

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PROPUESTA DE MARKETING  
PARA LA EMPRESA DE CALZADO Y  
ACCESORIOS DE CUERO DOUGLAS  
CHICLAYO - 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES:**

**Mardi Edelma Cumpa Muñoz  
Lady Geraldine Montenegro Ramírez**

**Chiclayo, 15 de setiembre de 2017**

**PROPUESTA DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE  
CALZADO Y ACCESORIOS DE CUERO DOUGLAS  
CHICLAYO - 2017**

POR:

**Mardi Edelma Cumpa Muñoz  
Lady Geraldine Montenegro Ramírez**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad  
Católica Santo Toribio de Mogrovejo para optar el Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

---

Mgtr. Eduardo Zárate Castañeda  
Presidente del Jurado

---

Mgtr. Rafael Martel Acosta  
Secretario de Jurado

---

Mgtr. Carlos Alberto Vargas Orozco  
Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, 2017**

## **DEDICATORIA**

A Dios y a nuestros padres por el apoyo perenne e incondicional en el trayecto de nuestra carrera profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A todos los docentes de la Escuela de Administración de Empresas, que nos impartieron sus conocimientos para el desarrollo del presente estudio.

## ÍNDICE

DEDICATORIA  
AGRADECIMIENTO  
RESUMEN  
ABSTRACT

<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
2.1. Análisis del entorno.....	15
2.2. Análisis del Intorno.....	28
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>36</b>
3.1. Diseño de investigación.....	36
3.2. Área y línea de investigación.....	36
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	37
3.4. Operacionalización de variables .....	39
3.5. Métodos .....	40
3.6. Técnicas de procesamiento de datos.....	40
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>41</b>
4.1. Producto.....	43
4.2. Precio.....	51
4.3. Plaza .....	54
4.4. Promoción.....	55
<b>V. PROPUESTA .....</b>	<b>59</b>
5.1 Estrategias de marketing .....	59
5.2 Presupuesto general para el plan de marketing aplicado a la empresa “Douglas” .....	79
<b>VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>80</b>
6.1. Conclusiones .....	80
6.2. Recomendaciones.....	83
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>84</b>
<b>VIII. ANEXOS.....</b>	<b>86</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Precios referenciales de productos masculinos de cuero de la empresa Douglas.....	24
Tabla N° 2. Precios referenciales de productos femeninos de cuero de la empresa Douglas .....	26
Tabla N° 3. Análisis FODA.....	27
Tabla N° 4. Ventas de Diciembre del año 2016.....	32
Tabla N° 5. Lista de precios de productos de cuero masculino .....	32
Tabla N° 6. Lista de precios de Productos de cuero femenino .....	32
Tabla N° 7. Operacionalización de variables .....	39
Tabla N° 8. Metodología.....	37
Tabla N° 9. Costo por publicar en el diario La Industria (Blanco y Negro) .....	69
Tabla N° 10. Costos por publicar en el diario La Industria (Full Color) .....	70
Tabla N° 11. Costos por publicar en el diario La Republica (Blanco y Negro) .	70
Tabla N° 12. Costos por publicar en el diario La Republica (Full Color) .....	70
Tabla N° 13. Medios radiales con más audiencia en la ciudad de Chiclayo .....	71
Tabla N° 14. Costo de emisora Rpp y posicionamiento de otras emisoras en la ciudad de Chiclayo.....	73
Tabla N° 15. Costo de utilizar otras emisoras en la ciudad de Chiclayo .....	73
Tabla N° 16. Costo de utilizar emisora Panamerica .....	74
Tabla N° 17. Precios según rating televisivo .....	75
Tabla N° 18. Costos de creación de medios promocionales.....	78
Tabla N° 19. Presupuesto general del Plan de Marketing aplicado a la empresa Douglas .....	79
Tabla N° 20. Cronograma de actividades.....	86
Tabla N° 21. Presupuesto.....	89

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipo de accesorios de cuero compra.....	45
Figura 2. Modelo del calzado.....	47
Figura 3. Consideración de la marca douglas .....	49
Figura 4. Descripción de producto agregado. ....	51
Figura 5. Precio de mercado. ....	52
Figura 6. Disponibilidad de pago. ....	53
Figura 7. Forma de pago.....	54
Figura 8. Puntos de venta.....	55
Figura 9. Precios .....	56
Figura 10. Red de ventas.....	57
Figura 11. Asistencia de ferias de calzado. ....	58
Figura 12. Preferencia de aplicación virtual de calzado .....	58
Figura 13. Anuncio del día de la madre.....	60
Figura 14. Anuncio del día del padre.....	61
Figura 15. Anuncio de facebook.....	63
Figura 16. Anuncio de la red twitter. ....	64
Figura 17. Creación de página web - portada .....	65
Figura 18. Creación de página web (página principal) .....	66
Figura 19. Tarjetas de presentación.....	67
Figura 20. Publicidad en medios de comunicación .....	68
Figura 21. Costo de publicitar en comerciales flash America tv.....	76
Figura 22. Modelo canvas de la empresa Douglas .....	91

## RESUMEN

En la presente tesis se ha elaborado una propuesta de marketing para la empresa de cueros "Douglas"; basado en la descripción y análisis del entorno e interno, para así desarrollar estrategias y tácticas de marketing que ayuden a incrementar la demanda para la empresa.

Para la elaboración de la propuesta se tuvo que recabar información importante del entorno general, competitivo, del mercado y de la empresa; para ello se utilizó como instrumentos de recolección de datos, fuentes secundarias, encuestas para analizar el comportamiento y opinión de la compra por parte de la demanda, se realizó también entrevistas al dueño de la empresa para obtener información de la parte interna y un Focus Group a 10 clientes fidelizados a la empresa, para obtener una evaluación FODA y conocer específicamente sus gustos y preferencias.

Según lo analizado se concluyó que la empresa requiere de una campaña agresiva en donde se dé a conocer su gran valor al elaborar productos de cuero de forma artesanal y a un precio acorde a los sectores propuestos, es decir que el estudio principalmente estará orientado para un segmento AB y C+.

También es importante remarcar que según los resultados obtenidos de acuerdo a gustos y preferencias de cada cliente, se permitió general una propuesta de plan de marketing de gran impacto, donde se generen campañas agresivas de publicidad; permitiendo así posicionar la marca Douglas en el mercado.

**Palabras clave:** Marketing, Estrategia, Mercado, Producto, Cliente.

## **ABSTRACT**

In this thesis, a proposal has been made of a marketing plan for the leather company "Douglas"; based on the description and analysis of the environment and the internal situation, to develop strategies and marketing tactics that help increase the demand for the company.

In order to prepare the proposal, it was necessary to gather important information from the general, competitive, market and business environment; for this purpose it was used as instruments of data collection, secondary sources, surveys to analyze the behavior and opinion of the purchase by the demand, interviews were also made to the owner of the company to obtain information from the internal part and a Focus Group To 10 loyal customers to the company, to obtain a SWOT evaluation and to know specifically their tastes and preferences.

According to the analyzed, it was concluded that the company requires an aggressive campaign in which its great value is made known when elaborating leather products of artisan form and at a price according to the sectors proposed, that is to say that the study will be mainly oriented towards a Segment AB and C+.

It is also important to point out that according to the results obtained with respect to tastes and preferences of each client, a general proposal of a marketing plan of great impact was allowed, generating aggressive advertising campaign, thus allowing the positioning of "Douglas" brand in the market.

**Keywords:** Marketing, Strategy, Market, Product, Customer.

## I. INTRODUCCIÓN

La industria del cuero va en crecida, pues en la actualidad podemos adquirir productos derivados del mismo y también ofertarlos a clientes conocedores del buen vestir. Cabe mencionar que el cuero es utilizado en el calzado, la vestimenta, los accesorios entre otros.

La confección de estos productos ha innovado en sus diseños con el paso del tiempo adaptándose a modas y tendencias de cada lugar en el que distribuyen. Utilizado como calzado y la vestimenta de cada dama, caballero, niños y niñas, sin dejar de lado los accesorios que juegan un papel muy importante en la combinación de muchas prendas y como complementarios en billeteras, monederos, tarjeteros, accesorios tecnológicos o para el hogar.

Según el diario la Republica (2015). El boom del zapato. Básicamente el negocio se concentra en distrito de El Porvenir (Trujillo), donde hay unas cinco mil pequeñas y medianas empresas formales. El representante del sector calzado de la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (APIAT) y a la vez integrante de la Mesa de Cuero y Calzado de La Libertad, Jorge Rojas Sánchez, afirma que la venta de zapatos aumenta en 30% durante el Festival Internacional de Primavera, más o menos como en Fiestas Patrias, Navidad o el Día de la Madre.

El consumo de calzado de cuero tiene acogida en el mercado nacional y en el mercado internacional, es lo que manifiesta América Economía (21/12/2014). Exportación de calzado peruano ascendió a US\$ 23.1 millones a octubre. La gerente de manufacturas de Adex, Ysabel Segura, manifestó que los países emergentes están deseosos de comprar calzado de calidad a precios competitivos. "En el Perú se fabrica calzado de cuero de mayor calidad y con diseños modernos, por lo que la producción está destinada a un público más selecto, aunque no podemos competir con la fabricación masiva de los países asiáticos", señaló.

Teniendo esta gran acogida del mercado los productos de cuero, es que la empresa de calzado Douglas está desarrollando una propuesta de plan de

marketing para la empresa de calzado y accesorios de cuero “Douglas”. Se propone la creación de nuevos programas de marketing, innovación en nuevas líneas de productos de cuero artesanales con los atributos que requieran sus clientes potenciales, estos estarán dirigidos para un cliente conocedor de y con un buen gusto por la moda y los productos de cuero.

Teniendo un amplio conocimiento de que la competencia no es solo en el mercado nacional, pues hay productos sustitutos de importación que se ofertan a un menor precio, pero también se sabe que los productos de cuero peruanos son de mayor calidad y tienen diseños modernos para competir con cualquier producto de importación.

Según Kotler (2003) “Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla”.

El negocio “Douglas” pertenece a la industria de la moda incursionando en el sector calzado de cuero e innovaciones, cumpliendo así con cada una de las expectativas de cada uno de sus clientes habituales o enfocados en la moda y la diferenciación.

La principal necesidad que satisface la empresa Douglas es la de calzado y vestimenta de cuero. Por consiguiente cabe señalar que el principal factor que incluye el psique de la persona es la seguridad y la comodidad, y utilizando materia prima como es la del cuero convertido en calzado o artículos derivados, se conseguirán de forma directa y rápidamente. Es por esto que al no obtener lo que se desea, se exige la devolución del pago realizado, sin eludir la sanción administrativa de la entidad defensora de los consumidores por la acción cometida, al engañar con un producto de baja categoría o imitaciones.

Según lo expresado por Ballón (2008) “la industria del calzado se caracteriza por ser una de las actividades más globalizadas y en cuyo seno se desarrolla una intensa competencia internacional.”

Por consiguiente la empresa elabora principalmente calzado de cuero, siendo esta línea de productos, el principal aportante en los ingresos del negocio, seguido por cada uno de los artículos y accesorios vendidos. Seguidamente se puede indicar que la empresa trabaja con cada uno de los clientes, involucrando su creatividad y diseño al elaborar su propio producto.

Según Comercio (2012), “En el caso de las importaciones de artículos y accesorios de cuero (exceptuando el calzado), estas cerrarán el año con importaciones por US\$69,7 millones, un 28,6% más que en el 2011. Hasta el primer semestre, se compraron US\$32,1 millones, de los cuales el 41,9% correspondió a bolsos de mano y el 23%, a baúles, maletas, maletines y portafolios”.

Con respecto a la empresa “Douglas”, esta cuenta con asociaciones claves para la transformación y producción del cuero, teniendo como alianzas estratégicas a proveedores de distintas zonas del país, principalmente de las curtiembres de Trujillo y Lima; sin dejar de mencionar también a aquellos pequeños comercializadores de cuero de las zonas de Arequipa.

Otro punto a tratar son las actividades y recursos clave con los que trabaja la empresa “Douglas”, los cuales tienen sustento en acciones como venta directa de los productos de cuero, el talento humano y los recursos tecnológicos (máquinas industriales) para la transformación y comercialización del cuero.

Cabe resaltar las propuestas de valor innovadoras que tiene la empresa, las cuales consisten en producción elaborada de forma artesanal, al gusto y preferencia del cliente, siendo él quien diseñe su propio producto de cuero, para crear así un diseño o modelo único. Por consiguiente “Douglas” tendrá que estar al tanto de las últimas tendencias en moda, principalmente en la estrategia de FastFashion, en donde se le estará dando la oportunidad al consumidor de acceder a las novedades del mundo de la moda a precios bajos.

La principal relación que se tiene con el cliente, es a través de una atención personalizada y de forma directa, teniendo como principales canales de comercialización la venta directa, pedidos a través de la página web o del fan page y

servicio de Delivery. La empresa Douglas tiene una segmentación basándose en factores demográficos, los cuales constan de los grupos A,B y C+, dirigido a personas de 18 años a más, factores geográficos de acuerdo al lugar en donde se comercializa los productos, ubicándose en la ciudad de Chiclayo.

Como último punto se destaca la estructura de costes los cuales están constituidos por los principales gastos para el funcionamiento de la empresa, indicando principalmente: el alquiler del local, pago de servicios, pago a los trabajadores, constante inversión en maquinarias y equipos, inversión en materiales para el cocido, pegado y zurcido de cada uno de los productos de cuero, entre otros. Douglas tiene como principal fuente de ingreso las ventas de calzado, artículos y accesorios complementarios de cuero.

La propuesta de valor innovador que tiene “Douglas” consiste en la producción de calzado y accesorios de cuero de modo artesanal, al gusto y preferencia del cliente, siendo el cliente quien diseñe su propio producto de cuero, para crear así un diseño o modelo único.

Considerando que el valor agregado de la empresa “Douglas” no ha sido dada a conocer sobre todo a un público selecto, es que en el presente trabajo de investigación nos planteamos la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál sería la Propuesta de plan de marketing para la empresa de calzado y accesorios de cuero “Douglas”, Chiclayo 2017?

Para diseñar dicha propuesta nos propusimos tres objetivos específicos. Primero, analizar el entorno e interno de la empresa Douglas. Segundo, analizar la segmentación, targeting y posicionamiento; y finalmente, desarrollar estrategias de marketing para la empresa Douglas.

Consideramos que este trabajo de investigación es importante porque las estrategias de marketing que componen el plan se van a utilizar para sacar a flote la imagen de la empresa “Douglas”. Por consiguiente se dará a conocer el valor agregado de cada uno de los productos que se ofrecen, teniendo como resultado posicionamiento y crecimiento continuo a través de una ventaja competitiva y sobretodo diferenciadora. Por otro lado, el estudio servirá de referencia para la

universidad Santo Toribio de Mogrovejo y para investigaciones futuras sobre la industria y comercialización cuero.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Análisis del entorno

#### 2.1.1. Factores Económicos

Según el reporte del BCRP (2015) y el anexo indicado señala que Perú es uno de los países con mayor crecimiento económico (PBI) a nivel de América Latina, esto debido a que los principales sectores manufactureros han tenido un crecimiento continuo.



*Figura 1.* Crecimiento del PBI al 2015

Fuente: extraído de BCRP

Perú es un país con gran potencialidad y coyuntura en lo que respecta posición económica, es uno de los países que ha ido evolucionando de a pocos y que se ha convertido en el mejor centro de oportunidades para aquellos minoristas o empresarios que incursionan en los negocios, principalmente en el rubro del calzado y la vestimenta. Por consiguiente tomando como principal ejemplo la industria del cuero y las grandes oportunidades de trabajo que se puede dar con la transformación de esta materia prima de gran calidad y de categoría pura.

Según el panorama general del BIM (2015), nos expresa que “En el ámbito externo, las principales fuentes de adversidad que pueden impactar el crecimiento económico son:

- La caída de los precios de las materias primas, vinculada en gran medida con la desaceleración de China, uno de los principales socios comerciales de Perú.

- Un eventual período de volatilidad financiera, asociado a la expectativa del inicio de un período de alzas en las tasas de interés de los Estados Unidos por la FED.

Seguidamente cabe señalar que se ha tomado la baja del país potencia de China, como una oportunidad de mejora para el progreso peruano y la industria de la moda en Perú ha tomado a pasos gigantescos la oportunidad de usar materia prima de calidad elaborada a nivel nacional y evitando la importación de productos chinos.

### **2.1.2. Factores Sociales**

Para Kotler (2009) “Los factores sociales, como grupos de referencia, familia, roles sociales y estatus influyen en el comportamiento del consumidor”.

Es preciso recalcar que el consumidor tiene gran influencia por parte de aquellas personas de su entorno, ya que están involucradas en la compra o no compra al dar recomendaciones de un producto que ha cumplido con lo requerido o por el contrario dar críticas negativas, evitando así la compra. En el caso de los productos de cuero, los clientes están expectantes para reconocer si el producto es o no es 100% puro, las recomendaciones que pueden ser sugeridas estarían directamente ligadas a las empresas más reconocidas a nivel nacional de venta de cuero y de productos elaborados a base de curtiembre.

Según COMERCIO (2015) “Con más de 100 años de existencia, la casaca de cuero ha demostrado ser un ejemplo de estilo perdurable y moda encantadora”.

Es indiscutible el posicionamiento que ha obtenido el cuero en la moda actual y en las nuevas tendencias de uso por temporada y según gustos y preferencias. Empresa Douglas está siempre a la vanguardia de los nuevos diseños y formas principalmente a pedido de sus clientes con respecto a las (botas texanas), teniendo en cuenta también que existe un segmento que desea obtener los mismos beneficios al obtener su producto de cuero.

### **2.1.3. Factores Tecnológicos**

Como nos señala el artículo de PERÚCUEROS (2012) “Los curtidores en Perú se abastecen de distintos acopiadores, quienes les proveen pieles crudas que luego son exportadas con o sin valor agregado. Hay una gran cantidad de acopiadores de pieles en el país debido la lejanía de las fábricas de procesamiento de cuero de las ganaderías, entonces estos se encargan de hacerles llegar las pieles crudas a los curtidores para luego ser procesadas. También hay empresas que importan las pieles de otros países para curtirlas y procesarlas nacionalmente y luego venderlas a diversas industrias dentro del país o exportarlas.

En el caso de la empresa Douglas el acopio del cuero para la fabricación de productos del mismo, son conseguidos de diferentes puntos del país como el departamento de Arequipa, La Libertad y la ciudad de Trujillo. Las innovaciones constantes de tecnología que usa “Douglas” son compra de nuevas máquinas para el corte, remallado y cocido de cada uno de sus productos.

Las principales máquinas con las que cuenta Douglas son:

- Máquina Industrial para Cocer FOMAX
- Remalladora ALBECO
- Ojaladora SINGER
- Máquina Cortadora ALBECO

### **2.1.4. Las 5 Fuerzas De Porter**

#### **2.1.4.1. Amenaza De Nuevos Competidores:**

El ingreso de un nuevo competidor requerirá de una fuerte inversión en infraestructura, desarrollo e investigación, de nuevas estrategias, entre otros, así como el establecimiento de una cadena altamente integrada que responda a los estándares de calidad exigidos. Es por esto que la empresa está a la expectativa de nuevos negocios de cuero.

### 2.1.4.2. Rivalidad Entre Competidores

La rivalidad del mercado peruano de cueros es limitada pero destinada de forma directa e indirecta. Los principales competidores directos son las empresas:

**Empresa Don Augusto EIRL:** La empresa es dirigida por el señor Ñiquen Liza Luis Alberto. La empresa se encuentra ubicada en Alfonso Ugarte #911, es una empresa familiar que tiene en el mercado 7 años de posicionamiento, confeccionan productos como: casacas, carteras, zapatos, botas y accesorios derivados del cuero. Sus principales proveedores son de Trujillo y Lima. Las ventas que tiene ascienden a 250 soles diarios y cuenta con 2 trabajadores.

**Empresa ACLI:** La empresa está dirigida por Melciadez Chávez Carranza, la empresa tiene 9 años en el mercado de cueros. Está ubicada en Alfredo Lapoint #956, cuenta con 3 trabajadores los cuales trabajan en productos como: calzado, billeteras, maletines, muebles, casacas entre otros. Sus principales proveedores se en el departamento de Arequipa, la principal tienda es Pedro Perilla. La empresa con variedad de cuero en distintas procedencia, vendiendo incluso cuero Marroquín. Las principales vía de marketing que tiene la empresa son a través de la Cámara de comercio, tarjetas de presentación de la empresa. Cabe destaca que la empresa también tiene una competencia indirecta, conformándolo.

**Renzo Costa:** Según la página de Renzo Costa (2015) nos señala que actualmente cuenta con más de 40 puntos de venta en los centros comerciales más importantes del Perú tales como el Jockey Plaza, Larcomar y la cadena Real Plaza; así como puntos independientes o stands en zonas estratégicas de Lima. Más recientemente, Renzo Costa ha ingresado con éxito al mercado Chileno emplazándose en reconocidas zonas comerciales. Se puede indicar que Renzo Costa ha posicionado su marca a través de los años, y ha tenido gran acogida en un segmento de tipo A, debido a los productos que ofrece. También se puede señalar que utiliza canales directos de marketing, tipo televisivo, radial o en Spots publicitarios.

#### **2.1.4.3. Poder de negociación con los proveedores**

La principal materia prima de la industria es el cuero, la cual es abastecida por diversos centros de mercados ubicados en todo el país. El poder de negociación que éstos presentan en cuanto a precio es bajo debido a su atonicidad.

#### **2.1.4.4. Poder de negociación con los clientes**

Debido a que los productos de la industria de cuero son de consumo ocasional el número de clientes es limitado y exclusivo; por lo tanto el poder de negociación de los compradores depende del precio que se le establezca al producto elaborado a base de cuero.

Asimismo, en lo que respecta a la empresa “DOUGLAS” tiene como principal cliente aquellas personas que gusten del uso de esta materia prima para sus prendas confeccionadas en forma artesanal, exclusivas por ejemplo: empresarios, damas, colegiales o público en general.

#### **2.1.4.5. Amenaza de productos sustitutos**

El producto sustituto sería el cuero sintético (Marroquín) ya que es una imitación al cuero natural y la desventaja sería el poco tiempo que duraría el producto ya que se compone básicamente de dos materiales, un soporte textil que tiene la función principal de darle resistencia física al producto y secundariamente de asemejar su comportamiento al cuero natural por ello es que son más económicos.

#### **2.1.5. Marketing Mix**

Dvoskin (2004) sostiene que, el marketing mix ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos. Estas cuatro herramientas, según el esquema planteado en la década de 1950 por Jerome, son conocidas como “las cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción.

Es por esto que la empresa Douglas aplica estas herramientas de la siguiente forma:

### **2.1.5.1. Producto**

Para Dvoskin (2004) El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas una más restringida y otra más abarcadora.

La primera considera en la definición de producto (o servicio) solo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca las variedades (sabor, color) y los tamaños. Si tomamos un champú, por ejemplo, esta óptica solo tendrá en cuenta la composición química, el aspecto de la sustancia, las variedades, los tamaños y el envase. (Ciclo de vida del producto, características, diferenciación)

Desde la segunda perspectiva, se concibe el producto como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque; y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción.

Por ello la empresa Douglas cuenta con un producto exclusivo y único, dando un concepto total, en donde se puede apreciar en primera instancia la materia prima utilizada, los diseños, y el valor agregado realizado a mano y a pedido del cliente.

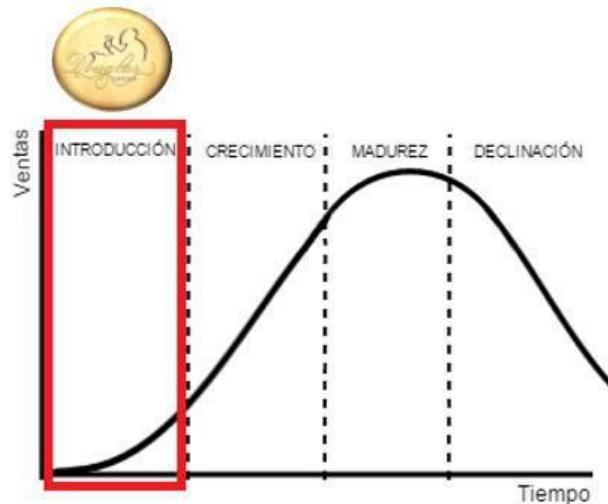
#### **2.1.5.1.1. Ciclo de vida del producto**

Según Kotler (2009) el ciclo de vida del producto es una variable dependiente de las acciones de marketing, y no una variable independiente a las que las empresas deban adaptar sus programas de marketing.

Puesto que el ciclo de vida del producto se centra más en lo que sucede con un producto concreto o con una marca en particular que en lo que sucede con la totalidad del mercado, ofrece perspectivas en torno a los productos. Es por esto que la existencia de una marca o de un producto, habrá de cambiar su posicionamiento para mantener el ritmo de los diferentes acontecimientos que se presentan en el mercado.

Es preciso remarcar que la innovación y la introducción de nuevos productos dependerá de las actividades que realiza empresa Douglas.

También es preciso indicar que todo dependerá del plan de cobertura y la introducción a nuevos segmentos de mercado, teniendo en cuenta un estudio de mercado previo y la comunicación publicitaria.



*Figura 2.* Ciclo de vida de los productos y accesorios de cuero de la empresa Douglas.

**Fuente:** elaboración propia.

Según la figura n° 03 la empresa Douglas se encuentra en la etapa de introducción de nuevos productos a base de cuero. Por ende cabe señalar que el avance que se tenga a futuro dependerá de innovaciones y lanzamientos de nuevos productos utilizando como principal materia prima, el cuero.

#### **2.1.5.1.2. Motivación al consumo**

Para Lazar (2005) la motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos dentro de los individuos que los empuja a la acción. Ésta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

El autor también nos expresa que los mercadólogos deben percibir la motivación como la fuerza que induce el consumo y, mediante las experiencias de éste, el proceso de aprendizaje sobre el consumidor.

Es por esto que empresa Douglas deberá estar enfocado prioritariamente en sus clientes, para descubrir que es lo que los motiva para realizar sus compras y el

porqué de sus compras de calzado o accesorios de cuero en empresas dedicadas a este rubro.

#### **2.1.5.1.3. Marca**

Una marca identifica a la parte vendedora o fabricante. Una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. La American Marketing Association define a una marca como un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor, o grupos de vendedores, y diferenciarlos de la competencia, afirma Kotler (2003).

El principal objetivo al que apunta la empresa Douglas, es que muestre a primera vista a través de su marca la parte artesanal y tradicional de sus productos, por consiguiente la asignación de la marca consta del nombre del hijo mayor del patriarca José Cumpa "DOUGLAS", el cual tiene descendencia texana y con acento al lejano oeste, sinónimo de cuero y botas derivadas del mismo.

#### **2.1.5.1.4. Diseño y calidad**

Otro punto de gran importancia según Kotler&Armstrong (2001) es la presentación de un producto. La presentación incluye aspectos como tamaño, forma, materiales, color, texto y marca. Siendo así congruente con la publicidad, el precio y la distribución.

Es necesario destacar la calidad del producto, al ser un arma potente; se adquiere una ventaja sobre sus competidores al satisfacer de manera consistente y redituable las necesidades y preferencias de la calidad de los clientes.

Es decir Douglas siempre está en constante metamorfosis con lo que respecta a cada uno de sus productos y el diseño de los empaques que lo protegen, siendo estas, cajas especiales que conservan a al calzado a los accesorios de cuero de forma segura, dando a conocer en primera instancia la gran calidad del producto con el que se trabaja.

#### **2.1.5.1.5. Garantía y Post venta**

Según los autores Parreño J&Ruiz,E. (2008),citando a Kotler, nos define los niveles del producto. Cuando se refiere a los aspectos de garantía y post venta se está conceptualizando a un producto aumentado o ampliado. Es decir se añade un conjunto de prestaciones adicionales a las que el consumidor está habituado a recibir. Es lo que permite que la oferta de la empresa sea distinta a la de sus competidores.

Empresa Douglas no cuenta con un servicio post venta, es por esto que aún no se logra la lealtad de la marca, se sabe claro que es placentero para el cliente saber que la empresa está dispuesta a ayudarlo aún después de la compra; por ende debe ser implementado inmediatamente.

Con lo que respecta a la garantía se tiene presente que la ley reconoce a las personas y las protege durante un tiempo determinado frente a la falta de conformidad o defectos que existan en el momento de la compraventa del producto. La empresa Douglas siempre esta alerta respecto a algún desperfecto de sus productos dado la solución inmediata para cualquier percance que se suscite.

#### **2.1.5.2. Precio**

Como indica Dvoskin (2004) el precio es la única variable, entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización. Por ello la empresa Douglas ofrece productos de la mejor calidad y sus diseños son únicos y exclusivos, gracias a que son realizados de forma artesanal, por lo tanto su precio es apto para el público exigente.

El autor también nos indica que el precio comprende tres conceptos que, aunque muchas veces se confunden, tienen significados muy distintos.

El precio es en realidad y visto desde el cliente, el costo que este está dispuesto a pagar por el beneficio que espera obtener, es decir lo que en el apartado correspondiente se denominó valor y es el factor determinante del precio al que se venderá el producto. Desde el punto de vista del productor, este deberá procurar que sus costos se encuentren siempre por debajo del valor asignado por el cliente al

producto. De esta manera, lograra mantener la rentabilidad de la organización y satisfacer al cliente a la vez.

El precio de los productos de cuero de la empresa Douglas está establecido de acuerdo a la materia prima utilizada, al pago de mano de obra y a los demás costos que demanda realizar el producto. Teniendo en cuenta que el cuero es un material exclusivo y que tiene largo tiempo de uso el precio oscila entre 150 a 400 Nuevos Soles; con respecto a su producto bandera: Botas texanas.

A continuación se presenta un cuadro con precios promedio de los productos con los que cuenta la empresa Douglas:

Tabla 1

*Precios referenciales de productos masculinos de cuero de la empresa Douglas*

<b>Sexo</b>	<b>Descripción del producto</b>	<b>Precio</b>
HOMBRE	BOTAS ESPECIALES	S/. 400.00
HOMBRE	BOTAS NORMALES	S/. 300.00
HOMBRE	MEDIA BOTA	S/. 280.00
HOMBRE	BOTÍN	S/. 250.00
HOMBRE	MEDIO BOTÍN	S/. 220.00
HOMBRE	ZAPATOS DE VESTIR	S/. 150.00
HOMBRE	ZAPATOS SPORT	S/. 150.00
HOMBRE	SANDALIAS	S/. 90.00
HOMBRE	SANDALIAS KENEDI	S/. 120.00
HOMBRE	CORREAS DE CUERO	S/. 70.00
HOMBRE	CORREAS DE TELA	S/. 20.00
HOMBRE	BILLETERAS	S/. 70.00
HOMBRE	TARJETEROS DE DOS CUERPOS	S/. 20.00
HOMBRE	TARJETEROS DE TRES CUERPOS	S/. 25.00
HOMBRE	MONEDEROS	S/. 20.00
HOMBRE	CANGUROS	S/. 50.00
HOMBRE	SOMBREROS	S/. 40.00

**Fuente:** Empresa "Douglas"

Tabla 2  
*Precios referenciales de productos femeninos de cuero de la empresa Douglas*

<b>GÉNERO</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
MUJER	BOTAS GRANDES	S/. 400.00
MUJER	MEDIA BOTA	S/. 300.00
MUJER	BOTÍN	S/. 280.00
MUJER	MEDIO BOTIN	S/. 200.00
MUJER	BOTAS BAILARINA	S/. 400.00
MUJER	BILLETERAS	S/. 90.00

**Fuente:** *Empresa Douglas*

### **2.1.5.3. Plaza**

Según Dvoskin (2004) denomina que está relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra. Siendo este el lugar donde se concentra el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas. La primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística. Es decir los centros de distribución, deben responder a la conveniencia del lugar de compra del consumidor.

En el caso de la empresa Douglas el contacto que se tiene con el cliente es directo, la empresa vende sus productos desde la tienda principal ubicada en Salaverry #139. Por el momento la empresa está consolidada con una tienda, posteriormente se tiene en mente ampliar con boutique en centros comerciales y tiendas en diferentes puntos de la ciudad. La distribución de los productos cuando son pedidos a delivery se realizarán teniendo en cuenta el cuidado de los productos de cuero, sin alterar su color o textura con algún desperfecto.

### **2.1.5.4. Promoción**

Dvoskin (2004) define que la promoción o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que un producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia. Abarca prácticas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, de la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, etc.

Cabe resaltar que la empresa Douglas, no cuenta con un panorama comunicativo ni publicitario, en donde se dé a conocer el verdadero valor del producto. Con los únicos elementos que cuenta la empresa son: tarjetas en donde se conoce el lugar y los números de referencias, un fan page y una página principal; faltándole así más remarcación en anuncios publicitarios y convenciones publicitarias.

### 2.1.5.5. Análisis Foda

Tabla 3  
Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia en el rubro Cueros.</li> <li>• Talento humano especializado en la transformación del cuero.</li> <li>• Trabajo a personas con habilidades diferentes.</li> <li>• Utilización de materia prima con total originalidad (100% cuero).</li> <li>• Productos personalizados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios altos que hacen el cliente se limite en la compra.</li> <li>• Falta de enfoque en las últimas tendencias de moda.</li> <li>• Falta de división en la infraestructura.</li> <li>• Falta de estrategias de marketing para lograr un alto posicionamiento.</li> <li>• Falta de capacitación e información para los empleados del área de ventas.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento en las exportaciones de cuero.</li> <li>• Facilidad de materia prima de los mejores proveedores del país.</li> <li>• Ingreso de maquinarias nuevas para la elaboración de los productos y accesorios de cuero.</li> <li>• Precios elevados de la competencia</li> <li>• Facilidad para acceder al sistema crediticio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada y aparición de pequeños negocios que ofrecen confeccionar productos hechos de cuero.</li> <li>• Deterioro de materia prima debido a factores de sanidad.</li> <li>• Inflación.</li> <li>• Falta de conocimiento del cliente sobre el verdadero cuero.</li> </ul>

*Fuente: Elaboración Propia*

## **2.2. Análisis del Intorno**

### **2.2.1. La empresa “Douglas”**

#### **2.2.1.1. Visión (2017):**

Ser una empresa reconocida y constituida legalmente en la ciudad de Chiclayo dirigida a todas las personas aficionadas a productos de cuero. Con reconocimiento en el mercado y clientes, destacándonos por la comodidad, diseños, durabilidad entre otros para calzado hecho en cuero y sub productos del cuero.

#### **2.2.1.2. Misión:**

Somos una empresa de la región Lambayeque formada por un equipo de trabajo comprometidos y con experiencia en el rubro de confección de productos de cuero hecho a mano, capaces de cumplir con las expectativas de los clientes; generando mejores utilidades para la empresa.

#### **2.2.1.3. Descripción:**

La historia de la empresa de Cueros Douglas se inicia de un sueño de José Ernesto Cumpa Liza; quien actualmente es dueño y gerente general de “DOUGLAS”, una empresa especializada en productos de calzado y artículos de cueros. Esta es una empresa familiar que tiene sus orígenes desde los años '70, con los primeros pininos del patriarca José Cumpa Porras, quien era un humilde zapatero y el abuelo del actual dueño de la empresa "Douglas".

José Cumpa Liza, desde la temprana edad de 9 años trabajo junto a su madre Julia Liza, quien tiempo después fallece por una fuerte enfermedad. Por ello tuvo la necesidad de apoyar a su padre, quien no solventaba con los gastos de hogar.

Es por esto que José Cumpa asume el rol de padre, haciéndose cargo de sus 3 hermanos. Por ello tuvo que enfrentarse con el mundo, arriesgándose desde muy pequeño en las zonas más transitadas de Chiclayo, comenzando en la venta de periódicos y lustrando zapatos por las calles, para poder llevar el sustento a su casa.

Para cuando tenía 12 años, su padre lo llevaba a su taller de zapatos para que vaya aprendiendo el oficio y le sirviera para un futuro. En el año 2001 su padre Pastor Cumpa Torres fue diagnosticado con diabetes, cuya enfermedad lo llevó a su deceso y dando por resultado la orfandad de José Cumpa, es por este motivo que incursiono en el negocio que su padre que le había heredado, teniendo la ingeniosa idea de tener su propia empresa y que le permitiera realizar su habilidad en el rubro de cuero.

Sus primero productos elaborados fueron las botas camperas, calzados y accesorios de cuero; hechos y diseñados por el mismo. Ya casado y sin contar con mucho presupuesto se atrevió alquilar un local para poner su propia empresa dándole cómo nombre de su primer hijo Douglas Joel Cumpa Muñoz donde pudo realizar su objetivo que tanto anheló.

Durante todo este tiempo transcurrido “Cumpa”, logro hacerse un “nombre” entre sus clientes y sus amigos; por su trato personalizado y sus buenos acabados en sus confecciones, por ello pudo ganarse el respeto y cariño de los que lo conocían.

En la actualidad la empresa está ubicada en Av. Salaverry N° 139 y ha ido incursionando en la moda del cuero día con día, valiendo éste progreso a las enseñanzas de su padre.

José Cumpa Liza muestra un emprendimiento continuo al querer mejorar su marca y posicionarla en el mercado de calzado y accesorios de cuero. Actualmente “Douglas” cuenta con el apoyo de su familia y un equipo de trabajo consolidado de 9 colaboradores: un gerente (José Cumpa Liza), un administrador (Douglas Cumpa Muñoz), un contador (Cristian Campos Távara), un diseñador, un remallador, un armador, un perfilador y 2 vendedoras, quienes apoyan para que la empresa crezca día a día hasta conquistar todo el mercado nacional e internacional.

José cumpa siempre señala que la vida no es fácil, ya que nadie golpea tan duro como la vida y si quieres llegar a cumplir tus sueños se debe luchar, resistir y nunca rendirse, para poder lograr así los objetivos anhelados.

#### **2.2.1.4. Ventas**

Las ventas promedio que tiene la empresa “Douglas”, muestran la rentabilidad que se tiene constantemente por los productos como el calzado, artículos y accesorios de cuero.

**Ventas Diarias:** De s/. 500 a s. /1,000.

**Ventas Semanales:** De s/. 3,500 a s/.7, 000.

**Ventas Mensuales:** De s/. 14,000 s/.28, 000.

Con lo que respecta a días festivos, empresa “Douglas” duplica sus ventas elevándose a una rentabilidad de hasta el 50% por producto elaborado, dándole énfasis a la venta directa de productos de cuero adicionalmente los servicios de renovación de calzado.

Es preciso remarcar las ventas del último mes de Diciembre del año 2016, en el cual las ventas fueron las siguientes:

Tabla 4  
Ventas de Diciembre del año 2016

MES: DICIEMBRE	CODCANT.	VTA01	CODCANT.	VTA02	CODCANT.	VTA03	CODCANT.	VTA04	CODCANT.	VTA05	CODCANT.	VTA06	CODCANT.	VTA07	CODCANT.	VTA08	CODCANT.	VTA09	CODCANT.	VTA10	TOTAL VTAS \$/											
1	JUEVES	H12	2	\$/ 140.00	H8	1	\$/ 90.00	H13	2	\$/ 40.00	H6	1	\$/ 150.00	H10	2	\$/ 140.00	H15	1	\$/ 20.00	H4	1	\$/ 250.00	\$/ 830.00									
2	VIERNES	H2	1	\$/ 300.00	H9	2	\$/ 240.00	H16	1	\$/ 50.00	H12	1	\$/ 70.00	H6	1	\$/ 150.00	H10	2	\$/ 140.00				\$/ 950.00									
3	SABADO	H1	1	\$/ 400.00	H4	1	\$/ 250.00	H15	1	\$/ 20.00	H14	1	\$/ 25.00	H11	1	\$/ 20.00	H10	1	\$/ 70.00	H8	1	\$/ 90.00	\$/ 875.00									
4	DOMINGO																					\$/ -										
5	LUNES	H7	1	\$/ 150.00	M3	1	\$/ 280.00	H12	1	\$/ 70.00	M6	1	\$/ 90.00	H9	1	\$/ 70.00							\$/ 660.00									
6	MARTES	H2	1	\$/ 300.00	H9	1	\$/ 120.00	H8	1	\$/ 90.00													\$/ 510.00									
7	MIÉRCOLES	H1	1	\$/ 400.00	H6	1	\$/ 150.00	H7	1	\$/ 150.00													\$/ 700.00									
8	JUEVES	M1	1	\$/ 400.00	M3	1	\$/ 280.00	H16	1	\$/ 50.00	H13	2	\$/ 40.00	H12	1	\$/ 70.00							\$/ 840.00									
9	VIERNES	M6	2	\$/ 180.00	H5	1	\$/ 220.00	H14	1	\$/ 25.00	H4	1	\$/ 250.00	H2	1	\$/ 300.00							\$/ 975.00									
10	SÁBADO	H1	1	\$/ 400.00	H10	1	\$/ 70.00	H16	1	\$/ 50.00	H9	1	\$/ 120.00	H6	1	\$/ 150.00	H12	2	\$/ 140.00				\$/ 930.00									
11	DOMINGO																					\$/ -										
12	LUNES	H7	2	\$/ 300.00	M2	1	\$/ 300.00																\$/ 600.00									
13	MARTES	H10	1	\$/ 70.00	H5	1	\$/ 220.00	M6	1	\$/ 90.00	H7	1	\$/ 150.00										\$/ 530.00									
14	MIÉRCOLES	H15	2	\$/ 40.00	H9	1	\$/ 120.00	M4	1	\$/ 200.00	H4	1	\$/ 250.00										\$/ 610.00									
15	JUEVES	H1	1	\$/ 400.00	H8	2	\$/ 180.00	H12	2	\$/ 140.00	H6	1	\$/ 150.00										\$/ 870.00									
16	VIERNES	H3	1	\$/ 280.00	M6	2	\$/ 180.00	M2	1	\$/ 300.00	H7	2	\$/ 300.00										\$/ 1,060.00									
17	SÁBADO	H11	2	\$/ 40.00	H14	2	\$/ 50.00	M1	1	\$/ 400.00	H3	1	\$/ 280.00										\$/ 770.00									
18	DOMINGO																						\$/ -									
19	LUNES	H7	2	\$/ 300.00	H10	1	\$/ 70.00	H9	1	\$/ 120.00	H6	1	\$/ 150.00										\$/ 640.00									
20	MARTES	H1	1	\$/ 400.00	H8	1	\$/ 90.00	H12	1	\$/ 70.00													\$/ 560.00									
21	MIÉRCOLES	H6	2	\$/ 150.00	M4	1	\$/ 200.00	H9	1	\$/ 120.00	H12	1	\$/ 70.00	H15	3	\$/ 120.00	H13	2	\$/ 80.00	H14	2	\$/ 50.00	H15	2	\$/ 40.00	\$/ 830.00						
22	JUEVES	H10	2	\$/ 70.00	H11	1	\$/ 20.00	M2	1	\$/ 300.00	H16	1	\$/ 50.00	H7	1	\$/ 150.00	H4	1	\$/ 250.00	H15	2	\$/ 40.00	H6	2	\$/ 300.00	H8	2	\$/ 180.00	\$/ 1,360.00			
23	VIERNES	H6	2	\$/ 300.00	H7	2	\$/ 300.00	H10	2	\$/ 140.00	H11	3	\$/ 60.00	H12	1	\$/ 70.00	H13	2	\$/ 40.00	M6	1	\$/ 90.00	M4	1	\$/ 200.00	H1	1	\$/ 400.00	M2	1	\$/ 300.00	\$/ 1,900.00
24	SÁBADO	M1	1	\$/ 400.00	H1	2	\$/ 800.00	H12	2	\$/ 140.00	H8	2	\$/ 180.00	H6	2	\$/ 300.00	H7	1	\$/ 150.00	H14	2	\$/ 50.00	H9	1	\$/ 90.00	H3	1	\$/ 280.00	H15	3	\$/ 60.00	\$/ 2,450.00
25	DOMINGO																						\$/ -									
26	LUNES	H8	3	\$/ 270.00	H9	1	\$/ 120.00	H12	1	\$/ 70.00	M6	1	\$/ 90.00											\$/ 550.00								
27	MARTES	H2	1	\$/ 300.00	H6	1	\$/ 150.00	H10	1	\$/ 70.00	H14	2	\$/ 50.00	H16	1	\$/ 50.00								\$/ 620.00								
28	MIÉRCOLES	M3	1	\$/ 280.00	M6	1	\$/ 90.00	H5	1	\$/ 220.00	H6	1	\$/ 150.00											\$/ 740.00								
29	JUEVES	H15	3	\$/ 60.00	H13	4	\$/ 80.00	H10	2	\$/ 140.00	H8	2	\$/ 180.00	H7	2	\$/ 300.00	H6	1	\$/ 300.00	M6	1	\$/ 90.00							\$/ 1,150.00			
30	VIERNES	M4	2	\$/ 400.00	H12	2	\$/ 140.00	H11	2	\$/ 40.00	H8	3	\$/ 270.00	H6	2	\$/ 300.00	H7	2	\$/ 300.00	H4	1	\$/ 250.00	M6	2	\$/ 180.00					\$/ 1,880.00		
31	SÁBADO	H8	5	\$/ 450.00	H11	4	\$/ 80.00	M6	3	\$/ 270.00	H12	3	\$/ 210.00	H5	1	\$/ 220.00	H2	1	\$/ 300.00	H6	2	\$/ 300.00	H7	2	\$/ 300.00	M2	1	\$/ 300.00	M3	1	\$/ 280.00	\$/ 2,710.00
<b>TOTAL VENTAS : DICIEMBRE</b>																					\$/ 27,100.00											

Fuente: Empresa Douglas

Tabla 5  
Lista de precio de productos de cuero masculino

<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
H1	BOTAS ESPECIALES	S/. 400.00
H2	BOTAS NORMALES	S/. 300.00
H3	MEDIA BOTA	S/. 280.00
H4	BOTÍN	S/. 250.00
H5	MEDIO BOTÍN	S/. 220.00
H6	ZAPATOS DE VESTIR	S/. 150.00
H7	ZAPATOS SPORT	S/. 150.00
H8	SANDALIAS	S/. 90.00
H9	SANDALIAS KENED	S/. 120.00
H10	CORREAS DE CUERO	S/. 70.00
H11	CORREAS DE TELA	S/. 20.00
H12	BILLETERAS	S/. 70.00
H13	TARJETEROS DE DOS CUERPOS	S/. 20.00
H14	TARJETEROS DE TRES CUERPOS	S/. 25.00
H15	MONEDEROS	S/. 20.00
H16	CANGUROS	S/. 50.00
H17	SOMBREROS	S/. 40.00

**Fuente:** Empresa Douglas

Tabla 6  
Lista de precio de productos de cuero femenino

<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
M1	BOTAS GRANDES	S/. 400.00
M2	MEDIA BOTA	S/. 300.00
M3	BOTÍN	S/. 280.00
M4	MEDIO BOTIN	S/. 200.00
M5	BOTAS BAILARINA	S/. 400.00
M6	BILLETERAS	S/. 90.00

**Fuente:** Empresa Douglas

El cuadro refleja las ventas diarias existentes del mes de Diciembre del año 2016, en el cual los productos de mayor demanda; es decir el calzado de cuero Douglas.

El producto bandera como son las botas texanas tienen acogida en un público reducido pero que ya se encuentra fidelizado debido a la garantía de la materia prima y de los acabados realizados de acuerdo a sus gustos y preferencias.

### 2.2.1.5. Proceso de transformación del cuero

PROCESO DE FABRICACION DE CALZADO DE CUERO  
"DOUGLAS"



*Figura 3.* Proceso de transformación del cuero de la empresa “Douglas”

**Fuente:** extraído de la empresa de calzado y accesorios de cuero “Douglas”

En el siguiente proceso de transformación, se puede señalar que “Douglas” toma como inicio la compra de materia prima sus principales proveedores del mercado Caquetá (Lima), Trujillo y Arequipa, comprando los siguientes tipos de cuero: el cuero vacuno. Ovejito, becerro, res, caballo, llama, chivo. También se puede señalar los materiales complementarios que se utilizan: Suelas, pegamento, badana, plantas o plantillas, tachuelas, entre otros.

Con lo que respecta a la creación de diseños, la empresa “Douglas” considera que los clientes exigen nuevos diseños, acorde a gustos o preferencias, es por esto que el cliente tiene la oportunidad de escoger que diseño le agrada o le gusta más.

Como tercera etapa se encuentra el proceso de perfilación, el cual consiste en cocer la parte del cuero con la máquina aparadora SINGER y poder armar el calzado, aunque sin consistencia aún.

La cuarta etapa, la cual consiste en la del armado, se arma el corte cuero hacia el perfilador para poner la planta o plantilla, con la maquina rematadora.

Por última etapa encontramos a alistador, quien es el encargado de alistar los productos en sus respectivas cajas.

También nos expresa que la etapa decisiva del método marketing es el análisis del mercado. Indica principalmente que las 4p del marketing mix son: El producto, el precio, la plaza y la promoción.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño de investigación**

La investigación que se realiza son métodos estudio de mercado cuantitativo y cualitativo, este primero se basa en la recolección, análisis de datos estadísticos; el segundo se fundamenta en métodos de recolección de datos no numéricos como entrevistas abiertas, métodos de observación, revisión de documentos, discusión de grupos, evaluación de experiencias personales, todo esto servirá para obtener información indispensable y relevante para la elaboración de una propuesta de plan de marketing para la empresa de calzado y accesorios de cuero “Douglas”. Chiclayo 2016.

La investigación es descriptiva porque identifica características, tipos de conducta y actitudes del entorno a investigar, realizándose luego un análisis de la cartera de clientes y una evaluación de ventas. La aplicación de la investigación descriptiva permitirá identificar los factores de comportamiento de los clientes frente a los productos que se le ofrece, la gestión que se realiza actualmente y sus resultados, así como también se recopilará el testimonio del sector, a fin de que proporcione detalladamente la realidad misma del problema. Esto se alcanzará por medio de un FocusGroup, entrevista a profundidad, que permitirá alcanzar información precisa y confiable.

#### **3.2. Área y línea de investigación**

La principal área que se tratará en el estudio presentado se encuentra en el rango de un estudio de mercado con fines de marketing para la empresa Douglas, encontrándose en el rubro empresarial y administrativo. El seguimiento de la línea de investigación corresponde a buscar las estrategias de marketing correspondientes para encontrar la problemática que existe en la empresa Douglas.

### 3.3. Población, Muestra y Muestreo

#### 3.3.1. Población

La empresa Douglas se ubica en la ciudad de Chiclayo Av. Salaverry 139 pero se segmenta a todo el público A, B y C+ es por eso que se tomará para la presente investigación, datos recopilados basados en una población de Chiclayo, tomando como grupos o estratos socioeconómicos.

#### 3.3.2. Muestra

Determinar el mercado de cuero, se debe tomar en cuenta la demanda, sus características y tipos de clientes potenciales, por medio de una encuesta y estableciendo como margen de error el 5%.

Formula estadística a aplicar:

Dónde:

D = precisión

Z = desvío normal

Wh = importancia o peso del i-ésimo estrato

Ph = proporción de éxito del estrato i

qh = proporción de fracaso del estrato i

i

N = tamaño de la muestra

$$n = \frac{\left(\sum W_h \sqrt{p_h q_h}\right)^2}{V + \frac{\sum W_h^2 p_h q_h}{N}}$$

Tabla 7  
Metodología

ESTRATO	Ni	Wi	Ph	qh	wi*(raiz_ph* qh)	Wi^2*ph* qh	ni	tamaño de muestra por estrato
<b>Nivel AB</b>	116607	0.33	0.4	0.6	0.16166632	0.026136	121.631	190
		0.67			0.32823162		246.947	
<b>Nivel C</b>	236644	0	0.4	0.6	6	0.107736	904	386
		<b>1.00</b>			<b>0.48989794</b>			
	<b>353251</b>	<b>0</b>			<b>9</b>	<b>0.133872</b>		<b>576</b>

Fuente: Elaboración propia

<b>Tamaño de Muestra</b>	
<b>Precisión:</b>	<b>0.05</b>
<b>Z:</b>	<b>1.96</b>
<b>V:</b>	<b>0.000650771</b>
<b>N:</b>	<b>353251</b>

n : 369 personas encuestadas.

### **3.3.3. Muestreo**

El tipo de muestreo que se aplicará será el muestreo estratificado, esto incluyen estratos socioeconómicos de los grupos AB y C+ de la población chiclayana, esto permitirá recolectar información necesaria para el diseño de una propuesta de marketing para la empresa de calzado y accesorios de cuero “Douglas”. Chiclayo 2017.

### 3.4. Operacionalización de variables

Tabla 8  
Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTAS	INSTRUMENTO	TÉCNICA	
Propuesta de Plan de Marketing para la empresa de calzado y accesorios de cuero Douglas. Chiclayo 2017	Documento que resume los que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa debe alcanzar sus objetivos de marketing. Incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre.	Producto	Calzado y accesorios de cuero	¿Qué tipo de calzado usa frecuentemente?	Cuestionario	Encuesta	
			Atributos	¿Qué es lo más importante al escoger su tipo de calzado o accesorios de cuero?	Cuestionario	Encuesta	
			Características	¿Cuál considera Ud. que debería ser el tiempo que duración de un calzado?	Cuestionario	Encuesta	
					¿Qué tipo de accesorio de cuero compra?	Cuestionario	Encuesta
				Calidad	¿Considera que el cuero asegura la calidad del calzado?	Cuestionario	Encuesta
				Modelo	¿Qué modelo de calzado compra con frecuencia?	Cuestionario	Encuesta
				Marca	¿Conoce a la empresa Douglas?	Cuestionario	Encuesta
					¿Considera la marca Douglas un nombre atractivo?	Cuestionario	Encuesta
				Valor agregado	¿Cree Ud. Que un producto hecho a mano tiene más valor que uno hecho en fábrica?	Cuestionario	Encuesta
					¿Le gustaría agregar algo más a su producto de cuero?	Cuestionario	Encuesta
				Precio	¿Cuánto gasta en la compra de calzado y/o accesorios de cuero?	Cuestionario	Encuesta
					¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un buen calzado de cuero hecho a mano?	Cuestionario	Encuesta
				Plaza	¿Qué medio o forma de pago utiliza?	Cuestionario	Encuesta
			¿Dónde considera que se debería vender el producto?	Cuestionario	Encuesta		
		Promoción	Promoción de ventas	¿Cree que es importante contar con catálogo físico y virtual?	Cuestionario	Encuesta	
			Red de ventas	¿Considera que las redes sociales son fundamentales para vender calzado de cuero?	Cuestionario	Encuesta	
			Publicidad	¿Asistiría a ferias de calzado y accesorios de cuero elaborados de forma artesanal?	Cuestionario	Encuesta	
				¿Le gustaría tener la aplicación un probador virtual de calzado y accesorios de cuero?	Cuestionario	Encuesta	

Fuente: Elaboración Propia.

### **3.5. Métodos**

Se realizará una entrevista a profundidad a personas que tengan conocimientos referentes al rubro de cuero en la ciudad de Chiclayo principalmente aquellas personas que acuden al establecimiento pero que no compran los productos pero gusta del cuero. Esto se realizará con el fin de describir los productos que brinda la empresa Douglas.

De otra manera se determinará la demanda de las empresas de cuero a través de encuestas en la localidad en donde se encuentran estos mismos, de tal manera que se pueda reconocer las necesidades, requerimientos , actitudes, asimismo se realizará un FocusGroup , en un grupo de seis personas con el fin de saber las características que consideran importantes los consumidores al momento de ingresar al establecimiento, y por último se analizará que atributos y particularidades agregan las otras empresas de para competir en el mercado.

### ***3.6. Técnicas de procesamiento de datos***

Para realizar a cabo la investigación se empleará fuentes primarias de tipo de estudio: cualitativo, método de observación (entrevistas a profundidad y FocusGroup) y cuantitativo (encuestas), como también fuentes bibliográficas, artículos y publicaciones vía web.

Para el procesamiento y análisis de información se recurrió a la Estadística Descriptiva, por el tipo de investigación utilizando el programa de Microsoft Office Excel 2010 para analizar la información en base a las distribuciones de frecuencia; la misma que es presentada en tablas y gráficos.

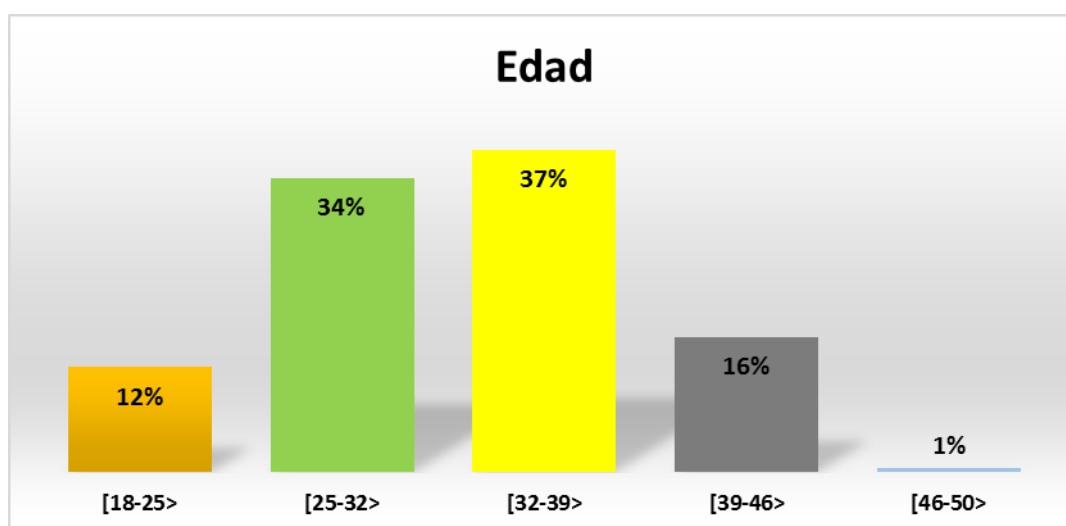
## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### ➤ Factores Personales

Dvoskin (2004) enfatiza que al referirnos al factor de edad, estamos mencionando uno de los condicionantes de los hábitos de consumo, tanto en lo que hace a gustos como a necesidades de cada etapa del ciclo de vida.

El estudio se realizó a 369 encuestados de los cuales se analizó el comportamiento de compra de productos fabricados a base de cuero en la ciudad de Chiclayo, siendo estos 61% del sexo masculino y 39% del sexo femenino.

Para ello se tomó en cuenta la adquisición y preferencias de acuerdo a edad por parte de adultos y jóvenes que gusten del buen cuero y que adquieran productos o accesorios a base de este. Se tuvo como resultados que la mayor información fue proporcionada por adultos en un 37% entre la edad de 32 a 39 años. Se dio por resultado también que en la compra de cuero domina la experiencia con lo que respecta al reconocimiento de la materia prima “cuero”.



*Figura 4. Edad*

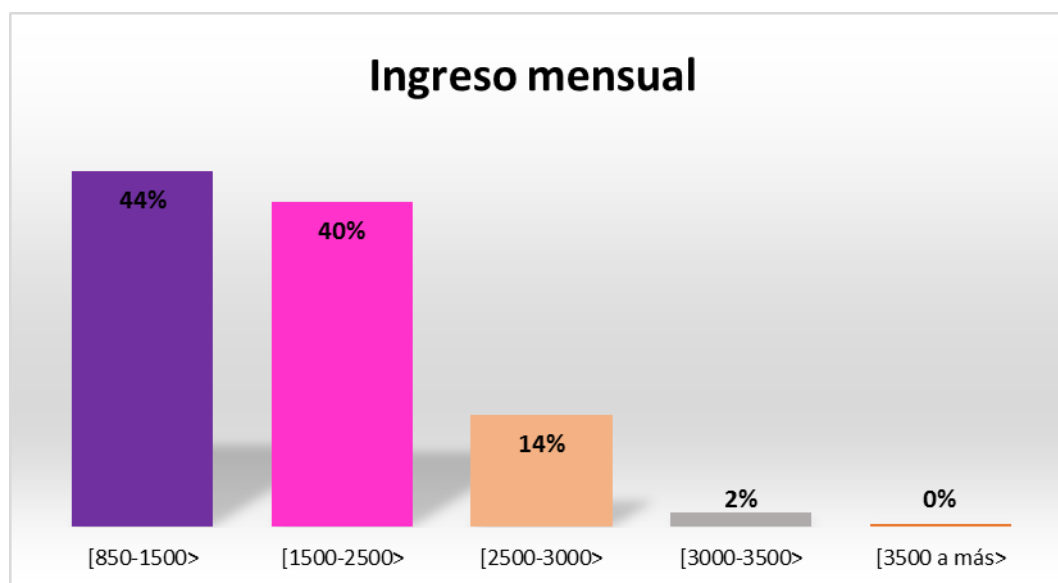
**Fuente:** elaboración propia,

Según nos explica Dvoskin (2004) el ingreso ocupa un lugar importante. El *pbi per cápita* es un poderoso indicador de consumo de las familias y las personas. Sin embargo, no es un factor decisivo en todos los casos.

### ➤ Ingresos Mensuales

El 43% de la muestra de encuestados gana un aproximado de S/. 850- S/. 1500 de los cuales en su mayoría son adultos que tienen un trabajo fijo y que pueden solventar cualquiera de su compra, como se sabe el sueldo está destinado a pagar gastos en los que pueda incurrir la persona, siendo soltera o teniendo una familia.

Los resultados obtenidos también nos indica que existe un 40% de personas que tienen ingresos que superan los S/. 2000, siendo estas personas con capacidad adquisitiva alta, en su mayoría profesionales que gustan por el buen vestir.



*Figura 5.* Ingreso mensual

**Fuente:** extraído de elaboración propia,

## 4.1 PRODUCTO

### ➤ Tipo de Calzado

Según la encuesta realizada las personas suelen realizar compras frecuentes de calzado “casual” en un 41% debido a que están elaborados para hacer práctica la rutina de vida, permitiendo así la comodidad al momento de usarlas. También es importante indicar que un 27% de encuestados gustan por elegir calzado elegante; siendo estos utilizados en ocasiones importantes como reuniones del trabajo, eventos particulares, ect.

Cabe indicar que el calzado deportivo obtuvo un porcentaje de 19% al ser utilizado por personas que aprecian la durabilidad del producto en sus constantes prácticas rutinarias de ejercicio. Posteriormente se debe remarcar que un 13% realiza compras de zapatos ejecutivo, utilizados en horario de trabajo y marcando un estilo diferente al comprador.

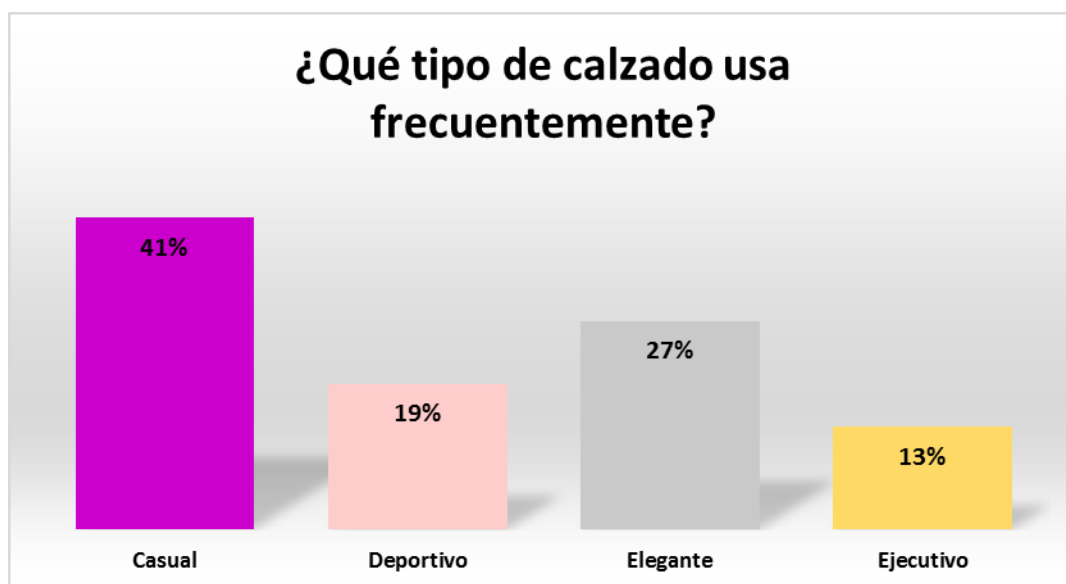
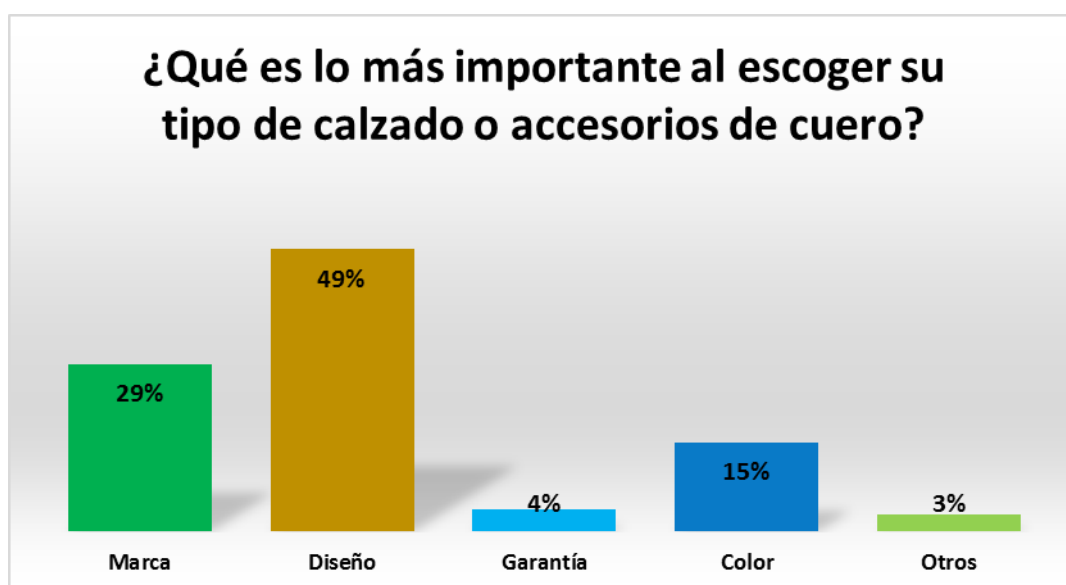


Figura 6. Tipo de calzado usado frecuentemente por el cliente.

Fuente: extraído de elaboración propia,

### ➤ Atributos del Producto

Para los clientes el atributo principal es el diseño con un porcentaje de 49%, por que deben enfocarse en diseños de tendencia casual, debido a que fue el tipo de calzado que demandarían, el segundo atributo es la marca elegida con un 29%, entonces la propuesta de plan de marketing debe ser realizada a la brevedad posible y así dar a conocer la marca Douglas, el tercer atributo elegido es el color con un 15%, aunque este atributo dependerá mucho de las preferencias particulares de cada cliente.



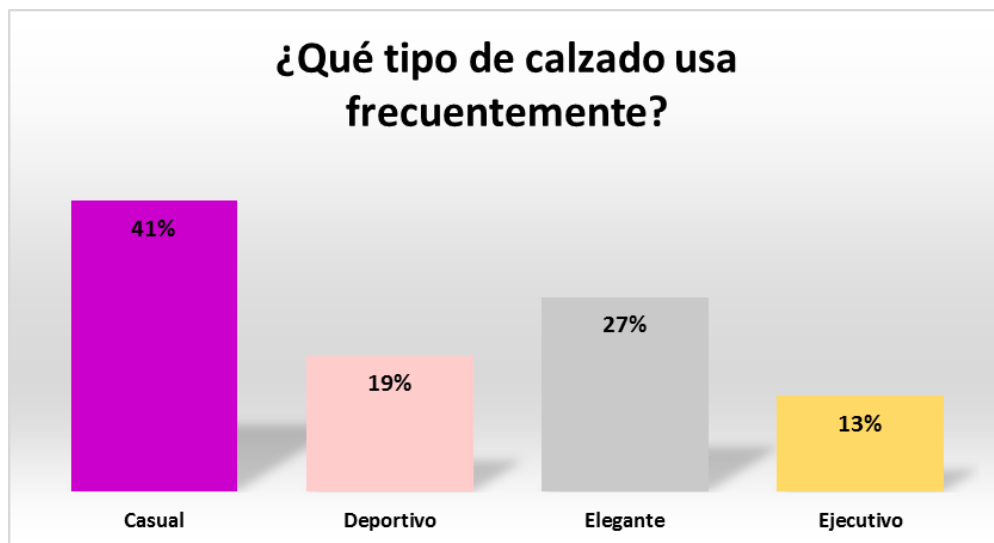
*Figura 7. Atributos del producto*

**Fuente:** extraído de elaboración propia,

### ➤ Características del Calzado

Un cliente siempre va a estar a la expectativa de optar por un producto tradicional y no por un producto sustituto, lo primero que busca es el tiempo de duración, entonces según lo señalado el tiempo máximo que debe durar un calzado es de 6-12 meses obteniendo un alto porcentaje de 54%, dando también como resultado un beneficio alto a la empresa con lo que respecta a la compra constante de productos elaborados a base de cuero. Por consiguiente se obtuvo un grupo considerado de personas consideraron que la duración de un buen calzado debería ser de 12-24

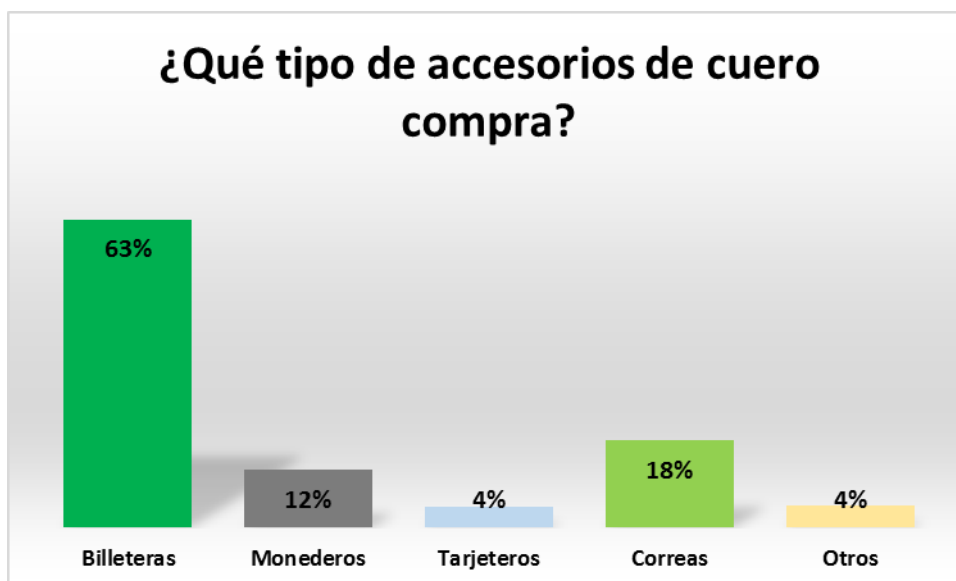
meses con un porcentaje de 29%, esto referido a que se busca obtener un largo periodo de uso del producto.



*Figura 8.* Tipo de calzado usado frecuentemente

**Fuente:** extraído de elaboración propia,

El 63% de los encuestados también realizan compras adicionales como billeteras, correas con un porcentaje de 18%, Monederos para damas o caballeros que son de uso diario en una dimensión de 12% entre otra variedad de accesorios a base de cuero.



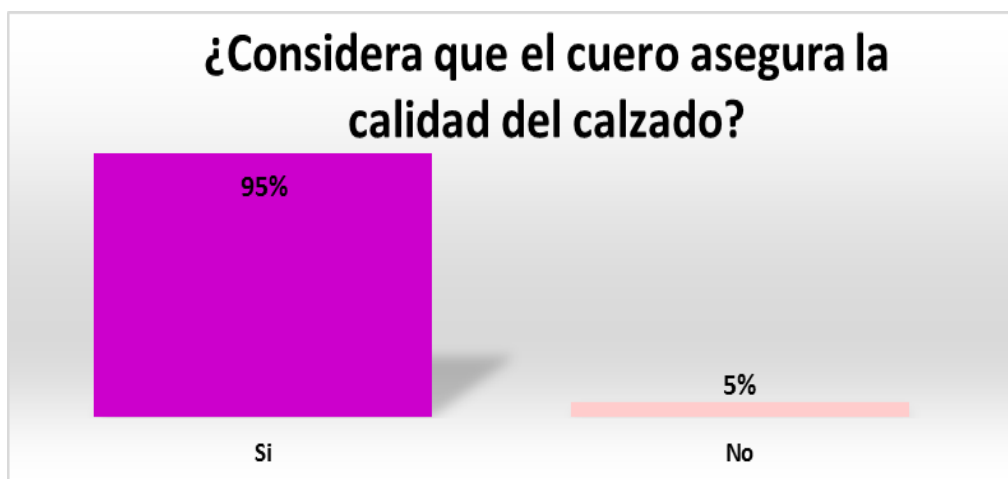
*Figura 1.* Tipo de accesorios de cuero compra.

**Fuente:** extraído de elaboración propia,

## ➤ Calidad

Kotler (2009) refiere que la calidad de un producto dependerá de los resultados reales que ofrezca el producto, pero también se comunica mediante signos y claves físicas. Una imagen de calidad también está relacionada con el envase, la distribución, la publicidad y la promoción.

Un 95% de encuestados respondieron que el cuero asegura la calidad del producto, poniendo énfasis y dependiendo de la pureza del mismo. Este resultado está adjuntado con los diseños y acabados que se le al producto terminado, según lo expuesto por los encuestados.



*Figura 10.* Calidad según perspectiva del cliente

**Fuente:** extraído de elaboración propia,

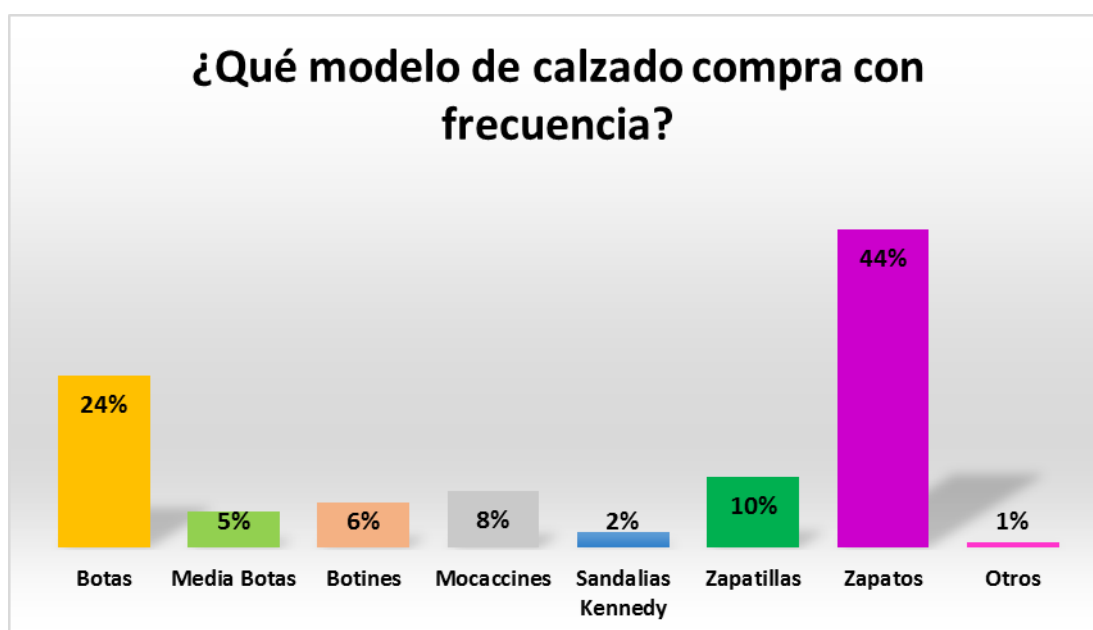
## ➤ Modelo

Según los resultados obtenidos, los encuestados muestran que en su gran mayoría (44%) utilizan zapatos de cuero, enmarcando su fabricación con materia prima de calidad y durabilidad.

Es preciso indicar que existe un porcentaje de mercado de (24%) que se sienten atraídos por la compra de botas, siendo este el principal y el producto bandera de la empresa, con el cual obtiene un porcentaje mayor de ganancia. Para la fabricación de cada par de botas se requiere absoluto cuidado y disciplina en cada etapa que incluye su fabricación, las personas que compran este producto son aquellas que gustan por la cultura texana y la fabricación artesanal.

Las zapatillas ocupan un lugar importante con un (10%), seguidamente de los mocaccines con un (8%), cabe mencionar que esta tendencia deriva de la moda italiana y como se observa, ha llegado formar parte de los gustos y preferencias de las personas.

Tanto mocaccines como zapatos pueden ser usados formal o informalmente cada uno con diferente estilo.



*Figura 2.* Modelo del calzado

**Fuente:** extraído de elaboración propia,

## ➤ **Marca**

Para Jiménez (2004) la marca es como un almacén de información y conocimientos sobre los productos. Según la óptica de oferta, la marca se fundamenta sobre la base de tres requisitos: Consistir en un símbolo, nombre o palabra o combinación de ellos; adaptada tanto al uso de un fabricante como al de un consumidor; identificar y distinguir los bienes y servicios vendidos por un fabricante de los del resto de competidores.

Según el estudio realizado con lo que respecta al reconocimiento de la marca Douglas, un porcentaje alto de 77% respondió que no conoce la empresa Douglas, significando que el nombre no trasciende en la sociedad debido a la falta de una planificación estratégica con lo que respecta a la promoción y publicidad de la empresa. También podemos referirnos a la falta de experiencia en cuanto a estudio de mercado, innovación en imagen y sobretodo la falta de flexibilidad para hacer cambios cuando éstos son necesarios.

Seguidamente también se cuenta con un porcentaje mínimo de 23% que indica conocer a la empresa y a la marca, algunas de estas personas son clientes asiduos que guardan lealtad con la marca, indicando la excelencia en diseños y acabados de cada producto elaborado en Douglas.

Los resultados obtenidos arrojaron que la **Atractividad de la marca**, es insuficiente, es decir un 63% indicó que la marca "Douglas" no les llamaba la atención, es por esto que escoger una marca atractiva para el mercado es una tarea compleja pero que aporta grandes beneficios para el empresario. Se sabe que este atributo crea la personalidad de la empresa, por ende el comprador se sentirá identificado con la marca y realizará compras frecuentes de calzado o accesorios de cuero en la empresa. También podemos indicar que un 37% reconoció a la empresa, porque conoce su trayectoria en la fabricación de productos a base de cuero.

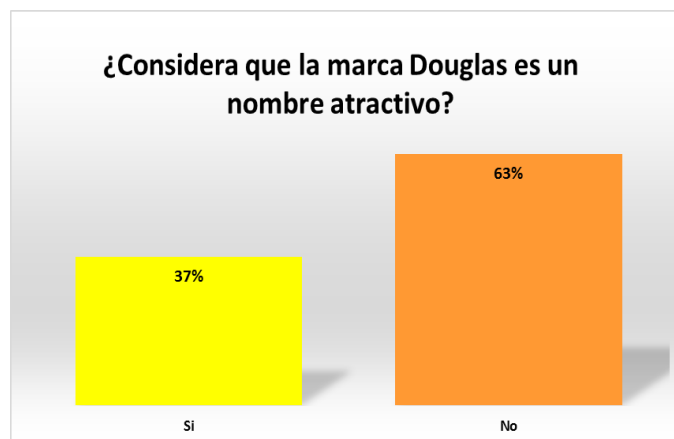


Figura 3. Consideración de la marca Douglas

Fuente: extraído de elaboración propia,

### ➤ Valor agregado

Para Cansino (2013) un valor agregado o un valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores y que aporta cierta diferenciación a un producto o a una empresa.



Figura 13. Valor agregado

Fuente: extraído de elaboración propia,

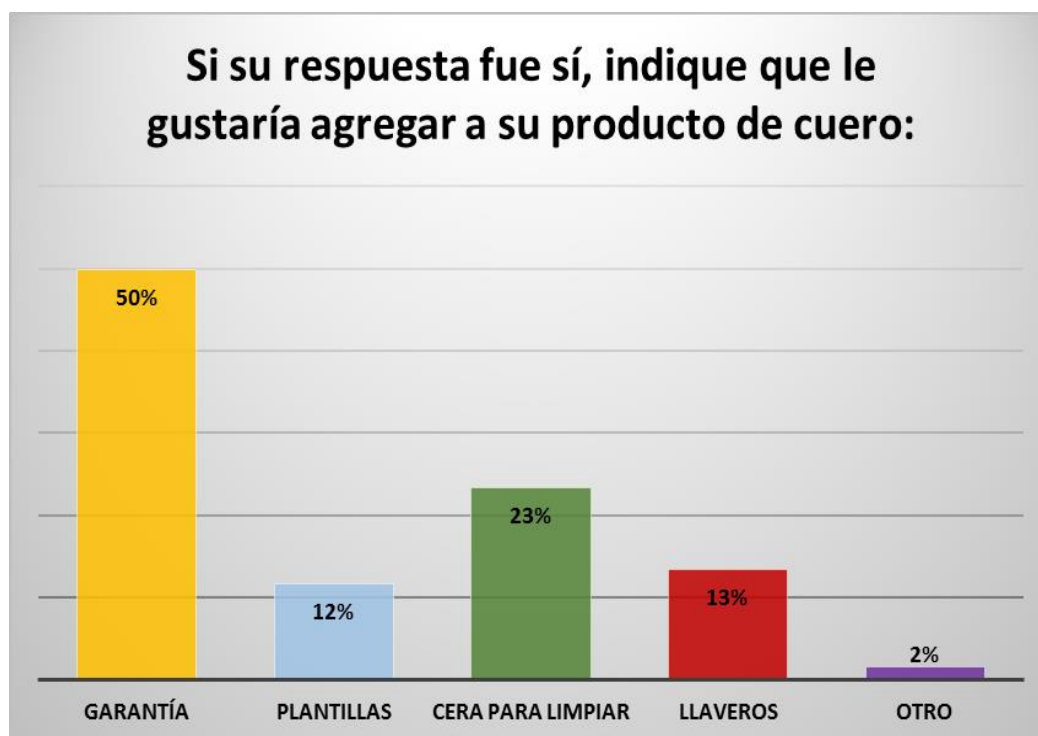
Como se puede observar un alto porcentaje de (81%) respondió que estarían muy interesados por darle un valor agregado al producto, como se sabe darle un plus

extra a un producto es generar valor dentro de la percepción del consumidor. Se puede señalar también que gracias al valor agregado se va a obtener una imagen positiva de la empresa y que va a permitir diferenciarla de su competencia.

También es importante destacar que un 19% prefiere no optar por agregarle algo más q su producto debido a que tienen en su subconsciente que todo lo que debe enmarcar en un producto, debería estar en el mismo; es decir elabora con materia prima de primera y certificando su total pureza.

Por otra parte y según resultados, al indicar la elección de agregar valor al producto, un alto porcentaje de (50%), indico que preferiría la garantía y certificación de que el producto está elaborado con materia prima de alta distinción como es la del cuero. Teniendo en cuenta que la garantía es un derecho del consumidor, es decir que si el producto sale defectuoso dentro de los tres primeros meses de adquirido, el cliente tiene la potestad de elegir entre el cambio o la devolución inmediata del dinero.

Otros aspectos adicionales y elegidos por los encuestados, fueron productos que ayuden a conservar su calzado o accesorios de cuero como: cera para limpiar con un (23%), llaveros (13%) y con un (12%) las plantillas.



*Figura 4.* Descripción de producto agregado.

Fuente: extraído de elaboración propia,

## 4.2 PRECIO

Como indica Dvoskin (2004) el precio es la única variable, entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización.

Es por esto que la empresa Douglas ofrece productos de la mejor calidad, teniendo diseños únicos y exclusivos, gracias a que son fabricados con cuero de primera categoría y de forma artesanal; por lo tanto su precio es apto para el público exigente.

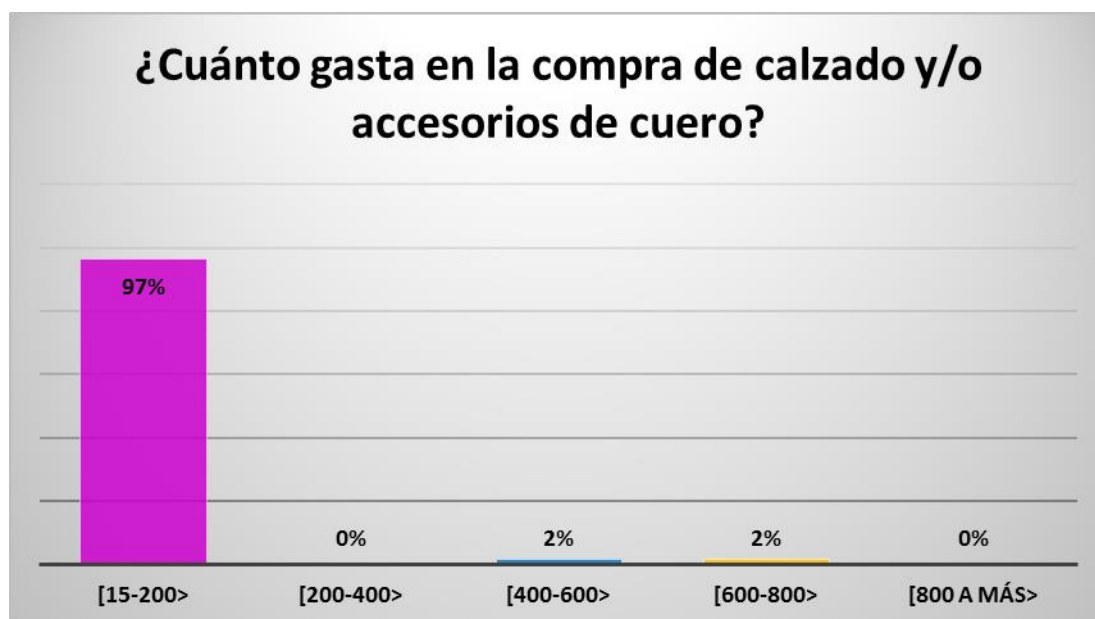
### ➤ Precio de Mercado

Según la encuesta realizada el 60% de personas estarían dispuestas a pagar por calzado y accesorios a base de cuero entre S/.200 – S/.15 respectivamente, esto indicaría que aparte de la calidad el cliente siempre busca precios accesibles y módicos, que se ajusten a su bolsillo. Los precios base que establece Douglas en los accesorios como monederos, tarjeteros, sencilleras oscilan entre S/.15-S/.25 soles, comprobando la pureza del producto en el tiempo de durabilidad que puede

tener, es decir se estima que al menos puede durar entre 4 años. En lo que respecta a billeteras, Douglas tiene precios variados entre S/. 50 – S/.80 nuevos soles. Y en la gama de Calzado los precios inician desde S/.120- s/.160 nuevos soles (mocaccines, sandalias Kennedy, sandalias, balerinas) hasta los 400 soles (botas texanas, botas dama, calzado roncal); este precio está basado en un porcentaje (38%) de personas que apostarían por comprar el buen cuero.

*Figura 5. Precio de mercado.*

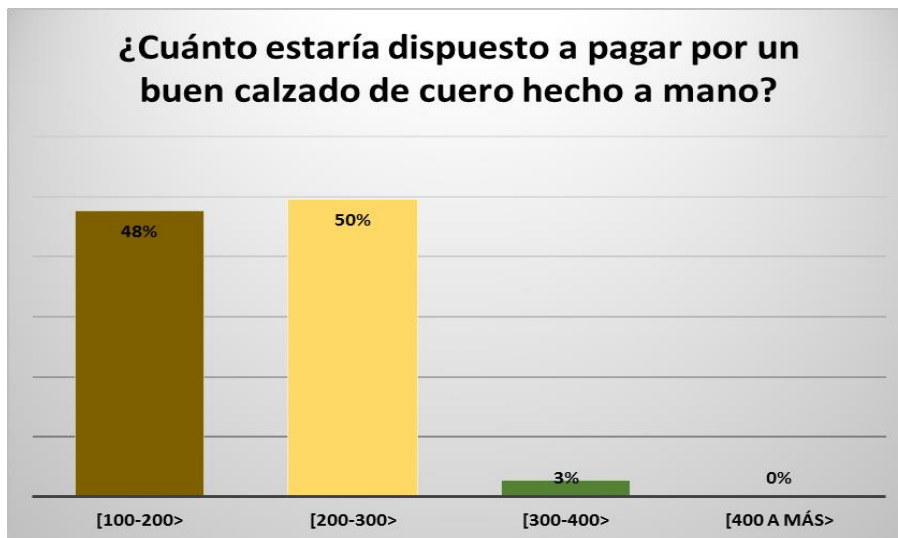
**Fuente:** extraído de elaboración propia,



### ➤ Disponibilidad de Pago

Parmerlee, D. (1999), menciona que el precio está basado en dos factores: los costes del producto y precio que el mercado esté dispuesto a aceptar, es decir, el precio suficientemente atractivo como para que los clientes adquieran el producto.

Según las personas encuestadas buscan la comodidad y diseñar su propio calzado a su gusto y preferencia pero sobretodo que tenga durabilidad el producto que se le ofrece por tanto el 60% de las personas optaron por el calzado hecho a mano y estarían dispuestos a pagar de s/.200 a s/.300 por un producto de calidad .Por otro lado el 40% de las personas les hace más fácil pagar por un producto ya fabricado por el tiempo que ahorrarían al momento de comprar pero gastarían un promedio de s/.100 a s/.200.

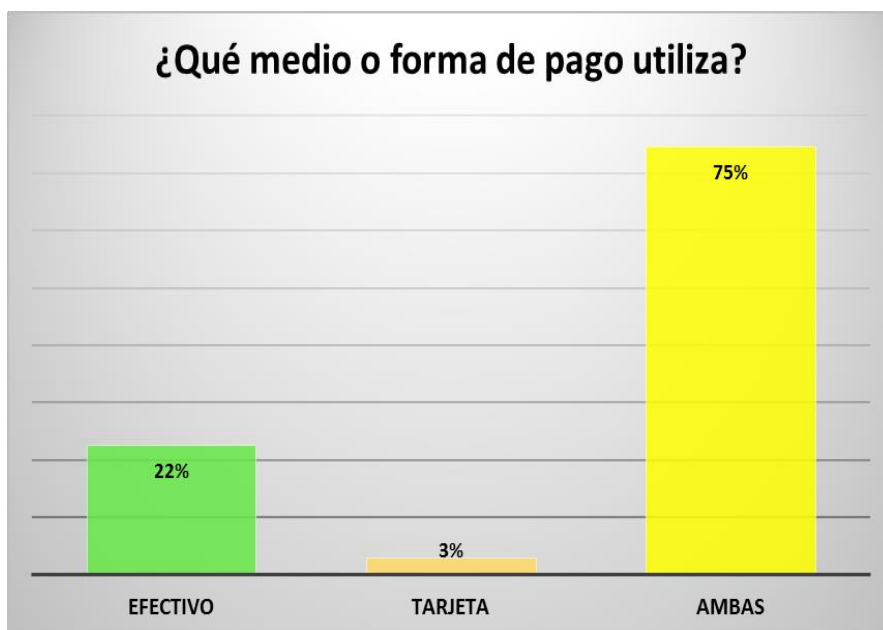


*Figura 6.* Disponibilidad de Pago.

**Fuente:** extraído de elaboración propia,

S.A (2004), expresa que las formas y condiciones de pago ofrecidas por una empresa comercializadora a sus clientes debe estar perfectamente explícitas, de manera que el cliente no se encuentre con situaciones inesperadas una vez tomada la decisión de compra.

Actualmente las personas no solo están a la vanguardia de la moda sino que también en las formas de pago pero sobre todo por la seguridad ya que hoy en día en el Perú la delincuencia va aumentando cada vez más por tanto el 54% de las personas se les hace más fácil pagar con tarjeta. Por otro lado el 22% de las personas aún no manejan tarjetas por eso optan pagar al contado.



*Figura 7.* Forma de pago.

**Fuente:** extraído de elaboración propia,

### 4.3 PLAZA

Para Lerma (2010), la plaza o el mercado a la conveniencia, implica contar con establecimientos de suministro en lugares cercanos y accesibles, que operen en horarios ampliados y adecuados a la disponibilidad de tiempo de los compradores, y que ofrezcan la variedad de los productos que el consumidor requiera.

#### ➤ Puntos de venta

El estudio realizado indicó que el 59% de compradores de cuero, requieren que los lugares en donde se puede adquirir los productos sean centros comerciales, ya que como nos indica el diario EL TIEMPO (2015), “se tiene la posibilidad de tener todo en un mismo lugar, compras, pagos de servicios, restaurantes y diversión, hacen que estos complejos estén cada vez más en la predilección de los usuarios, tanto que las personas pueden perfectamente ir a pasar una tarde o un día completo en ellos.”

Es importante señalar que las personas prefieren en un 33% también asistir a tiendas físicas que es el lugar en donde también se exhiben los distintos diseños del calzado y accesorios de cuero, también se puede encontrar un contacto directo

entre vendedor y comprador y en donde se escucha cada una de sus inquietudes y preferencias.

Las galerías de calzado y vestimenta también tienen parte de importancia como lugar en donde se puede adquirir productos de cuero, con un 5% de elección, los encuestados aceptaron a este lugar como un lugar de exhibición y venta de calzado o accesorios que se encuentren a la moda. Posteriormente con un 2% las boutiques fueron elegidas como aquellos lugares en donde se vendería producto a base de cuero que se entren a la vanguardia de la moda, generalmente con diseños exclusivos y únicos.



*Figura 8.* Puntos de Venta

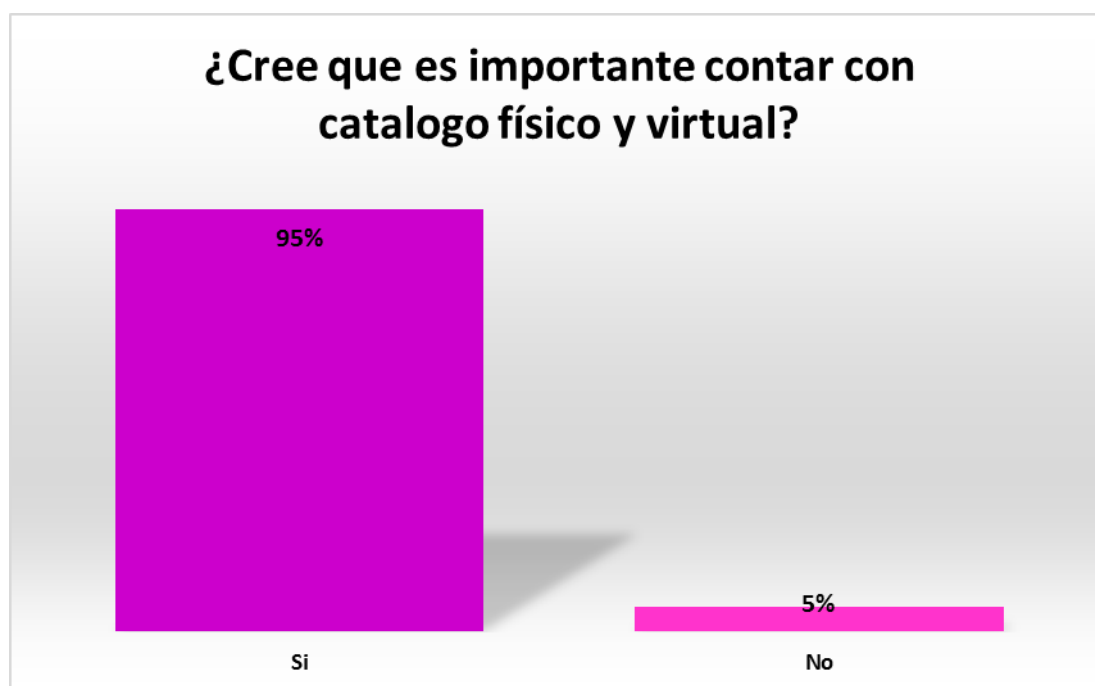
**Fuente:** extraído de elaboración propia,

#### 4.4 PROMOCIÓN

Según López -Pinto (2001) la actividad principal de la promoción es la comunicación. Su fin es estimular la demanda, ya que, si bien la calidad es necesaria para garantizar la fidelidad del cliente, no es suficiente. Como instrumento del marketing, la promoción trata de informar, persuadir y recordar según las características del producto, ventajas y necesidades que satisface.

### ➤ Promoción de Ventas

Como se sabe la era de la tecnología ha abarcado todos los negocios, es lo mismo que refieren nuestros clientes, pues el 68% de los encuestados expresaron que es importante contar con un catálogo virtual y también un catálogo físico. Esto se debe a que estos son herramientas que van a permitir que cada uno de los productos sean presentados de forma detallada, también se puede indicar que estos se convierten en un fuerte medio publicitario y de promoción para la venta de cada uno de los productos con lo que cuenta Douglas. También es importante mencionar que un catálogo virtual haría que la empresa reduzca sus costos en presentación de catálogos físicos, esto incluiría la facilidad de ahorro para la empresa.



*Figura 9. Precios*

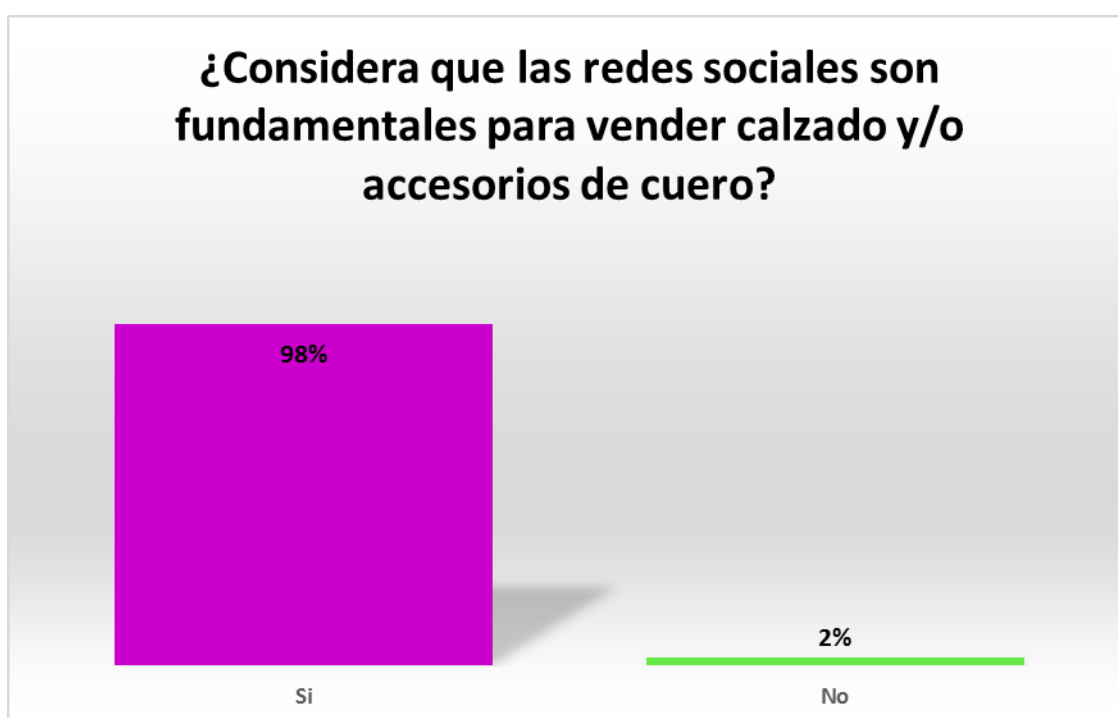
**Fuente:** extraído de elaboración propia,

### ➤ Red de Ventas

Según los resultados de los encuestados, el 98% consideran que las redes sociales son fundamentales para vender calzado y/o accesorios de cuero, por ser una forma atractiva de venta.

Es importante indicar que las redes sociales son un medio importante de promover un producto, debido a que se correlaciona el producto dentro del espacio virtual de la gente. Una marca puede llegar a ser promovida de forma rápida y siguiendo un camino más fácil."

La autora De los santos (2009) en la revistas *Entrepernar nos* afirma que "se debe tener una base de datos que se esté construyendo y segmentando". En este caso se debe tener en cuenta a gente selecta que guste por el buen cuero, aun bajo consto y diseñado de forma artesanal y totalmente a mano.



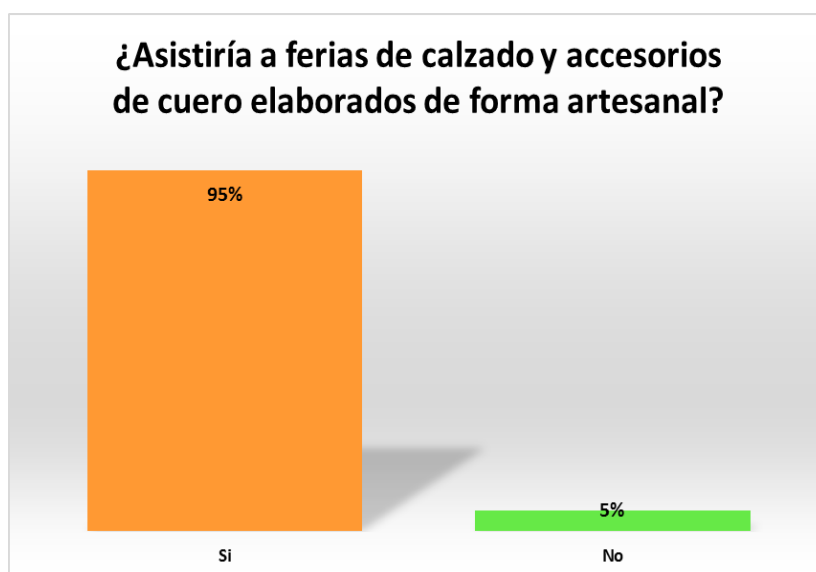
*Figura 10.* Red de ventas.

**Fuente:** extraído de elaboración propia,

### ➤ **Publicidad**

El 95% de los encuestados dijeron que asistiría a ferias de calzado y accesorios de cuero elaborados de forma artesanal, el estudio concluyo que la mayoría de personas están de acuerdo a asistir a estas ferias porque los precios son muy favorables, es decir que los accesorios, calzado o vestimenta de cuero, tendrían precios módicos y además se tendría en cuenta que cada uno de estos estarían en la última colección del año y a la tendencia de la moda actual. Estas ferias tienen la

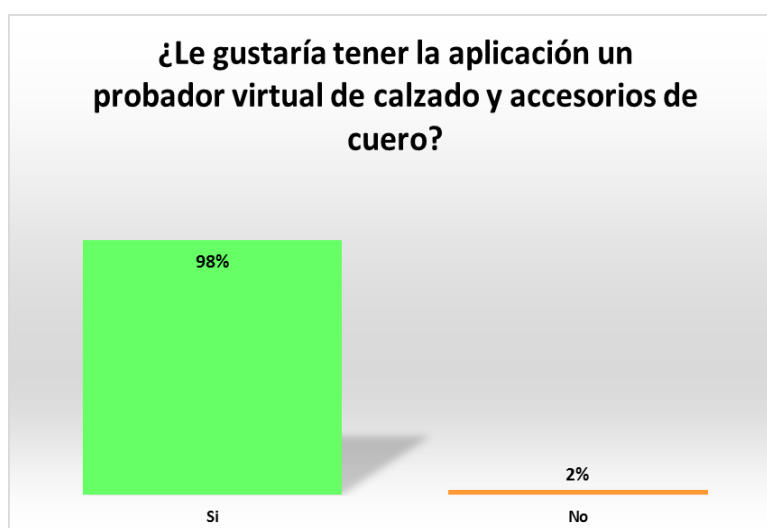
finalidad de que las personas aficionadas al cuero asistan para que divisen diseños a la oda y se piense en la economía familiar.



*Figura 11.* Asistencia de ferias de calzado.

**Fuente:** extraído de elaboración propia,

Seguidamente el 98% de los encuestados le gustaría tener la aplicación un probador virtual de calzado y accesorios de cuero, ya que tienen la opción de interactuar con el producto virtualmente, es decir se le daría la oportunidad a la empresa de contar con una herramienta en donde se le facilite la vida al cliente, al probarse cualquier calzado de su preferencia, del color, talla, diseño que más desea.



*Figura 12.* Preferencia de aplicación virtual de calzado

**Fuente:** extraído de elaboración propia,

## V. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING

Según los resultados obtenidos se ha establecido aplicar una propuesta de plan de marketing agresiva con el propósito de conseguir que se reconozca la marca Douglas y mantener una imagen posicionada en el mercado.

### 5.1 Estrategias de marketing

#### ➤ Estrategias de Diferenciación

Los productos que la empresa Douglas ofrece son 100% elaborados con materia prima de alta pureza "Cuero", fabricados de forma artesanal, según preferencias y gustos de los clientes. Esto hace que se diferencie de la competencia.

El posicionamiento de Douglas se ve definido por calidad, por los precios bajos en su categoría, beneficios que tiene el producto; es decir la duración a lo largo del tiempo.

#### ➤ Acciones sobre Productos

Implementar un programa publicitario en donde se incluyan los medios publicitarios para captar la atención de nuestros clientes actuales y potenciales.

#### ➤ Reducción de precios:

Douglas ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular de un producto. Es decir que a aquellos clientes recurrentes con la empresa contará con cupones de descuento sobre el producto de hasta 15% en su compra.

Esta reducción es un indicador de que Douglas puede dar un descuento temporal a sus principales clientes, de acuerdo a sus compras constantes.

#### ➤ Ofertas

Éstas están ligadas a las reducciones de precios y serán sinónimo de regalos en fechas importantes o festividades de calendario. Estos descuentos serán expuestos en las páginas principales, en los cuales se descontará el producto hasta un 50%, y se dará muchas promociones al 2x1 en accesorios para festividades como:

## □ Día de la Madre

Para esta fecha importante se dará las siguientes ofertas:

Descuentos de hasta el 50% de productos seleccionados de la empresa. (Segundo par de calzado)

40% de descuento en carteras para dama.

Cupones de descuento para cenas alusivas a la madre.



*Figura 13.* Anuncio del día de la madre.

**Fuente:** extraído de la elaboración propia

## □ Día del padre

Descuentos de hasta el 30% en cualquier calzado de cuero.

50% de descuento en el segundo par de calzado

10% de descuento Adicional si el cliente ya ha comprado con anterioridad cualquier producto de cuero de Douglas.



Figura 14. Anuncio del día del padre.

Fuente: extraído de la elaboración propia

## □ Navidad

En esta ocasión importante del año se obsequiará un valor agregado al calzado adquirido, como llaveros, tarjeteros, ect. Se realizará una campaña del 3x2 en calzado o accesorios de cuero (6pm-8 pm). 25% de descuento en botas de cuero.

## □ Onomásticos

50% de descuento en el producto elegido, mostrando el DNI

Regalos sorpresas al cliente por la compra de un producto.

Envío de promociones a la bandeja del cliente, por la celebración de su cumpleaños.

Cupones de descuento en tiendas boutique de centros comerciales.

### □ **Eventos de Empresas**

Alianzas con empresas para patrocinar eventos dando obsequios como portafolios, accesorios de cuero para uso personal y rifar productos como calzado de cuero.

Regalos de cupones de ofertas desde 20% hasta 35 % en cualquier accesorio o calzado de cuero.

Se espera que Douglas sea reconocido en el mercado tanto por el producto, como por la marca, características y beneficios. También se busca hacerle frente a la competencia en precio y calidad, para que así incrementen las ventas en un punto considerable.

El medio requerido para lograr reconocimiento es la publicidad masiva en donde se puede informar acerca de los productos y accesorios de cuero de Douglas, dando a conocer su alto grado de originalidad y calidad.

### □ **Público Objetivo**

La publicidad va dirigida a un mercado objetivo y directamente al mercado actual, el cual está conformado por hombres y mujeres entre los 25 a 50 años de edad. Aquellas que gusten por el buen cuero, el buen calzado y el buen vestir.

### □ **Copy Strategy**

Para el proceso de creación Publicitaria se utilizarán medios de comunicación para divulgar los principales atributos y características del calzado y accesorios que oferta Douglas.

### □ **Redes Sociales**

Douglas estará posicionado en las principales redes sociales, en donde se hará una descripción general del rubro de empresa, habrá galerías con fotos de todos los productos de cuero que se ofrece. Seguidamente habrá información para pedidos, con la dirección del establecimiento principal y los números de teléfonos para previas separación de citas con el maestro de fabricación del calzado y accesorios de cuero.

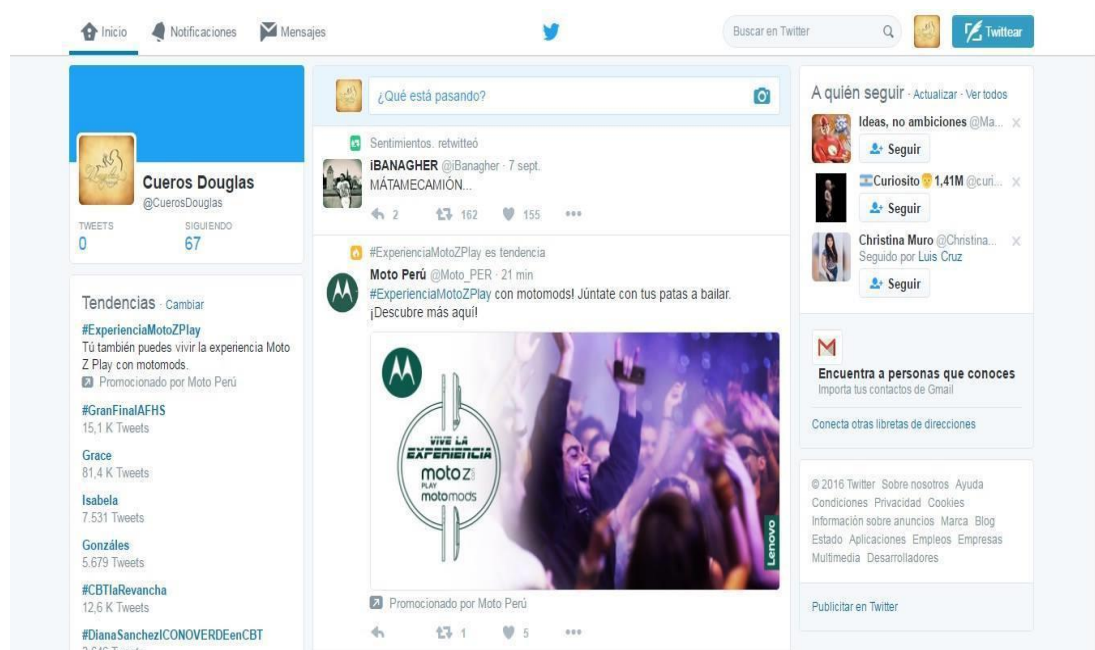
## Facebook



Figura 15. Anuncio de facebook.

Fuente: extraído de <https://www.facebook.com/Cueros-Douglas-950109178398159/?ref=ts>

## Twitter



*Figura 16.* Anuncio de la red Twitter.  
**Fuente:** extraído de la página principal twiter

### Creación De Una Página Web

La empresa también contará con una página Web en donde se dará a conocer en la página de inicio la historia de Douglas desde sus inicios, su misión, visión y objetivos. Así también se mostrarán los distintos servicios que brinda la empresa, entre ellos la renovación, confección y mantenimiento de calzado entre otros. Se contará con una pestaña de “Galería” en donde se mostrarán los distintos productos que ofrece la empresa (Billeteras, Correas, Botas, etc.).

El cliente contará con la facilidad de contactar con la empresa por los distintos tipos medios de comunicación (Correo, redes sociales y teléfono) en donde podrá hacer las consultas con respecto a pedidos y/o servicios de la empresa. Asimismo se mostrará la dirección de la empresa y un pequeño croquis de la ubicación del local de atención.



Figura 17. Creación de página web - portada .

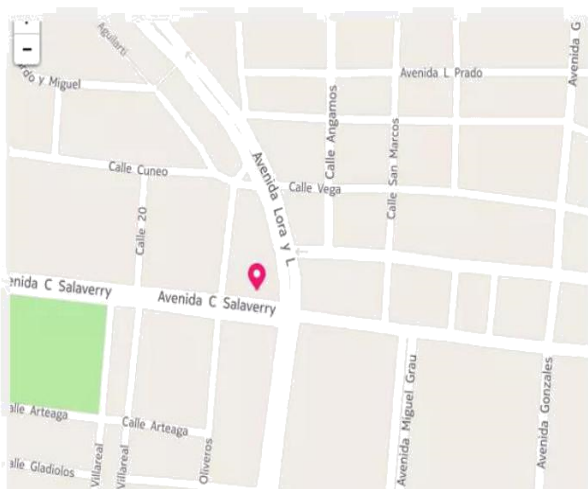
Fuente: extraído de <http://nivek89.wixsite.com/cuerosdouglas>

## Contacto

¿Quieres hacer alguna compra o renovación?  
Escríbenos o llámanos. Tenemos la mejor  
disposición para proveerte toda la  
información que necesites y ayudarte con  
cualquier pregunta que puedas tener.

### ¡Contáctanos!

959458260 // cuerosdouglas@gmail.com  
Av. Salaverry N° 139 Urb. Chiclayo -  
Lambayeque



## Bienvenido Cueros Douglas

Con más de 5 años de experiencia en confección de calzados de cuero, proporcionamos  
mano de obra de calidad para Nuestros Clientes. ¿Necesitas un zapato de autentico cuero?  
¡No busques más!

### Nuestro Servicio Incluye

Venta // Renovación // Confección // Mantenimiento de casacas // Y mucho más...



Figura 18. Creación de página web (página principal).

Fuente: extraído de <http://nivek89.wixsite.com/cuerosdouglas>

## □ Merchandising

En las campañas publicitarias, centros comerciales y ferias de calzado de cuero se obsequiarán productos publicitarios para promocionar la marca Douglas; estos constarán en llaveros, monederos obsequio, tarjetas de presentación, lapiceros, etc.

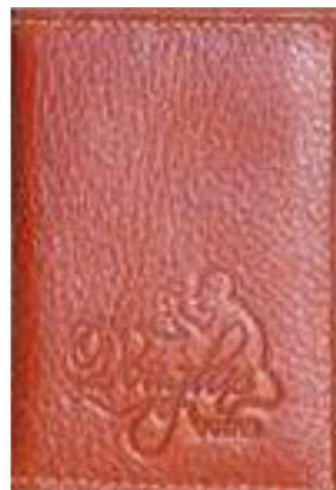


Figura 29. Objetos del merchandising .

Fuente: extraído de <http://nivek89.wixsite.com/cuerosdouglas>

## Tarjetas De Presentación



Figura 19. Tarjetas de presentación.

Fuente: extraído de <http://nivek89.wixsite.com/cuerosdouglas>

□ **Publicidad en Medios Comunicativos**

The image shows the homepage of the Cueros Douglas website. At the top left is the company logo, a stylized horse head in a circle. To the right of the logo are navigation links: "home shopping info", "careers", "store locations", "contact us", and "beta site". Below these are more navigation links: "new arrivals", "women", "men", "clearance", "access: belts", and "home". A search bar is located on the right side of the top navigation. Below the navigation is a banner for "new arrival: \$1000+ items \$2.50" and a note about "free shipping & returns for orders over \$50 store location".

The main content area features several promotional banners:

- Get the look: Make mine Military**: A collage of military-style clothing and shoes.
- spectacular shoe sale**: A blue shopping bag with the text "save up to 75%" and "Women | Men".
- Free shipping and returns\***: A red banner.
- sign up and win!**: A banner for a contest to win 1 of 20 pairs of shoes.
- win 1 of 10 'the last song' DVDs**: A banner for a contest to win a DVD.
- check out our hot blog**: A banner for a blog post.
- just in**: A banner for "see all our latest shoes & accessories all in store now..." with images of shoes.
- shoe of the week**: A banner for a "50% off" shoe.

At the bottom of the page, there is a small text block:

LOVE SHOES? That you have come to the right place!  
 We've always been best in the American footwear industry for 110 years and are now proud to offer the best of our shoes online. We offer a great range of women's shoes and boots as well as men's shoes online.  
 If you intend to buy shoes online, we would recommend that you visit our information page which includes details on ordering, payment, shipping and returns (they are free you know!) We also provide...

Figura 20. Publicidad en medios de comunicación

Fuente: extraído de <http://nivek89.wixsite.com/cuerosdouglas>

□ **Medios Impresos**

En esta etapa se incluye a todos los diarios, periódicos, tarjetas de presentación y paneles en donde se remarque: el slogan de la empresa, información básica, la dirección y los teléfonos.

Esta campaña escrita estará realizada en la ciudad de Chiclayo y se utilizarán a los diarios que se encuentran en apogeo actual:

Tabla 9

*Costo por publicar en el Diario LA INDUSTRIA (blanco y negro)*

CRITERIOS (26.9 cm x 10 cm de alto)	Cotización de LA INDUSTRIA						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Blanco y negro	849.6	849.6	849.6	849.6	849.6	900.6	1078
Elección de 2 días				1750.2			
Total mensual de 2 días/semana				7000.8			

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 10  
Costos por publicar en el diario LA INDUSTRIA (Full Color)

CRITERIOS (26.9 cm x 10 cm de alto)	Cotización de LA INDUSTRIA						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Full Color	1359.4	1359.4	1359.4	1359.4	1359.4	1441	1724.7
Elección de 2 días				2800.4			
Total mensual de 2 días/semana				11201.6			

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 11  
Costos por publicar en el diario LA REPUBLICA (blanco y negro)

CRITERIOS (26 cm x 9.31cm de alto)	Cotización de LA INDUSTRIA						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Blanco y negro	962	962	962	962	962	962	1416
Elección de 2 días				1924			
Total mensual de 2 días/semana				7696			

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 12  
Costos por publicar en el diario LA REPUBLICA (Full Color)

CRITERIOS (26 cm x 9.31cm de alto)	Cotización de LA INDUSTRIA						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Full color	1530	1530	1530	1530	1530	1530	1816
Elección de 2 días				3060			
Total mensual de 2 días/semana				12240			

*Fuente: Elaboración propia*

## □ Apreciaciones

Para la empresa Douglas se decidió tomar como opciones las marcas en los periódicos: La Industria y La República, siendo estas revistas de gran trascendencia en el tiempo y que apoyan a las pequeñas empresas a promocionar e informar sobre los productos que se comercializan. Sobre todo porque están directamente enfocados en el tema empresarial, destacando que son los diarios más influyentes del norte del país.

Para el estudio se eligió el diario LA INDUSTRIA, por ser uno de los diarios de gran trascendencia en el norte. Y teniendo en cuenta la primera opción de ubicar el spot en la sección empresarial, considerando el primer criterio de elegir un espacio de 26.9 cm de ancho por 10 cm de alto. Es decir que lo que se quiere hacer en primer lugar es captar la atención inmediata del lector y pueda influir de forma rápida. Como segundo criterio se eligió esta opción debido a que el precio de publicitar se ajusta al presupuesto de la empresa, el cual es de S/.7000.00 soles por publicar ocho días en mes, utilizándolo en una campaña trimestral.

## □ Medios Radiales

En el siguiente caso se presentará los medios radiales que tengan mayor sintonía en la Ciudad de Chiclayo.

Tabla 13  
*Medios radiales con más audiencia en la ciudad de Chiclayo*

<b>CHICLAYO</b>		
Rtg.	EMISORAS	Rtg.
	Audiencia prom. por hora	11.3
1	RPP	1.9
2	PANAMERCANA	0.9
3	LA KARIBEÑA	0.8
4	NUEVA Q FM	0.8
5	LA INOLVIDABLE	0.7

**Fuente:** *Elaboración propia*

En el grupo de las 05 frecuencias más escuchadas en el norte del país, R.P.P. [FM/AM] es la emisora líder en audiencia con 1.9 puntos de rating; ya que es la más escuchada por los oyentes chiclayanos manteniéndose siempre en comunicación permitiendo saber que quieren transmitir.

## □ Costos de emisoras más importantes

Tabla 14

Costo de Emisora RPP y posicionamiento de otras emisoras en la ciudad de Chiclayo

Medio	Cobertura	Producto	Horario	Semana Tipo					Total Avisos	Duración spot	Tarifa Spot	Inv. Neta por Campaña	Inv. Total con I.G.V.	4 SEMANAS
				L	M	M	J	V						
RPP Noticias	Chiclayo	Avisos Rotativos	06:00 - 22:00	6	6	6	6	6	30	20	S/. 22.55	S/. 676.57	S/. 798.35	S/. 1,596.70
		Bonificación	06:00 - 22:00						6	20	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	
FELICIDAD	Chiclayo	Avisos Rotativos	06:00 - 22:00	6	6	6	6	6	30	20	S/. 6.34	S/. 190.08	S/. 224.29	S/. 448.59
		Bonificación	06:00 - 13:00	2	2	2	2	2	8	20	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	
Total				14	14	14	14	14	84			S/. 866.65	S/. 1,022.64	

**Fuente: RPP**

Tabla 15

Costo de Utilizar otras emisoras en la ciudad de Chiclayo

Medio	Cobertura	Producto	Horario	Semana Tipo					Total Avisos	Duración spot	Tarifa Spot	Inv. Neta por Campaña	Inv. Total con I.G.V.	4 SEMANAS
				L	M	M	J	V						
OXIGENO	Chiclayo	Avisos Rotativos	06:00 - 20:00	6	6	6	6	6	30	20	S/. 5.07	S/. 152.06	S/. 179.44	S/. 358.87
		Bonificación	06:00 - 20:00	2	2	2	2	2	8	20	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	
FELICIDAD	Chiclayo	Avisos Rotativos	06:00 - 20:00	6	6	6	6	6	30	20	S/. 5.07	S/. 152.06	S/. 179.44	S/. 358.87
		Bonificación	06:00 - 20:00	2	2	2	2	2	8	20	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	
STUDIO 92	Chiclayo	Avisos Rotativos	06:00 - 20:00	6	6	6	6	6	30	20	S/. 5.07	S/. 152.06	S/. 179.44	S/. 358.87
		Bonificación	06:00 - 20:00	2	2	2	2	2	8	20	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	
Total				24	24	24	24	24	144			S/. 456.19	S/. 538.31	

**Fuente: RPP**

Tabla 16  
Costo de utilizar emisora PANAMERICA

						2017 MAYO																	
						L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	TOTAL	COSTO POR		
PANAMERICANA	COBERTURA	DIAS	HORARIO	INV X SEG.	DUR. SEG.	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	AVISOS	AVISO S/.	TOTAL NETO	
AVISOS	CHICLAYO	Lunes a Domingo	06:00 a 24:00	0.8	20	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	84	16 S/.	1,344.00	
																				18% IGV	S/.	241.92	
																				TOTAL	S/.	1,585.92	

Las tarifas son netas

Presupuesto en base a un comercial de 20" seg.

**Fuente:** PANAMERICA

Para realizar el anuncio radial para la empresa de calzado Douglas, se solicitó una cotización a las emisoras RPP y PANAMERICANA; la cual consta de una transmisión de 20 segundos, por 02 semanas.

Comparando los distintas cotizaciones, optamos por escoger radio Panamericana, a pesar de que la diferencia de precios no es muy notoria, escogemos Panamerica por motivo que los anuncios emitidos serían 6 veces al día por los 7 días a la semana a diferencia de RPP que sólo serían 6 veces al día por sólo 6 días de la semana.

#### □ Medios Televisivos

Según la el artículo PQS (2016) en Perú, los costos por anunciar en televisión dependen del canal y de la hora, por lo que varían tremendamente. A continuación, se presenta un tarifario:

*Tabla 17 Precios según rating televisivo*

<b>Horario</b>	<b>Anuncio de 30 segundos</b>
Programas con rating alto	Entre S/.2,000 y S/.17,500
Programas con rating medio alto	Entre S/.1,500 y S/.14,000
Programas con rating medio	Entre S/.1,000 y S/.10,500
Programas con rating medio bajo	Entre S/.800 y S/.7,000
Programas con rating bajo	Entre S/.600 y S/.3,500

**Fuente:** PQS

Como indica este artículo los precios establecidos son referenciales de los principales canales nacionales, dependiendo de la sintonía que tienen.

Es preciso indicar que existen opciones como Telefectivos de America TV, teleavisos de Panamericana TV. Teniendo por planes de tres avisos de entre 10 y 20 segundos, es decir el tiempo que ya se ha estimado para el anuncio

Se dará prioridad a las imágenes del producto que ofrece Douglas, complementados con frases o palabras que lleguen a la mente del comprador.

Se tendrán en cuenta pautas para el anuncio designado será el de Telectivos de America Tv, el cual deberá de consistir desde la duración límite, colores llamativos (Rojo, amarillo texano), la música deberá guardar relación con las imágenes, con el slogan respectivo dedicado al cuero de la más alta calidad.

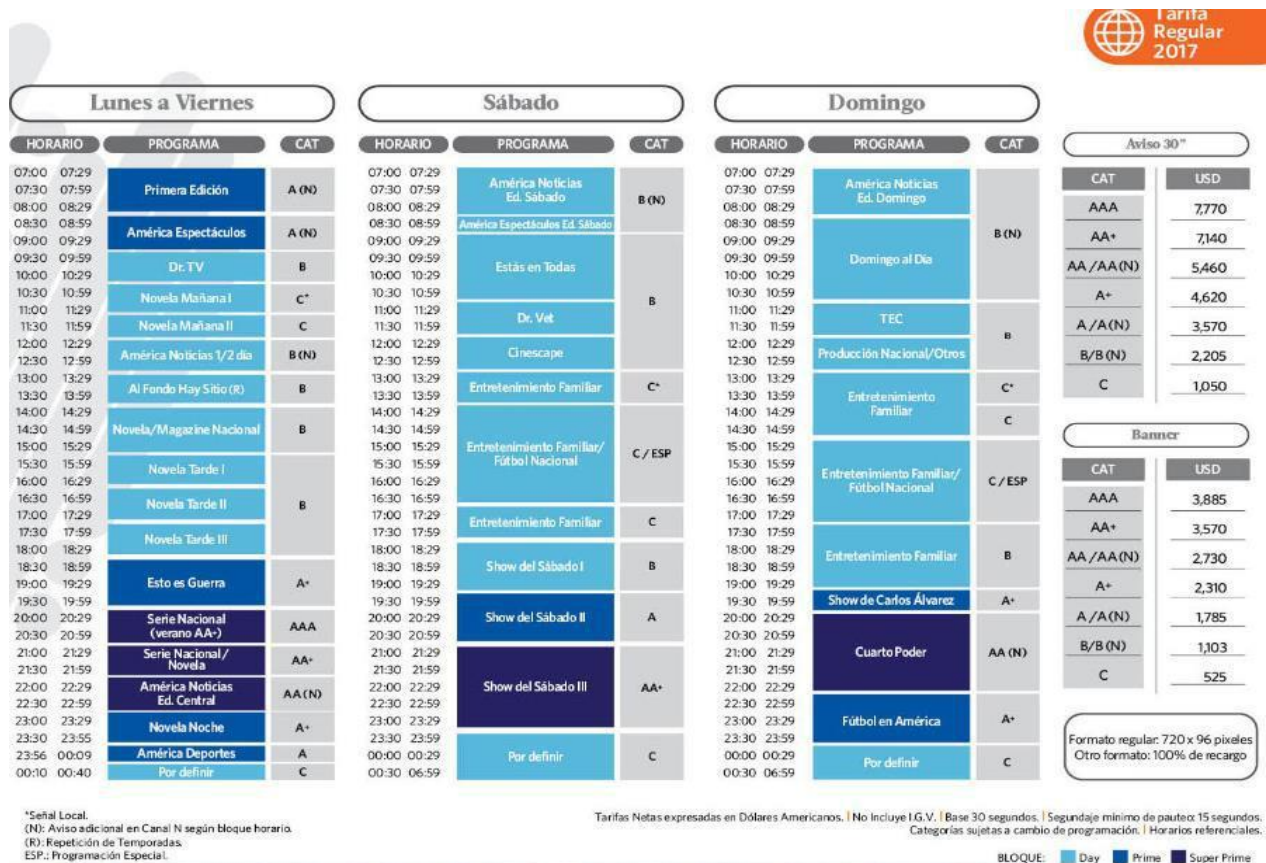


Figura 21. Costo de publicitar en comerciales flash America Tv  
Fuente: AMERICA TV GO

#### Apreciaciones

Se elige como alternativa publicitaria el lapso de tiempo que nos brinda Parada Norte y novelas del medio día, debido a que existen mejores reacciones positivas al ser recepcionado por el televidente. Este anuncio publicitario estaría ubicado entre el medio día y las 3:00 pm

#### Estrategia del FastFashion

Con la siguiente estrategia se tratará de introducir los productos de la empresa Douglas (Diferentes tipos de Calzado y accesorios de cuero), es decir se llevarán los productos y se ofertaran de la forma más rápida posible en los centros comerciales a un costo accesible que dista de los precios altos precios que se ofrecen comúnmente.

Esta tendencia remarca su importancia en el acceso total a la moda, a un precio acorde a la realidad del comprador propuesto.

Se tendrán en cuenta pautas para el anuncio designado, el cual deberá de consistir desde la duración límite, colores llamativos (Rojo, amarillo texano), la música deberá guardar relación con las imágenes, con el slogan respectivo dedicado al cuero de la más alta calidad.

#### Inducción de Ventas

En la siguiente propuesta de aprendizaje, se tendrá en cuenta al personal que tiene contacto directo con el cliente, es decir el vendedor de la tienda, para lo que se le capacitará con información importante sobre cada producto de cuero con el que cuenta la empresa, posteriormente interacciones y análisis de comportamientos de aquellos aficionados al cuero.

Las personas que podrían ayudar a dar estas charlas de retroalimentación, tendrían que establecer contacto con los maestros de fabricación del calzado, los cuales estarán en cada punto de ventas, los mismos que a su vez mantienen contacto con cliente debido a que escuchan sus preferencias e inquietudes al diseñar sus propios productos.

Tabla 18  
Costos de creación de medios promocionales

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Sub total
<b>Tarjetas de Presentación</b>	2000	0.16	320
<b>Paneles 3m/2.5</b>	6	180	1080
<b>Creación de una Página Web</b>	1	500	500

*Fuente: Elaboración propia*

□ *Apreciaciones*

**Tarjetas de Presentación.-** Estas tarjetas serán repartidas por promotoras a toda la ciudad de Chiclayo en lugares estratégicos.

**Paneles.-**Estos paneles serán ubicados en lugares estratégicos de mayor concurrencia de público Chiclayano.

**Página Web.-** Creación de una página Web para publicitar a la empresa, la cual contara con diseños y colores que remarquen la cultura texanas las últimas tendencias en moda.

## 5.2 Presupuesto general para el plan de marketing aplicado a la empresa "Douglas"

Tabla 19

*Presupuesto general del plan de marketing aplicado a la empresa Douglas*

<b>PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING "DOUGLAS"</b>	<b>ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PRESUPUESTO</b>	
	MEDIOS IMPRESOS	S/. 7,000.00
	MEDIOS TELEVISIVOS	S/. 3,500.00
	MEDIOS RADIALES	S/. 800.00
	TARJESTAS DE PRESENTACIÓN	S/. 320.00
	PANELES	S/. 1,080.00
	PÁGINA WEB	S/. 500.00
	INDUCCIÓN DE VENTAS	S/. 200.00
	MERCHANDISING	S/. 200.00
	<b>TOTAL</b>	<b>S/. 13,600.00</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones:**

Según los resultados la empresa requiere una campaña agresiva en donde se dé a conocer su gran valor al elaborar productos de cuero de forma artesanal y a un precio acorde a los sectores propuestos, es decir el estudio estará orientado para un segmento AB y C+.

Los encuestados tienen un ingreso mensual que superan los S/.2000 soles siendo estas personas con capacidad adquisitiva alta, en su mayoría profesionales que gustan por el buen vestir, por ende el margen de precios para los productos de la empresa “Douglas” estará acorde con el bolsillo del futuro cliente.

Según las personas encuestadas buscan la comodidad y diseñar su propio calzado a su gusto y preferencia pero sobretodo que tenga durabilidad el producto que se le ofrece por tanto opta por un producto hecho de forma artesanal y así satisfagan sus necesidades, siendo este nuestro principal valor agregado y diferenciador del mercado de cueros.

### **Producto**

La propuesta de plan de marketing va a permitir que la empresa Douglas tenga un mayor reconocimiento en el mercado de cueros, es por esto que las compras de calzado “casual” han ido en crecimiento, permitiendo que la empresa obtenga mucho más utilidades que las pronosticadas.

Douglas también concentra el valor del producto en el diseño y la mano de obra con la que trabaja, es decir se enfoca mucho los atributos y características que el cliente le añade al producto antes de ser adquirido. Como se sabe un cliente siempre va a estar a la expectativa de un producto tradicional y original, dejando de lado lo sustituto, que a la larga del tiempo podría resultarle defectuoso.

Es preciso señalar que el cliente busca siempre duración de uso del producto, que puede durar entre 6 meses a 24 meses, siendo este un periodo conveniente de uso.

El cliente siempre va a estar a la expectativa de darle un plus a cada una de sus compras, y optar por otro tipo de productos como billeteras, monederos, correas, ect.

El principal condicionante para realizar la compra de un calzado o accesorio de cuero es asegurar la calidad del mismo, relacionado directamente con el envase, la distribución, la publicidad y la promoción. Cabe destacar que el modelo elegido en su gran mayoría es de zapatos para vestir o calzado cerrado para damas, sin dejar de lado el principal producto bandera de la empresa, las botas texanas, en las cuales se invierte más tiempo y disciplina en su elaboración.

Se sabe que la marca aún no tiene trascendencia en el mercado, debido a la falta de experiencia en cuanto a estudio de mercado e imagen de marca, es por esto que se aplicara publicidad y promoción directamente para el producto. El pequeño grupo que conoce a la empresa siempre resalta la excelencia en acabado y diferentes diseños con el catalogo que le ofrece al cliente.

Es preciso indicar que la marca "Douglas" no les llamaba la atención, por el hecho de que no se da a conocer la verdadera personalidad de la empresa, es decir no hay identificación de los compradores debido a la falta de atractividad en slogans, diseño y colores. Es importante mencionar que un 81% de personas recalcaron que les gustaría recibir un producto agregado del que ya habían adquirido para darle una imagen positiva a la empresa, permitiéndolos diferenciarse de la competencia.

Lo que se requiere en primer lugar es asegurar la calidad del cuero, a través de la garantía, en segundo lugar productos para el mantenimiento del cuero y algunos productos de merchandising.

### **Precio**

Según el estudio analizado el cliente estaría dispuesto a pagar entre S/.200 - S/15 respectivamente, por calzado y accesorios de cuero.

Teniendo en cuenta que el conocer del buen cuero pagaría hasta S/.400 por un buen par de botas diseñadas a su gusto y preferencia.

El principal medio de pago es por tarjeta, por lo que la empresa debe implementar sistemas POS para facilitar la compra a los clientes.

## **Plaza**

Los principales puntos de venta en donde debería venderse los productos de cuero Douglas son los centros comerciales, ya que se tiene la facilidad de encontrar diferentes empresas de distintos rubros, en donde el comprador se va a sentir a gusto en cada compra que haga.

Pero es importante también contar con una tienda física en donde exista el contacto directo con el cliente y el maestro de fabricación, ya que así se escuchara las inquietudes y aspectos adicionales que se le desee agregar al producto.

## **Promoción**

Es preciso concluir que a Douglas le falta un programa y un plan de acción agresivo en donde se dé a conocer la clase de productos que se vende, según el estudio arrojó que hoy en día las personas están inmersas en la tecnología, por ende buscan formas nuevas de adquirir y comprar un producto, es por esto que se planteó la creación de un catálogo virtual, es decir el cliente tendrá la posibilidad de probarse el calzado y ver detalladamente si lo prefiere o no.

Un 98% de clientes señalo que las redes sociales y los medios comunicacionales son de gran importancia para promover un producto, ya que a través de estos una marca puede posicionarse de forma rápida y siguiendo un camino más fácil.

Un lugar importante en donde se daría a conocer el producto serían las ferias de calzado de cuero, promoviéndolas junto con aliados del cuero, estas tienen por finalidad que las personas aficionadas al cuero asistan para que divisen diseños a la moda y se piense en la economía familiar.

## **6.2 Recomendaciones:**

Gracias a la investigación se muestra que los clientes están insatisfechos con el nombre de la empresa ya que no es muy atractivo para los clientes y por ello se recomienda cambiarlo tener ventaja frente a la competencia, encajando con acontecimientos importantes y medios de comunicación que los clientes más valoran.

Difundir la marca DOUGLAS por los medios señalados para que se logre una mayor cobertura en la región para así captar nuevos clientes logrando el posicionamiento de la marca además se recomendó utilizar redes sociales como facebook, fans page, entre otros para uso exclusivo de la empresa.

Como señala en el proyecto de tesis, los clientes prefieren un producto hecho a mano duradero y que ellos mismos escojan sus diseños y modelos, por ello se recomienda poner atención en estos detalles para que Douglas siga siendo la mejor empresa en confecciones de productos de cuero.

Se recomienda contratar una agencia publicitaria para poder posicionar la marca Douglas en el mercado de cueros a través de los principales medios comunicativos, ya que el modo de trabajo de esta empresa consiste en el análisis cualitativo y luego uno cuantitativo del cliente y su producto, para después tomar en cuenta la percepción de la marca por las personas y al final consideras las mejores oportunidades para trabajar con el producto.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ballón, J. (2008). *Identificar la demanda y Oferta Exportable de los principales y potenciales mercados internacionales para los productos del calzado - La Libertad*. La Libertad: Web.
- BCRP. (2015). *Reporte de Inflación: Panorama Actual y proyecciones Macroeconómicas*. Lima,
- BCRP. (2016). *Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas*. Lima.
- Cansino, L. (2013). *Oportunidades de mercado para los productos de valor agregado*. México: Guadalajara.
- EL COMERCIO. (23 de Octubre de 2012). "Cada minuto se importan 59 pares de zapatos en el Perú". *EL COMERCIO*, pág. 1.
- De los Santos, G. (2009). Promociona tu marca a través de las Redes Sociales. *Entrepreneur*, 1-3.
- Diana, V., & Hector, Z. (2007). Competitividad sectorial internacional. Caso: sector del cuero y del calzado. *Entramado*, pp. 24-49.
- Díez, E., & Díaz, I. (2004). *Gestión de Precios*. Madrid: ESIC editorial.
- Dvoskin, r. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Emilio, G. (25 de Septiembre de 2012). *MBA & EDUCACIÓN EJECUTIVA*. Obtenido de ¿Cómo generar valor en las Empresas?: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/resenas/como-generar-valor-en-las-empresas>
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.
- Jiménez, A., Calderón, H., Delgado, E., & Gázquez, J. C. (2004). *Dirección de Productos y Marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación.

- Kotler, P. (2003). Fundamentos del Marketing,(pág. 337). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing 8va Edición*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lazar, L., & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor 8va Edición*. Mexico; Editorial: Pearson.
- Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos Productos*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Mccann, M. (2001). Industrias textiles y de la confección. En M. Mccann, *ndustrias textiles y de la confección* (pág. 88).
- Muller, A. (2015). ¿Cuál es el crecimiento potencial de la economía peruana? *Semana Económica*, 1-10.
- Parmerlee, D. (1999). *Preparación del plan de marketing*. Ediciones Granica.
- Parreño, J., & Ruiz, E. (2008). *Dirección comercial: Los instrumentos del marketing 4° Edición*. España: Club Universitario.
- Planeación, D. N. (2004). *Cuero, calzado e industria marroquinera*. Colombia.
- PQS. (26 de Noviembre de 2016). *Para Quitarse el Sombrero*. Obtenido de Para Quitarse el Sombrero: <http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/anunciar-en-television-ventajas-recomendaciones-y-costos>.
- REPÚBLICA. (4 de Octubre de 2015). *Industria del calzado mueve unos 300 millones de soles al mes en La Libertad*, pág. 1. S.A. (2016). *MARketing Mix. 50 minutos.es*, 40.
- SIICEX. (2003). Extraído de:  
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/exportaciones/269fb0a1-1274-4d0b-ab9d-1b1fd7a93379.pdf>
- Solarte, J. (2013). *Intervención de los diseñadores en las empresas argentinas de productos en cuero en el periodo 2003-2009*. Palermo.
- Diario EL TIEMPO. (2015) *¿Por qué cada vez la gente prefiere ir a centro comerciales?*, págs. 1-1.



**Presupuesto**

Tabla 21

*Presupuesto*

<b>RECURSOS</b>	<b>C. UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
Papel bond 500	0.05	S/. 100.00
500 impresiones	0.05	S/. 50.00
transportes	5	S/. 100.00
otros gastos		S/. 300.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 550.00</b>

***Fuente:*** *Elaboración Propia*

## Anexo n° 01

### ENCUESTA PARA LA REALIZACIÓN DE UNA PROPUESTA DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE CALZADO Y ACCESORIOS DE CUERO “DOUGLAS”

**INTRUCCIONES:** Marque con una aspa (X) en inciso que considere más adecuado a su preferencia

#### 1. Genero

- Femenino ( )
- Masculino ( )

#### 2. Edad

- [18-25> ( )
- [25-32> ( )
- [32-39> ( )
- [39-46> ( )
- [46-50] ( )

#### 3. Ingreso mensual

- [850-1500> ( )
- [1500-2500> ( )
- [2500-3000> ( )
- [3000-3500> ( )
- [3500 a más] ( )

#### 4. ¿Qué tipo de calzado usa frecuentemente?

- Casual ( )
- Deportivo ( )
- Elegante ( )
- Ejecutivo ( )

#### 5. ¿Qué es lo más importante al escoger su tipo de calzado o accesorios de cuero?

- Marca ( )
- Diseño ( )
- Garantía ( )
- Color ( )

Otros: \_\_\_\_\_

#### 6. ¿Cuál considera Ud. que debería ser el tiempo que duración de un calzado?

- 6-12 meses ( )
- 12-24 meses ( )
- 24-36 meses ( )
- 36- a más ( )

#### 7. ¿Qué tipo de accesorios de cuero compra?

- Billeteras ( )
- Monederos ( )
- Tarjeteros ( )
- Correas ( )
- Otros: \_\_\_\_\_

8. ¿Considera que el cuero asegura la calidad del calzado?

- Sí ( )  
 No ( )

Porque: \_\_\_\_\_

9. ¿Qué modelo de calzado compra con frecuencia?

- Botas ( )  
 Media Botas ( )  
 Botines ( )  
 Mocaccines ( )  
 Sandalias Kennedy ( )  
 Zapatillas ( )  
 Zapatos ( )

Otros: \_\_\_\_\_

10. ¿Conoce Ud. a la empresa de calzado y accesorios de cuero Douglas?

- Sí ( )  
 No ( )

11. ¿Considera que la marca Douglas es un nombre atractivo?

- Sí ( )  
 No ( )

12. ¿Cree Ud. que un producto hecho a mano tiene más valor que uno hecho en fábrica?

- Sí ( )  
 No ( )

13. ¿Le gustaría agregar algo más a su producto de cuero?

- Sí ( )  
 No ( )

14. Si su respuesta fue sí, indique que le gustaría agregar a su producto de cuero:

- Garantía ( )  
 Plantillas ( )  
 Cera para limpiar ( )  
 Llaveros ( )  
 Otro: \_\_\_\_\_

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un buen calzado de cuero hecho a mano?

- [100-200> ( )  
 [200-300> ( )  
 [300-400> ( )  
 [400 a más] ( )

16. ¿Qué medio o forma de pago utiliza?

- Efectivo ( )  
 Tarjeta ( )

17. ¿Cuánto gasta en la compra de calzado y/o accesorios de cuero?

- [15-200>( )  
 [200-400> ( )  
 [400-600> ( )  
 [600-800> ( )  
 [800 a más] ( )

18. ¿Dónde considera que se debería vender el producto?

- Centros comerciales ( )  
 Tiendas ( )  
 Boutiques ( )  
 Galerías ( )  
 Mercados ( )

19. ¿Cree que es importante contar con catalogo físico y virtual?

- Si ( )  
 No ( )

20. ¿Considera que las redes sociales son fundamentales para vender calzado y/o accesorios de cuero?

- Si ( )  
 No ( )

21. ¿Asistiría a ferias de calzado y accesorios de cuero elaborados de forma artesanal?

- Si ( )  
 No ( )

22. ¿Le gustaría tener la aplicación un probador virtual de calzado y accesorios de cuero?

- Si ( )  
 No ( )

## Modelo De Negocio











<p><b>Asociaciones clave</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas con las principales empresas y almacenes de curtiembres (Trujillo y Lima)</li> <li>• Relaciones con los principales proveedores de los mercados artesanales de calzado (Mercado Ramón Castilla-Lima-Caquetá).</li> <li>• Asociaciones con pequeños comercializadores de cuero ubicados en Arequipa y pequeñas tiendas de Trujillo)</li> </ul>	<p><b>Actividades clave</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitaciones constantes para innovar y crear nuevos modelos y diseños de calzado, artículos y accesorios complementarios de cuero.</li> <li>• Capacita al personal de ventas para dar un mejor servicio al cliente.</li> <li>• Venta directa de calzado, artículos y accesorios complementarios de cuero.</li> <li>• Creación de fan page y repartición de volantes para impulsar el negocio de cuero.</li> </ul>	<p><b>Propuestas de valor</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos elaborados de forma artesanal.</li> <li>• Uso de cuero de calidad de la más alta pureza.</li> <li>• Diseños y modelos únicos elaborados de forma artesanal dándole valor agregado para la comodidad o satisfacción del cliente.</li> <li>• Adaptación a las últimas tendencias de productos de cuero.</li> <li>• Diseños y creaciones según preferencias del cliente.</li> <li>• Atención personalizada y a medida.</li> <li>• Utilizar estrategia de la última tendencia de Fast fashion.</li> </ul>	<p><b>Relaciones con clientes</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada y de forma directa a través del propio establecimiento.</li> <li>• Contactarse mediante el fan page y vía página web.</li> </ul>	<p><b>Segmentos de mercado</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demográfico: Clase social (A, B,C,+)</li> <li>• Lugar de residencia : Chiclayo</li> <li>• Clientes con gustos y preferencias por calzado y accesorio de cuero y de mejor calidad, hechos artesanalmente.</li> <li>• Edad: De 18 años a más.</li> </ul>
<p><b>Estructura de costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alquiler de local</li> <li>• Pago de los trabajadores</li> <li>• Inversión maquinarias y equipos</li> <li>• Materiales para coser ,pegar, zurcir , entre otros</li> <li>• Marketing</li> <li>• Impuestos</li> <li>• Pagos de seguros</li> <li>• Gastos financieros</li> <li>• Servicios (agua, luz, internet, etc.)</li> </ul>	<p><b>Recursos clave</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capital de trabajo</li> <li>• Recursos humanos (personal de ventas, personal de producción)</li> <li>• Recursos tecnológicos (maquinaria industrial para la transformación del cuero).</li> </ul>	<p><b>Propuestas de valor</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos elaborados de forma artesanal.</li> <li>• Uso de cuero de calidad de la más alta pureza.</li> <li>• Diseños y modelos únicos elaborados de forma artesanal dándole valor agregado para la comodidad o satisfacción del cliente.</li> <li>• Adaptación a las últimas tendencias de productos de cuero.</li> <li>• Diseños y creaciones según preferencias del cliente.</li> <li>• Atención personalizada y a medida.</li> <li>• Utilizar estrategia de la última tendencia de Fast fashion.</li> </ul>	<p><b>Relaciones con clientes</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada y de forma directa a través del propio establecimiento.</li> <li>• Contactarse mediante el fan page y vía página web.</li> </ul>	<p><b>Segmentos de mercado</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demográfico: Clase social (A, B,C,+)</li> <li>• Lugar de residencia : Chiclayo</li> <li>• Clientes con gustos y preferencias por calzado y accesorio de cuero y de mejor calidad, hechos artesanalmente.</li> <li>• Edad: De 18 años a más.</li> </ul>
<p><b>Estructura de costes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alquiler de local</li> <li>• Pago de los trabajadores</li> <li>• Inversión maquinarias y equipos</li> <li>• Materiales para coser ,pegar, zurcir , entre otros</li> <li>• Marketing</li> <li>• Impuestos</li> <li>• Pagos de seguros</li> <li>• Gastos financieros</li> <li>• Servicios (agua, luz, internet, etc.)</li> </ul>		<p><b>Fuentes de ingresos</b></p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso por las ventas de calzados, artículos y accesorios complementarios de cuero.</li> <li>• Reparación y restauración de productos de cuero.</li> </ul>		

Figura 22. Modelo Canvas de la empresa Douglas

Fuente: Elaboración propia

## **Anexo n° 02**

### **Focus Group**

Se clasificó la estructura del Focus Group considerando la información relevante de las 6 p's del Marketing Mix.

El Focus Group estará estructurado de la siguiente forma: Las preguntas se realizarán sin orden establecido (Preguntas No estructuradas), como una charla amena en donde se conversará de una forma más directa con los clientes de la Tienda Douglas y clientes que aún no compran productos en la empresa pero que les interesa el producto cuero. El instrumento será grabado para poder observar la participación de cada uno de sus integrantes y quede como evidencia.

**Sesión 1 de 1:** 5 hombres, 5 mujeres.

**Clase Social:** Media (C+, B, A)

**Lugar de Sesión:** Salaverry #139. Local "Renovadora Douglas"

**Obsequios:** Por Sorteo.

### **PREGUNTAS**

- 1. ¿Qué productos de cuero compra con frecuencia en tiendas del rubro cuero?**
- 2. ¿Consideran que los productos que elabora y diseña la empresa donde compra su producto de cuero cumplen con sus expectativas?**
- 3. Caso Hipotético: Si ven un par de botas, zapatos o accesorios de cuero y no les gustó, pero a su pareja o acompañante "les parece muy bonito, con muy buenos acabados y sobretodo elaborados de forma artesanal". Los compra, no la compra, ¿qué piensa?**
- 4. ¿Considera que usar cuero es sinónimo de Moda y Elegancia?**
- 5. ¿Conoce la diferencia entre cuero y Cuerina?**

6. ¿Cuándo le menciono “Cuero” qué palabras le viene a la mente? Se le presenta las siguientes opciones:

- a) Visualiza Tendencias Texanas o versiones rockeras
- b) Le transmite alguna emoción
- c) Duración, calidad.

7. Considera que el acabado hecho a mano es mejor que uno en serie hecho en fábrica?

8. ¿Cree que el cuero es una materia prima con larga duración de vida?

9. Cuando compra un calzado o accesorio de cuero se fija en la marca o el envase?

10. ¿En qué momento o lugar prefiere usar algún producto de cuero que Ud. adquiere?

12. ¿Cuánto es lo máximo que estaría dispuesto a pagar por un buen calzado de cuero?

13. La mayor parte del tiempo ¿Qué medios de comunicación utiliza? (De acuerdo a la respuesta preguntar, en que canal, que emisora, que revista, que periódico, Ect)

14. ¿En qué canal y en que horario?

15. ¿Qué tipos de comerciales le agradan? (Animados, sobrios)?

16. ¿Ha visto comerciales de empresas de cuero en Tv o ha escuchado alguna publicidad por radio? ¿De qué marcas?

Anexo n° 03



Anexo n° 04



Anexo n° 05



Anexo n° 06



Anexo n° 07

