11 ROI.....	31

2.12 Conclusiones.....	32
------------------------	----

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	35
---	-----------

3.1 Investigación de Mercados.....	35
------------------------------------	----

3.2 Diseño de la Investigación.....	35
-------------------------------------	----

3.3 Metodología.....	35
----------------------	----

3.4 Determinación del Universo.....	36
-------------------------------------	----

3.5 Diseño de la Muestra.....	36
-------------------------------	----

3.6 La Encuesta.....	38
----------------------	----

3.7 Codificación de los datos recopilados.....	38
--	----

3.8 Objetivo de la Encuesta.....	39
----------------------------------	----

3.9 Resultados Estadísticos.....	39
----------------------------------	----

3.10 Análisis de Resultados.....	39
----------------------------------	----

3.11 Conclusiones.....	60
------------------------	----

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y ANÁLISIS FINANCIERO.....	62
---	-----------

4.1 Plan de Comercialización.....	62
-----------------------------------	----

4.2 Marketing en los negocios.....	62
------------------------------------	----

4.2.1 Estrategias Producto.....	63
---------------------------------	----

4.2.2 Estrategias Precio.....	64
-------------------------------	----

4.2.3 Estrategias Plaza.....	64
------------------------------	----

4.2.4 Estrategias Promoción.....	65
----------------------------------	----

4.2.5 Estrategias de Difusión.....	66
------------------------------------	----

4.2.6 Estrategias de Posicionamiento	x
4.2.6 Estrategias de Posicionamiento	67
4.3 Análisis Financiero	68
4.3.1 Ingresos.....	68
4.3.2 Gastos	70
CAPÍTULO V	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
5.1 Conclusiones.....	76
5.2 Recomendaciones.....	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Inflación mensual al primer cuatrimestre</i>	8
Tabla 2 <i>Ingreso PIB</i>	9
Tabla 3 <i>Matriz Resumen Fortalezas</i>	15
Tabla 4 <i>Matriz Resumen Debilidades</i>	16
Tabla 5 <i>Matriz Resumen Oportunidades</i>	16
Tabla 6 <i>Matriz Resumen Amenazas</i>	17
Tabla 7 <i>Matriz MEFI</i>	18
Tabla 8 <i>Matriz MEFE</i>	19
Tabla 9 <i>Matriz MIE</i>	21
Tabla 10 <i>Edad del encuestado</i>	39
Tabla 11 <i>Género del encuestado</i>	40
Tabla 12 <i>Nivel de Educación de la muestra</i>	41
Tabla 13 <i>Frecuencia de compra de calzado</i>	43
Tabla 14 <i>Presupuesto habitual de la muestra</i>	44
Tabla 15 <i>Preferencia del tipo calzado de la muestra</i>	45
Tabla 16 <i>Forma de pago habitual de la muestra</i>	46
Tabla 17 <i>Referencias específicas a la hora de compra de calzado</i>	47
Tabla 18 <i>Lugar de compra habitual de calzado</i>	49
Tabla 19 <i>Compra de calzado a través de redes sociales</i>	50
Tabla 20 <i>Preferencia de compra de calzado a través de redes sociales</i>	51
Tabla 21 <i>Preferencia específica de una red social para la compra de calzado</i>	53
Tabla 22 <i>Aspectos de importancia para la compra de calzado a través de una red social.</i> ...	54

	xii
Tabla 23 <i>Tendencia de compra de calzado a través de una red social</i>	55
Tabla 24 <i>Tendencia de preferencia de tipo de promoción</i>	56
Tabla 25 <i>Tendencia de preferencia de tipo de promoción</i>	58
Tabla 26 <i>Tipo de información que se desea recibir</i>	59
Tabla 27 <i>Desglose de ingresos anuales</i>	69
Tabla 28 <i>Criterio de aceptación de los likes</i>	71
Tabla 29 <i>Valores por alcance</i>	71
Tabla 30 <i>Gastos del personal</i>	72
Tabla 31 <i>Muebles de Oficina</i>	72
Tabla 32 <i>Departamento Informático</i>	73
Tabla 33 <i>Red Social / Facebook</i>	73
Tabla 34 <i>Resumen de gastos</i>	74
Tabla 35 <i>Ingresos</i>	74
Tabla 36 <i>Gastos</i>	74

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Evolución de empresas a nivel nacional	4
<i>Figura 2.</i> Sector económico en Santo Domingo	7
<i>Figura 3.</i> Centro de la ciudad de Santo Domingo	10
<i>Figura 4.</i> Proceso de la Planificación Estratégica	26
<i>Figura 5.</i> Distribución edad encuestados.....	40
<i>Figura 6.</i> Distribución de género	41
<i>Figura 7.</i> Nivel de educación.....	42
<i>Figura 8.</i> Distribución compra de calzado.....	43
<i>Figura 9.</i> Presupuesto Habitual	44
<i>Figura 10.</i> Distribución de la preferencia	45
<i>Figura 11.</i> Distribución forma de pago.....	46
<i>Figura 12.</i> Distribución preferencias específicas.....	48
<i>Figura 13.</i> Distribución lugar de compra.....	49
<i>Figura 14.</i> Distribución compra de calzado.....	51
<i>Figura 15.</i> Compra de calzado a través de redes sociales.....	52
<i>Figura 16.</i> Gustos por compra de calzado	53
<i>Figura 17.</i> Aspectos importantes en la compra de calzado	55
<i>Figura 18.</i> Tendencia de compra de calzado	56
<i>Figura 19.</i> Tipo de promociones.....	57
<i>Figura 20.</i> Información de promociones	58
<i>Figura 21.</i> Tendencia de información que se recibe.....	59
<i>Figura 22.</i> Matriz de Marketing Mix	63

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo conocer la acogida que tienen los negocios del calzado casual de dama a través de las redes sociales en la ciudad de Santo Domingo, de tal manera que permitan dar directrices para tomar las mejores decisiones. Sin duda alguna el comercio en Santo Domingo es por doquier, marcando así en el mercado, tanto los negocios formales como los negocios informales, para el presente análisis se enfoca en los negocios formales que están regularizados por la Cámara de Comercio de Santo Domingo, por la razón de ser más explícitos y formales en la toma de decisiones. Dentro del análisis en estudio refleja que los negocios de calzado de dama se encuentran en una región estratégica de crecer y desarrollar, lo cual da a comprender que están en un nivel medio pero que deben mejorar de ahí la importancia de una promoción eficiente que permita llegar a más clientes a tal punto que permita contar con ingresos incrementales que ayuden al crecimiento de los negocios en diferentes ámbitos, y su posicionamiento sea efectivo. Las estrategias que los negocios implementarán van junto a un mix de marketing que permitirán a los negocios a establecer estrategias de precio, plaza, producto y promoción, de tal manera que conlleve a cumplir con los objetivos que persiguen los negocios, estrategias de difusión en redes sociales, estrategias de posicionamiento, es decir, estrategias enlazadas con un mix de marketing que permitan contar con un eficiente Plan estratégico de comercialización.

PALABRAS CLAVE:

- **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN**
- **COMERCIO ELECTRÓNICO**
- **PLAN ESTRATÉGICO**

ABSTRACT

The objective of this qualification work is to know the reception that the business of casual ladies footwear has through the social networks in the city of Santo Domingo, as such way to give guidelines to make the best decisions. Undoubtedly, commerce in Santo Domingo is everywhere, marking in the market, both formal and informal businesses, for the present analysis focuses on formal businesses that are regularized by the Chamber of Commerce of Santo Domingo, by the reason for being more explicit and formal in making decisions. Within the study analysis reflects that the lady footwear businesses are in a strategic region to grow and develop, which gives to understand that they are at a medium level but that they should improve the importance of an efficient promotion that allows to reach to more clients to such a point that it allows to count on incremental revenues that help the growth of the businesses in different areas, and its positioning is effective. The strategies that businesses will implement will go hand in hand with a marketing mix that will allow businesses to establish pricing strategies, place, product and promotion, in such a way that it leads to meet the objectives pursued by businesses, strategies for dissemination in networks social, positioning strategies, that is, strategies linked with a marketing mix that allow for an efficient strategic marketing plan.

KEY WORDS:

- **MARKETING PLAN**
- **ELECTRONIC COMMERCE**
- **STRATEGIC PLAN**

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Comercio en Santo Domingo

La ciudad de Santo Domingo es muy conocida por su trayectoria comercial, y como no decir, que en esta tierra Tsáchila habitan de diferentes regiones con un solo despertar, aprovechando de su ímpetu comercial para ser productivos. Desde sus inicios las personas que habitaban en Santo Domingo se dedicaban a la agricultura y en general a la comercialización de varios productos producidos en la tierra de los Tsáchilas, desde entonces el comercio ha sido, es y será la sostenibilidad que le dé a la ciudad su razón de ser. Sin duda alguna existe el comercio formal e informal en la ciudad de Santo Domingo.

Recordando desde sus inicios Santo Domingo ha ido en desarrollo de una manera no planificada, es por esta razón que hoy en día existe un comercio aglomerado y sin control, en donde venden desde legumbres hasta repuestos de carros. Gracias al Gad Municipal de Santo Domingo que cuenta con reglamentos – leyes para un mejor control del comercio han permitido un manejo eficiente en el mismo, a saber, todos los comerciantes autónomos deben contar con sus pagos de impuestos a la ocupación pública al día, caso contrario no pueden hacer uso del comercio informal.

En la Alcaldía de Don Kléver Paz y Miño Flores (+), se recuerda mucho ya que en esa época fue donde se concedieron permisos para la ocupación pública de muchos comerciantes que no tenían, pero con el transcurrir del tiempo y a medida del crecimiento acelerado de la población en Santo Domingo, y en vista de la falta de empleo, las personas siguen invadiendo las calles con un sin número de negocios informales y que obviamente no cuentan con permisos, lo cual hoy en día es una lucha de comerciantes informales con los policías municipales, puesto que ellos tienen que velar por la seguridad en las calles de Santo Domingo.

Con respecto al comercio informal es una lucha constante ya que muchos por factor empleo ven la necesidad de salir a las calles por un pan de cada día, es así, que la informalidad en cuanto al comercio anida muchos, es por ello que la municipalidad para maximizar la seguridad en las calles y tener un mayor control cuenta con el apoyo de policías municipales que sin duda alguna ayudan al orden de la ciudad.

Gracias a la Alcaldía de Don Víctor Manuel Quirola, se pudo en una mínima parte controlar al comercio informal, es decir, reubicando a los comerciantes de diferentes actividades a los mercados más cercanos para un mejor expendio de sus productos, de tal manera que permitan una mejor organización, esta manera de reubicación organizada de los comerciantes es de mucha ayuda puesto que permite que la ciudad se vea organizada en todo sentido, conllevando a una estructura comercial eficiente desde vendedores hasta compradores, ayudando así también a la seguridad.

Los comerciantes autónomos de Santo Domingo se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, es así, que son un atractivo turístico por cuanto todas las personas que viajan a Santo Domingo, visitan este lugar por la variedad y los precios, vale recalcar que si le falta una mejor presentación, ya que no somos un pueblo, ahora somos provincia, y por ende se debe tratar a la misma altura, nos hace falta un ordenamiento con centros comerciales en donde haya de todo y para todos, todo en un solo lugar y en un sitio que no congestione a la ciudad.

El alcalde electo de Santo Domingo Ing. Wilson Erazo en una de sus propuestas de campaña, ofreció los Centros Comerciales a la altura de Santo Domingo, para convertirla en una ciudad moderna, con ello permitirá un mejor control en todo sentido y sobre todo ayudará a la vista de una ciudad organizada, segura y de comercio con múltiples oportunidades.

Con respecto al comercio formal, son todos aquellos negocios que forman parte de la Cámara de Comercio de Santo Domingo, sin duda alguna son negocios y pequeñas empresas, que sin duda alguna ayudan al comercio de la ciudad desde una perspectiva más ordenada, a pesar de encontrarse en el centro de la ciudad contribuyen al ordenamiento en todo sentido.

Santo Domingo es una ciudad de punto clave, ya que se encuentra en pleno centro de la Costa y la Sierra, en donde los productos van y vienen, convirtiéndole a Santo Domingo en un lugar donde hay de todo, pero primeramente con la organización y una planificación a futuro seríamos el lugar estratégico que conecte a la Sierra con la Costa.

Con respecto a la tecnología hoy en día es muy primordial ya que son pilares fundamentales para llegar a muchos clientes, sin duda alguna muchos negocios están a la vanguardia, y ya no solo esperan a que los clientes lleguen hacia sus locales sino más bien, ven otras opciones de compras más sencillas y accesibles al mercado donde permitan llegar con toda la variedad de productos y en una sola vía, es por ello que muchos negocios que empezaron de manera limitada hoy en día son empresas pertenecientes a las PYMES, que son un ejemplo para las que recién están empezando.

Según datos del Directorio de Empresas y Establecimientos indica el crecimiento de las empresas del año 2012 al 2017 se registra un total de 884236 empresas activas, lo cual existe un incremento de 13394 empresas del año 2016 al año 2017, es decir, un incremento del 1,5%. Como se puede notar en la gráfica en el año 2015 al año 2016 hubo un decremento del 0,83% de las empresas activas, es decir, en el año 2015 se contaba con 878136 y en el 2016 con 870842. Lo cual las expectativas son viables de acuerdo al último año 2017 que permite tener una visión hacia las empresas activas en el Ecuador, en el cual su incremento se ve reflejado en el 1,5%.

A continuación, se presenta la evolución de las microempresas, pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas (INEC, 2018).

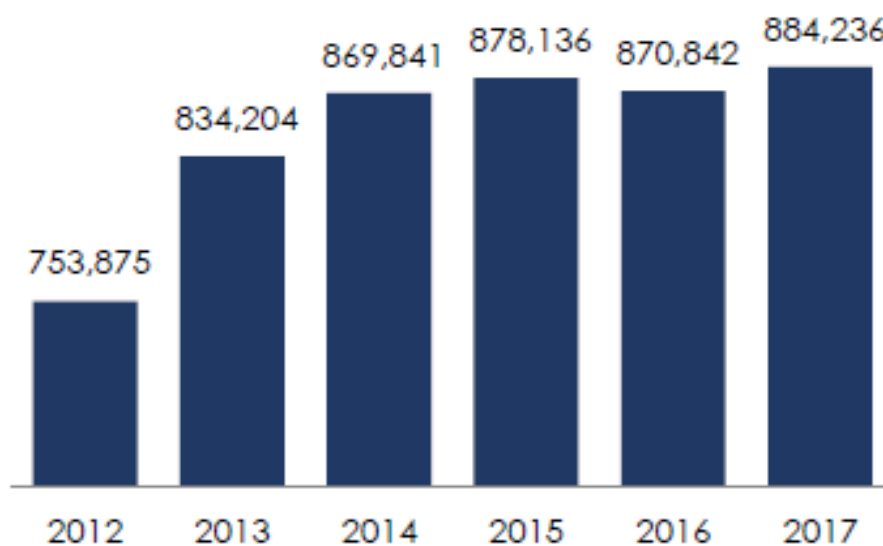


Figura 1. Evolución de empresas a nivel nacional
Fuente: (INEC, 2018)

En el presente estudio se desea analizar la importancia de un plan estratégico de comercialización de calzado a través de redes sociales y su incidencia de crecimiento en los negocios, es decir, el aporte que brindan las redes sociales en las fases de los establecimientos al punto que ayuda a la retroalimentación para la toma de decisiones oportunas en el momento exacto que se requiere.

1.2 Descripción del Negocio

Para el presente análisis nos basaremos en los negocios formales que forman parte de la Cámara de Comercio de Santo Domingo, para ser precisos, el presente estudio se basará en los negocios de calzado con mucha trascendencia en la ciudad de Santo Domingo, el cual es el calzado casual para dama, es decir, estará enfocado en mujeres el que nos ayudará a determinar el objetivo meta. La

comercialización de calzado, no es más que una actividad en el que se trata de intercambiar y satisfacer las necesidades de los clientes mediante la venta de calzado, es decir, la compra – venta de productos, en este caso, el calzado para dama.

El contar con un lugar para la venta de productos debe ser tan estratégico que permita la afluencia de personas que sin tener la necesidad de comprar algo lo adquiera por el hecho de contar con variedad, calidad y precios.

Los diferentes negocios se encuentran en pleno centro de la ciudad lo cual es una zona estratégica que permite tener una diversificación de clientes, de aquí la importancia de ofrecer la variedad de calzado a través de redes sociales, puesto que se cuenta con clientela, y lo que se desea lograr es llegar a más clientes, como es de conocimiento hoy en día sino existe la tecnología de por medio en los negocios, pues simplemente será uno más del montón y por ende seguirán siendo siempre los mismos negocios del barrio.

La competencia siempre está en todo lugar, pero es importante tener claro que la variedad en modelos, calidad y precios permiten mantener la diferencia entre el sin número de negocios que se encuentran alrededor, es por ello que los negocios formales que conforman la Cámara de Comercio de Santo Domingo cuentan con estos tres componentes que permiten diferenciarse de la competencia, ofrecen calzado de cuero de industrias nacionales altamente calificadas, así mismo de industrias extranjeras que permiten contar con variedad y exclusividad para todo tipo de clientes. En el mercado hay variedad de marcas nacionales de empresas muy reconocidas que ofrecen calidad, garantía y que brindan confort.

Las empresas de producción de calzado se encuentran en las ciudades de Ambato, Guayas, Pichincha, Azuay, Los Ríos, que de una u otra manera contribuyen al desarrollo del país, por cuanto gracias a la industria ayuda a satisfacer mercados emergentes y de una u otra forma ayuda a la

matriz productiva para elegir nuestro producto, dando así oportunidades a los artesanos de Ecuador (Mayorga Abril, Mantilla, Ruiz Guajala, & Moyolema Moyolema, 2015).

1.3 Microeconomía

“Es el estudio de las elecciones que hacen los individuos y las empresas la manera en que dichas elecciones interactúan en los mercados y la influencia en que los gobiernos ejercen sobre ellas” (Parkin & Loría Díaz , 2010).

La microeconomía es parte de la economía que estudia la retribución de los recursos, y de igual manera analiza el comportamiento de los consumidores y productores.

1.3.1 Variables Microeconómicas

“Son aquellos elementos o patrones que pueden ser utilizados para descubrir el comportamiento de una persona, como una empresa” (Parkin & Loría Díaz , 2010)

1.3.1.1. La oferta y la demanda

Permiten determinar los precios de los bienes y servicios de consumo. Es un flujo circular de la ganancia y la forman las empresas, ya que éstas son las que generan economía en un país, siendo así el aparato productivo de la economía.

Santo Domingo de los Tsáchilas cuenta con gran acogida por el comercio el cual al año 2011 cuenta 14738 establecimientos comerciales, obteniendo como \$2067 millones de dólares de ingresos por ventas (INEC, 2011).

A continuación se presenta los establecimientos por sector económico, divididos en Manufactura, comercio y servicios, de lo cual claramente se puede evidenciar que el comercio en Santo Domingo en total de establecimiento es del 57,77%, el cual es el más acogido por sus habitantes, superando en sí a los negocios de servicios que comprenden un 32,42%, con respecto a

los negocios de manufactura comprenden un 9,62% y finalmente otras organizaciones como la agricultura, mina y órganos extraterritoriales comprenden un 0,19% (INEC, 2011)

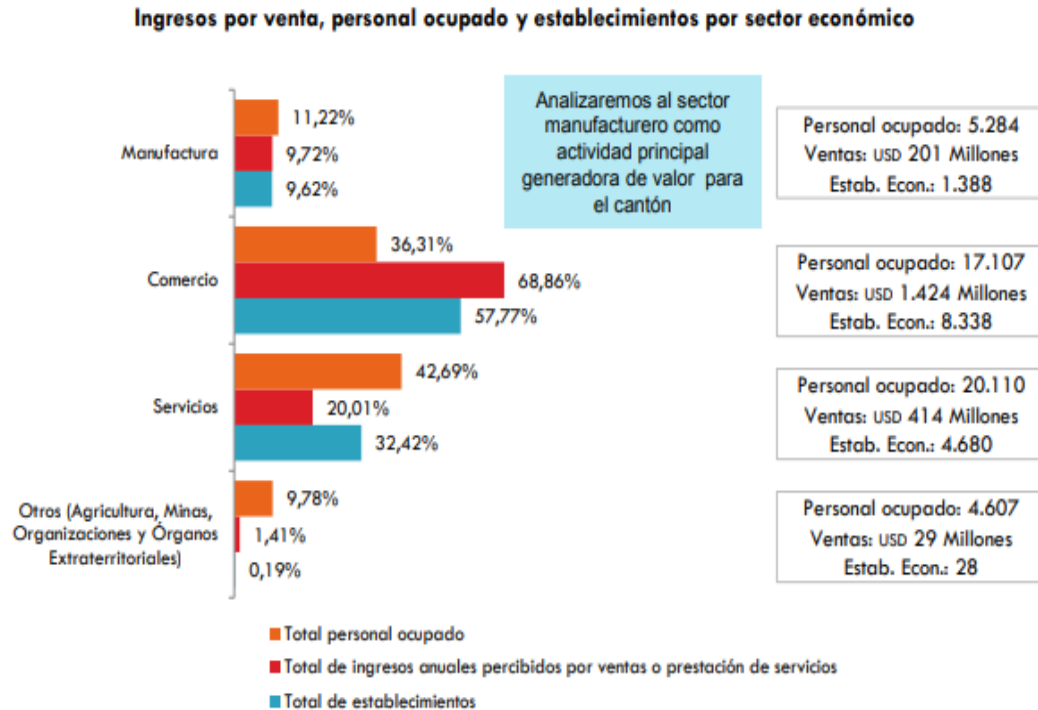


Figura 2. Sector económico en Santo Domingo
Fuente: (INEC, 2011)

1.4 Variables macroeconómicas

1.4.1 La Inflación

Aumento generalizado a nivel de los precios que existe en el mercado de los productos y servicios en un período, normalmente en un año.

La inflación mensual a abril de 2019 en el Ecuador es de 0,17 (BCE, 2019)

Al contar con una inflación baja ayuda a que el manejo de los recursos productivos sea más eficiente, y por ende disminuye la incertidumbre de un país.

Se debe tener el control de la inflación puesto que caso contrario permitirá que los precios, en este caso en estudio, el calzado, se incremente conllevando a que los consumidores se resistan a su

compra permitiendo de esta manera una baja en los negocios. Por ello es de vital importancia que un país cuente con una inflación controlada para evitar futuras economías deficientes.

Tabla 1

Inflación mensual al primer cuatrimestre

Año	Mes	Nacional
2018	Ene	0.19
2018	Feb	0.15
2018	Mar	0.06
2018	Abr	-0.14
2018	May	-0.18
2018	Jun	-0.27
2018	Jul	0
2018	Ago	0.27
2018	Sep	0.39
2018	Oct	-0.05
2018	Nov	-0.25
2018	Dic	0.1
2019	Ene	0.47
2019	Feb	-0.23
2019	Mar	-2.1
2019	Abr	0.17

Fuente: (BCE, 2019)

1.4.2 Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto, es un indicador económico el cual permite reflejar el valor monetario de todos los productos y servicios que se producen en un país.

El Producto Interno Bruto es importante en la economía de un país, puesto que, al contar con un crecimiento del PIB, denota un mayor consumo y por ende mayor capacidad de adquisición de los consumidores, de ahí la importancia y la relación efectiva que tiene el PIB con los negocios y en

el caso en estudio permitirá mayor adquisición de calzado por parte de los usuarios, al contar con un eficiente indicador. El ingreso del Producto Interno Bruto a enero de 2019 es de 2,83 (BCE, 2019).

Se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 2
Ingreso PIB

Año	Mes	Ingreso spnf/pib
2017	Ene	2.94
2017	Feb	2.26
2017	Mar	2.87
2017	Abr	2.96
2017	May	2.72
2017	Jun	2.54
2017	Jul	2.71
2017	Ago	2.45
2017	Sep	2.45
2017	Oct	2.38
2017	Nov	2.65
2017	Dic	3.11
2018	Ene	2.85
2018	Feb	2.3
2018	Mar	3.06
2018	Abr	3.32
2018	May	3.09
2018	Jun	2.88
2018	Jul	3.08

Fuente: (BCE, 2019)

1.5 Las fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter son un modelo que permite a las empresas o negocios a analizar de manera efectiva los niveles de competencia.

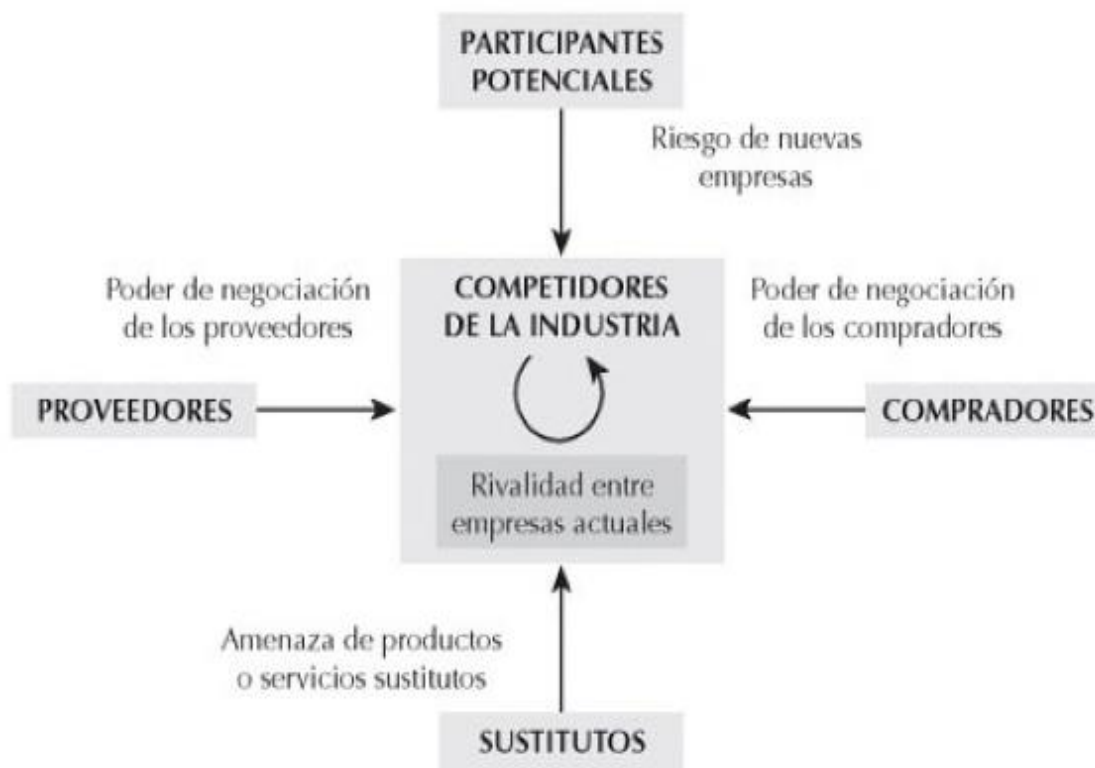


Figura 3. Centro de la ciudad de Santo Domingo
Fuente: (Christensen & Caves, 2015)

1.5.1 Ingreso potencial de nuevos competidores

El ingreso potencial de nuevos competidores hoy en día en las grandes, medianas y pequeñas empresas que deseen competir en un nuevo mercado tendrá muchas barreras, las cuales son denominadas de entrada, creadas por aquellas empresas que tienen acaparado el mercado, estas barreras de entrada pueden ser:

1.5.1.1. Economías de Escala

Esto sucede cuando a mayor cantidad de unidades producidas los costos de venta por unidad son bajos. Para todo ello se requiere de posicionamiento e inversión.

Los negocios de calzado casual de dama al que se está dirigiendo el estudio cuenta con precios atractivos a los clientes desalentando así a la competencia. Es así que los productores de calzado tienen su producción analizada con la finalidad de no afectar al precio de los productos. De esta manera evitar decrementos en las ventas y más bien contar con la fidelización de los clientes. En ello la empresa de calzado Rosalia ubicada en la ciudad de Guayaquil, su producción de calzado de dama no debe bajar de las 3000 unidades porque caso contrario su precio se vería reflejado en \$2 dólares más lo cual no sería rentable para la empresa puesto que, sus ventas decrecerían.

1.5.1.2. Diferenciación del producto

Al diferenciar un producto va acompañado con la calidad y el servicio con la que cuenta dicho producto. Hoy en la actualidad existen un sin número de negocios de calzado casual de dama, sin embargo, se marcará la diferencia con la calidad y el servicio, es decir, entregar un calzado acorde las exigencias del cliente conjuntamente con una atención diferente, esmerada que permita fidelizar a los clientes y que sobre todo permita diferenciarnos de la competencia, un cliente mira y analiza con cuidado cómo fue atendido de ello dependerá el diferenciarnos de la competencia.

1.5.1.3. Requisitos de capital

Para toda empresa o negocio es importante el capital con el que se cuenta, se contará para sobresalir ante cualquier adversidad y sobre todo para cumplir con el mercado objetivo al que se desea llegar.

Requisito de capital o inversión requerida que se necesitará para el presente proyecto es por \$53316, lo cual permitirá cumplir con los objetivos.

A continuación, se detalla la inversión requerida: Personal \$20880, muebles de oficina \$720, Informático \$18835, redes sociales \$11400.

1.5.1.4. Acceso de canales de distribución

Es de vital importancia en donde se tiene ubicado el negocio, para ello debe ser un lugar estratégico que permita acaparar a los clientes, sin duda alguna los negocios de calzado como de otros productos se encuentran en el casco céntrico de Santo Domingo que permite varios accesos para las respectivas compras.

Los canales de distribución son los negocios de calzado que están en el centro de Santo Domingo y para dar un plus serán las redes sociales para de esta manera llegar a más clientes.

1.5.2 Rivalidad entre los competidores

La competencia es un latir de todos puesto que los competidores estarán muy bien posicionados y dentro de ello hay que enfrentar a la guerra de precios, promociones agresivas, productos innovadores, entre otros que día a día enfrentan los grandes negocios.

En el mercado existe un sin número de negocios que ofertan calzado casual de dama de calidad por esta razón la rivalidad entre competidores es alta, pero hay que recalcar que la atención hacia los clientes marca la diferencia.

La rivalidad de los competidores en la comercialización de calzado está enmarcada en los diferentes negocios de calzado, marcará la diferencia en sus precios puesto que en el lugar donde están ubicados los negocios son estratégicos, y de ahí la competencia que ofrece un producto similar pero con una baja calidad, de ahí la variedad en sus precios, sin duda alguna los negocios de calzado que forman parte de la Cámara de Comercio de Santo Domingo que es el mercado al que se está direccionando el estudio, ofrecen un calzado diferente porque son de calidad, es decir, con garantía por lo que el cliente paga su calzado.

1.5.3 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores dependerá de las características del sector. De acuerdo al mercado formal de calzado casual de dama, existe un sin número de proveedores que ofertan calzado, a saber, Ecuador cuenta con empresas nacionales eficientes que sin desmerecerlo comercializan calzado idéntico al brasilero, americano, que sin duda alguna hoy en día se encuentran en las principales tiendas del mercado en Santo Domingo.

Los proveedores en la ciudad de Santo Domingo son muy apetecidos ya que como se menciona es una zona comercial estratégica, donde vienen de diferentes lugares a ofrecer sus líneas de calzado, de ahí esa potestad que tienen los comerciantes para las diferentes negociaciones.

1.5.4 Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de los compradores es aquel que tiene la potestad para solicitar lo que a su gusto desee con la finalidad de satisfacer sus necesidades, es así que gustará de analizar qué precio pagará sea por el producto o servicio que desee, incluyendo otras exigencias del mercado como calidad, modelos, tiempo de entrega, entre otros.

Hoy en día las industrias de calzado nacional van en mayor crecimiento lo cual se trabaja en ello para ofrecer un calzado de calidad de producción nacional que no le quita nada al de una producción extranjera, para ello es importante seguir trabajando en estrategias de operación y de sistema productivo eficiente que permita sobrellevar ventajas competitivas hacia los competidores extranjeros (Reyes Vasquez , Aldas Salazar, Morales Perrazo, & García Carrillo, 2016)

En el mercado de Santo Domingo existen varios negocios que ofrecen calzado en diferentes marcas, modelos, precios, sin olvidar que los negocios formales de calzado ofrecen calzado de calidad, según las expectativas de los clientes.

1.5.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Se embarca mucho el hecho que los clientes ven calidad, precio y esto puede suceder que, si el cliente no se siente identificado con el producto y por ende no cuenta con un factor diferenciador, el o los clientes estarán propensos a sustituirlos por otros.

Poniendo un caso ejemplo Calzado Carlín que se encuentra ubicado en pleno centro de la ciudad de Santo Domingo, cuenta con variedad dentro de ellos enfatizándonos al calzado casual de dama sus precios oscilan entre \$30 a \$40 por ende cuentan con la respectiva garantía, haciendo referencia a otros negocios de su alrededor cuentan con calzado casual de dama entre un rango de precios de \$25 a \$30, siendo un calzado peruano que sin duda alguna hoy en día las mujeres se dejan llevar por los precios, he ahí la importancia de marcar la diferencia con el servicio.

1.6 Análisis FODA

Mediante un análisis de la situación actual del negocio se desea conocer el perfil de la operatividad gracias a la recopilación y el debido uso de datos, para con ello obtener una base de información que permita realizar un diagnóstico objetivo para el debido diseño e implementación de estrategias efectivas que permitan mejorar la competitividad de los negocios o empresas. Con toda la información recopilada se procederá a realizar un análisis de sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas por las que el negocio en estudio atraviesa.

1.6.1 Análisis Interno y Externo

Mediante el análisis FODA, nos permite un buen diagnóstico y evaluación respectiva en el transcurso de la planeación estratégica, lo cual nos cede conocer la condición actual y real de la empresa. Mediante estas cuatro variables nos permite estar al tanto y por ende proponer estrategias efectivas para la empresa y de esta manera buscar la relación que le compete a la empresa.

En este estudio hay dos entornos que nos permite ser eficientes en el mismo, los cuales son: control externo y control interno.

El control interno se relaciona o hace referencia estrictamente a su relación con la operación de la empresa, en los cuales son sus recursos disponibles, es decir, con sus áreas funcionales, a saber: finanzas, marketing.

En este ámbito del entorno interno competen sus fortalezas y debilidades que la empresa enfrenta y por ende están bajo su control (Fred R., Conceptos de Administración Estratégica, 2003).

El control externo tiene que ver con la economía, la política, la cultura, la tecnología, marco y regulaciones legales. En este entorno externo hace referencia a las oportunidades como a las amenazas con las que cuenta la empresa (Fred R., Conceptos de Administración Estratégica, 2003).

Tabla 3
Matriz Resumen Fortalezas

No.	Fortalezas
F1	Diversidad de modelos de calzado.
F2	Zona de alto comercio.
F3	Conocimiento del funcionamiento del comercio a través de redes sociales.
F4	Conocimiento del mercado lo cual genera facilidad en la comercialización de calzado.
F5	Personal da una imagen de estar bien capacitado ante el cliente.
F6	Conocimiento del entorno financiero.
F7	Productos de calidad.

Tabla 4*Matriz Resumen Debilidades*

No.	Debilidades
D1	No existe un Feedback continuo para levantar las necesidades de los clientes.
D2	No cuentan con sistema contable que ayuden al buen manejo de la información.
D3	No cuentan con parqueadero
D4	Deficiente manejo de publicidad.
D5	Falta de modernización en los locales
D6	Limitada promoción en redes sociales.
D7	Pocos establecimientos con el servicio de Data Fast.

Tabla 5*Matriz Resumen Oportunidades*

No.	Oportunidades
O1	Impulso del comercio en Santo Domingo.
O2	Trayectoria en el mercado de calzado.
O3	Expandir la línea de productos para satisfacer las necesidades de los clientes
O4	Aprovechar lo deficiente de la competencia.
O5	Santo Domingo es una opción de compra para algunas ciudades.

Tabla 6
Matriz Resumen Amenazas

No.	Amenazas
A1	Asentamientos de negocios informales en el casco central.
A2	Alta competencia.
A3	Cambios en las necesidades y gustos de los compradores.
A4	Crecimiento de la competencia informal.
A5	Cultura tributaria deficiente.

1.6.2 Matrices Resumen

Después de haber determinado las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se procede a realizar la evaluación de situación interna y externa, realizando la matriz de Evaluación de factores Internos (MEFI) y Externos (MEFE) (Fred R., Conceptos de Administración Estratégica, 2003).

Su procedimiento es el siguiente:

- a) Un listado de las fortalezas y debilidades internas para la MEFI, y de oportunidades y amenazas para la MEFE.
- b) Se debe asignar un peso siendo 0.0 el no importante y 1.0 muy importante, esto va en factor a la importancia relativa con los objetivos de los negocios, la suma total de los pesos tanto para MEFI y MEFE debe sumar 1.
- c) Se procede a ponderar de 1 a 4 los factores, considerando el nivel de impacto que tienen para alcanzar el éxito y analizar si las estrategias son eficientes. Siendo 4 una respuesta considerada superior, 3 superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una repuesta mala.

- d) Se multiplica el peso de cada factor por su calificación para luego obtener la calificación ponderada, y
- e) Finalmente sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para obtener el total ponderado.

1.6.3 Matrices de evaluación de factores internos y externos

1.6.3.1. Matriz de Evaluación de los Factores Internos

Se compara el peso ponderado total de las fortalezas frente a las debilidades, para a partir de ello analizar si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables.

Tabla 7
Matriz MEFI

No.	Fortalezas	Peso	Impacto	Peso ponderado
F1	Diversidad de modelos de calzado.	0,08	3	0,24
F2	Zona de alto comercio.	0,07	3	0,21
F3	Conocimiento del funcionamiento del comercio a través de redes sociales.	0,08	3	0,24
F4	Conocimiento del mercado lo cual genera facilidad en la comercialización de calzado.	0,08	2	0,16
F5	Personal da una imagen de estar bien capacitado ante el cliente.	0,07	3	0,21
F6	Conocimiento del entorno financiero	0,07	2	0,14
F7	Productos de calidad.	0,06	3	0,18
Subtotal de Fortalezas				1,38
No.	Debilidades	Peso	Impacto	Peso ponderado
D1	No existe un Feedback continuo para levantar las necesidades de los clientes.	0,08	2	0,16
D2	No cuentan con sistema contable que ayuden al buen manejo de la información.	0,06	2	0,12
D3	No cuentan con parqueadero.	0,07	2	0,14
D4	Deficiente manejo de publicidad.	0,08	3	0,24
D5	Falta de modernización en los locales.	0,08	3	0,24
D6	Limitada promoción en redes sociales	0,08	3	0,24
D7	Pocos establecimientos con el servicio de Data Fast	0,04	3	0,12
Subtotal de Debilidades				1,26
Total		1	-	2,64

Se analiza que las fuerzas internas son favorables para los negocios de calzado, obteniendo un peso ponderado total de 1,38 frente a 1,26 de las debilidades, es decir, los negocios de calzado tienen más fortalezas que debilidades.

1.6.3.2. Matriz de Evaluación de los Factores Externos

Se compara el peso ponderado total de las oportunidades frente a las amenazas, para a partir de ello analizar si las fuerzas externas de la organización son favorables o desfavorable (Fred R., Conceptos de Administración Estratégica, 2003).

Tabla 8
Matriz MEFE

No.	Oportunidades	Peso	Impacto	Peso ponderado
O1	Impulso del comercio en Santo Domingo.	0,3	3	0,9
O2	Trayectoria en el mercado de calzado.	0,07	3	0,21
O3	Expandir la línea de productos para satisfacer las necesidades de los clientes.	0,06	3	0,18
O4	Aprovechar lo deficiente de la competencia	0,1	3	0,3
O5	Santo Domingo es una opción de compra para algunas ciudades	0,09	4	0,36
Subtotal de Oportunidades				1,95
No.	Amenazas	Peso	Impacto	Peso ponderado
A1	Asentamientos de negocios informales en el casco central.	0,07	3	0,21
A2	Alta competencia.	0,08	3	0,24
A3	Cambios en las necesidades y gustos de los compradores.	0,09	3	0,27
A4	Crecimiento de la competencia informal.	0,06	3	0,18
A5	Cultura tributaria deficiente.	0,08	3	0,24
Subtotal de Amenazas				1,14
Total		1	-	3,09

Se analiza que las fuerzas externas son favorables para los negocios de calzado, obteniendo un peso ponderado total de 1,95 frente a 1,14 de las amenazas, es decir, los negocios de calzado tienen más oportunidades que amenazas.

1.6.4 Matriz Interna Externa (MIE)

En la presente matriz nos permitirá las decisiones en base a la información tomada de las matrices de Evaluación Interna y Externa, es decir, analizando sus factores internos y externos. En el eje de las X se colocarán los totales ponderados de la matriz MEFI, los cuales a su vez se dividen en fuerte, promedio y débil, y los totales ponderados de la matriz MEFE corresponden al eje de las Y, los cuales a su vez se dividen en alto, medio y bajo, lo cual se forma una matriz de 9 celdas.

La matriz se divide en tres regiones estratégicas a saber:

Crecza y desarrolle: Son las estrategias intensivas (penetración de mercados, desarrollo de mercado y desarrollo de productos) o integradoras (integración directa, hacia atrás y horizontal), los cuales van ubicados en el cuadrante I, II y IV.

Conserve y mantenga: hacen referencia a las estrategias de penetración de mercado y al desarrollo de productos, los cuales van ubicados en el cuadrante II, V y VII.

Coseche o enajene: Indica que no se están obteniendo los resultados esperados, el cual hace referencia a la reducción, desinversión o liquidación, los cuales van ubicados en el cuadrante VI, VIII y IX.

Los resultados obtenidos son:

Matriz de Evaluación Interna: $X= 2,64$

Matriz de Evaluación Externa: $Y= 3,09$

Los valores serán ubicados en la tabla, para identificar en qué cuadrante se encuentra.

Tabla 9
Matriz MIE

		SÓLIDO (3,00 - 4,00)	PROMEDIO (2,00 - 2,99)	DÉBIL (1,00 - 1,99)
AMBIENTE EXTERNO	ALTO (3,00 - 4,00)	I Crecza y Desarrolle	II Crecza y Desarrolle	III Crecza y Desarrolle
	MEDIO (2,00 - 2,99)	IV Crecza y Desarrolle	V Conserve y Mantenga	VI Coseche o Enajene
	BAJO (1,00 - 1,99)	VII Conserve y Mantenga	VIII Coseche o Enajene	IX Coseche o Enajene
				AMBIENTE INTERNO

Fuente: (Fred R., Administración estratégica, 2003)

La ubicación según la Matriz Interna Externa MIE, se encuentra ubicada en el cuadrante II, el cual debemos crecer y desarrollar, es decir, se debe aplicar estrategias intensivas o integradoras que permitan un efectivo control.

1.7 Identificación del Problema

Hoy en día muchos negocios se han dedicado solo a la venta de los productos que ofrecen, sin tener un Feedback de parte de sus clientes, en el que permita detectar a tiempo cualquier anomalía ya sea por precios altos, mal servicio, producto de mala calidad entre otros factores.

Sin duda alguna los negocios enfrentan diversos inconvenientes como la competencia, en el cual cada negocio trata de diferenciarse ya sea por precios, modelos, calidad, en un mundo tan competitivo hay que marcar la pauta, de ahí la importancia de saber diferenciarnos por el trato, es decir, el servicio a los clientes, ya que ello dará un plus al momento de una compra, realmente en el mundo en el que nos rodea son los business, pero más allá de solo vender se debe dar un trato a nuestros clientes con la finalidad de fidelizarlos, mediante un valor agregado como lo es la post-venta.

Sin duda alguna el principal problema que se refleja en los negocios formales son los precios por cuanto al contar con una infraestructura más formal permite que sus costes (personal capacitado, facturación, atención calificada, equipos, suministros, entre otros componentes) se eleven y por ende su precio sea más alto en el mercado, ante todo ello permite diferenciarse de los negocios informales prestando un servicio a otro nivel.

Sin duda alguna muchos negocios han empezado con la venta en redes sociales, lo importante que nace en esta situación es el de dar seguimiento a todos los clientes virtuales, es decir, no deslindarse de si el producto fue del agrado del cliente o no, este es uno de los factores por los que no fidelizamos a nuestros clientes, ya que hoy en día se cuenta con una clientela exigente en todo sentido, ante todo ello hay que analizar la solución para así evitar clientes mal atendidos.

Por lo tanto, en el presente trabajo se desea enfatizar la comercialización de calzado a través de redes sociales, minimizando que el precio no sea un obstáculo para que los clientes desistan de los productos todo ello a través de la calidad del servicio, el cual es un conjunto de relaciones directas entre la empresa o negocio con clientes de diferentes índoles que necesitan satisfacer sus necesidades.

1.8 Justificación

Un Plan Estratégico es importante en las empresas ya que ayuda a ver de manera global como está encaminándose la empresa, en sí, como están y cómo mejorar la misión, visión, objetivos que persigue la empresa con la finalidad de analizar su entorno interno y externo de la organización.

Una eficiente Dirección Estratégica permite que hoy en día las empresas alcancen los objetivos que persigue la organización, con ello debe ir de la mano la ejecución de un plan estratégico apoyado de todos quienes conforman la empresa.

Hoy en día es de vital importancia las redes sociales en los negocios puesto que es un canal en la cual permite que los clientes y los futuros que podrían ser nos encuentren de una manera más rápida y así poder interactuar de manera más eficiente y sencilla. El estar a la vanguardia permitirá dar vida al negocio ya que mientras en más redes se encuentren tendremos más presencia en el internet donde se podrá hacer marketing, sugerencias, descuentos, ofertas, promociones, entre otras todo a través de las redes sociales, ya que este medio permite a los negocios ser eficientes y efectivos.

Sin duda alguna las redes sociales son un canal de negocios en la que permite captar nuevos clientes y al permitir ello conlleva a la retención de clientes y por ende sus ventas se incrementan porque se brinda un servicio oportuno y efectivo a nuestros clientes, siendo así que permite darse a conocer de mejor manera lo que los negocios ofrecen.

Los empresarios de hoy en día deberían enfocarse en dos puntos claves, por un lado, enfocarse en una eficiente administración que permita ser el punto clave para alcanzar los objetivos que persigue la organización y por otro lado son las tendencias tecnológicas que permitirán contar con un apoyo eficiente en cada una de las etapas de la administración estratégica. Con estos enfoques permitirán tener un panorama abierto para poder actuar ante las exigencias del mundo de hoy (Renée Rada, 2009).

1.9 Objetivos

1.9.1 General

Desarrollar un Plan Estratégico de comercialización de calzado a través de redes sociales en la ciudad de Santo Domingo.

1.9.2 Específicos

- Determinar las estrategias de difusión en redes sociales que permitirán cumplir con el Plan estratégico de Comercialización.
- Determinar las estrategias de posicionamiento que permitirán cumplir con el Plan estratégico de Comercialización

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Planificación Estratégica

“Es el proceso que sirve a la empresa para determinar que quiere lograr y las acciones necesarias para obtener los resultados deseados. La planeación estratégica es el proceso que se emplea para determinar qué (los resultados se obtendrán) y cómo (las medidas que se tomarán)” (Torres Andrarde, 2014).

Un Plan Estratégico es una herramienta primordial en todo negocio puesto que lo ayuda a conducir hacia dónde quiere llegar y sobre todo conduce a los líderes a plasmar lo que desean de la empresa en el corto, mediano y largo de plazo.

2.1.1 Importancia de la Planeación

“Mediante la planeación se identifican áreas problemáticas, se elaboran alternativas y, de esta forma, se proyecta la acción. Al planear se prevén los problemas y se toman medidas correctivas antes de que estos se hagan críticos”(Zabala Salazar, 2005).

Su importancia radica en los objetivos que desea alcanzar ya que al no contar con un Plan Estratégico cada miembro de la empresa caminaría a la deriva, es decir, sin saber las metas que se está persiguiendo, ni porqué se está trabajando.

2.1.2 Proceso de la Planificación Estratégica

Un eficiente proceso de la Planificación Estratégica está en manos de la gerencia general, lo que permitirá llevar de manera efectiva cada uno de los procesos bajo un control exhaustivo de la planificación. Se presenta a continuación el proceso de la planificación estratégica:

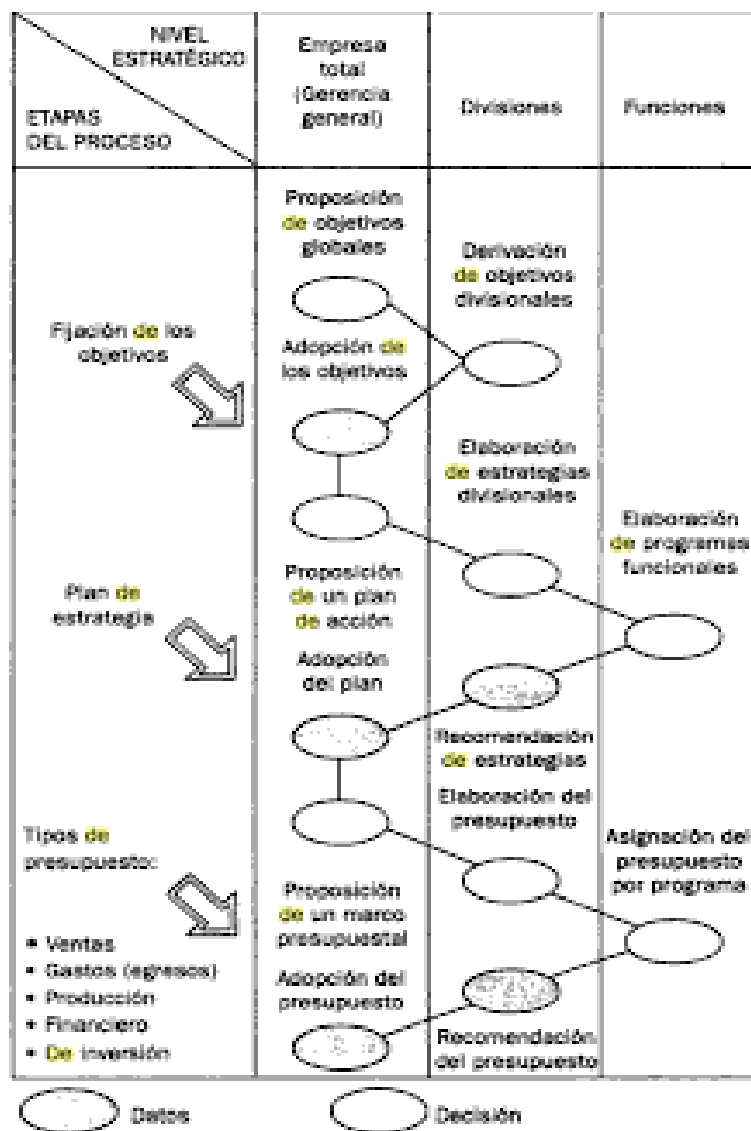


Figura 4. Proceso de la Planificación Estratégica

Fuente: (Guerra Espinal & Aguilar Valdés , 2002)

2.2 Plan de Marketing

“Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previo los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Sainz de Vicuña Ancín, 2008).

2.3 Etapas del Plan de Marketing

Las etapas del Marketing son puntualmente eficientes dentro del ámbito empresarial, a saber:

“Análisis de la situación, Diagnóstico de la situación, Objetivos de Marketing, Estrategias de Marketing, Plan de Acciones y Presupuesto de Marketing y cuenta de explotación previsional” (Sainz de Vicuña Ancín, 2008).

2.4 Plan de Ventas

“Es un documento en el que quedan prudentemente reflejada las ventas de una compañía en un período determinado de tiempo. En este texto quedan definidos los principales escenarios en el que pueda desarrollarse la interacción” (SUMMON PRESS, S.L.).

2.5 Marketing

“Es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de la empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores” (Sainz de Vicuña Ancín, 2008).

2.5.1 Objetivo del Marketing

“El conocimiento del cliente y/o consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa y el grado en el que ésta vuelque sus recursos para identificar esas necesidades marcará la orientación estratégica a seguir” (Sainz de Vicuña Ancín, 2008).

2.6 Alianzas Estratégicas

“Esta estrategia externa es quizá la de mayor auge en momentos en que los negocios tratan de ingresar a la economía mundial. Los contratos de asociación, consorcios de investigación y mercadeo, compañías filiales o destinadas a proyectos especiales, intercambio de concesiones, etc, son algunas de las formas de estos usos para la alianza” (Guerra Espinal & Aguilar Valdés , 2002).

Sus ventajas son:

- Permiten proyectos a gran escala
- Los factores políticos ayudan en las diferentes operaciones en el exterior, como por ejemplo las multinacionales.

2.7 TIC's y su importancia

“Las TIC's pueden tener diversos papeles en el seno de una organización. Más aún, desempeñan diversas funciones al mismo tiempo. Algunas de ellas son necesarias e imprescindibles, pero no necesariamente estratégicas; otras son clave y fundamento del funcionamiento mismo de la organización moderna. Enumeremos dichas funciones” (Macau, 2004).

“Automatización del proceso administrativo y burocrático: “Hoy en día no proporciona ninguna ventaja competitiva nueva. El mal funcionamiento o la mala gestión de las TIC en esta función crea situaciones de desventaja competitiva en costes o en eficiencia respecto a la competencia. El uso de las TIC en esta función responde, aún en gran parte, al paradigma industrial. Como valor añadido, las TIC permiten plantearse, de manera económicamente realista, actuaciones transversales e integradoras en los circuitos administrativos de una organización, así como asumir grandes volúmenes” (Macau, 2004).

“Infraestructura necesaria para el control de gestión: “Ésta es una función fundamental en una organización. La definición de un sistema de información de estas características es una responsabilidad clave de la dirección de la organización. Un sistema de información de estas características no es un subproducto de la automatización de las tareas administrativas” (Macau, 2004).

“Parte integrante del producto, servicio o cadena de producción: “La importancia de esta función no se distribuye equitativamente entre todos los sectores productivos. Dentro de cada

sector, su relevancia depende también del posicionamiento de empresa y de la focalización de su actividad” (Macau, 2004).

2.8 Comercio electrónico

“Están dadas tanto por la forma en que los actores interactúan, como por la nueva dimensión que adquieren las funciones de tiempo y espacio. Aunque el comercio electrónico mantiene ciertas analogías y similitudes con el comercio tradicional, dentro de su contexto, los actores pasan a cumplir nuevos roles, operando en un nuevo ámbito y siguiendo los lineamientos de nuevos principios” (Gariboldi, 1999).

2.9 Análisis FODA

2.9.1 Fortalezas y Debilidades

“Son las actividades que la empresa puede controlar y cuyo desempeño se califica como excelente o deficiente. Las empresas intentan seguir estrategias que aprovechen las fortalezas internas y eliminen las debilidades internas. Las fortalezas y debilidades se determinan en relación con los competidores. Varios tipos de estudio se pueden desarrollar y aplicar con el propósito de examinar los factores internos, como la moral de los empleados, la eficiencia de la producción, la eficacia de la publicidad y la lealtad de los clientes” (Fred R., Administración estratégica, 2003).

2.9.2 Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades y Amenazas externas se refieren a las tendencias y sucesos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, legales, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que pudieran beneficiar o dañar en forma significativa a una empresa en el futuro.

“Las oportunidades y amenazas están más allá del control de una empresa, de ahí el término externo. Un principio básico de la dirección estratégica es que una empresa requiere plantear estrategias para aprovechar las oportunidades externas y evitar o reducir el impacto de las amenazas

externas. Por este motivo la identificación, la vigilancia y la evaluación de las oportunidades y amenazas externa es esencial para logra el éxito” (Fred R., Administración estratégica, 2003).

2.9.3 Matriz de Evaluación de los factores Internos

“Es una forma resumida de evaluar los factores internos de la gestión estratégica dado que resume las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio, asignándoles una calificación y siendo determinantes en el éxito que pueda alcanzar la empresa con su estrategia” (García , 2013).

Un total ponderado puede darse a conocer de un mínimo de 1 a un máximo de 4, en esta forma los totales ponderados por debajo de 2,5 caracterizarán a las empresas débiles con respecto a lo interno, mientras que las calificaciones por arriba de 2,5 indicarán o darán a conocer una posición fuerte de igual forma en lo interno.

2.9.4 Matriz de Evaluación de los factores Externos

“Esta matriz permite resumir y evaluar la información del entorno de carácter económico, social, cultura, demográfico y ambiental de la empresa. El procedimiento a seguir para valorizar esta matriz es la similar a la anterior, con la única diferencia que la selección, asignación y calificación se realiza sobre los distintos conceptos que constituyen las oportunidades y amenazas” (García , 2013).

2.10 Las cinco Fuerzas de Porter

2.10.1 Ingreso Potencial de nuevos competidores

“El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado” (Amaya Amaya, 2014).

2.10.2 Rivalidad entre los competidores

“Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos” (Amaya Amaya, 2014).

2.10.3 Poder de negociación de los proveedores

“Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos, y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido” (Amaya Amaya, 2014).

2.10.4 Poder de negociación de los compradores

“Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo” (Amaya Amaya, 2014).

2.10.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

“Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria” (Amaya Amaya, 2014).

2.11 ROI

“Las siglas ROI proceden del acrónimo de las palabras inglesas “Return on investmen” que quiere decir retorno de la inversión. Es un ratio económico muy usada en el mundo financiero, para analizar la rentabilidad de balances y cuenta de resultados, de marcas y empresas. El ROI nos indica

de una manera sencilla y directa que valor económico hemos obtenido como resultado de invertir un presupuesto concreto en la realización de unas acciones concretas” (LCDM, 2002).

Su fórmula:

$$ROI = \frac{\textit{Beneficio} - \textit{Inversión}}{\textit{Inversión}}$$

2.12 Conclusiones

En el presente análisis en estudio se detalla una síntesis en general de las cinco fuerzas de Porter aplicadas en la presente investigación en la que permite conocer de manera efectiva cada punto a tratar, sin duda alguna analizando cada una de las fuerzas de Porter nos permite tener un panorama más abierto y explicativo de cómo están marchando los negocios y en el que permita de una manera eficiente tomar las mejores medidas para ser más efectivos en el mercado en el que se desenvuelven los negocios.

En el presente estudio hay que considerar que el enfoque está dirigido al calzado de dama, estudio realizado en la ciudad de Santo Domingo, como en todos los negocios hay la competencia y para ello hay que estar atentos a las exigencias del mercado. En el enfoque del Ingreso Potencial de nuevos competidores, hace referencia a la competencia, en la cual se cuenta con una Diferenciación de Producto, por cuánto las preferencias del calzado de dama, están marcadas por la calidad y el servicio, siendo así que los clientes al ver calidad gusta de analizar la marca y modelo de calzado que utilizará al momento de vestir sus pies, previo a ello se realizará una encuesta que nos permitirá conocer más de cerca el mercado al que se va a analizar.

Con lo que respecta a la rivalidad entre competidores, en Santo Domingo primero se enfrenta a un mercado informal, en el que le ofrecen un producto idéntico, pero con una calidad indiscutiblemente inigualable, he ahí la diferencia y en el caso en estudio está enfocado a los

negocios respaldados por la Cámara de Comercio. A medida que los negocios han crecido, ello ha permitido contar con variedad de proveedores principalmente de fábricas nacionales que ofrecen calzado, para ello es importante que se maneje un historial de todos los pedidos que se realicen con la finalidad de mantener al día los pedidos de manera eficiente, otro punto importante es contar con un sin número de proveedores ya que ello nos dará el beneficio de escoger entre uno y otro, evaluando así precios, modelo, calidad, entre otros.

Las negociaciones con los compradores son vitales puesto que de ello dependerá la fidelidad de los mismos, y conllevará a una rentabilidad para los negocios. Sin duda alguna los productos sustitutos afectan a los negocios, hoy en día los negocios de calzado se encuentran saturados con calzado provenientes del Perú, pero hay que recalcar que, gracias a la formalidad de los clientes de los negocios, permite un mínimo de porcentaje de afectación.

Finalmente, el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, presenta un enfoque claro de los negocios de calzado en Santo Domingo, siendo de esta manera que se realiza un análisis exhaustivo basado en la matriz de Evaluación de factores internos, en el que se detalla y se analiza de manera eficaz las variables internas, es decir, las Fortalezas y Debilidades, de igual manera se realiza un análisis a detalle de las variables externas, basada en la matriz de Evaluación de factores externos, en el que se detalla las Oportunidades y Amenazas, en la presente matriz es analizada por el experto que está realizando la investigación puesto que es la persona idónea al momento de calificar sus niveles de impacto, puesto que es quién está investigando y desarrollando todo lo concerniente al análisis en estudio.

Una vez obtenido los resultados de la matriz interna y externa, se procede a realizar la Matriz Interna y Externa para poder determinar en qué cuadrante está ubicado el análisis en estudio, en

este caso los negocios de calzado en la ciudad de Santo Domingo, para partir de ello tener en claro en qué se debe mejorar mediante la aplicación de estrategias.

En el caso en estudio se encuentra ubicado en el cuadrante dos, el cual indica que se encuentran los negocios de calzado en Santo Domingo en un nivel medio, es decir, debe crecer y desarrollar, puesto que ello va en relación a lo que hoy en día los negocios de calzado atraviesan, para los cual deben ser más arraigados ante un mundo comercial tan competitivo, en el que se deben aplicar estrategias intensivas para atacar al mercado en el que se desenvuelven de manera más eficiente (Hernández Medrano , 2002).

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Investigación de Mercados

Hoy en día las empresas conocen de la importancia de analizar los constantes cambios y desafíos que presentan los negocios y para lo cual deben estar a la vanguardia para los diferentes comportamientos de los mercados. Sin duda alguna un efectivo análisis de mercado nos permite estrechar lazos entre consumidores, clientes y público en general para identificar los problemas del marketing y las oportunidades que se presenten, con toda la información recopilada nos permitirá tener un panorama más abierto para la toma de decisiones efectivas.

En una investigación de mercados se analizará de acuerdo al estudio que presente y por ende se debe considerar dentro de la investigación el método que se aplicará sea este cualitativo o cuantitativo, los procedimientos para analizar el tipo de muestreo, la experimentación, la selección de técnicas sean variantes, bivariantes, multivariantes para los respectivos análisis de datos, la escala de medición y cuestionarios, ya que ello permitirá un control efectivo al momento de analizar el mercado al cual nos vamos a enfrentar.

3.2 Diseño de la Investigación

El Diseño de la investigación que se aplicará es el modelo descriptivo, ya que se requiere conocer las situaciones, costumbres, actitudes que predominan todo ello a través de la descripción con la finalidad de obtener datos claros y precisos.

3.3 Metodología

En la presente investigación se ha obtenido un levantamiento de información primaria, para lo cual se presenta una encuesta con catorce preguntas eficientes que permitirá determinar el objetivo concreto en el que se desea conocer la comercialización de calzado a través de las redes sociales.

El estudio es realizado en la ciudad de Santo Domingo, lo cual se realizó a las mujeres que transitan en el centro de la ciudad lugar estratégico comercial en Santo Domingo, ubicado en la Av. 3 de Julio.

3.4 Determinación del Universo

Para determinar el universo se aplicaron los siguientes criterios, los cuales se presentan a continuación:

- Direccionado al segmento mujeres.
- Población de mujeres en la ciudad de Santo Domingo al año 2019 es de 252752 (INEC , 2015).

Se identifica un total de 252752 personas que corresponden al segmento de mujeres de la población de Santo Domingo.

3.5 Diseño de la Muestra

El método estadístico que se utilizará es el muestreo aleatorio simple, es decir, todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, mediante ello permitirá conocer al conjunto de personas que se va a dirigir la encuesta con la finalidad de ser óptimos en los resultados que se desea obtener en la investigación.

Para determinar el tamaño de la muestra, se necesita conocer el tamaño de la población de la ciudad de Santo Domingo, dentro de ello específicamente población mujeres que habitan en la ciudad con la finalidad de ser óptimos en la aplicación de la investigación a ser efectuada.

El porcentaje de éxito P y fracaso Q será considerado del 50% para P y el 50 % para Q, en conclusión, $P = 50\%$ y $Q = 50\%$.

El error muestral de $K = +/- 5\%$, lo cual da a comprender que los resultados que se obtengan de la presente investigación tendrán resultados esperados del 95% y 5% en el caso de obtener resultados opuestos.

Datos para obtener el tamaño de la muestra:

N = Tamaño de la población = 252752

n = Tamaño de la muestra = ζ

e = Error muestral = +/- 5%

Z = Nivel de confianza = 95% = +/- 1,96

P = Dispersión = 50%

Q = Dispersión = 50%

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

En donde:

e = Error muestral

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

q = Probabilidad de fracaso ($p=q=50\%$)

p = Probabilidad de éxito ($p, q=100-p$)

Z = Nivel de confianza

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

$$n = \frac{0.95^2 * 252752 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(252752 - 1) + 0.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

3.6 La Encuesta

Es un método de investigación y de recopilación de datos que nos permite obtener información de las personas acerca de varios temas que se desean conocer. Para la presente investigación se realizó una encuesta con catorce preguntas.

Para realizar y ser ejecutada la presente encuesta se considera lo siguiente: los días de ejecución de la encuesta fueron realizados en los días sábados y domingos por razón que existe más afluencia de personas ya que vienen de distintos lugares de la ciudad. El horario de trabajo fue tanto en el día sábado como en el domingo de ocho de la mañana a doce de la tarde y de dos de la tarde a seis de la tarde, permitiendo de esta manera ser eficientes al realizar la encuesta planificada.

Los lugares escogidos para realizar la presente encuesta fueron en cuatro zonas estratégicas de la ciudad, a saber:

- Parque central
- Mercado central
- Circulo de los Continentes
- Y del Indio Colorado

Es importante mencionar que se solicitó la colaboración de dos personas para la recopilación de la información, dado a la cantidad de personas a ser encuestadas, lo cual permitió ser eficientes en la misma.

3.7 Codificación de los datos recopilados

Después de haber recopilado toda la información gracias al apoyo de las personas que dignamente colaboraron con la encuesta, se procede a revisar que no exista anomalía en todo lo recopilado, es decir, que esté todo en orden que no falta ninguna por llenar y que sobre todo estén legibles siguiendo en orden todas las instrucciones de la encuesta.

3.8 Objetivo de la Encuesta

Desarrollar un Plan Estratégico de comercialización de calzado a través de redes sociales en la ciudad de Santo Domingo.

3.9 Resultados Estadísticos

Se procede mediante el levantamiento de la información y la tabulación de los datos obtenidos al ingreso respectivo en el sistema SPSS, para lo cual se procederá a realizar un análisis del mismo.

3.10 Análisis de Resultados

Después de haber realizado el trabajo en campo donde se pudo obtener los resultados arrojados de la encuesta se procede a investigar y exponer los resultados mediante un análisis efectivo.

Tabla 10
Edad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25	58	15,1	15,1	15,1
	26	52	13,5	13,5	28,6
	27	31	8,1	8,1	36,7
	28	21	5,5	5,5	42,2
	29	25	6,5	6,5	48,7
	30	14	3,6	3,6	52,3
	31	18	4,7	4,7	57,0
	32	22	5,7	5,7	62,8
	33	17	4,4	4,4	67,2
	34	21	5,5	5,5	72,7
	35	19	4,9	4,9	77,6
	36	20	5,2	5,2	82,8
	37	21	5,5	5,5	88,3
	38	18	4,7	4,7	93,0
	39	12	3,1	3,1	96,1
	40	12	3,1	3,1	99,2
	42	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

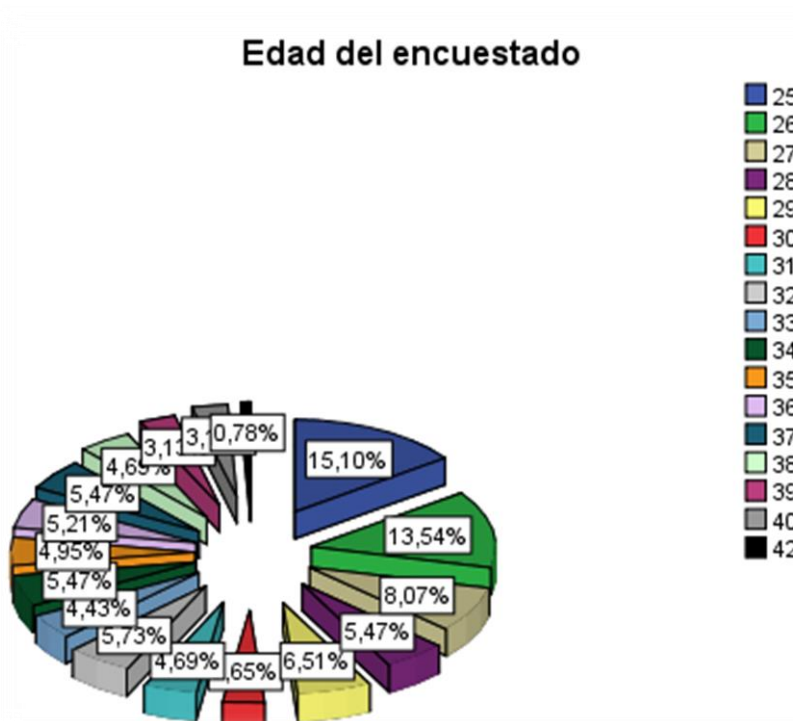


Figura 5. Distribución edad encuestados

Mediante la presente encuesta se refleja que la edad de mujeres que están dispuestas a comprar calzado a través de redes sociales es de 25 años con un 15,10 % de aceptación en el mercado, lo cual explica que son personas con una actividad económica propia o dependiente que gustan vestir sus pies a la moda.

Tabla 11
Género del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	384	100,0	100,0	100,0

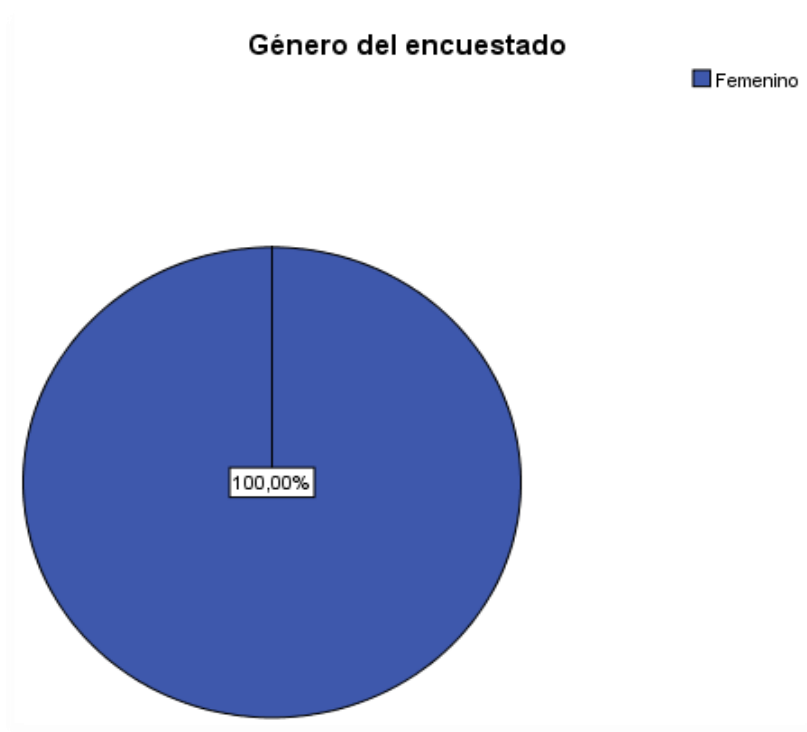


Figura 6. Distribución de género

El presente estudio fue direccionado a mujeres por lo cual el 100% de encuestadas es solo mujeres por razón que la investigación está direccionado al calzado de dama en la ciudad de Santo Domingo con la finalidad de analizar de manera eficiente el mercado al que se quiere llegar.

Tabla 12

Nivel de Educación de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	35	9,1	9,1	9,1
	Secundaria	306	79,7	79,7	88,8
	Universidad	38	9,9	9,9	98,7
	Posgrado	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

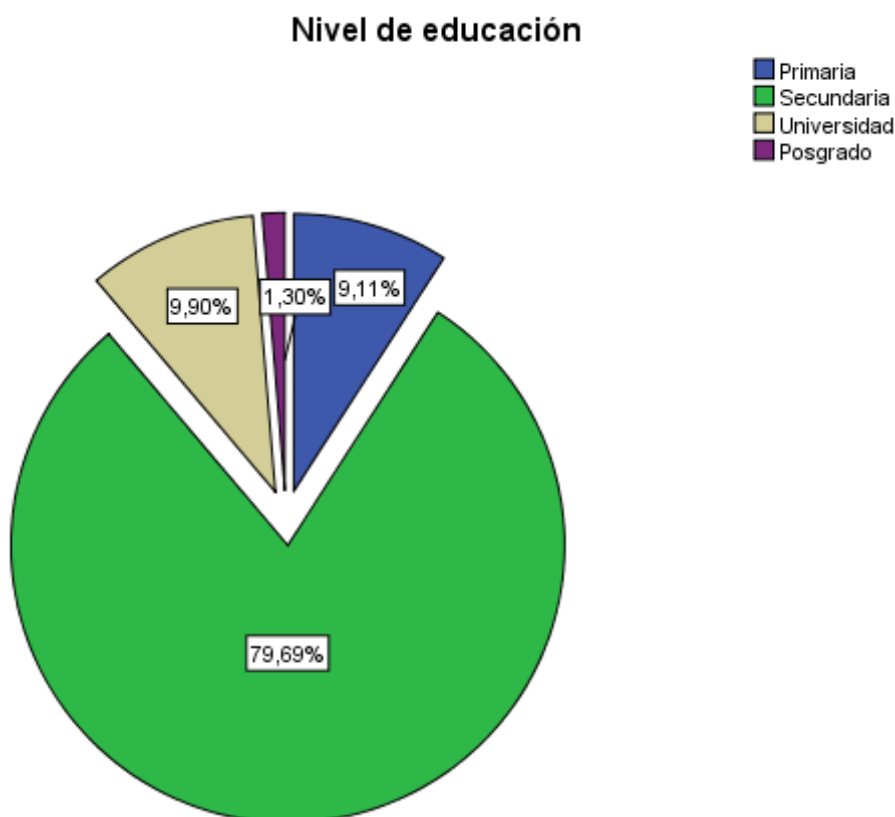


Figura 7. Nivel de educación

Las mujeres encuestadas en la ciudad de Santo Domingo con mayor porcentaje con respecto a su nivel de instrucción de estudios es la secundaria contando así con un 79,69%, seguida por la instrucción universitaria con un 9,90%, nivel de instrucción primaria es de un 9,19% y finalmente con un 1,30% con nivel de estudios de cuarto nivel.

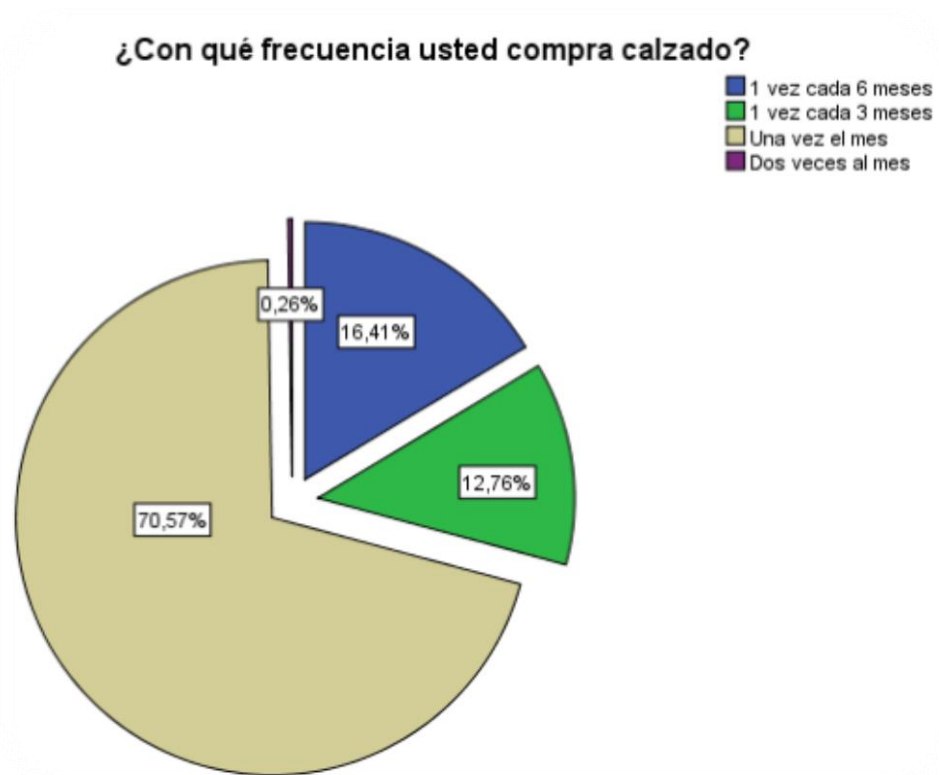
De ahí el grado de educación en Santo Domingo con respecto a las mujeres, en su mayoría solo tienen una educación secundaria su factor determinante es la falta de universidad pública en la ciudad.

Lo que refleja que las mujeres de Santo Domingo su nivel de instrucción de estudios es la secundaria.

Pregunta No. 1.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA UD. COMPRA CALZADO?

Tabla 13*Frecuencia de compra de calzado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 vez cada 6 meses	63	16,4	16,4	16,4
	1 vez cada 3 meses	49	12,8	12,8	29,2
	Una vez el mes	271	70,6	70,6	99,7
	Dos veces al mes	1	,3	,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

**Figura 8.** Distribución compra de calzado

Las mujeres en Santo Domingo compran su calzado una vez al mes con un porcentaje del 70,57%, una vez cada seis meses compran un 16,41%, una vez cada tres meses compran un 12,76% y finalmente un 0,26% compra dos veces al mes.

Se concluye que es un negocio rentable puesto que las mujeres compran mensualmente su calzado ya que es el mismo hecho de querer vestir a la moda y por su clima cálido permite que las mujeres prefieran comodidad en sus pies.

Pregunta No. 2.- ¿CUÁL ES SU PRESUPUESTO HABITUAL AL MOMENTO DE COMPRAR CALZADO?

Tabla 14

Presupuesto habitual de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$20	37	9,6	9,6
	\$30	286	74,5	84,1
	\$40	38	9,9	94,0
	\$50	23	6,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

¿Cuál es su presupuesto habitual al momento de comprar calzado?

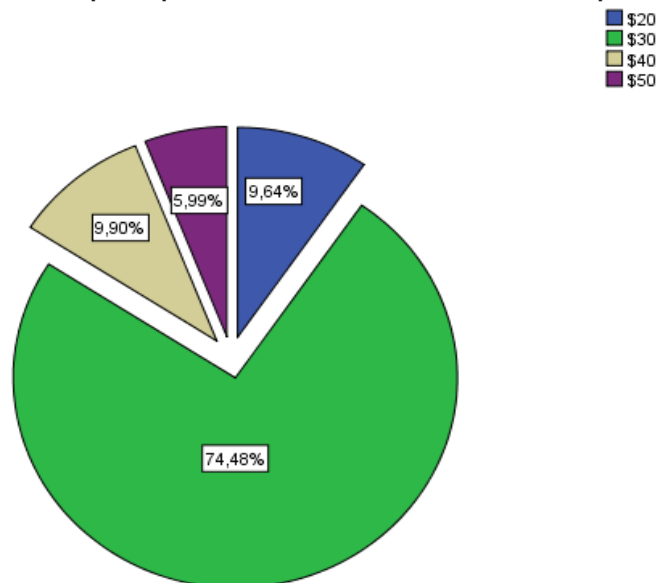


Figura 9. Presupuesto Habitual

Las mujeres en Santo Domingo cuentan con un presupuesto para comprar su calzado por un precio de \$30, contando así con un 74,48 % de aceptación por tal valor, un 9,90% está dispuesta a

cancelar un precio de \$40, seguido por un 9,64% estaría dispuesta a pagar un precio de \$20 y finalmente un 5,99% estaría dispuesta a cancelar \$50. Por lo que se determina que el precio accesible para tener marcado el mercado en cuanto al precio es de \$30.

Pregunta No. 3.- EN GENERAL, ¿QUÉ TIPO DE CALZADO COMPRA CON MÁS FRECUENCIA?

Tabla 15

Preferencia del tipo calzado de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Formal	75	19,5	19,5	19,5
	Casual	287	74,7	74,7	94,3
	Deportivo	22	5,7	5,7	100,0
Total		384	100,0	100,0	

En general, ¿Qué tipo de calzado compra con más frecuencia?

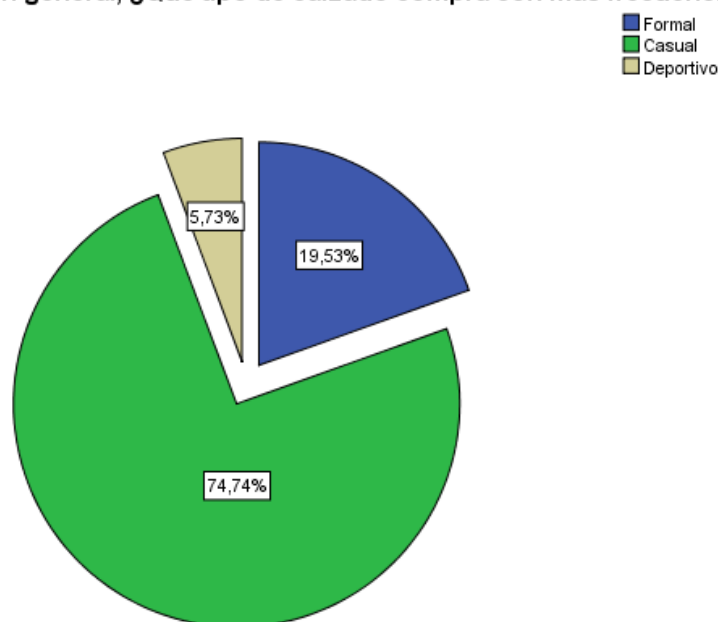


Figura 10. Distribución de la preferencia

Las mujeres prefieren un calzado casual teniendo así un 74,74% de aceptación por este producto, un 19,53% le gusta un calzado formal lo cual son las mujeres un poco más serias a sus gustos y

finalmente un 5,73% gusta tener un calzado deportivo lo cual son más joviales al momento de vestir. Se puede concluir que el calzado con más requerimiento al momento de vestir al caminar es el calzado casual.

Pregunta No. 4.- ¿CUÁL ES SU FORMA DE PAGO, AL MOMENTO DE COMPRAR CALZADO?

Tabla 16

Forma de pago habitual de la muestra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	356	92,7	92,7	92,7
	Pago en línea	1	,3	,3	93,0
	Transferencia	3	,8	,8	93,8
	Tarjeta de crédito	16	4,2	4,2	97,9
	Tarjeta de débito	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Cuál es su forma de pago, al momento de comprar calzado?

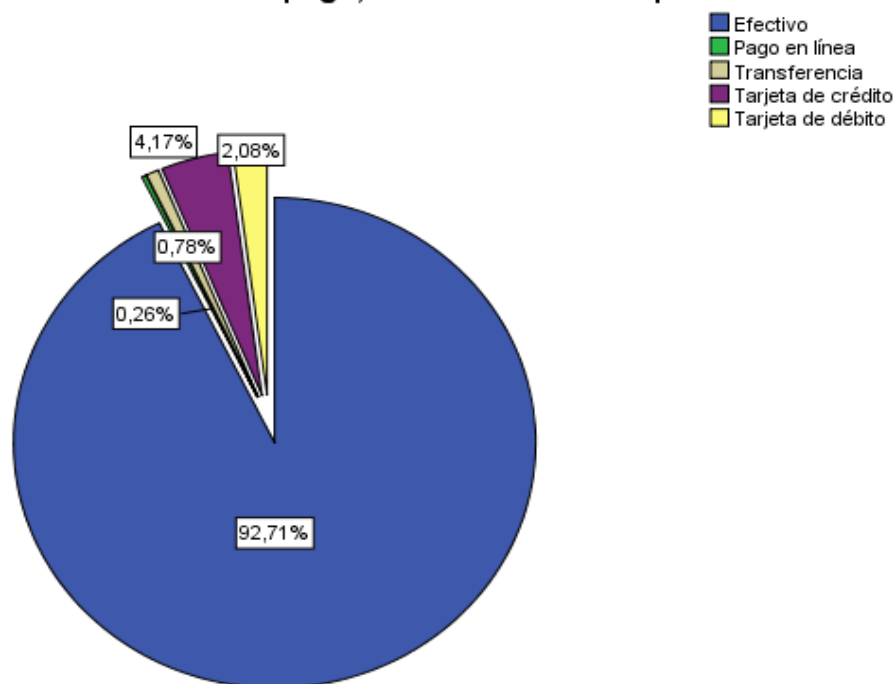


Figura 11. Distribución forma de pago

La forma de pago que prefieren las mujeres en la ciudad de Santo Domingo es en efectivo, reafirmando así un 92,71%, con respecto a las tarjetas de crédito solo la prefieren un 4,17%, para realizar sus pagos, continuando con la investigación al momento de pagar con tarjeta de débito la prefieren solo un 2,08%, para realizar los pagos en línea lo prefieren un 0,78% y finalmente un 0,26% pagaría su calzado a través de transferencia.

En conclusión, podemos notar que las mujeres de Santo Domingo prefieren pagar su calzado al momento de comprar su calzado en efectivo, por razón de la seguridad y la cultura con la que cuentan la ciudadanía, por transferencia es un mínimo porcentaje lo cual da a comprender que las mujeres muy poco les gusta usar la tecnología al momento de pagar por sus compras.

Pregunta No. 5.- ¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE PARA UD. A LA HORA DE COMPRAR CALZADO?

Tabla 17
Referencias específicas a la hora de compra de calzado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Modelo	287	74,7	74,7	74,7
	Marca	24	6,3	6,3	81,0
	Precio	59	15,4	15,4	96,4
	Color	9	2,3	2,3	98,7
	Ubicación	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Qué es lo más importante para ud. a la hora de comprar calzado?

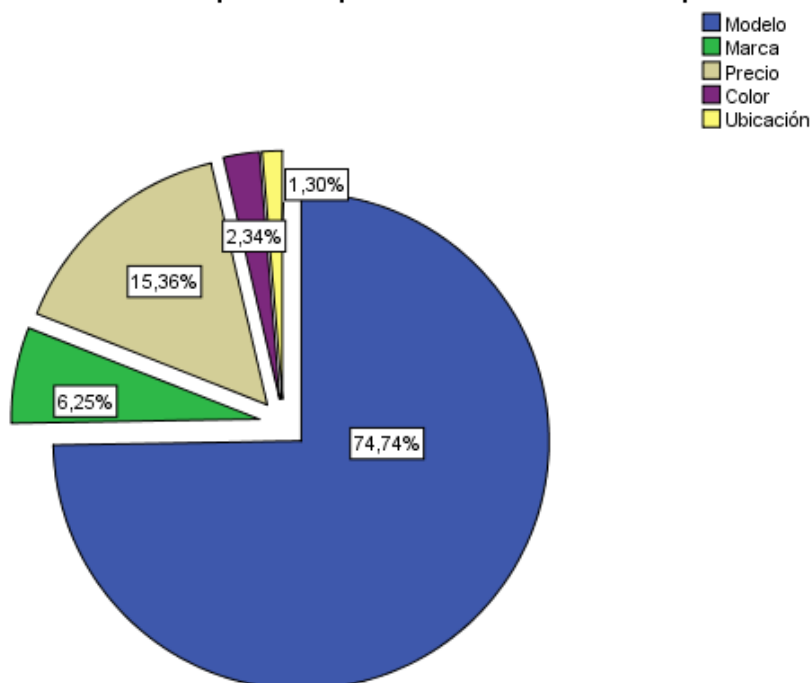


Figura 12. Distribución preferencias específicas

A la hora de comprar calzado las mujeres analizan que el modelo es lo más importante respondiendo así un 74,74%, con respecto al precio un 15,36% lo considera un aspecto importante al momento de comprar calzado, las mujeres no ven marca al momento de comprar calzado es así que se puede reflejar que un 6,25% al momento de la compra analiza este factor, un 2,34% analiza el color del calzado para adquirirlo y finalmente un 1,30% considera que la ubicación del negocio no es tan importante a la hora de comprar calzado.

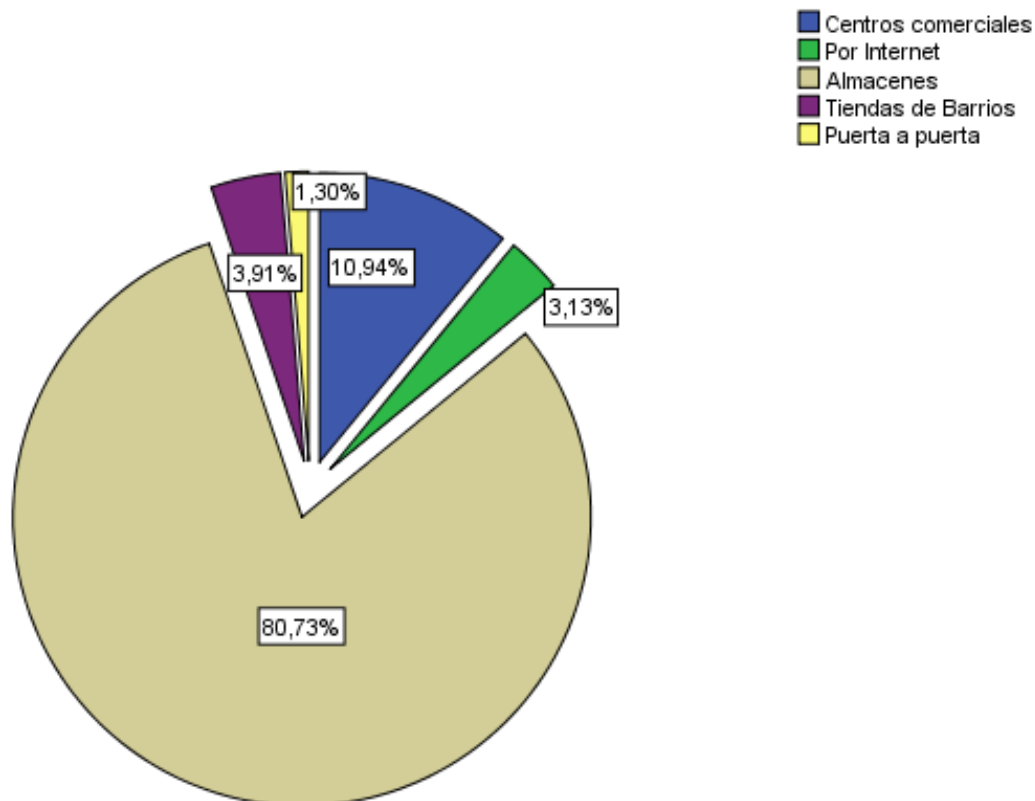
Para concluir se determina que los negocios de calzado deben estar a la vanguardia con respecto a modelos ya que las mujeres son vanidosas al momento de vestir sus pies, ya que gustan combinar desde su ropa, accesorios conjuntamente con el calzado.

Pregunta No. 6.- ¿DÓNDE LE GUSTARÍA COMPRAR SU CALZADO?

Tabla 18*Lugar de compra habitual de calzado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Centros comerciales	42	10,9	10,9	10,9
	Por Internet	12	3,1	3,1	14,1
	Almacenes	310	80,7	80,7	94,8
	Tiendas de Barrios	15	3,9	3,9	98,7
	Puerta a puerta	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Donde le gustaría comprar su calzado?

**Figura 13.** Distribución lugar de compra

Al momento de comprar calzado un 80,73 % las mujeres prefieren realizarlo en almacenes por la seguridad y variedad, un 10,94% le gustaría comprar su calzado en centros comerciales se puede notar que es muy bajo esta preferencia por cuanto en Santo Domingo solo hay un centro comercial en el cual hay tres locales de calzado, es decir, no hay variedad al momento de elegir calzado, un 3,91% le gustaría comprar en tiendas de barrios por cuanto prefieren salir al centro y ver más variedad al momento de elegir un calzado, un 3,13% lo compra por internet y finalmente un 1,30% le gustaría comprar su calzado con un servicio de puerta a puerta, este servicio muy poco es usado en Santo Domingo debido al riesgo.

Se concluye que las mujeres en la ciudad de Santo Domingo les gustaría comprar su calzado en almacenes por la seguridad, y sobre todo por la variedad que pueden encontrar en un solo almacén o local.

Pregunta No. 7.- HA COMPRADO ALGUNA VEZ CALZADO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES?

Tabla 19
Compra de calzado a través de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	372	96,9	96,9	96,9
	No	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Ha comprado alguna vez calzado a través de redes sociales?

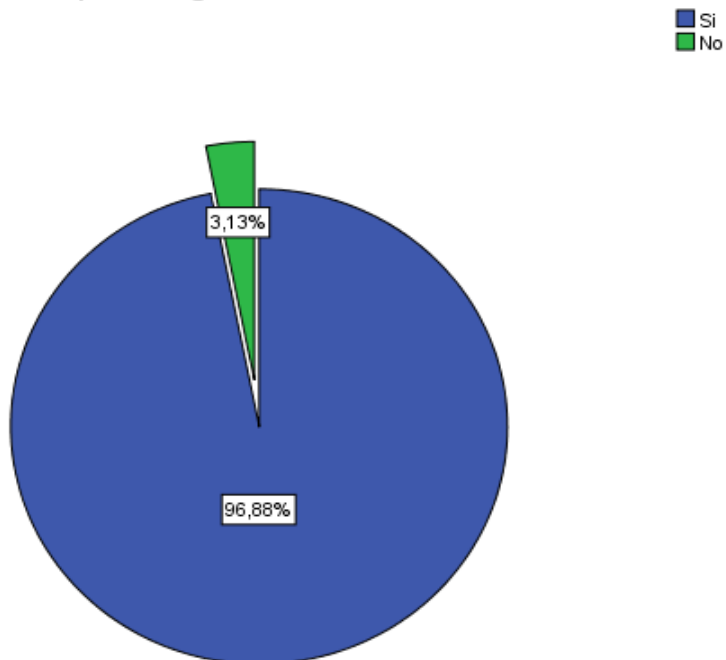


Figura 14. Distribución compra de calzado

Un 96,88% de las mujeres ha comprado su calzado a través de redes sociales, mientras que un 3,13% no lo ha comprado. Lo que podemos deducir que al momento de comprar calzado si lo realizan a través de las redes sociales.

Pregunta No. 8.- ¿LE GUSTARÍA COMPRAR SU CALZADO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES?

Tabla 20

Preferencia de compra de calzado a través de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	359	93,5	93,5	93,5
	No	25	6,5	6,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

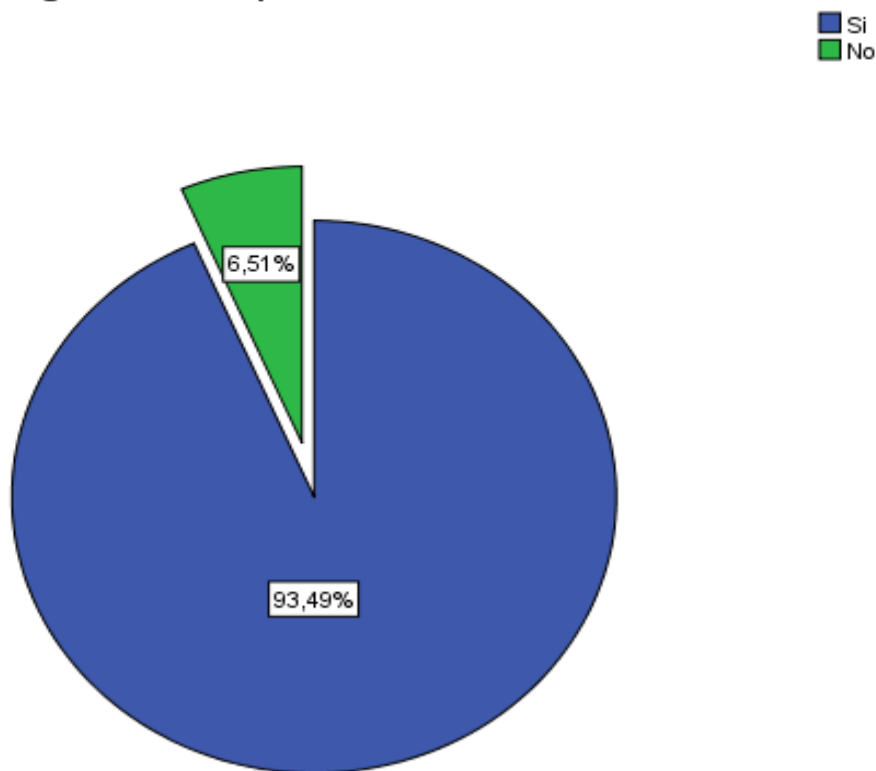
¿Le gustaría comprar su calzado a través de redes sociales?

Figura 15. Compra de calzado a través de redes sociales

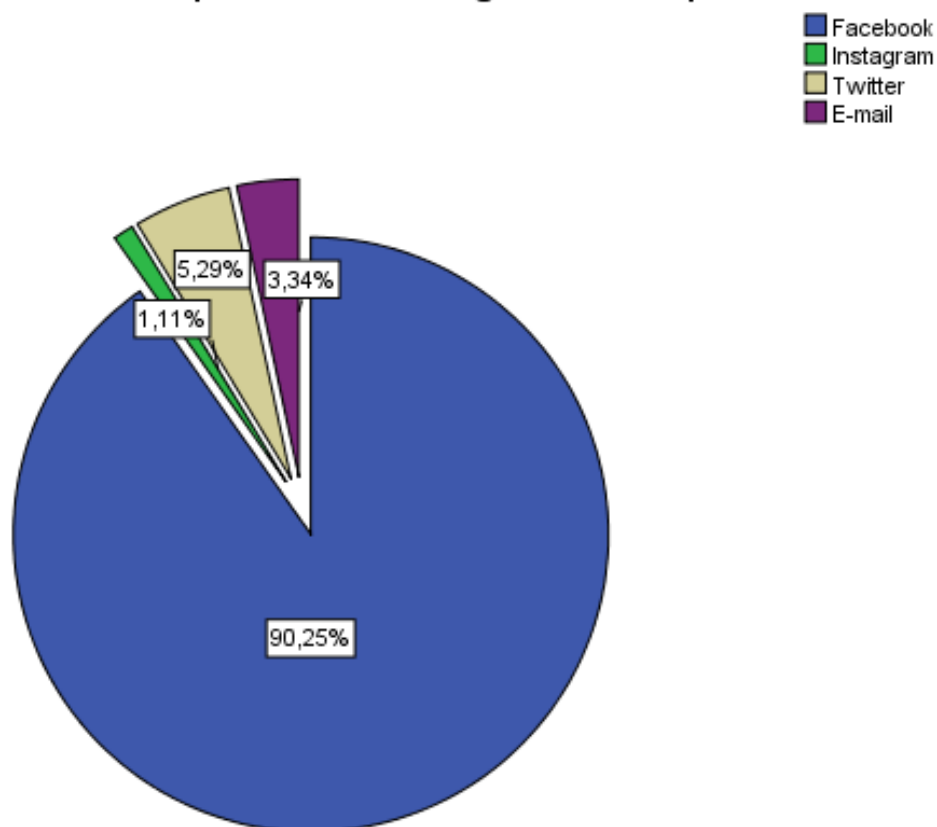
Un 93,49% de las mujeres si están interesadas en comprar calzado a través de redes sociales, lo que denota una gran apertura al momento de comprar, las mujeres si decidirían comprar a través de estos medios tecnológicos, mientras que un 6,51% de las mujeres no les gustaría hacerlo. En conclusión, hoy en día las mujeres están más actualizadas que por factor tiempo les facilita la compra de calzado a través de redes sociales, lo cual permite optimizar el tiempo en otras actividades.

Pregunta No. 9.- ¿A TRAVÉS DE QUÉ RED SOCIAL LE GUSTARÍA COMPRAR SU CALZADO?

Tabla 21*Preferencia específica de una red social para la compra de calzado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	324	84,4	90,3	90,3
	Instagram	4	1,0	1,1	91,4
	Twitter	19	4,9	5,3	96,7
	E-mail	12	3,1	3,3	100,0
	Total	359	93,5	100,0	
Perdidos	Sistema	25	6,5		
Total		384	100,0		

¿A través de qué Red Social le gustaría comprar su calzado?

**Figura 16.** Gustos por compra de calzado

El Facebook es el medio por el que a las mujeres les gustaría comprar calzado respondiendo y afirmando la aceptación un 90,25%, otro medio por el cual les gustaría comprar calzado es por Twitter respondiendo así un 5,29%, a través de e-mail un 3,34% les gustaría comprar calzado por este medio y finalmente un 1,11% le gustaría comprar por Instagram, este último tiene un bajo porcentaje debido a que es la unión entere Facebook e Instagram.

Se concluye que las mujeres en la ciudad de Santo Domingo prefieren comprar calzado a través de Facebook, lo cual es la red social con más acogida hoy en día en el mercado. Sin duda alguna hoy en día el Facebook esta de moda a nivel internacional, nacional, es decir, se lo tiene en todo el mundo.

Pregunta No. 10.- ¿CUÁL CREE UD. QUE ES EL ASPECTO MÁS IMPORTANTE AL COMPRAR CALZADO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES?

Tabla 22

Aspectos de importancia para la compra de calzado a través de una red social.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comodidad	81	21,1	22,6	22,6
	Entretenimiento	15	3,9	4,2	26,7
	Rapidez	263	68,5	73,3	100,0
	Total	359	93,5	100,0	
Perdidos	Sistema	25	6,5		
Total		384	100,0		

¿Cuál cree ud. que es el aspecto más importante al comprar calzado a través de redes sociales?

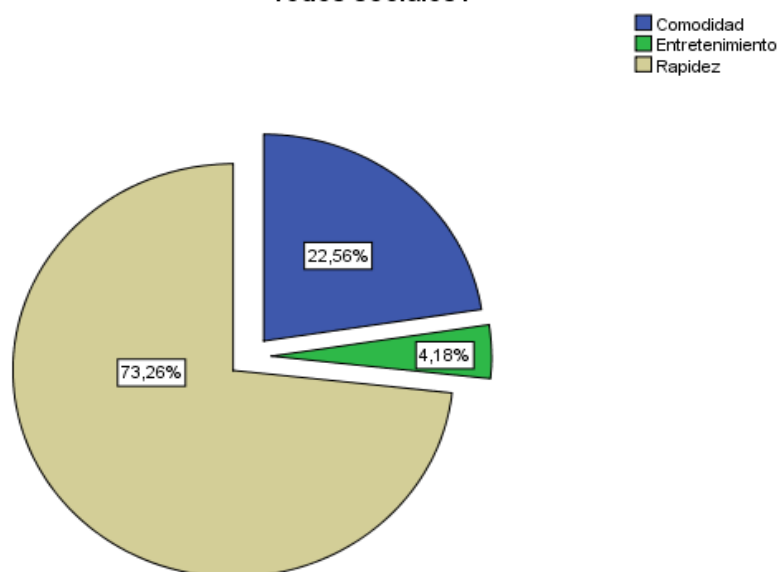


Figura 17. Aspectos importantes en la compra de calzado

El aspecto más importante que ven las mujeres es la rapidez con la que se puede comprar calzado a través de las redes sociales respondiendo así un 73,26%. Un 22,56% de las mujeres compran calzado a través de redes sociales por comodidad y un 4,18% compra calzado a través de redes sociales por entretenimiento. En conclusión, las mujeres compran por la rapidez que se logra a través de las redes sociales.

Pregunta No. 11.- ¿LE GUSTARÍA A UD. RECIBIR ALGUNA PROMOCIÓN POR SU COMPRA DE CALZADO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES?

Tabla 23

Tendencia de compra de calzado a través de una red social.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	359	93,5	93,5	93,5
	No	25	6,5	6,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Le gustaría comprar su calzado a través de redes sociales?

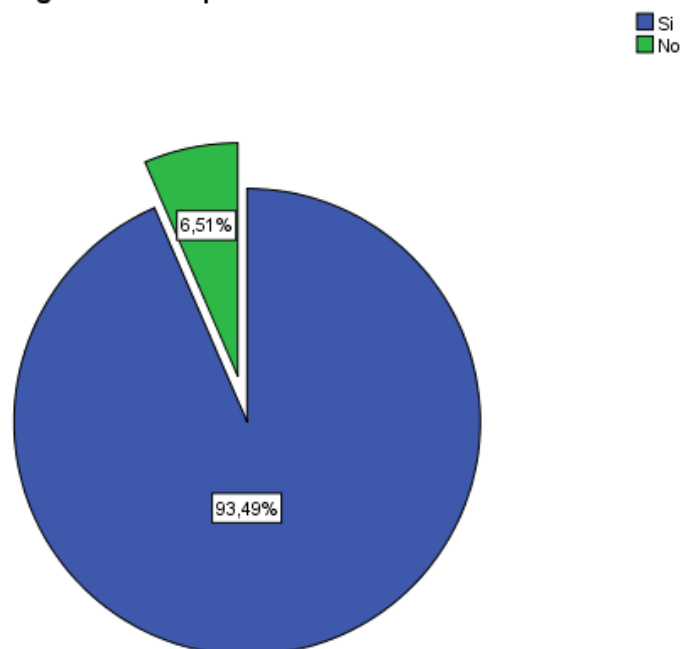


Figura 18. Tendencia de compra de calzado

Un 93,49% de las mujeres si les gustaría recibir promociones a través de las redes sociales por la compra de calzado, mientras que un 6,51% de las mujeres no les gustaría recibir promociones a través de las redes sociales por la compra de calzado. Se puede concluir que dar promociones dará un valor agregado para seguir comprando a través de las redes sociales.

Pregunta No. 12.- ¿QUÉ TIPO DE PROMOCIÓN?

Tabla 24

Tendencia de preferencia de tipo de promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Segundo par a mitad de precio	43	11,3	12,3	12,3
	Descuentos	308	80,8	87,7	100,0
	Total	351	92,1	100,0	
Perdidos	Sistema	30	7,9		
Total		381	100,0		

¿Qué tipo de promoción?

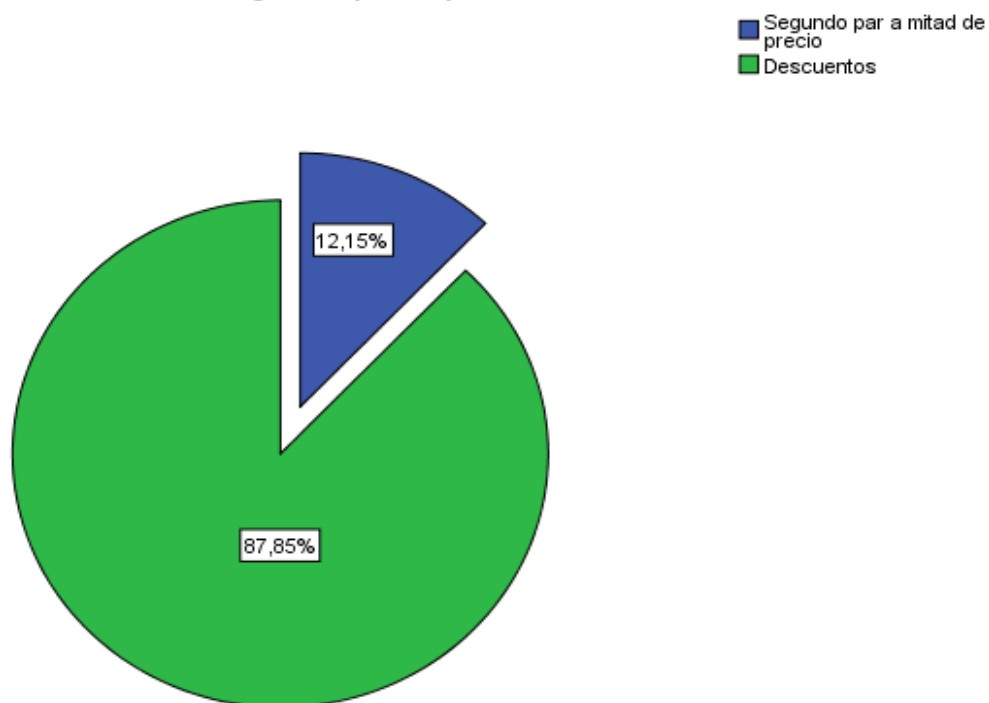


Figura 19. Tipo de promociones

Las promociones que estarían interesadas las mujeres a recibir por la compra de calzado a través de redes sociales son los descuentos adicionales que puedan recibir contestando así un 87,85% de las mujeres encuestadas, mientras que un 12,15% de las mujeres les gustaría recibir como promoción por la compra de calzado el segundo par a mitad de precio.

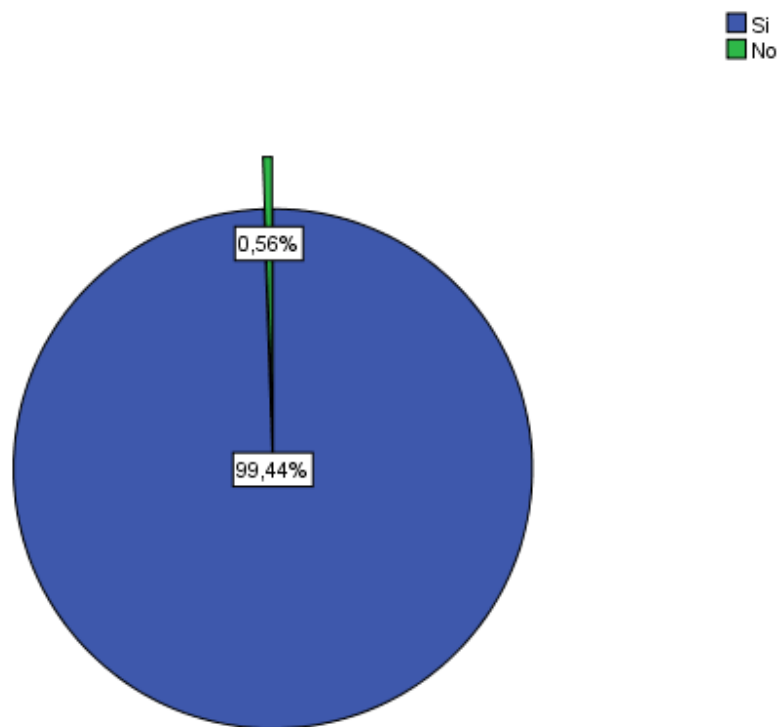
En conclusión, podemos reafirmar que los descuentos son lo principal que analizan los clientes al momento de comprar calzado a través de redes sociales, de ahí nace la importancia de hacer promociones de venta de calzado con grandes descuentos.

Pregunta No. 13.- RECIBE UD. INFORMACIÓN ACERCA DE PROMOCIONES DE CALZADO A TRAVÉS DE REDES SOCIALES?

Tabla 25*Tendencia de preferencia de tipo de promoción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	357	93,0	99,4	99,4
	No	2	,5	,6	100,0
	Total	359	93,5	100,0	
Perdidos	Sistema	25	6,5		
Total		384	100,0		

Recibe ud. información acerca de promociones de calzado a través de redes sociales?

**Figura 20.** Información de promociones

Un 99,44% de las mujeres mencionan que si reciben información acerca de promociones de calzado a través de las redes sociales mientras que un 0,56% mencionan que no reciben información acerca de promociones de calzado a través de las redes sociales. Por lo que podemos concluir que hoy en día las redes sociales son un medio eficiente en los negocios para fidelizar a más clientes.

Pregunta No. 14.- ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR A TRAVÉS DE REDES SOCIALES?

Tabla 26

Tipo de información que se desea recibir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ofertas	282	74,0	79,2	79,2
	Nuevos productos	33	8,7	9,3	88,5
	Temporada de descuentos	41	10,8	11,5	100,0
	Total	356	93,4	100,0	
Perdidos	Sistema	25	6,6		
Total		381	100,0		

¿Qué tipo de información le gustaría recibir a través de redes sociales?

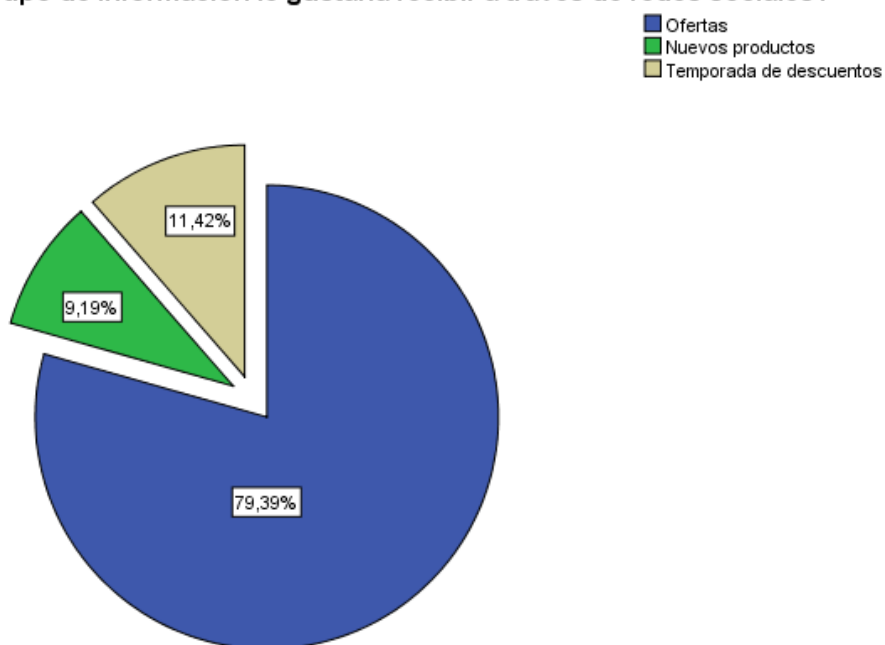


Figura 21. Tendencia de información que se recibe

La información que les gustaría recibir a través de redes sociales son las ofertas reafirmando así un 79,39% de las mujeres a este requerimiento. Un 11,42% de las mujeres mencionan que les gustaría recibir como información en sus redes sociales la temporada de descuentos y finalmente un 9,19% les gustaría recibir como información los nuevos productos en sus redes sociales. En conclusión, la información más relevante que les gustaría a las mujeres recibir a través de las redes sociales con las ofertas, ya que así permitirá analizar su efectividad en la compra.

3.11 Conclusiones

El análisis presenta que las mujeres un 70,57% compra calzado una vez al mes, el presupuesto para la adquisición de calzado es de \$30, afirmando así un 74,48% de las personas, por su clima en la ciudad de Santo Domingo, un 74,74% prefieren un calzado de tipo casual. El hábito de las personas al pagar por su calzado es el efectivo respondiendo así un 92,71% de las mujeres, es así que un 74,74% su preferencia al momento de la compra del calzado son la variedad de modelos y su lugar de compra son los almacenes respondiendo así un 80,73%.

Un 96,88% si han comprado calzado a través de redes sociales y lo reafirma un 93,49% que, si les gustaría seguir comprando a través de redes sociales, lo cual un 90,25% le gustaría realizar a través de Facebook ya que es la red social con más afluencia, sin duda alguna un 73,26% gusta de este servicio por la rapidez al momento de la compra. Un 93,49% comenta que si les gustaría recibir promociones por medio de las redes sociales y lo interesante son los descuentos su mayor interés respondiendo así un 87,85%.

Finalmente, un 79,39% manifiesta que les gustaría recibir ofertas que los negocios de calzado brinden a los clientes.

Para la presente encuesta se hará referencia a las tres preguntas que tienen como enfoque en si tienen o no acogida los negocios a través de las redes sociales, es así que en base a ello con respecto

a la pregunta dónde le gustaría comprar su calzado un 80,73 % de las mujeres prefieren realizarlo en almacenes, un 10,94% le gustaría comprar su calzado en centros comerciales se puede notar que es muy bajo esta preferencia por cuanto en Santo Domingo solo hay un centro comercial, un 3,91% le gustaría comprar en tiendas de barrios, un 3,13% lo compra por internet debido a que no todos tienen las facilidades de contar con internet y finalmente un 1,30% le gustaría comprar su calzado con un servicio de puerta a puerta.

En base a lo expuesto se puede notar que un 3,13% le gustaría comprar por Internet, es decir, de las trescientas ochenta y cuatro personas encuestadas apenas el porcentaje antes mencionado le gustaría comprar su calzado por internet, ello significa que a doce personas les gustaría comprar a través de este medio, lo cual es coherente puesto que no toda la población cuenta con Internet, y en base a la muestra tomada de toda la población de mujeres en Santo Domingo tiene su relación. Continuamente un 96,88% afirma que ha comprado calzado a través de las redes sociales, lo cual de las doce personas que desean comprar calzado por internet solo el 96,88%, es decir, once personas han comprado calzado a través de las redes sociales, finalmente un 93,49% si le gustaría comprar a través de las redes sociales, es decir, las once personas lo harían su compra por este medio, es decir, a través de las redes sociales.

Para concluir, es un mínimo porcentaje en el que las personas desean comprar calzado a través de las redes sociales, sin embargo, la relación es coherente puesto que no toda la población de Santo Domingo tiene acceso al internet, he ahí la importancia que nace de realizar este plan estratégico con la finalidad de aplicar estrategias que permitan cumplir con los objetivos que se persigue.

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 Plan de Comercialización

Mediante el Plan de comercialización permitirá conocer que es lo que se pretende lograr con los negocios y sobre todo acaparar el mercado al cual se desea conquistar. Es importante manejar una buena relación entre el personal de ventas y quienes participan en los negocios de la empresa ya que de esta manera permitirá de una manera eficiente alcanzar con los objetivos y metas que persigue la empresa.

Al contar con un plan de comercialización permitirá que los negocios reaviven sus redes económicas todo ello mediante la promoción de nuevos productos con la finalidad de fidelizar a sus clientes.

4.2 Marketing en los negocios

Para las empresas es de vital importancia contar con estrategias que le permiten enfocarse a manejar de manera efectiva el área comercial, de allí se podrán analizar perspectivas que ayuden a optar por las mejores estrategias de mercado que se necesiten implementar en los negocios y que sobre todo permitan diferenciarse de la competencia marcando así un potencial mercado.

En el caso en estudio de los negocios de calzado de la ciudad de Santo Domingo se desea lograr un mejor enfoque con respecto a las ventas de calzado ello mediante el uso de redes sociales dándole un plus, ya que si bien es cierto hoy en día las ventas de calzado ya las realizan utilizando estos medios pero sin embargo, falta que lo exploren de una manera más eficiente, de ahí la importancia en estudio por ser más efectivos en la implementación y uso eficientes de estos medios tecnológicos que hoy en día están a la vanguardia.

El marketing mix en los negocios es vital ya que ayuda a detectar a tiempo en que debemos mejorar para ir a la par con los requerimientos de los clientes.

A continuación, se presenta en resumen el marketing mix:

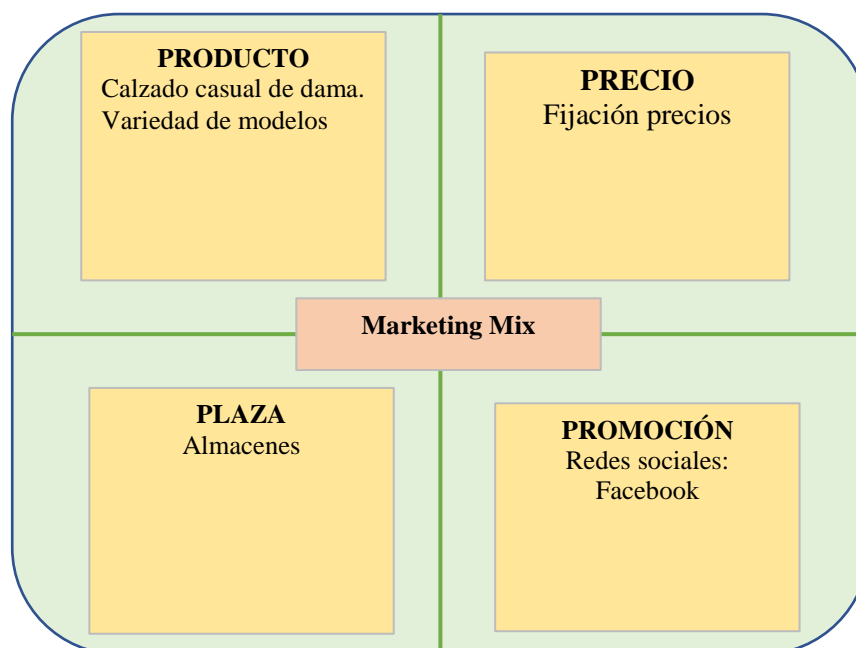


Figura 22. Matriz de Marketing Mix

Una vez realizado el análisis de Investigación de mercado se logra tener una mejor percepción de gustos, precios, promociones, producto que busca el cliente al momento de comprar calzado, lo cual conlleva a una fidelización de los mismos.

4.2.1 Estrategias Producto

Antes de establecer las estrategias del producto es importante conocer principalmente las necesidades y preferencias que tiene el consumidor, para de acuerdo a ello llegar a cumplir con las expectativas de los clientes y así lograr la fidelización.

A continuación, se presentan las estrategias de producto las cuales están en base a un análisis realizado de la Investigación de Mercado:

- Ampliar la gama de calzado de dama, que sean multiusos, es decir, para varios compromisos, enfocándose en el calzado casual que es de elección privilegiada para ellas.
- Mantener los modelos de calzado al día ya que ello permitirá fidelizar a la clientela y su frecuencia de compra será efectiva.
- Ofrecer variedad de modelos es la exclusividad al momento de vestir calzado lo que permite fidelizar a los clientes.

4.2.2 Estrategias Precio

El precio es la cantidad de dinero que un cliente cancela ya sea por un producto o servicio para obtener provecho del mismo, el cual es el principal determinante de los clientes al momento de adquirir dicho producto o servicio, también se lo puede mencionar como un sinónimo de calidad, es decir, constituye un indicador de eficacia del producto o servicio al momento de adquirirlo.

Se presentan las estrategias de precio las cuales están consideradas en base a la Investigación de Mercado realizada:

- Ofrecer un calzado casual de dama por un precio de \$30, por el que están predispuestas a pagar por su calzado.
- Ofrecer descuentos de precios por la compra de calzado a través de redes sociales.
- Contar con un buen inventario de calzado casual en temporadas bajas por cuanto su precio al por mayor es más atractivo.

4.2.3 Estrategias Plaza

La plaza hace referencia al medio adecuado o lugar donde se expenden los productos o servicios que se ofrecen. Para ello es importante contar con un plan acorde a las necesidades y requerimientos con los que cuente la empresa para así evitar contratiempos ya que se desea es ser eficientes en todo, de ahí también la importancia de conocer el mercado meta al cual se desea llegar.

Según análisis realizado producto de la Investigación de Mercado se presenta las estrategias relacionadas a la plaza o lugar:

- Disponer de la venta del calzado casual en almacenes, por cuanto los clientes prefieren realizarlo en estos lugares por seguridad.
- Los negocios de calzado se encuentran ubicados en una zona estratégica de la ciudad de Santo Domingo, lo cual favorece a los negocios por la cantidad de personas que visitan el lugar, lo cual ayuda al incremento de ventas.

4.2.4 Estrategias Promoción

La promoción son técnicas que están unidas o enlazadas al Plan de Marketing, con lo cual su finalidad es alcanzar los objetivos por medio de una buena estrategia de marketing que permita llegar a un sin número de clientes para satisfacer sus necesidades, en sí el objetivo que persigue la promoción es dar incentivos por la compra de un producto o servicio lo cual conlleve a un incremento en las ventas. En sí la promoción trata de satisfacer las necesidades de los clientes por medio de la información, persuasión y el recordatorio constante.

Se presenta las siguientes estrategias de promoción, las cuales están en base a la Investigación de Mercado:

- Ofrecer temporadas de descuentos cada mes puesto que las mujeres por su vanidad y según la investigación de mercado compran calzado mensualmente, fijar que las mujeres en Santo Domingo gustan vestir calzado en temporadas de ofertas.
- Incentivar en los negocios de calzado las promociones a través de redes sociales, lo que permitirá llegar a más clientes.
- Promocionar a través de Facebook, ya que es la red social con mayor acogida en los negocios de Santo Domingo.

- Ofrecer calzado a través de redes sociales en especial por Facebook que es el medio que prefieren, el cual permita apreciar todos los modelos que ofrecen.
- Promocionar las nuevas líneas de calzado ya que los clientes gustan de variedad, lo cual contribuye a descubrir nuevos clientes y la fidelización de los mismos.

4.2.5 Estrategias de Difusión

Las estrategias de difusión apoyan a la consecución de los objetivos que las empresas o los negocios persiguen por lo que permiten difundir de manera continua y organizada las estrategias claras de comunicación.

Se presenta las siguientes estrategias de difusión, las cuales están en base a la Investigación de Mercado:

- Mantener y actualizar regularmente la página de los negocios en la red social: Facebook, de tal manera que permita estar al día, logrando captar más clientes.
- Gestionar con rapidez y eficacia cualquier tipo de comentario enviados por los clientes a través de la red social: Facebook, favoreciendo una actitud de escucha y dando así respuestas a tiempo.
- Promocionar mensualmente a través de la red social: Facebook las diferentes líneas de calzado de dama, a saber: modelos, tallas, precios, colores a través de las redes sociales con la finalidad de mantener a los clientes al día con todo lo concerniente al calzado.
- Realizar promociones en temporada de descuentos a través de las redes sociales, lo cual permita a los clientes mantener el interés por seguir la página.
- Publicar mensualmente las ofertas de calzado a través de la red social: Facebook, con la finalidad de mantener el interés de los clientes y visiten la página seguidamente.
- Contar con un personal específico que maneje al diario la página de la red social: Facebook de manera eficiente y eficaz.

4.2.6 Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento es la imagen que se tiene de un producto o servicio en la mente. Lo cual el posicionamiento se va dando de la percepción o la idea que tiene el consumidor de la marca del producto o servicio, mediante estrategias efectivas permite gestionar la marca de una manera más sólida.

Se presenta las siguientes estrategias de posicionamiento, las cuales están en base a la Investigación de Mercado:

- Dar seguimiento a cada actividad de publicidad realizada a través de la red social Facebook, midiendo el impacto ocasionado y evaluando los productos más vendidos con la finalidad de tener una base de datos que permita saber que productos seguir ofreciendo.
- Planificar los alcances a los que se desea llegar mensualmente a través de la red social Facebook con la finalidad de posicionar los negocios de calzado.
- Llegar a los 50000 alcances en la página de la red social: Facebook con la finalidad de darse a conocer a más clientes.
- Planificar los likes a los que se desea llegar mensualmente a través de la red social Facebook con la finalidad de posicionar los negocios de calzado.
- Alcanzar los 1200 likes en la página de la red social: Facebook con la finalidad de darse a conocer a más clientes.
- Generar la confianza suficiente en los clientes de tal manera que permitan seguir ofreciendo calzado a través de las redes sociales.
- Crear la página de Facebook dará énfasis a la expansión del mercado virtual por cuanto se desea incrementar el número de clientes.

4.3 Análisis Financiero

Mediante un estudio financiero permitirá analizar la rentabilidad del proyecto en el que permita tomar las mejores decisiones para los negocios en todos sus ámbitos.

En el presente análisis en estudio se realiza un análisis tanto de los ingresos como de los gastos que se obtendrán para analizar la rentabilidad de la comercialización de calzado a través de redes sociales, para lo cual los ingresos serán tomados en base a las encuestas obtenidas, en la cual hay dos preguntas básicas que permiten obtener los ingresos para luego ser aplicadas mediante la fórmula del Retorno de la Inversión (ROI), en el que nos permitirá conocer la rentabilidad del caso en estudio. Las preguntas de base están basadas en el precio que las personas prefieren pagar por su calzado y la segunda pregunta de base son las personas que si les gustaría comprar calzado a través de redes sociales, las cuales permitirá determinar la rentabilidad de los negocios de calzado a través de redes sociales en la ciudad de Santo Domingo.

4.3.1 Ingresos

Los ingresos son los recursos económicos de una organización, el cual permite analizar el desempeño económico y financiero de los negocios el cual permita en un futuro tomar decisiones efectivas.

Para realizar un análisis financiero efectivo se debe analizar el mercado al cual se desea llegar, para ello se debe partir de una investigación de mercado que permita tener una base que ayude a la toma de decisiones.

Para obtener los datos de ingresos se toma como base a la frecuencia con la que compran calzado las personas respondiendo un 70,57%, que corresponde a 271 mujeres que compran calzado de manera mensual, vale recalcar que en la presente investigación se toma como muestra 384 personas

las cuales fueron encuestadas para obtener la información requerida para una eficiente investigación.

Con respecto al precio es de \$30 producto del resultado de la encuesta, en el que un 74,48% está de acuerdo en cancelar ese precio por la compra de su calzado.

En conclusión, para el presente análisis se realiza la multiplicación del número de mujeres que están dispuestas a comprar calzado de dama a través de redes sociales por el precio a cancelar por el calzado.

A continuación, se presenta la siguiente tabla de ingresos el cual explica los ingresos que se obtendrán, los datos son obtenidos de las encuestas:

Tabla 27
Desglose de ingresos anuales

Frecuencia de Compra de calzado	Precio	Ingreso mensual	Ingreso anual
271	\$30	\$8130	\$97560

Después de haber realizado el respectivo análisis obtenemos unos ingresos anuales de \$97560, que son la base para considerar si se obtendrá rentabilidad sobre la inversión, en el presente estudio de un Plan estratégico de comercialización a través de redes sociales.

Para el presente caso en estudio la base de datos está considerada de una investigación de mercado realizada de manera efectiva en la ciudad de Santo Domingo, el cual permite tener información efectiva para la toma de decisiones.

Los ingresos anuales por \$97560 son Ingresos Incrementales, es decir, son ventas fuera de las ventas normales que los negocios de calzado realizan de manera habitual, en conclusión, gracias al uso eficiente de las redes sociales en los negocios permitirá mejorar los ingresos de los mismos.

4.3.2 Gastos

Los gastos en una empresa son necesarios por cuanto permiten el normal funcionamiento de la empresa, mediante los egresos realizados en promociones, equipo informático, muebles de oficina y entre otras actividades para la empresa.

Para el continuo enfoque de los negocios de calzado en la ciudad de Santo Domingo, es también considerable hacer un balance de los gastos que intervienen al momento de hacer una eficiente comercialización de calzado a través de redes sociales. Sin duda alguna cada vez que se desee una mejor visión para los negocios se tiene que invertir para obtener rentabilidad, y de esta manera llegar a más clientes mediante una comunicación masiva en la que ayude a los negocios darse a conocer de manera más eficiente a sus clientes.

Sin duda alguna una promoción a través de redes sociales hoy en día es un plus vital para los negocios ya que permite llegar a un sin número de clientes que, sin tener una base de los mismos, pueden llegar a conocer muchas personas sean o no clientes. Lo cual les da un mayor plus a los servicios a través de redes sociales, en la que permita tener un panorama abierto de los negocios, ya que gracias a la viralidad que favorece las redes sociales permite llegar a más clientes y con ello se consigue la atención de los clientes.

Debido a ello se presenta los pagos que se realiza por los servicios de Facebook, cabe recalcar que Instagram se encuentra anclado a Facebook, los valores que se presentan tanto por likes y alcances que son las opciones en este medio de red social, son datos obtenidos de la base fuente con la finalidad de guardar coherencia entre sus pagos, hoy en día mientras más likes o alcances se llega, un negocio es más conocido en su medio.

A continuación, se presenta los pagos que se debe realizar en Facebook:

Tabla 28*Criterio de aceptación de los likes*

Likes	Precio \$
5 a 24	2
56 a 169	20
84 a 250	30
140 a 412	50
210 a 614	75
otros importes	?

Es importante que hay la opción de otros importes, lo cual dependerá de la necesidad de los negocios, al referirse a los importes se hace referencia al valor que uno desee pagar por los likes que en este caso se desee recibir, es una opción libre de acuerdo a la necesidad del cliente.

Valores por alcance:

Tabla 29*Valores por alcance*

Alcance	Precio \$
0 a 100	5
120 a 500	10
540 a 800	15
820 a 1000	20
1090 a 3150	27
1211 a 3500	30
4037 a 11668	100
12533 a 36220	400
34932 a 100953	1500
otros importes	?

Es importante que hay la opción de otros importes, lo cual dependerá de la necesidad de los negocios, al referirse a los importes se hace referencia al valor que uno desee pagar por los alcances que en este caso se desee llegar, es una opción libre de acuerdo a la necesidad del cliente.

Se presenta a continuación a detalles cada uno de los gastos considerados para la presente investigación:

Se requerirá de un colaborador que gestione todo lo relacionado a la página oficial de Facebook, en el que permita administrar, controlar de manera efectiva las redes sociales.

Los gastos son anuales por ende el gasto mensual es multiplicado por los doce meses.

Tabla 30
Gastos del personal

Personal	Cantidad	Sueldo	Total
Asistente de redes	1	540	540
Especialista de redes	1	1200	\$1200
Total anual			\$20880

Se requerirá de muebles para la oficina de promoción y servicios, en la que permita un mejor desenvolvimiento para el personal. Los gastos son anuales con la finalidad de obtener datos concisos.

Tabla 31
Muebles de Oficina

	Cantidad	Precio	Total
Escritorio de oficina	2	240	\$480
Sillas de oficina	2	120	\$240
Total anual			\$720

Se requerirá de equipos informáticos para la oficina de promoción y servicios, en la que permita un mejor desenvolvimiento para el personal. Los gastos son anuales con la finalidad de obtener datos más concisos.

Tabla 32
Departamento Informático

	Cantidad	Precio	Total
Computadora	2	600	1200
Servidor	1	2500	2500
Router	1	45	45
Internet banda ancha	1	40	40
Dominio	1	60	60
Oficina center	1	1200	1200
UPC	1	150	150
Total anual			18835

Se requerirá de las redes sociales como Facebook, en la que permita un mejor desenvolvimiento para el personal. Los gastos son anuales con la finalidad de obtener datos concisos.

Tabla 33
Red Social / Facebook

	Cantidad	Precio	Total
Like	2	75	150
Alcance	2	400	800
Total anual			11400

Se realiza una suma total de todos los gastos que se requieren para la comercialización de calzado a través de redes sociales, en el que permite tener una prospectiva más clara en cuanto a los gastos que se requieren, los cuales son:

Tabla 34
Resumen de gastos

Descripción	Valores
Gastos de personal	20880
Muebles de oficina	720
Informático	18835
Red Social	11400
Total	51835

Finalmente se presenta los ingresos y gastos para determinar la rotación sobre la inversión y analizar si es factible o no la investigación, por lo tanto, se tiene lo siguiente:

Tabla 35
Ingresos

Frecuencia de Compra de calzado	Precio	Ingreso mensual	Ingreso anual
271	\$30	\$8130	\$97560

Tabla 36
Gastos

Descripción	Valores
Personal	20880
Muebles de oficina	720
Informático	18835
Red Social	11400
Total	51835

$$ROI = \frac{\textit{Beneficio} - \textit{Inversión}}{\textit{Inversión}}$$

$$ROI = \frac{97560 - 51835}{51835}$$

$$ROI = 88\%$$

El retorno de la inversión es del 83%, lo cual es bueno para los negocios de calzado a través de las redes sociales lo que permite ser eficientes. El Retorno de la Inversión en torno al marketing digital son elevados porque la inversión es masiva, es decir, se trata de una inversión de llegar a todo el mundo, lo cual es diferente a una promoción básica que simplemente llega a cierta población.

En conclusión, después de todos los ingresos analizados respectivamente con su inversión se obtiene como resultado 0,88, es decir, que por cada dólar invertido se obtendrá como rentabilidad \$0,88. Lo cual con los datos antes expuestos se llega a la conclusión que, es rentable el proyecto con respecto al Plan estratégico de comercialización de calzado a través de redes sociales en la ciudad de Santo Domingo, por cuanto su indicador lo indica.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- En la presente investigación se realiza un análisis bajo las matrices Internas y Externas en la cual se ubica en una región estratégica de crecer y desarrollar, lo cual refleja un nivel medio, que hay que mejorar mediante la aplicación de estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de plaza y estrategias de promoción.
- Se evidenció que los negocios informales en la ciudad de Santo Domingo forman parte de la Federación de comerciantes lo cual son competencia para los negocios formales que forman parte de la Cámara de Comercio, sin embargo, gracias a la Federación y Cámara de Comercio permiten un mejor control y orden en todo lo concerniente al comercio.
- Las mujeres al momento de comprar calzado gustan ver variedad de modelos por lo que es importante que en los negocios cuenten con esta diversidad puesto que permitirá fidelidad de sus clientes ya que siempre estará al día con todo lo que respecta a modelos de calzado.
- Los negocios de calzado en la ciudad de Santo Domingo, les falta impulsar las promociones, por ello en la presente investigación se presenta la viabilidad de enfocarse en la promoción de calzado a través de redes sociales, mediante un eficiente Plan estratégico en el que permita tener una visión clara sobre el posicionamiento actual y hacia dónde se quiere llegar.
- La ubicación de los negocios de calzado en la ciudad de Santo Domingo están en un lugar estratégico el cual permitirá responder a las necesidades y expectativas del mercado de una manera eficaz y eficiente.

- Las mujeres prefieren un calzado de tipo casual al momento de vestir sus pies por razones del clima en la ciudad de Santo Domingo, por lo que es vital enfocarse en este tipo de calzado para un mejor servicio a la clientela.
- La red social con más acogida por las mujeres al momento de realizar la compra de calzado es el Facebook, razón por la cual se concluye que se debe hacer énfasis en ello para obtener una aceptación eficiente en el mercado.

5.2 Recomendaciones

- El precio por el que están dispuestas a pagar por un calzado es de \$30, por lo que se recomienda considerar este precio con la finalidad de incrementar las ventas de los negocios de calzado en la ciudad de Santo Domingo.
- Se recomienda que la promoción de calzado se la realice a través de redes sociales por cuanto se obtendrá un 88% de retorno de la inversión lo cual es rentable para los negocios de hoy en día.
- Implementar un Plan estratégico de comercialización de calzado a través de redes sociales que permita la consecución y cumplimiento de los objetivos que persiguen los negocios, mediante las sinergias en todo el personal, permitiendo detectar a tiempo las nuevas oportunidades de mercado, cumpliendo así lo que se desea alcanzar de manera eficiente, es decir, optimizando recursos y minimizando riesgos.
- Se recomienda que al realizar los negocios a través de las redes sociales se enfoquen en las ofertas ya que a los clientes les llama la atención por lo cual es un motivo para lograr la fidelización de los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amaya Amaya, J. (2014). *Gerencia Planeación y Estrategia*. Colombia: Ecoe.

BCE. (2019). Obtenido de

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201904.p>

BCE. (2019). Obtenido d

e <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Christensen, C. R., & Caves, R. E. (2015). *Ventaja Competitiva*. México: Patria.

Fred R., D. (2003). *Administración estratégica*. México: Pearson Education, Inc.

Fred R., D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.

García , A. E. (2013). *Estrategias Empresariales* . Bogotá: Bilineata Publishing.

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Argentina: BID-INTAL.

Guerra Espinal, G., & Aguilar Valdés , A. (2002). *La Planificación Estratégica en el Agronegocio*.

México: Limusa S.A.

Hernández Medrano , G. (11 de Julio de 2002). *aprendiendocalidadyadr*. Obtenido de

<https://aprendiendocalidadyadr.com>

INEC . (2015). *ecuadorencifras*. Obtenido de ecuadorencifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

INEC. (2011). *ecuadorencifras.com*. Obtenido de [ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com):

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

[inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Sto.DomingoTsachilas.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Sto.DomingoTsachilas.pdf)

INEC. (2018). *ecuadorencifras.com*. Obtenido de [ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com):

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

LCDM. (11 de 07 de 2002). *laculturadelmarketing*. Obtenido de www.laculturadelmarketing.com

LCDM. (s.f.). *lacullturadelmarketing*. Obtenido de lacullturadelmarketing:www.laculturadelmarketing.com

Macau, R. (2004). TIC: ¿Para qué? *Revista de Universidad y Sociedad del conocimiento*, 12.

Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2005). *La elaboración del Plan Estratégico y su implantación a través del Cuadro de Mando Integral*. España: Díaz de Santos.

Mayorga Abril, C., Mantilla, L. M., Ruiz Guajala, M., & Moyolema Moyolema, M. (2015). Procesos de Producción y Productividad en la Industria de calzado ecuatoriana: Caso empresa Mabeliz. *ECA Sinergia*, 100.

Medios Ediasa. (30 de Septiembre de 2015). Santo Domingo: Las dos caras de la avenida 3 de julio. *El Diario.ec*.

Palacios Acero, L. C. (2016). *Dirección Estratégica* (Segunda ed.). Colombia: ECOE.

Parkin, M., & Loría Díaz, E. (2010). *Microeconomía*. México: Pearson Educación.

Renée Rada, M. (2009). *Estrategia empresarial basada en Tecnologías de Información y Comunicación*. *Scielo*.

Reyes Vasquez, J. P., Aldas Salazar, D. S., Morales Perrazo, L. A., & García Carrillo, M. G. (2016). Evaluación de la capacidad para montaje en la industria manufacturera de calzado. *Scielo*, 37.

Roncancio Lozano, M. A., Castro Martín, J. A., & Rivera Basto, A. (2015). Análisis Comparativo de las normas ISO 9001:2008, ISO 14001:2004 y OHSAS 18001:2007, para su aplicación integral en procesos de construcción para empresas de Ingeniería Civil. 20.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2008). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Santo Domingo: ESIC.

SUMMON PRESS, S.L. (s.f.). *emprendepyme. net*. Obtenido de emprendepyme. net:

<https://www.emprendepyme.net>

Torres Andrarde, Z. (2014). *Administración Estratégica* (Primera ed.). México: Patria.

Vera, D. (2010). *INEC*.

Wa Na Trip Group. (2019). *iWaNa Trip Ecuador*. Obtenido de iWaNa Trip Ecuador:

<https://iwanatrip.com/en/Zaracay-park---Santo-Domingo-de-los-Tsachilas/1619>

Zabala Salazar, H. (2005). *Planeación Estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias* (Primera ed.). Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.