



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN CARRERA DE INGENIERÍA**

COMERCIAL

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO ORTOPÉDICO PARA
NIÑOS Y NIÑAS PARA INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL
TALLER BELLANYD.**

TUTOR

Econ. BOLÍVAR MADERO ROMERO, MAE

AUTORA

SHIRLEY ANDREINA MEJÍA SOLÓRZANO

GUAYAQUIL 2024



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Comercialización de calzado ortopédico para niños y niñas para incremento de las ventas del taller Bellanyd.

AUTORA:

Shirley Alejandra Mejía Solórzano

REVISORES O TUTORES:

MAE, Bolívar Madero Romero

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafructe de Guayaquil

Grado obtenido:

Ingeniero Comercial

FACULTAD:

Administración

CARRERA:

Ingeniería Comercial

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2024

N. DE PAGS:

79 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Comercialización, Análisis costo beneficio, Pequeña empresa, Niño

RESUMEN:

El taller de confección de calzado Bellanyd en los últimos años ha presentado disminución de sus ventas, por lo que ha decidido realizar la incursión en el segmento de mercado de calzado ortopédico para niños y niñas, para lo cual ha realizado el presente Plan de Comercialización que le permitirá aumentar sus ventas y en consecuencia sus ingresos. El estudio de mercado realizado a una muestra de 231 personas, tomada de una población de 559.791 niños menores de 14 identificó que aproximadamente el 35% necesita calzado ortopédico, es decir, 196.290 niños. Basado en las referencias teóricas y en los resultados de la investigación realizada se plantea un plan de comercialización que comprende siete etapas: Visión general, Objetivos del plan de comercialización, Análisis de los clientes, Análisis de la situación, El producto, Estrategias de acción y La competencia y comercialización. Con este plan se espera que la empresa incremente ampliamente sus ventas en poco tiempo.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI



NO



CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 593963880028	E-mail: smejias@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Betty Aguilar Echeverría Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec Director de Carrera: Mgtr. Carlos Correa Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail:	

Plan de Comercialización para el incremento de las ventas de calzado ortopédico de la empresa Bellanyd.

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	investigandord.blogspot.com	Fuente de Internet	1%
2	repositorio.uap.edu.pe	Fuente de Internet	1%
3	Submitted to ESIC Business & Marketing School	Trabajo del estudiante	1%
4	improven.com	Fuente de Internet	1%
5	repositorio.utc.edu.ec	Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad TecMilenio	Trabajo del estudiante	1%

7 static.questionpro.com Fuente de Internet 1%

8 repositoriobibliotecas.uv.cl Fuente de Internet 1%

9 repositorio.sangregorio.edu.ec Fuente de Internet 1%

10 www.redalyc.org Fuente de Internet 1%

11 Submitted to Universidad Internacional del Ecuador 1%
Trabajo del estudiante

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Apagado



Firmado electrónicamente por:
**BOLIVAR ALFREDO
MADERO ROMERO**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada Shirley Alejandra Mejía Solórzano, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación: Comercialización de calzado ortopédico para niños y niñas para incremento de las ventas del taller Bellanyd, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora



Firma:

Mejía Solórzano Shirley Alejandra

C.I. 0940958358

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Comercialización de calzado ortopédico para niños y niñas para incremento de las ventas del taller Bellanyd, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de **Administración** de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Comercialización de calzado ortopédico para niños y niñas para incremento de las ventas del taller Bellanyd, presentado por la estudiante Shirley Alejandra Mejía Solórzano como requisito previo, para optar al Título de **Ingeniería Comercial**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**BOLIVAR ALFREDO
MADERO ROMERO**

Bolívar Madero Romero

C.C.0703021568

DEDICATORIA

La realización de este proyecto lo quiero dedicar en primer lugar a mis hijos Lucas y Alejandra que han sido mi motor por lo que quiero seguir adelante, a mis padres los cuales han sido mi ejemplo de esfuerzo y perseverancia. Que si llego a caer me puedo volver a levantar, siempre apoyándome en cada momento.

A mis amigos que me alentaron y apoyaron durante este proceso. A mis hermanos que siempre han querido lo mejor para mí, que no me dé por vencida, que puedo lograr todo lo que me proponga. A toda la familia por sus oraciones y consejos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios quien me ha guiado con sabiduría e inteligencia para poder lograr mi objetivo, por no dejarme sola en ningún momento.

Gracias a mi mami Cruz Solórzano y mi papi Luis Mejía quienes con todo su esfuerzo permitieron que el día de hoy cumpla mi sueño.

Gracias a mi familia por la paciencia, consejos por no dejarme sola en este camino.

Gracias a todas las personas que me apoyaron con datos o con alguna información.

ÍNDICE GENERAL

	Pag.
PORTADA	I
REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
INFORME DE ORIGINALIDAD	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	vi
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Sistematización del problema	4
1.5. Objetivo General	4
1.6. Objetivo Específico.....	4
1.7. Justificación de la investigación	5
1.8. Delimitación de la investigación	6
1.9. Idea a Defender.....	6
1.10. Línea de Investigación Institucional	7
.....	7
CAPITULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de la investigación	8
2.2. Marco Teórico	10
2.2.1. Mercado y Comercialización.....	10
2.2.2. Plan de comercialización	13
2.3. Marco Referencial	16
2.3.1. Elaboración de calzado ortopédico y sus características.....	16
2.3.2. Plan estratégico comercial.....	18

2.3.3.	Análisis FODA	19
2.3.4.	Las cinco fuerzas competitivas de Porter	21
2.3.5.	La estrategia del marketing mix	23
2.4.	Marco Conceptual	25
2.5.	Marco Legal.....	25
CAPÍTULO III.....		26
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		26
3.1.	Metodología.....	26
3.1.1.	Método teórico	26
3.1.2.	Métodos empíricos.....	26
3.2.	Tipo de investigación.....	26
3.3.	Enfoque	27
3.4.	Alcance.....	27
3.5.	Técnica e instrumentos	27
3.5.1	Encuesta	28
3.5.2	Entrevista con especialista	28
3.6.	Población y Muestra.....	28
3.7.	Resultados de la encuesta	29
3.7.1	Conocimiento de las personas sobre problemas plantares.....	29
3.7.2.	Edad de los niños que presentan problemas plantar	31
3.7.3.	Correcciones con recomendaciones de uso de calzado ortopédico	32
3.7.4.	Factor de decisión para la compra de calzado ortopédico	33
3.7.5.	Uso de calzado ortopédico según la recomendación realizada	34
3.7.6.	Motivos por lo que no están usando calzado ortopédico.....	35
3.7.7.	Precio a pagar por calzado ortopédico y recursos del comprador	36
3.7.8.	Importancia de comprar calzado ortopédico confeccionado según la necesidad del niño.....	37
3.7.9.	Medios de comunicación más utilizados.....	38
3.7.10.	Confiabilidad de publicar en las redes sociales	39
3.7.11.	Compra realizada en locales de calzado ortopédico	40
3.8.	Resultado de las entrevista a especialistas	41
CAPITULO IV		44
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN		44
4.1	Propuesta	44
4.2.	Plan de Comercialización.....	44
4.2.1.	Visión General.....	44

4.2.2.	Objetivos del plan de comercialización	45
4.2.3	Análisis de los clientes.....	45
4.2.5	El Producto: sandalia ortopédica.....	48
4.2.6	Estrategia de acción	51
4.2.7.	La competencia y la comercialización	52
4.3.	Inversión del plan de comercialización y ventas estimadas	54
4.3.1.	Inversión a realizar.....	54
4.3.2.	Ingresos estimados para el plan de comercialización del taller Bellanyd56	
CONCLUSIONES.....		57
RECOMENDACIONES.....		58
Referencias Bibliográficas		59
ANEXOS.....		62

ÍNDICE DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1	3
Tabla 2	30
Tabla 3	31
Tabla 4	32
Tabla 5	33
Tabla 6	34
Tabla 7	35
Tabla 8	36
Tabla 9	37
Tabla 10	38
Tabla 11	39
Tabla 12	40
Tabla 13	55
Tabla 14	56

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1	2
Figura 2	5
Figura 3	7
Figura 4	18
Figura 5	18
<i>Figura 6</i>	21
Figura 7	23
Figura 8	24
Figura 9	30
Figura 10	31
Figura 11	32
Figura 12	33
Figura 13	34
Figura 14	35
Figura 15	36
Figura 16	37
Figura 17	38
Figura 18	39
Figura 19	40
Figura 20	50
Figura 21	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	62
Anexo 2	65

INTRODUCCIÓN

El taller de confección de sandalias para dama Bellanyd durante los últimos años ha presentado una disminución en sus ingresos debido a una disminución en sus ventas, por cuya razón ha pensado en incursionar en el mercado con un producto que no ha elaborado antes, pero para su fabricación cuenta con todas las maquinarias, equipos y conocimiento del personal. Este producto es la confección de sandalias ortopédicas para niños y niñas con problemas plantares a los cuales les hayan recomendado el uso de este calzado como parte de su tratamiento.

El presente estudio permitió identificar las necesidades actuales de los niños que padecen alguna dolencia en sus pies, y como el uso de un adecuado calzado le ayudaría a mejorar su condición, así como también los requerimientos de los compradores que por lo general son los padres que muchas veces por precio o desconocimiento de la existencia de este tipo de calzado no lo adquieren. Con toda la información que se recopiló en la investigación de mercado se desarrolló una estrategia de comercialización que permita dar a conocer la sandalia ortopédica para niños del talle Bellanyd, mostrando las bondades del producto con diseños apropiados según la edad y condición del niños a los clientes , actuales, así como la calidad y precios accesible para la mayoría de la población meta; y por supuesto a los clientes potenciales que tienen necesidad de este tipo de calzado pero no lo pueden adquirir por diversos motivos.

El plan de comercialización propuesto contiene 7 fases o etapas: Visión general, Objetivos del plan de comercialización, Análisis de los clientes, Análisis de la situación, El producto, Estrategias de acción y La competencia y comercialización. En cada una de las etapas se indican las acciones que se realizaran para lograr que el taller Bellanyd logre una penetración en el mercado del calzado ortopédico y logre concretar las ventas que necesita para su crecimiento económico. Con la incursión en un nuevo segmento de mercado y una adecuada estrategia de comercialización del producto a elaborar se logrará que esta empresa genere más ingresos a través de las ventas del nuevo producto a elaborar.

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de Comercialización para el incremento de las ventas de calzado ortopédico de la empresa Bellanyd.

1.2. Planteamiento del problema

El taller artesanal de calzado Bellanyd es una empresa que tiene aproximadamente más de tres años de actividad en la elaboración y comercialización de calzado, de preferencia sandalias femenina; durante este periodo ha recibido aceptación de su producto pero no han crecido según las expectativas supuestas, ya que las ventas actuales de todos sus modelos de sandalias no superan los US\$ 10.000 anuales, lo que representa a más de pocos ingresos una subutilización de la capacidad productiva del taller que repercute como es de esperar en la cobertura de los costos y gastos. El primer año de ventas logró superar los doce mil dólares, pero desde allí sus ingresos han ido disminuyendo hasta llegar a los US\$ 8.604 en el año 2023.

En la actualidad los diseños que más se venden en los talleres Bellanyd son: Bella, Lulú, Samanyd y Scarlet, existiendo otros modelos que se venden en menor volumen y también aquellas sandalias bajo pedido según preferencia de la persona. (Ver Figura 1)

Figura 1

Diseños de sandalias más vendidos



Fuente: Taller de calzado Bellanyd (2024)

En la tabla 1 se presentan las ventas de los últimos tres años, donde se puede observar un decremento de los ingresos por ventas, en el año 2022 tiene una disminución del 16% con respecto al año 2021 y en el 2023 disminuye en 17.8% y si se compara el 2023 con el 2021 se tiene un decremento del 31%.

Tabla 1.

Ingreso por ventas de los años 2021, 2022 y 2023

Modelos de Sandalias	2021	2022	2023
Bella	\$2.880	\$2.520	\$2.040
Lulú	\$2.880	\$2.304	\$2.016
Samanyd	\$3.024	\$2.592	\$2.160
Scarlet	\$2.700	\$2.340	\$1.800
Otros	\$540	\$372	\$288
<u>Bajo pedido</u>	<u>\$440</u>	<u>\$340</u>	<u>\$300</u>
<u>Ingreso anual</u>	<u>\$12.464</u>	<u>\$10.468</u>	<u>\$8.604</u>

Fuente: Taller de calzado Bellanyd (2024)

Debido a lo antes indicado el taller artesanal tiene planificado poder aumentar sus ingresos con la incursión en un segmento del mercado en el cual se detectó una oferta insatisfecha para los consumidores, lo que le permitirá captar a esos clientes y a nuevos clientes, generando así un aumento en la producción del taller que al final se traducirá en un incremento en sus ventas. Este segmento de mercado sería la venta de calzado ortopédico para niños que presentan problema plantar, se espera ofrecer un calzado de calidad que permita ayudar al niño en la corrección de su problema a un precio accesible para personas que en la actualidad no pueden comprar este tipo de calzado por los precios existentes en el mercado.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo la comercialización de un calzado adecuado para niños con alteraciones plantar logrará el incremento de las ventas del taller Bellanyd?

El taller artesanal de calzado para el incremento de sus ventas realizará la incursión en mercado de las sandalias ortopédicas para niños con problemas plantares, En la actualidad existen casos de malformaciones de pies en niños y niñas, ya sean congénita (el infante nació con la afección) o adquiridas. Esto se puede detectar desde su nacimiento o en la medida que el niño va creciendo.

Se conoce que no toda la población de niños con alteraciones en sus pies

tiene acceso a la adquisición de un calzado ortopédico, ya sea por no haber suficiente oferta del mismo o por su valor de adquisición, por este motivo el taller de calzado Bellanyd tiene el proyecto de elaboración y comercialización de sandalias ortopédicas que den estabilidad y confort para el desplazamiento de los niños con afección plantar, que a su vez les permita mejorar su dolencia. Estas sandalias se elaboran con materiales firmes y fuertes para una buena posición en los pies, con lo que se espera tener la aceptación del mercado objetivo lo que permitirá la venta de este calzado y un incremento en los ingresos del taller.

1.4. Sistematización del problema

Taller Bellanyd realizará una estrategia de comercialización de calzado ortopédico para niños con la finalidad de lograr el incremento de las ventas mediante el siguiente proceso:

¿Cuáles son las necesidades que tienen los niños con problemas plantares en la ciudad de Guayaquil?

¿Quiénes son los ofertantes actuales de calzado ortopédico para niños en la ciudad de Guayaquil?

¿Qué estrategias se deben aplicar para lograr la atención y satisfacción del mercado meta?

1.5. Objetivo General

Determinar las estrategias de comercialización del calzado ortopédico para niños con alteraciones en sus pies, que impacten en las ventas del taller Bellanyd.

1.6. Objetivo Específico

- Determinar la necesidad de calzados ortopédicos en la población infantil de Guayaquil
- Analizar la competencia existente en calzados ortopédicos.
- Desarrollar estrategias de comercialización para captar la atención de los clientes potenciales

1.7. Justificación de la investigación

Existen diversos tipos de malformaciones de pie, como la coalición tarsal, la polidactilia, talus vertical, etc.; entre las alteraciones más comunes se tiene:

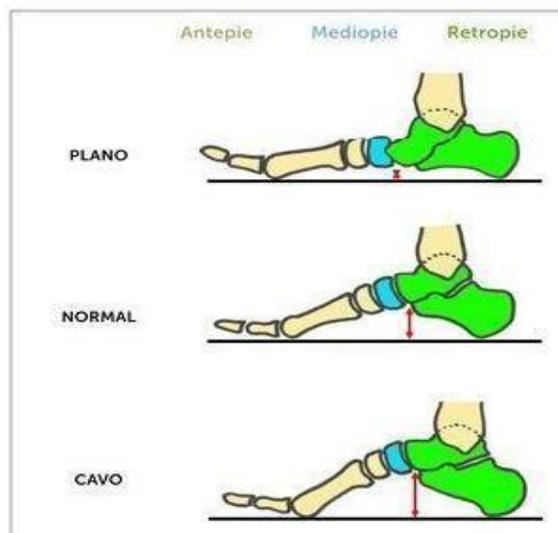
Pie plano. - Esta alteración es la causa de consulta ortopédica más frecuente en los niños, utilizándose este nombre de forma general para muchas afecciones que comprenden situaciones fisiológicas y patológicas. El pie plano flexible o laxo suele ser el más frecuente y puede presentarse asintomático al examen físico. Por lo general los casos de pie plano se han tratado con calzado corrector que comprende contrafuerte alto y firme, taco de Thomas y suela; y con plantillas correctoras que apoyan el arco longitudinal y además corrigen el valgo del calcáneo.

Pie cavo. - Aquí se presenta un aumento del arco longitudinal, asociado con una desviación en varo del calcáneo y retracción de los dedos (dedos en garra). En los casos leves el tratamiento conservador es mediante el uso de plantillas de apoyo metatarsal, y el tratamiento quirúrgico está indicado solo cuando la deformidad es intensa e incapacitante.

Pie talo valgo. - Es una anomalía que puede presentarse en el recién nacido, en la cual el pie está en flexión dorsal y en pronación, siendo de evolución benigna, consistiendo su tratamiento, si es necesario, en masajes repetidos y en el uso de férulas si persistiera esta posición.

Figura 2

Pie normal comparado con pie plano y cavo



Fuente: Deformidades de los pies en niños (2021)

Como se observa en la Figura 2 el pie normal tiene unos puntos a la superficie del suelo, el plano está totalmente apoyado en el suelo mientras que el pie cavo no tiene este asentamiento.

Para estos problemas de pie en los niños se necesita un calzado adecuado para su desplazamiento que le den firmeza y comodidad, así como vaya mejorando su dolencia y el pie vaya recuperando su normalidad.

Haciendo recorrido en los diferentes establecimientos de calzado se pudo detectar que el porcentaje de las sandalias ortopédicas es bajo, debido al desconocimiento del mercado del uso de las sandalias y sus beneficios para la habilidad motoras básicas. Además algunos precios de venta de este tipo de calzado se vuelven prohibitivo para cierto sector de la población que tiene necesidad de adquirir este calzado y no puede por sus limitados ingresos.

1.8. Delimitación de la investigación

El taller de calzado se encuentra ubicado en el centro de Guayaquil, por lo que el presente trabajo se realizará en esta ciudad y será dirigido al mercado de niños con problemas plantares y la necesidades insatisfecha que tienen al momento con el producto que obtienen actualmente.

Como este es un tema sensible ya que se trata de una afectación física una limitante que se podría presentar en el estudio a realizar es no tener un completo acceso a todo el mercado objetivo, debido a que la mayoría de los padres quieren evitar una exposición de las dolencias físicas que pueden tener sus hijos, por lo que se abordará la investigación en la forma más discreta posible.

Con respecto al taller de calzado, este dará todas las facilidades con respecto a información administrativa y de producción, así como de su experiencia en este sector productivo.

El taller de calzado Bellanyd actualmente elabora sandalias para damas, con este plan comercial propuesto también confeccionará sandalias ortopédicas para niños y niñas, es decir, el presente trabajo estará enfocado en determinar la viabilidad comercial de la elaboración de calzado ortopédico para niños.

1.9. Idea a Defender

Con este plan de comercialización para el taller Bellanyd, se espera diseñar las estrategias de comercialización del calzado ortopédico e incrementar las ventas de la empresa Bellanyd, al ofrecer un producto de calidad a precio

accesible para la población de mediano y escasos recursos; ya que al no existir en el mercado una oferta de este tipo de calzado a precios accesibles, se podrá desarrollar una estrategia de comercialización que permita captar la atención de los compradores de calzado ortopédico para niños y acceder a clientes potenciales que actualmente no compran este tipo de calzado por el desconocimiento de donde adquirirlos o por los precios de los mismos.

1.10. Línea de Investigación Institucional

Este proyecto está dentro de la Línea 1: La responsabilidad social y empresarial; ya que se espera comercializar un producto de buena calidad y de bajo precio en comparación con los actuales del mercado que servirá de mucha ayuda a los niños con alteraciones en sus pies,

El taller Bellanyd está debidamente registrado como un proveedor de calzado. En la siguiente imagen mostramos la legalidad del taller donde se comercializará el calzado ortopédico.

Figura 3

Registro Único de Contribuyente (RUC) de taller Bellanyd

SRI		Certificado
Registro Único de Contribuyentes		
Apellidos y nombres HERNANDEZ LAZO BELLANYD		Número RUC 0966320715001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano No registra
Fecha de registro 31/01/2023	Fecha de actualización 09/05/2023	
Inicio de actividades 31/01/2023	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 8 / GUAYAS / GUAYAQUIL		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: NUEVE DE OCTUBRE		
Dirección		
Calle: SUCRE Número: 1518 Intersección: ANTEPARA Y GARCIA MORENO Número de oficina: DEP23 Referencia: A UNA CUADRA Y MEDIA DE PLAZA VICTORIA		
Medios de contacto		
Email: bellanyd1972@gmail.com Celular: 0999469601		
Actividades económicas		
• C15200104 - FABRICACIÓN DE OTROS TIPOS DE CALZADO DE CUALQUIER MATERIAL Y MEDIANTE CUALQUIER PROCESO, INCLUIDO EL MOLDEADO (APARADO DE CALZADO).		
Establecimientos		
Abiertos	Cerrados	
1	0	
Obligaciones tributarias		
• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES		
 Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec .		
Números del RUC anteriores		
• 0993379512001		

Fuente: Taller de calzado Bellanyd (2023)

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

El taller Bellanyd tiene algunos años en la elaboración y comercialización de calzados, especialmente para damas, que sí bien en los primeros años tuvo una buena acogida por parte del público, en los dos últimos años ha tenido un receso en las ventas, lo que posiblemente se deba a la no diversificación y/o a la especialidad de los productos que vende; es decir, pueda ser que se esté necesitando ofrecer una gama más amplia de calzado o por lo contrario el taller quizás deba especializarse en un tipo de calzado en el que exista una demanda insatisfecha.

Por lo antes expuesto es que la propietaria del taller Bellanyd ha pensado en la elaboración de un calzado ortopédico para niños que presentan problemas plantares.

Al ver estos problemas comunes que se están generando actualmente sobre las malformaciones de los pies en la población infantil, se ha realizado este proyecto en base a investigaciones que permitan la elaboración de un calzado ortopédico flexible para la comodidad de los infantes, lo cual permitirá ayudar al niño al sentirse seguro en su caminar. Además de colaborar con el bienestar de los niños con problemas plantar se espera también que el taller incremente las ventas con esta nueva línea de calzado.

Los zapatos ortopédicos son necesarios para corregir problemas en los pies, pero la gran mayoría no los usa por su diseño o falta de decoración, por lo que se ha visto una oportunidad para ofrecer diseños atractivos personalizados a los usuarios potenciales, donde elegirán los diseños que la empresa le presente o ellos presentarán sus propios diseños, para que puedan utilizar unos zapatos que a ellos les gusten y sean únicos. (Cruz, Meléndez, & Quiroz, 2020)

Es importante que los niños tengan un buen desarrollo físico desde el inicio de su vida, por lo tanto, es importante facilitarle todo lo necesario para el mismo, siendo muchas veces un calzado ortopédico la base para que el infante con alteración plantar lleve una vida de calidad y alcance su desarrollo adecuado.

En su tesis Aranda, (2017) indica:

El artesano realiza un trabajo en conjunto con el médico ortopedista, unen sus trabajos y conocimientos, el medico indicando las fallas a corregir en el zapato y el artesano elaborando el zapato con correcciones y cubren la necesidad de generar bienestar a los niños que necesitan de este producto para mejorar sus pies afectados.

El calzado ortopédico es de gran utilidad para las personas que tienen problemas podológicos, así como para las personas que desean un mayor confort con sus zapatos. Actualmente en el Ecuador existen pocas empresas posicionadas en el mercado, por lo que se genera una oportunidad de mercado para ingresar a la industria. El calzado ortopédico es de gran utilidad para las personas que tienen problemas podológicos, así como para las personas que desean un mayor confort con sus zapatos. Actualmente en el Ecuador existen pocas empresas posicionadas en el mercado, por lo que se genera una oportunidad de mercado para ingresar a la industria. (Zambrano & Sarmiento, 2018)

En su trabajo de titulación Guzmán, (2016) concluye y recomienda:

Según los expertos tanto los podólogos, los ortopedistas y los traumatólogos concluyen que se debe mejorar en el calzado en general, que el mal uso de zapatos genera problemas en los pies y se debe empezar el cuidado del mismo desde que aprendemos a caminar, para evitar complicaciones futuras. Se aconseja que a los fabricantes de calzado principalmente para los niños y niñas, se elaboren zapatos para cada etapa del crecimiento del pie y así evitar que se cause algún daño en el pie de los niños

En su trabajo Aroca, (2021)

El calzado ortopédico es de gran utilidad para los niños o niñas que tienen problemas podológicos, así como también algunos buscan mayor confort con sus zapatos, actualmente en Colombia existen pocas empresas posicionadas en el mercado, por lo que se genera una oportunidad de mercado para ingresar a la industria. Los resultados demostraron que existe un mercado atractivo que considera muy relevante el mercado ortopédico, el mayor motivador fue el color diferente de blanco o negro con un "sí" del 74%. La demanda se estableció en 99 pares de zapatos

En su trabajo de grado los autores Salazar & Salazar, (2013) enfatizan en la importancia de un estudio de factibilidad en la creación de un negocio:

Por medio de este documento se a dará a conocer el proyecto de grado en etapa de planeación, el cual propone un plan de negocio para la fabricación y comercialización de calzado con plantillas ortopédicas para dama. es un instrumento que ayudara a poner en marcha dicho plan con una planeación adecuada para un futuro proyecto empresarial mediante la programación de una idea de negocio, con el fin de desarrollar un preciso estudio económico por etapas que permita identificar la posibilidad y realizar proyecciones para constituir los objetivos concretos

La finalidad del presente estudio es generar una estrategia de comercialización en la introducción de un producto que sí bien no es nuevo en el mercado sí lo es para taller Bellanyd, por lo que no cuenta con el conocimiento directo de los clientes potenciales, esto es: necesidades según el tipo de anomalía plantar, diseños preferentes de calzado, situación económica para adquirir este calzado, etc.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Mercado y Comercialización

“El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio”. (Quiroa & López, 2019)

“Para Kotler, el marketing es el conjunto de todas aquellas acciones que se ejecutan para responder a las necesidades que existen en los mercados”. (Mailrelay, 2022)

Según IICA, (2018)

Los mercados son, dicho de manera muy simple, el espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios. En este espacio participan, interactúan y se relacionan agentes varios, buscando cada uno de ellos cumplir sus necesidades, intereses y objetivos, vinculados a la venta o compra de productos y servicios. El conocimiento del “mercado” es determinante para poder orientar las acciones que se realizan para comercializar los productos de la organización. Por su parte, la comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto

sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor, a través de un mercado determinado. Es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva.

“La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor”. (Economipedia, 2020)

Según Pérez Porto & Gardey, (2021)

La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo

“La comercialización, en definición, se trata de las acciones o actividades que son llevadas a cabo por las empresas para comercializar o dar a conocer sus productos al público en general y así obtener más consumidores”. (Euroinnova, 2022)

Para Emprende Pyme, (2021):

La comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final.

“Comercialización (merchandising en inglés) es todo lo que haces para promocionar y vender tus productos. Cuando hablamos de comercialización, hablamos de productos disponibles para la venta, generalmente en un establecimiento”. (Shopify, 2020)

Según Silva, (2022)

El mercado objetivo, mercado meta o target group es el grupo de personas a las cuales va dirigido tu producto o servicio. Los individuos que pertenecen a este grupo presentan características similares entre sí. Por ejemplo: ubicación geográfica, edad, género, nivel socioeconómico, aspectos de conducta o estilo de vida, entre otros.

Para Posgrados y Educación Continua, (2022) existen 4 tipos de mercado meta:

Mercado meta geográfico

En esta segmentación los clientes o consumidores se asocian según un límite geográfico predefinido. Siendo este es un criterio útil para las empresas locales, es fundamental utilizar la tecnología a favor de la organización.

Mercado meta demográfico

Esta clasificación es en función de variables como edad, sexo, nivel de educación, ocupación, ingresos, tamaño de la familia, etc. Este tipo de mercado es capaz de mejorar la experiencia del cliente, pues se encarga de recopilar información con el fin de ofrecer la personalización en todo momento.

Mercado meta psicológico

En esta segmentación se busca tener en de vida, los valores, las personalidades y los intereses del grupo objetivo. Entendiendo qué es lo que motiva a las personas (conscientes o no) a comportarse de una determinada manera o expresar ciertas opiniones.

Mercado meta conductual

En esta clasificación se toma el criterio de comportamiento, es decir, se busca comprender cómo una persona toma las decisiones a lo largo del proceso de compra de un producto o servicio, agrupando a los clientes que realizaron compras o decisiones parecidas para atenderlas mejor u ofrecer productos o servicios que consideren satisfaga al consumidor.

Según Reyes, (2018):

En la actualidad, a los niños se les calza incluso antes de empezar a andar, un zapato de malas características afectará negativamente al pie del niño y del adulto, pero no significa que desarrollará o dará forma a un pie en crecimiento. Es de gran importancia que la elección del zapato se realice de acuerdo con el proceso de evolución del pie, pero tiene una relación más importante con la adquisición de la marcha y el desarrollo motor del niño una vez que éste camina.

Al investigar qué tipo de calzado debe usar el niño con problemas de malformaciones en los pies Carrilé, (2021) indica:

El calzado ortopédico infantil, es un tipo de calzado especial o terapéutico para acoplar plantillas, férulas o cazoletas, para niños con problemas en los pies. Los tipos de problemas más comunes en los pies de los niños eran los pies planos o pies cavos, de los cuales vamos a trabajar.

De acuerdo a estudios sobre lo importante de un calzado ortopédico en los infantes se tiene: “El calzado otorga protección al pie, proporciona un apoyo más confortable y aporta cierto grado de estabilidad, especialmente en niños pequeños”. (Martínez, 2021)

2.2.2. Plan de comercialización

Toda empresa o negocio sea grande o pequeña requiere un plan comercial que le permita realizar proyecciones de sus ingresos por ventas y afrontar algún problema en las mismas.

Según Ortegón, (2019) hacer correctamente el plan comercial le permitirá a tu empresa:

1. Aumentar los ingresos sostenidamente
2. Tener una previsibilidad de los ingresos
3. Definir el tipo de clientes que son rentables
4. Establecer objetivos realistas para la fuerza de ventas
5. Planificar la logística, las compras y la producción en la empresa

Como indica Ortega, (2021):

Un plan de comercialización es un documento que detalla las estrategias, tácticas y acciones que una empresa o negocio implementará para promocionar y vender sus productos o servicios. También se le conoce como plan de marketing o plan de mercadeo.

Este plan es un componente clave de la planificación empresarial, ya que establece los objetivos y metas de la empresa en cuanto a ventas, posicionamiento de marca y crecimiento del negocio. Según Servei d'Emprenedoria - Xarxa Emprèn, (2022)

El plan de comercialización es una de las partes más importantes del plan de una empresa, se trata de un documento que

establece cuál es tu producto o servicio, tu público objetivo, qué acciones llevar a cabo para atraer y retener a estos clientes y cuál es la proyección o estimación de ventas en un periodo de tiempo determinado. Parte de un análisis de la situación, tanto a nivel interno como externo, y que fija unas metas de venta a medio o largo plazo. En su trabajo de investigación Ilbay, (2019) concluye:

El plan de comercialización se centra en el conjunto de actividades para lograr que un producto o servicio se encuentre al alcance del consumidor, por ello, los expertos de marketing deben trazar estrategias que combinen no solo los canales de comercialización, sino actividades encaminadas al posicionamiento de una empresa y sus productos en el mercado. Este contempla las siguientes etapas que se deben considerar para su diseño como: análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto, métodos de control.

Para Da Silva, Associate, & LATAM, (2021) se necesitan siete pasos en la elaboración de un plan de comercialización:

1. Redacta el resumen ejecutivo

Es decir, definir cuáles son los objetivos que se pretenden alcanzar, cuál es la misión de la empresa y otros datos relevantes sobre la compañía. Por ejemplo, quién la fundó, cuando se formó, si hay inversores, si cotizan en bolsa, etc.

2. Escribe la descripción de tu empresa

En este espacio del plan comercial, debes decir quién es tu compañía. Esto es, cuál es la naturaleza de tu negocio, cuáles son las ventajas competitivas que aportan valor a tu consumidor, quién es tu buyer persona.

3. Analiza la situación (análisis FODA)

Es decir: hacer un análisis del entorno, del mercado en que tu empresa va a realizar sus actividades.

4. Define estrategias de acción

Con todos los análisis importantes listos, es hora de definir tus acciones. O sea, cuáles serán las características de tu producto, qué

precio van a tener, cómo lo vas a promocionar y distribuir. Después de todo, la efectividad de tu plan de negocios depende de las condiciones que existen en el mundo real.

5. Identifica y asigna los recursos necesarios

Una vez que hayas definido lo que deseas lograr con tu plan comercial, debes pensar en cómo hacerlo de la mejor manera posible, ahorrando tiempo y dinero siempre que sea adecuado.

6. Pon tus ideas en marcha

El plan de acción es un cronograma con las acciones para poner en marcha tus estrategias. En esta etapa del plan comercial es importante definir plazos y prioridades, sin embargo, no te olvides establecer fechas razonables y reales de alcanzar.

7. Evalúa los resultados

Solamente puedes decir si el negocio diseñado en el plan comercial de una empresa está en el camino adecuado si haces una medición de los resultados. Por lo tanto, trata de definir indicadores que te servirán como un orientador en la hora de mensurar.

Otro autor indica 5 pasos a seguir en la realización de un plan de comercialización:

1.- Visión general

Llamamos visión general a una definición, lo más exhaustiva y breve posible, del negocio y del mercado o grupo objetivo al que se quiere llegar.

En este sentido, resultan especialmente significativas la determinación del tamaño total del público objetivo, así como la especificación de si la demanda del tipo de productos o servicios que ofrecemos aumenta o disminuye.

2.- Objetivos del plan de comercialización

Se trata de definir los objetivos a corto y largo plazo, tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo.

3.- Análisis de los clientes

En cualquier plan de comercialización resulta fundamental el análisis del cliente, ya que los clientes son quienes mantienen viva la empresa. Por ello, habrán de especificarse los tipos de clientes o los

nichos de mercado a los que se dirigen cada producto o servicio.

Así, realizaremos una segmentación del mercado agrupando aquellos clientes con gustos, necesidades y capacidad de pago similares. La segmentación tiene en cuenta tanto la edad, como el sexo, la ocupación, la ubicación geográfica, los gustos o preferencias, el estilo de vida, cómo piensan los clientes o consumidores, incluso cómo actúan.

4.- El producto o servicio

En relación al producto o servicio resulta fundamental el análisis DAFO, que trata determinar las debilidades, amenazas, fortalezas, y oportunidades que representan cada uno de los productos o servicios de la empresa. Se analiza así, tanto el contexto interno de la empresa, como el externo del mercado, y siempre para comparar los productos o servicios de la empresa con los de la competencia. Y así, poder diferenciarlos

5.- La Competencia

Para finalizar, el plan de comercialización ha de prestar una atención específica a la competencia, para determinar las posibilidades de éxito de los productos o servicios de la empresa en el mercado y el grado de diferenciación con los de los competidores. (González, 2023)

2.3. Marco Referencial

2.3.1. Elaboración de calzado ortopédico y sus características

“Las actividades claves para el negocio de confección de zapatos ortopédicos para niños son las que están vinculadas al proceso productivo y a la satisfacción del cliente. El proceso productivo, en general, considera los siguientes pasos”: (Universidad del Pacífico, 2019)

1. Tomar nota de las especificaciones del médico traumatólogo y del cliente.
2. Diseño preliminar de la horma.
3. Diseño preliminar del modelo del zapato.
4. Construcción del prototipo de la horma y modelo.
5. Prueba de la horma y diseño del zapato.

6. Diseño definitivo de la horma y modelo del zapato, corrigiendo todo margen de error.
7. Producto terminado. (Universidad del Pacífico, 2019)

La principal característica del calzado ortopédico infantil, es la horma, siendo la horma rectaforma. Esto significa que si vemos el zapato desde abajo, no encontramos diferencia del pie derecho al pie izquierdo, ni forma del arco en la planta. La capacidad interior es mucho mayor que la de un zapato normal, ya que estos zapatos están pensados para acoplar plantillas, cazoletas o alzas, por lo que tienen que tener mayor amplitud y profundidad. El calzado ortopédico tiene el contrafuerte mucho más rígido y armado, al igual que el cambrillón, para evitar que el zapato se deforme por el uso de las plantillas. (Carrilé, 2021)

La planificación incide directamente en la producción, teniendo un factor importante dentro de las líneas que manejan principalmente las empresas manufactureras; por eso se busca un análisis de factibilidad previo a la implementación de una línea de producción nueva como es la de calzado ortopédico. (Montenegro, Zamora, & Arias, 2017)

El taller de calzado Bellanyd actualmente tiene su proceso de producción de sandalia, ahora al tener planeado la elaboración de sandalias ortopédicas para niños se mantienen los mismos proceso de elaboración con las correspondientes modificaciones, a continuación se detalla el proceso de confección:

Diseño: El artesano moldea sobre el papel la forma del zapato a confeccionar. **Modelaje:** Es donde se definen elementos técnicos del diseño y elaboración del calzado, siendo la horma un instrumento indispensable para el mismo. Aquí es donde se establece el calzado ortopédico a realizar.

Corte: Definidos los patrones y plasmados en el material para la fabricación, se hace el corte en forma artesanal con ayuda de un instrumento cortante. Puede que también se utilice una troqueladora.

Aparado: Comprende rebajado y calibración de los bordes, colocación de herrajes, y adornos sí el modelo así lo requiere, es decir, se le agregan todos los accesorios que el calzado necesite.

Armado: Todo lo realizando se coloca sobre la horma que moldeará el calzado y también se la agrega la suela.

Acabado: como su nombre lo indica es la última etapa, se colocan las plantillas interiores, colorear los cantos de suelas, ajustar el taco o tacones, retirar vestigios del pegamento utilizado y pulir.

Al momento se tienen bosquejados algunos diseños de sandalias ortopédicas para los niños con los cuales se iniciaría la introducción en el mercado, en las figuras 4 y 5 se presentan:

Figura 4

Sandalia ortopédica para niños



Fuente: Taller de calzado Bellanyd (2024)

Figura 5

Sandalia ortopédica para niñas



Fuente: Taller de calzado Bellanyd (2024)

2.3.2. Plan estratégico comercial

“Un plan estratégico de comercialización integra todas las variables de la mezcla comercial, potenciando las fortalezas, corrigiendo debilidades, afrontando amenazas y explotando las oportunidades. Sus etapas son: Análisis de la situación, Objetivos del plan, Plan de marketing, Conclusión y Acción”. (Annabella, 2021)

Un plan estratégico y comercial de ventas es un documento crucial para cualquier negocio que busque alcanzar sus metas y objetivos.

Partiendo de esta base, hay que entender que, en cualquier cuenta de resultados analítica, la primera línea de resultados son las ventas. Y es en este punto cuando la organización acciona la rueda para dar respuesta.

“Por ello, generar un documento que describa las estrategias y aterrice las tácticas para lograr los resultados deseados se convierte en eje capital para las organizaciones. Como una hoja de ruta, nos guiará paso a paso para alcanzar nuestros objetivos”. (Navarro, 2023)

La importancia de realizar y tener un plan estratégico comercial según Ramírez, (2020) permitirá:

1. Establecer objetivos comerciales claros (Ambiciosos y Medibles).
2. Establecer plazos y responsables.
3. Mantenernos enfocados en las actividades medulares del negocio.
4. Medir constantemente el avance de los resultados a través de Indicadores de Gestión.
5. Alinear la estrategia de Marketing y de Ventas.
6. Desarrollar o crear tú ventaja competitiva en el tiempo.
7. Desarrollar nuevos mercados.
8. Ampliar la red de distribución.
9. Optimizar los costos asociados a la actividad comercial.
10. Permite identificar qué cosas hay que potenciar o cambiar.

El presente trabajo como parte de su plan comercial realizará un análisis FODA, revisión de las cinco fuerzas competitivas de Porter y la

mezcla de mercadotecnia.

2.3.3. Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica personal o de las empresas para alcanzar objetivos en el mercado meta.

Un análisis FODA sirve para evaluar de manera visual y concreta una situación y tener un panorama de las consecuencias - buenas o malas- que podrían tenerse al elegir una decisión. En las empresas puede ser común que sirva como un estudio previo para trazar la estrategia del siguiente año (ventas, publicidad, logística, etcétera) o el plan de un proyecto en particular: rediseño de un producto o servicio, nuevas ideas de negocio, inversión en un mercado o zona geográfica distinta. (Blog OCC Mundial, 2021)

El FODA basa su análisis en dos fundamentos:

Análisis interno: Se deberán poner en cuestión el liderazgo, la estrategia, las personas que trabajan en la empresa, los recursos que tienen y los procesos. Dentro del análisis interno se deberán analizar las fortalezas y las debilidades que tiene la empresa. Las fortalezas nos dirán las destrezas que tiene la empresa que la hacen diferente de sus competidores. Y por el contrario, las debilidades nos mostrarán los factores que nos hacen quedar en una posición desfavorables respecto a nuestros competidores.

Análisis externo: Se deberán estudiar el mercado, el sector y la competencia. Dentro del análisis externo, estudiaremos las oportunidades y las amenazas. Dentro de las posibilidades debemos tener en cuenta el posible futuro. Es decir, los nuevos mercados en los que tiene cabida nuestra empresa. Y, las amenazas nos pueden alertar sobre los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de nuestra empresa. (Kiziryan, 2015)

Fortalezas: son los atributos o características positivas que ayudaran al alcance de nuestros objetivos. Las fortalezas están relacionadas a los recursos materiales, a la tecnología y a los recursos humanos, a como estos pueden interrelacionarse en la generación de

mejores resultados.

Oportunidades: aquí se debe considerar las condiciones externas, analizando el sector donde se encuentra la empresa, como está posesionada la empresa y otros elementos como las leyes y normas que regulan nuestro producto. Las oportunidades son factores que aunque no se pueden controlar, se debe tratar de aprovechar lo mejor de ellos para que la empresa crezca.

Debilidades: como su nombre lo indica, aquí están las debilidades que pueden perjudicar a la empresa o dicho de otra forma los factores que son desfavorables para alcanzar los objetivos. Son factores internos, de ahí que la pericia y experiencia del personal es fundamental para disminuirlos, y que sus efectos no influyan en la fidelidad de los clientes.

Amenazas: añadiremos lo perjudicial, todo lo que puede amenazar nuestra supervivencia y la potencial ganancia de resultados de forma externa. “Estos aspectos no lo podemos controlar, pero sí podemos contraatacar para enfrentarlos”. (Alegre, 2022)

Figura 6
Elementos del FODA Internos y Externos, así como Positivos y Negativos

	POSITIVOS para alcanzar objetivos	NEGATIVOS para alcanzar objetivos
ORIGEN INTERNO	F	D
ORIGEN EXTERNO	O	A

Fuente: (Alegre, 2022)

2.3.4. Las cinco fuerzas competitivas de Porter.

A pesar que hace más de cuatro décadas que Michael Porter ideó y diseñó un modelo de análisis de cinco fuerzas que intervienen en la competencia dentro de un mercado determinado, aún se encuentra vigente su utilización. Estas cinco fuerzas son las siguientes:

1. Poder de clientes: Esta área del modelo indica que, si el cliente tiene muchas opciones o productos sustitutos, tienen un mayor poder de negociación. De este modo, la empresa se verá obligada a establecer nuevos precios, promociones o descuentos y lanzar nuevos productos para diferenciarse de su competencia.

2. Amenaza de nuevos competidores: Cuando existe más competencia en el mercado, usualmente es debido a la mayor disponibilidad de materia prima en la industria, gracias a esto el número de ofertas irá en aumento. Pese a que suena bastante sencillo, resulta realmente difícil ingresar a un sector consolidado, ya sea por las altas tasas de aranceles, saturación de mercado, limitaciones con los canales de distribución o simplemente, por falta de experiencia.

3. Poder del proveedor: Similar a la fuerza de los clientes, esta región de la matriz indica que si existe mejor agrupación de los proveedores en lo que respecta a pedidos, recursos y precios, estos generarán un mercado mucho más atrayente. Sin embargo, un mercado con pocos proveedores no puede ofrecer el nivel adecuado de recursos a cualquier empresa.

4. Amenaza de productos sustitutos: En este sector están situadas aquellas empresas que pueden elaborar y ofrecer un producto o servicio con la capacidad de sustituir los de tu empresa, ya sea por su menor precio o mejores funciones. Si esto ocurriera, puede que tus consumidores prefieran adquirir los productos sustitutos en lugar de los que ofrece tu empresa.

5. Rivalidad competitiva: Luego de aplicar todos los otros sectores de la matriz de 5 fuerzas de Porter, obtendrás la rivalidad competitiva, aquí estarán los datos necesarios para determinar las estrategias de posicionamiento en el mercado. Cuando hay un alto

nivel de rivalidad de posición o competidores con costes fijos, el mercado será claramente menos atractivo. Recuerda que cada negocio decide qué estrategia usar para sobresalir frente a los demás. (Simla.com, 2021)

Figura 7
Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: (Simla.com, 2021)

2.3.5. La estrategia del marketing mix

Una estrategia de marketing mix está conformada por una serie de actividades o tácticas utilizadas para posesionar en el mercado los productos o servicios de una empresa. La mezcla de marketing mix comprende las 4P desarrolladas por McCarthy (1960): producto, precio, promoción y plaza (punto de venta) y a las 3P desarrolladas por Bernard H. Booms y Mary J. Bitner: persona, proceso y posicionamiento.

1. **Producto:** Esto no hace solo a lo que vende tu empresa, ya sea un producto o un servicio. Es muy importante tener en cuenta el ciclo de vida del producto, las necesidades que satisface y cuál es la experiencia del consumidor.

2. **Precio:** Es decir, el precio mínimo al que puedes vender el producto o servicio. Hay que tener en cuenta que el precio ayuda a crear una percepción de tu producto y su calidad en la mente del consumidor.

3. **Promoción:** En el modelo de las 4P del marketing mix,

la promoción equivale no solo a publicidad sino también a la comunicación. Es decir, a actividades (de pago o gratuitas) para dar a conocer tu producto o servicio.

4. Punto de venta: Es decir, los lugares donde se puede adquirir tu producto o tu servicio. Tienen que ser lugares accesibles para tus clientes y los clientes potenciales de tu producto o servicio.

5. Personas: Esta variable, parte de las 7 P del marketing mix, no sólo hace referencia a las personas que compran tus productos o servicios. También incluye a las personas que trabajan en tu empresa y la cultura de la misma. (La Factoría Creativa, 2021)

6. Procesos: Es decir, todos los elementos y pasos que tengan un impacto sobre la venta del producto. Este pilar del marketing mix es de gran importancia ya que puede revelar si hay algo que impide que el cliente tenga la mejor experiencia posible.

7. Posicionamiento: Se refiere a cómo es percibida tu empresa, cuál es la presencia de tu marca en el mercado y cómo son percibidos tus productos o servicios. Para ello, es muy importante que tu imagen de marca sea constante en todos los canales de la empresa (web, redes sociales, cultura empresarial, trabajadores...). (La Factoría Creativa, 2021)

Figura 8.
Las 7 p del Marketing



Fuente: (Adm, 2021)

2.4. Marco Conceptual

Estrategia comercial: Toda y cada una de las acciones que se planifiquen y ejecuten para hacer crecer una empresa dentro del mercado, crecimiento en ventas y posicionamiento de su producto.

Horma: “Las hormas para zapatos son unos utensilios que se colocan en el interior del calzado y que permiten mantener su forma”. (Shoecare Store, 2022)

Ortopedia: Es el arte de prevenir y/o corregir deformaciones que puede presentar el cuerpo humano, mediante ejercicios terapéuticos y la utilización de algunos aparatos.

Ortopédico: Relativo a la ortopedia o que se deriva de ella.

Plantar (medicina): “Relativo a la planta del pie que incluye a los músculos, arterias y nervios plantares”. (Clínica Universidad de Navarra, 2023)

2.5. Marco Legal

El taller Bellanyd es una empresa que tiene como objeto social la creación y confección de todo tipo de calzado, por lo que no tendría ningún impedimento legal para diversificarse en la elaboración de calzado ortopédico.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Se aplicaron los dos métodos conocidos para efectuar la presente investigación: el método teórico y el método empírico.

3.1.1. Método teórico

Método basado en los estudios realizados a lo largo de la historia y en el desarrollo científico que ha tenido la investigación, siendo los más empleados el inductivo y el deductivo. El método inductivo es aquel que parte de algo encontrado en forma particular y se lo aplica o generaliza a una comunidad; y el método deductivo es todo lo contrario, parte de algo que ocurre en forma general en una población y se lo aplica a un caso particular por la similitud de sus características.

3.1.2. Métodos empíricos

Estos métodos son aquellos que se basan en la experiencia y hallazgos del investigador mediante la observación o experimentación de fenómenos reales, con los cuales se logra recopilar evidencia científica que le permitirá al investigador formular hipótesis o comprobar alguna en estudio.

3.2. Tipo de investigación

“La investigación descriptiva es el tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado”. (Malhotra, 2008)

El estudio transversal es el diseño descriptivo de mayor uso en la investigación de mercados. Los diseños transversales implican obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población. Pueden ser transversales simples o transversales múltiples. En los diseños transversales simples se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez. Estos diseños se conocen también como diseños de la investigación de encuesta por muestreo. (Malhotra, 2008)

Conforme a lo antes citado, el tipo de investigación aplicado al presente trabajo de titulación para la recopilación de información y datos, es el descriptivo transversal simple.

3.3. Enfoque

El enfoque utilizado es el mixto, es decir, se aplicó el cualitativo, con lo cual se podrá conocer qué tipo de calzado es el más adecuado según la dolencia y el tipo de pie que tenga el infante, por eso las entrevistas a expertos que nos den información sobre las malformaciones del pie en niños.

Y también la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, ya que con las encuestas a los clientes potenciales se logró saber, cantidad, demanda, precio y diseños.

3.4. Alcance

El alcance de este proyecto es descriptivo, ya que se realizó una investigación para poder determinar el tipo de calzado que es más requerido por los niños, con problemas en sus pies y también la cantidad y demandada, en este caso por la ciudad de Guayaquil.

3.5. Técnica e instrumentos

En el presente proyecto se aplicó investigación primaria (campo) y secundaria (documental), y en cada una de ellas se utilizan diferentes técnicas de investigación. Para la obtención de datos secundarios se realizó la revisión de literatura relacionada con un plan de negocios apícola en sus fases de producción y comercialización.

La revisión de la literatura implica detectar, consultar y obtener la bibliografía (referencias) y otros materiales que sean útiles para los propósitos del estudio, de donde se tiene que extraer y recopilar la información relevante y necesaria para enmarcar nuestro problema de investigación. Esta revisión debe ser selectiva, puesto que cada año se publican en el mundo miles de artículos en revistas académicas y periódicos, libros y otras clases de materiales sobre las diferentes áreas del conocimiento. Si al revisar la literatura nos encontramos con que en el área de interés hay 5 000 posibles referencias, es evidente que se requiere seleccionar sólo las más importantes y recientes, y que además estén

directamente vinculadas con nuestro planteamiento del problema de investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

En la investigación de campo para la obtención de los datos de fuente primaria se aplicaron dos técnicas: la entrevista con especialistas y la encuesta al mercado objetivo.

3.5.1 Encuesta.

Se escogió como mercado objetivo a la ciudad de Guayaquil, ya que el taller de calzado Bellanyd se encuentra en esta ciudad y actualmente sus productos se comercializan en esta ciudad. Se aplicó una encuesta a este mercado objetivo para identificar la proporción de niños con problemas plantares en la ciudad de Guayaquil, los mismos que serían clientes potenciales del nuevo producto a comercializar, se debe indicar que la encuesta se aplicó a los padres de familia para poder saber la demanda y diseños para los niños.

Los resultados obtenidos se procesaron utilizando las funciones y herramientas para el análisis estadístico descriptivo e inferencial en Excel. El cuestionario utilizado se presenta en el Anexo 1

3.5.2 Entrevista con especialista

Se realizaron entrevistas a tres pediatras para saber los principales problemas que presentan los niños en sus pies, sus respuestas proporcionan información al presente proyecto para tener un mejor conocimiento sobre las malformaciones de los pies al momento de elaborar el calzado, creando algo más acorde con materiales cómodos para el pie del infante; lo que permitirá una adecuada planeación tanto en la fase de elaboración como de la comercialización del calzado ortopédico. El cuestionario utilizado para la entrevista se presenta en el Anexo 2.

3.6. Población y Muestra

En la página del INEC, (2011) la ciudad de Guayaquil tiene una población urbana de 2'112.960 habitantes, siendo la población de niños menores a 14 años de 559.791 individuos; esta población de niños para el presente estudio representó la población objetivo en el cálculo de la toma de la muestra.

Debido a que la población objetivo es muy extensa se aplicó una muestra para la investigación de mercados, la fórmula empleada para el cálculo de la muestra fue tomada del seminario Razones de Muestreo: Tamaño adecuado de la muestra. (Machado, 2016)

La fórmula aplicar para el cálculo de la muestra es la siguiente:

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

Donde:

N= Tamaño de la población = 559,791

Z = Estadístico de la distribución Normal estándar. Su valor depende del nivel de confianza (95%) =1.96

p = Probabilidad de éxito (Proporción esperada) = 50%

q = Probabilidad de fracaso (1-p) = 50%

e = Error máximo admisible = 5%

n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 * 559,791 * 0,50 * 0,50}{(0,05)^2 (559,791 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 228$$

3.7. Resultados de la encuesta

En aproximadamente dos semanas se recopilaron 231 encuestas (la muestra es de 228 encuestas), para el análisis de los resultados se aplicó la tabulación cruzada entre las variables que se consideran más relacionadas entre sí.

3.7.1 Conocimiento de las personas sobre problemas plantares

Los resultados de las preguntas 1 y 2 se presentan en la Tabla 2 y la Figura 9:

Tabla 2

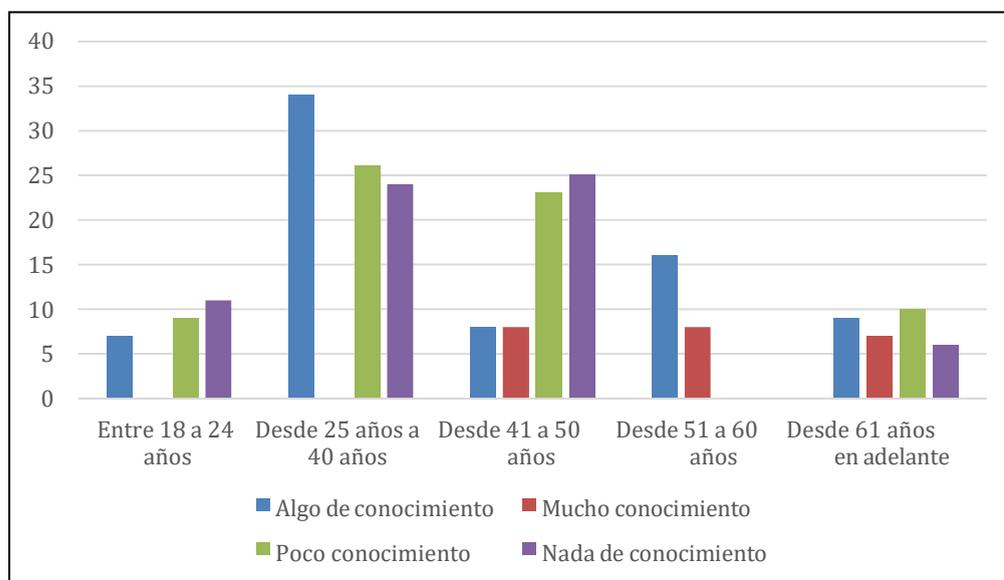
Conocimiento de los problemas plantar según la edad de la persona consultada

Rango de edades	Algo de conocimiento	Mucho conocimiento	Poco conocimiento	Nada de conocimiento	Total general
Entre 18 a 24 años	7		9	11	27
Desde 25 años a 40 años	34		26	24	84
Desde 41 a 50 años	8	8	23	25	64
Desde 51 a 60 años	16	8			24
Desde 61 años en adelante	9	7	10	6	32
Total	74	23	68	66	231

Elaborado por: Mejía, S. (2024)

Figura 9

Conocimiento del problema plantar según la edad de los consultados



Elaborado por: Mejía, S. (2024)

El mayor rango de edad de los encuestados está entre los 25 a 40 años, con una cantidad de 84 personas que representa el 36%, en forma general se puede decir que las personas encuestadas no tienen mucho conocimiento de los problemas plantares, el 74% de las personas investigadas respondió que tenían algo de conocimiento.

3.7.2. Edad de los niños que presentan problemas plantar

En la pregunta 3 se deseaba saber si dentro de las personas encuestadas hay algún familiar infantil que haya presentado o tenga problemas plantar, y en la pregunta 4 se pide la edad de los niños que tienen algunos de estos problemas.

Tabla 3

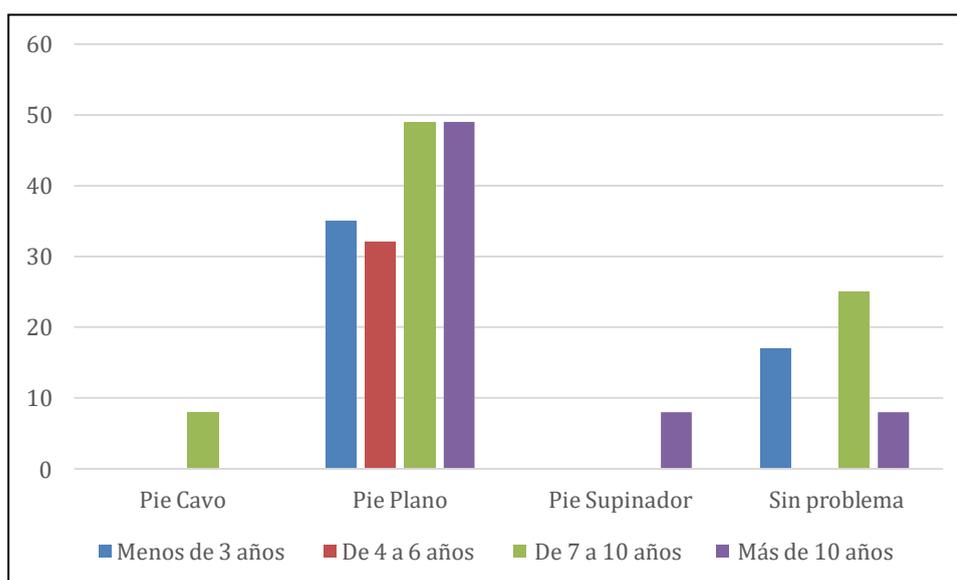
Edad de los niños que presentan problemas plantar

Rango de edad	Pie Cavo	Pie Plano	Pie <u>Supinador</u>	Sin <u>problema</u>	Total general
Menos de 3 años		35		17	52
De 4 a 6 años		32			32
De 7 a 10 años	8	49		25	82
Más de 10 años		49	8	8	65
Total	8	165	8	50	231

Elaborado por: Mejía, S. (2024)

Figura 10

Edad de los niños que presentan problemas plantar



Elaborado por: Mejía, S. (2024)

La investigación identificó que de las personas consultadas el 78% de los niños (hijo, sobrinos o familiares) y el 22% restante no tienen ningún problema, siendo la mayor condición el pie plano, con

un 71% de las anomalías plantares.

3.7.3. Correcciones con recomendaciones de uso de calzado ortopédico

En la Tabla 4 se presentan los resultados de los niños con problemas plantares a los que se le ha recomendado el uso de calzado ortopédico, cuyo Figura 11.

Tabla 4

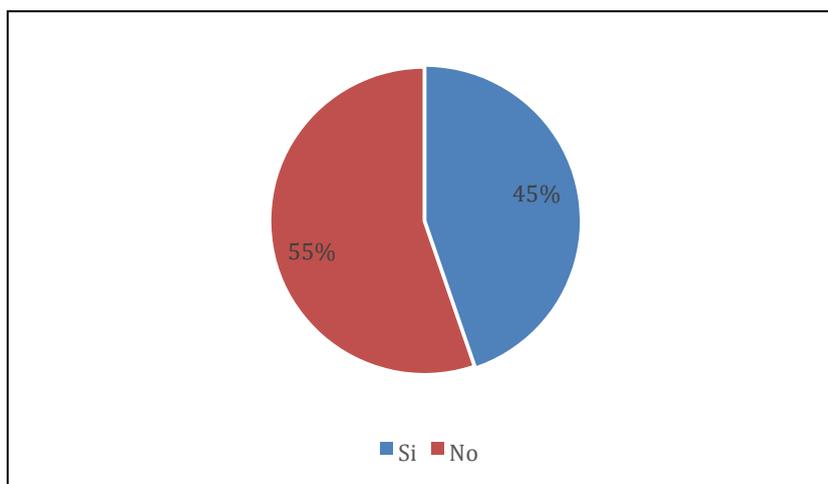
Niños con problema plantar a los que se les recomendó uso de calzado ortopédico

Calzado ortopédico recomendado	Total
Si	81
No	100
Total	181

Elaborado por: Mejía, S. (2024)

Figura 11

Porcentaje de los niños con calzado ortopédico



Elaborado por: Mejía, S. (2024)

De los 181 niños con problemas plantares, a 81 niños le recomendaron el uso de calzado ortopédico, lo que representa el 45%, a los 100 restantes (55%) no se les recomendó el uso de ningún calzado especial.

3.7.4. Factor de decisión para la compra de calzado ortopédico

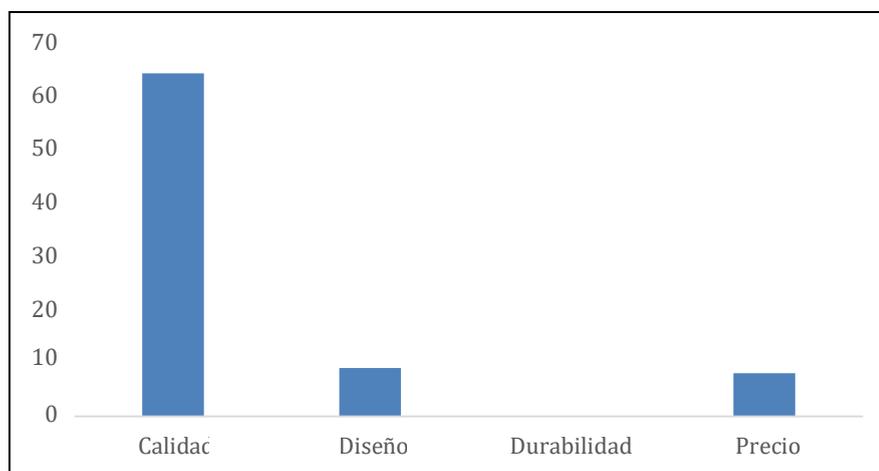
A las personas a cuyos niños (hijo o familiar) se les recomendó el uso de calzado ortopédico se les consultó que factor o elemento considera como más importante para la elección de compra. (Ver Tabla 5 y Figura 12)

Tabla 5
Factores de decisión para la compra de calzado ortopédico

Factores de compra	Total
Calidad	64
Diseño	9
Durabilidad	0
Precio	8
Total	81

Elaborado por: Mejía, S. (2024)

Figura 12
Factores que consideran las personas para la compra de calzado ortopédico



Elaborado por: Mejía, S. (2024)

De las 81 personas cuyos niños (hijo o familiar) usan calzado ortopédico, el 79% considera como más importante la calidad del calzado, en menor cantidad el diseño y el precio, la durabilidad no fue considerada como respuesta.

3.7.5. Uso de calzado ortopédico según la recomendación realizada

En la Tabla 6 se presentan que de los 81 niños a los que se les recomendó el uso de calzado ortopédico, a 57 niños sí se les realizó la compra del calzado y a 24 niños no se les ha comprado este calzado especial; y también se puede observar quien fue la persona que dio la recomendación para la compra de este tipo de calzados.

Tabla 6

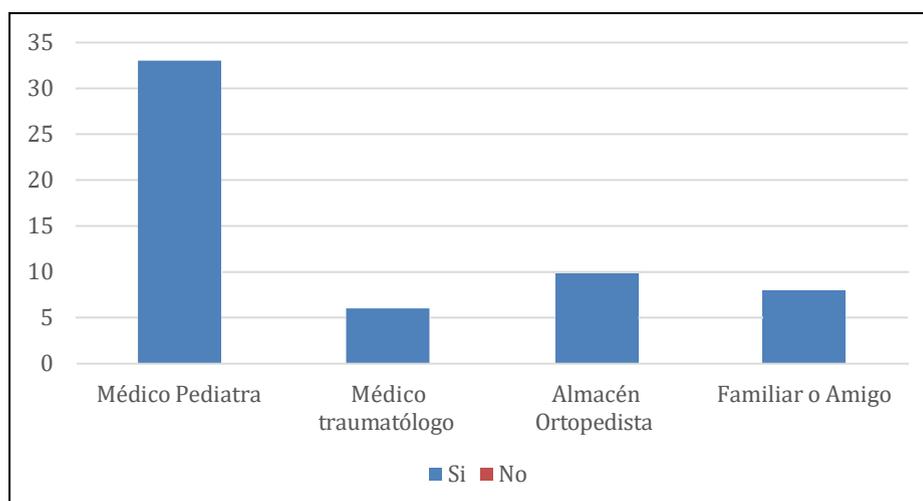
Uso de calzado según quien dio la recomendación

	Médico Pediatra	Médico traumatólogo	Almacén Ortopedista	Familiar o Amigo	Total General
Usan calzado					
Si	33	6	10	8	57
No					24
Total					81

Elaborado por: Mejía, S. (2024)

Figura 13

Uso y compra de calzado según recomendación dada



Elaborado por: Mejía, S. (2024)

De los 57 niños que usan calzado ortopédico, 33 niños compraron por recomendación del médico pediatra, lo que representa el 58%, luego se tiene la recomendación del Almacén Ortopedista con el 18%.

3.7.6. Motivos por lo que no están usando calzado ortopédico

En la pregunta 9 se desea saber las razones por lo que el niño no está usando calzado a pesar que le fue recomendado su uso, en la Tabla 7 y Figura 14 se presentan las mismas:

Tabla 7

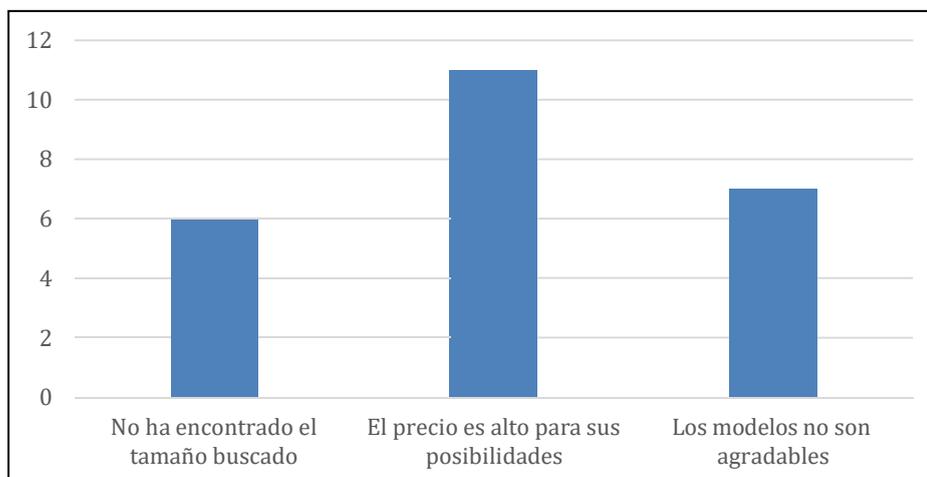
Motivos por los que el niño no usa calzado ortopédico

Motivos del no uso	Total
No ha encontrado el tamaño buscado	6
El precio es alto para sus posibilidades	11
Los modelos no son agradables	7
Total	24

Elaborado por: Mejía, S. (2024)

Figura 14

Razones por las que no se ha comprado calzado ortopédico



Elaborado por: Mejía, S. (2024)

De los 24 niños que no se les compraron zapatos ortopédicos (ver respuesta de pregunta 7) las razones principales que manifestaron son: precio alto para sus posibilidades (46%), modelos no agradables (29%) y no ha encontrado el tamaño buscado (25%).

3.7.7. Precio a pagar por calzado ortopédico y recursos del comprador

Se realizó una tabulación cruzada entre las preguntas 10 y 11, ya que las mismas están relacionadas con el precio de compra del calzado y el recurso de donde se obtendría para realizar la adquisición. (Ver Tabla 8 y Figura 15)

Tabla 8

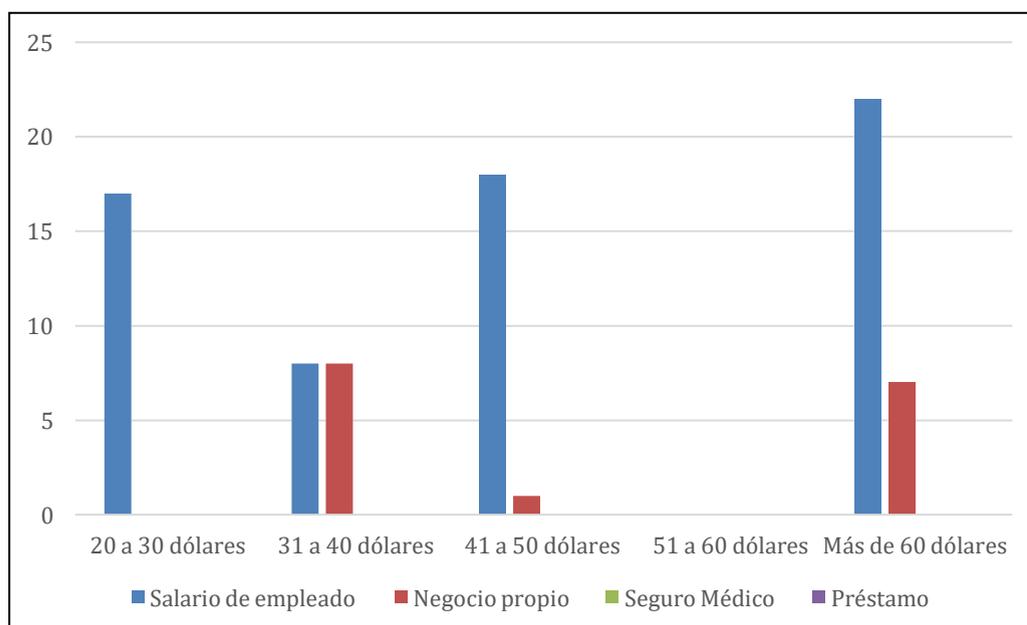
Precio a pagar por calzado ortopédico y el recurso para realizar la compra

Rango de precios	Salario de empleado	Negocio propio	Seguro Médico	Préstamo	Total General
20 a 30 dólares	17				17
31 a 40 dólares	8	8			16
41 a 50 dólares	18	1			19
51 a 60 dólares					0
Más de 60 dólares	22	7			29
Total	65	16	0	0	81

Elaborado por: Mejía, S. (2024)

Figura 15

Precios de calzado ortopédico dispuesto a pagar y fuente del recurso para la compra



Elaborado por: Mejía, S. (2024)

De los 81 encuestados con hijo o familiar con problema plantar el 80%(65 personas) lo haría con ingresos obtenido del salario de empleo y el 20% restante (16 personas) con lo que genera su propio negocio, nadie contestó con un seguro o préstamo. Entre los rangos de precio el que tuvo mayor respuesta fue el de más de 60 dólares (36%) y luego similarmente los rangos de 41 a 50 dólares (23%), de 20 a 30 dólares (21%) y de 31 a 40 dólares (20%)

3.7.8. Importancia de comprar calzado ortopédico confeccionado según la necesidad del niño

La pregunta 12 plantea la opción de que tan importante puede ser para el niño la adquisición de un calzado ortopédico que haya sido confeccionado a su necesidad, los resultados se presentan en la Tabla 9 y Figura 16.

Tabla 9

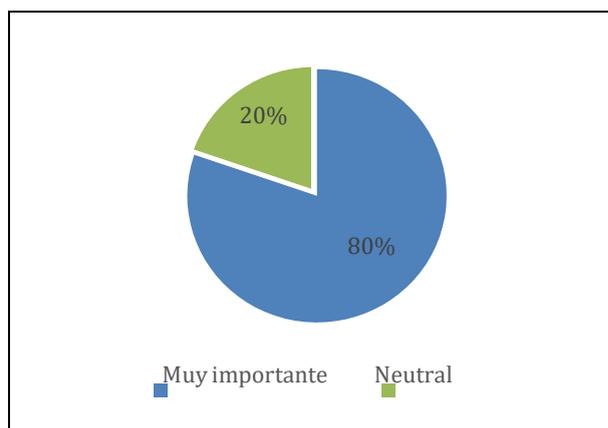
Importancia en la compra de calzado ortopédico bajo pedido

Rango de importancia	Total
Muy importante	65
Importante	0
Neutral	16
Poco importante	0
Nada importante	0
Total	81

Elaborado por: Mejía, S. (2024)

Figura 16

Importancia de comprar calzado ortopédico según necesidad del usuario



Elaborado por: Mejía, S. (2024)

El 80% de las personas encuestadas consideran que es muy importante comprar calzado ortopédico confeccionado a la medida o requerimiento de las necesidades del usuario (niño) y el 20% tiene una postura neutral, es decir, no considera como que fuese algo muy necesario.

3.7.9. Medios de comunicación más utilizados

En esta pregunta como es obvio se quiere saber cuáles son los medios de comunicación que actualmente más utilizan las personas, en la Tabla 10 y Figura 17 se presentan los resultados:

Tabla 10

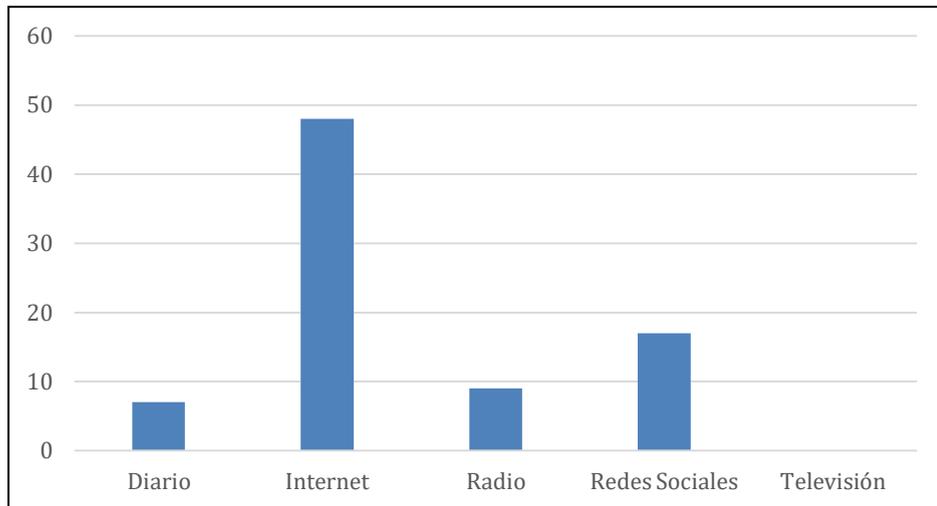
Medios de comunicación más utilizados

Medios de comunicación	Total
Diario	7
Internet	48
Radio	9
Redes Sociales	17
Televisión	0
Total	81

Elaborado por: Mejía, S. (2024)

Figura 17

Medios de comunicación utilizados por los encuestados



Elaborado por: Mejía, S. (2024)

Entre los medios presentados a los encuestados el internet y las redes sociales son los más utilizados, con un 59% y 21% respectivamente, los que evidencia la tendencia actual de las personas para comunicarse.

3.7.10. Confiabilidad de publicar en las redes sociales

Esta pregunta se formuló para saber que tanto las personas sienten confianza en lo que ven publicado o a su vez publicar en redes sociales, prácticamente la mayoría (90%) tiene una confianza moderada de lo que se postea en Redes Sociales y el 10% restante confía poco en lo que postea en las mismas, como se aprecia en la Tabla 11 y la Figura 18.

Tabla 11

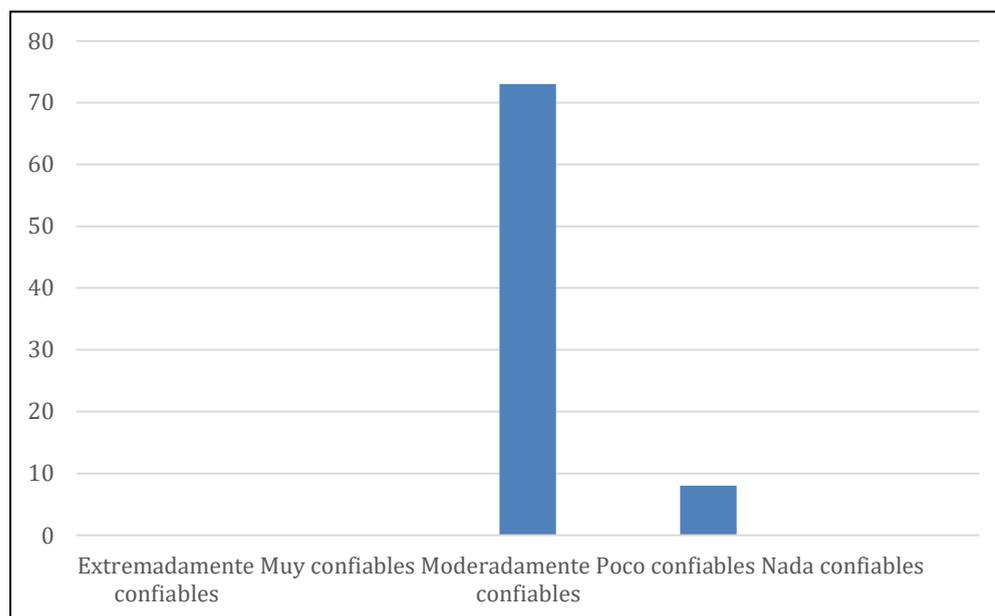
Confianza en lo que se publica en las redes sociales

Niveles de confianza	Total
Extremadamente confiables	0
Muy confiables	0
Moderadamente confiables	73
Poco confiables	8
Nada confiables	0
Total	81

Elaborado por: Mejía, S. (2024)

Figura 18

Confiables con lo publicado en las redes sociales



Elaborado por: Mejía, S. (2024)

3.7.11. Compra realizada en locales de calzado ortopédico

La pregunta 15 desea saber algo sobre el conocimiento de las personas encuestadas en lo referente a los locales o almacenes que venden calzado especial o accesorio para calzados, por lo tanto, la compra que ahí se indica, no necesariamente está relacionada con la adquisición de un calzado ortopédico.

Tabla 12

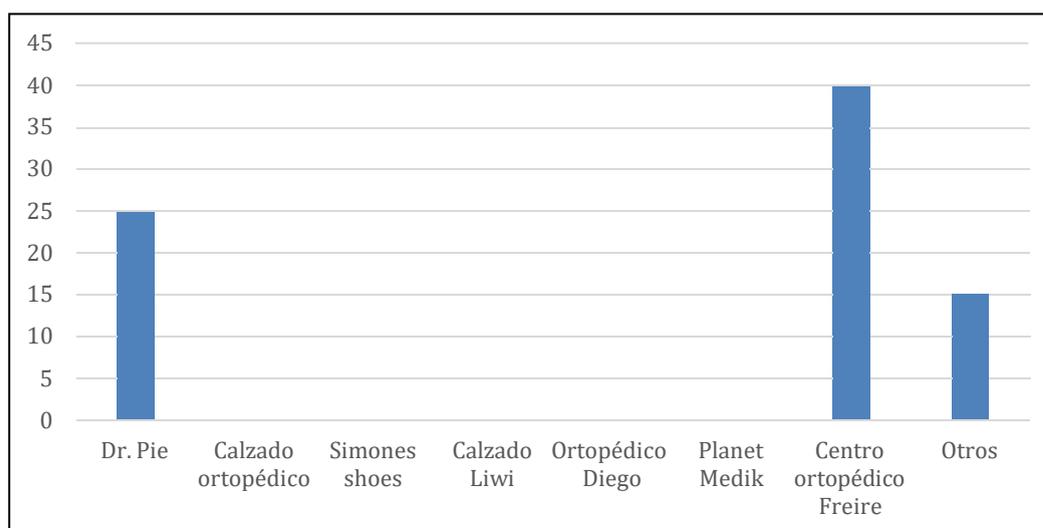
Compras realizadas en locales de venta de calzado ortopédico

Locales de calzado ortopédico	Total
Dr. Pie	25
Calzado ortopédico Simones shoes	
Calzado Liwi	
Ortopédico Diego	
Planet Medik	
Centro ortopédico Freire	40
Otros	16
Total	81

Elaborado por: Mejía, S. (2024)

Figura 19

Compras realizadas en locales de calzados especiales



Elaborado por: Mejía, S. (2024)

De las ocho opciones sugeridas solo tres fueron escogidas, siendo el Centro Ortopédico Freire el que registra mayor compra con un 49%, seguido por Dr. Pie con el 31%, la diferencia está conformada por otros locales cuyos nombres no estaban en la lista presentada.

3.8. Resultado de las entrevista a especialistas

A continuación se presentan las respuestas realizadas a tres médicos pediatras acerca de la utilización de calzado ortopédico por los niños:

1. ¿A qué edad se puede detectar un problema plantar en un niño?

Pediatra 1: Si la anomalía no es evidente al momento de su nacimiento, se puede evidenciar ante de los 3 años.

Pediatra 2: Anomalías no considerada como congénitas pueden ser detectada ante de los 2 años.

Pediatra 3: Esto se detecta al momento que el niño empieza a caminar, es decir, entre los 10 a 24 meses.

2. ¿Cuándo se hace necesario la utilización de un calzado ortopédico?

Pediatra 1: Cuando la afección a los pies puede ser corregida como un calzado adecuado para la corrección del pisar del niño.

Pediatra 2: El calzado ortopédico debe recomendarse cuando su uso frecuente (diario) servirá para la ayudar al problema plantar que presente el infante.

Pediatra 3: Cuando se descubre el defecto y/o algún problema al caminar.

3. ¿Cree usted que el calzado ortopédico puede ayudar a un niño en mejorar su desarrollo?

Pediatra 1: Si, le ayuda a tener un mejor desarrollo físico y también emocional

Pediatra 2: Si, le permitirá tener un mejor pisar, pero también depende de la condición de sus piernas, porque sí se le ha recomendado otro tratamiento adicional, y este no se realiza, el calzado ortopédico no tendrá la efectividad deseada en la mejora de la dolencia del niño.

Pediatra3: Por supuesto que mejora en su desarrollo, ya que al presentar dificultad para la marcha, esto puede dar lugar a la claudicación o caídas.

4. Sí un niño no uso calzado ortopédico cuando le fue detectado su problema plantar, ¿podrá usar aunque hayan pasado más de dos años del diagnóstico?

Pediatra 1: Si puede usar, pero se le debe realizar otro diagnóstico para saber la condición actual de la dolencia, ya que por lo general el problema puede agravarse.

Pediatra 2: Hay que primero evaluar nuevamente la condición del niño para determinar que solo el uso del calzado le ayudara a mejorar su calidad de vida o de pronto habrá que recurrir a otro tratamiento o terapia adicional.

Pediatra 3: El calzado ortopédico se lo debe recomendar y utilizar una vez detectado el defecto al caminar, lo que puede ser en cualquier etapa de la infancia.

5. ¿Hay algún límite para los niños en cuanto a la edad en el uso de calzado ortopédico?

Pediatra 1: Se puede decir que no hay edad límite, pero eso más bien depende de cada caso a corregir, pero lo que sí hay que tener en cuenta que en los tres primeros años de edad cualquier anomalía plantar se puede corregir por sí sola.

Pediatra 2: Mas que edad límite se debe tener en consideración el tiempo que el niño usará el calzado ortopédico, hay casos que en los dos años ya se ha corregido la dolencia o a veces puede ser a los cinco años, en todo caso no se recomienda el uso de este tipo de calzado antes de los 4 años.

Pediatra 3: Depende de la gravedad de la lesión, y hasta que se corrija el efecto como en el caso de un pie plano sería hasta la formación del puente.

CAPITULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

4.1 Propuesta

La elaboración del presente trabajo de titulación tiene la finalidad de realizar al taller de calzado Bellanyd la propuesta de incursión en un segmento del mercado de calzado diferente al que en la actualidad están ubicado, este segmento sería la elaboración y comercialización de sandalia ortopédica para niños y niñas con problema plantar; por lo tanto se procedió a investigar en fuentes primarias y secundarias para obtener la información requerida sobre este nuevo segmento del mercado. Basado en las teorías referenciales y en la investigación de mercado realizada, y a sus resultados obtenidos, se presenta el siguiente plan de comercialización como propuesta para incrementar las ventas de la empresa Bellanyd; así también el ofrecer a los niños de toda la ciudad que tiene un problema en sus pies en el momento de su marchar un calzado adecuado que les permite tener un mejor desplazamiento y habilidad motora.

4.2. Plan de Comercialización

Respaldado por las recomendaciones de González, (2023) y Da Silva et al. (2021), el presente Plan de Comercialización está conformado por 7 etapas:

1. Visión general
2. Objetivos del plan de comercialización
3. Análisis de los clientes
4. Análisis de la situación
5. El producto
6. Estrategias de acción
7. La competencia y comercialización

4.2.1. Visión General

Desde tiempos inmemorables en que se creó el calzado el ser humano ha ido diseñando y mejorando su forma y calidad que le permita facilitar su movilidad según las necesidades de las personas, es por esto que es una prenda de vestir que siempre estará presente en cada uno

de los individuos y que sus ventas siempre estarán en crecimiento conforme crezca la demanda (crecimiento de la población); pero debido a que con el avance de la ciencia, en especial la médica, se ha podido lograr detectar tempranamente los problemas que presentan los niños al momento del caminar, siendo el calzado ortopédico una de las soluciones más recomendadas para la corrección de estas dolencias.

En la actualidad taller Bellanyd presenta decrecimiento en sus ventas de sandalias femeninas, lo que ha generado la realización del presente Plan de Comercialización para el incremento en sus ingresos por ventas, el mismo que tiene como propuesta central la incursión en el mercado de calzado ortopédico para niños, con la fabricación y venta de sandalias ortopédicas tanto para niños y niñas en la ciudad de Guayaquil.

4.2.2. Objetivos del plan de comercialización

La presente propuesta del Plan de Comercialización tiene los siguientes objetivos:

Objetivos de corto plazo.

- Crear un nombre para las sandalias ortopédicas del taller Bellanyd que la identifiquen en el mercado.
- Diseñar un cronograma de actividades para la planificación y desarrollo de las estrategias comerciales del calzado ortopédico.
- Delinear las estrategias comunicacionales en medios digitales que proporcionen un mayor reconocimiento de las sandalias ortopédicas.
- Estimar la inversión a realizar y las ventas que tendría el taller Bellanyd con la comercialización de las sandalias ortopédicas.

Objetivo a largo plazo.

Posicionamiento en el mercado del nombre de las sandalias ortopédicas del taller Bellanyd.

4.2.3 Análisis de los clientes

Con fundamento en los resultados obtenidos de la encuesta y entrevistas con pediatras se realizó el análisis de los clientes potenciales que tiene el taller Bellanyd en el segmento de calzado ortopédico para niños. A continuación se presentan los puntos examinados:

- Los niños evidencian su problema plantar entre el primer año y los dos años de edad, como mucho hasta casi los tres años, su manifestación principal es en la marcha al momento de empezar a caminar. Si el especialista recomienda el uso de calzado ortopédico, este debería ser proporcionado al niño, con lo cual se logrará la corrección de su dolencia.

- Una vez recomendado el empleo del calzado ortopédico, no hay límite en el tiempo de su uso o límite de edad para su implementación, lo importante es tener presente que el niño debe utilizarlo hasta lograr la corrección de su problema plantar.

- En la muestra calculada de la población de 559.791 niños menores de 14 años en la ciudad de Guayaquil según el INEC, (2011) el 22% no presenta ningún problema en sus pies, es decir, que de una muestra de 231 encuestados el 78% de sus niños (hijo o familiar) han tenido o tienen problemas de corrección en sus pies, lo que indica que en la ciudad de Guayaquil es alta la incidencia de problemas plantar en los niños. En la muestra el 22% comprenden 50 niños sin anomalía en sus pies y el 78% representan 181 niños con problemas plantar.

- De los 181 niños con problemas plantar, al 45% de niños se les recomendó la utilización de calzado ortopédico para la corrección de sus dolencias en los pies, esto, quiere decir, a 81 niños, lo que indica un alto porcentaje de utilización del calzado ortopédico por los niños con alguna dolencia en los pies. Pero a pesar de haber sido recomendado la utilización de un calzado ortopédico hay aproximadamente un 30% que no lo utiliza por las siguientes causas: precio alto para sus posibilidades económicas, modelos no agradables y/o no ha encontrado el tamaño buscado.

- El principal factor de decisión de compra del calzado ortopédico es la calidad del mismo (79%), estando muy por debajo el precio, lo que se evidencia en la contestación al rango de precio a pagar por un calzado ortopédico para niño, donde la mayor respuesta fue el valor mayor a US\$60, de ahí los rangos entre US\$ 20 a US\$ 50 tuvieron preferencias similares; se puede determinar que los padres o familiares de los niños con problemas plantares ponderan más la calidad del zapato antes que su precio

de venta.

- Los padres o familiar de los niños con algún problema correctivo en sus pies no tienen mucho conocimiento sobre el mismo, teniendo si algo, poco o nada de conocimiento sobre problema plantar, en el rango de edad entre 25 a 40 años se identificó con algo de conocimiento sobre este tipo de problemas en los pies (15%), seguido del rango entre 51 a 60 años con el 7%.

- La investigación directa identifico algo que es muy importante para este plan de comercialización, esto es, la compra de calzado ortopédico bajo pedido o expresado de otra forma, la compra de calzado hecho a la medida y requerimiento del cliente (niño), ya que de los 81 encuestados (81 niños con recomendación de calzado ortopédico) el 80% da como factor importante adquirir un calzado confeccionado bajo pedido del cliente según las recomendaciones del especialista.

- Si bien es cierto el bien será usado por niños y niñas, la compra será realizada por sus padres o bajo quien esté el cuidado o tutela del menor, por lo que es importante conocer los medios de comunicación que éstos utilizan, ya que de los medios depende la llegada que tendrá la sandalia ortopédica a ser elaborada por taller Bellanyd a los clientes potenciales. Según los resultados el medio de comunicación más frecuentado es internet con el 59%, seguido de las redes sociales en un 21%; esto permite tener una idea de los canales de comunicación que hay que tener presente para llegar el futuro cliente.

4.2.4. Análisis de la situación del mercado y estrategia de penetración en el mismo

La empresa tiene algunos años de experiencia en el mercado de calzado, en especial el de sandalias para damas, pero no en el segmento del calzado ortopédico, por lo que el plan de comercialización debe contar con una estrategia para la introducción de su nuevo producto a elaborar en el segmento de mercado indicado.

El marco teórico presenta referencias teóricas de estrategias comerciales y de ventas citadas en el capítulo dos y en los resultados obtenidos en la investigación de mercado (capítulo tres). Se revisó las oportunidades (FODA), poder del cliente (Porter), precio (marketing mix),

etc.; que aplicados a los resultados obtenidos en la investigación realizada presenta una situación actual del mercado que permite generar una estrategia de penetración en el segmento de calzado ortopédico:

4.2.4.1. Satisfacer la oferta insatisfecha

A pesar de existir almacenes de calzado especializado las personas que necesitan sus productos no los conocen o consideran que no hay calzado ortopédico que satisfaga sus necesidades ya sea en calidad o precio, el taller Bellanyd promoverá la satisfacción de la demanda al fabricar sandalias ortopédicas de diferente tallas para todas las edades e incluso la fabricación bajo pedido.

4.2.4.2. Relación directa con el cliente

Si bien es cierto en todo almacén o local de venta el cliente trata directamente con un vendedor, aquí se le va dar más importancia al poder que tiene cada cliente (fuerza de Porter), ya que a cada uno se le va a pedir datos de él y del niño para guardar sus datos en una base, también se ofrecerá asesoramiento sobre el tipo de calzado que el niño debe usar, ya que el taller Bellanyd contará con la colaboración de un especialista para el caso de que el cliente potencial tenga alguna duda sobre el tipo de calzado requerido por el niño. La elaboración de la base de datos permitirá hacer un seguimiento al cliente en cuanto a satisfacción y futuras necesidades que tuviese el cliente usuario.

4.2.5 El Producto: sandalia ortopédica

El análisis FODA indica de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene cualquier empresa, para el caso de Bellanyd su fortaleza importante es que cuenta con maquinarias y equipos para confeccionar cualquier tipo de sandalia, incluyendo las ortopédicas, también tiene un personal muy experimentado en la elaboración de calzado al cual no se le dificultará la realización de las sandalias ortopédicas, la propietaria del negocio es una diseñadora empírica de sandalias que siempre está atenta a los cambios en la moda con la innovación en los diseños del mercado, lo cual también será

aplicado al nuevo producto a confeccionar.

4.2.5.1. Sandalia ortopédica confeccionada bajo pedido

Entre las respuestas obtenidas en la encuesta se pudo determinar que la mayoría de las personas le dan mucha importancia a la confección de un calzado ortopédico bajo pedido, es decir, según las necesidades de cada niño; esto es de gran importancia al momento de comercializar el producto, ya que por lo antes indicado el taller Bellanyd puede ofrecer este servicio de confección conforme a las indicaciones dada por el especialista, así las personas que busquen un calzado adecuado para su niño podrán encontrar en nuestro taller un calzado personalizado que lo diferencia de los otros que se venden en los almacenes.

Aquí vale indicar que taller Bellanyd cuenta con proveedores de su materia prima y materiales de confección de calidad comprobada, lo que garantiza que el calzado ortopédico a confeccionarse en sus talleres no solo tendrá un diseño adecuado a las necesidades del cliente (niño o niña) sino que también tendrá buena calidad, también hay que indicar que la empresa tiene buenas relaciones crediticias con los proveedores, lo que es una ventaja para el arranque del proyecto.

Las hormas que son las piezas principales para la confección de cualquier calzado serán elaboradas por Hordiplas que es una industria del calzado localizada en la ciudad de Ambato, con amplia experiencia en la elaboración de estos moldes para la confección de calzado.

4.2.5.2 Creación de un nombre para las sandalias ortopédicas

Es importante que todo bien sea tangible o intangible tenga un nombre o marca que le permita ser reconocido y diferenciado dentro de cualquier mercado, actualmente los modelos de sandalias femeninas que elabora el taller Bellanyd tienen nombres que identifican cada uno de los modelos, por lo antes expuesto se propone la creación de un nombre para las sandalias ortopédicas que les de reconocimiento en el mercado.

Se tienen tres opciones con el respectivo logo para el

nombre de las sandalias (Ver Figura 20):

Figura 20

Opciones de nombres para las sandalias ortopédicas del taller Bellanyd



Fuente: Taller de calzado Bellanyd (2024)

Se piensa realizar un sondeo al público para la elección del nombre, ya que el que resulte más agradable, de fácil recordación, que se relacione con el producto e incluso el color más agradable del logo será el que se elija para la identificación.

4.2.6 Estrategia de acción

Aquí se indican las acciones que se deben de realizar para que el nuevo producto del taller Bellanyd tenga penetración y aceptación del segmento meta, esto es, el mercado de calzado ortopédico.

4.2.6.1. Cronograma de actividades para el lanzamiento e introducción en el mercado.

Para el presente plan de comercialización estratégico de la introducción y venta en el mercado de las sandalias ortopédicas se deben realizar algunas actividades hasta que el producto llegue al mercado meta, estas actividades van desde aprobación del presente plan, elección del nombre, contactar y convenir colaboración de los expertos, diseños de los sandalias, elaboración del sitio web, impresión de volantes, campaña de introducción al mercado meta que incluye la difusión en redes sociales. Se espera que todas estas actividades se realicen en menos de seis meses, en la Figura 21.

Figura 21

Cronogramas de actividades a realizar hasta la campaña de lanzamiento de las sandalias ortopédicas

ACTIVIDADES	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación del plan de comercialización																				
Elección del nombre de la sandalia																				
Contactar y obtener colaboración de pediatras																				
Diseños de las sandalias (elaboración de las hormas)																				
Creación del sitio web																				
Impresión de volantes																				
Campaña de introducción al mercado																				
Difusión en redes sociales																				

Elaborado por: Mejía, S. (2024)

4.2.6.2. Creación y contenido del sitio web

El sitio web a crearse tendrá el nombre de la sandalia, así por ejemplo sí el nombre que se eligiese fuera Cariño, el sitio web sería: www.sandaliascarino.com; en este sitio los

visitantes podrán conocer los proceso de confección de las sandalias, tendrán acceso a un catálogo de la variedad de tallas y modelos de las sandalias ortopédicas, promociones de productos, contará con un blog donde los clientes y/o visitantes podrán sugerir características deseadas, especialmente del calzado personalizado, y por supuesto se podrán efectuar compras y pagar con diferentes medios como tarjeta de crédito o débito, el cliente en su transacción en línea contará con su certificado de seguridad.

4.2.6.3. Campaña de introducción en el mercado

La campaña de introducción al mercado de las sandalias ortopédicas está programa para un mes aproximadamente, en la misma se realizará el arreglo al local de venta con que cuenta actualmente el taller con la finalidad de llamar la atención al público y dar a conocer el nuevo producto (sandalia ortopédica) a vender, aquí se hará la entrega de las volantes que fueron impresas dos semanas antes; una semana después se empezará a difundir las sandalias ortopédicas en las redes sociales de los clientes actuales, redes sociales personales y redes sociales de personas relacionadas con el mercado de calzado ortopédico.

Aunque la investigación de mercado identificó que las personas están dispuestas a pagar valores por encima de los sesenta dólares, también se observó que hay una gran cantidad que pagarían por un calzado ortopédico entre 20 a 50 dólares; y como el presente proyecto de confección de sandalias ortopédicas no va a presentar ninguna inversión extra excepto por la elaboración de las hormas, el precio de las sandalias ortopédicas de introducción estaría entre los 25 a 30 dólares.

4.2.7. La competencia y la comercialización

Con la investigación de mercado se logró identificar algo de la competencia actual que tendrán las sandalias ortopédicas que fabricará el taller Bellanyd, lo que permite elaborar estrategias de comercialización para lograr su reconocimiento en el mercado y lograr las ventas deseadas.

4.2.7.1. La competencia

Cuando se realizó la pregunta a los encuestados de que por qué no habían comprado calzado ortopédico a los niños cuyo uso se les había recomendado, la mayoría de las respuestas estaban dirigida a las causas: precio y modelo. En el precio se referían a que estaba alto para sus posibilidades económicas, es decir, que no hay calzado de este tipo con precios asequibles; con respecto a los modelos o diseños del calzado parecería que los que se encuentran en el mercado no satisfacen en gran parte a los clientes o usuarios del calzado.

La última pregunta de la encuesta estaba dirigida para identificar que tanto conocen los compradores de calzado ortopédico los diferentes almacenes que los venden, la respuesta a esta pregunta demostró que la mayoría de las personas (casi la mitad) con un 49% compran o han comprado en el Centro Ortopédico Freire y el 31% en el Dr. Freire, lo que indica que los dos son los principales locales donde acuden las personas al momento de querer adquirir un calzado ortopédico o algún producto similar.

En los párrafos anteriores que la competencia presenta falencias en los modelos o diseños de los calzados ortopédicos, no tienen precios cómodos para el bolsillo de los clientes con presupuesto limitado y la mayor cantidad de los locales no son conocidos por los compradores que buscan este tipo de calzado.

4.2.7.2. La comercialización

Tal vez la etapa más importante de la presente propuesta, ya que es la que determinará la viabilidad del proyecto, es decir, la incursión de la empresa en la confección y venta de sandalias ortopédicas.

Producto: La entrevista con los especialistas y los resultados de la encuesta permitió conocer que el uso de calzado ortopédico en los niños debe ser después de los tres años, que su uso continuo no tiene límite de tiempo sino hasta que se haya logrado la corrección del pie del niño; esta información obtenida

servirá para confeccionar sandalias ortopédicas para niños desde los 3 a 12 años o más, así cuando algún cliente visite el local de venta o el sitio web, podrá encontrar variedad de tallas y modelos, teniendo también la opción de poder elegir un calzado confeccionado bajo pedido

Promoción: Este un elemento muy importante en el marketing mix, para este proyecto la misma se realizará mayormente en internet, mediante la creación de un sitio web donde se presentaran un catálogo de los diseños de calzado ortopédicos fabricados, videos del proceso de elaboración, material utilizado, información sobre la confección del calzado bajo pedido y sobre asesoramiento sobre el tipo de calzado a comprar en el caso de requerirlo. También se imprimirán hojas volantes cada cierto tiempo, sobre todo cuando haya descuentos o promociones por temporadas o fechas especiales.

Punto de venta (Plaza): Actualmente el taller Bellanyd solo cuenta con un local para las ventas de sus sandalias, con este proyecto de calzado ortopédico, instalará cada cierto tiempo islas momentáneas para contactar clientes potenciales a las que se les mostrará catálogos, de realizarse la venta se le entregará el producto a la dirección que indique el cliente. Hay que recordar que la creación del sitio web ya antes mencionado es también una plaza o punto de venta.

4.3. Inversión del plan de comercialización y ventas estimadas

4.3.1. Inversión a realizar

Como ya se indicó en párrafos anteriores el taller Bellanyd cuenta con máquinas, equipos y personal para la incursión de un nuevo diseño de calzado, para el presente plan es la fabricación de sandalias ortopédicas, para lo cual necesita realizar inversiones en la elaboración de hormas; se ha estimado que se necesitarán hormas desde los 3 años hasta los 12 años de edad, es decir diez pares de hormas diferentes, lo que se duplica al tener hormas para los modelos de niños y niñas; como estrategia se espera tener para la venta dos diseños diferente de

sandalias para cada sexo de los niños, las demás hormas se irán adquiriendo según los requerimiento de los clientes, especialmente en los diseños bajo pedido; el valor de cada horma fluctúa entre los US\$16 a US\$24 con una vida útil de 5 años.(Ver Tabla 13)

También se realizará una inversión en la creación del sitio web para que la empresa pueda promocionar y vender las sandalias ortopédicas para niños, esta tiene un valor estimado de US\$500. La campaña de lanzamiento que tendrá una duración aproximada de un mes entre algunos valores tiene el sueldo de una impulsadora, impresión de hojas volantes, decoración del local de venta y entrega de algunos recuerdos, todo esto por un valor estimado de US\$700. En la Tabla 13 se presentan la estimación de la inversión a realizar.

Tabla 13

Inversiones a realizar en el proyecto de taller Bellanyd

Hormas según edad	Cantidad	Valor
Tres años	8	\$128
Cuatro años	8	\$128
Cinco años	8	\$128
Seis años	8	\$128
Siete años	8	\$160
Ocho años	8	\$160
Nueve años	8	\$160
Diez años	8	\$160
Once años	8	\$192
Doce años	8	\$192
Subtotal		\$1.536
Creación de sitio web		\$500
Campaña de introducción		700
Total de inversión		\$2.736

Elaborado por: Mejía, S. (2024).

4.3.2. Ingresos estimados para el plan de comercialización del taller Bellanyd

En la encuesta realizada a 231 personas, que es la muestra representativa de una población de 559.791 niños menores de 14 años, se identificaron que 181 niños (78%) presentan problemas plantares y de estos a 81 niños se les recomendó el uso de calzado ortopédico, lo que representa el 45% de los niños que tendrían problemas plantares, si se realiza la inferencia a la población obtenida, se tienen 196.486 niños que usarían calzado ortopédico. Estos 196.486 niños serían el segmento de mercado a los que taller Bellanyd podría vender su producto, si se calcula que se podría captar en un año el 0.5% de este segmento, se tendría una venta de 982 pares de sandalias, las que multiplicadas por un precio estimado promedio de US\$30, se tendría un ingreso de US\$29.460. (Ver Tabla 14)

Tabla 14

Ingresos estimados en un año por el proyecto de sandalias ortopédicas para niños y niñas del taller Bellanyd

Valores considerados para la estimación de los ingresos	Cantidad y Porcentaje
Población de niños menores de 14 años	559.791
Porcentaje estimado de niños con problemas plantar	78%
Población estimada de niños con problema plantar	436.636
Porcentaje de niños con recomendación de calzado ortopédico	45%
Población estimada de niños con uso de calzado ortopédico	196.486
Porcentaje de la población de niños que usan calado ortopédico a captar	0,5%
Población de niños a captar en un año de venta	982
Precio de venta promedio (entre las sandalias de todas las edades)	\$30
Ingresos estimados por la venta de las sandalias en un año	\$29.460

Elaborado por: Mejía, S. (2024)

CONCLUSIONES

- En Guayaquil existe una población de niños con problemas plantar aproximadamente en un 78%, a esta población con problema en sus pies se le ha recomendado a un 45% la utilización de calzado ortopédico para la corrección de su anomalía, es decir, hay una demanda existente en la población infantil de Guayaquil por este tipo de calzado ortopédico.

- Existen almacenes o locales que venden calzados o productos ortopédicos tanto para niños como para adultos, pero la mayoría no son conocidos por las personas que buscan este tipo de calzado, y en otros casos sus precios o diseños no satisfacen las necesidades del cliente.

- Las estrategias de comercialización para captar la atención del mercado con la diferenciación de productos personalizados y en la atención al cliente comprende 7 etapas: Visión general, Objetivos del plan de comercialización, Análisis de los clientes, Análisis de la situación, El producto, Estrategias de acción y La competencia y comercialización.

RECOMENDACIONES

- Debería realizarse futuras investigaciones para identificar los estratos sociales de los niños de Guayaquil que tiene problema plantar, para que así la empresa tenga una mejor oferta de su producto; pudiendo así conceder facilidades crediticias para la adquisición del calzado.
- Realizar convenios y alianzas con los especialistas para poder ofrecer a la demanda un producto más adecuado según las necesidades del niño y de los requerimientos dados por los pediatras tratantes.
- Seguir trabajando en nuevos diseños de calzados para estar siempre a la vanguardia de la exigencia de la moda, con la realización de sondeos a los clientes.

Referencias Bibliográficas

- Adm. (8 de Septiembre de 2021). *Modelos del 7P del Marketing*. Obtenido de SomosIndustrias: <https://www.somosindustrias.cl/modelo-7p-del-marketing/>
- Alegre, A. (23 de Junio de 2022). *¿Cómo hacer el análisis FODA de una empresa?* Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3814132-como-hacer-analisis-foda-empresa>
- Annabella, P. (12 de Enero de 2021). *¿Qué es un plan estratégico de comercialización?* Obtenido de <https://conectadosmkdigital.com/blog/que-es-un-plan-estrategico-de-comercializacion/>
- Aranda, D. L. (Abril de 2017). *Análisis de competitividad en la elaboración artesanal de calzado ortopédico infantil, l en la ciudad de Guayaquil y propuesta de mejora para su negocio*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Guayaquil: <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b6e2b882-f242-472b-854c-358cbda98691/content>
- Aroca, G. S. (24 de Noviembre de 2021). *Plan de negocio para la empresa dedicada a la fabricación y distribución de zapatos ortopédicos*. Obtenido de Universidad Antonio Nariño: <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/6881>
- Blog OCC Mundial. (19 de Enero de 2021). *¿Qué es una análisis FODA, cómo se hace, para qué sirve? Guía 2021*. Obtenido de <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>
- Carrilé. (8 de Diciembre de 2021). *Calzado ortopédico infantil ¿cómo elegirlo?* Obtenido de El mundo a tus pies: <https://www.carrile.es/blog/consejos-y-trucos/como-elegir-calzado-ortopedico-infantil/>
- Clínica Universidad de Navarra. (2023). *Diccionario Médico: Plantar*. Obtenido de Clínica Universidad de Navarra: <https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/plantar>
- Cruz, L., Meléndez, S., & Quiroz, D. (2020). *Elaboración de un plan de negocio de fabricación de zapatos ortopédicos con diseños y estilos personalizados CANICORTSA en el municipio de Jinotepe departamento de Carazo*. . Obtenido de Riuma, Repositorio Institucional: <https://repositorio.unan.edu.ni/16578/>
- Da Silva, D., Associate, W. C., & LATAM. (13 de Julio de 2021). *¿Cómo hacer un plan comercial en 7 pasos?* Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-un-plan-comercial/>
- Economipedia. (1 de Febrero de 2020). *Comercialización*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Emprende Pyme. (2021). *Emprende Pyme.Net*. Obtenido de <https://empredepyme.net/comercializacion>
- Euroinnova. (2022). *Qué es la comercialización en una empresa*. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-comercializacion-en-una-empresa>
- González, A. (27 de Septiembre de 2023). *Plan de comercialización*. Obtenido de Emprende Pyme,net: <https://empredepyme.net/plan-de-comercializacion.html>
- Guzmán, B. N. (Enero de 2016). *Diseño de calzado infantil mediante el estudio antropométrico y biomecánico del pie de niños y niñas de la ciudad de Ambato*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica Ambato:

- <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19956/1/112-GUZMAN%20PE%C3%91ALOZA%20BARBARA%20NATHALIA.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw - Hill.
- IICA. (2018). *Gestión empresarial táctica y operativa*. Obtenido de El mercado y la comercialización:
<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- Ilbay, J. (Agosto de 2019). *Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>
- INEC. (2011). *Resultados del Censo 2010*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Kiziryan, M. (27 de Mayo de 2015). *Análisis FODA*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>
- La Factoría Creativa. (2021). *Estrategia de Marketing mix: ¿qué es y cómo crear una?* Obtenido de La Factoría Creativa:
<https://www.lafactoriacreativa.com/blog/marketing-online/marketingmix/>
- Machado, O. (14 de Enero de 2016). Razones de muestreo: Tamaño adecuado de la muestra. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Mailrelay. (Diciembre de 2022). *Philip Kotler: El padre del marketing tal y como lo conocemos*. Obtenido de <https://mailrelay.com/es/blog/2022/12/20/philip-kotler-padre-del-marketing/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall.
- Montenegro, A., Zamora, R., & Arias, V. (2017). Análisis de factibilidad en la producción de calzado ortopédico para niños en la provincia de Tungurahua. *Retos*, 7(14), 133. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/journal/5045/504553252007/504553252007.pdf>
- Navarro, A. (2016 de Junio de 2023). *Guía de cómo hacer un plan de ventas estratégico y comercial*. Obtenido de Improven:
<https://improven.com/estrategia/guia-de-como-hacer-un-plan-de-ventasestrategico-y-comercial/>
- Ortega, C. (2021). *Plan de Comercialización: Qué es y cómo crearlo*. Obtenido de QuestioPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/plan-de-comercializacion/>
- Ortegón, C. (15 de Abril de 2019). *Cómo hacer un plan estratégico de ventas en 8 pasos*. Obtenido de In Marketing: <https://blog.inmarketing.co/blog/como-hacer-un-plan-de-ventas>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (17 de diciembre de 2021). *Comercialización - Qué es, definición y concepto*. Obtenido de <https://definicion.de/comercializacion/>
- Posgrados y Educación Continua. (Agosto de 2022). *Tecnológico de Monterrey*. Obtenido de Mercado meta ¿Qué es cómo identificarlo?:
<https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/mercado-meta-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-identificarlo#:~:text=El%20mercado%20meta%20son%20los,destinatario%20ideal%20de%20tu%20empresa.>
- Quiroa, M., & López, J. F. (Noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Mercado:
<https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

- Ramírez, J. A. (26 de Mayo de 2020). *Plan estratégico ccomercial, lo que todos necesitan y muchos ignoran*. Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/plan-estrat%C3%A9gico-comercial-joan-alberto-ram%C3%ADrez-rivero>
- Reyes, A. (2018). *Acta pediátrica de México*. Obtenido de Medigraphic.com: <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=78705>
- Salazar, J. C., & Salazar, W. A. (4 de Diciembre de 2013). *Plan de Negocio para la fabricación y comercialización de calzado con plantillas ortopédicas para dama*. Obtenido de Biblioteca Euclides Jaramillo. Repositorio Digital: <https://bdigital.uniquindio.edu.co/handle/001/1964>
- Servei d'Emprenedoria - Xarxa Emprèn. (27 de Abril de 2022). *El plan de comercialización la clave: para vender tu producto o servicio*. Obtenido de https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren_Pla-comercial_accessible-CAST.pdf
- Shoecare Store. (9 de Mayo de 2022). *Guía completa sobre hormas: Hormas para zapatos. Resuelve todas tus dudas*. Obtenido de Shoecare Store: <https://shoecarestore.com/es/blog/top-posts/guia-completa-sobre-hormas-para-zapatos-resuelve-todas-tus-dudas-#:~:text=Las%20hormas%20para%20zapatos%20son,forma%20industrial%2C%20utilizando%20hormas%20estandarizadas>.
- Shopify. (2020). *Enciclopedia de negocios para empresas*. Obtenido de <https://www.shopify.com/es/enciclopedia/comercializacion-merchandising>
- Silva, D. D. (Agosto de 2022). *Zendesk*. Obtenido de ¿Qué es el mercado objetivo? 5 pasos para definir el tuyo: <https://www.zendesk.com.mx/blog/mercado-objetivo/>
- Simla.com. (6 de Septiembre de 2021). *¿Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo aplicarlas en tu negocio?* Obtenido de Ventas y Marketing: <https://www.simla.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter>
- Universidad del Pacífico. (2019). *Crea tu empresa, Documento ampliado de negocio para la ficha 5*. Obtenido de Ministerio de la producción de Perú: <https://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/crea-tu-empresa/ficha-extendida-05-confeccion-de-calzado-ortopedico-para-ninos.pdf>
- Zambrano, E. M., & Sarmiento, G. Y. (2018). *Plan de Negocios para la creación de una empresa comercializadora de zapatos ortopédicos en el centro de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad de Guayaquil. Repositorio Institucional: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36369>

ANEXOS

Anexo 1.

Cuestionario para la realización de la encuesta a los familiares de niños con problemas plantar (clientes potenciales)

1. Por favor indicar su edad en la siguiente lista
 - a. Entre 16 a 24 años
 - b. 25 a 40 años
 - c. 41 a 50 años
 - d. 51 a 60 años
 - e. 61 años en adelante
2. ¿Conoce sobre patología plantar o problemas de salud por el no uso de calzado ortopédico en edad temprana?
 - a. Mucho conocimiento
 - b. Algo de conocimiento
 - c. Poco conocimiento
 - d. Nada de conocimiento
3. ¿Algunos de sus **Hijos, Sobrinos y/o Nietos** presentan algunos de estos problema plantar? (si la respuesta es negativa se le agradece por la participación, sí es afirmativa se pasa a la pregunta 4)
 - a. Pie Cavo
 - b. Pie Plano
 - c. Pie Valgo
 - d. Pie Supinador
 - e. Otra patología de los pies
4. ¿Qué edad tiene su Hijo(a), Sobrino(a) y/o Nieto(a) con problema en los pies?
 - a. Menos de 3 años
 - b. De 4 a 6 años
 - c. De 7 a 10 años
 - d. Más de 10 años
5. ¿Le han indicado el uso de calzado ortopédico? (sí la respuesta es afirmativa realiza la pregunta 6, sí es negativa se agradece por la participación)

- a. Si
 - b. No
6. ¿A qué factor le da más importancia para su decisión de compra del calzado ortopédico para su niño?
- a. Calidad
 - b. Durabilidad
 - c. Diseño
 - d. Precio
7. ¿Está usando actualmente su niño calzado ortopédico? (sí la respuesta es afirmativa realice la pregunta 8, sí es negativa realice la pregunta 9)
- a. Si
 - b. No
8. ¿Quién recomendó al niño(a) el uso del calzado ortopédico?
- a. Médico pediatra
 - b. Médico traumatólogo
 - c. Almacén ortopedista
 - d. Familiar o amigo
 - e. Otra referencia
9. Sí fue diagnosticado con alguna condición en los pies (enfermedad o carencia) ¿Por qué no está usando actualmente el calzado ortopédico?
- a. No ha encontrado el tamaño buscado
 - b. El precio es alto para sus posibilidades
 - c. Los modelos no son agradables
 - d. Todas las anteriores
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un calzado ortopédico?
- a. 20 – 30 dólares
 - b. 31 – 40 dólares
 - c. 41 – 50 dólares
 - d. 51 – 60 dólares
 - e. Más de 60 dólares
11. ¿Con qué recurso cuenta para la compra del calzado ortopédico para su niño?
- a. Salario de empleado
 - b. Negocio propio

- c. Seguro médico
 - d. Préstamo
12. ¿Considera importante adquirir calzado ortopédico confeccionado bajo pedido?
- a. Muy importante
 - b. Importante
 - c. Neutral
 - d. Poco importante
 - e. Nada importante
13. ¿Cuál o cuáles son los medios de comunicación que más utiliza?
- a. Diario (periódico)
 - b. Internet
 - c. Radio
 - d. Redes Sociales
 - e. Televisión
14. Según su experiencia ¿qué tan confiable son las publicaciones en redes sociales?
- a. Extremadamente confiables
 - b. Muy confiables
 - c. Moderadamente confiables
 - d. Poco confiables
 - e. Nada confiables
15. ¿Ha comprado en algunos de estos locales de calzado ortopédico?
- a. Dr. Pie
 - b. Calzado ortopédico
 - c. Simones shoes
 - d. Calzado Liwi
 - e. Ortopédico Diego
 - f. Planet Medik
 - g. Centro ortopédico Freire
 - h. Otro.....

Anexo 2

Guía para la realización de la entrevista con el pediatra especialista

1. ¿A qué edad se puede detectar un problema plantar en un niño?
2. ¿Cuándo se hace necesario la utilización de un calzado ortopédico?
3. ¿Cree usted que el calzado ortopédico puede ayudar a un niño en mejorar su desarrollo?
4. Sí un niño no uso calzado ortopédico cuando le fue detectado su problema plantar, ¿podrá usar aunque hayan pasado más de dos años del diagnóstico?
5. ¿Hay algún límite para los niños en cuanto a la edad en el uso de calzado ortopédico?