

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
POSICIONAMIENTO Y EXPANSIÓN DEL CALZADO DE LA MARCA BOSTEN.

PARA OPTAR POR EL GRADO DE

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR

CARLOS ERNESTO COCA LÓPEZ

MARTÍN ANTONIO MUÑOZ DÍAZ

MÓNICA RAQUEL ORANTES FLAMENCO

KEVIN ANTONIO PEÑA ORTIZ

DOCENTE ASESOR

LICENCIADA ANA MARÍA MARROQUÍN LÓPEZ

AGOSTO, 2020

SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUIS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

AGRADECIMIENTOS

Agradezco ante todo a Dios, por darme la vida y permitirme alcanzar mis sueños, también, deseo agradecer a BOSTEN. Al Lic. David Fuentes por brindarnos la oportunidad de poder realizar este tema de tesis y desarrollarlo, para poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria.

A la Lic. Ana Marroquín, por su respaldo incondicional y su valiosa contribución para el desarrollo del presente trabajo, al brindarnos su oportuna ayuda.

A mis padres, que siempre me han ayudado cuando los he necesitado y son un soporte especial en cada paso que voy dando tanto en mi vida personal como profesional.

CARLOS ERNESTO COCA LÓPEZ.

En primer lugar, quiero darle las gracias a Dios que me ha dado vida y buena salud para llegar hasta este importante momento de mi vida y permitirme alcanzar una de mis más grandes metas que me he propuesto, me siento muy agradecido por haber tenido misericordia de mí al haberme dado la sabiduría para poder llegar hasta este momento y darme la bendición de culminar mi carrera con éxito, lo cual reconozco que todo se lo debo a él.

Agradezco a mi padre MARTÍN MUÑOZ por todo el apoyo, por ser el pilar de mi familia, ya que gracias a su forma de ser y su manera de pensar, me oriento a seguir por el buen camino, formando en gran manera mi carácter, a mi madre IMELDA DÍAZ que con gran esfuerzo, dedicación, amor y sacrificio me ha ayudado y ha estado a mi lado todo este tiempo de mi vida y mi carrera, apoyándome y dándome ánimos para seguir adelante y ser una mejor persona cada día, a usted le doy mil gracias por ser la persona que más fue mi apoyo , la que nunca me ha dejado solo y ha estado ahí en todas mis locuras y proyectos, a ustedes dos les dedico este gran logro.

Agradezco a mis hermanos JULIO MUÑOZ, KATHERINNE MUÑOZ y ANDRÉS MUÑOZ por ser siempre un apoyo y fuente de inspiración para lograr mis objetivos, gracias porque a pesar de los problemas, distancia y diferencias que tengamos me apoyan y me ayudan a crecer y ser mejor, y a mis sobrinas ESTER MUÑOZ, HAZEL MUÑOZ y EMELY MUÑOZ por ser mi alegría y porque me permiten ser un ejemplo para su vida.

A mi familia en general que siempre ha estado ahí para ayudarme y brindarme la mano cuando lo he necesitado.

A mis jefes y compañeros de trabajo por el sacrificio que hicieron todo este tiempo para que los horarios de trabajo no afectasen mi horario de clase y apoyarme siempre y motivarme a salir adelante, mil gracias a ustedes.

A mis amigos y compañeros de tesis que me dieron aliento y fuerzas para seguir adelante cuando sentía que ya no podía, mil gracias por no dejarme solo.

A mis maestros que a lo largo de mi vida me formaron para alcanzar y ser lo que ahora soy académicamente hablando y como ser humano, lo cual siempre llevo en mi memoria y les tengo mucho cariño, principalmente a mi asesora ANA MARROQUÍN a la cual le tengo mucho respeto, cariño y admiración, quisiera agradecerle por todo su sacrificio y por su apoyo que siempre me brindo, por los consejos y sus palabras que siempre llegaron en el momento justo, muchas gracias.

Y me gustaría hacer un agradecimiento especial al amor de mi vida, a mi esposa ERIKA PAYÉS, la cual a lo largo de mi carrera me ha apoyado incondicionalmente dándome fuerzas y ánimos para seguir adelante con cada proyecto que me propongo y en cada decisión que tomo, gracias por todas esas noches de desvelo a mi lado para poder hacer mis tareas y proyectos de estudio e infinitas gracias te doy por darme la mayor felicidad, ese pedacito de cielo que ha venido a alegrar mi vida y mi mundo, la cual me motiva a seguir luchando cada

día por lograr mis metas y deseos, mi hija MELANNIE MUÑOZ por la cual seguiré luchando el resto de mi vida y ser un padre ejemplar para enseñarle y guiarle por el buen camino.

MARTÍN ANTONIO MUÑOZ DÍAZ.

Después de tantos años trabajando arduamente por lograr esta meta en mi vida, solo pienso en agradecerle primero a Dios que nunca me ha dejado sola y me cuida siempre, y a mi madre la virgen María que siempre ha intercedido por mí y por mi familia; sobre todo, creo en su protección y su ayuda a lo largo de estos 5 años de esfuerzo.

En el cielo también tengo dos grandes ángeles que perdí físicamente pero espiritualmente siempre están en mi corazón, son personas con historias de superación asombrosas para mi testimonio de vida y que cada día pienso en ellas, en primer lugar, está mi madre Guadalupe Flamenco de Orantes que está en el cielo cuidándome, junto a ella mi tía amada Emérita Trujillo, cada día las amo más y las extraño demasiado.

En la tierra Dios me ha permitido tener grandes apoyos y ejemplos, principalmente mi padre Tito Mario Orantes Quiñones que a pesar de las adversidades siempre ha procurado darnos apoyo y su amor sin importar la situación, y a mis hermanas Otilia Guadalupe Orantes Flamenco y Lourdes Mariela Orantes Flamenco, las amo inmensamente y son mi ayuda en todo momento, juntas somos invisibles. A mi novio Carlos Jeremías Calderón, que siempre ha estado apoyándome y dándome palabras de aliento, eres de lo mejor que tengo y siempre estaré agradecida que en los momentos de dificultad no me dejaste sola. “LOS AMO”.

Mis amigas Saraí Cristina Guerra, Gabriela Estefanía Aguirre y Alejandra Mercedes Chávez, por siempre estar pendientes de mí y ayudarme en todo lo que siempre les he pedido y más. Mis compañeros y amigos Ronald López, Katherine Castaneda, Alba García, Raquel Martínez, Claudia Menéndez y Roxana Orellana mi eterno equipo de trabajo y el mejor de todos; pero de manera especial quiero agradecerle a Flor de María Dueñas que no me dejó

retirar esa materia y me alentó a hacerle frente gracias por estar conmigo durante estos 5 años y ayudarme siempre, fuiste mi apoyo y mi primera amiga en la universidad. Gracias a todos los quiero. A mis amigos y compañeros de tesis, Carlos López, Anthony Muñoz y Kevin Peña por todas las experiencias vividas y poder culminar esto ahora, siempre trabajando en equipo.

A licenciada Ana Marroquín, gracias por ser tan amorosa y muy sabia siempre en todo, y a todos los licenciados que me han enseñado lo que hasta ahora sé y por demostrarme lo bello de mi carrera, con su experiencia y ejemplo y sobre todo preparándome para ser una mercadóloga con ética y profesionalismo.

MÓNICA RAQUEL ORANTES FLAMENCO.

Quiero agradecer primeramente a DIOS por permitirme llegar a hasta donde estoy y ayudarme en cada etapa de mi vida ya que sin él no somos nada, toda la gloria y honra para él. Agradecer a mi padre SIMÓN ANTONIO PEÑA CORTEZ por educarme desde pequeño y estar conmigo en cada etapa de mi vida, por muchas veces hacerle de padre y madre cuando más lo necesitaba, por darme todo lo que necesitaba para seguir adelante por todo el sacrificio que él ha hecho por mi desde hace más de 25 años, por no dejar que me rindiera en la carrera cuando en el año 2018 quería tirar la toalla y él estuvo ahí para animarme y que siguiera adelante hasta terminarla, a mi madre ROXANA EMILIA ORTIZ MAZARIEGO que a pesar de no vivir con ella desde la edad de 6 años, me ayudó económicamente siempre que lo necesitaba, para mis trabajos en la universidad en especial en el años 2018 y 2019 que me prestaba su hogar para que pudiera con mis compañeros reunirme a realizar trabajos de la universidad y brindarme apoyo emocional cuando sentía que no podía seguir, a mi tía recientemente fallecida LORENA PATRICIA ORTIZ DE ARRIOLA que en vida fue como mi madre, estuvo atenta de cada necesidad que tenía, en mi etapa de universidad me apoyó muchas veces económicamente cuando no tenía para ir a la universidad , por darme alimento

en muchas ocasiones cuando venía tarde de la universidad por no dejar que me rindiera en mis dos tropiezos en 2013 y 2015 por darme muchos ánimos cuando bastante familia me decía que desistiera de la carrera, se que estuviste orgullosa de mi cuando te di la alegría que había egresado tus ojos me lo decían y cuando hace un mes antes de su fallecimiento le conté que ya iba a mi última etapa de tesis sé que hoy me estas cuidando desde el cielo gracias por haber sido un ejemplo en mi vida.

A mis amigos y amigas por estar conmigo cuando más los necesité en especial a: MELISSA MANCÍA que me ayudó mucho en mis primeros años de universidad, fue una gran ayuda para mí cuando más lo necesitaba y me enseñó a no rendirme a pesar de las circunstancias, a KATHERINNE ALVAREZ que me enseñó a que los sueños se puede hacer realidad y fue mi fuente de inspiración para haber logrado dos grandes sueños en mi vida, a OSCAR ALEXIS MORÁN que desde mi etapa de tercer ciclo me ha ayudado a no rendirme a saber que las cosas que más quieres cuestan y hay que trabajar para ello, a ADRIANA PADILLA por estar apoyándome en ferias de la universidad y darme muchas de las ideas que se plasmaron en ellas, a cada amigo de la universidad con los que nos desvelamos varias veces para entregar cada tarea y trabajo que nos dejaban gracias por toda su ayuda y conocimiento que me brindaron para aprender cada día más, a RODRIGO HERNÁNDEZ que en muchas ocasiones nos prestó su hogar para poder ir a trabajar, a FLOR DE MARÍA DUEÑAS por ser una persona muy especial en mi vida que me ayudo en mi último año de universidad, a ARGENTINA LEMUS por haberme enseñado que hay que ser mejor cada día, gracias por haberme ayudado en cada práctica que hacíamos en la universidad y a ALEJANDRA MORÁN por ser una gran persona de admirar, por saber que se puede salir adelante a pesar de las adversidades por haberme ayudado en varias ocasiones que sentía que no podía y brindarme todos esos ánimos que necesitaba.

Gracias al Licenciado DAVID FUENTES por dejarnos trabajar con su empresa y poner en práctica los conocimientos adquiridos en nuestra trayectoria por la universidad, a la Licenciada MERLYN MUNGUÍA por los conocimientos que me brindó y pude poner en práctica tanto en la tesis como en mi emprendimiento.

A mis amigos de tesis, CARLOS COCA, MARTÍN MUÑOZ Y MÓNICA ORANTES, con los que tuve la oportunidad de hacer el trabajo de grado, viviendo muchas experiencias de aprendizaje juntos, desarrollando cada una de nuestras habilidades, trabajando en equipo de principio a fin, sin ellos el trabajo no hubiera sido posible.

Gracias a todos mis licenciados que a lo largo de la carrera me brindaron herramientas para poner en práctica en especial a Licenciada ANITA MARROQUÍN por estar con nuestro grupo de trabajo de grado , por acompañarnos en todo el proceso por todas las desveladas que le hicimos pasar y ella estuvo ahí para apoyarnos, a Licenciada JAZMÍN CALDERÓN y Licenciada ILEANA RODRÍGUEZ por brindarnos sus conocimientos para plasmarlo en el trabajo de grado gracias a todos mis licenciados por el conocimiento compartido con mi persona ya que por ellos estoy a punto de ser un mercadólogo con ética y mucho profesionalismo.

KEVIN ANTONIO PEÑA ORTIZ.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	xvii
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1 Situación Problemática.....	19
1.2 Enunciado del Problema.....	20
1.3 Justificación de la Investigación.....	22
1.4 Alcances y Limitaciones de la Investigación.....	23
1.4.1 Alcances.....	23
1.4.2 Limitaciones.....	23
1.5 Delimitaciones de la Investigación.....	24
1.5.1 Delimitación Temporal.....	24
1.5.2 Delimitación Geográfica.....	24
1.6 Objetivos de la Investigación.....	25
1.6.1 Objetivo General.....	25
1.6.2 Objetivos Específicos.....	25
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	27
2.1 Base Teórica.....	28
2.2 Definición y Conceptos Básicos de la Industria del Calzado.....	28
2.3 Historia de la Industria del Calzado.....	35
2.4 Antecedentes de la Industria del Calzado en El Salvador.....	36
2.5 Características de la Industria del Calzado en El Salvador.....	37
2.6 Marco Legal que Regula la Industria del Calzado.....	38
2.7 Antecedentes Históricos de la Empresa BOSTEN.....	43
2.8 Información General de la Empresa.....	44
2.8.1 Segmento de Mercado.....	45
2.9 Situación Actual de la Empresa BOSTEN.....	47
2.10 Situación Actual de la Economía frente a la Pandemia COVID 19.....	49
2.10.1 El Salvador: Ante un Shock Económico por COVID-19.....	51
2.11 Competencia.....	56
2.11.1 Competencia Directa.....	56
2.11.2 Competencia Indirecta.....	56
2.12 Identidad de Marca.....	57
2.12.1 Elementos de Marca.....	58
2.12.2 Auditoria de Marca.....	59
2.12.3 Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente.....	59
2.12.4 Identificación y Establecimiento del Posicionamiento de la Marca.....	60
2.13 Conceptos Básicos de Mercadeo.....	61
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO.....	70
3.1 Tipo de Enfoque.....	71
3.2 Tipo de Estudio.....	71
3.3 Sujetos y Objetos de Estudio.....	71
3.3.1 Unidades de Análisis: Población y Muestra.....	71
3.4 Variables.....	72
3.5 Técnica a Emplear en la Recopilación de Información.....	73
3.6 Instrumentos de Registro y Medición.....	73

3.7	Procesamiento.....	79
3.8	Análisis de Resultados.....	79
3.9	Posicionamiento y Preferencia de la Marca BOSTEN.....	80
3.10	Estilo de Vida.....	100
3.11	Estrategias de Posicionamiento.....	104
3.12	Alianzas Estratégicas.....	118
CAPÍTULO IV PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO.....		121
4.1	Resumen Ejecutivo de la Empresa BOSTEN.....	122
4.1.1	Generalidades de la Empresa.....	123
4.2	Posicionamiento de la Marca BOSTEN.....	133
4.3	Análisis de la Situación.....	134
4.3.1	Análisis FODA.....	135
4.4	Matriz FODA.....	136
4.5	Situación Económica Actual con respecto a las Empresas Frente a la Pandemia COVID-19.....	138
4.5.1	Enfoque de la Economía Mundial y como País El Salvador ante COVID-19.....	138
4.5.2	Enfoque de la Economía como Empresa BOSTEN ante COVID-19.....	138
4.6	Estrategias para la Empresa BOSTEN.....	139
4.6.1	Estrategias del Marketing Mix para la Empresa BOSTEN.....	139
4.6.2	Estrategias de Publicidad.....	166
4.6.3	Estrategia Lovemark.....	178
4.6.4	Estrategias Ecologistas.....	183
4.6.5	Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	186
4.7	Método ROI.....	187
4.8	Segmento de la Marca BOSTEN.....	187
4.8.1	Por Modelo B2B.....	188
4.8.2	Por Modelo B2C.....	188
4.8.3	Estrategias de Segmentación para Modelo B2B y para Modelo B2C.....	189
4.9	Ventaja Competitiva de la Marca BOSTEN.....	190
4.9.1	Estrategia de Diferenciación.....	190
4.10	Análisis de Las Cinco Fuerzas de Porter.....	191
4.10.1	Poder de Negociación de los Proveedores.....	191
4.10.2	Amenaza de Nuevos Productos o Servicios.....	191
4.10.3	Poder de Negociación de los Clientes.....	191
4.10.4	Rivalidad Entre Competidores.....	192
4.10.5	Amenaza de Nuevos Competidores.....	192
4.10.6	Complementariedad.....	192
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		193
5.1	Conclusiones.....	194
5.2	Recomendaciones.....	196
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		199
ANEXOS.....		206
Anexo 1: Encuesta.....		207
Anexo 2: Fotografías Tomadas al Realizar la Encuesta (04/03/2020).....		211
Anexo 3: Fotografías de la Empresa BOSTEN.....		212
Anexo 3: Fotografía Publicada por una Empresa Distribuidora de la Marca.....		213

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 . Edad de los encuestados, resultados generales.	79
Figura 2. Ocupación de los encuestados, resultados generales.	79
Figura 3. Zona de residencia de los encuestados, resultados generales.	80
Figura 4. Conocimiento de marca por edades, resultados pregunta 1.	80
Figura 5. Conocimiento de marca por edades y género, resultados pregunta 1.	81
Figura 6. Conocimiento de marca según lugar de residencia, resultados pregunta 1.	82
Figura 7. Ocasión de compra del calzado BOSTEN, resultados pregunta 2.	82
Figura 8. Conocimiento sobre las tiendas, resultados pregunta 3.	83
Figura 9. Preferencias de tiendas, resultados pregunta 4.	83
Figura 10. Reconocimiento de logos, resultados pregunta 5.	84
Figura 11. Reconocimiento de marca, resultados pregunta 6.	84
Figura 12. Reconocimiento de marca según zonas, resultados pregunta 6.	85
Figura 13. Representación del estilo del calzado, resultados pregunta 7.	86
Figura 14. Preferencia del calzado según rango de edad, resultados pregunta 8.	86
Figura 15. Preferencia de tipo de calzado según género, resultados pregunta 8.	87
Figura 16. Preferencia de tipo de calzado según zona, resultados pregunta 8.	87
Figura 17. Conocimiento de estilo de calzado boat shoes, resultados pregunta 9.	88
Figura 18. Conocimiento de estilo de calzado boat shoes, resultados pregunta 9.	89
Figura 19. Conocimiento de estilo boat shoes por zona geográfica, resultados pregunta 9.	89
Figura 20. Opinión de los encuestados, resultados pregunta 10.	90
Figura 21. Disposición de adquirir calzado BOSTEN en general, resultados pregunta 11.	90
Figura 22. Disposición de adquirir calzado BOSTEN según edad, resultados pregunta 11.	91
Figura 23. Disposición de adquirir calzado BOSTEN según género, resultados pregunta 11.	91
Figura 24. Disposición de adquirir calzado de la marca BOSTEN por zona, resultados pregunta 11.	92
Figura 25. Disposición de compra del calzado de la marca BOSTEN según edad, resultados pregunta 12.	93
Figura 26. Disposición de compras según lugar de residencia, resultados pregunta 12.	93
Figura 27. Probabilidad de recomendación según género, resultados pregunta 13.	94
Figura 28. Opinión según edad de la calidad de la marca BOSTEN, resultados pregunta 14.	95
Figura 29. Opinión de los encuestados por edad sobre el acople del calzado BOSTEN a su estilo de vida, resultados pregunta 15.	96
Figura 30. Opinión sobre el acople del calzado BOSTEN a su estilo de vida según género, resultados pregunta 15.	96
Figura 31. Con que relacionan la marca los encuestados, resultados pregunta 16.	97
Figura 32. Aceptación de los precios reales versus el valor percibido por el cliente según edades, resultados pregunta 17.	98
Figura 33 . Aceptación de los precios reales versus el valor percibido por el cliente según género, resultados pregunta 17.	98
Figura 34 . Aceptación de los precios reales y el valor percibido por el cliente por lugar de residencia, resultados pregunta 17.	99
Figura 35. Aceptación de los precios reales versus el valor percibido por el cliente según ocupación, resultados pregunta 17.	100
Figura 36. Opinión sobre personalidad de la marca según edad, resultados pregunta 18.	101

Figura 37. Opinión de los encuestados sobre la personalidad de la marca según género, resultados pregunta 18.....	101
Figura 38 . Opinión para saber a qué género pertenece la marca BOSTEN según género, resultados pregunta 19.....	102
Figura 39 .Opinión para saber a qué género pertenece la marca BOSTEN según edad, resultados pregunta 19.....	103
Figura 40. Opinión sobre a qué segmento está dirigido el calzado BOSTEN según género resultados pregunta 20.....	103
Figura 41 . Revisión de las publicaciones de BOSTEN según encuestados en general, resultados pregunta 22.....	105
Figura 42. Revisión de las publicaciones de BOSTEN por edad, resultados pregunta 22.....	106
Figura 43. Revisión de las publicaciones de BOSTEN por género, resultados pregunta 22...	106
Figura 44. Revisión de las publicaciones de BOSTEN según zonas, resultados pregunta 22.	107
Figura 45. Medios por donde los encuestados se dieron cuenta de la marca BOSTEN, resultados pregunta 23.....	107
Figura 46. Seguimiento de las publicaciones de BOSTEN, resultados pregunta 24.....	108
Figura 47. Seguimiento de las publicaciones de la marca BOSTEN por género, resultados pregunta 24.....	108
Figura 48. Seguimiento de las publicaciones de la marca BOSTEN por edad, resultados pregunta 24.....	109
Figura 49. Seguimiento de las publicaciones de la marca BOSTEN por lugar de residencia, resultados pregunta 24.....	109
Figura 50. Opinión según género sobre adquisición de la marca BOSTEN en tiendas, resultados pregunta 25.....	110
Figura 51. Opinión según lugar de residencia sobre adquisición de la marca BOSTEN en tiendas, resultados pregunta 25.....	111
Figura 52. Publicidad percibida según género por parte de las empresas distribuidoras del calzado, resultados pregunta 26.....	112
Figura 53. Publicidad percibida según edad por parte de las empresas que distribuyen el calzado, resultados pregunta 26.....	113
Figura 54. Publicidad percibida según zona por parte de las empresas que distribuyen el calzado, resultados pregunta 26.....	113
Figura 55. Publicidad percibida por los encuestados según género, resultados pregunta 27..	114
Figura 56. Publicidad percibida por los encuestados según edad, resultados pregunta 27.	115
Figura 57. Publicidad percibida por los encuestados según lugar de residencia, resultados pregunta 27.	115
Figura 58. Opinión respecto si el calzado se da a conocer de buena manera según edad, resultados pregunta 28.....	116
Figura 59. Opinión respecto si el calzado se da a conocer de buena manera según lugar de residencia, resultados pregunta 28.....	117
Figura 60. Opinión general en relación a la marca en que si está en un lugar visible al momento de comprar, resultados pregunta 29.....	117
Figura 61. Establecimientos preferidos de los encuestados para adquirir calzado BOSTEN, resultados pregunta 31.....	120

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Calzado BOSTEN boat shoes para dama.	46
Ilustración 2. Calzado BOSTEN boat shoes para caballero.	46
Ilustración 3. Calzado BOSTEN boat shoes para dama.	47
Ilustración 4. Calzado BOSTEN mocasines para caballero.	47
Ilustración 5. Valores de la Empresa BOSTEN	123
Ilustración 6. Nombre ilustrado de la marca BOSTEN.	123
Ilustración 7. Eslogan ilustrado de la marca BOSTEN	124
Ilustración 8: Logo oficial de la Marca BOSTEN.	124
Ilustración 9. Centro del logo de la Marca BOSTEN.	125
Ilustración 10: Letra “B” del centro del logo de la marca BOSTEN.	126
Ilustración 11: Nombre y Eslogan ilustrados de la Marca BOSTEN.	126
Ilustración 12. Letra “B” de la Marca BOSTEN plasmada en el cuero del calzado.	127
Ilustración 13. Fotografía alusiva a logo en plantilla del calzado BOSTEN para caballero. ...	128
Ilustración 14. Fotografía alusiva a logo en plantilla del calzado BOSTEN para dama.	128
Ilustración 15. Fotografía del empaque de calzado para caballero de la Marca BOSTEN.	129
Ilustración 16. Fotografía del empaque de calzado para dama de la Marca BOSTEN.	129
Ilustración 17: Mantra de la Marca BOSTEN.	132
Ilustración 18: Mapa mental de la Marca BOSTEN.	132
Ilustración 19. Pirámide del valor capital de la marca BOSTEN basada en el cliente.	133
Ilustración 20: Fotografía alusiva a propuesta de calzado para dama de la marca BOSTEN .	140
Ilustración 21 .Fotografía alusiva a propuesta de calzado para dama de la Marca BOSTEN.	141
Ilustración 22. Fotografía alusiva a propuesta de calzado para dama de la Marca BOSTEN. .	141
Ilustración 23. Fotografía publicitaria alusiva a propuesta de calzado para niño de la marca BOSTEN.	142
Ilustración 24. Fotografía de referencia página eBay.	143
Ilustración 25 .Fotografía de referencia de página Amazon Prime.	143
Ilustración 26. Propuesta de empaque para calzado de niño.	144
Ilustración 27: Propuesta de empaque para calzado para caballero.	144
Ilustración 28. Propuesta de empaque para calzado para dama.	145
Ilustración 29 imagen de referencia de kit más estilo de zapato específico.	146
Ilustración 30. Imagen de referencia de kit más estilo de zapato específico.	146
Ilustración 31. Imagen de referencia de kit más estilo de zapato específico.	147
Ilustración 32. Imagen de referencia de kit más estilo de zapato específico.	147
Ilustración 33. Imagen ilustrativa de modelo B2C.	148
Ilustración 34. Captura de pantalla de pestañas de la página web para compras	149
Ilustración 35. Captura de pantalla de inicio de la página web de la Marca BOSTEN.	150
Ilustración 36. Captura de pantalla de “acerca de” de la página web de la Marca BOSTEN .	150
Ilustración 37. Captura de pantalla de la página web de la Marca BOSTEN-	151
Ilustración 38. Captura de pantalla de categoría “señoritas” de la página web de la Marca BOSTEN.	151
Ilustración 39. Captura de pantalla de la página web de calzado para señoritas de la Marca BOSTEN.	152
Ilustración 40. Captura de pantalla de categoría “Niños” de la página web	152
Ilustración 41. Captura de pantalla de la página web de calzado para niños	153
Ilustración 42. Captura de pantalla categoría “Caballeros” de la página web	153

Ilustración 43. Captura de pantalla de la página web de calzado para caballero de la Marca BOSTEN.....	154
Ilustración 44. Captura de pantalla con artículos seleccionados de la Marca BOSTEN.....	154
Ilustración 45. Captura de pantalla de la página web de compras de la Marca.....	155
Ilustración 46. Captura de pantalla de la página web de datos personales.....	155
Ilustración 47. Captura de pantalla de la página web de compras de productos de la Marca BOSTEN.....	156
Ilustración 48. Captura de pantalla de la página web de compra de productos de la Marca BOSTEN.....	156
Ilustración 49: Aplicación de BOSTEN.....	158
Ilustración 50: Aplicación de BOSTEN.....	158
Ilustración 51. Referencia de calzado BOSTEN de caballero y niño con outfits.....	158
Ilustración 52. Referencia de best outfit niños.....	160
Ilustración 53. Referencia de best outfit formal.....	159
Ilustración 54. Referencia de best outfit para caballero.....	160
Ilustración 55. Referencia de best outfit Google formal.....	159
Ilustración 56. Referencia de calzado BOSTEN de dama y niña para combinar con outfits.....	159
Ilustración 57. Referencia de best outfit para niña.....	160
Ilustración 58. Referencia de best outfit para dama.....	160
Ilustración 59. Referencia de best outfit formal para dama.....	161
Ilustración 60. Referencia de best outfit para dama.....	160
Ilustración 61. Referencia de best outfit para dama.....	161
Ilustración 62. Referencia de best para outfit adolescente.....	160
Ilustración 63. Todos los estilos de calzado BOSTEN.....	161
Ilustración 64. Propuesta publicitaria para el Día del Padre.....	167
Ilustración 65. Propuesta publicitaria para el Día de la Madre.....	167
Ilustración 66. Propuesta publicitaria para Día de San Valentín.....	168
Ilustración 67. Propuesta publicitaria en medios masivos.....	169
Ilustración 68. Propuesta publicitaria en medios masivos.....	170
Ilustración 69. Propuesta publicitaria en medios masivos.....	170
Ilustración 70. Propuesta publicitaria en medios masivos.....	171
Ilustración 71. Propuesta publicitaria en redes sociales.....	173
Ilustración 72. Propuesta publicitaria en redes sociales.....	174
Ilustración 73. Propuesta publicitaria en redes sociales.....	174
Ilustración 74. Propuesta publicitaria en periódicos Nacionales.....	175
Ilustración 75. Propuesta publicitaria resaltando atributos de la marca.....	177
Ilustración 76. Propuesta publicitaria resaltando atributos de la marca.....	178
Ilustración 77. Propuesta publicitaria para segmento familiar.....	179
Ilustración 78. Propuesta publicitaria para segmento de amigos.....	180
Ilustración 79. Propuesta publicitaria para segmento adulto joven.....	180
Ilustración 80. Propuesta publicitaria para segmento adulto joven.....	181
Ilustración 81. Propuesta publicitaria para segmento adulto mayor.....	181
Ilustración 82. Propuesta publicitaria para segmento niño.....	182
Ilustración 83. Propuesta publicitaria para segmento joven.....	182
Ilustración 84. Propuesta publicitaria para segmento joven.....	183
Ilustración 85. Propuesta publicitaria para estrategia ecológica.....	184
Ilustración 86. Propuesta publicitaria de rifa.....	185

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Competencia directa de BOSTEN.....	56
Tabla 2. Competencia indirecta de BOSTEN.....	57
Tabla 3. Variables.....	72
Tabla 4. Matriz de congruencia (a).....	75
Tabla 5. Matriz de congruencia (b).	76
Tabla 6. Matriz de congruencia (c).....	77
Tabla 7. Matriz de congruencia (d).	78
Tabla 8 Opinión sobre a qué segmento está dirigido el calzado BOSTEN según edad, resultados pregunta 20.	104
Tabla 9 Redes sociales preferidas por los encuestados, resultados pregunta 21.	105
Tabla 10. Opinión según edad sobre adquisición de la marca, resultados pregunta 25.	111
Tabla 11. Opinión respecto si el calzado se da a conocer de buena manera según género, resultados preguntas 28.	116
Tabla 12. Lugares dónde a los encuestados les gustaría encontrar el calzado BOSTEN, resultados pregunta 30.	119
Tabla 13. Cuadro de puntos de diferenciación de BOSTEN contra SPERRY.....	130
Tabla 14. Cuadro de puntos de Diferenciación de BOSTEN contra NÁUTICA.....	130
Tabla 15. Cuadro de puntos de paridad de la Marca BOSTEN, SPERRY Y NÁUTICA.....	131
Tabla 16. Matriz FODA.	137
Tabla 17. Presupuesto de estrategia para calzado de edición limitada.....	142
Tabla 18. Presupuesto mensual para el rediseño de empaque.....	145
Tabla 19. Presupuesto Página Web.	157
Tabla 20. Presupuesto para BOSTENapp.....	161
Tabla 21. Calendarización Promociones Mensuales.....	162
Tabla 22. Propuestas para promociones año 2021. (a).....	163
Tabla 23. Propuestas para promociones año 2021. (b).....	164
Tabla 24. Propuestas para promociones año 2021. (c).....	165
Tabla 25. Presupuesto de precios según la Empresa Rótulos Creativos S.A de C.V.	172
Tabla 26. Presupuesto de Publicidad.....	176
Tabla 27. Presupuesto de honorarios de Community Manager.....	176
Tabla 28. Presupuesto anual de rifas.	185
Tabla 29. Presupuesto para compra de árboles.....	186
Tabla 30. Método ROI.....	187

INTRODUCCIÓN

Al analizar a la empresa BOSTEN se determinó la situación real y actual de una marca conocida en la localidad de Santa Ana ante sus clientes y consumidores, en el presente trabajo de grado se muestra la estructura empresarial actual, los problemas que presentó la marca BOSTEN y posibles soluciones.

Se analizó de manera detenida y confiable como los clientes y los consumidores perciben la marca fabricante de calzado artesanal, los sentimientos hacia ella, los valores, si es una empresa conocida en su mercado, es decir, el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Si toda la experiencia y el ambiente que posee son suficiente para ser la primera opción de compra en calzado de cuero en los salvadoreños y se analizó sus principales competidores, puntos de paridad, puntos de diferenciación, entre otros elementos de diagnóstico para la marca. Se mostró la información de su creación como compañía, es decir, su historia como su empresa ha modificado su estructura y como ha ido subsistiendo a lo largo de los años.

Para tener una base de diagnóstico estable se analizó el ambiente de la mercadotecnia de BOSTEN con la herramienta matriz FODA para poder crear las mejores estrategias ante sus puntos débiles y reforzar sus puntos fuertes. Se analizó la opinión de los clientes y los consumidores utilizando el método de recopilación “Encuesta”, obteniendo información más certera y confiable posible, así otorgar los datos obtenidos para su análisis.

Con la información se pudo concluir y ayudar a la mejora de la marca y posicionamiento de BOSTEN, logrando ser el mejor calzado de cuero hecho de forma artesanal en forma local, con una calidad idónea y la mejor experiencia de compra para fidelizar clientes en El Salvador.



CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO
DEL PROBLEMA.

BOSTEN®
HANDMADE SHOES

1.1 Situación Problemática.

La industria salvadoreña del calzado, según estudios realizados por el Banco Central de Reserva (Reserva, 2016) ha venido aumentando en los últimos años (2010 a 2016), en donde ha crecido un 1.8% en el año 2016, teniendo así, varias empresas en El Salvador en las cuales se produce, comercializan y hasta se exporta calzado fuera del país, donde su principal comprador es Estados Unidos.

Cuando se habla del Calzado salvadoreño, es hablar de calidad, debido que la mayor parte del calzado es elaborado artesanalmente o semi industrial en los cuales se observa un calzado más cómodo y de calidad, donde predomina el calzado de cuero y semicuero o de material sintético.

Además, por ser un país donde la mano de obra carece de una remuneración adecuada (valor monetario), así como también su materia prima, lo cual lo convierte en un producto de fácil acceso a personas de distintas de clases sociales, es ahí donde muchas empresas aprovechan y se logran extender a lo largo del territorio salvadoreño.

BOSTEN siendo una empresa de origen santaneco, cumbre de la industria salvadoreña del calzado, cuenta con un gran potencial de expansión dentro del territorio salvadoreño, creando un calzado de alta calidad y hecho a mano con diversos estilos, esto hace que resalte un potencial de ampliación por medio de su modelo B2B, y donde puede incrementar las ventas a las empresas actuales y crear alianzas con nuevas empresas para abarcar todo el territorio salvadoreño.

Actualmente la empresa BOSTEN desarrolla mayormente su publicidad en redes sociales, las cuales son Facebook que cuenta con más de 8,500 seguidores e Instagram con más de 18 mil seguidores donde a pesar de la gran cantidad de seguidores y publicaciones semanales la

interacción y el tráfico de la información es poco, lo que dificulta que las ventas sean aún mayores de los que son en la actualidad.

Las empresas deben hacer uso de diferentes herramientas para lograr posicionarse en el mercado y expandirse, una herramienta muy importante en la actualidad que da resultados positivos es el mercadeo, “de acuerdo a Gallego y citado por Norma-Díaz, Johana-López, Deysi-Rodríguez, Abigail-Sánchez (2019), la comercialización, mercadeo, mercadotecnia o cualquier otro nombre con el que se quiera referir al Marketing tienen el mismo fin: crear productos y servicios que tengan valor para los clientes.” Por tanto, la empresa no puede prescindir de ella.

Es donde se hace importante la implementación de un plan estratégico de mercadeo para la empresa BOSTEN para que ese potencial que tiene de expansión se vea reflejado en ventas y en un mejor posicionamiento de ésta en el mercado salvadoreño, a pesar de la competencia que existe actualmente en esa industria.

1.2 Enunciado del Problema.

La empresa BOSTEN de la ciudad de Santa Ana maneja un modelo peculiar para distribuir sus productos en el mercado salvadoreño, el cual es un modelo Bussiness to Bussiness (B2B), lo que hace en parte que tenga poca o nula interacción con el consumidor final. Además de tener poco poder al momento en que las empresas intermediarias distribuyan su calzado, agregando el poco marketing que están implementando en redes sociales para dar a conocer de una mejor manera su calzado, y pueda con esto posicionarse en el mercado salvadoreño, esto hace que sus ventas mensuales y anuales no sean las esperadas en un mercado con gran potencial de expansión en el territorio salvadoreño.

Otra forma que utilizan para darse a conocer es el marketing de recomendación o boca en boca el cual le ha generado ventas a lo largo del establecimiento de la empresa misma, pero esto no es lo suficiente para un buen posicionamiento en el mercado salvadoreño.

Dicho esto, es de destacar la importancia no solo de un buen calzado por parte de la empresa BOSTEN, sino también la estrategias de precios, estrategias de producto, estrategias de publicidad y estrategias mercadológicas por parte de la empresa BOSTEN, y un buen servicio, merchandising y publicidad en el almacén por parte de las empresas distribuidoras del calzado BOSTEN al consumidor final; “de acuerdo a O'Shaughnessy, 1991, p.92 y citado por Norma-Díaz, et al (2019) la selección de la mezcla de marketing permitirá, a su vez, determinar la importancia de las distintas subestrategias que componen la estrategia global de marketing”

Es por ello que se hace importante realizar la propuesta de un plan de mercadeo para una mejor utilización e implementación de las herramientas necesarias para la empresa BOSTEN. Con ello se podrá establecer un presupuesto de implementación, además de diferentes programas donde se podrá dar a conocer a los clientes, de una mejor manera el producto distribuido por parte de la empresa, además de los diferentes controles con sus respectivas variables que ésta irá tomando para que puedan cumplir las metas establecidas.

Para poder ir dándole solución a cada una de las problemáticas recién mencionadas se han establecido las siguientes preguntas:

¿Cuál es el segmento que está cubriendo la empresa BOSTEN?

¿Qué tan reconocida es la empresa BOSTEN, dentro del mercado salvadoreño?

¿Qué grado de aceptación tienen los productos ofrecidos por la empresa BOSTEN por parte de los clientes?

¿Las empresas que distribuyen la marca BOSTEN, aplican el merchandising de manera específica al producto?

¿Qué tan accesible son los precios de la marca BOSTEN con respecto a la competencia y cómo se adaptan estos al presupuesto del segmento establecido?

¿Qué estrategias mercadológicas permitirían un aumento en ventas del calzado que comercializa la empresa BOSTEN?

1.3 Justificación de la Investigación.

Un aspecto importante para las empresas es saber determinar el segmento de mercado al cual se están orientando; y entender los gustos y preferencias por parte de sus clientes.

Es por lo que en muchas ocasiones los productos distribuidos por las empresas no coinciden con dichos gustos y preferencias y la capacidad de compra de los consumidores. Además, cuando la empresa maneja un modelo de negocio B2B (Business to Business), es importante tener diferentes controles de calidad para saber que sus productos se están difundiendo de la mejor manera.

El marketing estratégico es de suma importancia para poder realizar un mejor trabajo para la empresa, ya que con esta herramienta podremos conocer las necesidades actuales y futuras de sus clientes, así como conocer posibles mercados potenciales y así lograr la expansión de la empresa. Además de que, al implementar el marketing estratégico en la empresa, no solo ayuda a permanecer en el mercado actual, sino que también ayuda a prolongar el posicionamiento en la mente de los consumidores al cual se ha orientado.

Debido a esto, se hace indispensable la implementación de una propuesta de un plan estratégico para que la empresa BOSTEN se vaya orientando y con éste ir mejorando en sus áreas deficientes y establecer de mejor manera herramientas mercadológicas, para poder

expandirse a otras partes del territorio salvadoreño, como también establecer alianzas con nuevas empresas para la consolidación de la empresa BOSTEN en el mercado salvadoreño.

La propuesta planteada buscó erradicar las áreas débiles que la empresa pueda tener, además que esta industria del calzado está en crecimiento, es ahí donde el marketing estratégico juega un papel importante que ayudó a guiar a la empresa BOSTEN a buscar los mejores nichos para poder expandirse.

Al establecer y hacer uso del FODA dentro de la investigación nos orientó a establecer una ventaja competitiva bien marcada con respecto a sus competidores y establecer estrategias claras y alcanzarlas.

Es importante contar con el interés del dueño de la empresa y comprobar la viabilidad y aplicación a mediano y largo plazo.

1.4 Alcances y Limitaciones de la Investigación.

A lo largo de la investigación se encontraron diferentes limitaciones lo cual obstaculizó el correcto desarrollo de la misma pero también se tuvo diferentes alcances que permitieron agilizar el desarrollo de ciertas partes de la investigación, a continuación, se presentarán los alcances y limitaciones que se obtuvieron:

1.4.1 Alcances.

- a) La accesibilidad de la empresa BOSTEN para facilitar la información necesaria.
- b) Facilidad a diferentes libros de investigación para el desarrollo de la investigación.
- c) Interés por parte de la empresa BOSTEN para aplicar las estrategias necesarias dadas para el incremento de las ventas y posicionamiento.
- d) Aceptación de propuestas dadas por parte de la empresa BOSTEN.

1.4.2 Limitaciones.

- a) Poca información por parte de las empresas que distribuyen el calzado BOSTEN.

Según datos basados sobre investigaciones previas.

- b) El costo de la propuesta del plan de marketing.
- c) Información no muy confiable debido al nulo o poco conocimiento que tengan las personas encuestadas en cuanto a la empresa o marca BOSTEN.
- d) Dificultad de resultados confiables debido a la ligereza con la que los encuestados contestaban las preguntas de la encuesta.
- e) Poco tiempo para realizar la investigación.
- f) Poca participación por parte de la empresa BOSTEN.
- g) Pandemia Covid-19, dificultades para reuniones de equipo.

1.5 Delimitaciones de la Investigación.

1.5.1 Delimitación Temporal.

El periodo de la investigación para la creación de la propuesta del plan de marketing para la empresa BOSTEN abarcara 6 meses el cual inicia en el mes de febrero del año 2020 y finaliza en el mes de agosto del mismo.

Durante estos 6 meses se estudió la empresa BOSTEN, así como las empresas distribuidoras a consumidor final para ver el funcionamiento actual y hacer las correcciones necesarias, además se tomará una muestra de la aceptación actual de la empresa BOSTEN en los departamentos de Santa Ana y San Salvador para su posterior análisis y propuesta y se analizará las ventas de la empresa BOSTEN.

1.5.2 Delimitación Geográfica

1.5.2.1 Cobertura Espacial.

El proyecto se delimitó con los clientes actuales y potenciales de la empresa BOSTEN, utilizando los instrumentos adecuados para saber que piensan los clientes actuales del calzado de la marca BOSTEN, y qué expectativas tienen los clientes potenciales de este.

1.5.2.2 Delimitación Específica o Social.

El objeto de estudio en la presente investigación son los clientes actuales y clientes potenciales de la empresa BOSTEN, para el incremento del posicionamiento y expansión de está por medio de una propuesta de plan de marketing, es por ello que para la investigación correspondiente los interesados de ellas serán:

1. Autores del proyecto de la presente tesis.
2. Dueños de la empresa BOSTEN.
3. Personas a intervenir en la propuesta del plan de marketing.
4. Personas que se basen en la presente tesis para posibles nuevos estudios de la empresa BOSTEN.

1.6 Objetivos de la Investigación.

1.6.1 Objetivo General.

- Desarrollar una propuesta de un plan de marketing estratégico para establecer un mejor posicionamiento y lograr una expansión de la empresa BOSTEN en El Salvador.

1.6.2 Objetivos Específicos.

- Realizar una investigación de mercado con personas que hayan adquirido el producto para obtener una información clara de la imagen y motivos de compra del calzado BOSTEN.
- Determinar si los segmentos del mercado a que es dirigido el producto identifican la marca BOSTEN.
- Definir las estrategias en base al marketing mix para poder crear una ventaja competitiva para la empresa BOSTEN, como también lograr un mayor nivel de posicionamiento a nivel nacional.

- Identificar posibles alianzas estratégicas con empresas de la industria del calzado para tener presencia en tiendas de prestigio del país.



CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO.

BOSTEN®
HANDMADE SHOES

2.1 Base Teórica

2.2 Definición y Conceptos Básicos de la Industria del Calzado.

La Industria del Calzado: “ha existido desde que el hombre intencionalmente transformó la materia prima y la convirtió en un producto distinto de aquel del cual se derivó”. José-Cruz, Lucas-Amaya, Miguel-Hernández (2003).

“El término calzado se utiliza para designar a todo aquel elemento que pueda ser utilizado para vestir y proteger los pies, no sólo de las inclemencias del frío, sino también para protegerlo de la suciedad, de las posibles lastimaduras y, además, para embellecerlo y darle estilo. El calzado existe desde hace siglos, aunque evidentemente las formas de calzado fueron variando con las épocas, así como también la funcionalidad del mismo, siendo hoy quizás igual de importante el aspecto estético que el higiénico.” (Bembibre, 2009).

El vocablo **zapato** viene del turco «zabata». La real academia define zapato como calzado o zapatilla, que su altura no sobrepasa el tobillo, con una parte inferior que posee una suela de cuero u otro material y el resto de dicho calzado es hecho de piel, fieltro, paño u otro tejido. En otras palabras, un zapato es una pieza de vestir, utilizado por las personas con la finalidad de proteger sus pies mientras caminan, o realizan diferentes tareas, pero además de eso, en la actualidad se usan como un elemento de decoración. Tradicionalmente en la antigüedad los zapatos eran hechos de cuero, madera o tela, pero al correr de los años, cambiaron dichos materiales por caucho y plástico. (Anónimo, 2019).

Boat shoes (Zapato de barco): Los zapatos modernos de barco fueron inventados en 1935 por Paul Sperry empresario estadounidense, marinero y fundador de la marca Sperry. Los zapatos de barco son típicamente de lona o cuero, con las suelas de goma diseñadas para el uso en un barco. Un patrón de siping se corta en las suelas para proporcionar el apretón en una

cubierta mojada, la construcción de cuero, junto con la aplicación de aceite, está diseñado para repeler el agua, y la costura es muy duradera. (Anónimo, educalingo, 2020).

A continuación, se define una serie de términos que generalmente son utilizados en la Industria de Calzado:

Acabado: “El acabado es el proceso final que se da en los zapatos una vez han sido contruidos.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Cantidad Mínima de Pedido o MOQ: “Las fábricas de calzado y los fabricantes de materia prima, a menudo tienen una cantidad mínima de pedido basado en el tamaño del lote del tintado, o el funcionamiento de la maquinaria. Por ejemplo, una malla especial puede requerir una configuración de la máquina que lo teje, por lo tanto, el MOQ puede ser de 500 metros.

Para teñir un material de stock puede que el pedido mínimo sea de 50 metros; y si hablamos del ante necesario para calzado, la carga de un tambor pequeño para tintar es de alrededor de 1.000 pies cuadrados. Un zapato básico consume 2 pies, con lo cual, la fábrica solicitará un pedido mínimo de 500 pares por color.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Carta de Crédito o LC: “En inglés Letterof Credit o LC, es una promesa de pago entre empresas. Los compradores y vendedores contratan bancos para que emitan cartas de crédito como una forma de garantizar el pago a los vendedores siempre que cumplan lo acordado. El LC es común en el comercio internacional, siendo más caro en términos de realizar transacciones que una transferencia bancaria normal, ya que garantiza que se realizará un pago si se cumplen ciertas condiciones.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Cemento (Pegamento): “El cemento para calzado es, generalmente, un pegamento de contacto, o un disolvente con base de agua. Cada pieza se recubre con el cemento y se deja secar; después, las superficies se unen con presión. La presión es muy importante para obtener una buena adherencia. Este tipo de cemento se cura en minutos, pero el pegado completo puede tardar días.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Cerco: “El cerco es la tira de cuero, goma, o plástico que va encima de la suela recorriendo el canto de un zapato.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Clasificados de la Piel: “Los clasificados de la piel se refieren a la calidad del producto:
A: significa que es bueno.
B: tiene algunos defectos y puede venderse con descuento.
C: no puede venderse y debe repararse, o destruirse.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Contrafuerte: “Interno o externo, el contrafuerte es la pieza que cubre el talón del zapato. El contrafuerte interior puede estar hecho de goma (en calzado vulcanizado), material termoplástico (para calzado pegado), de una lámina de fibra química (para calzado barato), o de cuero (para calzado de vestir). Dependiendo del tipo de zapato, el contrafuerte puede ser delgado o grueso, suave o rígido.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Cordón: “También conocido como cintas, trenzas o agujetas, son elemento que se usan para sujetar los zapatos. Cada uno tiene que pasarse por los ojales del calzado de manera tal que los atreviese. La sujeción se completa con un nudo.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Costura: Es el método por el cual se unen 2 o más partes al perforarlas y entrelazar un hilo a través de ellas, normalmente con la ayuda de una aguja.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Cuero Vacuno: “El cuero vacuno es la principal materia prima para la fabricación de calzado. El crupón es la pieza más robusta y grande, se encuentra a ambos lados de la columna vertebral. El cuello se utiliza para plantas y entre suelas; mientras que las faldas se usan para el cerco, topes en las punteras, y contrafuertes. La piel de curtido vegetal es adecuada para el forro y para las piezas inferiores del zapato, mientras que el corte es mejor hacerlo con piel curtida al cromo.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Desarrollador de Calzado: “Diferente al trabajo de diseñador de calzado, el trabajo de los desarrolladores es interpretar el dibujo y convertirlo en un zapato real que uno se puede poner en los pies. El desarrollador de calzado es el que escribe las especificaciones técnicas, verifica los planos, y se comunica con la fábrica. El trabajo de los desarrolladores consiste en hacer el zapato y evitar que los diseñadores hagan un zapato precioso que no se adapte bien. Los desarrolladores son los ingenieros de los prototipos de calzado, y los encargados de seguir el calendario marcado. Para ser desarrollador puede que empieces como un diseñador, aprendiz, o asistente.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Desperdicio: “El desperdicio es el material perdido al cortar una pieza grande de un patrón. Por ejemplo, el patrón de bota clásica de senderismo que está cortado en una sola pieza, no se ajusta bien a la piel. Por tanto, todo el material que queda sin aprovechar se pierde.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Empeine: “Es la parte de un zapato que cubre la parte superior del pie entre los dedos y la unión de la pierna.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Guarnecido de Materiales: “El guarnecido de materiales es una operación de ensamblaje que se realiza fuera del lugar de la cadena de montaje principal.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Goma: “Material elástico y resistente obtenido principalmente por procedimientos químicos a partir de esa sustancia natural.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Horma: “La horma es el molde con forma de pie que se utiliza para fabricar el calzado. Las hormas pueden ser de plástico, metal o madera.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Lengüeta: “La lengüeta amortigua la parte superior del pie; está cosida a la pieza de la pala del zapato, y en ocasiones, también a las carrilleras. La lengüeta puede tener tiras elásticas para mantener la pieza centrada, o una pestaña por donde pasan los cordones. Dependiendo del tipo del calzado, la lengüeta puede estar hecha de una sola capa de cuero, o hasta un par de centímetros de espuma de PU.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Lona: “Es la fuerte, rígida, resistente y a menudo impermeabilizada de algodón o cáñamo que se utiliza básicamente para toldos, velas y fundas.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Mano de Obra, Gastos Generales y Beneficios: “Es una parte fundamental en una fábrica de calzado a la hora de establecer el precio de un modelo. La fábrica sumará todos los costes de materia prima, y después agregará la tasa de mano de obra, gastos generales, y beneficio requeridos.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

MTO o Hecho por Encargo: “Hecho por encargo, más comúnmente encontrado con las siglas en inglés MTO, se refiere a producción especial de zapatos. Los zapatos hechos por

encargo pueden ser para una tienda de calzado concreta, o para un distribuidor internacional. Este tipo de calzado generalmente requiere un tratamiento especial de color o material. El jefe de producto de los artículos MTO trabajará estrechamente con el jefe de ventas, el jefe de la línea de productos, los vendedores, y los diseñadores para crear nuevos productos. Los proyectos de MTO pueden llevarse a la venta rápidamente, ya que no requieren de un período de venta, o reserva concreta. Una vez confirmado el diseño, la orden se manda a la fábrica.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Ojete: “El agujero por el cual pasan los cordones y se atan las zapatillas.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Plantilla: “La plantilla es la pieza de espuma acolchada sobre la que apoya el pie. Puede ser extraíble o pegada. En calzado de alta gama, este tipo de plantillas acolchadas son de espuma EVA o de PU moldeado, y las plantillas de calzado de gama baja suelen ser de EVA troquelada.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Porcentaje de Desperdicio: “El porcentaje de desperdicio, o pérdida en el corte, es la cantidad de material sobrante una vez que todas las partes son cortadas. Dependiendo del tipo de material, la pérdida de corte puede ser del 2% al 15%. El porcentaje también depende del tamaño y de la forma de las piezas que se cortan; un tejido de malla tiene poco porcentaje de desperdicio, por el contrario, el cuero puede tener mayor pérdida. Es importante mantener el porcentaje de desperdicio al mínimo posible, ya que esta pérdida se agregará al coste total del zapato. Un cortador experto ahorrará mucho dinero a la fábrica.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Precio al por Mayor: “El precio al por mayor es el coste que la tienda paga por comprar un artículo a la marca de calzado, o al mayorista. El precio mayorista es, generalmente, el 50% del precio minorista. Una tienda con mucho volumen puede negociar un pequeño descuento

sobre el precio del mayorista. Cuando en una tienda veas unos zapatos que han sido rebajados al 50%, piensa que con ese precio quieren cubrir los gastos.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Precio Minorista: “El precio minorista, o precio de venta, es el precio que un cliente paga en tienda por un par de zapatos.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Rendimiento de Corte: “El rendimiento del corte puede explicarse cómo lo contrario al desperdicio, aunque no es exactamente lo mismo. Al cortar un patrón grande en una pieza de piel pequeña, el rendimiento de corte será alto, ya que hay poco desperdicio de materia prima. Generalmente, cuanto más grande sea la materia prima, mejor rendimiento de corte se consigue.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Suela: “La suela es la pieza inferior del zapato que proporciona agarre y tracción. Generalmente está compuesta de goma, pero también pueden ser de espuma de alta densidad de PU, EVA, o cuero, como los zapatos de vestir de alta gama.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Talón: “El talón es la parte del calzado que cubre el calcañar.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

Unidad de Almacenamiento de Stock o SKU / SKU: “En inglés Stock Keeping Unit o SKU, se refiere a un modelo, estilo, variante de color, o tamaño único. Comúnmente utilizado para referirse a una variante de color única. Por ejemplo, si hay 2 modelos, cada uno con 5 variantes de color, en total habrá 10 SKUs.” (Anónimo, DICCIONARIO DE TÉRMINOS DE CALZADO, 2018).

2.3 Historia de la Industria del Calzado.

En sus inicios la Industria del Calzado empezó desde la transformación de la materia prima de forma sencilla y primitiva, hasta transformarse en una de las acciones de necesidad y de suma importancia dentro de la pirámide de Maslow en el área fisiológica.

Según Maslow el primer nivel de la pirámide son las necesidades fisiológicas. Son las más básicas, tales como respirar, hidratarse, alimentarse, descansar, protegerse y reproducirse. Todas aquellas necesarias para la supervivencia del ser humano.

Podemos localizarlas en lugares específicos del cuerpo humano y apremian por su carácter repetitivo. “Se denominan también homeostáticas, porque contribuyen al equilibrio del estado corporal. La mayoría pueden satisfacerse con dinero. De una manera figurada, podemos denominar necesidades homeostáticas a las que una institución o empresa tienen para seguir existiendo”. (McClelland, 1989).

Los egipcios fenicios y hebreos elaboraron una forma sencilla pero útil a base de material de palma, pedazos de cuero y hojas cosidos con correas sujetos a los pies, los cuales protegían la planta de los pies y los dedos, al igual que los griegos mostraban una gran variedad de estilos de zapatos desde sandalias hasta botines, que demostraban gran elegancia y postura de autoridad. “Entre las distintas clases de calzado que usaban los griegos figuran el sandalón o sandalión a esta misma clase de calzado correspondía la crépida que usaban los militares y el endremis, usados por los corredores y que se sujetaban a las piernas por medio de grandes correas. En el imperio vicentino aparecieron zapatos más cómodos parecidos al calzeus romano negros para el pueblo, rojos y amarillos para el pueblo de clase alta”. José-Cruz, et al (2003).

2.4 Antecedentes de la Industria del Calzado en El Salvador.

Los antecedentes históricos de la Industria Calzado en El salvador se dieron desde la conquista del pueblo español sobre los indígenas, desde esa época se tienen los primeros conocimientos de la utilización de calzado para proteger los pies, los cuales en su totalidad eran de origen español, la mayoría de calzado utilizados desde antes de la década de los 50's eran artesanales y se llamaban "caites", estos eran confeccionados de cuero auténticos con tiras o correas del mismo material, hechos por artesanos individuales o grupos de artesanos no mayor 3 o 4 personas.

Los artesanos salvadoreños eran caracterizados por destacar en su manera de trabajar y por su estilo único de caracterizar su calzado. Los artesanos desde sus inicios han tenido esa manera de trabajar, experimentaba su creatividad, estilo, y forma de crear su calzado. "A partir de 1930, la fabricación artesanal tomo importancia, destacándose en lugares tales como: Santa Ana, San miguel, San Vicente, San Salvador, Ahuachapán". Ana-Benítez, Víctor-Morales, Mirna-Renderos (2012).

Desde su inicio la industria del calzado ha sufrido muchos cambios, y en la actualidad ha pasado varias etapas, durante su evolución y desarrollo tecnológico a principios del siglo XX, el desarrollo de la industria se basa fundamentalmente en la producción y exportación de bienes agrícolas. Ana-Benítez, et al (2012).

Con el pasar de los años se pasó por una etapa que fue basada en un modelo de sustitución de importaciones, entre los años 1945 a 1952 en donde el sector industrial experimentó un notable crecimiento que incluyó productos como: el calzado y textiles, que pasaron de ser pequeños talleres artesanales con tecnología doméstica a sistemas mecanizados. Ana- Benítez, et al (2012).

En la década de los 50's es donde comenzó la inversión de las fábricas de calzado, dichas eran capaces de producir una cantidad de 2,000 pares de zapatos diarios, y que competían con una artesanía y una producción manufacturera simple que monopolizaba este sector, una de estas fábricas que se construyó es la de "Calzado Salvadoreño S.A.", la cual en la actualidad se le conoce con las siglas de "ADOC, S.A". Ana-Benítez, et al (2012).

El Salvador a través del paso de los años siempre se ha centrado en el calzado elaborado a base de cuero, lo cual le genera una ventaja competitiva con respecto a China, el cual produce calzado de calidad media o baja. En los años de 1997 a 2004, más de 450 pequeñas y medianas empresas cerraron por no tener los suficientes recursos como para poder hacer frente a la competencia asiática. El problema principal que El Salvador tenía para aquel entonces y que en la actualidad se sigue teniendo es que cuenta con muchas pequeñas empresas dedicadas a la producción de calzado que actúan independientemente, por lo que no se pueden aprovechar de sinergias o de economías de escala. Ana-Benítez, et al (2012).

A pesar de todos estos acontecimientos que paso la industria del calzado, tanto ADOC, S.A como Industrias Caricia S.A. de C.V, se han convertido en una historia de perseverancia en la industria del calzado, al ser de las pocas empresas que lograron sobrevivir al mantener sus operaciones y llegar a convertirse en grandes empresas que fabrican y distribuyen calzado en El Salvador y Centro América. Ana-Benítez, et al (2012).

2.5 Características de la Industria del Calzado en El Salvador.

El sector de la Industria del Calzado permite:

- La satisfacción de una de las necesidades primordiales del ser humano, la cual podemos llamar vestimenta.
- Contribuir en la creación de oportunidades laborales.

- Se caracteriza por tener un mayor grado de capacidad, para crear un alto nivel de producción.
- Generar presencia en los mercados extranjeros, para poder producir divisas.
- Fabricar diferentes estilos de calzado, acoplándose a la demanda.
- Ser uno de los sectores dentro de la economía salvadoreña, con un porcentaje de participación sólido. Ana-Benítez, et al (2012).

2.6 Marco Legal que Regula la Industria del Calzado.

Según el Banco Central de Reserva en la revista trimestral de octubre, noviembre y diciembre del año 2001, el mercado de la Industria del Calzado se encuentra regulado principalmente por las Leyes siguientes:

- **Ley de Protección al Consumidor:** “Esta genera condiciones óptimas para incrementar la producción de bienes, propiciando a su vez la defensa de los intereses de los consumidores. Así mismo fortalece las condiciones de nuestro país para su incorporación en el proceso mundial de la Globalización, garantizando la participación de la empresa privada en el desarrollo económico de nuestro país, fomentando la libre competencia y confiriendo a los consumidores los derechos necesarios para su legítima defensa”. José-Cruz et al (2003).
- **La Ley de Protección al Consumidor:** “Tiene por objeto salvaguardar el interés de los consumidores estableciendo normas que los protejan del fraude o abuso dentro del mercado”. José-Cruz et al (2003).
- **Ley de Impuesto sobre la Renta:** “Tiene como finalidad la obtención de la Renta de manera obligatoria para las personas naturales y jurídicas. Las Empresas que fabrican calzado son personas jurídicas, las cuales están obligadas a declarar las utilidades netas del ejercicio antes de impuesto, según lo establecido en el artículo 2 de dicha ley.

Asimismo, los empleados que trabajan para las Empresas dedicadas a la Industria del Calzado son considerados como sujetos Pasivos u objeto de retención de Renta, a los cuales se les aplica la respectiva tabla de retención por las remuneraciones que perciben.

Esto también lo regula el Código Tributario en su artículo 47 y 48 en cuanto, a que la administración tributaria es quien designará el Agente de Retención, en la práctica es el pagador quien retiene dicho impuesto, por lo que se vuelve solidario ante terceros”. José-Cruz et al (2003).

- **Reglamento de la Ley del Impuesto sobre la Renta:** “Tiene como finalidad regular con carácter general y obligatorio los alcances en materia procedimental, lo que concierne a la Ley del Impuesto sobre la Renta. Con el término de Ley se hace referencia a la Ley del Impuesto sobre la Renta”. José-Cruz et al (2003).
- **Ley de Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA):** “Tiene como finalidad la obtención de cobrar un impuesto indirecto por la venta de bienes y servicios al consumidor final, ya que éste es el último que los paga. En vista de lo anterior, para que se cumpla el cobro de este impuesto, la ley obliga al empresario a inscribirse como contribuyente asignándole un número de registro; facilitando por este medio el control de los diferentes sectores: Comercio, Industria y Servicios en el país”. José-Cruz et al (2003).
- **Reglamento de la Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA):** “El presente reglamento tiene como finalidad principal, regular con carácter general y obligatorio la Ley del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA), para la correcta aplicación de la misma.” José-Cruz et al (2003).

- **Ley de la Superintendencia de Obligaciones Mercantiles:** “Regula en materia de vigilancia por parte del Estado sobre los comerciantes, tanto nacionales como extranjeros y sus administradores en cuanto al cumplimiento de sus obligaciones mercantiles y contables.” José-Cruz et al (2003).
- **Ley de Registro de Comercio:** “Proporciona plena seguridad jurídica al tráfico mercantil, como asegurar los derechos de propiedad industrial y de propiedad literaria; regula, determina la naturaleza, fines y materias propias de la inscripción de las matrículas de comercio, balances generales, patentes de inversión, marcas de comercio, fábrica y demás distintivos comerciales, nombres comerciales, derechos reales sobre naves, derechos de autor y los actos y contratos mercantiles, así como los documentos sujetos por la ley a esta formalidad.” José-Cruz et al (2003).
- **Ley de Reactivación de las Exportaciones:** “Tiene por objeto promover la Exportación de Bienes y Servicios, fuera del área Centroamericana, a través de instrumentos adecuados que permitan a los titulares de Empresas exportadoras, la eliminación gradual del sesgo anti exportador, generado por la estructura de protección a la industria de sustitución de importaciones.

Gojarán de los beneficios establecidos en la presente ley, las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, titulares de Empresas que exporten bienes y servicios salvadoreños fuera del área Centroamericana exceptuando las exportaciones de productos minerales metálicos y no metálicos provenientes de la explotación del subsuelo.

Las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, titulares de Empresas que sean exportadoras o comercializadoras de bienes o servicios de origen salvadoreño podrán gozar de la devolución del 6% del valor libre abordado o valor Fob; previa

autorización del Ministerio de Economía. Aplica en lo referente al reintegro del 6% al valor de las exportaciones mensuales.” José-Cruz et al (2003).

- **Ley del Seguro Social:** “De acuerdo al artículo 50 de la Constitución, la seguridad social constituye un servicio público de carácter obligatorio, donde para el pago de la seguridad social contribuirán los patronos, los trabajadores y el Estado en la forma y cuantía que determine la ley. El Estado y los patronos quedarán excluidos de las obligaciones que le imponen las leyes a favor de los trabajadores, en la medida en que sean cubiertas por el Seguro Social. No obstante, el régimen del Seguro Social no es aplicable a los trabajadores eventuales y los trabajadores agrícolas, de acuerdo al artículo 2 del Reglamento.” José-Cruz et al (2003).
- **Ley de las Administradoras de Fondo de Pensiones:** “Partiendo de la premisa que el Estado es el responsable de facilitar a los salvadoreños los mecanismos necesarios que brinden la seguridad económica para enfrentar las contingencias de Invalidez, Vejez y Supervivencia, decreta la Ley de Ahorro para Pensiones, que regula 14 específicamente lo relativo a la administración, gestión y control de las pensiones.” José-Cruz et al (2003).
- **Ley de Arbitrios Municipales:** “Las Empresas están obligadas a inscribirse apresurando su cuenta en la Alcaldía Municipal del municipio del domicilio donde se encuentra ubicada la misma, presentando una declaración jurada del monto de sus activos según Balance, anexando fotocopia de la escritura de Constitución de la sociedad, Balance de la Empresa y Cédula de Identidad Personal del representante legal o Administrador Único.” José-Cruz et al (2003).
- **Código Municipal:** “Tiene como finalidad establecer los principios básicos y el marco normativo general que requieren los municipios para ejercitar y desarrollar su potestad

tributaria, de conformidad con el artículo 204 ordinales 1 y 6 de la Constitución de la República.” José-Cruz et al (2003).

- **Ley del Medio Ambiente:** “La presente ley tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República de El Salvador, que se refiere a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente; el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones; así como también normar la gestión ambiental, pública y privada y la protección ambiental como obligación básica del Estado, los municipios y los habitantes en general y asegurar la aplicación de los Tratados o Convenios Internacionales celebrados por El Salvador en esta materia.” José-Cruz et al (2003).
- **Código de Trabajo:** “Tiene por objeto principal armonizar las relaciones entre el capital y el trabajo y se fundamenta en principios que tienden al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores, especialmente a los establecidos en el Capítulo II Sección II de la Constitución Política, que habla sobre los derechos sociales, Trabajo y Seguridad Social.” José-Cruz et al (2003).
- **Código de Comercio:** “Señala las disposiciones reguladoras por lo respectivos usos y costumbres, aplicables a los comerciantes, los actos mercantiles y las cosas mercantiles.” José-Cruz et al (2003).
- **Código Tributario:** “Los objetivos están enmarcados en crear un marco legal unificado que facilite el cumplimiento de las obligaciones tributarias, desarrollar los derechos de los administrados, mejorar las posibilidades de control por parte de la Administración y garantizar un adecuado flujo de recursos financieros que permitan atender las responsabilidades que competen al Estado.” José-Cruz et al (2003).

- **Reglamento del Código Tributario:** “El presente reglamento tiene como finalidad principal, regular con carácter general y obligatorio la aplicabilidad del Código Tributario, para una correcta aplicación del mismo.” José-Cruz et al (2003).

2.7 Antecedentes Históricos de la Empresa BOSTEN.

La idea de negocios comenzó en el año 2015, cuando David Fuentes y Samuel Álvarez decidieron incursionar en la Industria del Calzado, con un capital inicial de \$1,300.00; haciendo una exhaustiva investigación de mercado de lo que estaba en tendencia en ese momento en el país para la industria del calzado, y fue así como identificaron un estilo diferente e innovador.

Esto los llevó a empezar a diseñar prototipos hasta que realizaron uno que cumplía con la idea que tenían en un principio, incursionaron comprando una serie de hormas y buscaron un proveedor para la suela que ellos querían que se adecuara a su estilo de calzado y fue así, como empezaron a crear su calzado los cuales fueron en color negro, café y rojizo bajo el nombre de North West.

Una vez lograron elaborar su primer lote de producto, comenzaron a buscar su mercado a través de zapaterías, pero se les presentaron diferentes dificultades para poder incursionar en ese rubro, fue así que decidieron tocar puertas de boutiques en Santa Ana, como New Gipsy, Almacén Liberty entre otros con el fin de poner a disposición del mercado su producto. Una de las dificultades con las cuales contaba la empresa era la falta de personal, de local, maquinaria adecuada, pero a través del tiempo pudieron solventar las dificultades que se les presentaron.

A esta idea de negocio se le sumó un nuevo socio cuyo nombre es Rodrigo Ernesto Corado Rodríguez. Con el paso del tiempo el primer socio Samuel Álvarez decidió no continuar con la idea de negocio y posteriormente vendió sus acciones a los socios restantes de la empresa, esto

ocasionó una serie de cambios, el más notorio fue el nombre de la empresa que pasó de ser North West a BOSTEN.

Cabe mencionar que en un principio la empresa solo contaba con la línea de calzado para hombres, pero con la ayuda de CONAMYPE en el año 2017 lograron adquirir nueva maquinaria y esto fue un gran paso y una buena oportunidad para poder crear una nueva línea de calzado para mujeres, la cual les genera más rendimiento que la línea para hombres. En el año 2018 la empresa saca una nueva línea de calzado para niños así se logra expandir más a la población salvadoreña y a inicios de 2019 la empresa establece por medio de un modelo de negocio B2C, incursionando en el mercado guatemalteco con sus 3 líneas de producto.

Con el propósito de mejorar la calidad de sus productos la empresa fue adquiriendo más maquinaria para poder producir zapatos de alta calidad, lo cual le ha permitido a la empresa BOSTEN consolidarse como una marca salvadoreña.

2.8 Información General de la Empresa.

- **Ubicación de la Empresa:**

5ta Av. Sur y 25 calle poniente, #13, Barrio San Miguelito, Santa Ana.

- **Teléfono de Contacto:**

7745-0648.

- **Objetivo de la Empresa:**

Cumplir con las exigencias y perspectiva de nuestros clientes ofreciéndole la mejor calidad en cada uno de nuestros productos.

- **Misión de la Empresa:**

Somos una empresa comprometida con la excelencia, innovación y calidad para brindar la mejor experiencia en la adquisición de calzado y otros productos a nuestros clientes.

- **Visión de la Empresa:**

Ser una empresa de referencia a nivel Nacional e Internacional en innovación, desarrollo, calidad y estilo en fabricación de calzado de cuero hecho a mano y otros productos derivados del cuero.

Valores de la Empresa:

- Trabajo en equipo
- Respeto
- Ambiente agradable
- Calidad del producto
- Amabilidad

2.8.1 Segmento de Mercado:

2.8.1.1 Segmento de Usuario:

Hombres y Mujeres con edad entre 15 y 45 años.

2.8.1.2 Segmento de Cliente:

Medianas y pequeñas empresas distribuidoras de calzado y accesorios de cuero (Boutique).

2.8.1.2.1 Perfil del Usuario:

Hombres y mujeres que oscilan entre las edades de 15 a 45 años, que vistan de forma casual y cómoda. Personas que prefieran calzado de cuero que posean ingresos entre \$400.00 a \$800.00 mensual (clase media y media-alta), que sean extrovertidos y que busquen un producto único e innovador elaborado con materiales de calidad.

2.8.1.2.2 Perfil del Cliente:

Pequeñas y medianas empresas (Boutique) localizadas en puntos estratégicos de El Salvador, para la distribución y comercialización de calzado de la marca BOSTEN, que tengan un posicionamiento en la mente del consumidor, que estén dispuestos a incentivar y posicionar

los productos de calzado de empresarios artesanales salvadoreños que buscan posicionar su marca y fomentar el crecimiento económico del sector de calzado salvadoreño.

En el transcurso del tiempo BOSTEN ha ido creciendo, para llegar a tener un posicionamiento en el mercado, teniendo siempre su visión, misión y objetivos establecidos desde su comienzo como empresa y marca, los cuales le han creado características distinguibles de sus competidores, que ha permitido que siempre estén activos en el mercado de calzado en los departamentos Santa Ana, San Salvador, La Libertad y San Miguel.

BOSTEN cuenta con los siguientes atributos:

- Suela diferencial respecto a la competencia
- Materiales únicos.
- Grabado de marca en calzado y plantilla.
- Calidad en sus productos.
- Precios accesibles.

BOSTEN ofrece diferentes tipos de colores de calzado para sus clientes, los cuales se dividen en 2 categorías diferentes en el área de calzado y accesorios siendo estos los siguientes:



**Ilustración 2. Calzado BOSTEN
boat shoes para caballero.**



**Ilustración 1. Calzado BOSTEN
boat shoes para dama.**



Ilustración 4. Calzado BOSTEN
mocasines para caballero.



Ilustración 3. Calzado BOSTEN
boat shoes para dama.

El calzado que se ofrece es unisex, solo se puede notar una pequeña diferencia en lo que es la plantilla ya que cambia de color, la plantilla para el calzado de hombres es de color azul con letras rosadas y la plantilla para el calzado de las mujeres es rosada con letras azules, las letras que se encuentra es el logo de la marca para poder diferenciar e identificar el calzado.

- Cinturón de cuero.
- Cartera billetera.
- Betún para calzado.

2.9 Situación Actual de la Empresa BOSTEN.

En la actualidad la empresa BOSTEN ha cambiado variables conforme a sus inicios de sus operaciones dentro de ellas podemos mencionar el fin de las relaciones comerciales con la boutique New Gipsy, el cambio de modelo B2B a B2C en ciertas áreas como por ejemplo el servicio de ventas en línea, cual les brinda la facilidad de recibir el producto adquirido hasta sus hogares y puntos solicitados por el cliente de manera gratuita.

Esto le ha permitido poder crear alianzas estratégicas con un outsourcing de logística, con ello ha logrado expandirse a 5 departamentos en comparación de 5 años atrás, los cuales se mencionan a continuación:

- San Salvador
- San Miguel
- Usulután
- San Vicente
- La Libertad

Actualmente la empresa BOSTEN hace uso de otros outsourcing que le permiten tener un mejor rendimiento y una disminución de sus costos, con esto se obtiene un mayor rango de utilidades; esta estrategia con el uso de los outsourcing le permite delegar funciones a empresas especializadas de forma específica, cuya finalidad es facilitar a la empresa BOSTEN el manejo de operaciones las cuales son:

- Publicidad en redes sociales
- Logística de distribución
- Contabilidad
- Hilvanado del calzado
- Personalización de suelas

Otras de las estrategias que la empresa BOSTEN aplica es el uso de micro y macro influencers; los Macro influencers son personas que se caracterizan por tener más de un millón de seguidores, a este tipo de influenciadores se les otorga un pago de efectivo establecido por ellos y un regalo de zapatos para su promoción, una de las más reconocidas “Tuty Santa María”, al igual que micro influencers personas con pocos seguidores pero que se

acoplan al estilo de la marca y ayudan a la venta sin necesidad de una remuneración económica, a ellos se les otorga producto de la marca sin ningún costo. BOSTEN trata de llegar a los clientes por medio de publicidad digital basada en experiencias, un estilo de zapatos que se acopla a cualquier lugar, momento, ocasión, estilo, personalidad, etc.

En la actualidad la empresa maneja diversos estilos, dos estilos de calzado para hombre y un estilo de calzado para mujer, ambos con variedad de colores; que le han permitido colocarse en la mente del consumidor al pensar en zapatos boat shoes, lastimosamente los zapatos de niño no han tenido la suficiente dedicación y por lo tanto sus ventas son casi nulas es decir que su producto es inexistente en la actualidad, esperando en un futuro poderle darle un realce.

Las ventas que maneja la empresa en el 2019 están colocadas en un promedio de \$15,000.00 mensuales con un aumento de 60% en comparación del año 2018, con una observación de que a principios de 2019 se comenzó a exportar producto al país de Guatemala.

2.10 Situación Actual de la Economía frente a la Pandemia COVID 19.

Según un estudio realizado por una ONG sobre el brote del virus COVID-19 en China, la epidemia se ha propagado en todo el mundo y ha afectado duramente a las economías más grandes, arrastrándolas hacia una recesión económica profunda y transitoria, que se sumará al sufrimiento humano generado por la crisis de salud; de esta forma, los países pequeños sufrirán una crisis de salud, y un doble impacto a sus economías; el primero, debido a las medidas urgentes y necesarias del distanciamiento social para hacer frente a la epidemia, y que inevitablemente impactan la economía, con shocks económicos de oferta y de demanda; la segunda, será la transmisión internacional de una gran recesión. (DEC, 2020).

Los escenarios de la economía mundial ante la pandemia del COVID-19, comenzaron a perfilarse como una desaceleración de la economía global, pero la evolución de la crisis ya no

deja duda que será una contracción económica fuerte y transitoria; entre los informes consultados para este documento están los de OECD (2020) y McKinsey Global Institute (2020), Wells Fargo Securities, entre otros.

El desempeño mundial en 2019 había reducido el comercio y la producción industrial por las guerras comerciales, principalmente entre Estados Unidos y China, provocando un crecimiento global de 2.9%, de acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI).

Dicha institución, el 20 de enero de 2020, planteó que la economía mantenía su ritmo similar que el año previo y que durante el 2021 la recuperación seguiría con 3.4%. Cuando el FMI publicó las proyecciones, el contagio de coronavirus en China estaba tomando auge, apenas había 278 casos detectados (Johns Hopkins⁶), luego que el 31 de diciembre se anunciara que había un nuevo virus; a la fecha, los casos confirmados de personas con COVID-19 en la esfera mundial superan las 10,020,697 personas, 500,173 fallecidos, recuperados 5,094,434 (Estados Unidos ya superó a China en número de contagiados), y se desconoce la cifra invisible de los contagiados que no se les ha hecho una prueba, y que es mucho más grande.

España e Italia ya superan el número de muertos de China, país que ha logrado contener el contagio, y lleva algunos días sin nuevos casos. (DEC, 2020).

La OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) plantea el reto: Los Gobiernos deben de actuar rápido ante el contagio del Coronavirus. Las proyecciones económicas globales fueron presentadas el 2 de marzo, bajo dos escenarios: a) Medio, el crecimiento se desaceleró moderadamente a 2.4%, el menor ritmo desde la crisis financiera de 2008 (menos de 0.5%, respecto a su estimación de noviembre, 2.9%); es decir, había una caída en el primer semestre del año y luego se recuperaba en el resto del año, partiendo que el resto de países desarrollados no replicarán el patrón de contagio de China; b) Bajo, la expansión

caería a la mitad (1.5%), respecto a la estimación de noviembre, esto se debía a que el resto de países replicaban el patrón de contagio de China; la recuperación sería más gradual hasta 2021. (DEC, 2020).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) plantea que los Gobiernos deberían actuar ante la crisis, en tres líneas de acción:

- Ayudar a los más afectados, empezando por el sector de la salud (infraestructura y medidas de contención y recursos profesionales), al sector productivo para mantener las cadenas de suministros funcionando y los trabajadores afectados. Propone la necesidad de impulsar las condiciones para promover las inversiones y acelerar la fase de la recuperación, post emergencia.
- Apoyar y promover la coordinación internacional, ante la propagación del virus. Esto se debe a que acciones aisladas y descoordinadas tendrían un costo alto para todos.
- Proteger la salud y los ingresos más vulnerables; amortiguar el impacto a través de la flexibilización de las condiciones de pago en los ámbitos fiscal, crediticio y promover el trabajo flexible (remoto). El Salvador: ante un shock económico intenso pero temporal por COVID-19. (DEC, 2020).

2.10.1 El Salvador: Ante un Shock Económico por COVID-19.

La naturaleza de la pandemia de coronavirus, se prevé que tendrá un shock económico (golpe) intenso al comienzo, ya que las restricciones a la movilidad de las personas para reducir el contagio, afectarán casi simultáneamente tanto el lado de la oferta como el de la demanda; y un segundo momento, la prolongación del ajuste dependerá de la transmisión a través de una recesión mundial, y de las políticas públicas que se adopten. Las proyecciones económicas realizadas sobre Estados Unidos muestran que el crecimiento será negativo en

marzo, en el segundo y tercer trimestre. Similarmente, las cifras divulgadas en China, muestran que, en el primer bimestre del año, la producción industrial se contrajo en 13.5% (oferta) y las compras minoristas (demanda) cayeron en -20%. (DEC, 2020).

2.10.1.1 Por el lado de la Oferta: Impacto Inmediato en Turismo y luego el Resto de Sectores se Contrae.

Las medidas que decretó el Gobierno (Estado de Excepción, artículo 29 de la Constitución de la República que se establece en caso de guerra, invasión al territorio, rebelión, sedición, catástrofe, epidemia u otra calamidad general, o de graves perturbaciones al orden público), fueron el poder restringir la movilidad de las personas que venían del extranjero e internas, estas medidas son: los extranjeros tienen prohibido ingresar al país; los salvadoreños residentes y diplomáticos que ingresen al país pasaban a guardar cuarentena. (DEC, 2020).

Además se suspendieron clases hasta nuevo aviso; suspensión de espectáculos públicos y eventos deportivos; las reuniones tenían un número máximo de 10 personas; los centros, bares, discotecas y gimnasios cerraron temporalmente; se suspendieron las consultas médicas privadas y públicas que no eran de emergencia; se decretó control de precios para mascarillas y gel; cuarentena para las actividades de servicios de maquila y call centers (aproximadamente 100,000 trabajadores directos y un 50% de indirectos), y finalmente, se declara la cuarentena en todo el territorio. Todas las medidas fueron paulatinamente disminuyendo la actividad económica, hasta la cuarentena total que prácticamente detuvo la economía. (DEC, 2020).

2.10.1.2 El Empleo Formal e Informal será Afectado Intensamente, pero con Asimetrías para Compensar el Ajuste.

La población económicamente activa (PEA) fue de 3,004,990 personas en 2018 (último dato disponible), de los cuales la población ocupada (PO) fueron 2,815,676 y los desempleados 189,314 que en su mayor parte son jóvenes. De la PEA, únicamente un 28%

cotiza al Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), que ascienden a 837,492 personas; por tanto, la fuerza laboral aproximada que se encuentra en la informalidad son 2,167,498 salvadoreños (72%).

Es importante considerar que existe una fuerte relación entre el crecimiento económico y la dinámica del empleo formal, en un cuarto de siglo la economía creció en promedio 2.5% y los cotizantes al ISSS lo hicieron en 3.7%; por tanto, si se presenta una caída del crecimiento, el empleo formal lo hará también. (DEC, 2020).

El coronavirus tendrá dos impactos negativos sobre el empleo:

- **Shock por la Emergencia:** Se explica por las medidas de cuarentena por persona, por sectores productivos (maquila y call centers) y por región (Metapán en el primer caso positivo o todo el país) y luego la cuarentena en todo el territorio nacional; muchos trabajadores cotizan al ISSS, estos afortunadamente recibirán la remuneración compensatoria que brinda esta institución, pero los trabajadores informales experimentaron un severo ajuste, ya que la mayoría se sustenta con los ingresos del día.
- **Shock por Recesión Internacional:** Se deberá por la contracción económica interna e internacional, que se prevé que puede durar dos trimestres intensos, en los cuales se reducirán las fuentes de empleo. La intensidad y duración, depende de las medidas internas e internacionales para aplanar la expansión del contagio. Para efectos de simular lo que implica un proceso de contracción económica muy similar al pronosticado para Estados Unidos, el cual prevé una contracción en el segundo y tercer trimestre; y retomando la historia que El Salvador se comporte de manera similar, lo más probable es que el empleo formal será negativo por el ciclo económico cercano al 5.5%, tal como ocurrió en la crisis financiera internacional. (DEC, 2020).

Los cotizantes al ISSS, durante la crisis financiera internacional fueron afectados por la caída de la demanda mundial, pero una característica de El Salvador es que le tomó 30 meses para que el nivel de cotizantes volviera a recuperar su punto más alto de 709,964 trabajadores de octubre de 2008; fue hasta en abril de 2011 que los cotizantes llegaron a 710,314, y para la población joven la recuperación tomó casi nueve años.

Este largo ciclo se debió a que el Gobierno, para ajustar las finanzas públicas implementó un paquete fiscal-tributario en 2010, que no fue consultado con el sector privado y provocó incertidumbre, retrasando la recuperación. Esta situación recuerda que podemos usar las finanzas públicas para paliar la crisis, lo cual se traducirá en un déficit fiscal mayor, que luego deberá ajustarse. (DEC, 2020).

En conclusión, la emergencia COVID-19 en la actividad general de la empresa salvadoreña refleja un panorama desalentador con perspectivas negativas reflejado en el alto índice de empresas que han tenido que cerrar de manera temporal (62.33%) o de manera definitiva (14.00%) y una alta afectación (88.66%) en la actividad económica de todas las empresas y de todos los tamaños y sectores. Este contexto explica cómo la economía salvadoreña se basa en un sistema empresarial bastante débil y poco adaptable, que no se encuentra preparado para afrontar de manera rápida y efectiva a los embates de externalidades. Son pocas las empresas que han logrado realizar ajustes y cambios en el modelo de negocio para acoplarse a la situación económica actual. Si bien es cierto es muy complicado anticiparse a situaciones como el estado actual de emergencia mundial por la pandemia COVID-19, las empresas como dinamizadoras de la economía deben prepararse constantemente para poder responder y adaptarse a las condiciones cambiantes y continuas del entorno donde prevalece la ley del mercado. (Jaime D. Guevara (investigador principal), 2020).

Considerando el análisis de los negocios que se mantienen activos y sus ajustes realizados, la planificación estratégica flexible se vuelve un factor relevante y clave respecto a la planificación rígida en algunas empresas e incluso a la inexistencia de ésta en otras. En este sentido las empresas, como organismos vivos y abiertos, deben estar dispuestas a entrar a un proceso de aprendizaje y adaptación al contexto actual y futuro, porque de otra manera estarán destinadas a desaparecer.

Paralelo a este esfuerzo de las empresas, se deben generar todas las condiciones necesarias mediante la creación y fortalecimiento de plataformas de apoyo para el desarrollo de capacidades y habilidades empresariales en todos los niveles y sectores con un enfoque innovador y estratégico. (Jaime D. Guevara (investigador principal), 2020).

Las proyecciones realizadas por las empresas tampoco son muy optimistas con un 50% de las empresas que ven de manera pesimista la estimación de las ventas en los próximos 6 meses. Al analizar la situación de los empleos generados por las empresas encuestadas, la vulnerabilidad es compleja e incierta, pues a pesar de que las empresas han acudido a sus mecanismos de protección de sus economías, la situación financiera también las ha llevado a tomar decisiones sobre la planta de empleados, dejándolos en una situación inestable a ellos y sus familias. De igual manera las empresas se han visto obligadas a hacer ajustes en las funciones de sus empleados, y esta situación podría suponer que no se han ajustado los salarios con respecto a la modificación de dichas funciones realizadas, que muy probablemente estarán acompañadas de una mayor carga de trabajo. (Jaime D. Guevara (investigador principal), 2020).

2.11 Competencia.

2.11.1 Competencia Directa.

La competencia directa con la que cuenta la marca BOSTEN es Náutica y Sperry, marcas que tienen la misma forma de operación de BOSTEN y ofrecen productos similares.

Tabla 1. Competencia directa de BOSTEN.

Marca	Mocasines	Boat Shoes
		
	No aplica	

Fuente: elaborado por los autores.

2.11.2 Competencia Indirecta.

La competencia indirecta con la que cuenta la marca BOSTEN está conformada por talleres industrializados que realizan calzado similar o de imitación, así como las marcas de Tommy Hilfiger, Kenneth Cole, Par2 a su vez entran como competencia indirecta los locales que se encuentran dentro de los mercados centrales de El Salvador que ofrecen el mismo tipo o estilos similares de calzado.

Tabla 2. Competencia indirecta de BOSTEN.

Marca	Mocasines	Boat Shoes
		
		
		
		

Locales de venta de calzado dentro de los mercados centrales de El Salvador.

Fuente: elaboración propia.

2.12 Identidad de Marca.

La identidad de una marca es muy importante para todo tipo de empresa que incursiona en el mercado y es esencial crear una sólida para que tanto la empresa como los consumidores perciban los mismos valores y representación que la empresa desea dar, la identidad de marca o identidad corporativa es “el conjunto de elementos, diseños tipografía, imágenes que una marca posee, así como los valores y cualidades que se quieren transmitir al producto”. (Miguel Baños González, 2012).

Una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia.” (Keller, 2008).

2.12.1 Elementos de Marca.

Para formar bien una marca se necesita de ciertos elementos a elegir dependiendo de lo que se quiera transmitir al público siendo los elementos más comunes: “El nombre, logotipos, símbolos, personajes, empaque, y eslóganes.” (Keller, 2008). Para crear bien una marca se tiene que elegir cuidadosamente los elementos que se quieren emplear ya que el fin es dar a conocer al consumidor el nombre de la compañía y cada uno de los valores que representa una empresa, a continuación, se define algunos elementos de la marca:

- **Nombre de Marca:** Es un “tipo condicional de propiedad que se protege sólo después de que se ha utilizado en el comercio para identificar productos (bienes o servicios) y sólo en relación con esos productos o con ofertas estrechamente relacionadas.” (Keller, 2008).
- **Logotipos:** “Es el nombre de la organización (o su nombre comercial comunicativo), escrito de una manera especial con una determinada tipografía, tiene la ventaja de ser legible y pronunciable, es decir se puede vocalizar, algo que es casi imprescindible a la hora de hablar sobre la organización. (Capriotti, 2006).
- **Símbolos:** “Es una figura icónica que representa la organización que la identifica e individualiza con respecto a los demás. (Capriotti, 2006).
- **Personajes:** “Representan un tipo especial de símbolo de marca que asume características humanas o de la vida real. Por lo general, los personajes se introducen

por medio de la publicidad y pueden desempeñar una función central en las campañas y en los diseños de los envases”. (Keller, 2008).

- **Empaque:** “consiste en las actividades de diseño y producción de envases o envolturas del producto”. (Keller, 2008).
- **Eslóganes:** “son frases cortas que comunican información descriptiva y persuasiva de la marca. Suelen aparecer en la publicidad, pero desempeñan una función importante en el embalaje y en otros aspectos del programa de marketing”. (Keller, 2008).

2.12.2 Auditoria de Marca.

Cuando una marca ya está existente en el mercado es importante realizarle una auditoría de marca para saber con certeza si lo que quiere comunicar lo está realizando de buena manera o necesitas ciertos cambios, una auditoría de marca “es el examen integral de una marca para valorar su salud, descubrir sus fuentes de valor y sugerir formas de mejorar y aprovechar ese valor. Esta auditoría requiere comprender las fuentes de valor capital de marca desde la perspectiva de la empresa y el consumidor”. (Keller, 2008).

2.12.3 Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente.

“Es el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia el marketing. Una marca tiene un valor positivo basado en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera más favorable ante el producto y la forma en que éste se comercializa cuando la marca se identifica que cuando no (es decir, cuando el producto se atribuye a un nombre ficticio o carece de nombre).” (Keller, 2008).

Al tener la marca un buen valor capital percibido por los clientes o consumidores, estos pueden ser menos sensibles a las variaciones de los precios de los productos o el decrecimiento de la publicidad de esta y estar ellos más interesados en buscar más información de la marca. (Keller, 2008).

2.12.4 Identificación y Establecimiento del Posicionamiento de la Marca.

Para poder posicionar una marca en la mente de los consumidores y poder diferenciarla de la competencia se necesita ciertos elementos que ayudará a establecer parámetros para posicionarla entre estos están: Puntos de paridad, puntos de diferenciación, mapa mental, asociaciones básicas de marca, mantra de la marca.

- **Puntos de Diferenciación:** Son aquellas características respecto a los competidores directos de la marca que la diferencian entre las cuales pueden estar: precio, elaboración de un producto, materia prima etc.
- **Puntos de Paridad:** Son todas aquellas características iguales a las de sus competidores directos entre las cuales se podrían mencionar, estilo de producto, publicidad, tendencia entre ambas empresas, etc.
- **Mapa Mental:** “Es una representación visual de los diferentes tipos de asociaciones vinculadas con la marca que se forman en la mente de los consumidores”. (Keller, 2008).
- **Asociaciones Básicas de la Marca:** “Son aquel subconjunto de referentes (atributos y beneficios) que mejor la caracterizan”. (Keller, 2008).
- **Mantra de la Marca:** “También conocido como esencia o promesa básica de la marca. El mantra de una marca es una expresión corta de tres o cinco palabras de los aspectos más importantes de ésta y sus asociaciones básicas, el “ADN de la marca” que perdura y sus aspectos más importantes para el consumidor y la compañía”. (Keller, 2008).

2.13 Conceptos Básicos de Mercadeo.

AIDA: “Fórmula usada en ventas para producir una respuesta favorable del consumidor en base a captar su Atención sobre el producto; fomentar su Interés; estimular su deseo y finalmente, invitarle a la Acción, es decir, a la compra.” (Olamendi, s.f.).

Alcance del Mercado: “Se utiliza algunas veces para indicar cobertura, otras veces para indicar penetración.” (Olamendi, s.f.)

Alianzas Estratégicas: “Una alianza estratégica es un plan de acción que define como una organización usará sus recursos -tangibles e intangibles- para lograr una mayor ventaja competitiva en el medio ambiente de los negocios en el que se desarrolla” (CONTRIBUTOR, 2020).

Apreciación: “Subida del valor de una moneda respecto a otra.” (Olamendi, s.f.).

Atributo del Producto: “Una característica o cualidad del producto.” (Olamendi, s.f.).

Benchmarking: “Contrastar cómo hacen las diversas operaciones Empresariales las Empresas punteras, sea cual sea su sector, y copiar estos procedimientos adaptándolos a nuestra realidad y tratando siempre de mejorar.” (Olamendi, s.f.).

Beneficio del Producto: “Un atributo del producto que proporciona una satisfacción específica a los clientes.” (Olamendi, s.f.).

Brand Image: “Representación mental de los atributos y beneficios percibidos por el producto o marca.” (Olamendi, s.f.).

Branding: “Término relacionado con el posicionamiento de un producto o empresa en el mercado. Es el elemento sustancial que los hace diferentes.” (Olamendi, s.f.)

Brief (ing): “Informe, instrucciones, resumen.” (Olamendi, s.f.)

Canal de Distribución (Distribution chanel): “Medio utilizado para hacer llegar los productos hasta su consumidor último.” (Olamendi, s.f.).

Canal Directo: “La empresa comercializa directamente al mercado sus productos o servicios.” (Olamendi, s.f.).

Canal Indirecto: “La empresa comercializa indirectamente al mercado sus productos o servicios.” (Olamendi, s.f.).

Cliente Potencial: “Aquel cliente que creemos que se puede convertir en comprador de nuestro producto o servicio.” (Olamendi, s.f.).

Cobertura (Coverage): “En publicidad, porcentaje (o valores absolutos) de personas del Público Objetivo alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos, por lo menos una vez, a lo largo de una campaña.” (Olamendi, s.f.).

Componente Estratégico: “Un componente es estratégico si contribuye decisivamente en los atributos diferenciadores del producto por parte del Cliente.” (Olamendi, s.f.).

Competencia (Competence): “Rivalidad entre empresas o productos que aspiran conseguir el máximo de clientes.” (Olamendi, s.f.).

Comportamiento del Consumidor: “Son todos los factores externos y emocionales que intervienen en la decisión de compra de los consumidores; estos varían según la edad, ingresos, nivel de educación, gustos y preferencias, cultura, entre otros. Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que comprar bienes y servicios para el consumo propio.” (PHILIP KOTLER, 2003).

Control de Calidad: “Conjunto de técnicas y actividades, de carácter operativo, utilizadas para verificar los requisitos relativos a la calidad del producto o servicio.” (Olamendi, s.f.).

Coste (Cost): “Gasto originado por el consumo o la utilización de un bien o servicio.” (Olamendi, s.f.).

Cuota de Mercado: “La parte del porcentaje del mercado total.” (Olamendi, s.f.).

Diferenciación de Producto: “Es una estrategia para distinguir el producto propio de los competidores, con el fin de que parezca único y gozar así de una situación de monopolio. No debe confundirse con la segmentación del mercado, pues mientras la diferenciación consiste en separar la oferta de la Empresa de la oferta de los competidores, la segmentación implica un proceso de división de los Clientes. La diferencia puede ser real, intrínseca al producto, o sólo estar en la mente del cliente.” (Olamendi, s.f.).

Distribución (Distribution): “Las diferentes actividades relacionadas con el movimiento de los productos desde el fabricante al consumidor o usuario.” (Olamendi, s.f.).

Ecosistema Emprendedor: “Son aquellas comunidades de negocio formadas por organizaciones e individuos que interactúan entre sí, producen y asocian ideas para el intercambio comercial, habilidades, recursos financieros y no financieros que resultan en negocios dinámicos”. (MINEC, 2014).

Endorsement Advertising: “Publicidad testimonial.” (Olamendi, s.f.).

Estilo de Vida: “Forma de vida relacionada con las necesidades, percepciones, actitudes, intereses y opiniones individuales.” (Olamendi, s.f.).

Estrategia de Posicionamiento: “Es un proceso en el que diseñamos diferentes estrategias a nuestra empresa o a una tercera o aún producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos que el cliente perciba.” (MORAÑO, 2010).

Expectativa de Venta (Sale Expectation): “Método utilizado en la previsión de ventas, basado en la opinión de los vendedores, según lo que ellos piensan vender.” (Olamendi, s.f.).

Hábitos de Compra (Buying Habits): “Acciones de compra realizadas de una forma repetitiva, siguiendo unas pautas idénticas por parte de los consumidores.” (Olamendi, s.f.).

Imagen de Marca: “Son atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otra en el mercado. La imagen de marca de un producto o servicio está presentada por

diferentes elementos de imagen de marca tales como: logotipo, isotipo, Slogan, gingle y colores.” (Capriotti, 2006).

Innovación: “La gestión de la innovación de una Empresa tiene por objeto crear los productos adecuados para el mercado en los plazos oportunos, utilizando las tecnologías más apropiadas y ofreciendo la mejor calidad posible con los costes más bajos.” (Olamendi, s.f.).

Investigación de Mercados: “Recolección, análisis, interpretación y reporte de la información requerida para la toma de decisiones del marketing.” (Olamendi, s.f.).

Marca: “Nombre, palabra, símbolo o combinación de ellos que permiten al consumidor reconocer un producto de una forma singular.” (Olamendi, s.f.).

Marketing: “Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado u el lucro potencial.” (Philip Kotler, 2012).

Marketing Mix: “Es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales (4 P's) de que dispone una Empresa para alcanzar los objetivos.” (Olamendi, s.f.).

Marketing Relacional: “Actividades de marketing con el objetivo de potenciar las mejores relaciones con el cliente para obtener el máximo provecho para la empresa.” (Olamendi, s.f.)

Marketing Viral: “Transmisión de un mensaje comercial por parte de nuestros clientes o usuarios a otros de manera espontánea.” (Olamendi, s.f.).

Mercado: “Conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.

Los mercadólogos de consumo y empresariales utilizan muchas de las mismas variables para segmentar sus mercados. Los comprados empresariales pueden ser segmentados geográfica y demográficamente (industria, tamaño de la empresa), por los beneficios

buscados, estatus del usuario, tasa de utilización y estatus de lealtad. Los mercadólogos empresariales también utilizan algunas variables adicionales tales como características operacionales, enfoques de adquisiciones, factores situacionales y características personales del cliente. Muchas empresas establecen sistemas separados para tratar con los clientes más grandes o que tienen múltiples ubicaciones”. (PHILIP KOTLER, 2003).

Mercado Objetivo: “Una parte del mercado total, con posibilidades de comprar o que sea capaz de comprar un producto.” (Olamendi, s.f.).

Merchandising: “El Merchandising está formado por todas las acciones de Marketing realizadas en el Punto de Venta. Es el Marketing del último momento. Siendo, en gran medida, el Merchandising diferente a Escaparatismo.” (Olamendi, s.f.).

Participación del Cliente: “Porcentaje de compras que el cliente realiza de un determinado proveedor, dentro de una categoría específica de productos.” (Olamendi, s.f.).

Participación del Mercado: “Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico.” (Olamendi, s.f.).

Pedido: “Encargo que el comprador hace al vendedor para que este le proporcione un determinado bien o servicio.” (Olamendi, s.f.).

Pedido a Crédito: “Pedido en el que el comprador no efectúa de forma inmediata el pago.” (Olamendi, s.f.).

Planificación Estratégica: “Determinación de los objetivos de las Empresas a largo plazo y la elección de los medios y caminos necesarios para lograrlos. Es un proceso a lo largo del cual la Empresa reflexiona sobre sus objetivos y aspiraciones del futuro, analiza las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, identifica sus fortalezas y debilidades internas, valora su posición competitiva y define unas estrategias y unas líneas de actuación

(Plan de actuación) que le permiten mantener y mejorar su competitividad y alcanzar las metas propuestas.” (Olamendi, s.f.).

Plaza: “Son todos los elementos que intervienen desde la producción hasta que los productos llegan a los clientes finales.” (PHILIP KOTLER, 2003).

Poder de Compra (Purchasing Power): “Poder adquisitivo de un individuo o de una unidad social.” (Olamendi, s.f.).

Positioning (Posicionamiento): “El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca de la Empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a otros productos de la competencia, e incluso a un producto que fuese ideal para el Cliente.” (Olamendi, s.f.).

Precio: “Valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P's del marketing.

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar los productos o servicios.” (PHILIP KOTLER, 2003).

Preferencia: “las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos, cuya información esté presente y entendible de manera clara gracias a su packaging especialmente y las acciones de marketing que lo rodean”. (Galán, 2020).

Presupuesto (Budget): “Documento contable que presenta la estimación anticipada de los ingresos y gastos relativos a una determinada actividad u organización.” (Olamendi, s.f.).

Presupuesto publicitario (Advertising Budget): “Documento que presenta la estimación anticipada de las inversiones en publicidad y que será ejecutado durante un periodo de tiempo determinado.” (Olamendi, s.f.).

Previsión de ventas: “Estimación, en volumen o valor, de las ventas de un producto para un periodo futuro dado, utilizando un Plan de Marketing específico y bajo un grupo asumido de circunstancias económicas.” (Olamendi,s.f.).

Producto: “Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.” (Olamendi, s.f.).

Promoción: De acuerdo a Velarde y citado por Brayan-Merino, Laura-Ramírez, Karina-Tovar (2018) “Es toda acción que se hace con el objetivo de crear y mejorar el prestigio del nombre de la empresa o de la marca del producto ante el público.”

Promoción de Ventas: “Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.” (PHILIP KOTLER, 2003).

Prospectar: “Buscar e identificar clientes calificado, determinar quiénes son y confirmar que tienen una necesidad y un interés inicial por nuestros productos o servicios.” (Olamendi, s.f.).

Posicionamiento de Mercado: “Es la forma en la que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.” (PHILIP KOTLER, 2003).

Posicionamiento de Marca: “Es el arreglo de una oferta del mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores meta, en comparación con los productos competidores.” (PHILIP KOTLER, 2003).

Publicity: “Práctica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita.

Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (PHILIP KOTLER, 2003).

Relaciones Públicas (Public Relations): “Forma concreta de comunicación que desarrolla una actividad encaminada a establecer y mantener unas relaciones de confianza con los públicos de la empresa u organización que las desarrolla.” (Olamendi, s.f.).

Retail: “Venta al detalle. Venta al público.” (Olamendi, s.f.).

Segmentación (Segmentation): “División del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características.” (Olamendi, s.f.).

“Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compras. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que puede llegar de manera más eficiente y eficaz, con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas.” (PHILIP KOTLER, 2003).

Segmento de Mercado (Market Segmentation): “Parte de un mercado definido por una serie de variables comunes, con clara y concreta diferenciación.” (Olamendi, s.f.).

Stakeholder: “Persona o grupo de personas que tienen interés en las actividades de la Empresa. Ellos influyen en su éxito y, a su vez, se ven afectados por la actividad de la misma. Ejemplos de stakeholders son los empleados, Clientes, proveedores, acreedores, gobiernos, accionistas.” (Olamendi, s.f.).

Stock: “Cantidad total de productos en el establecimiento (almacenado + expuesto).” (Olamendi, s.f.).

Stray Customer: “Cliente de paso, cliente ocasional.” (Olamendi, s.f.).

Táctica (Tactics): “Serie de pasos o movimientos tendentes a conseguir algo.” (Olamendi, s.f.).

Target: “Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio.” (Olamendi, s.f.).

Top-Selling: “Producto que se vende mejor que todos los demás.” (Olamendi, s.f.).

Venta (Sale): “Proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor, por el sacrificio económico que debe realizar el comprador.” (Olamendi, s.f.).

Venta a Distancia: “Venta celebrada sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, transmitiéndose la propuesta de contratación del vendedor y la aceptación del comprador por un medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza.” (Olamendi, s.f.).

Ventaja Competitiva: “Característica única de una empresa o producto que le permite ser superior a la competencia.” (Olamendi, s.f.).

Venta Cruzada (Cross Selling): “Oferta simultánea de dos o más productos, generalmente complementarios, en un "paquete" a un precio global inferior a la suma de los precios de cada uno de los productos por separado.” (Olamendi, s.f.).

Venta Personal: “Venta mediante el contacto directo entre vendedor y cliente: cara a cara, telefónico, por correspondencia personalizada, por Internet.” (Olamendi, s.f.).

Venta Por Correspondencia (Mail-Order Sale): “Forma de venta directa de productos utilizando envíos de folletos o catálogos por correo.” (Olamendi, s.f.).



CAPÍTULO III
MARCO
METODOLÓGICO.

BOSTEN®
HANDMADE SHOES

3.1 Tipo de Enfoque.

El enfoque de la investigación fue de tipo cuantitativo el cual tenía como objetivo, obtener respuestas de la población a preguntas específicas. La finalidad de este enfoque fue la toma de decisiones exactas y efectivas que ayuden a la empresa que se está investigando a alcanzar los objetivos y metas que se estaban persiguiendo, podría ser, por ejemplo, el posicionamiento de una empresa ya existente en el mercado y para ello, es necesario realizar un estudio previo para luego utilizar una serie de herramientas de gestión que ayude a tomar las decisiones más efectivas. (Sinnaps, 2019).

3.2 Tipo de Estudio.

Se utilizó un tipo de estudio descriptivo que según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Lo que pretendía este tipo de estudio era medir variables, no pretendía indicar relación entre estas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), siendo la descripción del comportamiento o actitud de compra lo que se buscaba en esta investigación, así como las preferencias de los clientes actuales y potenciales de la empresa BOSTEN.

3.3 Sujetos y Objetos de Estudio.

3.3.1 Unidades de Análisis: Población y Muestra.

Para la investigación se tomó como población a personas que oscilan entre los 15 a más de 45 años de edad y que actualmente laboren, o estudien y residan en las 3 zonas departamentales del país, para ello se utilizó un muestreo aleatorio no probabilístico, como se sabe en este tipo de muestreo se divide en varios tipos, pero se utilizó el muestreo por conveniencia.

El muestreo por conveniencia es un tipo de muestreo no probabilístico que se aplica cuando la muestra estadística a formar es seleccionada en el entorno próximo al investigador sin requisitos específicos. El objetivo de este tipo de muestreo es facilitar la investigación a realizar.

“Se privilegia la disponibilidad de las personas y la facilidad para acceder a ellas, suelen aceptarse a voluntarios que deseen colaborar con el estudio”. (Enciclopedia Económica, 2017).

Al utilizar el muestreo por conveniencia fue más fácil seleccionar la muestra, así como también, fue más económico ya que uno incurrió en menos gastos para su realización y debido a que fue a nivel nacional el estudio, era más factible utilizarla.

Se decidió recolectar datos en forma digital cubriendo un total de 400 encuestados de las tres zonas del país, además se realizaron 150 cuestionarios de forma física en el departamento de San Salvador, municipio de San Salvador, teniendo así una muestra total de 550 la cual se analizó para realizar las estrategias pertinentes en el desarrollo de la investigación.

Se pasaron encuestas en forma física para tener una mayor certeza de que las personas eran originarias de esa zona y no estuvieran desviando la información y de forma digital para poder llegar a los territorios lejanos del país como la zona oriental, la cual no era de fácil acceso para los investigadores, con esta herramienta se facilitó la obtención de la información para así poder realizar un mejor análisis de los resultados al momento de la tabulación.

3.4 Variables

“Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Las variables a estudiar se obtuvieron de los objetivos específicos de la investigación (Tabla 3). A continuación, se dan a conocer la definición de las variables utilizadas en el estudio:

Tabla 3. Variables.

<i>Variable</i>	<i>Definición Teórica</i>
Posicionamiento	El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca de la empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a otros productos de la competencia, e incluso a un producto que fuese ideal para el Cliente. (Olamendi, s.f.).
Preferencia	“las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos, cuya información esté presente y entendible de manera clara gracias a su packaging especialmente y las acciones de marketing que lo rodean”. (Galán, 2020).
Estilo de Vida	Forma de vida relacionada con las necesidades, percepciones, actitudes, intereses y opiniones individuales. (Olamendi, s.f.).
Estrategia de Posicionamiento	Es un proceso en el que se diseña diferentes estrategias a la empresa o a una tercera o aún producto desde su imagen actual a la imagen que se desea que el cliente perciba. (MORAÑO, 2010).
Alianzas Estratégicas	“Una alianza estratégica es un plan de acción que define como una organización usará sus recursos -tangibles e intangibles- para lograr una mayor ventaja competitiva en el medio ambiente de los negocios en el que se desarrolla” (CONTRIBUTOR, 2020), agregando beneficios mutuos para poder expandirse y beneficiarse ambas en el mercado en el que se desarrollan. (CONTRIBUTOR, 2020).

Fuente: elaborado por los autores.

3.5 Técnica a Emplear en la Recopilación de Información.

La técnica que se utilizó en la investigación es la encuesta esta es “una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos seleccionados. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de la población”. (CIS,2017).

3.6 Instrumentos de Registro y Medición.

El instrumento que se utilizó es el cuestionario el cual estaba dividido en dos secciones, la primera sección fue generalidades, compuesto por 5 preguntas y la segunda sección de

conocimientos sobre la empresa, el estudio realizado estuvo compuesto de 31 preguntas las cuales se puede ver en (anexo 1).

Para realizar la encuesta en línea se utilizó “Formulario de Google”, tanto la encuesta que fue administrada en físico y en línea poseían las mismas preguntas, solo varió la modalidad en la que se realizó la encuesta a las personas.

Matriz de Congruencia: La matriz de congruencia es una herramienta que brinda, la oportunidad de abreviar el tiempo dedicado a la investigación, su utilidad permite organizar las etapas del proceso de la investigación de manera que desde el principio existe una congruencia en cada una de las partes involucradas en dicho procedimiento. Su presentación en forma de matriz permite apreciar a simple vista el resumen de la investigación y comprobar que existe una secuencia lógica, lo que elimina de golpe las variedades que pudieran existir durante los análisis correspondientes para avanzar en el estudio. “(Rendon)”.

Tabla 4. Matriz de congruencia (a).

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Preguntas	Categorías
Realizar una investigación de mercado con personas que hayan adquirido el producto para obtener una información clara de la imagen y motivos de compra del calzado BOSTEN.	Posicionamiento	Opción de Compra (Sí lo compraría como primera opción, segunda opción).	¿Has escuchado hablar de la marca de calzado BOSTEN?	a) Si b) No
			¿Estaría dispuesto a comprar calzado de la marca BOSTEN?	a) Si b) No
			Al tener la Posibilidad de comprar un par de calzado casual. ¿BOSTEN sería su primera opción?	a) Si b) No ¿Por qué?
		Calidad	¿Es para usted BOSTEN una marca de calzado de calidad?	a) Si b) No
			¿Considera que el estilo de calzado de la marca BOSTEN es versátil, se adecuan a su estilo de vida y se acopla a su día a día?	a) Si b) No
		Precio	¿En cuántas ocasiones usted ha adquirido algún producto de la marca?	a) Ninguna b) Una c) Mas de una
			¿Considera usted que los precios del calzado de la marca BOSTEN, son precios accesibles y adecuados al valor que percibes al momento de adquirirlos?	a) Si b) No
		Prestigio	¿Al escuchar la marca BOSTEN que es lo primero que se le viene a la mente, con que relaciona la marca?	a) Calidad b) Buen precio c) Comodidad d) Prestigio e) Precio alto f) Otro
			¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la marca BOSTEN a sus conocidos?	a) Muy probable b) Poco probable c) Nada probable
		Top of Mind	¿Reconoces estos logos de la marca BOSTEN?	Fotos de logos.

Fuente: elaborado por los autores.

Tabla 5. Matriz de congruencia (b).

<i>Objetivos Específicos</i>	<i>Variables</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Preguntas</i>	<i>Categorías</i>
Realizar una investigación de mercado con personas que hayan adquirido el producto para obtener una información clara de la imagen y motivos de compra del calzado BOSTEN.		Lugar de Compra	¿Cuántas tiendas conoce que ofrece la marca BOSTEN en El Salvador?	a) Ninguna b) Una c) Mas de una.
			¿Cuáles tiendas conoce? (puede marcar más de una opción)	a) Liberty b) New Gipsy c) All season d) Calzado Mayorga
	Preferencia	Diseño del Calzado	¿Qué tipo de calzado prefieres?	a) Cuero b) Semicuero
			¿Conoce el estilo de calzado boat shoes?	a) Si b) No
			Marque las marcas de calzado que usted reconoce:	a) BOSTEN b) Sperry c) Náutica
			¿A qué estilo crees que pertenece la marca BOSTEN?	a) Casual b) De vestir c) Otros
		Opción de Compra (Si lo compraría como primera opción, segunda opción).	¿Has escuchado hablar la marca de calzado BOSTEN?	a) Si b) No

Fuente: elaborado por los autores.

Tabla 6. Matriz de congruencia (c).

<i>Objetivos Específicos</i>	<i>Variables</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Preguntas</i>	<i>Categorías</i>
Determinar si los segmentos del mercado a que es dirigido el producto identifican la marca BOSTEN.	Edades, Estilos de Vida.	Personalidad	¿Con qué tipo de personalidad asocia usted a la marca?	a) Introversa b) Extroversa
		Género y Edad	¿Para qué género crees que esté mejor orientado la marca de calzado BOSTEN?	a) Hombre b) Mujer c) Ambos
			¿Cómo considera el estilo de calzado de la marca BOSTEN?	a) Juvenil b) Adulto joven c) Adulto mayor
Definir las estrategias en base al marketing mix para poder crear una ventaja competitiva para la empresa BOSTEN, como también lograr un mayor nivel de posicionamiento a nivel nacional.	Estrategias de Posicionamiento	Publicidad en Redes Sociales	¿Qué tipo de red social utiliza con más frecuencia?	a) Twitter b) Facebook c) Instagram d) Otro
			¿Has visto publicaciones de la marca BOSTEN?	a) Si b) No
			¿Por qué medios has visto o escuchado que la marca BOSTEN ofrezca publicidad a su producto?	a) Redes Sociales b) Radio y TV c) Tiendas d) Otros
			¿Las publicaciones te dan a conocer dónde adquirir el calzado BOSTEN?	a) Si b) No
			¿Usted sigue las publicaciones en redes sociales de la marca BOSTEN?	a) Si b) No

Fuente: elaborado por los autores.

Tabla 7. Matriz de congruencia (d).

<i>Objetivos Específicos</i>	<i>Variables</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Preguntas</i>	<i>Categorías</i>
<p>Definir las estrategias en base al marketing mix para poder crear una ventaja competitiva para la empresa BOSTEN, como también lograr un mayor nivel de posicionamiento a nivel nacional.</p>	<p>Estrategias de Posicionamiento</p>	<p>Publicidad en Redes Sociales</p>	<p>¿Has visto publicidad por parte de las empresas que distribuyen calzado BOSTEN en sus redes sociales?</p>	<p>a) Si b) No</p>
			<p>Sí has visto publicidad en las redes sociales de las empresas que distribuyen el calzado BOSTEN. ¿Con qué frecuencia las has visto?</p>	<p>a) Mucho b) Poco</p>
		<p>Merchandising</p>	<p>¿Considera que las empresas que distribuyen el calzado BOSTEN, anuncian que tiene esa marca? ¿Lo dan a conocer de una buena manera?</p>	<p>a) Si b) No</p>
			<p>¿Al momento de ir a comprar calzado en las tiendas que distribuyen la marca BOSTEN, la marca está en un lugar visible?</p>	<p>a) Si b) No</p>
<p>Identificar posibles alianzas estratégicas con empresas de la industria del calzado para tener presencia en tiendas de prestigio del país.</p>	<p>Alianzas Estratégicas</p>	<p>Tiendas de preferencia de los consumidores</p>	<p>¿En qué partes del país le gustaría encontrar calzado BOSTEN?</p>	<p>Pregunta abierta.</p>
			<p>¿En qué establecimientos de prestigio te gustaría encontrar la marca BOSTEN?</p>	<p>a) Park Avenue b) Siman c) Zara d) Seventeen e) Forever 21 f) Jacarandas g) Otros</p>

Fuente: elaborado por los autores.

3.7 Procesamiento.

El procesamiento de la encuesta se realizó por medio de Excel 2016, para la interpretación de los datos se utilizó distribuciones de frecuencia y tablas de doble entrada, así como gráficos de barra y pastel para la presentación visual de los datos. Las interpretaciones y análisis de datos se realizaron tomando en cuenta la segmentación de la población por género, edad y región.

3.8 Análisis de Resultados.

El número total de personas encuestadas fue de 550 a nivel nacional, usando un tipo de muestreo no probabilístico. Para el procesamiento de datos se utilizó el programa Excel 2016 y el programa SPSS versión 21 año 2012, haciendo uso de distribuciones de frecuencia, tablas de doble entrada y gráficos; del total de personas encuestadas, 327 eran de género femenino y 223 del género masculino, la edad que predominó al momento de la encuesta fue de 21 a 25 años para ambos géneros; además, se determinó que la ocupación de los encuestados fue en su mayoría estudiantes (206 encuestados), en segundo lugar, empleados (122 encuestados). Se indagó en el lugar de residencia de los encuestados, 227 fueron de la Zona Central, 226 de la Zona Occidental y por último la Zona Oriental con 97 encuestados.

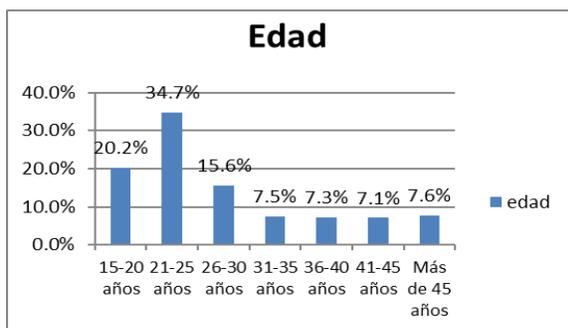


Figura 1 . Edad de los encuestados, resultados generales.

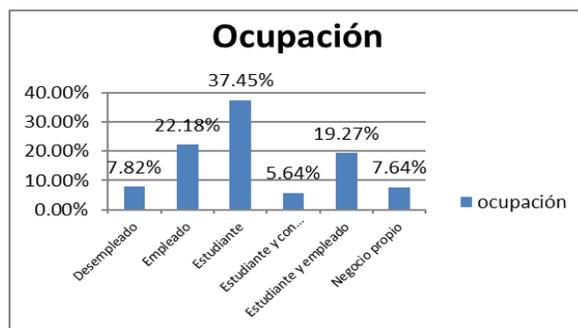


Figura 2. Ocupación de los encuestados, resultados generales.

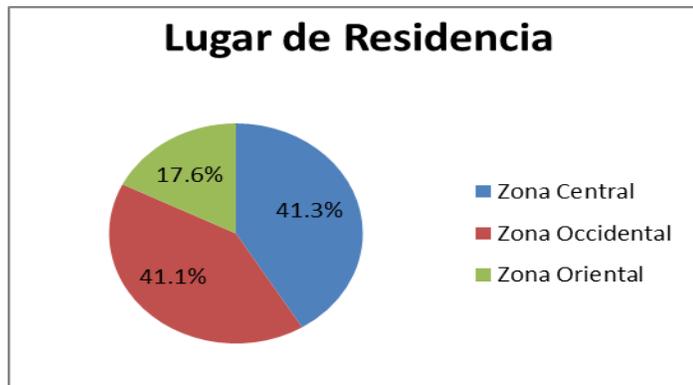


Figura 3. Zona de residencia de los encuestados, resultados generales.

3.9 Posicionamiento y Preferencia de la Marca BOSTEN.

Para el análisis de los resultados se determinó el posicionamiento que tiene la marca BOSTEN en la mente de sus clientes actuales, o de aquellos que han escuchado de la marca, así como la preferencia de su producto en relación a la competencia directa.

1- ¿Has escuchado alguna vez sobre la marca BOSTEN?

Para comenzar, se determinó que del total de 550 personas que fueron encuestadas, solo el 28.2% que representa a 155 personas tienen conocimiento de la existencia de la marca BOSTEN, siendo el rango de edad que más predominó de 26-30 años con un 44.2% seguido de las edades de 41-45 años con un 38.5% (Figura 4).

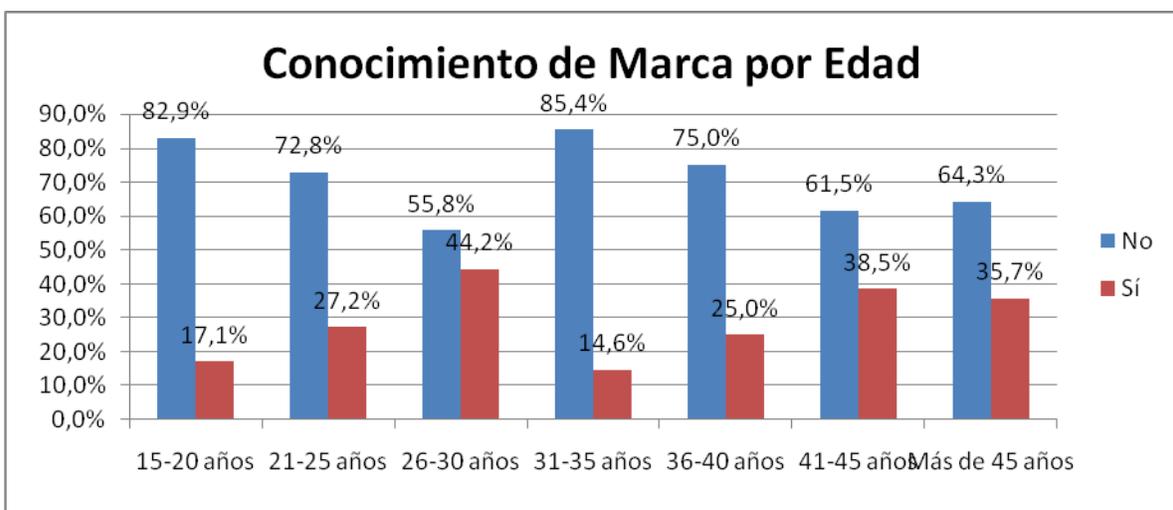


Figura 4. Conocimiento de marca por edades, resultados pregunta 1.

Además de conocer la edad era de importancia saber según el género de la persona, qué edades son las que muestran más conocimiento de la marca, en el género femenino predominó las edades de 26-30 años con un porcentaje del 53.1%, seguido de las edades de 41-45 años con un porcentaje del 50%, y en el género masculino la edad predominante fue el rango de más de 45 años con 54.2%, seguido de las edades de 41-45 años con un porcentaje del 35.5 %. Que se puede observar en la (Figura 5).

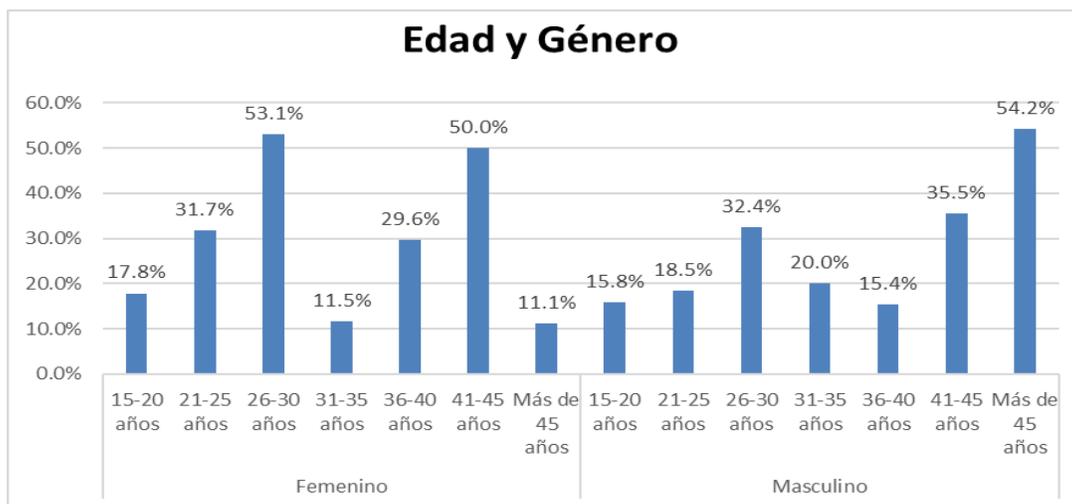


Figura 5. Conocimiento de marca por edades y género, resultados pregunta 1.

Al analizar la Figura 6 de las personas que reconocen la marca o han adquirido alguna vez calzado de la marca BOSTEN según lugar de residencia, se pudo observar que de las 227 personas encuestadas en la Zona Central, solo 25 personas reconocen la marca representando, el 11%, en la Zona Occidental de las 226 personas encuestadas, 88 personas reconocen la marca representando un 38.9% y de la Zona Oriental de las 97 personas encuestadas 42 personas reconocen la marca BOSTEN representando un 43.3% de reconocimiento de marca en esa zona.

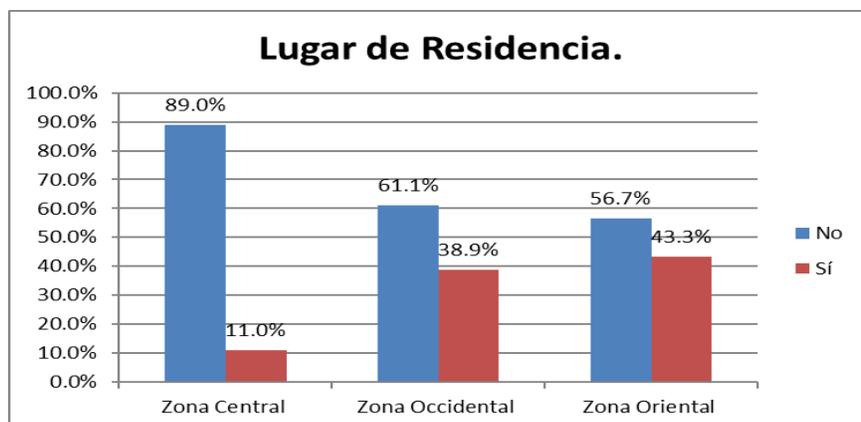


Figura 6. Conocimiento de marca según lugar de residencia, resultados pregunta 1.

2- ¿En cuántas ocasiones usted ha adquirido algún producto de la marca BOSTEN?

En la Figura 7 se observó cómo los encuestados que conocían la marca BOSTEN se comportan al momento de comprar su calzado, en donde un 58.7% nunca ha adquirido calzado de la marca BOSTEN, un 27.1% lo ha adquirido al menos una ocasión y un 14.2% lo ha adquirido en más de una ocasión.

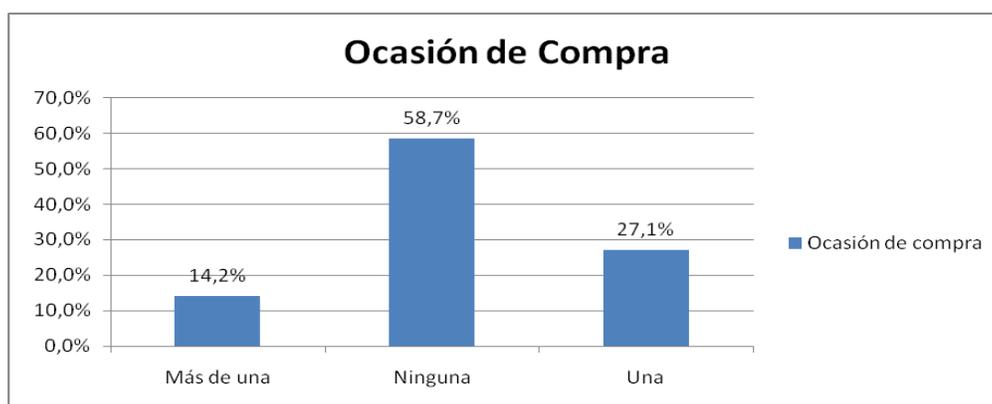


Figura 7. Ocasión de compra del calzado BOSTEN, resultados pregunta 2.

3- ¿Cuántas tiendas conoce que ofrece la marca BOSTEN en El Salvador?

Respecto al conocimiento de las tiendas que distribuyen la marca BOSTEN en el país, el 51.6% de los encuestados dijo que conocía al menos una tienda, el 29% dijo que

no conocía ninguna y el 19.4% dijo que conocía más de una tienda que distribuye la marca de calzado BOSTEN. Observándose en la (Figura 8).

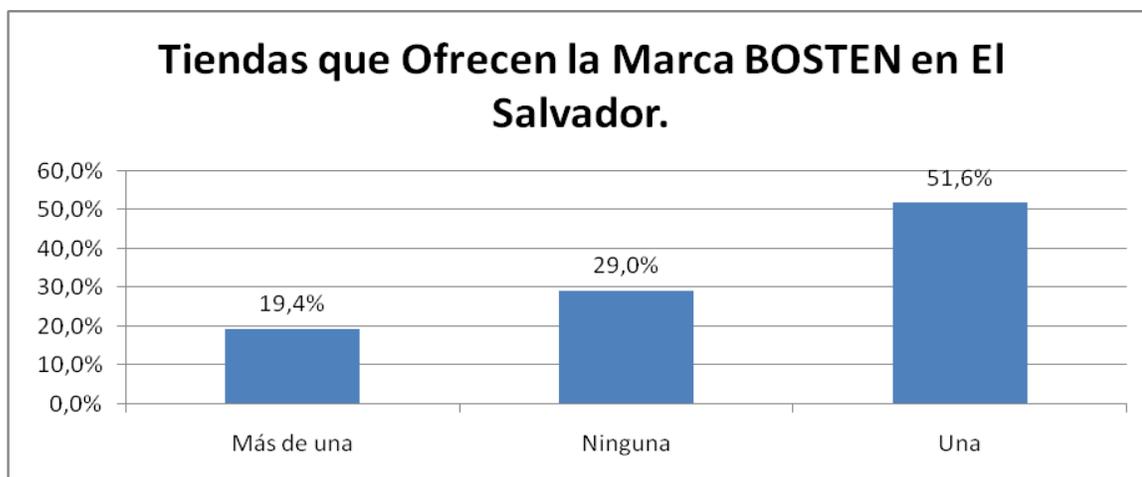


Figura 8. Conocimiento sobre las tiendas, resultados pregunta 3.

4- ¿Cuáles tiendas conoce?

Según la opinión de los encuestados un 67.3% conocía la tienda Liberty, seguido de un 36.4% que conocía la tienda de Calzado Mayorga, un 18.2% dijo que conocía la tienda All Season, y un 14.5% dijo que conocía la tienda New Gipsy, cómo se puede observar en la (Figura 9).

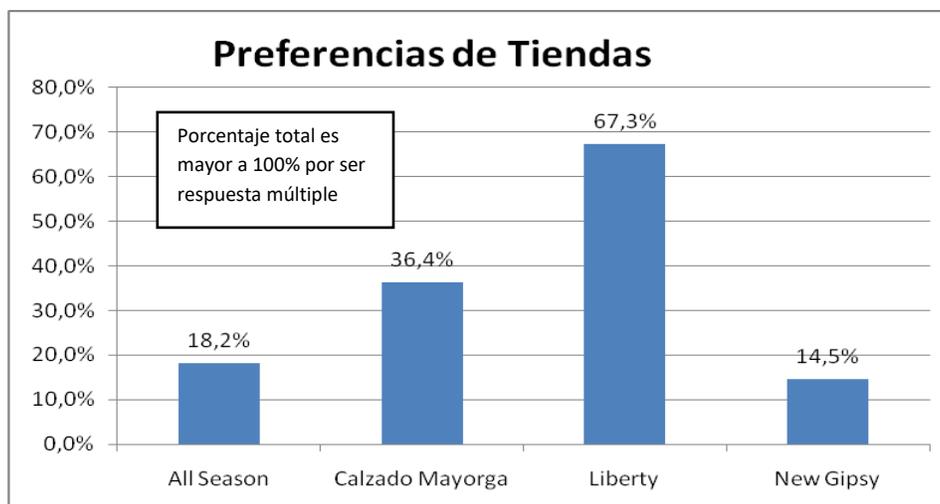


Figura 9. Preferencias de tiendas, resultados pregunta 4.

5- ¿Reconoces estos logos de la marca BOSTEN?

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, el logo que más reconocieron es el logotipo de dos colores siendo estos el blanco y negro con un 86.5%, seguido del isotipo-abreviatura plasmado en cuero con un 56.1% y con un 26.5% el logotipo plasmado en cuero, datos que se pueden observar en la (Figura 10).

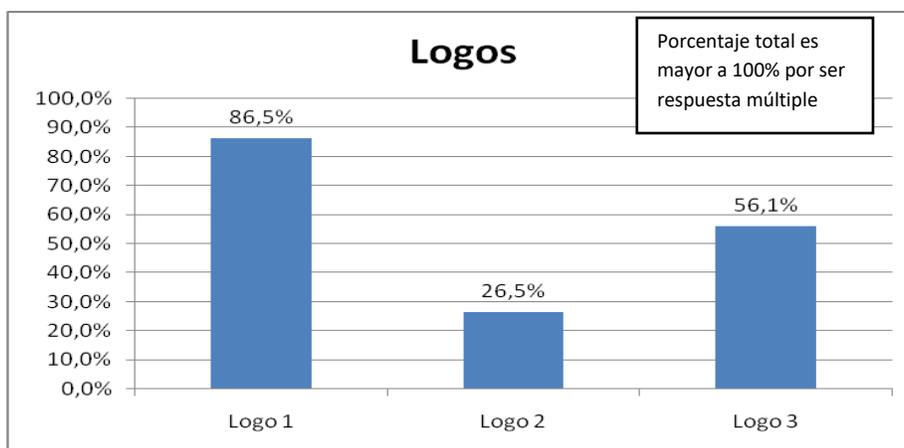


Figura 10.Reconocimiento de logos, resultados pregunta 5.

6- Marque las marcas de calzado que usted reconoce:

El reconocimiento de marcas por medio de sus logos por parte de los encuestados indicó que BOSTEN es la marca más reconocida con un 85.2%, seguida de la marca Náutica con un 67.1% y un 27.7% de la marca Sperry, como se observa en la (Figura 11).

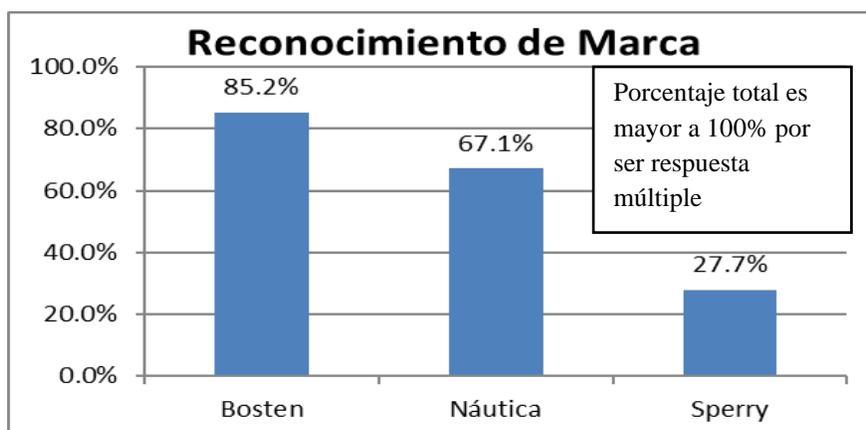


Figura 11.Reconocimiento de marca, resultados pregunta 6.

En la Figura 12, se observó que en las 3 zonas del país la marca BOSTEN es bien reconocida por parte de los encuestados en relación a la competencia directa siendo la zona de mayor reconocimiento la zona oriental con un 97.6% seguido de la Zona Occidental con un 84.1% de reconocimiento de la marca por parte de los encuestados.

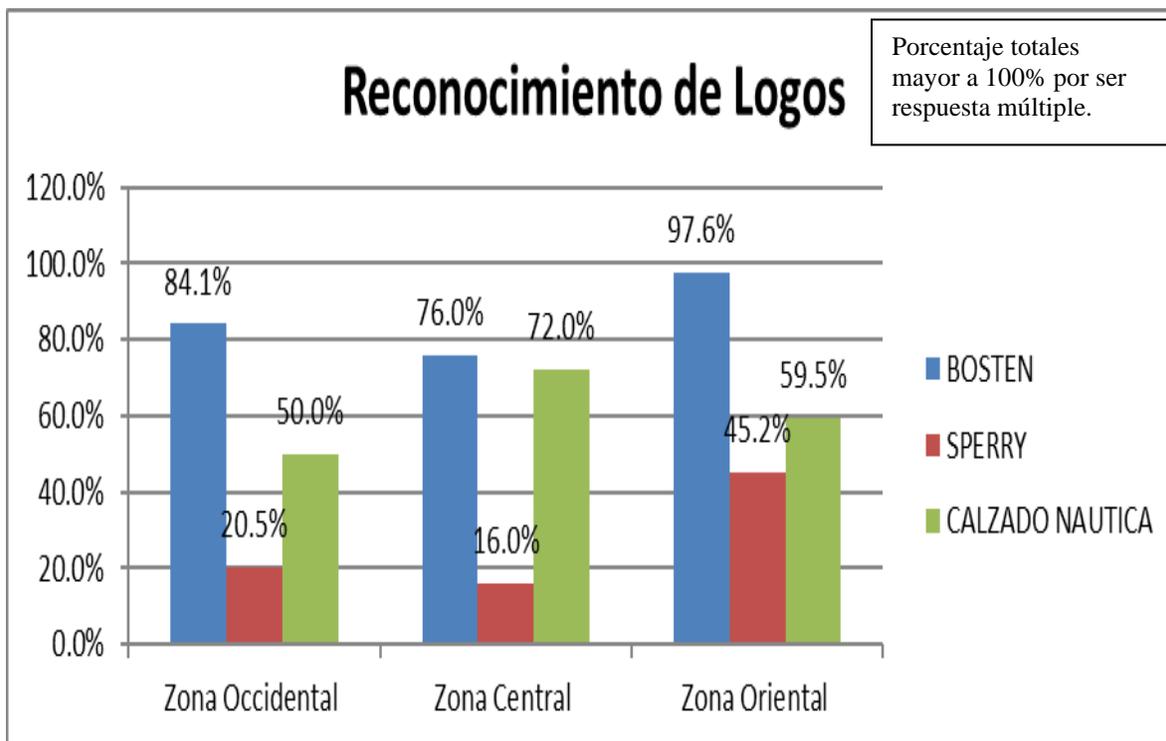


Figura 12. Reconocimiento de marca según zonas, resultados pregunta 6.

7- ¿A qué estilo crees que pertenece la marca BOSTEN?

Los resultados indicaron que los encuestados consideraron que en un 81.9% el calzado de la marca BOSTEN pertenece a un estilo casual, mientras que el 18.1% de los encuestados considera que pertenece a un estilo de vestir informal, como se puede observar en la (Figura 13).

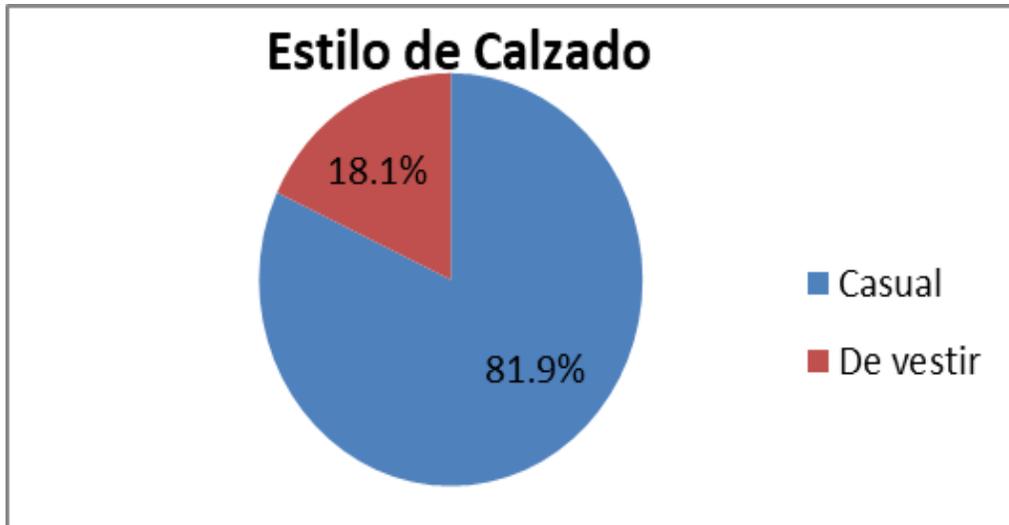


Figura 13. Representación del estilo del calzado, resultados pregunta 7.

8- ¿Qué tipo de calzado prefieres?

En la Figura 14 se observó que en cuanto a las edades existe preferencia al elegir calzado de cuero en su gran mayoría, mientras que para la elección de adquisición de calzado de semicuero, la tendencia a preferirlo es muy baja, como se puede observar hay 3 rangos con un 100% que prefieren el calzado de cuero, estos rangos son (31-35 años), (36-40 años), (41-45 años).

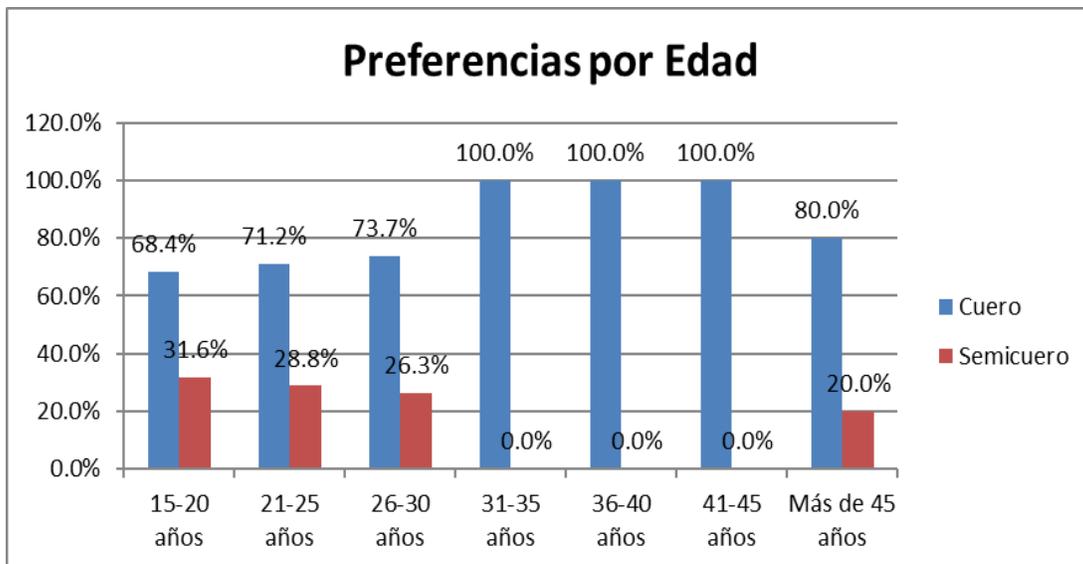


Figura 14. Preferencia del calzado según rango de edad, resultados pregunta 8.

En el caso de preferencia de tipo de calzado según género, se pudo observar que ambos géneros prefieren el calzado de cuero en comparación al calzado de semicuero, pero se indagó que son los caballeros los que prefieren más un calzado de cuero con un 83.1%, con relación a las damas mostrando un 75% de preferencia a dicho calzado, respectivamente (Figura 15).

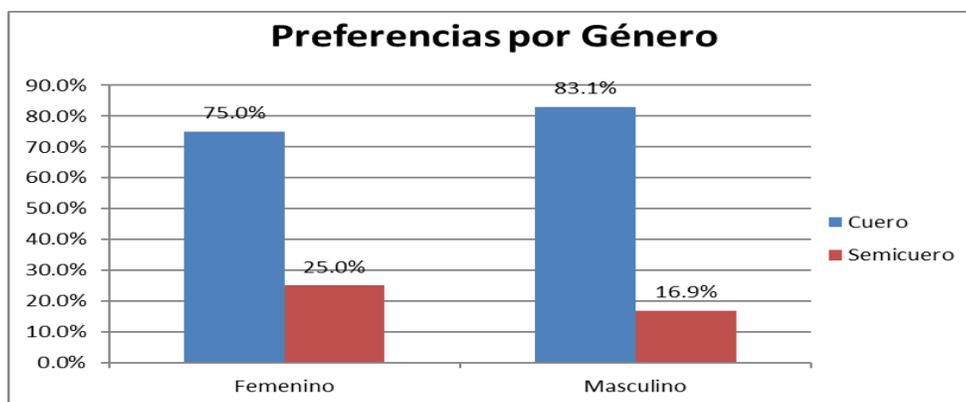


Figura 15. Preferencia de tipo de calzado según género, resultados pregunta 8.

Según la preferencia de tipo de calzado por zona, se pudo observar que, en las 3 zonas del territorio salvadoreño, los encuestados prefieren el calzado de cuero en relación al de semicuero, teniendo mayor incidencia esta preferencia en la zona oriental del país con un 90.5%, seguido de un 84% de la Zona Central y luego por un 70.5% por parte de la Zona Occidental, véase en la (Figura 16).

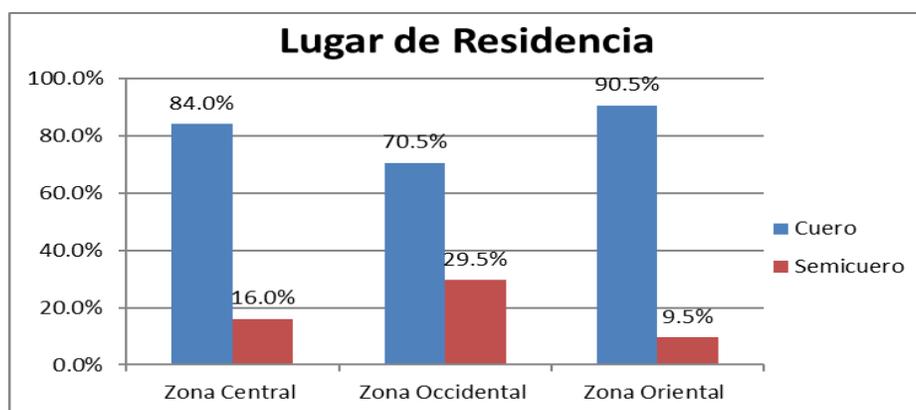


Figura 16. Preferencia de tipo de calzado según zona, resultados pregunta 8.

9- ¿Conoce el estilo de calzado boat shoes?

Para analizar el conocimiento del estilo de calzado boat shoes, se tomaron 3 variables, la edad, el género y por último la variable lugar de residencia para conocer en qué parte del territorio salvadoreño tiene conocimientos de este estilo.

En la Figura 17 se muestra el resultado del grado de conocimiento que se tiene del estilo boat shoes en relación al género y se pudo observar que el género que conoce más este estilo de calzado es el género masculino con un 59.3%, sobre un 42.7% de conocimiento del estilo de calzado en el género femenino.

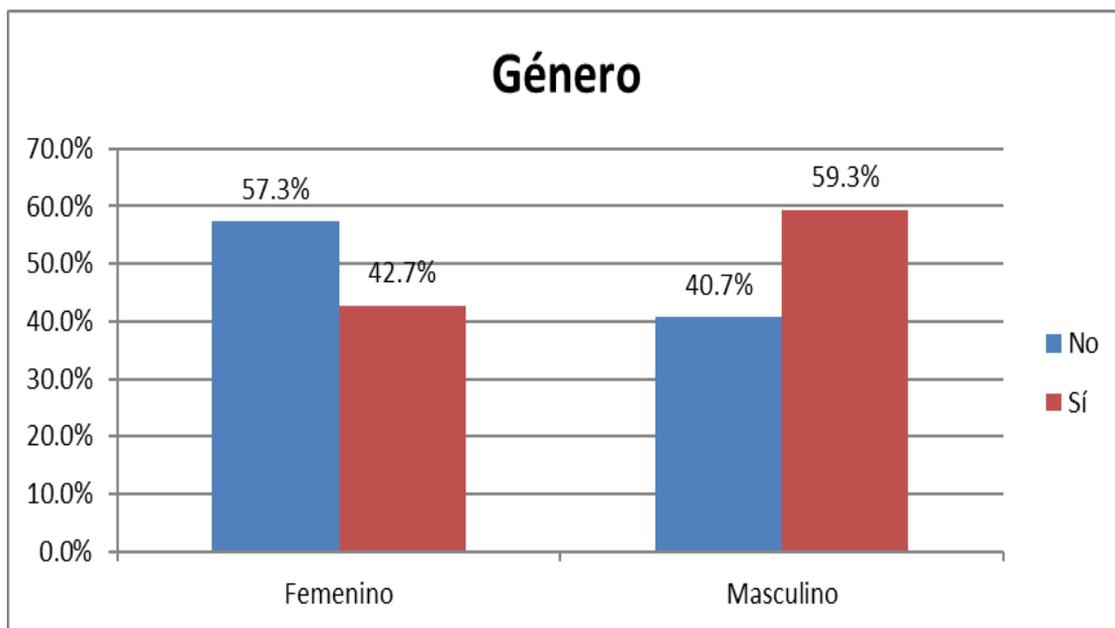


Figura 17. Conocimiento de estilo de calzado boat shoes, resultados pregunta 9.

Según el conocimiento del estilo de calzado boat shoes por la variable edad, las edades que reconocen más este tipo de calzado oscilan en los rangos de entre los 41-45 años y más de 45 años con un 86.7%; además en la Figura 18 se observó que el rango de edad que más desconoce el estilo de este tipo de calzado son las que oscilan entre los 21-25 años con un porcentaje de 75%.

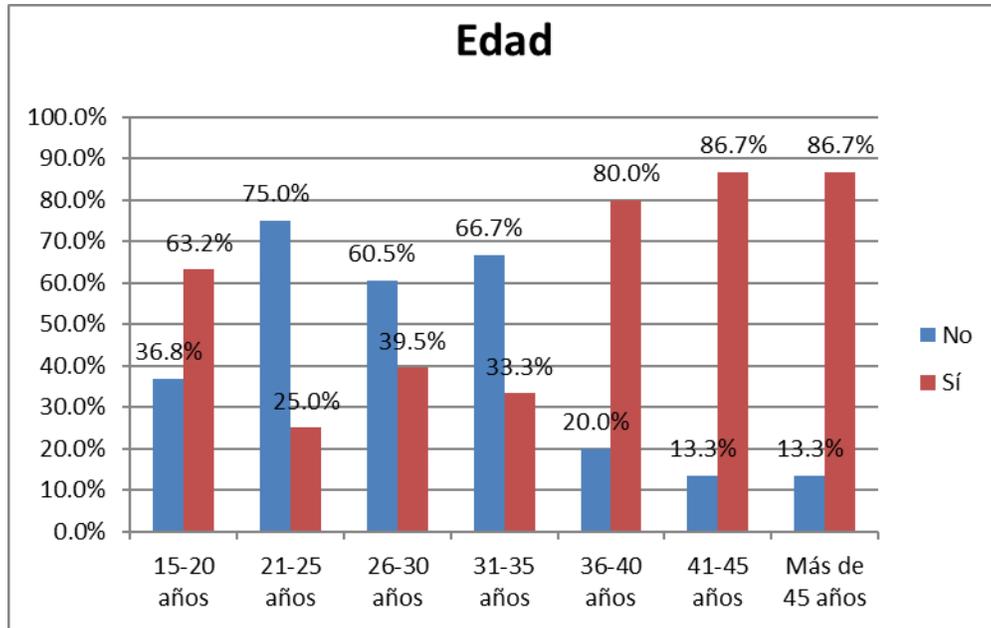


Figura 18. Conocimiento de estilo de calzado boat shoes, resultados pregunta 9.

Por último, tenemos la variable por zonas geográficas, la cual ayudó a identificar la zona de mayor y menor conocimiento del estilo de calzado boat shoes, mismo estilo que maneja BOSTEN, lo cual da a conocer que la zona de mayor conocimiento del estilo boat shoes es la Zona Oriental con un 78.6%, seguido de la Zona Central con un 40% y la de menor conocimiento es la Zona Occidental con un 37.5%. Véase en la (Figura 19).

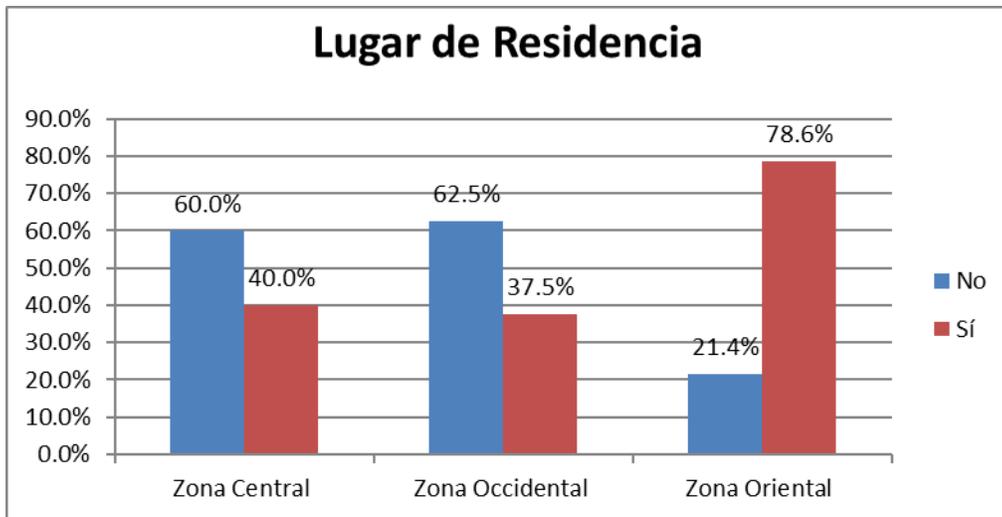


Figura 19. Conocimiento de estilo boat shoes por zona geográfica, resultados pregunta 9.

10- Al momento de comprar calzado, ¿Qué es lo primero que toma en cuenta?

Según los encuestados al momento de adquirir calzado, un 75.5% le da mucho más valor a la calidad, un 72.9% al precio y un 66.5% al estilo como se pudo observar en la (Figura 20).

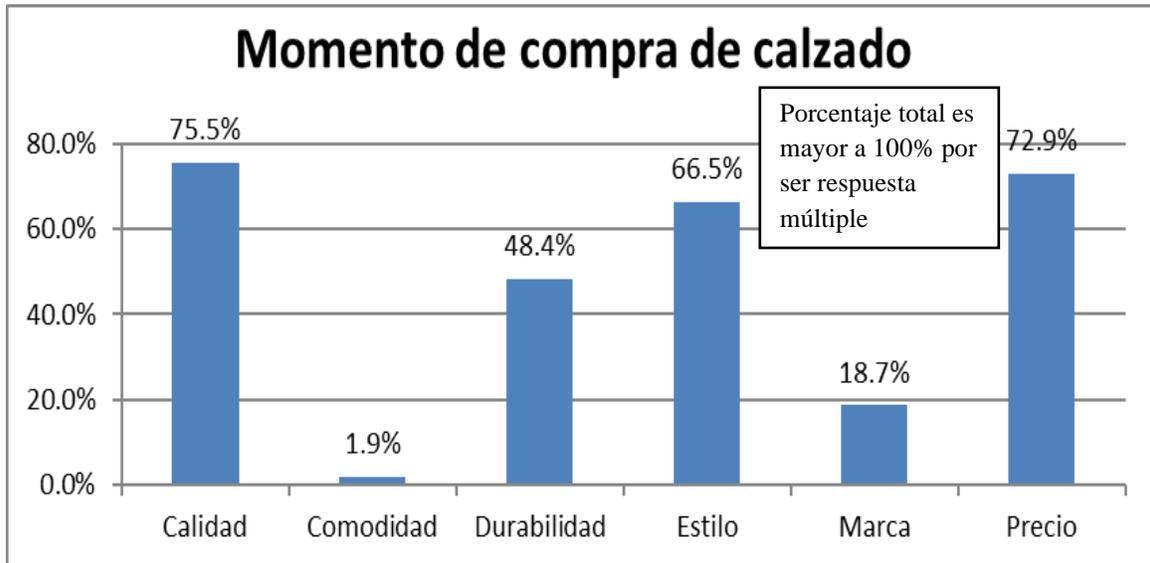


Figura 20. Opinión de los encuestados, resultados pregunta 10.

11- ¿Estaría dispuesto a comprar calzado de la marca BOSTEN?

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se pudo observar que un 93.5% si estaría dispuesto a comprar el calzado de la marca BOSTEN contra un 6.5% que no estaría dispuesto a adquirirlos, esto se puede apreciar en la (Figura 21).

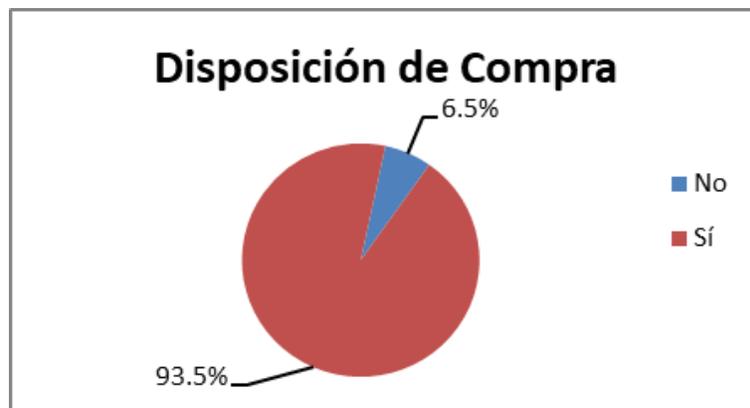


Figura 21. Disposición de adquirir calzado BOSTEN en general, resultados pregunta 11.

Al relacionar los datos obtenidos que si estarían dispuestos a adquirir el calzado de la marca BOSTEN en relación a las edades, se pudo determinar que el rango de edad que estaría dispuesto a comprarlo es bastante alto, siendo las edades que oscilan entre los 31-35 años y 36-40 años los más altos con 100% de posibilidad de adquisición, esto se puede ver en la (Figura 22).

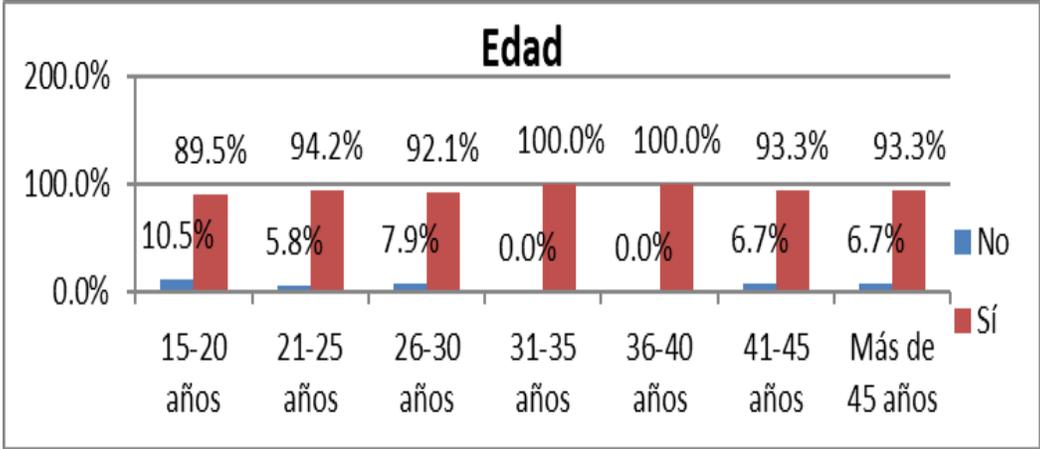


Figura 22. Disposición de adquirir calzado BOSTEN según edad, resultados pregunta 11.

Luego se comparó la disposición de adquirir calzado de la marca BOSTEN según género, en donde se pudo apreciar que el género femenino es quien prefiere adquirir calzado de dicha marca representando un 96.9%, con respecto al género masculino que estarían dispuestos a comprarlo, representando un 88.1%, véase en la (Figura 23).

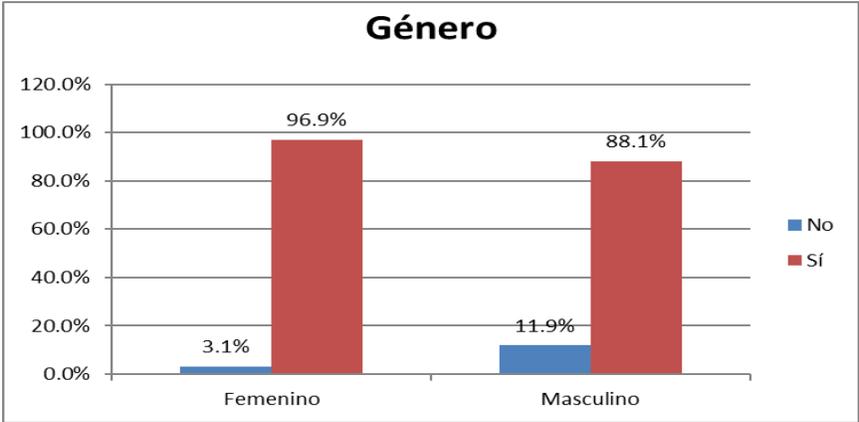


Figura 23. Disposición de adquirir calzado BOSTEN según género, resultados pregunta 11.

Por último, según la disposición de adquirir calzado de la marca BOSTEN por zonas geográficas, se pudo observar por medio de los datos arrojados por las encuestas realizadas, que la zona que posee mayor porcentaje de clientes activos y clientes potenciales fue la zona oriental representando un 95.2%, seguido de la zona Occidental con un 94.3% y por último se encuentra la Zona Central con un 88%, véase en la (Figura 24).

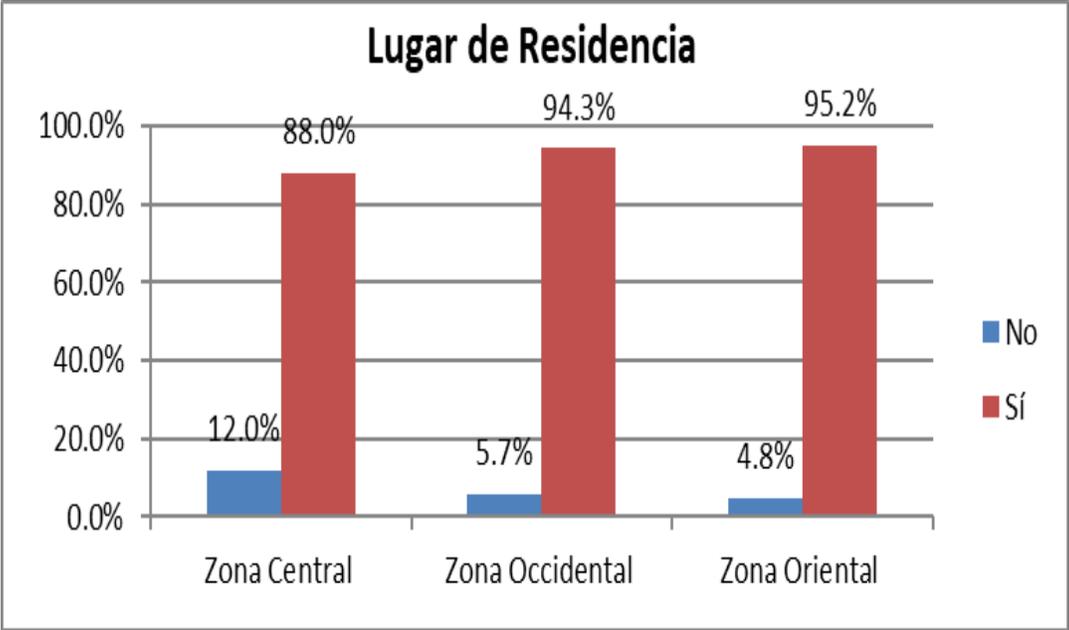


Figura 24. Disposición de adquirir calzado de la marca BOSTEN por zona, resultados pregunta 11.

12- Al tener la posibilidad de comprar un par de calzado casual. ¿BOSTEN sería su primera opción?

Al observar los datos obtenidos en la Figura 25, se pudo apreciar que la edad que estaría dispuesta a comprar calzado BOSTEN al tener la posibilidad de hacerlo oscila entre las edades de 36-40 años donde el 100% dijo que sí lo compraría, le sigue las edades entre 41-45 años con un 92.9%, luego se encuentran las edades de 31-35 años con un 83.3%.

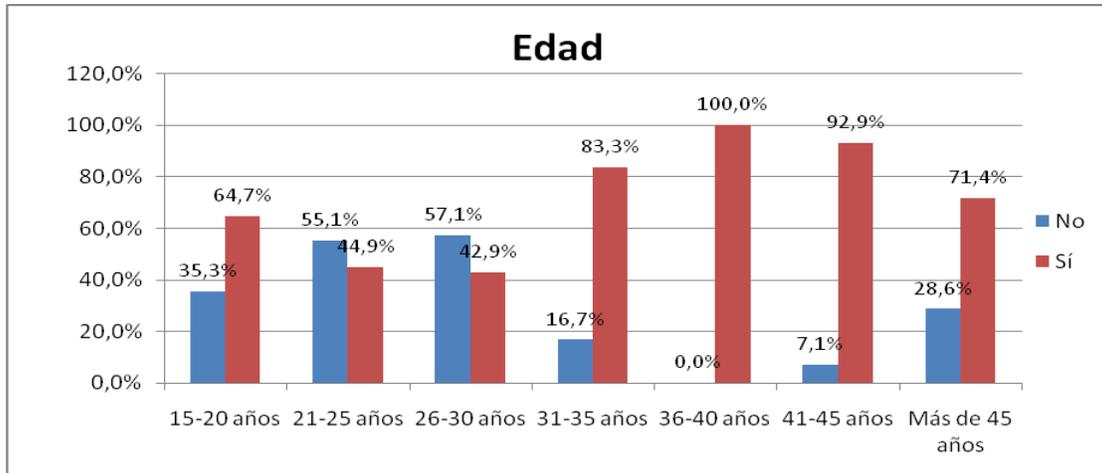


Figura 25. Disposición de compra del calzado de la marca BOSTEN según edad, resultados pregunta 12.

Al hacer la pregunta tomando en cuenta la variable zona geográfica, se obtuvo que la disposición de compra del calzado de la marca BOSTEN es mayor en la Zona Oriental representado un 82.5% de aceptación por parte de los encuestados, un 59.1% en la Zona Central y un 48.2% en la Zona Occidental del país, véase en la (Figura 26).

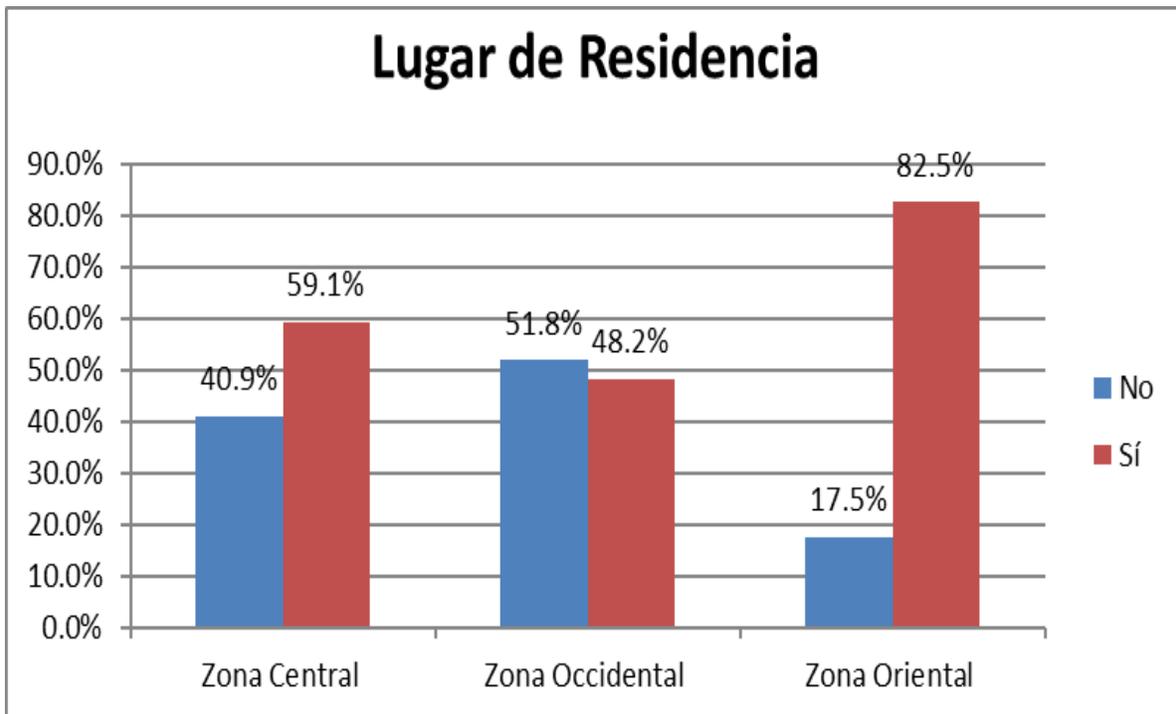


Figura 26. Disposición de compras según lugar de residencia o zona, resultados pregunta 12.

13- ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la marca BOSTEN a sus conocidos?

Según la Figura 27, la probabilidad de recomendación de la marca por parte de los encuestados según su género a sus conocidos fue la siguiente: Por parte del género masculino un 69.2% afirmó que sería muy probable recomendar la marca a sus conocidos, mientras que un 30.8% afirmó que sería poco probable que lo haga, versus un 67.7% del género femenino afirmó que si es muy probable recomendar la marca a sus conocidos, mientras que un 31.2% afirmó que sería poco probable que lo haga , mientras que 1.1% de los encuestados de género femenino afirmó que es nada probable que recomienden la marca a sus conocidos.

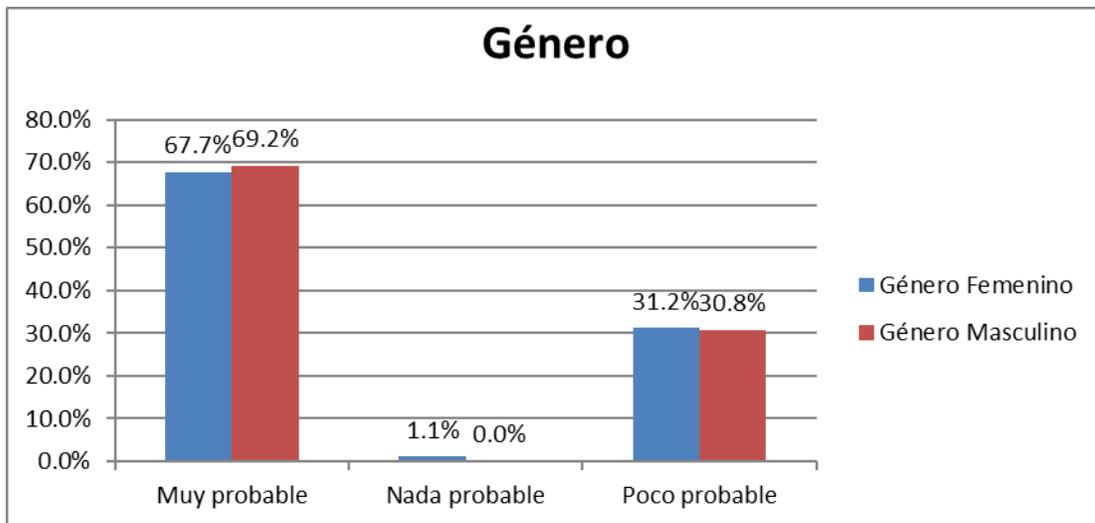


Figura 27. Probabilidad de recomendación según género, resultados pregunta 13.

14- ¿Es para usted BOSTEN una marca de calzado de calidad?

Analizando la calidad de la marca BOSTEN por rango de edad, se obtuvo que las edades que oscilan entre los 31-35 años y 36-40 años, el 100% de los encuestados contestaron que BOSTEN es una marca de calidad, seguido de las edades de 41-45 años con un 93.3% afirmando que la marca es de calidad, se puede observar el resto de datos en la (Figura 28).

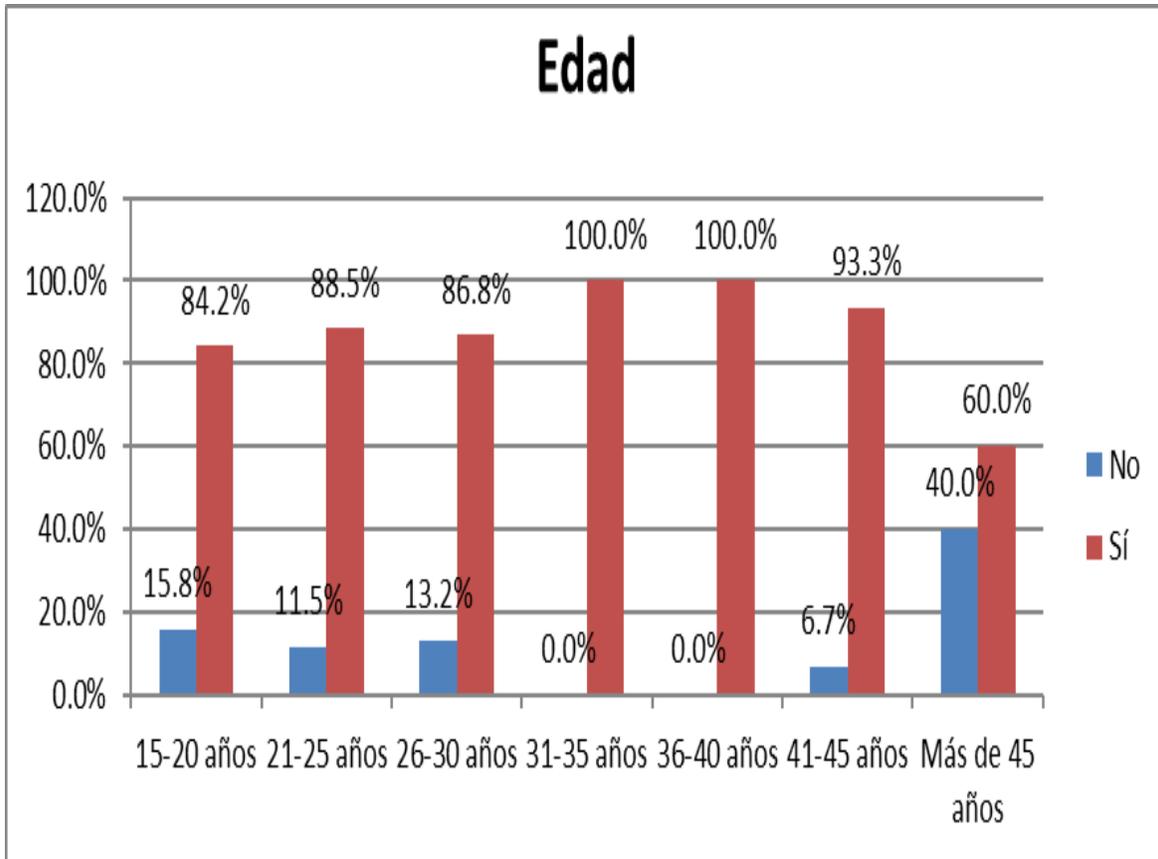


Figura 28. Opinión según edad de la calidad de la marca BOSTEN, resultados pregunta 14.

15- ¿Considera que el estilo de calzado de la marca BOSTEN es versátil, se adecuan a su estilo de vida y se acopla a su día a día?

En la Figura 29 se pudo analizar si el estilo de calzado se acopla al estilo de vida del encuestado, se obtuvo según por la variable edad, que los encuestados que oscilan entre los 36-40 años, el 100% dijo que si se acopla a su estilo de vida, seguido por las edades que oscilan entre los 41-45 años con un 86.7%.

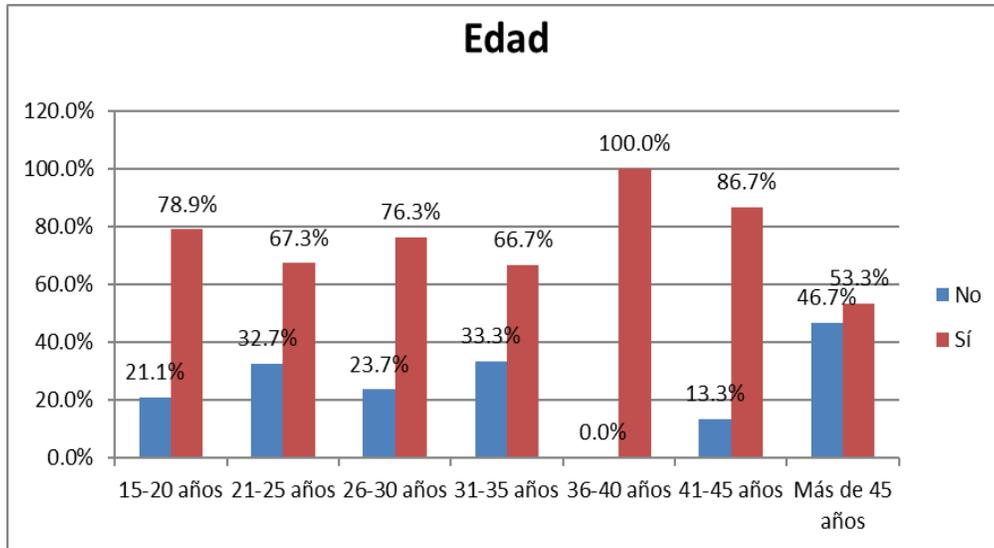


Figura 29. Opinión de los encuestados por edad sobre el acople del calzado BOSTEN a su estilo de vida, resultados pregunta 15.

Al analizar si el calzado de la marca BOSTEN se adecua al estilo de vida por la variable género, se dio a conocer qué género se siente más identificado con la marca, al observar los datos obtenidos en la Figura 30 se pudo decir que: El género femenino dice que se acopla a su estilo de vida con un 74% versus un 26% que dice que no se acopla a su estilo de vida, con respecto al género masculino, un 72.9% afirma que si se acopla a su estilo de vida, versus un 27.1% que dice que no lo hace.

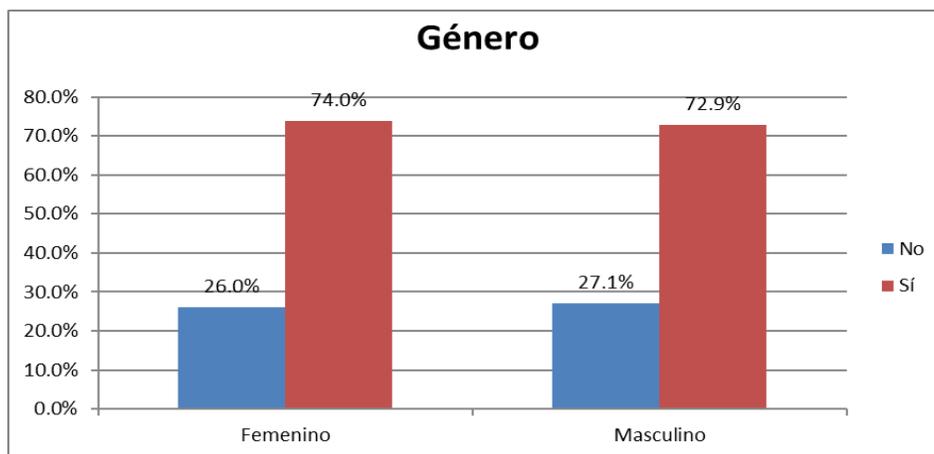


Figura 30. Opinión de los encuestados sobre el acople del calzado BOSTEN a su estilo de vida según género, resultados pregunta 15.

16- ¿Al escuchar la marca BOSTEN que es lo primero que se le viene a la mente, con que relaciona la marca?

Al analizar los resultados se concluyó que la mayor parte de los encuestados, la primera palabra que se le viene a la mente es comodidad con un 39%, seguido de la palabra calidad con un 36.4%, como se aprecia en la (Figura 31).

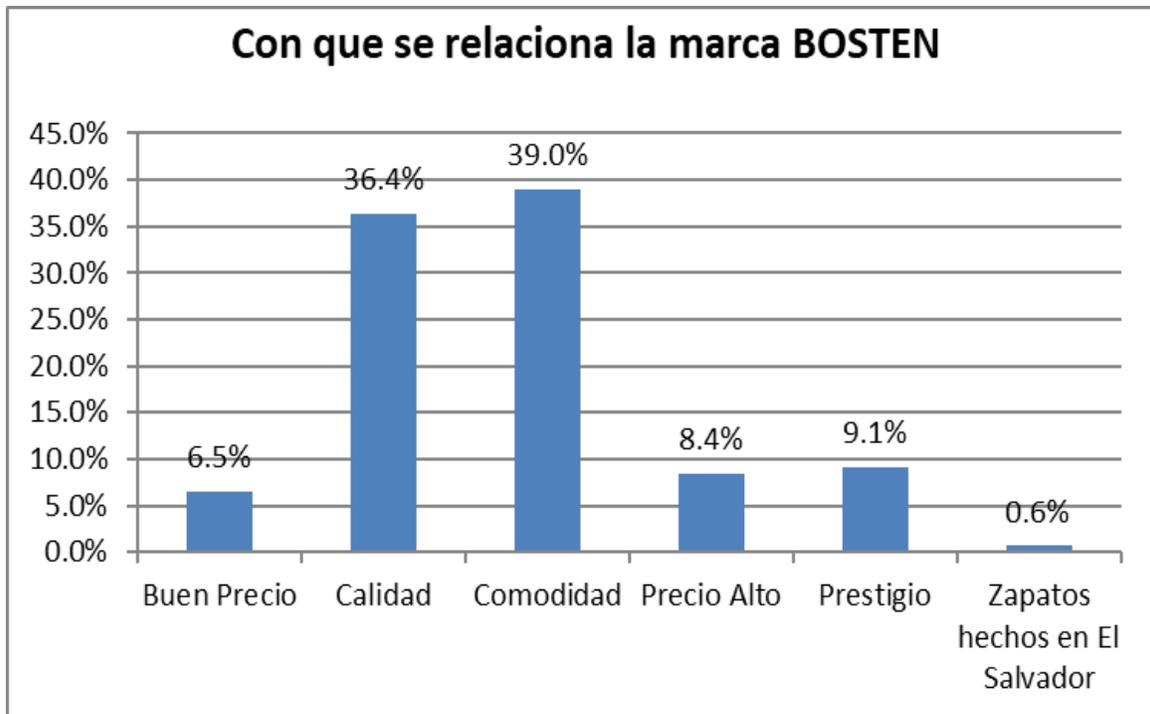


Figura 31. Con que relacionan la marca los encuestados, resultados pregunta 16.

17- ¿Considera usted que los precios del calzado de la marca BOSTEN son precios accesibles y adecuados al valor que percibe al momento de adquirirlos?

Analizando si los encuestados consideran el precio del calzado adecuado al valor percibido, el 69% de los encuestados en general y que conocen la marca si consideran adecuados los precios, contra un 31% de los encuestados que no están conformes con el precio del calzado BOSTEN.

Al analizar la variable edad se observó que con un 93.3% de las edades de 41-45 años, considera que el precio del calzado BOSTEN es adecuado y en las edades de 31-35 años

con un 66.7% consideran que no es un precio adecuado al valor que ellos perciben, el resto de datos se pueden ver en la (Figura 32).

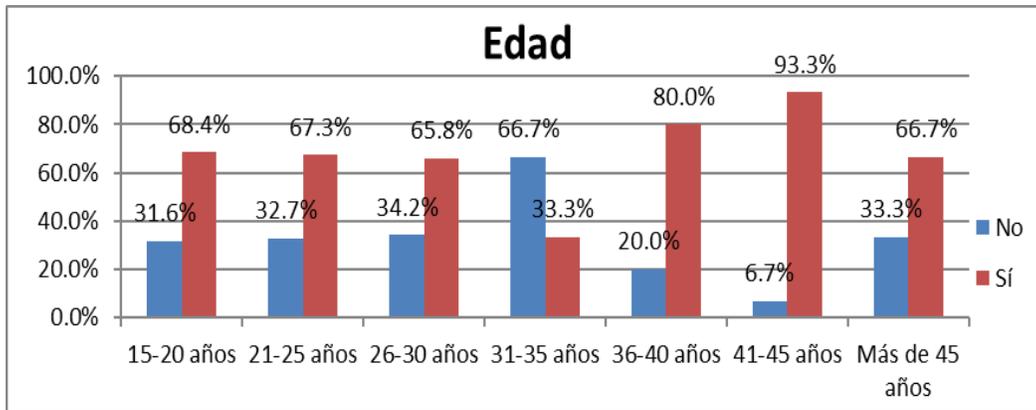


Figura 32. Aceptación de los precios reales versus el valor percibido por el cliente según edades, resultados pregunta 17.

Según el género sobre la aceptación de los precios representados en la Figura 33, se observó que con un 79.7%, el género masculino tiene un grado de aceptación mayor al calzado con el valor percibido versus un 20.3% que dice que no lo tiene, en relación al género femenino que se obtuvo un 62.5% de aceptación versus un 37.5% que afirmó que no lo tiene.

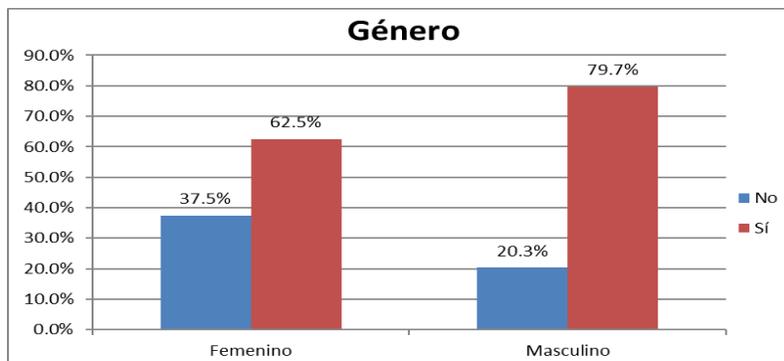


Figura 33 . Aceptación de los precios reales versus el valor percibido por el cliente según género, resultados pregunta 17.

Al utilizar la variable lugar de residencia o zona geográfica se pudo conocer el grado de aceptación que tiene el consumidor hacia un producto o una marca, ya que puede influir el poder adquisitivo de la persona en relación al lugar donde vive. En la Figura 34 se

identificó que en la Zona Oriental del país un 83.3% de los encuestados están a favor y aceptan el precio del calzado BOSTEN, mientras que un 16.7% no lo hace, la Zona Occidental es la que se encuentra en un término medio con un 67% mientras que un 33% afirma que no es aceptable y la zona donde existe menos aceptación es en la Zona Central con un 52% que dice que si es aceptable mientras que un 48% no acepta el valor percibido según el precio.

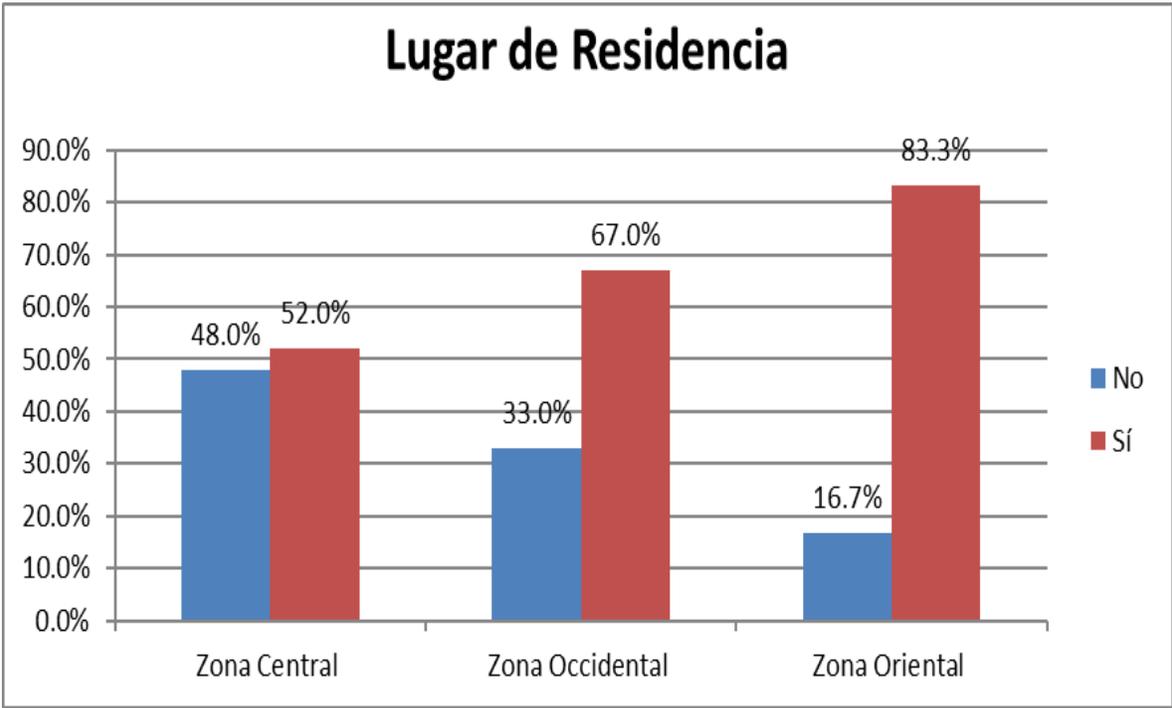


Figura 34 . Aceptación de los precios reales versus el valor percibido por el cliente según lugar de residencia, resultados pregunta 17.

Analizando la Figura 35, se puede ver que el 85% de personas que tienen negocio propio están de acuerdo con el precio de la marca de calzado y la ocupación con menos aceptación que hay con el valor que se percibe son los estudiantes, la otra variable sería estudiantes y con negocio propio y por último estudiante y empleado.

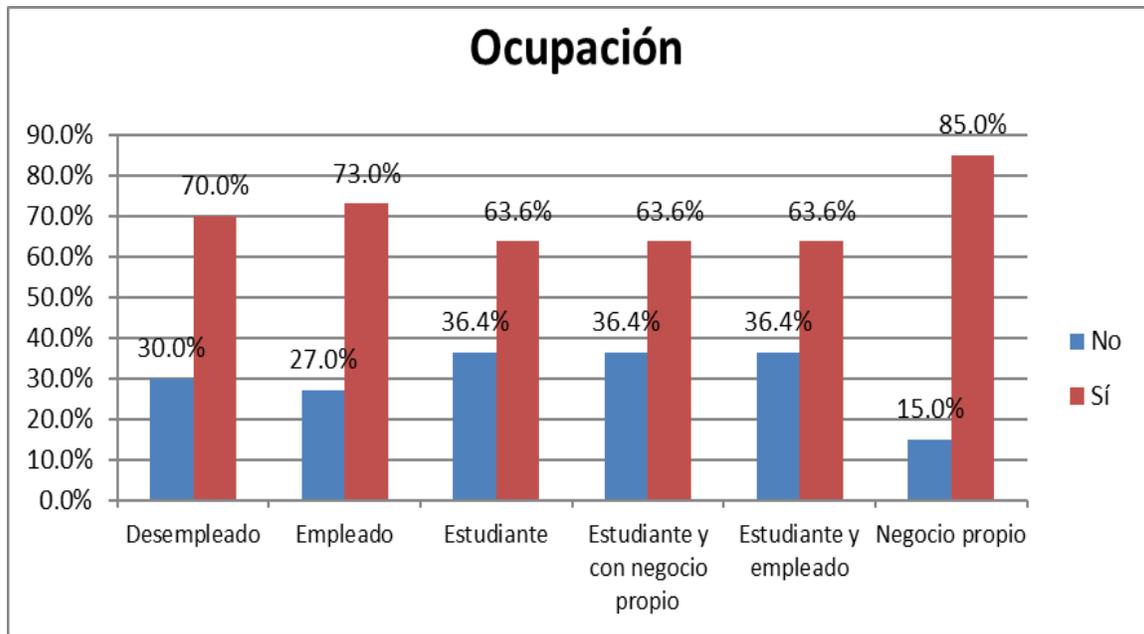


Figura 35. Aceptación de los precios reales versus el valor percibido por el cliente según ocupación, resultados pregunta 17.

3.10 Estilo de Vida.

Forma de vida relacionada con las necesidades, percepciones, actitudes, intereses y opiniones individuales. (Diccionario de Marketing, Gabriel Olamendi, estoemarketing.com), al analizar esta variable con los encuestados sabremos la forma a la que nos podemos dirigir a nuestro segmento de mercado y así crear planes y estrategias idóneos para la empresa BOSTEN.

18- ¿Con qué tipo de personalidad asocia usted a la marca?

Para analizar la opinión de los encuestados sobre el tipo de personalidad con que asocia la marca se utilizó la variable edad, en la Figura 36 se observa que todos los rangos de edad concuerdan que la marca BOSTEN es para personas extrovertidas, siendo el rango de edad que oscila entre los 36-40 años con un porcentaje del 90% el que predomina.

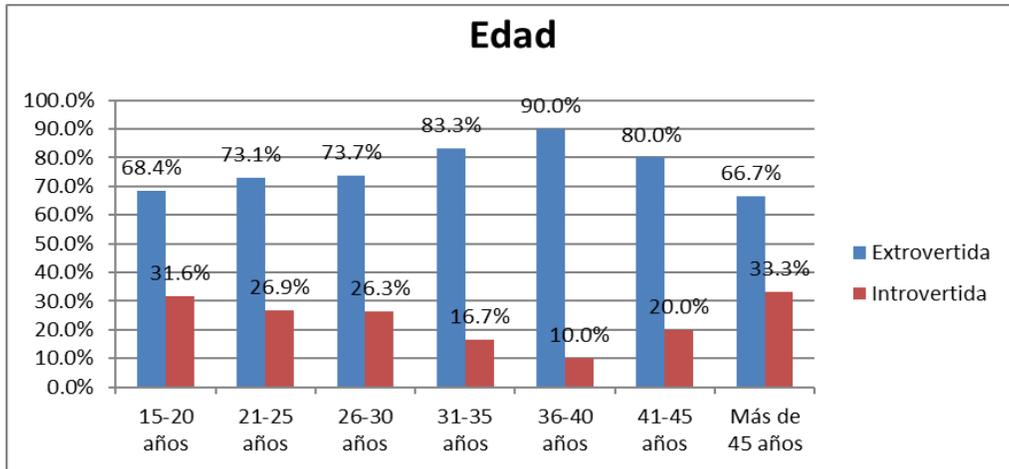


Figura 36. Opinión de los encuestados sobre personalidad de la marca según edad, resultados pregunta 18.

Analizando la Figura 37, el género masculino predomina en la opinión que la marca BOSTEN es para personalidad extrovertida con un 76.3% versus un 23.7% dice que es para una personalidad introvertida, mientras que un 72.9% del género femenino dice que es para una personalidad extrovertida versus un 27.1% que afirma que la marca es para una personalidad introvertida.

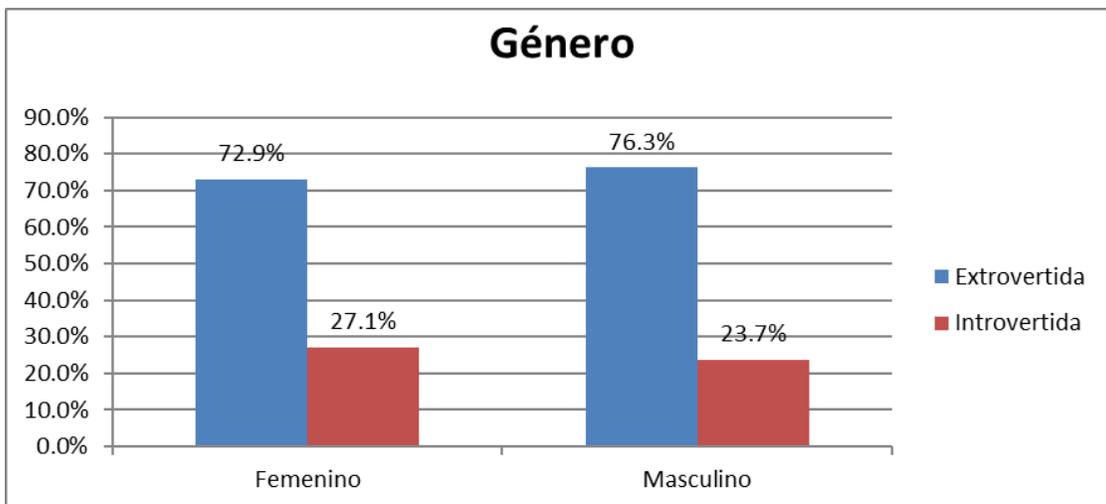


Figura 37. Opinión de los encuestados sobre la personalidad de la marca según género, resultados pregunta 18.

19- ¿Para qué género crees que está mejor orientado la marca de calzado BOSTEN?

Según los encuestados que conocen la marca BOSTEN, al utilizar la variable género se obtuvo como resultado en la Figura 38 lo siguiente: el 63.5% del género femenino y el 54.2% del género masculino piensan que el calzado BOSTEN es para ambos géneros, el 45.8% del género masculino y el 33.3% del género femenino piensan que el calzado de la marca BOSTEN es solo para el género masculino, mientras que solo el 3.1% del género femenino cree que es solo para el género femenino.

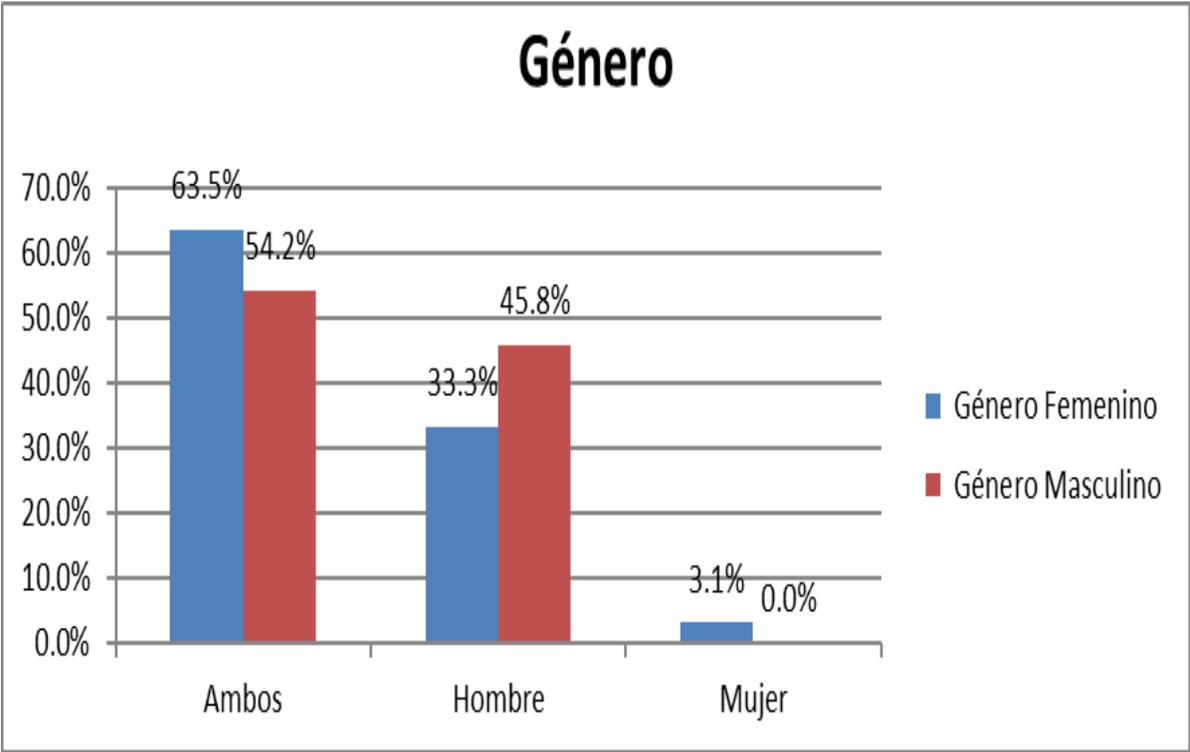


Figura 38 . Opinión de los encuestados para saber a qué género pertenece la marca BOSTEN según género, resultados pregunta 19.

Para la evaluación de la Figura 39, se analiza con la variable edad, donde los rangos de edades que oscilan entre los 15-20 años con un 73.7% y las edades de entre 41-45 años piensan un 73.3% que el calzado es para ambos géneros.

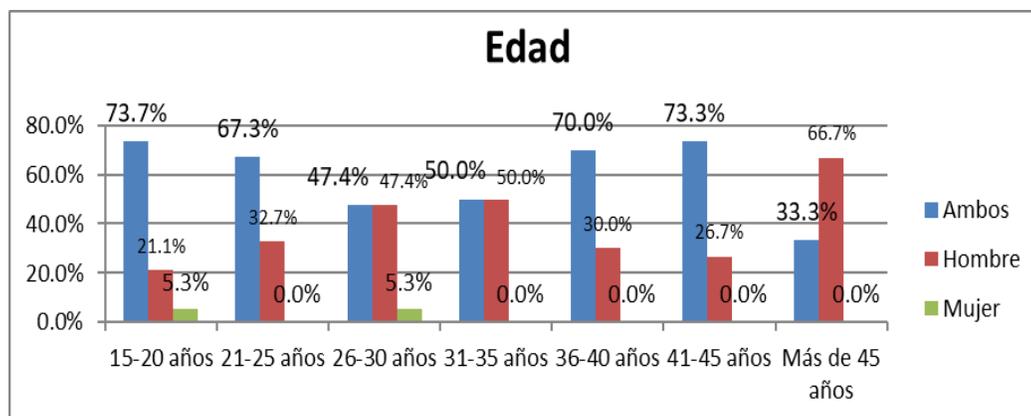


Figura 39 .Opinión de los encuestados para saber a qué género pertenece la marca BOSTEN según edad, resultados pregunta 19.

20- ¿Cómo considera el estilo de calzado de la marca BOSTEN?

Analizando el estilo de calzado desde la perspectiva del cliente, se analizó según las variables género y edad, observándose en la Figura 40, se puede decir que el 69.8% del género femenino y un 59.3% del género masculino opinan que el calzado es para adulto joven, mientras que un 25% del género femenino y un 23.7% del género masculino piensan que el calzado de la marca BOSTEN es para el segmento juvenil, mientras que el 5.2% del género femenino y el 16.9% del género masculino piensan que el calzado es para el segmento de adulto mayor.

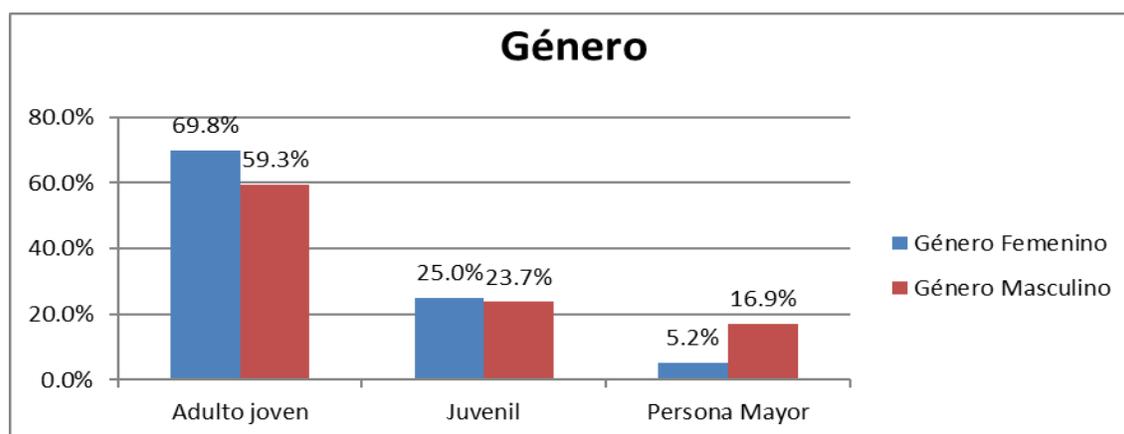


Figura 40. Opinión de los encuestados sobre a qué segmento está dirigido el calzado BOSTEN según género resultados pregunta 20.

Analizando la Tabla 1 con las variables edad, se nota que el rango de edad de 31-35 años opinan con un 83.3% de los encuestados que el estilo del calzado es para adulto joven, seguido de la edad de 21-25 años con un porcentaje del 76.9%, en consiguiente se observa que los encuestados piensan que el calzado de la marca BOSTEN está orientado a un público “Adulto-Joven”.

Tabla 8 Opinión de los encuestado sobre a qué segmento está dirigido el calzado BOSTEN según edad, resultados pregunta 20.

<i>Edad</i>	<i>15-20</i>	<i>21-25</i>	<i>26-30</i>	<i>31-35</i>	<i>36-40</i>	<i>41-45</i>	<i>Más de</i>	<i>Total</i>
<i>Segmento</i>	<i>años</i>	<i>años</i>	<i>años</i>	<i>años</i>	<i>años</i>	<i>años</i>	<i>45 años</i>	<i>general</i>
Adulto Joven	47.4%	76.9%	71.1%	83.3%	70.0%	53.3%	40.0%	65.8%
Juvenil	47.4%	23.1%	23.7%	16.7%	30.0%	13.3%	13.3%	24.5%
Adulto Mayor	5.3%	0.0%	5.3%	0.0%	0.0%	33.3%	46.7%	9.7%
Total, General	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaborado por los autores.

3.11 Estrategias de Posicionamiento.

Con la estrategia de posicionamiento se buscó que la empresa BOSTEN logre expandirse a lo largo del territorio nacional, para ello en la encuesta se lanzó una serie de preguntas que tiene como fin lograr establecer diferentes estrategias para los clientes actuales y potenciales, así como una posible expansión por parte de la empresa en el territorio salvadoreño.

21- ¿Qué tipo de red social utiliza con más frecuencia?

Analizando el tipo de red social que se utiliza con más frecuencia con la variable edad se pudo ver en la Tabla 2 que la red social es Facebook, con un total de 45 recuentos e Instagram con un total de 32 recuentos y ambos oscila entre las edades de 21-25 años.

Tabla 9 Redes sociales preferidas por los encuestados, resultados pregunta 21.

Sobrepasan las 155 respuestas debido a que es pregunta de opción múltiple

Edad	15-20 años	21-25 años	26-30 años	31-35 años	36-40 años	41-45 años	Más de 45 años	Total
Redes	<i>Recuento</i>							
Facebook	11	45	29	5	10	15	13	128
Instagram	14	32	19	1	3	5	4	78
Twitter	0	9	8	1	2	1	1	22
WhatsApp	4	0	1	1	0	0	0	6
Total	29	86	57	8	15	21	18	234

Fuente: elaborado por los autores.

22- ¿Has visto publicaciones de la marca BOSTEN?

En la Figura 41 se observó que el 38.7% de los encuestados nunca han visto una publicación de la marca BOSTEN, sobre un 61.3% que la ha visto alguna vez.

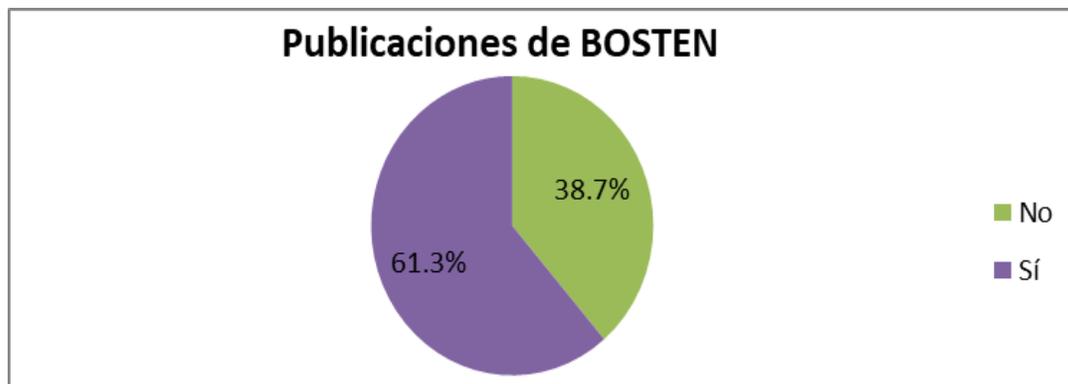


Figura 41 . Revisión de las publicaciones de BOSTEN según encuestados en general, resultados pregunta 22.

Al analizar las edades con respecto a si han visto o no publicaciones de la marca BOSTEN, nos encontramos en la Figura 42 que la edad que más ha visto alguna publicación está en el rango de 41-45 años con un 80%, le sigue el rango de más de 45 años con un 73.3% y la edad que menos ha visto publicaciones de BOSTEN está en el rango de 31-35 años con un 50%.

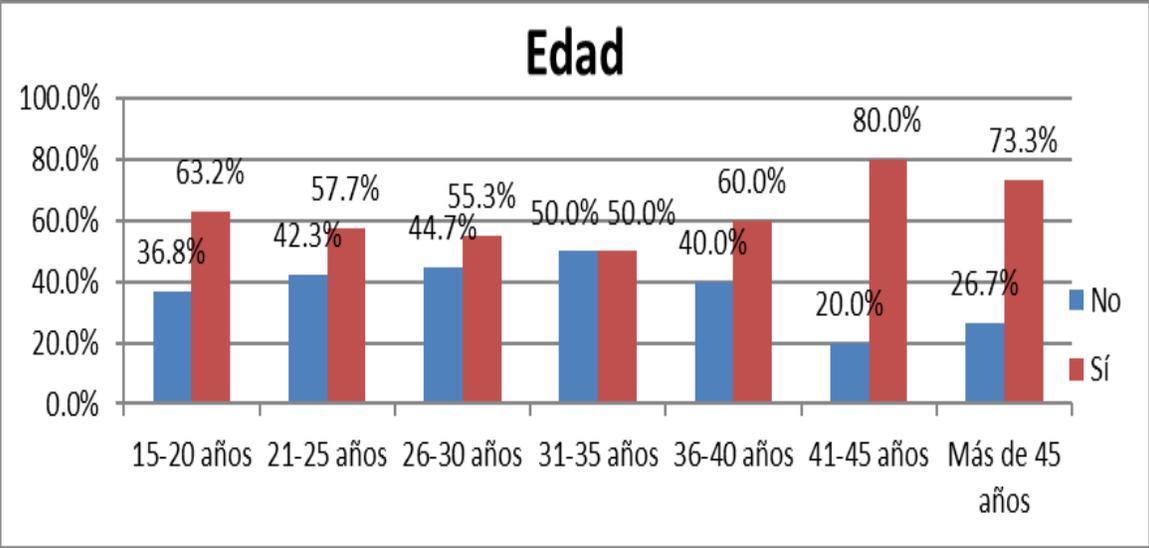


Figura 42. Revisión de las publicaciones de BOSTEN por edad, resultados pregunta 22.

Se observa que en relación al género que ha visto alguna vez publicaciones de la marca BOSTEN es el género femenino con un 61.5%, seguido de cerca por el género masculino con un 61% que lo ha revisado, se puede observar en (Figura 43).

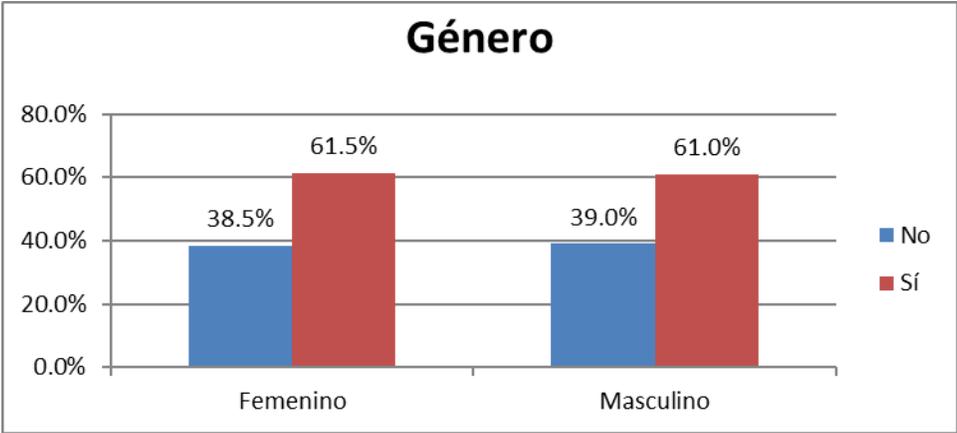


Figura 43. Revisión de las publicaciones de BOSTEN por género, resultados pregunta 22.

Analizando los datos por zonas, se observa que el 83.3% de las personas que han visto publicaciones de la marca BOSTEN provienen de la Zona Oriental y la zona en la que menos personas o menos encuestados han visto publicaciones de la empresa BOSTEN es en la Zona Central con un 44%, los datos se pueden revisar en la (Figura 44).

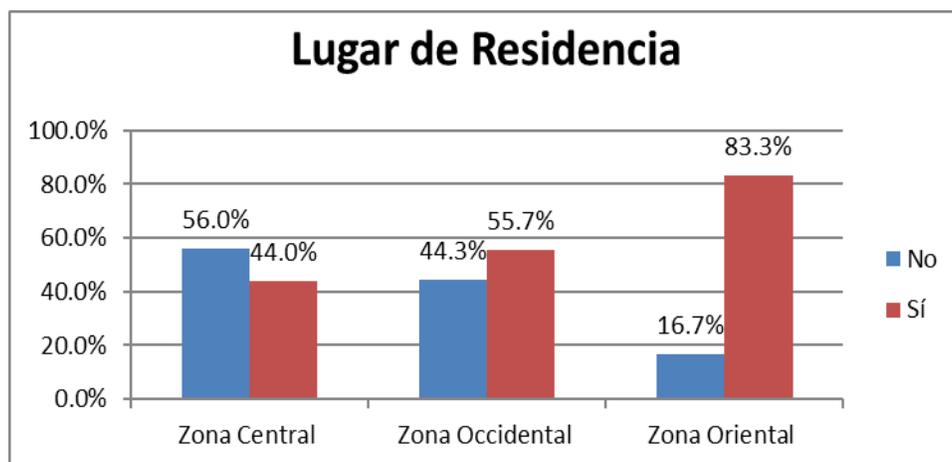


Figura 44. Revisión de las publicaciones de BOSTEN según zonas, resultados pregunta 22.

23- ¿Por qué medios has visto o escuchado que la marca BOSTEN ofrezca publicidad a su producto?

Según la opinión de los encuestados el medio por el que se han dado cuenta de la publicidad de la marca BOSTEN ha sido las redes sociales con un 95.8%, seguido de las tiendas con un 11.6% se pueden apreciar en (Figura 45).

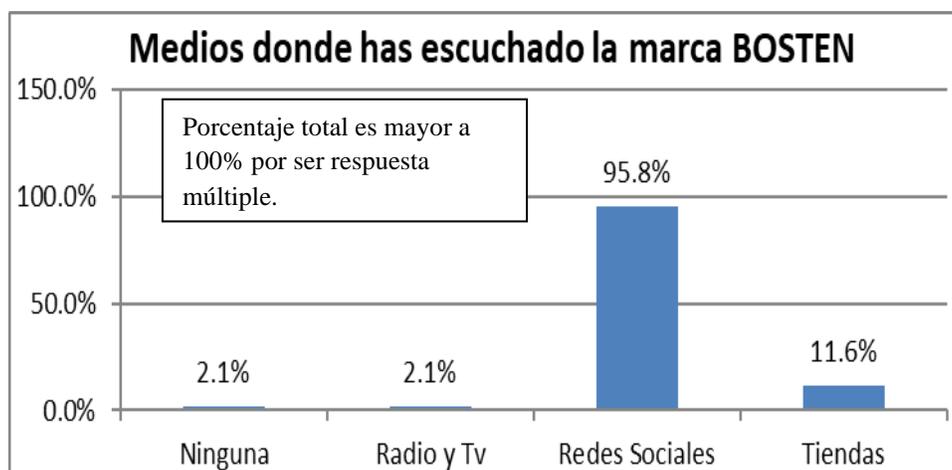


Figura 45. Medios por donde los encuestados se dieron cuenta de la marca BOSTEN, resultados pregunta 23.

24- ¿Usted sigue las publicaciones en redes sociales de la marca BOSTEN?

Se observa en la Figura 46 que la mayoría de los encuestados afirman con un 56.8% que siguen las publicaciones de la marca, mientras un 43.2% afirman que no siguen las publicaciones de la marca BOSTEN.

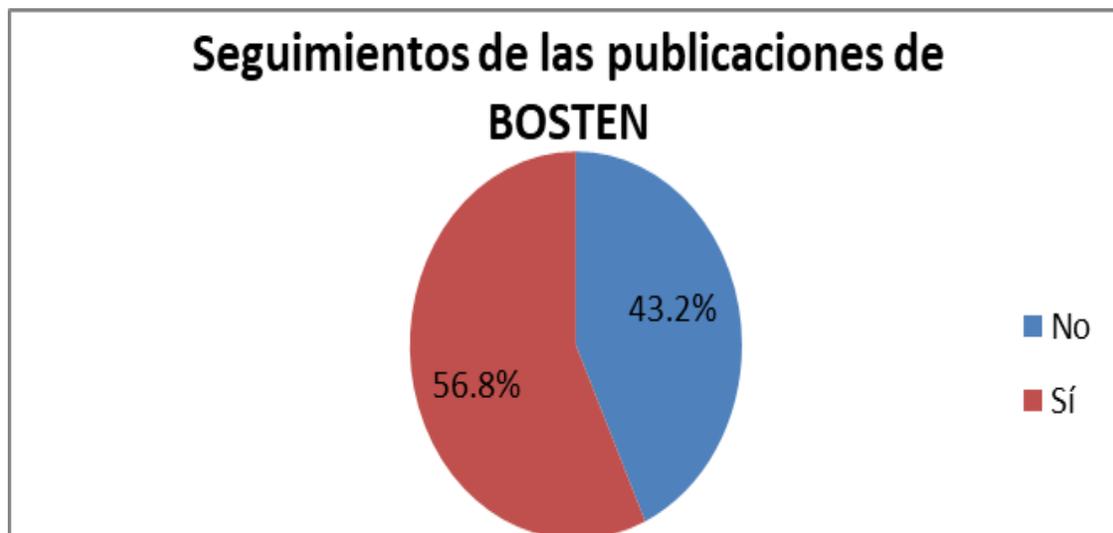


Figura 46. Seguimiento de las publicaciones de BOSTEN en general, resultados pregunta 24.

Observando la Figura 47, encontramos que el género que más sigue las publicaciones de la marca BOSTEN es el masculino con un 63.9% seguido del femenino con un 52.5%.

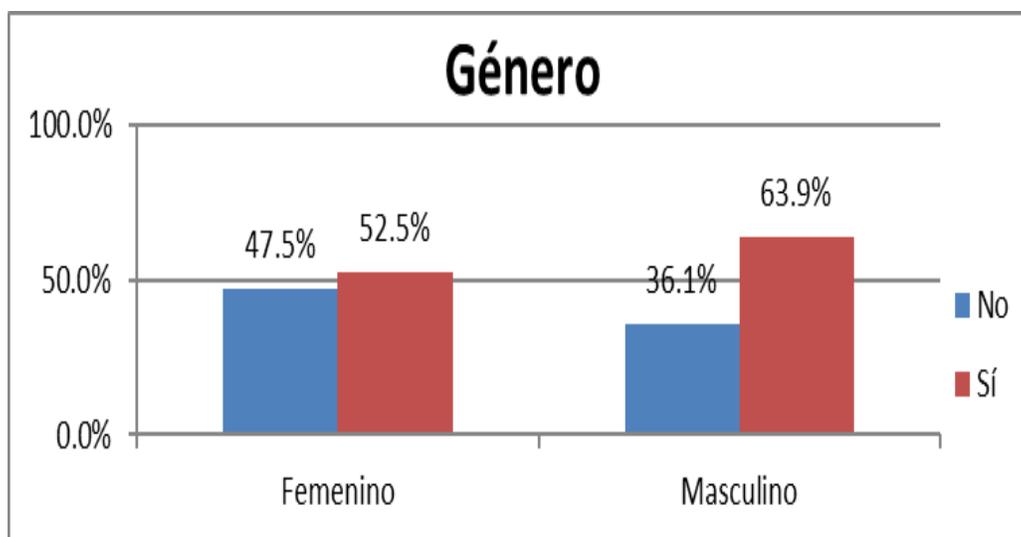


Figura 47. Seguimiento de las publicaciones de la marca BOSTEN por género, resultados pregunta 24.

Analizando la Figura 48 por la variable edad, el rango que está más pendiente de las publicaciones de la marca BOSTEN son las edades de 31-35 años con un 100% de los encuestados, seguido de las edades que oscilan entre los 41-45 años de edad con un 75%.

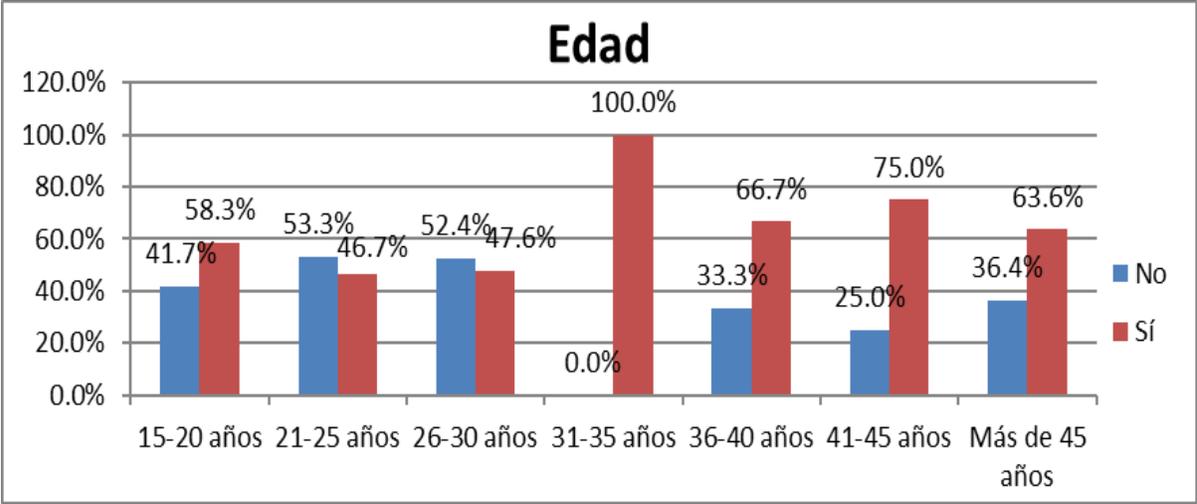


Figura 48. Seguimiento de las publicaciones de la marca BOSTEN por edad, resultados pregunta 24.

En la zona del país donde los encuestados han visto o siguen más las publicaciones de la marca es en la Zona Oriental con un 71.4% de los encuestados, además la Figura 49 nos dice que la zona de menor alcance o donde menos personas le siguen es en la Zona Central con un 45.5%.

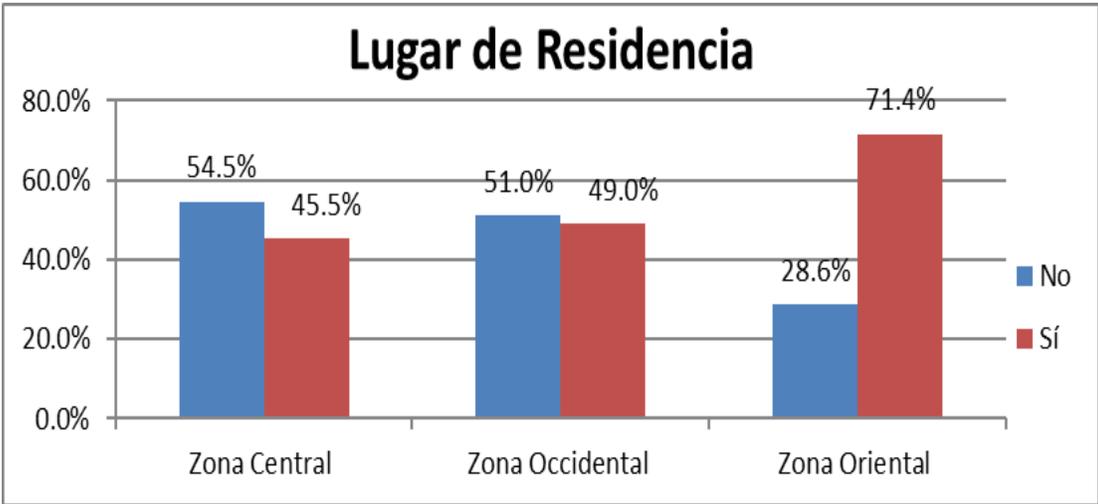


Figura 49. Seguimiento de las publicaciones de la marca BOSTEN por lugar de residencia, resultados pregunta 24.

25- ¿Las publicaciones te dan a conocer dónde adquirir el calzado BOSTEN?

El 34.7% de los encuestados que siguen las publicaciones de la marca BOSTEN, dicen que sus publicaciones no le dan a conocer a dónde adquirir el calzado de la marca, con respecto al 65.3% que afirma que, si le da a conocer dónde adquirirlo, además en la Figura 50. Según la variable género, el 67.8% de las encuestadas femeninas nos dice que, si les da a conocer dentro de las publicaciones donde adquirir la marca, sobre el 61.1% de los encuestados masculinos que afirman que si les dice las publicaciones donde adquirir la marca.

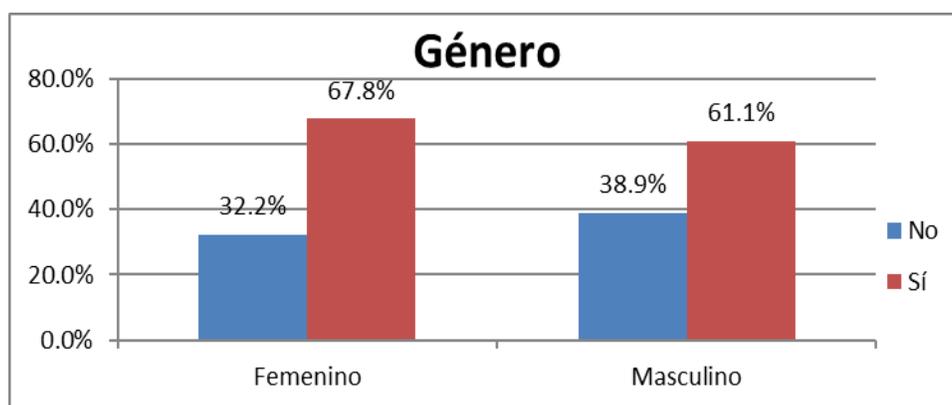


Figura 50. Opinión de los encuestados según género sobre adquisición de la marca BOSTEN en tiendas, resultados pregunta 25.

Al saber las opiniones por edades si la marca da a conocer en sus publicaciones a donde encontrar el calzado, en la mayoría de casos fue un sí predominando el rango de edades que oscilan entre los 36-40 años donde el 100% dijo que si, la información fue tomada de la (Tabla 3).

Tabla 10. Opinión de los encuestados según edad sobre adquisición de la marca BOSTEN en tiendas, resultados pregunta 25.

Edad	15-20 años	21-25 años	26-30 años	31-35 años	36-40 años	41-45 años	Más de 45 años
No	33.3%	30.0%	28.6%	33.3%	0.0%	50.0%	63.6%
Sí	66.7%	70.0%	71.4%	66.7%	100.0%	50.0%	36.4%
Total General	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaborada por los autores.

Evaluando la Figura 51, se determinó que la Zona Central con un 72.7% afirma que las publicaciones de la marca BOSTEN le dan a conocer dónde adquirir el calzado y la zona con menos porcentaje fue la Zona Oriental con un 62.9%.

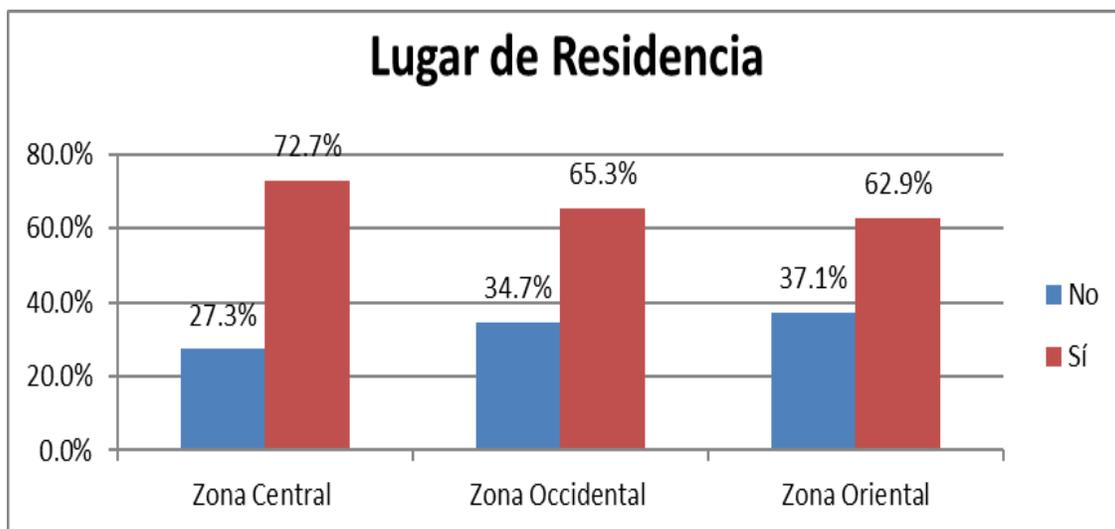


Figura 51. Opinión de los encuestados según lugar de residencia sobre adquisición de la marca BOSTEN en tiendas, resultados pregunta 25.

26- ¿Has visto publicidad por parte de las empresas que distribuyen calzado BOSTEN en sus redes sociales?

El 51.6% de los encuestados dicen haber visto publicidad por parte de las empresas que distribuyen calzado BOSTEN, sobre un 48.6% que afirma nunca haber visto publicidad de

las empresas que distribuyen esta marca de calzado. Cuando se evaluó la pregunta por género, quien dijo en mayor porcentaje que había visto publicidad de las empresas que distribuyen el calzado fueron los caballeros con un 62.7%, se puede apreciar en la (Figura 52).

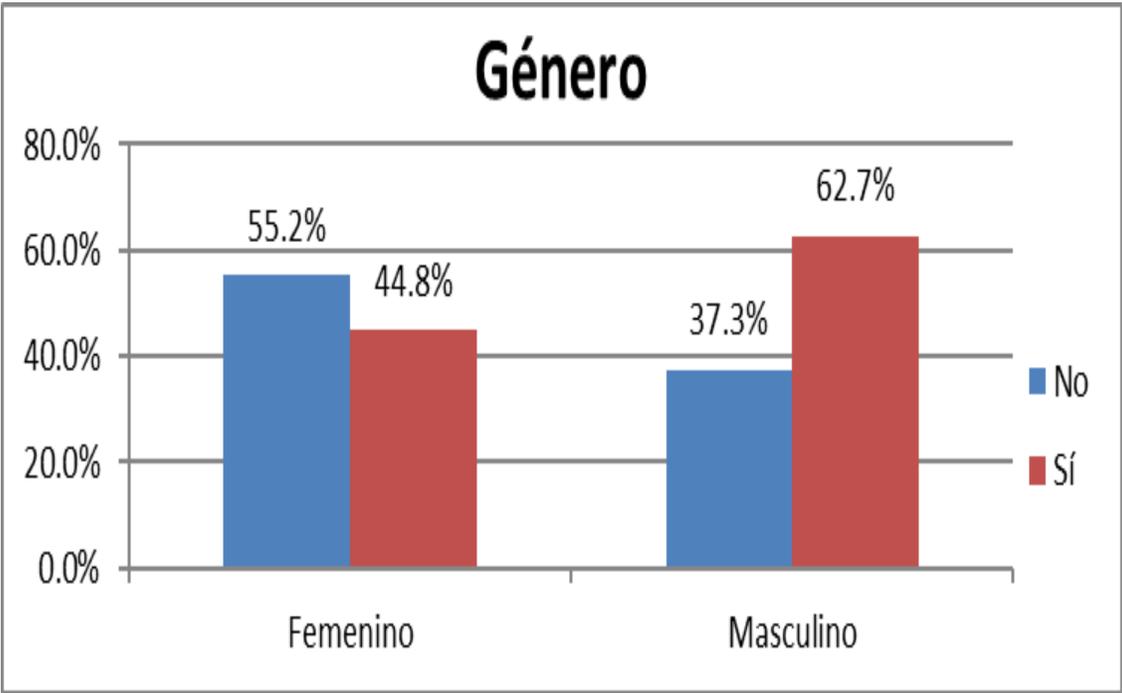


Figura 52. Publicidad percibida según género por parte de las empresas distribuidoras del calzado, resultados pregunta 26.

Al analizar las edades obtuvimos que el rango de edad que más había visto publicidad de terceras empresas oscila entre los 41-45 años de edad con un 80%, la cual se puede ver en la (Figura 53).

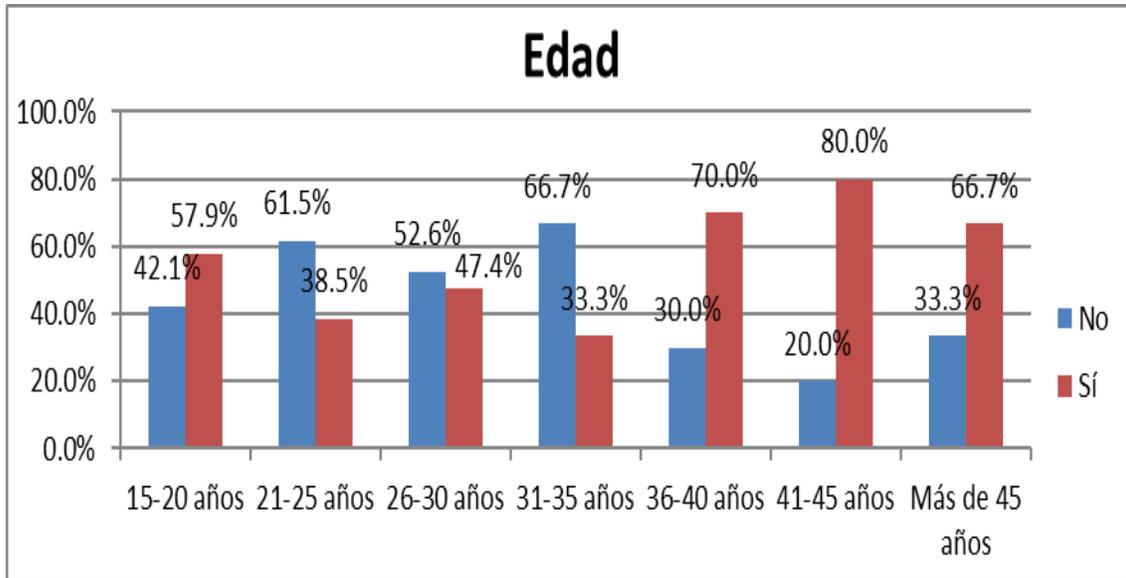


Figura 53. Publicidad percibida según edad por parte de las empresas que distribuyen el calzado, resultados pregunta 26.

Analizando el lugar de residencia de los encuestados nos encontramos que la zona donde más han visto publicidad de las empresas distribuidoras es en la Zona Oriental con un 71.4% y el último lugar fue para la Zona Central con un 36.0%, se puede observar en la (Figura 54).

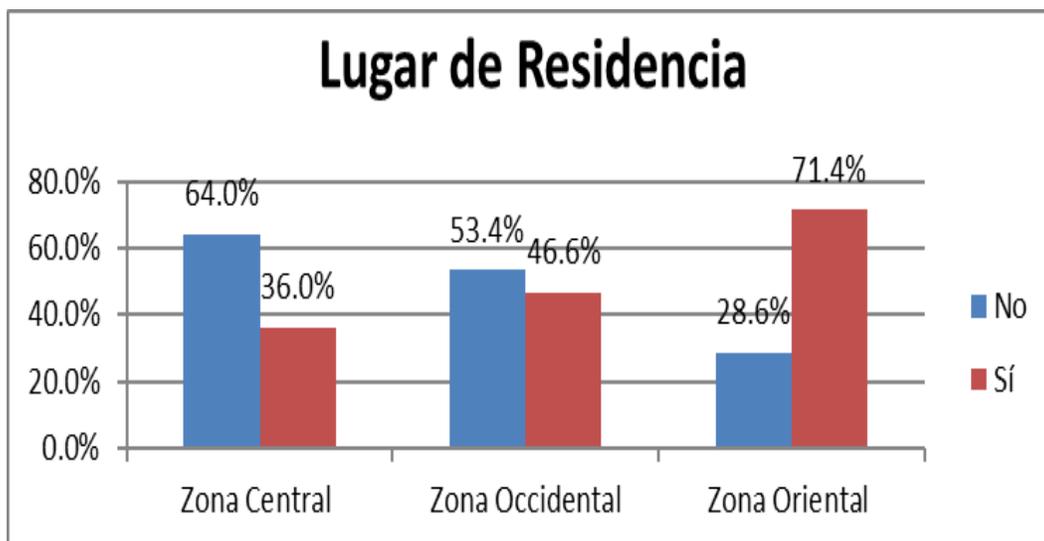


Figura 54. Publicidad percibida según zona por parte de las empresas que distribuyen el calzado, resultados pregunta 26.

27- Si has visto publicidad por parte de las empresas que distribuyen calzado BOSTEN ¿Con qué frecuencia las has visto?

Al analizar qué tanta publicidad habían visto las personas en las empresas que distribuyen la marca BOSTEN , el 35% dijo que habían visto mucha publicidad contra un 65% que comentó que lo habían visto poco, además el género que había visto muchas veces publicidad fue el género masculino con un 45.9% mientras que un 54.1% dijo que poca, y el género femenino con un 25.6% dijo que había visto mucha publicidad por parte de las empresas distribuidoras mientras que un 74.4% dijo que había visto poca, se puede apreciar en la (Figura 55).

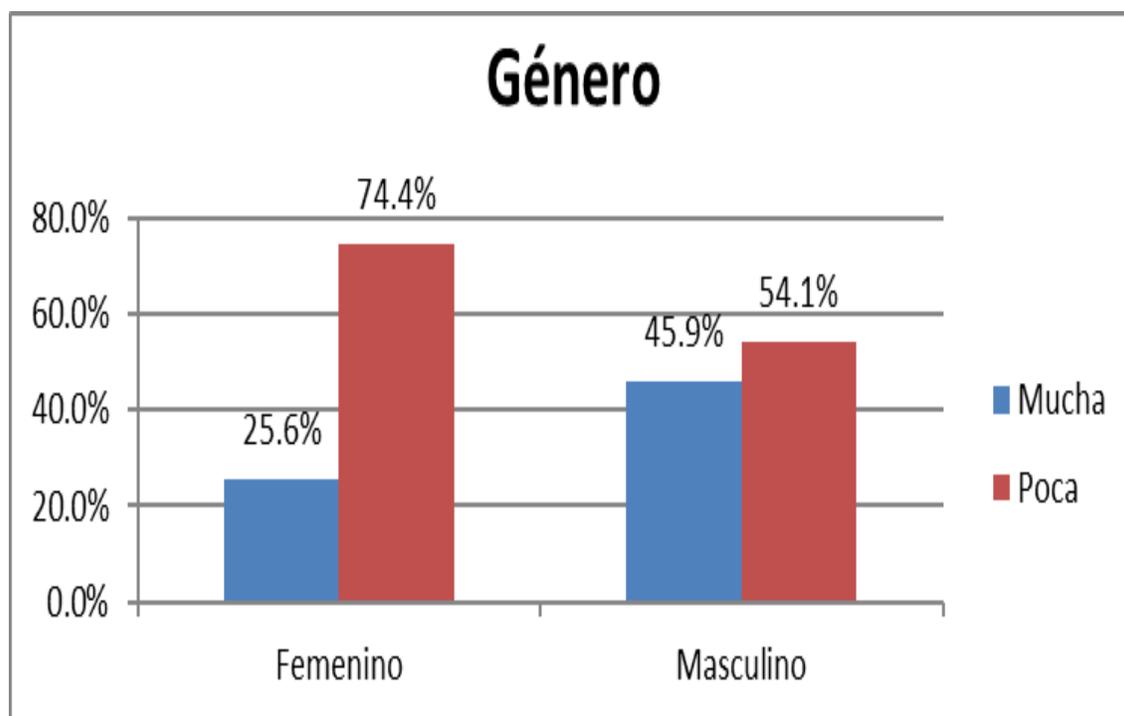


Figura 55. Publicidad percibida por los encuestados según género, resultados pregunta 27.

Analizando la publicidad percibida por edad, los rangos que percibieron con mucha frecuencia fueron los de 31-35 años con 100%, seguido por las edades que oscilan entre los 41-45 año con un 66.7%, se puede apreciar en la (Figura 56).

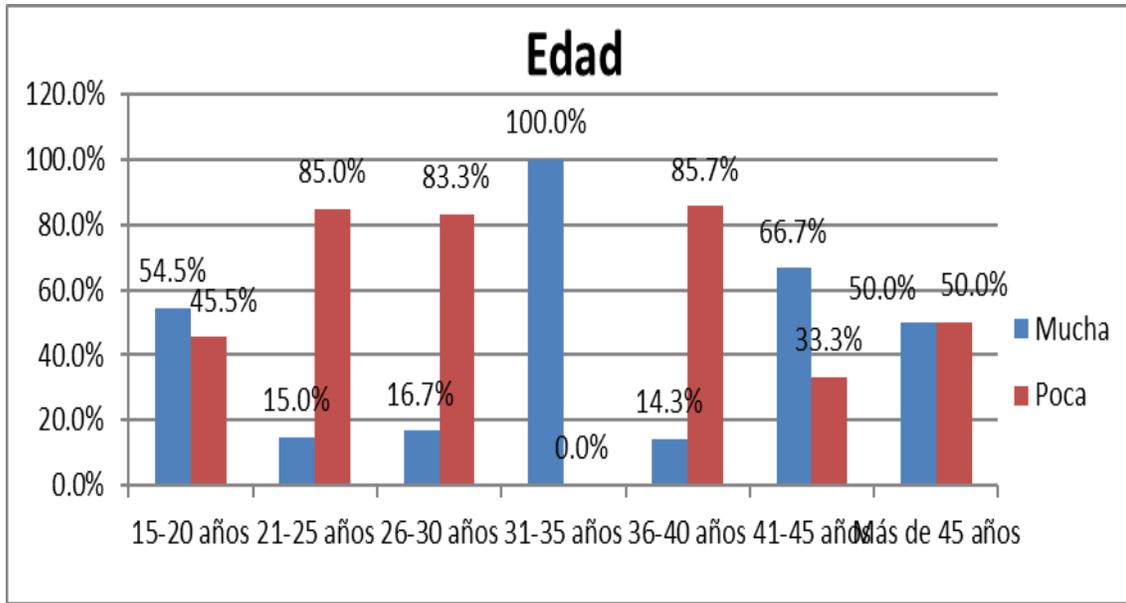


Figura 56. Publicidad percibida por los encuestados según edad, resultados pregunta 27.

La publicidad percibida por parte de los encuestados según el lugar de residencia nos indica que el 53.3% de los encuestados de la Zona Oriental sienten que si es mucha y la zona que percibe que es poca es la Zona Occidental con un 80.5% de los encuestados, se puede ver en la (Figura 57).

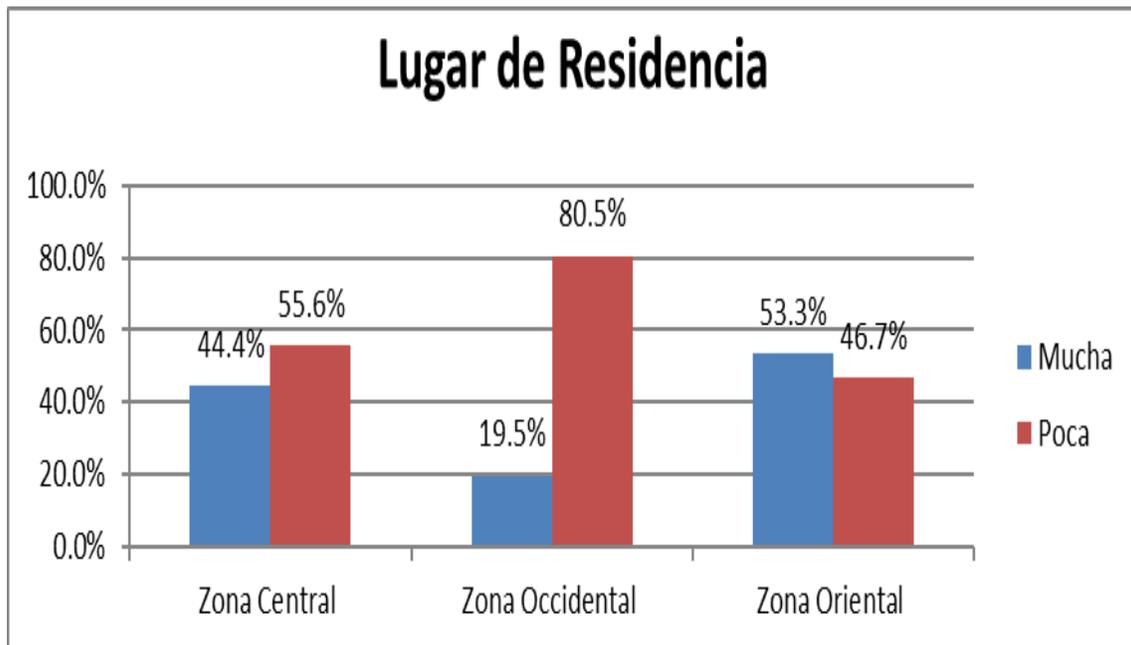


Figura 57. Publicidad percibida por los encuestados según lugar de residencia, resultados pregunta 27.

28- ¿Considera que las empresas que distribuyen el calzado BOSTEN, anuncian que tienen esa marca? ¿Lo dan a conocer de buena manera?

Al saber la opinión de los encuestados si las empresas distribuidoras lo dan a conocer de buena manera, el género femenino piensa en su mayoría con un 69.8% que si lo dan a conocer de buena manera y el género masculino en un 67.6% se puede verificar en la (Tabla 4).

Tabla 11. Opinión de los encuestados respecto si el calzado se da a conocer de buena manera según género, resultados preguntas 28.

Género	Femenino	Masculino	Total general
No	30,2%	32,4%	31,3%
Sí	69,8%	67,6%	68,8%
Total General	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaborado por los autores.

El rango de edad que opina que si lo dan a conocer de una buena manera es de 36-40 años con un 100%, seguido de las edades que oscilan entre los 41-45 años de edad, se puede apreciar en (Figura 58).

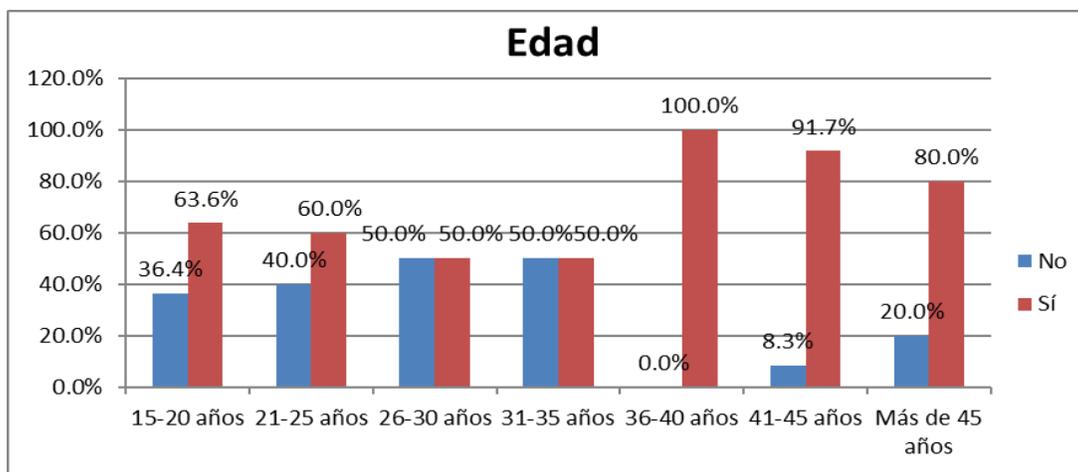


Figura 58. Opinión de los encuestados respecto si el calzado se da a conocer de buena manera según edad, resultados pregunta 28.

Según el lugar de residencia, la zona más alta respecto a que creen que el calzado si se da a conocer de buena manera es la Zona Oriental con un 80% y en último lugar la Zona Central con un 55.6%, se puede apreciar en la (Figura 59).

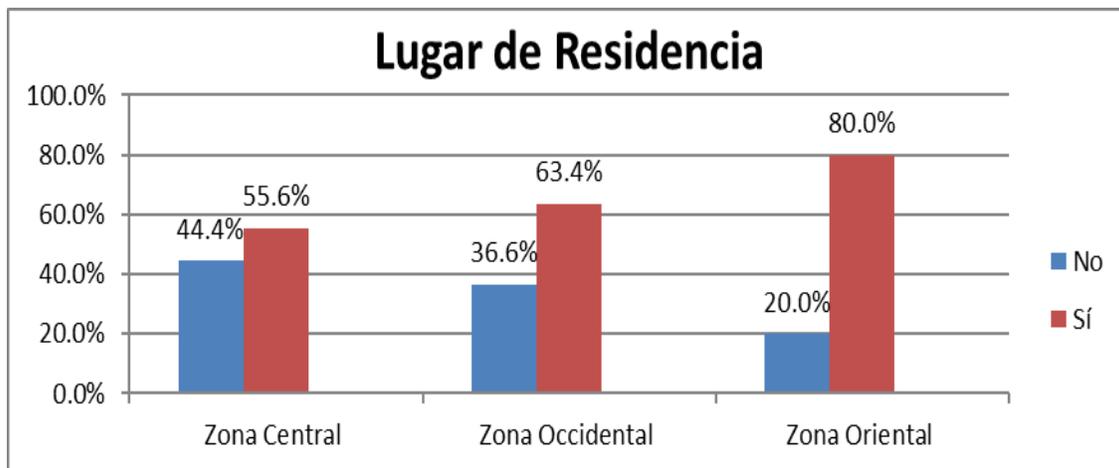


Figura 59. Opinión de los encuestados respecto si el calzado se da a conocer de buena manera según lugar de residencia, resultados pregunta 28.

29- ¿Al momento de ir a comprar calzado en las tiendas que distribuyen la marca BOSTEN, la marca está en un lugar visible?

Con un 54.2% los encuestados piensan que la marca está en un lugar visible en las tiendas en relación al 45.8% que opinan que no está en lugar visible, se puede ver en la (Figura 60).

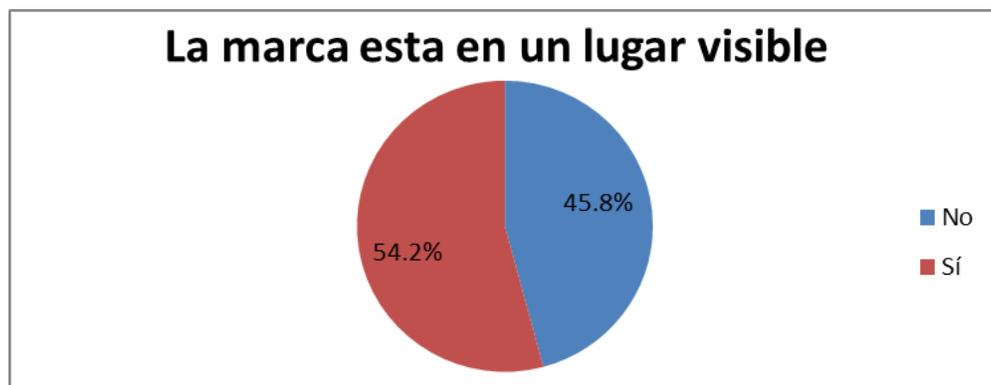


Figura 60. Opinión general de los encuestados en relación a la marca en que si está en un lugar visible al momento de comprar, resultados pregunta 29.

3.12 Alianzas Estratégicas.

Con opiniones de los encuestados en esta variable se pudo determinar dónde le gustaría encontrar la marca BOSTEN, lo que le permitiría una mayor cuota de mercado y expansión de su marca en el territorio salvadoreño, con dichas opiniones la empresa podrá tener una visión a futuro de donde expandirse y poder crear posibles alianzas estratégicas con otras empresas para que distribuyan su calzado.

30- ¿En qué partes del país le gustaría encontrar calzado BOSTEN?

Al analizar la pregunta 30, la cual fue clasificada por zonas para una mayor comprensión y a su vez se definieron 2 variables.

Se concluyó que según los resultados obtenidos se puede asumir que la mayoría en la Zona Occidental con un 77% espera encontrar el calzado en malls y un 23% en tiendas de ropa y calzado de la misma zona, sin interés de conseguirlo en otras zonas del país; en la Zona Central en su mayoría esperan encontrar el producto en malls, con un 63% y el 26% espera encontrarlo en tiendas de la misma zona, a su vez tiene interés de encontrar el producto en mínimos porcentajes en la Zona Oriental; respecto de la Zona Oriental tenemos un 44% que están interesados en encontrar el producto en tiendas de la zona y un 41% en malls de la misma zona, cierto porcentaje tienen un pequeño interés en comprar el producto en la Zona Central.

Clasificación de Departamentos por zonas:

- **Zona Occidental:** Santa Ana, Ahuachapán y Sonsonate.
- **Zona Central:** San Salvador, San Vicente, La Paz, La Libertad, Cuscatlán, Chalatenango y Cabañas.
- **Zona Oriental:** Morazán, San Miguel, Usulután, La Unión.

Tabla 12. Lugares dónde a los encuestados les gustaría encontrar el calzado BOSTEN, resultados pregunta 30.

El total de respuestas es de más de 155, debido a que es pregunta de opción múltiple.

Preferencias de Lugares de Compra del Consumidor en:	Lugar de residencia						Total
	Habitantes en Zona Occidental	Porcentaje	Habitantes en Zona Central	Porcentaje	Habitantes en Zona Oriental	Porcentaje	
Malls de la Zona Occidental	64	77%	0	0%	0	0%	64
Tiendas de ropa y calzado en la Zona Occidente	19	23%	0	0%	0	0%	19
Malls de la Zona Central	0	0%	17	63%	5	9%	22
Tiendas de ropa y calzado en la Zona Central	0	0%	7	26%	3	6%	10
Malls de la zona Oriental	0	0%	2	7%	22	41%	24
Tiendas de ropa y calzado en la Zona Oriental	0	0%	1	4%	24	44%	25
Total	83	100%	27	100%	54	100%	164

Fuente: elaborado por los autores.

31- ¿En qué establecimientos de prestigio te gustaría encontrar la marca BOSTEN?

Los establecimientos de prestigio donde les gustaría a los clientes encontrar el calzado BOSTEN en su mayoría es Almacenes Siman con un 82.4% de las preferencias, seguido de

la tienda Forever 21 con un 27.7%, además algunos de los encuestados expresaron abiertamente algunos establecimientos o tiendas en las cuales les gustaría encontrarlos siendo estos: ADOC, boutiques, zapaterías que tengan más de 3 sucursales, Prisma Moda, sala de ventas de la marca, La Cova. (Figura 61).

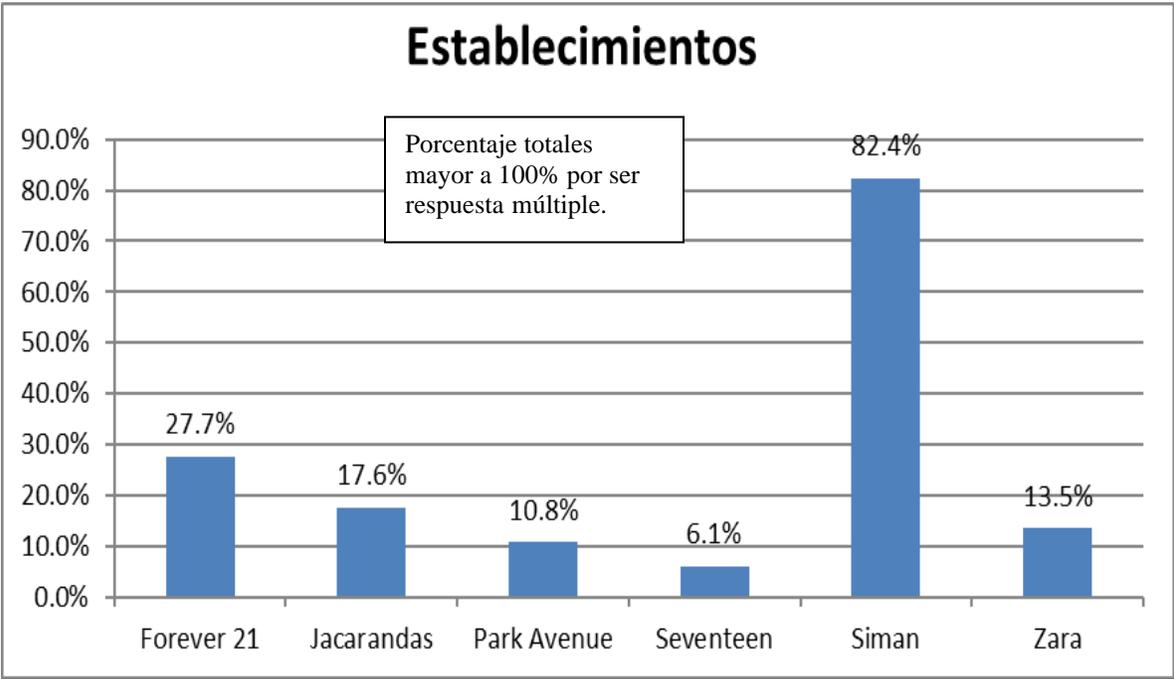


Figura 61. Establecimientos preferidos de los encuestados para adquirir calzado BOSTEN, resultados pregunta 31.

**CAPÍTULO IV
PROPUESTA DEL
PLAN ESTRATÉGICO
DE MERCADEO.**

BOSTEN®
HANDMADE SHOES

4.1 Resumen Ejecutivo de la Empresa BOSTEN.

BOSTEN es una empresa de origen santaneca dedicada a la fabricación y comercialización de calzado artesanal estilo boat shoes y mocasines elaborados de 100% cuero genuino, diseñado para hombres, mujeres y niños, dicha empresa tiene sus inicios en el año 2015 estando a cargo de su propietario David Fuentes y su socio actual Rodrigo Corado.

En la actualidad por medio del modelo de negocio B2B y modelo de negocio B2C les ha permitido expandirse a más lugares dentro del territorio nacional y fuera de las fronteras de El Salvador, iniciando así, sus operaciones en Guatemala. Hoy en día la empresa cuenta con ventas sostenibles y presencia en tiendas de prestigio reconocidas por los consumidores, pero esto no es suficiente ya que se tiene poco posicionamiento de marca, lo cual un plan estratégico de mercadeo bien planteado y ejecutado ayudaría a que la marca sea reconocida a nivel nacional e internacional, incrementando su posicionamiento de marca en la mente de los consumidores actuales, captar la atención de los clientes potenciales e incrementar los márgenes de ventas de calzado.

En el transcurso del tiempo de su funcionamiento, la empresa BOSTEN ha implementado diferentes estrategias de marketing tales como la interacción con sus clientes en las redes sociales como Facebook e Instagram, ha implementado el marketing de boca en boca, ha realizado ferias y exhibiciones de producto entre otras, los cuales fomentan el posicionamiento de los clientes actuales y ayuda a captar a los clientes potenciales dándole una mayor presencia en el mercado.

4.1.1 Generalidades de la Empresa.

4.1.1.1 Misión y Visión de la Empresa BOSTEN.

- **Misión:** Somos una empresa comprometida con la excelencia, innovación y calidad para brindar la mejor experiencia en la adquisición de calzado y otros productos a nuestros clientes.
- **Visión:** Ser una empresa de referencia a nivel nacional e internacional en innovación, desarrollo, calidad y estilo en fabricación de calzado de cuero hecho a mano y otros productos derivados del cuero.

4.1.1.2 Objetivo de la Empresa BOSTEN: Cumplir con las exigencias y perspectiva de nuestros clientes ofreciéndole la mejor calidad en cada uno de nuestros productos.

4.1.1.3 Valores de la Empresa.



Ilustración 5. Valores de la Empresa BOSTEN

4.1.1.4 Nombre de la Marca.

El sistema de fijación de marca para el nombre **BOSTEN** ha sido disociado y por lo tanto no tiene algún significado para la empresa.

BOSTEN

Ilustración 6. Nombre ilustrado de la marca BOSTEN.

4.1.1.5 Eslogan.

El eslogan que se ha fijado para la marca es **HANDMADE SHOES**; haciendo referencia a que los productos que ellos ofrecen son elaborados a mano y con calidad al ser productos de cuero puro.

HANDMADE SHOES

Ilustración 7. Eslogan ilustrado de la marca BOSTEN

4.1.1.6 Logo de la Marca BOSTEN.

La marca BOSTEN solamente tiene un logo oficial, la diferencia es que el propietario acopla el color del logo en relación al tipo de material donde es plasmado, es por ello que se explica a continuación lo siguiente, los logos serán divididos en las siguientes categorías logotipo oficial, logotipo plasmado en cuero y logotipo plasmado en plantilla del calzado.

4.1.1.6.1 Logotipo Oficial.

Para explicar cada una de las partes del logotipo de la marca BOSTEN, comenzaremos definiendo que es un logotipo: “El logotipo, también conocido como logo, es un elemento gráfico que representa e identifica a una empresa, organización, producto o negocio. Un logotipo debe estar asociado a la marca, para que los consumidores logren hacer la asociación entre ambos en su mente. El logotipo puede estar representado por el nombre de la empresa escrito en algún tipo específico de letra, como el caso de Coca Cola, o puede ser un dibujo asociado al nombre de la misma, como es el caso de Apple.” (Económica, 2017).



Ilustración 8: Logo oficial de la Marca BOSTEN.

4.1.1.6.1.1 Colorimetría del logotipo

La colorimetría, se puede observar que se basa en dos colores diferentes para hacerlo ver con un entorno más elegante, profesional y neutral.

Color Negro (Pantone #000000): Es asociado con el poder, elegancia y la formalidad y es lo que la empresa quiere transmitir con su calzado y derivado de cuero.

Color Blanco (Pantone #FFFFFF): Representa luz, paz, libertad y pureza, estos se pueden relacionar con la libertad que representa el calzado BOSTEN, al salir con amigos a lugares turísticos como playas o algún evento social por la comodidad que la marca ofrece.



Ilustración 9. Centro del logo de la Marca BOSTEN.

4.1.1.6.1.2 Tipografía de Logotipo.

Se tomó la letra “B” (BOSTEN) ya que significa el todo de la empresa, en otras palabras, el rescate de la industria del calzado artesanal, además, se busca que la abreviatura de BOSTEN (B) sea un símbolo fácil de recordar y con capacidad de agradar a sus clientes potenciales.

La letra “B” dentro del círculo no tiene una tipografía específica solo son letras prediseñadas que elaboró un diseñador gráfico para la marca BOSTEN. La tipografía utilizada para el resto del logotipo y eslogan fue “Lucida Console” debido al profesionalismo y seriedad que se pretende representar en los productos fabricados, y por último el eslogan HANDMADE SHOES” está relacionado al enfoque que se tiene como empresa el cual es darle auge al calzado artesanal salvadoreño

que actualmente es una industria que va en declive, pero su objetivo es revivir la industria del calzado artesanal salvadoreño. El eslogan de la empresa hace referencia al calzado que ellos elaboran.



Ilustración 10: Letra “B” del centro del logo de la marca BOSTEN.



Ilustración 11: Nombre y Eslogan ilustrados de la Marca BOSTEN.

4.1.1.6.2 Logotipo Plasmado en Cuero.

Por ser un logo plasmado en cuero de verdad, las variedades de colores son muchas, pero en general se basa en dos colores, café (Pantone #SC32DF) dentro del círculo, donde se ubica la letra B y color café (Pantone #927167) en la letra B y fuera del círculo. Este logo se convierte en un Isotipo- Inicial debido a que no aparece más información; “Un Isotipo es un tipo de logotipo que representa de manera gráfica a una marca sin incluir ninguna letra o palabra, solo un dibujo.

Ejemplo de ello son la manzana de Apple, el pájaro azul de Twitter o la imagen de Volkswagen. El objetivo de éste es brindar una imagen que permita identificar fácilmente a la marca solo con un dibujo, sin necesidad de la presencia de palabras o letras. Esta debe ser original, diferenciarse de la competencia es clave para que el cliente no confunda los logos.” (Económica, isotipo, 2017).

Según la psicología:

“El color café es un color serio y realista que significa estabilidad, estructura y soporte. En relación con la protección y el apoyo de la unidad familiar, con un agudo sentido del deber y la responsabilidad, que se toma en serio sus obligaciones”. (perfectcolors, s.f.).

El color café es el color de la seguridad material y la acumulación de posesiones materiales. En psicología del color, el café es honesto, genuino y sincero. Se relaciona con el trabajador confiable, con ambos pies firmemente plantados en el suelo. (perfectcolors, s.f.).



Ilustración 12. Letra “B” del centro de logo de la Marca BOSTEN plasmada en el cuero del calzado.

4.1.1.6.3 Logotipo Plasmado en Plantilla del Calzado.

- El logo utilizado en la plantilla para diferenciar el calzado de Caballero es de color azul (Pantone #4455^a3). “Cuando hablamos del significado de los colores en mercadotecnia no podemos pasar por alto el color azul. Este color es apropiado para empresas que tratan de transmitir calma y confianza, sin embargo, en tonos más oscuros representa elegancia y frescura”. (oedim, 2015).
- Para diferenciar el calzado de Dama en la plantilla la empresa BOSTEN cambia su logotipo a color rosado (Pantone#7F2F6C), siendo éste completamente rosado y la plantilla color azul. “El color rosado al igual que el color rojo es un color de la fuerza y peligro, el rosa es sin duda, el color que más se vincula con la delicadeza y fantasía. Representa dulzura, inocencia, delicadeza, feminidad, por eso, este color se

ha vuelto culturalmente asociada con marcas cuyo público final es el femenino”.
(Cabrera, 2019).



Ilustración 13. Fotografía publicitaria alusiva a logo en plantilla del calzado BOSTEN para caballero.



Ilustración 14. Fotografía publicitaria alusiva a logo en plantilla del calzado BOSTEN para dama.

4.1.1.7 Empaque.

El empaque con el que cuenta el calzado de la marca BOSTEN es una caja de cartón de 2 ondas con capa intermedia y cuenta con las siguientes dimensiones: 32cm de largo, 20cm de ancho y 12cm de altura.

- El logo que utiliza en el empaque para diferenciar el calzado de caballero es color blanco (Pantone #FFFFFF) para el círculo y la letra y la letra B, así como el resto de la caja color negro (Pantone#000000).

El color blanco es asociado con luz, paz, tranquilidad y pureza. El color negro representa poder, elegancia y formalidad.



Ilustración 15. alusiva al empaque de calzado para caballero de la Marca BOSTEN.

- Para diferenciar el calzado de dama utiliza una caja rosada, modificando el logo, siendo este color negro (Pantone #000000) del círculo y color dorado para la letra B, el resto de escritura y un contorno circular. El color negro representa poder, elegancia y formalidad.

“El color dorado al fin y al cabo está asociado al oro y por tanto al dinero, y si seguimos tirando del hilo podemos relacionarlo también con la felicidad, la fortuna incluso con la buena suerte”. (Pecorino, 2019).



Ilustración 16. Fotografía publicitaria alusiva de empaque de calzado para dama de la Marca BOSTEN.

4.1.1.8 URL.

La marca BOSTEN se encuentran en las diferentes redes sociales con las siguientes URL's:

En Facebook: <https://www.facebook.com/bostensv>.

En Instagram: <https://www.instagram.com/bostensv>.

4.1.1.9 Puntos de Diferenciación ante la Competencia.

Para identificar los puntos de diferenciación de la empresa BOSTEN se realizó una comparación con sus competencias directas las cuales son SPERRY y NÁUTICA, dichos puntos son factores que BOSTEN posee a diferencia de su competencia. Entre los puntos se identificaron:

Tabla 13. Cuadro de puntos de diferenciación de BOSTEN contra SPERRY.

<i>Puntos de Diferenciación BOSTEN</i>	<i>Puntos de Diferenciación SPERRY</i>
<ul style="list-style-type: none">● Calzado hecho a mano.● Materiales nacionales.● Precios accesibles.● Posicionamiento de marca en proceso.	<ul style="list-style-type: none">● Calzado industrializado.● Materiales extranjeros.● Precios elevados.● Mayor posicionamiento de marca.

Fuente: elaborada por los autores.

Tabla 14. Cuadro de puntos de Diferenciación de BOSTEN contra NÁUTICA.

<i>Puntos de Diferenciación BOSTEN</i>	<i>Puntos de Diferenciación NÁUTICA</i>
<ul style="list-style-type: none">● Estilo más sofisticado.● Variedad en colores.● Precios accesibles.● Materiales de calidad (Cuero)	<ul style="list-style-type: none">● Estilos menos elaborados.● Diferentes estilos de boat shoes.● Precios elevados.● Diversificación de materiales (Lona, cuero y partes de material sintético).

Fuente: elaborada por los autores.

4.1.1.10 Puntos de Paridad ante la Competencia.

Para identificar los puntos de paridad de la marca BOSTEN se tomó como referencia las empresas que son competencia directa de la marca, en este caso SPERRY y NÁUTICA, es por ello que se identificaron los siguientes puntos que las empresas poseen en común:

Tabla 15. Cuadro de puntos de paridad de la Marca BOSTEN, SPERRY Y NÁUTICA.

<i>Puntos de Paridad entre la Empresa BOSTEN, SPERRY Y NÁUTICA</i>	
Estilo	Durabilidad
Tendencia	Comodidad

Fuente: elaborado por los autores.

4.1.1.11 Mantra de la Marca BOSTEN

Estos son los puntos más característicos que denotan a la marca BOSTEN en la mente de los consumidores:

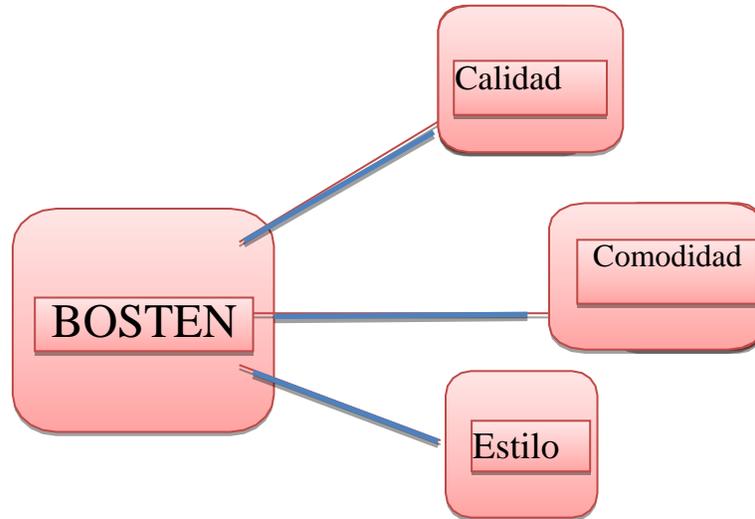


Ilustración 17: Mantra de la Marca BOSTEN.

4.1.1.12 Mapa Mental de la Marca BOSTEN.

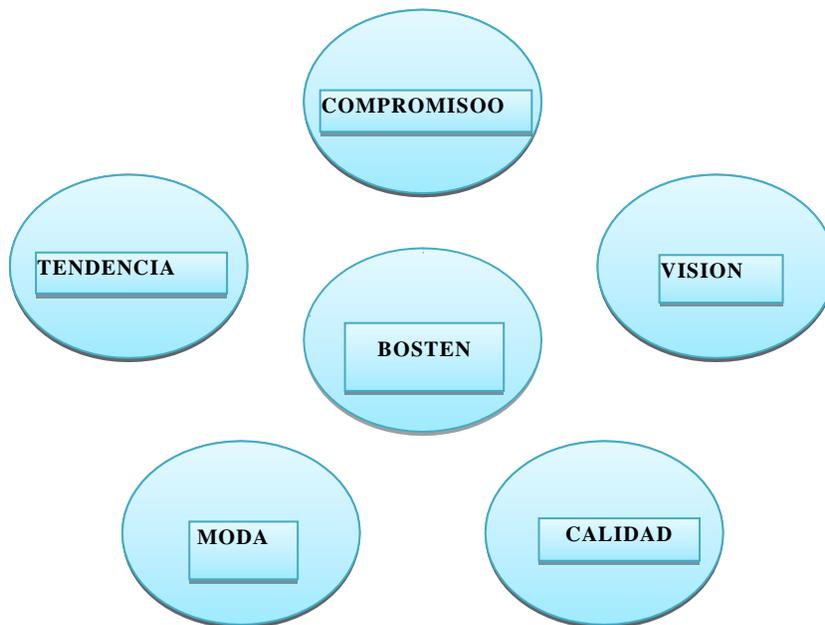


Ilustración 18: Mapa mental de la Marca BOSTEN.

4.1.1.13 Pirámide del Valor Capital de la Marca Basado en el Cliente.



Ilustración 19. Pirámide del valor capital de la marca BOSTEN basada en el cliente.

4.2 Posicionamiento de la Marca BOSTEN.

Posicionamiento: “El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca de la Empresa en la mente de los consumidores en función de una serie de atributos del producto o con relación a otros productos de la competencia, e incluso a un producto que fuese ideal para el cliente”. (Olamendi, 2020).

Una marca en el mercado puede llegar a ser reconocida de manera inmediata con tan solo ver el nombre, el logo o con solo escuchar hablar de ella, esto se puede dar por que la marca tiene posicionamiento en la mente de los consumidores, o en diversas situaciones no se logra identificar o asociar con nada, en el caso de la marca de calzado BOSTEN por medio de las encuestas realizadas se observa que dicha marca no está muy posicionada en las mentes de los consumidores, ya que en su mayoría se puede deducir que es confundida

por la marca de helados BOSTON, siendo empresas dedicadas a rubros diferentes pero por la similitud de sus nombres suele ser confundida.

Esto puede ser ocasionado por muchos factores como por ejemplo la falta de identidad corporativa con la que la marca de calzado BOSTEN cuenta en cuanto a su logo; es decir, la marca BOSTEN cuenta con logos en diferentes colores utilizados en la publicidad que lanza en las redes sociales, lo cual genera confusión en la mente de los consumidores al no saber claramente con qué marca asociar los logos que se representan con la marca y eso tiende a que dicha marca no se logre posicionar en el mercado de una manera que sea clara, productiva y satisfactoria.

Es por ello que a continuación se procede a realizar un plan de acción basado en diversas estrategias y procesos que servirán para lograr un mayor posicionamiento de marca en la mente de los consumidores y ayudará a que asocien la marca BOSTEN al momento de adquirir calzado de cuero.

4.3 Análisis de la Situación.

Es importante conocer la situación actual de una empresa para llegar a tomar las mejores decisiones que marquen un camino a futuro y corregir aspectos que podrían entorpecer el alcance de los objetivos previstos por la empresa, es por ello que se procede a realizar un análisis de la situación de la marca BOSTEN, con el objetivo de tener bien claro en que puede mejorar y que debe de erradicar para cumplir con las metas propuestas y lograr lo que la marca pretende ser en el mercado.

Al realizar la matriz FODA analizamos cada factor positivo y negativo con el que la empresa cuenta, y tomar decisiones que ayuden a implementar mejor sus recursos para ser una empresa reconocida y de preferencia para los consumidores.

4.3.1 Análisis FODA.

El FODA, DAFO o SWOT por sus siglas en inglés (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats), “Es una metodología de estudio de la situación de la empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades)”. (eleconomista.es, 2016).

Siendo las definiciones de cada una las siguientes:

4.3.1.1 Dentro del Análisis Interno.

- **Fortalezas:** “Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente”. (THEMES, 2020).
- **Debilidades:** “Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente”. (THEMES, 2020).

4.3.1.2 Dentro del Análisis Externo:

- **Oportunidades:** “Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas”. (THEMES, 2020)
- **Amenazas:** “Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización”. (THEMES, 2020).

Es por ello que se procedió a realizar una matriz FODA para analizar la situación actual que la marca BOSTEN posee en el mercado y así luego de analizamos los resultados obtenidos proceder a tomar las decisiones estratégicas acordes a los objetivos que se

pretendíamos lograr para mejorar la situación actual en el futuro y saber si será capaz de afrontar los cambios y turbulencias del contexto externo (Oportunidades y Amenazas) a partir de su contexto interno (Fortalezas y Debilidades).

4.4 Matriz FODA.

“La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo”. (THEMES, 2020).

“Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro”. (THEMES, 2020).

“El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados”. (THEMES, 2020).

Tabla 16. Matriz FODA.

<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: right;">Externo</div> <div style="text-align: left;">Interno</div> </div>	<p><i>FORTALEZAS (F)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Valor agregado por ser calzado artesanal. 2. Mejora continua del calzado. 3. Materia prima de calidad. 4. Recurso humano motivado. 5. Buena relación precio-calidad. 6. Calidad del producto terminado. 7. Buen ambiente laboral. 8. Economía de escala. 	<p><i>DEBILIDADES (D)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca diversificación de estilos. 2. Poco reconocimiento de marca. 3. Producción lenta por ser un producto artesanal. 4. Alta resistencia al cambio. 5. Falta de planeación. 6. Poca publicidad de la marca. 7. Poca participación de mercado salvadoreño. 8. Poca identidad corporativa y elementos de marca.
	<p><i>OPORTUNIDADES (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificación de productos. 2. Alianzas estratégicas con tiendas y sucursales de prestigio. 3. Segmentos de mercados mal atendidos por la competencia. 4. Deseo del producto. 5. Competencia local débil. 6. Fuerte poder adquisitivo del segmento meta. 7. Apertura de nuevos mercados. 8. Posibilidad de exportación de productos a otros países. 9. Capacitación de personal. 	<p><i>ESTRATEGIA (FO) Maxi-Maxi</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un estudio de mercados para identificar cuáles son los establecimientos que preferirían los clientes para realizar la compra de calzado. (F1, F5, F6; O1, O6, O7, O8). 2. Crear un plan de capacitación a elementos jóvenes periódicamente para el personal de producción de la planta sobre la elaboración de calzado artesanal y sus características. (F4, F7; O9)
<p><i>AMENAZAS (A)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Venta de productos similares (competencia Indirecta). 2. Preferencia de productos extranjeros. 3. Competencia indirecta con precios bajos. 4. Desastres naturales o enfermedades virales. 5. Competencia agresiva. 6. Delincuencia y extorsiones. 7. Productos sustitutos. Competencia con tecnología avanzada y maquinaria de producción. 	<p><i>ESTRATEGIA (FA) Maxi-Mini</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear programas de concientización para clientes, que fomente el uso de calzado artesanal de cuero por sus beneficios de durabilidad, calidad y acabado. (F1, F6; A1, A2, A7). 2. Crear nuevos estilos de calzado basados en la preferencia del cliente, que se adecuen a los precios del mercado, para un mejor posicionamiento de marca. (F2, F3, F6; A1, A3, A5). 	<p><i>ESTRATEGIA (DA) Mini-Mini</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar una expansión de la fábrica de calzado y realizar contratación de personal para obtener una mayor productividad y hacer frente a la demanda del mercado. (D3, D7; A5, A8). 2. Fortificar la herramienta de las redes sociales para dar a conocer más la marca por medio de publicidad. (D2, D6; A5).

Fuente: elaborada por los autores.

4.5 Situación Económica Actual con respecto a las Empresas Frente a la Pandemia COVID-19.

4.5.1 Enfoque de la Economía Mundial y como País El Salvador ante COVID-19.

La situación actual con respecto al COVID-19 afecta a cada una de las empresas mundiales para bien o para mal, pero a su vez se obtiene otra perspectiva sobre una economía distante y a la vez cambiante.

En la actualidad todas las empresas se enfrentan a una crisis económica mundial según el Banco Mundial el 12 de abril del año 2020 publicó la siguiente información: “El Salvador es un país de bajos niveles de crecimiento económico, la reducción de la pobreza en el país ha sido moderada. Sin embargo, la desigualdad ha disminuido durante las últimas dos décadas y El Salvador es por hoy, uno de los países más equitativos de América Latina”. (Salvador, 2020). Esta información es según la página oficial, pero realmente la situación que se vive es distinta ante la pandemia.

4.5.2 Enfoque de la Economía como Empresa BOSTEN ante COVID-19.

Absolutamente todos los países han recibido el golpe de este evento desafortunado y por el momento se sigue viviendo. La empresa a pesar de todo sigue buscando maneras para poder llevar su producto y mantener las ventas ante la situación sin dejar de lado el cuidado de sus colaboradores, se sigue observando publicidad por medio de las páginas oficiales ya que todas las tiendas con las cuales se tiene alianza se mantienen cerradas, es por ello que para afrontar la crisis sanitaria la empresa de la marca BOSTEN ha optado por reestructurar su forma de abrirse al mercado realizar ventas por medio de comercio electrónico.

Debido a que en la actualidad es la única manera para poder percibir ingresos con los productos en stock que se maneja, asegurando la lealtad de los clientes que consumen el calzado o productos derivados de cuero de esta marca y fortaleciendo el modelo B2C que a

raíz de toda la situación ha decidido explorar con mayor libertad en esta nueva etapa que la empresa como muchas otras van a tener que implementar, para salvaguardar la vida de sus clientes y consumidores.

4.6 Estrategias para la Empresa BOSTEN.

A continuación, se darán una serie de estrategias como propuestas que ayudarán a mejorar el posicionamiento que la marca de calzado BOSTEN posee en el mercado local y darán nuevas opciones y otro punto de vista a sus clientes activos y sus clientes potenciales.

4.6.1 Estrategias del Marketing Mix para la Empresa BOSTEN.

El uso correcto de las 4P'S del marketing mix nos permite acercarnos de una mejor manera a los clientes a los cuales se pretende alcanzar y poniendo en práctica acciones realmente eficaces para cumplir con el objetivo principal de la empresa, es decir, conseguir que el cliente pueda acceder al producto en el momento oportuno.

4.6.1.1 Estrategia de Producto.

Es la primera variable del marketing mix y la más importante de todas pues esta variable tiene como principal objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores. Una estrategia de esta índole nos permite rediseñar nuestra marca y presentar al mercado productos nuevos e innovadores. Con las siguientes estrategias a implementar por la marca de calzado BOSTEN, se busca hacerlo de la mejor manera para captar mayor posicionamiento y mayor cuota de mercado.

4.6.1.1.1 Calzado con Ediciones Limitadas.

Crear un calzado que solo esté disponible por un tiempo haciendo énfasis que no volverá a salir con respecto a la decoración, colores, figuras, entre otros aspectos de imagen más no de diseño de calzado estilo boat shoes.

Será alertar al consumidor que el producto es exclusivo y que solo se sacará una cantidad específica y que nadie más lo tendría, sería calzados estándar con el mismo efecto y color.

Se realizó una pequeña investigación de mercado para verificar el grado de preferencia de la estrategia de calzado de edición limitada y el 80% de las personas encuestadas dijeron que si aceptaban la propuesta y los diseños les parecían innovadores y únicos, sobre todo que le daban un toque distinto a la marca. Se trae dos propuestas para ambos géneros:

4.6.1.1.1 Para el Género Femenino se trae una Propuesta de Estampado Diverso.

Propuesta 1: Estampado de corazones negros, estos pueden variar de tamaño y color dependiendo del estilo, las formas no irían en el mismo lugar para darle siempre el toque de hecho a mano, siendo este un estilo más juvenil.



Ilustración 20: Fotografía publicitaria alusiva a propuesta de calzado para dama de la marca BOSTEN

Propuesta 2: Estampado de estrellas negras, estos pueden variar de tamaño y color dependiendo del estilo las formas no irían en el mismo lugar para darle siempre el toque de hecho a mano, siendo este un estilo más juvenil.



Ilustración 21 .Fotografía publicitaria alusiva a propuesta de calzado para dama de la Marca BOSTEN.

Propuesta 3: Estampado de flores y hojas de color blanco, siendo este un estilo para personas de mayor edad.



Ilustración 22.Fotografía publicitaria alusiva a propuesta de calzado para dama de la Marca BOSTEN.

4.6.1.1.2 Para Niños se trae un Diseño de Estampado Infantil.

Propuesta 1: Estampado de medusa de color blanco con negro, ideal para cautivar a los pequeños del hogar.



Ilustración 23. Fotografía publicitaria alusiva a propuesta de calzado para niño de la marca BOSTEN.

4.6.1.1.1.3 Presupuesto para Propuestas de Calzado de Edición Limitada

Inversión calculada para una cantidad de 40 pares de zapato por bote de pintura. El color de la pintura y diseños pueden variar a otros colores.

Tabla 17. Presupuesto de estrategia para calzado de edición limitada.

<i>Materiales</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Lugar de Investigación</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Total, P/artículo</i>
Pintura para cuero (negra y blanca) 300ml	2 (1 c/color)	Almacenes Vidrí S.A de C. V	\$15.99 c/u	\$31.98
Moldes en forma corazón y estrellas de metal	4 (2 c/figura)	Almacén la Chinita El Salvador	\$2.50 c/u	\$10.00
Moldes en forma de Flor y Medusa de metal	4 (2 c/figura)	Almacén la Chinita El Salvador	\$2.50 c/u	\$10.00
Pinceles	2	Almacenes Vidrí S.A de C. V	\$1.00	\$2.00
TOTAL				\$53.98

Fuente: elaborado por los autores.

4.6.1.1.2 Diversificación de los Productos.

Crear otros estilos populares de calzado sobre todo para el género femenino, ya que se puede observar que existe un gran porcentaje de mujeres que compra la marca pero que no la reelige, esto se debe a que no existe mayor variedad de estilo a escoger para dama.

Se postula los siguientes ejemplos de calzado siempre de material de cuero tomados como modelo para tomar en cuenta la elaboración de estilos similares de la marca BOSTEN.

A manera ilustrativa se muestra las siguientes imágenes pertenecientes a páginas específicas de internet que se coloca al pie de cada foto.



Ilustración 24. Fotografía de referencia página eBay.



Ilustración 25 .Fotografía de referencia de página Amazon Prime.

4.6.1.1.3 Reingeniería de Empaque.

Se propone las siguientes recreaciones de empaque, es decir, la caja en la que se coloca los zapatos para hacer la entrega. Esto se propone para utilizar siempre el logo oficial de la marca y no tener la necesidad de cambiar ni acoplar los colores del logo, esto ayudará a no crear confusión en los consumidores ni perder identidad de marca. Las dimensiones del empaque son 32cm de largo, 20cm de ancho y 12cm de altura. Se muestra 3 propuestas para cada grupo de orientación.

- Caja blanca para empacar calzado de niño. Colorimetría (Pantone #eadb0).



Ilustración 26. Propuesta de empaque para calzado de niño.

- Caja café para empacar calzado de hombre. Colorimetría (Pantone #aa7b53).



Ilustración 27: Propuesta de empaque para calzado para caballero.

- Caja Rosa para empacar calzado de mujer. Colorimetría (Pantone #ed71b9).



Ilustración 28. Propuesta de empaque para calzado para dama.

- **Presupuesto Mensual para el Rediseño de Empaque.**

Tabla 18. Presupuesto mensual para el rediseño de empaque.

Artículo	Empresa	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Caja de cartón para empaque	BEMISAL Santa Ana	1,000 unidades	\$2.05 c/u	\$2,050.00

Fuente: elaborado por los autores.

4.6.1.2 Estrategia de Precio.

Esta es la segunda variable del marketing mix que ayuda a posicionar mejor un producto con respecto a la competencia en el mercado. Puede servir para poder atraer a un nuevo público hacia una marca o recuperar a aquellos clientes perdidos con el paso del tiempo, es por ello que se propone la siguiente estrategia de precio para implementar en la empresa BOSTEN:

4.6.1.2.1 Creación de Combos con Productos Complementarios de la Marca.

BOSTEN ofrece un kit de limpieza de la marca cocciné especial para cuero que cuesta \$30 que consta de shampoo y crema para cuero.

Se propone crear un combo que incluya un kit de limpieza para calzado de cuero de la marca cocciné más un par de zapatos de la marca BOSTEN ya sea para caballero, dama o niño, realizando un descuento de \$10 del precio original de cada par de zapatos más la cantidad de \$30 del kit. A continuación, se muestran los precios que se darían los combos:

- **Calzado de Caballero.**

Mocasines

- Precio sin combo: Precio original del calzado \$60 + kit \$30 = \$90
- Precio con combo: Precio con descuento \$50 + kit \$30 = \$80

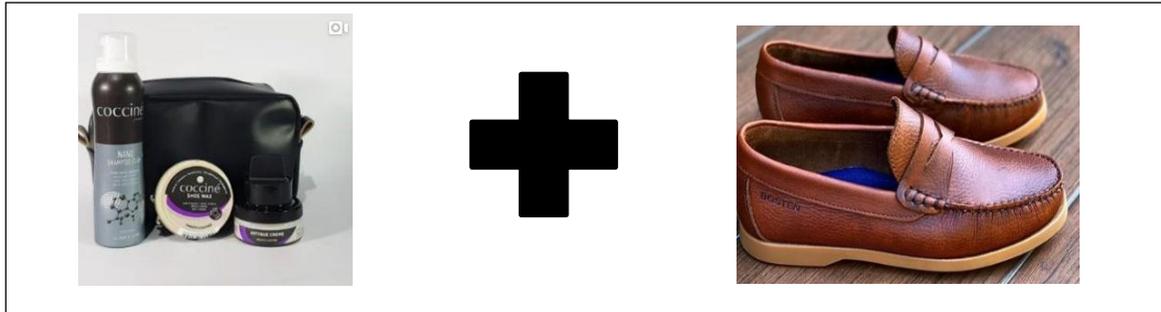


Ilustración 29 imagen de referencia de kit más estilo de zapato específico.

Boat shoes

- Precio sin combo: Precio original del calzado \$55 + kit \$30 = \$85
- Precio con combo: Precio con descuento \$45 + kit \$30 = \$75

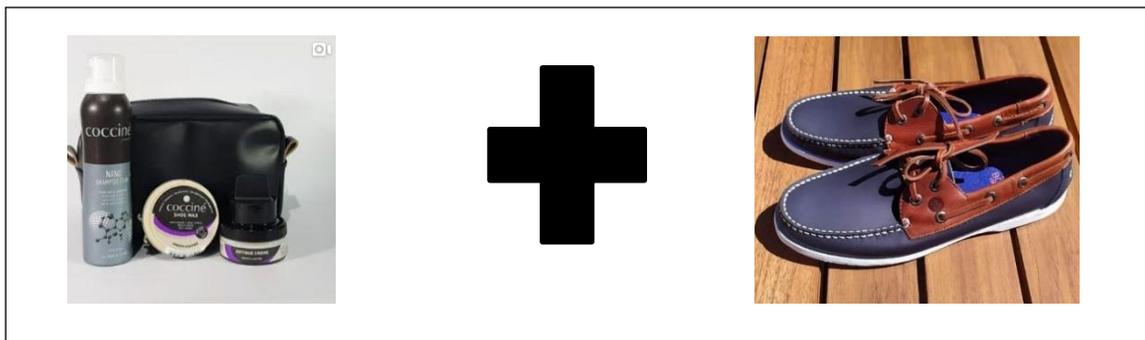


Ilustración 30. Imagen de referencia de kit más estilo de zapato específico.

- **Calzado para Dama.**

- Precio sin combo: Precio original del calzado \$48 + kit \$30 = \$78
- Precio con combo: Precio con descuento \$38 + kit \$30 = \$68

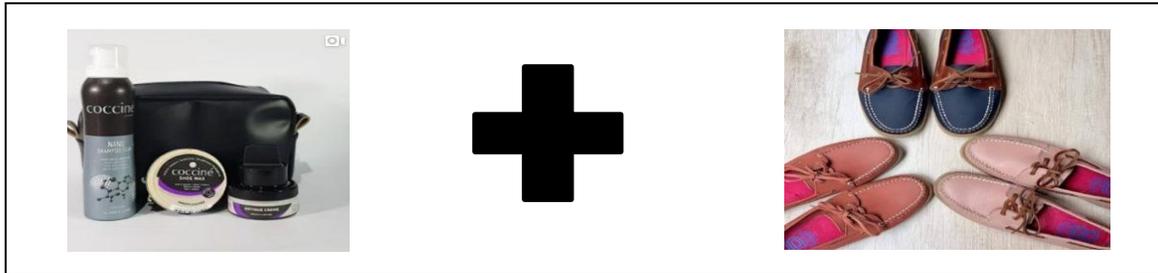


Ilustración 31. Imagen de referencia de kit más estilo de zapato específico.

- **Calzado para Niño.**

- Precio sin combo: Precio original del calzado \$40 + kit \$30 = \$70
- Precio con combo: Precio con descuento \$30 + kit \$30 = \$60

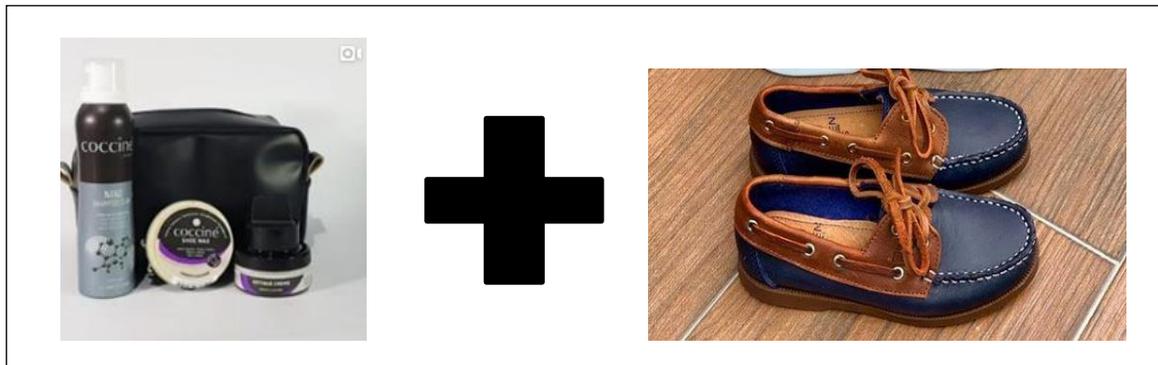


Ilustración 32. Imagen de referencia de kit más estilo de zapato específico.

4.6.1.3 Estrategia de Plaza.

Esta es la tercera variable del marketing mix que determina el lugar o forma de hacer llegar el producto, siendo un paso fundamental para cerrar todo el proceso, ya que de ello depende que el producto llegue de primera mano a los consumidores. Es por esto que se establecen las siguientes estrategias:

4.6.1.3.1 Plan de Venta con Modelo B2C.

Por la situación actual de la economía mundial que ha llevado a el cierre total de los lugares físicos de venta donde se distribuía el calzado de la marca BOSTEN se propone, que la empresa BOSTEN adopte como un modelo estable de venta de canal directo es decir de empresa a consumidor, que le permita seguir obteniendo ganancias y a su vez tener un mayor margen de rentabilidad, esta era la idea original, y se puede observar que la empresa ya empezó a utilizarse temporalmente por la situación de la pandemia del COVID-19, pero la idea sería que esta forma de venta sea permanente, ya que le trae más beneficios y muchas empresas tienen sus locales de forma virtual y no física y esto no es ningún impedimento para poder crear posicionamiento de marca.

De igual manera se uniría a la forma de venta que está en apogeo y muchos países de primer mundo utilizan y le permitiría llegar a más departamentos de El Salvador. Le dará fuerza en las ventas utilizando de manera positiva y a su favor las redes sociales más utilizadas en la actualidad.

Este canal de venta le abre muchas más puertas en los negocios y sobre todo de forma masiva se puede dar a conocer en otros países y en un futuro poder exportar y poner en alto el calzado artesanal hecho en El Salvador.

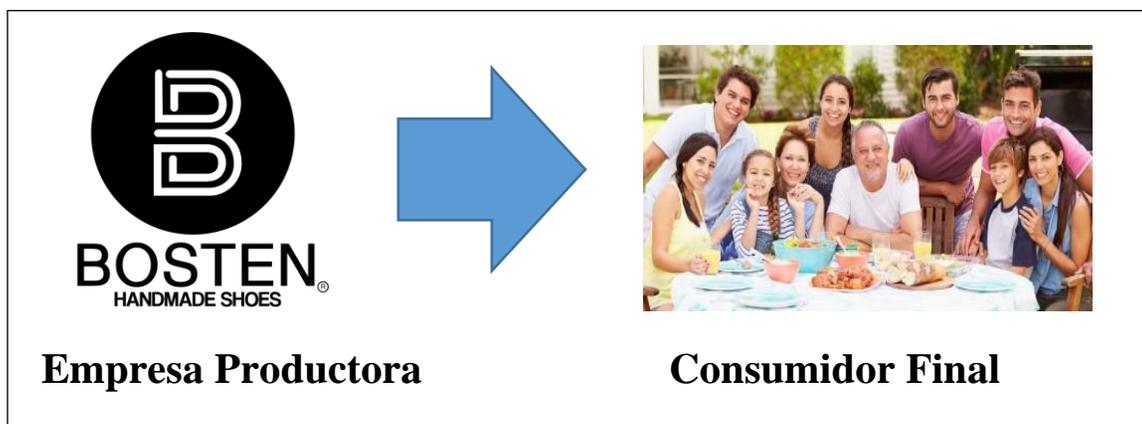


Ilustración 33. Imagen ilustrativa de modelo B2C.

4.6.1.3.2 Creación de Página Web.

Se propone el siguiente formato para la página web oficial de la marca BOSTEN, donde se pueden hacer oficialmente las compras en línea por los clientes y así tener un mejor alcance y control para la compañía. Para poder así aumentar los márgenes de venta significativamente.

Se presenta el link de la página creada para efectos didácticos en ella se muestra desde un poco de información general de la empresa, su misión, visión, la línea de producto por categorías de señoritas, caballeros y niño, al igual que la pestaña de carrito donde se muestran las compras realizadas y al final el método de pago por internet.
“http://bostenshoessv.gq/?s=boat&post_type=product”

- Al entrar al link lo primero que se puede apreciar son las pestañas a las que se puede acceder.

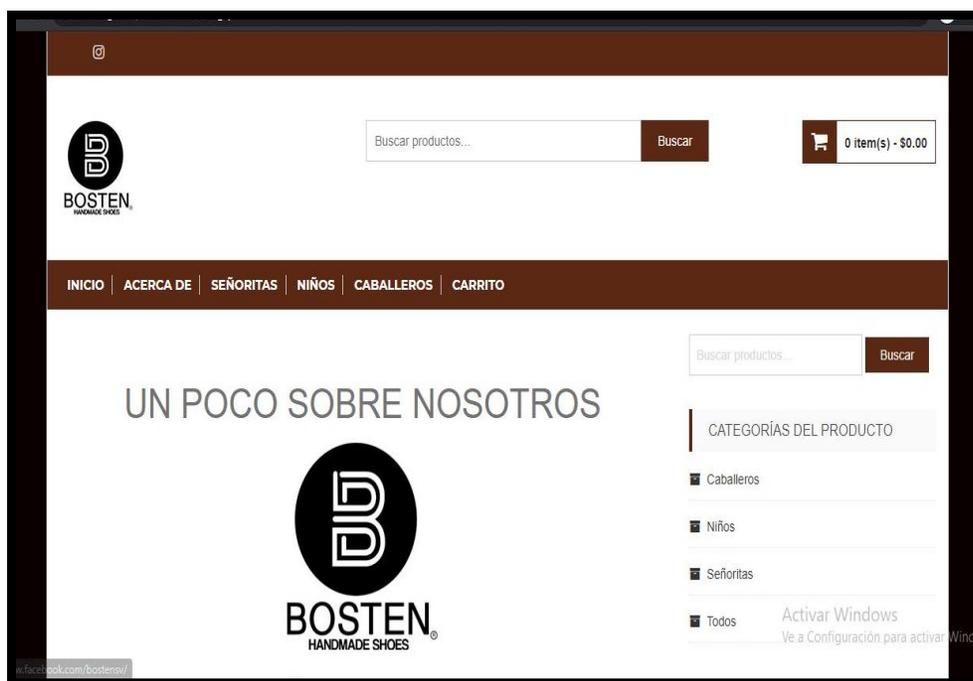


Ilustración 34. Captura de pantalla de pestañas de la página web para compras de producto de la Marca BOSTEN.

- Al acceder a la pestaña “INICIO” Se menciona un poco sobre la marca.



Ilustración 35. Captura de pantalla de inicio de la página web de la Marca BOSTEN.

- Al entrar a la pestaña “ACERCA DE” nos muestra un texto resumen.

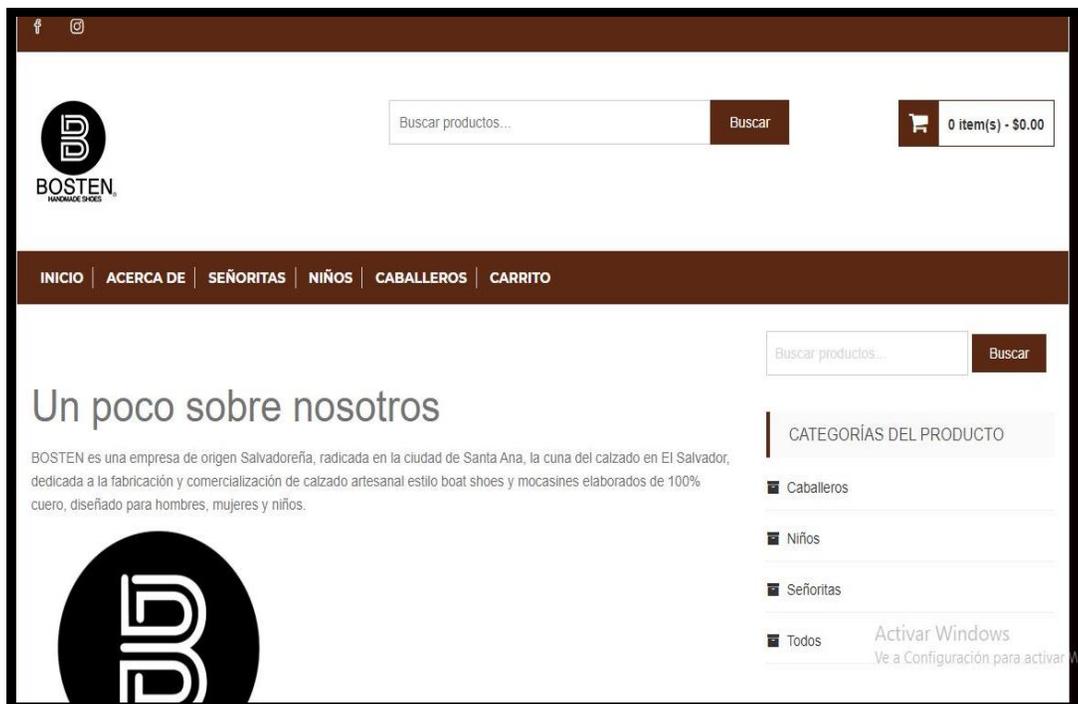


Ilustración 36. Captura de pantalla de “acerca de” de la página web de la Marca BOSTEN

- Luego en la misma pestaña nos muestra la “Misión y Visión” de la empresa.

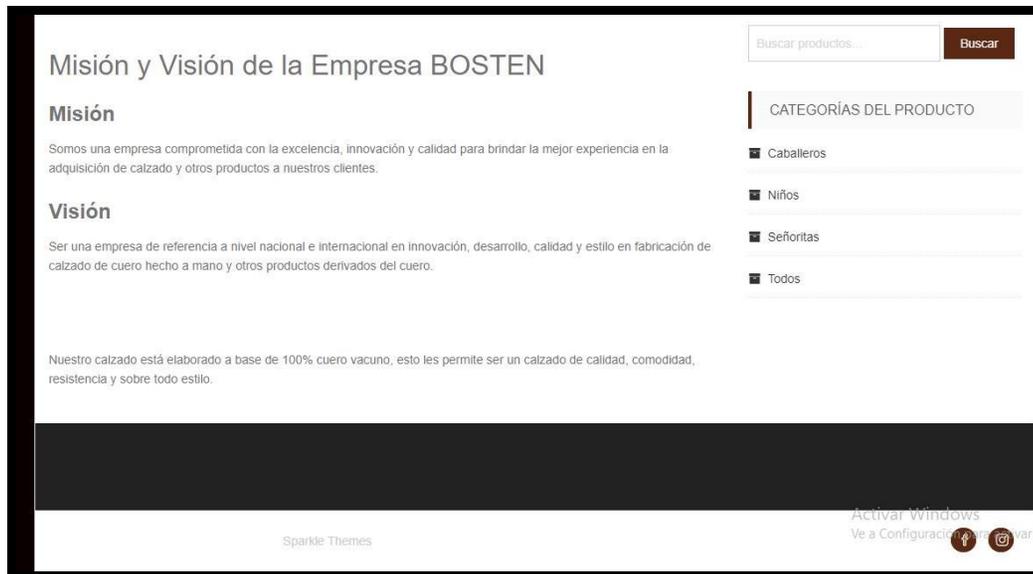


Ilustración 37. Captura de pantalla de la página web mostrando la misión y visión de la Marca BOSTEN-

- Al entrar a la categoría de “SEÑORITAS” nos muestra todo el calzado del catálogo para dama.

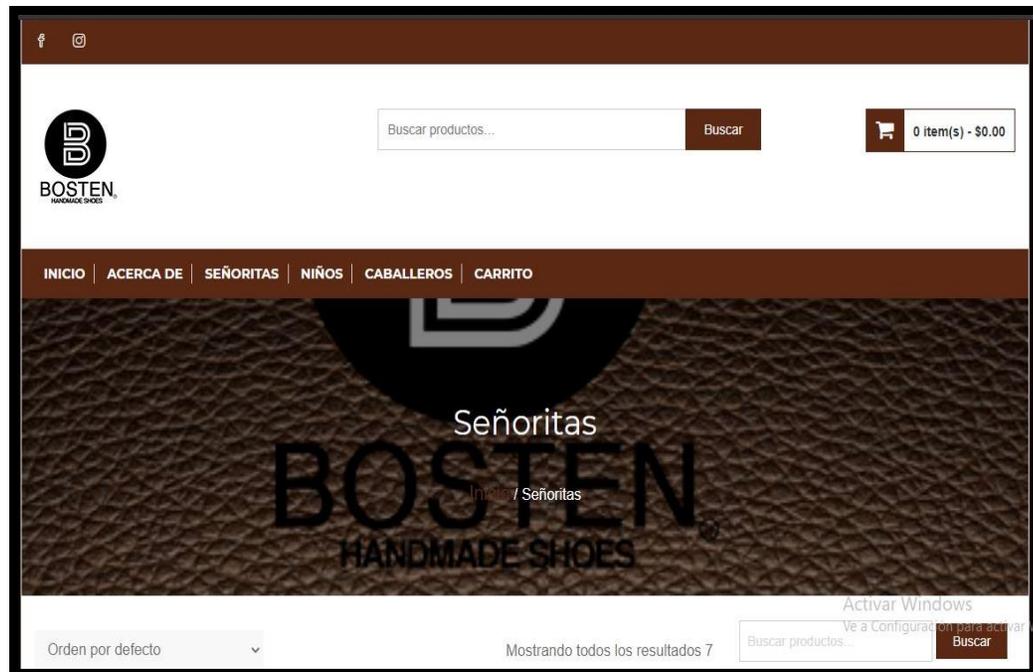


Ilustración 38. Captura de pantalla de categoría “señoritas” de la página web de la Marca BOSTEN.

- Se muestran las opciones de compra del calzado para dama, sus precios y la opción “AÑADIR AL CARRITO”.

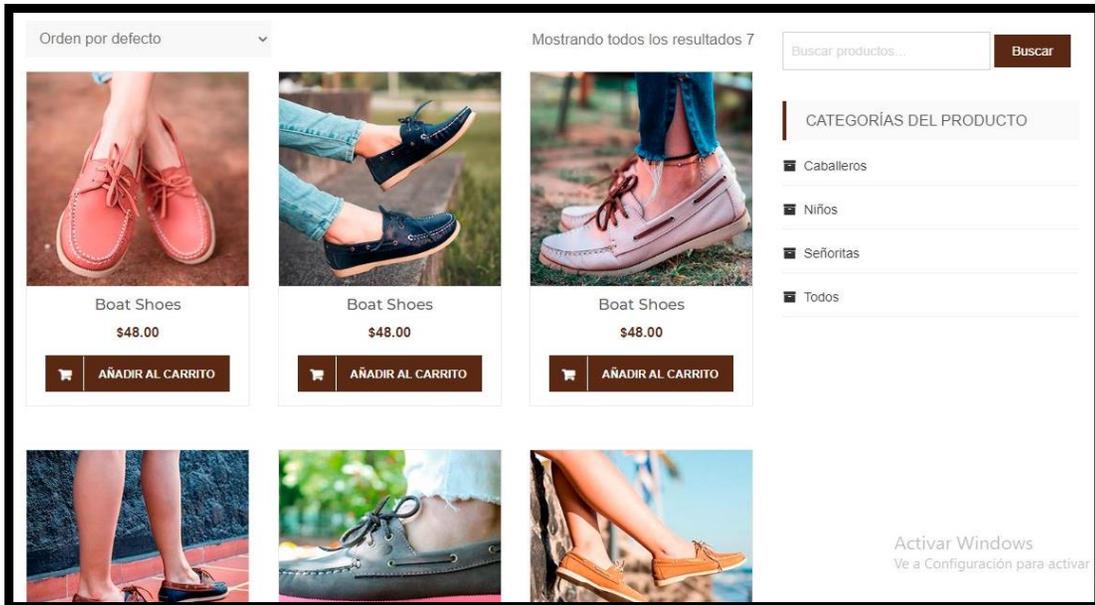


Ilustración 39. Captura de pantalla de la página web de calzado para señoritas de la Marca BOSTEN.

- Al entrar a la categoría “NIÑOS”.

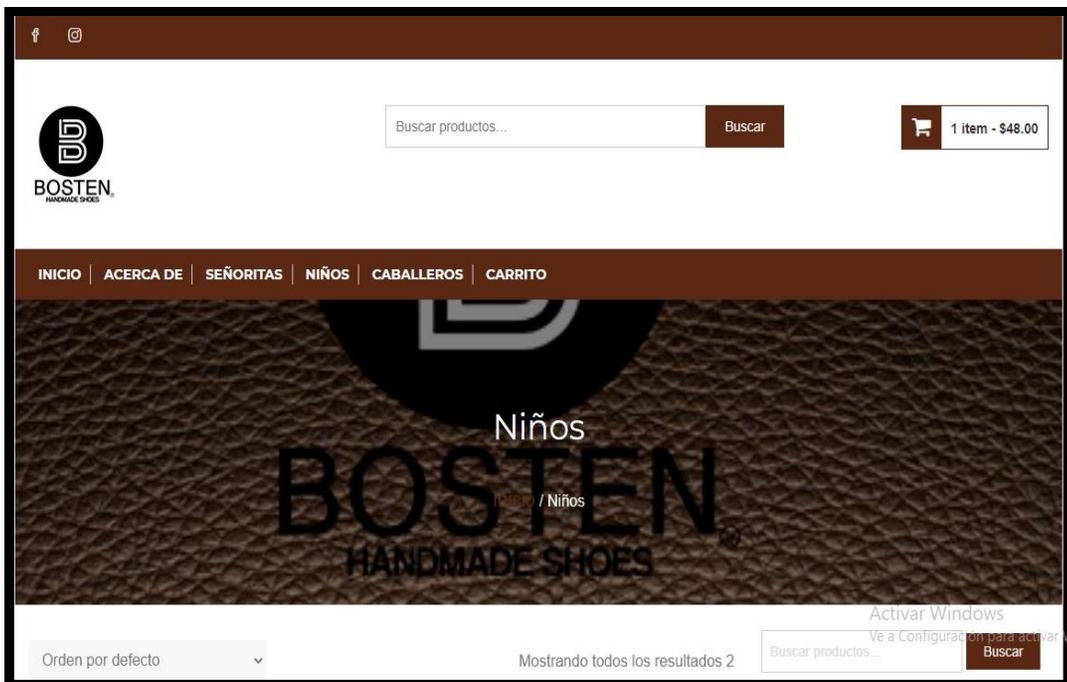


Ilustración 40. Captura de pantalla de categoría “Niños” de la página web de la marca BOSTEN.

- Se muestra las opciones de compra según el catálogo de calzado para niños, sus precios y la opción “AÑADIR AL CARRITO”

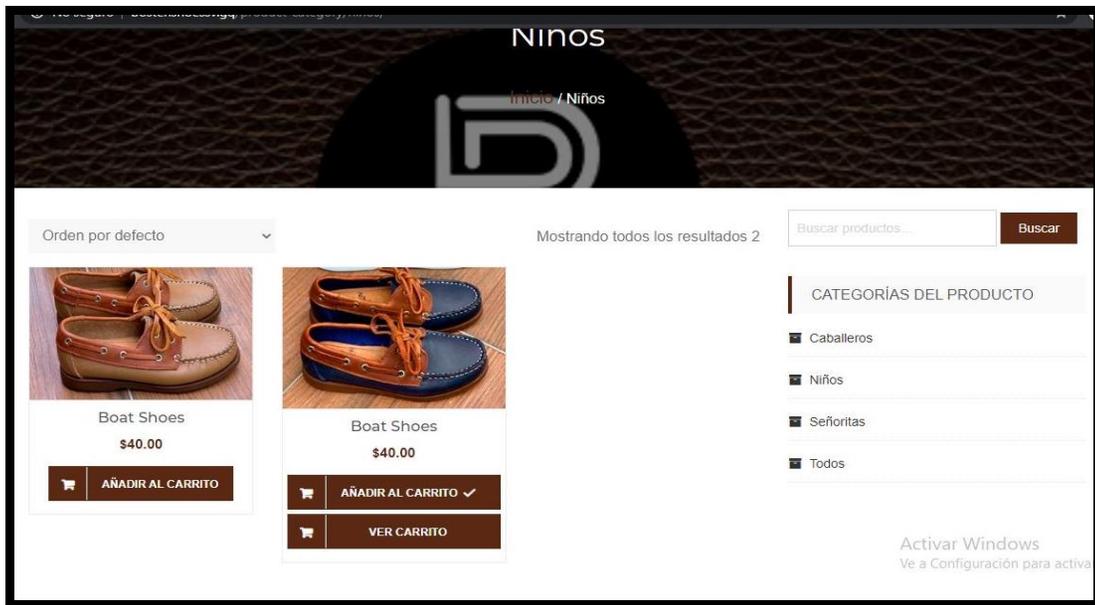


Ilustración 41. Captura de pantalla de la página web de calzado para niños de la marca BOSTEN.

- Al entrar a la categoría de “CABALLEROS”.

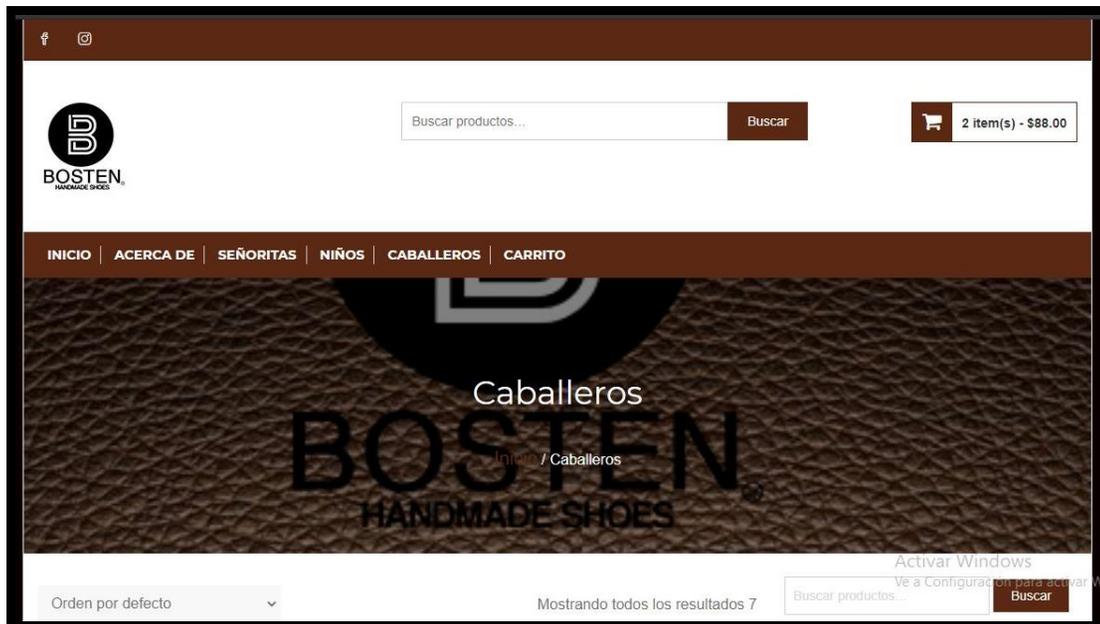


Ilustración 42. Captura de pantalla categoría “Caballeros” de la página web de la Marca BOSTEN.

Se nos muestra todo el catálogo de los 2 estilos de calzado que maneja la marca, estilo boat shoes y estilo mocasines, sus precios y la opción “AÑADIR AL CARRITO”

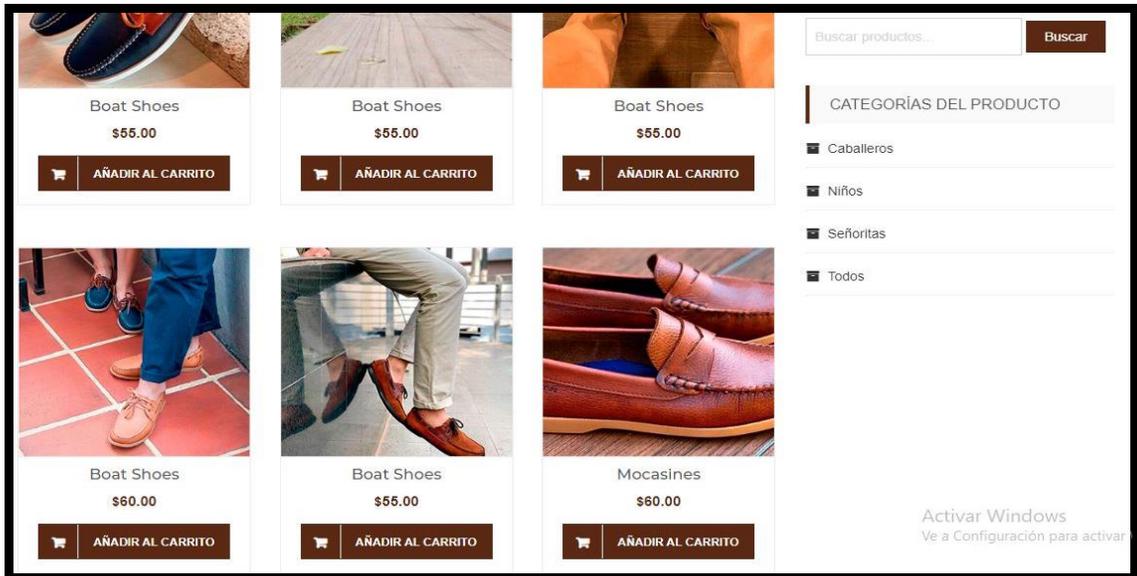


Ilustración 43. Captura de pantalla de la página web de calzado para caballero de la Marca BOSTEN.

- En la pestaña “CARRITO” se muestran los artículos seleccionados.

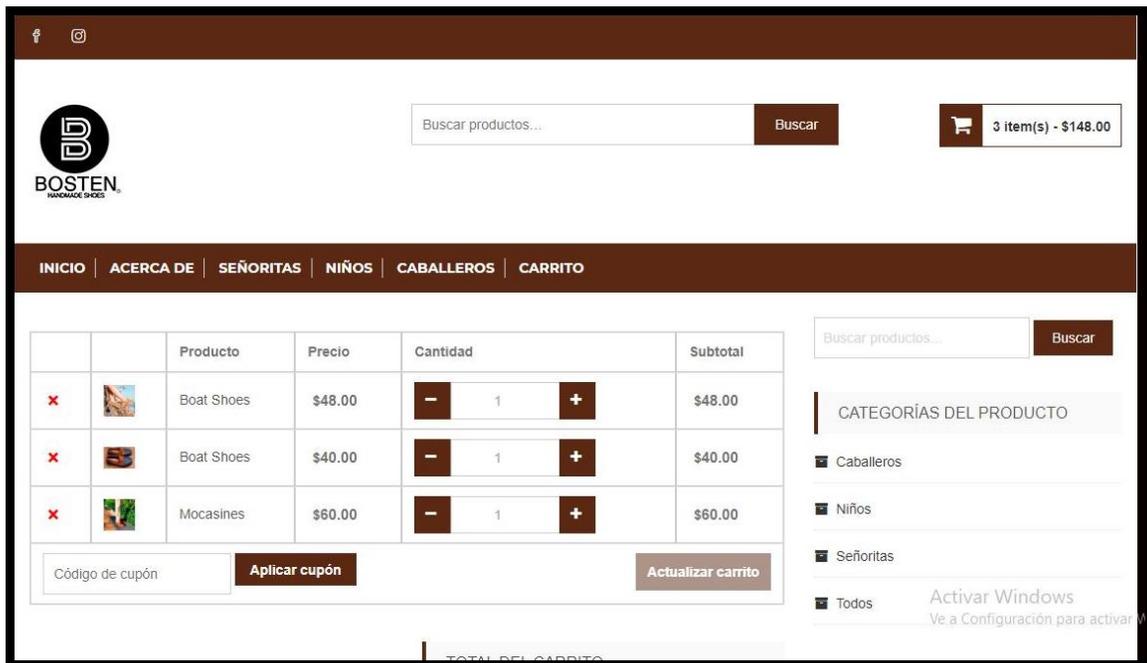


Ilustración 44. Captura de pantalla de la página web con artículos seleccionados de la Marca BOSTEN.

- Y al final la opción “FINALIZAR LA COMPRA”.

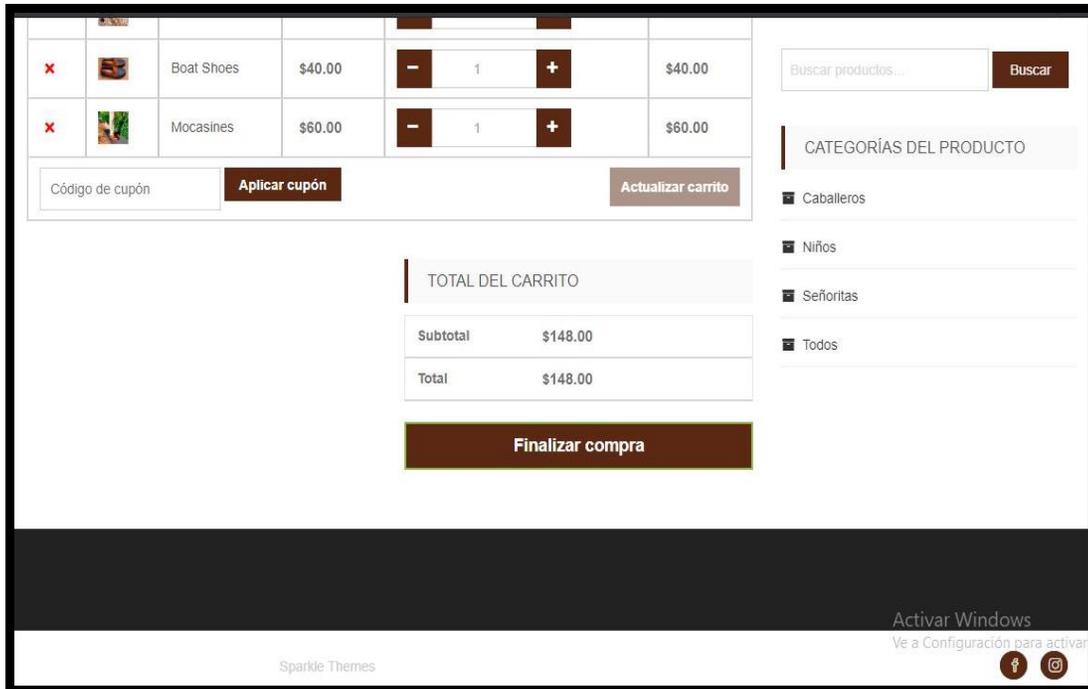


Ilustración 45. Captura de pantalla de la página web de compras de la Marca BOSTEN.

- Se pide los datos generales para poder realizar el pago de la compra en línea.

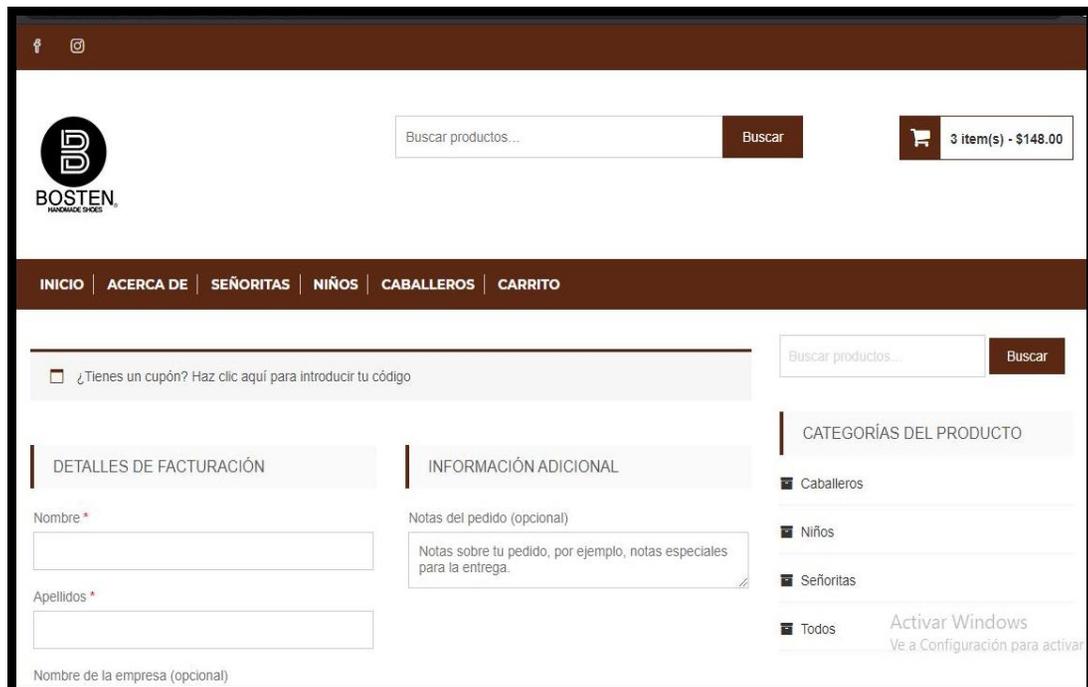


Ilustración 46. Captura de pantalla de la página web para llenado de datos personales para realizar compra.

- Se clasifica el pedido que se realizó para finalizar la compra

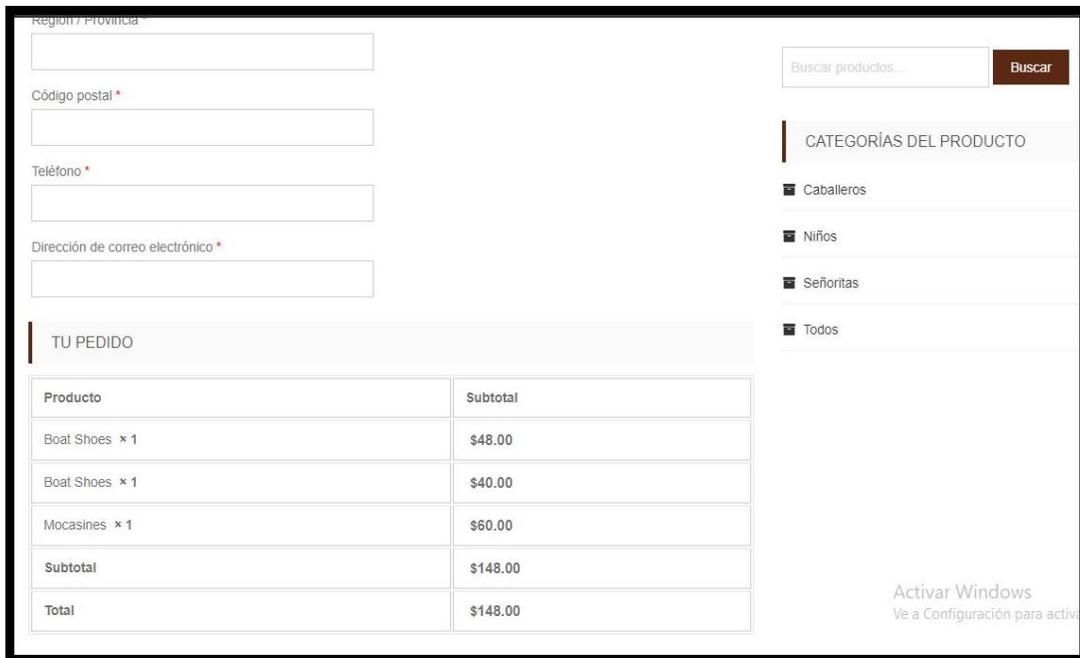


Ilustración 47. Captura de pantalla de la página web de compras de productos de la Marca BOSTEN.

- Al final nos muestra **“TOTAL A PAGAR”** y **“REALIZAR EL PEDIDO”**.

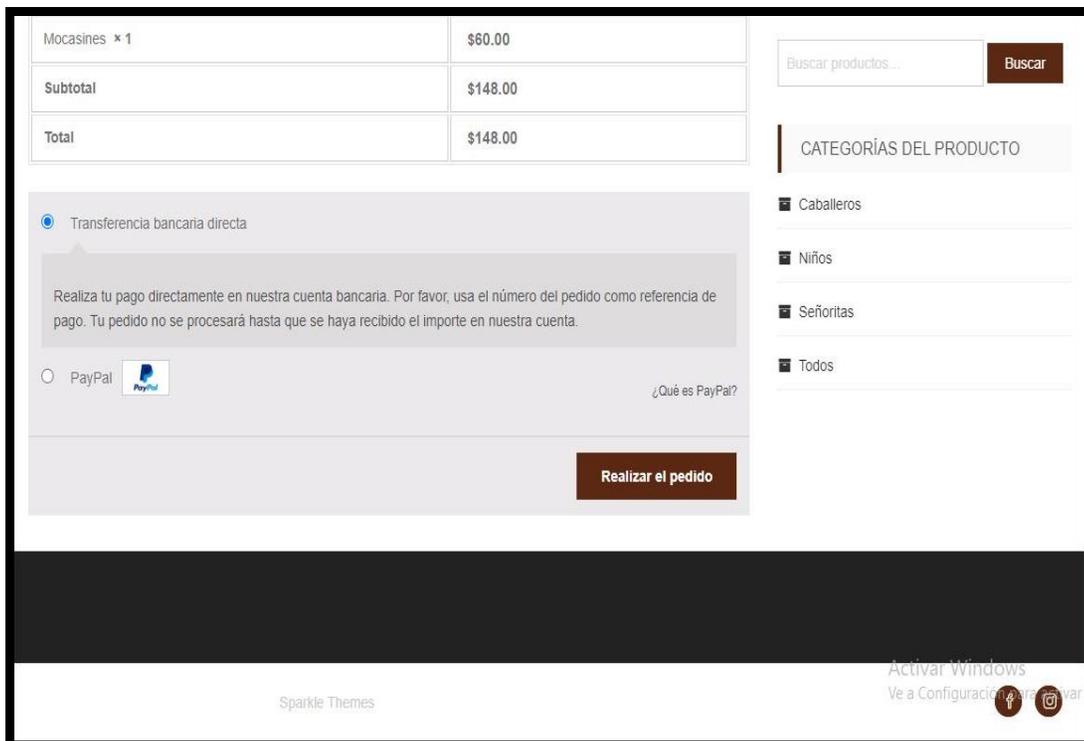


Ilustración 48. Captura de pantalla de la página web de compra de productos de la Marca BOSTEN.

- **Presupuesto de Creación Pagina Web**

Tabla 19. Presupuesto Página Web.

<i>Actividad</i>	<i>Creador</i>	<i>Costo</i>	<i>Costo de Hosting</i>	<i>Costo Total</i>
Página Web	Diseñador Gráfico	\$600.00	\$59.00 Anuales	\$659.00

Fuente: elaborada por los autores.

4.6.1.3.3 Creación de Aplicación BOSTENapp.

Se propone crear una aplicación llamada “**BOSTENapp**”, donde el cliente pueda escoger qué estilo y color de calzado BOSTEN se acopla más con su forma de vestir. El objetivo principal es simplificar al usuario la elección de compra y por supuesto, ofrecerle otras opciones para combinar sus outfits, lo que permite generar una experiencia de cercanía con los clientes actuales y potenciales.

4.6.1.3.3.1 Descripción y Beneficios de la BOSTENapp.

- En la app aparecerán los estilos de calzado que maneja la marca BOSTEN, y al darle clic se desplegará una descripción del perfil de usuario que se acopla más a ese estilo de calzado, es decir, se hará una descripción de los diferentes tipos de personalidad que existen y cómo sus gustos pueden ser materializados al vestir su calzado BOSTEN, y, además, puede tomar el reto de adoptar otros estilos de vestir siempre con el uso de sus boat shoes. De igual manera aparecerán imágenes de prendas de vestir con las cuales puede combinar ese tipo de calzado.
- La BOSTENapp podrá mostrar outfits con su calzado para destacar que la marca puede adaptarse a cualquier estilo, se mostrarán diferentes vestimentas para todas las edades con modelos más naturales.
- Para poder utilizar la app, al entrar a la selección se desplegarán una serie de preguntas para que al usuario le aparezcan fotografías de los outfits acordes a su edad y estilo.

Por ejemplo:

- ✓ ¿Qué edad tienes?
- ✓ ¿Cuál es tu color favorito?
- ✓ ¿Cuál es el color de ropa que más posees?
- ✓ ¿Con qué tipo de ropa te vistes con mayor frecuencia (Sport, Casual o Formal)?

Y este tipo de pregunta orientará al algoritmo de la app a poder sugerir estilos de calzado BOSTEN que más se asemeje al gusto del cliente-usuario.

- En la BOSTENapp existirá un acceso directo a la página web, y automáticamente se le proporcionará al cliente un 10% de descuento en su compra ya que la app brindará
- un código de descuento automático en compras realizadas por medio de la página web.



Ilustración 50: Aplicación de BOSTEN.



Ilustración 49: Aplicación de BOSTEN.

- Ejemplos de funcionamiento de la BOSTENapp:
 - ✓ Al darle clic a la imagen del calzado de tu elección se desplegarán outfits sugeridos para combinar con ese estilo.
- Para el sexo masculino diferentes edades.



Ilustración 51. Referencia de calzado BOSTEN de caballero y niño para combinar con outfits.

Este calzado se adapta a un estilo más formal, para cualquier edad y podría combinarse con los siguientes outfits:



Ilustración 52. Referencia de best outfit niños.



Ilustración 53. Referencia de best outfit formal.



Ilustración 54. Referencia de best outfit para caballero.



Ilustración 55. Referencia de best outfit Google formal.

- Para el sexo femenino diferentes edades



Ilustración 56. Referencia de calzado BOSTEN de dama y niña para combinar con outfits.

Este estilo es más casual, pero con un lindo conjunto se puede transformar en semi-formal (el color del calzado puede variar). Puede combinarse con los siguientes outfits:



Ilustración 57. Referencia de best outfit para niña.



Ilustración 58. Referencia de best outfit para dama.



Ilustración 59. Referencia de best outfit formal para dama.



Ilustración 60. Referencia de best outfit para dama.



Ilustración 61. Referencia de best outfit para dama.



Ilustración 62. Referencia de best para outfit adolescente.

- A continuación, se muestran todos los estilos y colores de calzado que maneja la marca BOSTEN, los cuales, en la BOSTENapp, cada uno tendrá sus respectivos outfits para

poder darle la elección al cliente. Al darle clic a la imagen del calzado desplegará los respectivos outfits a combinar.

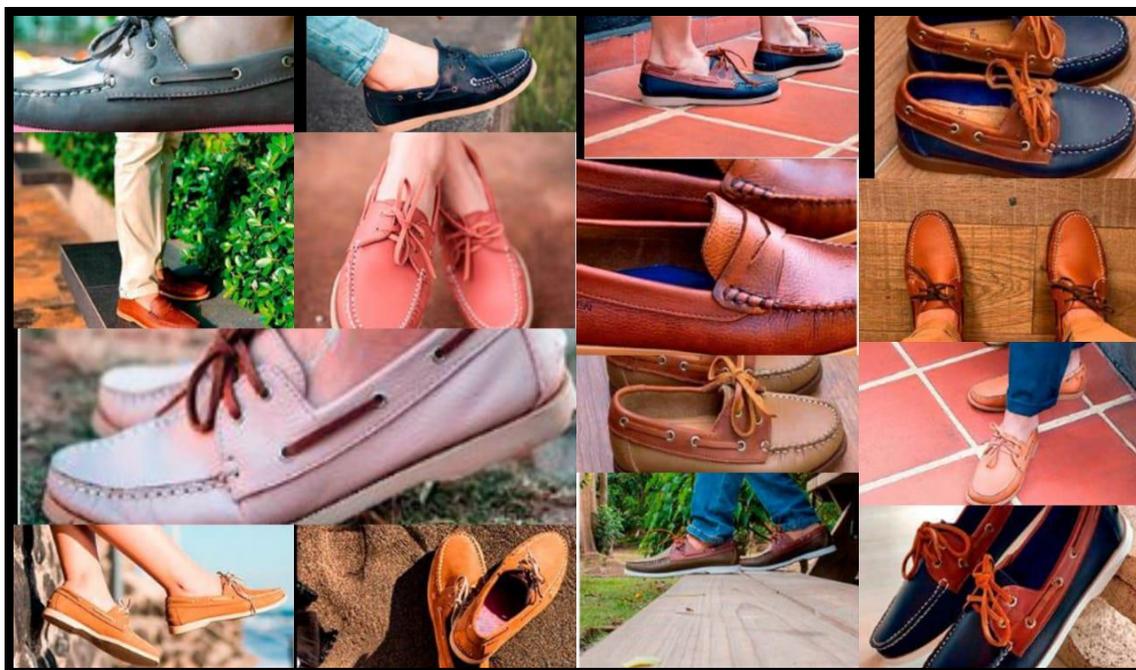


Ilustración 63. Todos los estilos de calzado BOSTEN.

- **Actividad Programada para la BOSTENapp**

Se propone una actividad con el objetivo de promocionar e incentivar su uso que tendrá 4 premios sorpresas los cuales serán 4 kits de limpieza (Uno para cada ganador) para las categorías siguientes: Niños, Jóvenes, Adultos, Personas de la 3ª edad. Los clientes escogerán un outfit de la app y lo publicarán en la página oficial de Facebook, deberán etiquetar a la página y usarán el hashtag **#miBOSTENapp** describiendo el uso y los beneficios que brinda esta app, para así poder ponerla de opción principal y se fomente su descarga.

- **Presupuesto para Creación de la BOSTENapp.**

Tabla 20. Presupuesto para BOSTENapp

<i>Actividad</i>	<i>Creador</i>	<i>Costo</i>	<i>Costo Total</i>
Aplicación	Diseñador Gráfico	\$500.00	\$500.00

Fuente: elaborado por los autores.

4.6.1.3.4 Estrategia de Promoción.

Es la cuarta variable dentro del marketing mix donde la empresa se vale para dar a conocer su producto por medio de todo tipo de campañas de promoción, dicho esto se proponen las siguientes estrategias para la empresa BOSTEN:

4.6.1.3.4.1 Plan Estratégico Anual de Promociones Mensuales (Calendarización).

Tabla 21. Calendarización Promociones Mensuales.

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Promoción Sugerida	Nuevo Año	Día del Amor y la Amistad	Día Internacional de la Mujer	Día de la Tierra	Día de la Madre	Día del Padre

Mes	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Promoción Sugerida	Fiestas Julias	Fiestas Agostinas	Mes de la Independencia Patria	Día del niño	Black Friday	Fiestas de fin de Año y Navidad

Fuente: elaborado por los autores.

Se postulan las siguientes propuestas para realizarse en el año 2021, con el propósito de crear un evento cada mes, que incluya su respectiva promoción, quedando claro que cada una de ellas será celebrada un día o en algunos casos varios días y se estará dando a conocer siempre a través de las redes sociales ya que todas estas promociones aplican solamente por compras en línea.

Las especificaciones para promociones son las siguientes:

- ✓ Las fechas de las rifas están especificadas en cada cuadro, al igual que las fechas para participar.
- ✓ Al finalizar la compra, se entregará un código virtual para participar en las rifas.
- ✓ Las fechas de las rifas están especificadas en cada cuadro, al igual que las fechas para participar.

- **Calendarización de Promociones según fecha.**

Tabla 22. Propuestas para promociones año 2021. (a)

Mes	Actividad	Desarrollo
Enero	Nuevo Año	<p>Hacer una promoción escolar con el calzado mocasines ya que este tiene un estilo escolar, la promoción se titulará “Regreso a clases”, por la compra de un par de mocasines de \$60.00 se participará en la rifa de 10 kit de limpieza de calzado de cuero y 10 cinchos de cuero de la marca. La rifa se llevará a cabo el 31 de enero.</p> <p>Presupuesto Kit de limpieza \$18.00 c/u x 10 = \$180.00 Cincho \$ 7.00 c/u x 10 = \$ 70.00 Total de Inversión = \$250.00</p>
Febrero	Día del Amor y la Amistad	<p>Se propone que las parejas enamoradas participen en una rifa publicando una foto en la página oficial de FB mostrando su calzado BOSTEN, bajo el hashtag #miparejitaBOSTEN, los premios de la rifa serán 2 cenas en el restaurante Simmer Down valorado en \$30.00 c/u. La rifa se llevará a cabo el 20 de febrero.</p> <p>Presupuesto 2 cenas de \$30.00 c/u Total de Inversión = \$60.00</p>
Marzo	Día Internacional de la Mujer	<p>Se propone que las mujeres puedan adquirir un par de calzado BOSTEN para dama aplicando el 20% de descuento ese día. Siendo el precio de cada uno de \$48.00 menos el 20% quedando a \$38.40 al aplicar la promoción.</p>
Abril	Día de la Madre Tierra.	<p>Teniendo en cuenta que el 22 de abril se celebra el día internacional de la madre tierra, se propone que la empresa BOSTEN lance una campaña ecológica de reforestación formando alianza con la ONG “UN PULMÓN MÁS”, la cual consista en donar \$1.00 por cada venta de cualquier calzado o accesorio de la marca BOSTEN realizadas entre el 01 al 20 de abril. Los fondos recaudados serán donados a la ONG el día 21 de abril con el fin de abonar a la campaña de reforestación en el cerro Tecana que se llevara a cabo el día 22 de dicho mes.</p>

Fuente: elaborado por los autores.

Tabla 23. Propuestas para promociones año 2021. (b)

Mes	Actividad	Desarrollo
Mayo	Día de la Madre	<p>Se propone implementar la dinámica “LA SUPER MAMÁ BOSTEN”, donde todos los que han comprado calzado boat shoes de la marca para sus madres en un periodo comprendido del 01 al 09 de mayo, posarán con ellas, luciendo su calzado BOSTEN y la mejor foto que contenga la mejor frase o dedicatoria usando la palabra BOSTEN ganará uno de los 3 premios. La dinámica se llevará a cabo el 10 de mayo. Los premios serán los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 1° Lugar: Un premio canjeable para el salón de belleza Evelyn Beauty valorado en \$50.00 ● 2° Lugar: Una Gift Card canjeable en súper selectos valorada en \$50.00 ● 3° Lugar: Un kit de limpieza de calzado de cuero. <p>Presupuesto</p> <p>Salón de belleza = \$ 50.00</p> <p>Kit de limpieza = \$ 18.00</p> <p>Gift Card = \$ 50.00</p> <p>Total de Inversión = \$118.00</p>
Junio	Día del Padre	<p>Se propone que, en la compra de calzado para caballero en cualquiera de los dos estilos, se participa en la rifa de un kit completo, que contiene una cartera, un cincho y un kit de limpieza. La rifa se llevará a cabo el 17 de junio. El periodo para participar en la rifa será entre el 01 al 16 de junio.</p> <p>Presupuesto</p> <p>Cartera = \$ 3.50</p> <p>Cincho = \$ 7.00</p> <p>Kit de limpieza = \$18.00</p> <p>Total de Inversión = \$28.50</p>
Julio	Fiestas Julias	<p>Todas las compras realizadas en la semana del 20 al 26 de Julio tienen el 15% de descuento, en cualquier estilo, se toman una foto alusiva a las fiestas y etiqueta a las páginas oficiales de la marca. Ejemplo: Actividades de diversión, religiosas u otras y explicar qué relación tienen esa actividad con el calzado de la marca BOSTEN que quieren adquirir.</p>
Agosto	Fiestas Agostinas	<p>Todas las compras realizadas en la semana del 01 al 06 de agosto tienen el 15% de descuento, en cualquier estilo, se toman una foto alusiva a las fiestas y etiqueta a las páginas oficiales de la marca. Ejemplo: Actividades de diversión, religiosas u otras y explicar qué relación tienen esa actividad con el calzado de la marca BOSTEN que quieren adquirir.</p>

Fuente: elaborado por los autores.

Tabla 24. Propuestas para promociones año 2021. (c)

<i>Mes</i>	<i>Actividad</i>	<i>Desarrollo</i>
Septiembre	Mes de la Independencia Patria	<p>Por la compra de un par de mocasines de \$60.00 y utilizando el hashtag #Bostencelebralaindependencia los que asistan al desfile, postearán una foto con su calzado BOSTEN y participará en la rifa de 5 kit de limpieza de calzado de cuero. A realizarse el 20 de septiembre, participarán compras desde el 1 hasta el 14 de septiembre</p> <p>Presupuesto Kit de limpieza \$18.00 x 5 Kit = \$90.00 Total de Inversión = \$90.00</p>
Octubre	Día del niño	<p>Consta en tomarse una foto con un disfraz de su preferencia, etiquetar a la página oficial de Facebook, y automáticamente adquirirá únicamente un descuento del 10% en su compra durante el mes.</p>
Noviembre	Black Friday	<p>Esta promoción se aplicará en la fecha exacta del Black Friday que es el 4° viernes del mes de noviembre, donde los primeros 3 clientes tienen el 50% de descuento (1 par de calzado de la marca por cliente) y el resto del día se tendrá solamente el 30% de descuento en cualquier estilo para cualquier género.</p>
Diciembre	Fiestas de fin de Año y Navidad	<p>Se propone realizar una dinámica donde tendrán que subir una foto usando su calzado BOSTEN estilo boat shoes y decir con qué outfit combinaría su calzado para estrenar y combinar el 24 de dicho mes, la foto que más likes tenga podrá ganar una Gift Card del Súper Selectos, la rifa se llevará a cabo el 24 de diciembre, podrán participar las compras desde el 01 al 23 de diciembre.</p> <p>Presupuesto Gift Card = \$75.00</p>
Inversión Total Anual de Presupuesto de Promociones		\$621.50

Fuente: elaborado por los autores.

4.6.2 Estrategias de Publicidad.

Estas estrategias se consideran como un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, utilizada para persuadir a futuros compradores. Con estas estrategias se pretende que la marca cause un impacto directo en sus clientes potenciales al menor coste posible, ya que se considera que es comunicación pagada, sesgada, segmentada y calculada donde la marca elige la manera de comunicar a su público objetivo. Es por ello que se establecen las siguientes tácticas para la marca BOSTEN:

4.6.2.1 Publicidad a Base de Trending Topic.

Las tendencias son muy importantes y dan realce a un momento, lugar o cosa en específico, es por ello que se sugiere que la marca de calzado BOSTEN esté preparada y lista en cada momento relevante para adentrarse en la mente de sus consumidores y de los que aún no lo son, para poder posicionarse como una marca que está presente en cada circunstancia del día a día, demostrando que BOSTEN no solo es calidad, moda y estilo sino que también juega un papel importante en los sentimientos y emociones de sus clientes, dándole a conocer que BOSTEN siempre estará ahí en todo momento y para toda ocasión.

Esta publicidad será lanzada en redes sociales (Facebook e Instagram) con el fin de resaltar la marca en los días especiales según fecha calendario y dar a conocer que BOSTEN no es solo una marca de calzado, sino que también es una marca para todo momento y ocasión, que siempre estará para brindarle comodidad, seguridad y elegancia a sus momentos, haciéndolos únicos y especiales, bajo el lema **“EN CADA PASO, BOSTEN SIEMPRE CONTIGO”**.

- **Propuesta publicitaria para el Día del Padre**

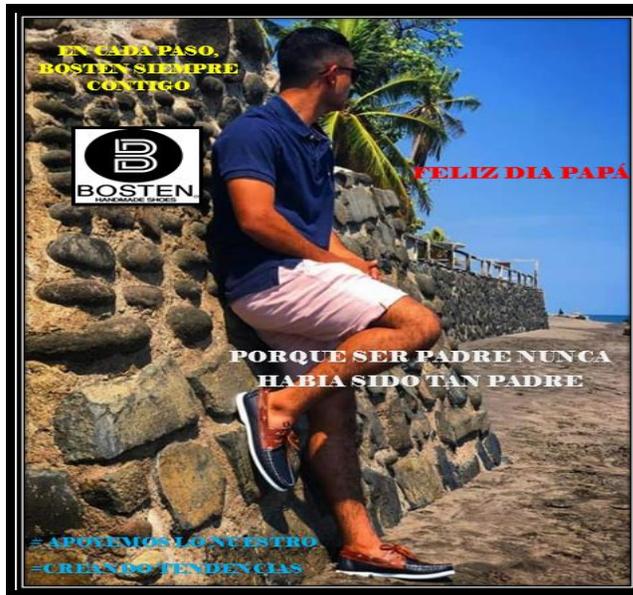


Ilustración 64. Propuesta publicitaria para el Día del Padre.

- **Propuesta Publicitaria para el Día de la Madre.**



Ilustración 65. Propuesta publicitaria para el Día de la Madre

- **Propuesta Publicitaria para Día de San Valentín.**



Ilustración 66.Propuesta publicitaria para Día de San Valentín.

4.6.2.2 Creación de publicidad para Medios Publicitarios Masivos.

4.6.2.2.1 Publicidad en Exteriores.

La publicidad en exteriores se vuelve de suma importancia ya que es el medio por el cual se da a conocer un anuncio o noticia de carácter comercial de un producto o servicio para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios en movimiento, la cual se realiza en lugares públicos de fácil acceso y visibilidad.

Es por ello que se propone que la marca BOSTEN implemente estas herramientas que le será muy eficaz y efectiva para llegar a más público objetivo y posicionar de una manera más fácil y rápida la marca. La publicidad exterior se llevará a cabo en diferentes puntos estratégicos de la Zona Occidental, Zona Central y Zona Oriental. Esta publicidad será colocada en el año 2021.

A continuación, se presentan los diseños de publicidad exterior que se estarán rotando en los diferentes puntos estratégicos.

- **Publicidad en Mupis.**

Un Mupi es un mobiliario urbano para información, es un tipo de cartel al aire libre que se suele encontrar en la calle al lado de una parada de autobús. De hecho, muchas personas se refieren a los Mupis como marquesinas, aunque en realidad ahora pueden verse en la calle sin que haya una parada de autobús al lado. Se colocarán un total de 5 Mupis en las 3 Zonas principales del país durante el periodo de implementación del plan (2 en Santa Ana, 2 en San Salvador y 1 en San Miguel).

Estos estarán ubicados en los lugares más concurridos como a las afueras de centros comerciales (Metrocentro) y lugares céntricos, con estos se busca que todos los clientes potenciales conozcan la marca y los productos que esta ofrece, mostrando fotografías alusivas al calzado. Tradicionalmente se trata de publicidad realizada en serigrafía o impresa digitalmente sobre papel con unas dimensiones de 120 x 175 cm, que son las mismas que las del soporte y que lo cubren en su totalidad.

- **Propuesta publicitaria de Mupi para Dama.**



Ilustración 67.Propuesta publicitaria en medios masivos.

- **Propuesta Publicitaria de Mupi para Caballero.**



Ilustración 68. Propuesta publicitaria en medios masivos.

- **Propuesta Publicitaria de Mupi para Ambos Sexos.**



Ilustración 69. Propuesta publicitaria en medios masivos.

- **Publicidad en Vallas Publicitarias.**

Una valla publicitaria sería una gran herramienta de publicidad exterior para la marca BOSTEN, es por ello que se propone llevarla a cabo, ya que brinda un mayor impacto gracias a su gran tamaño y gran alcance permitiendo una gran notoriedad para todo tipo de anuncio que se decida publicitar en él. Para ello se propone colocar un total de 3 vallas publicitarias a las afueras de los principales centros comerciales (Metrocentro) en Santa Ana, San Salvador y San Miguel, ya que son puntos muy concurridos y notorios para las personas que transitan a sus alrededores, lo cual ayudaría a posicionar la marca BOSTEN de una manera más efectiva en la mente de los consumidores.

- **Propuesta publicitaria de Valla Publicitaria.**



Ilustración 70. Propuesta publicitaria en medios masivos.

▪ **Presupuesto de Diseño e Instalación de Mupis y Vallas Publicitarias.**

Tabla 25. Presupuesto de precios según la Empresa Rótulos Creativos S.A de C.V.

<i>Publicidad al exterior (Mupis y Vallas Publicitarias)</i>	<i>Empresa Contratada</i>	<i>Medio de Impresión</i>	<i>Costo Unitario</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo Total de Publicidad Impresa</i>
Diseño de Mupis	Rótulos Creativos S.A de C. V	Vinil	\$40.00	5	\$200.00
Instalación de Mupis	Rótulos Creativos S.A de C. V	Vinil	\$95.00	5	\$475.00
Diseño de Valla Publicitaria	Rótulos Creativos S.A de C. V	Vinil	\$40.00	3	\$120.00
Instalación de Vallas Publicitarias	Rótulos Creativos S.A de C. V	Vinil	\$195.00	3	\$585.00
TOTAL					\$1,380.00

Fuente: elaborada por los autores.

4.6.2.2.2 Publicidad en Redes Sociales.

La marca BOSTEN ya cuenta con estas herramientas de comunicación masivas y posee mucha interacción con sus clientes y visitantes, pero necesita tomar temas relucientes a tendencias que motiven a sus consumidores, por medio del buen manejo de las redes sociales se pretende alcanzar un mayor posicionamiento ya que son estas las herramientas más utilizada para estar al tanto de tendencias, modas, etc.

La publicidad en redes sociales se convierte en algo vital si se pretende tener un buen reconocimiento de marca y así posicionarse en la mente de los consumidores, teniendo una constante interacción con el cliente y así poder incentivar a que adquieran calzado de la marca y a su vez ganar reconocimiento dentro del mercado. Para ello se proponen imágenes publicitarias que no solamente van orientadas visualmente al modelo, sino que

también en gran manera al calzado que se pretende publicitar, dando a conocer por medio de la vista que es un calzado ideal para cualquier ocasión.

- **Propuesta de Publicidad en Facebook para Dama.**

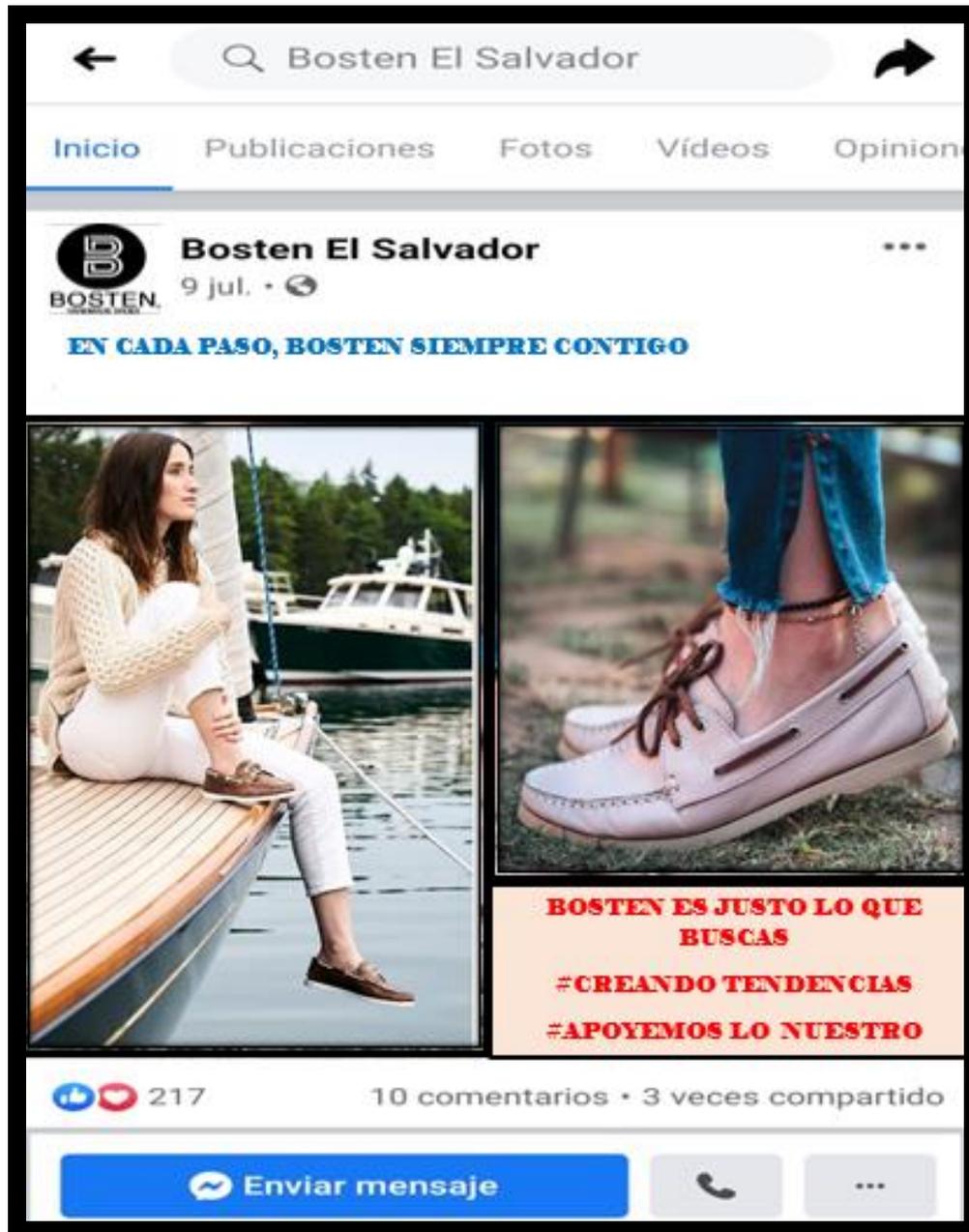


Ilustración 71. Propuesta publicitaria en redes sociales

- **Propuesta de Publicidad en Facebook para Caballero.**

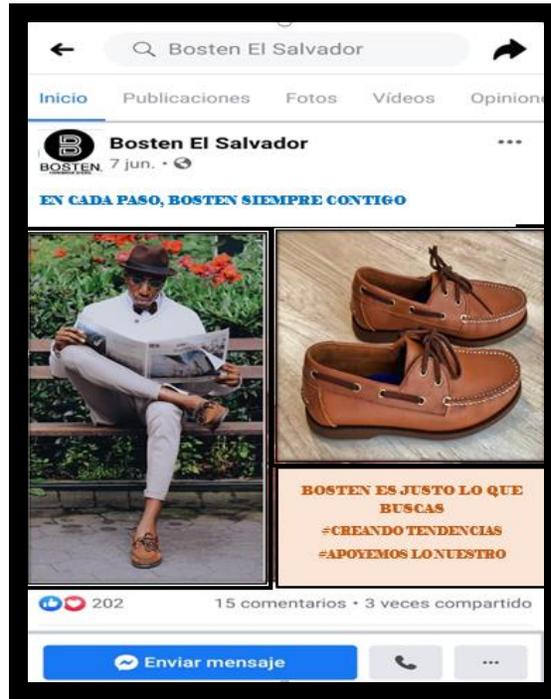


Ilustración 72. Propuesta publicitaria en redes sociales.

- **Propuesta de Publicidad en Instagram.**



Ilustración 73. Propuesta publicitaria en redes sociales.

4.6.2.2.3 Publicidad en Periódicos Nacionales (Prensa Gráfica).

La publicidad en periódicos es una herramienta muy efectiva ya que ayuda a elegir un producto o servicio y el comercio en el cual pueden adquirirlo, ya que una media de tres de cada cuatro usuarios potenciales de diez sectores de gran consumo son lectores habituales de periódicos y se considera que los anuncios en prensa les ayudan a elegir más que los otros medios. En la mayoría de los casos se cree que la publicidad en prensa es la que aporta más información, resulta más útil y ayuda más a elegir. Es por ello que se lanza la siguiente propuesta de publicación en prensa para brindar publicidad a la marca de calzado BOSTEN:

- **Propuesta de Publicación en Periódicos Nacionales.**



Ilustración 74. Propuesta publicitaria en periódicos Nacionales.

- **Presupuesto de Publicidad Anual en Periódicos Nacionales.**

Tabla 26. Presupuesto de Publicidad.

<i>Periódico</i>	<i>Periodo de Publicación</i>	<i>Pago Mensual</i>	<i>Total Anual</i>
La Prensa Gráfica	1 c/mes	\$50.00	\$600.00

Fuente: elaborado.

4.6.2.3 Contratación de un Community Manager con Titulación en Marketing.

Existe un estudio titulado ¿Cuánto ganan los Community Manager y Consultores de Marketing? realizado bajo la colaboración de la institución Convierte+ y la Academia de Consultores los cuales determinan las tarifas y los salarios más comunes en cuanto al marketing digital. Según datos obtenidos en el estudio se pudo observar una variable común entre las tarifas y los salarios que un Community Manager puede llegar a recibir y es que en su mayoría las tarifas oscilan entre los \$500.00 a \$1,000.00 mensuales, pero esa cifra puede variar según los años de experiencia y conocimientos que este tenga en la materia.

Es por ello que para la Empresa BOSTEN se propone la contratación de un Community Manager graduado en Marketing, con el fin de realizar, supervisar y mantener activa la publicidad en las diversas redes sociales y página web en las cuales hace presencia la marca BOSTEN. Los honorarios del Community Manager están desglosados de la siguiente manera:

- **Presupuesto de pago de Honorarios del Community Manager de manera mensual.**

Tabla 27. Presupuesto de honorarios de Community Manager.

<i>Salario</i>	<i>Horas Diarias</i>	<i>Costo P/H</i>	<i>Salario Diario (Lunes-Sábado)</i>	<i>Salario Semanal</i>	<i>Salario Mensual</i>
Community Manager	2 horas	\$12.00	\$24.00	\$144.00	\$576.00

Fuente: elaborado por los autores.

Los honorarios en total que el Community Manager estaría recibiendo serían de \$576.00 mensuales por laborar 2 horas diarias de lunes a sábado, para darle seguimiento y actividad

constante a las páginas oficiales de BOSTEN y así mantener interacción con los clientes activos y con clientes potenciales de la marca.

4.6.2.4 Crear Publicidad Resaltando los Atributos de la Marca.

Es importante dar a conocer los beneficios y virtudes que tiene un producto en cual se va a ofrecer a un mercado tan competitivo como lo es la industria del calzado, hablar sobre los beneficios que ofrece incentiva a los consumidores a adquirir un producto en particular, es por ello que para BOSTEN se lanzan las siguientes propuestas a publicitar en las diferentes redes sociales y página web:

- **Propuesta 1 de Publicidad Resaltando los Atributos de la Marca**



Ilustración 75. Propuesta publicitaria resaltando atributos de la marca.

- **Propuesta 2 de Publicidad Resaltando los Atributos de la Marca.**



Ilustración 76. Propuesta publicitaria resaltando atributos de la marca.

4.6.3 Estrategia Lovemark.

Lovemark: “Es una marca que ha logrado posicionarse como la primera opción de su público objetivo, gracias a la generación de vínculos emocionales bien asentados que hacen que la fidelidad y compromiso de sus consumidores llegue al punto en que estos sientan amor por la marca”. (López, 2019).

Dicho esto se propone crear una estrategia lovemark para la marca BOSTEN con el fin de no solo posicionar la marca en la mente de sus consumidores, sino que ir más allá de lo que se espera de una marca de calzado, por medio de crear vínculos emocionales profundos y duraderos con sus clientes, generando experiencias que se grabarán en sus mentes, poniendo a volar su imaginación al visualizarse en diferentes escenarios o circunstancias de su día a día haciendo uso del calzado y llegando a ser una marca que se posicione en sus corazones.

El objetivo de esta estrategia lovemark es que la marca BOSTEN pase a generar un nivel de Engagement con el cliente tan grande que podría compararse con estar verdaderamente enamorado. Con esta estrategia se pretende romper esquemas de una marca de calzado común, ya que se busca llegar a los corazones de los consumidores de todos los segmentos al mostrar que la marca en efecto siempre estará comprometida a transmitir un valor diferencial hacia ellos, dirigiendo sus esfuerzos a crear experiencias que vinculen el producto de la marca con el consumidor. Es por ello que las propuestas en base a esta estrategia son las siguientes:

- **Propuesta Publicitaria para Segmento Familiar.**



Ilustración 77. Propuesta publicitaria para segmento familiar.

- **Propuesta Publicitaria para Segmento de Amigos.**



Ilustración 78. Propuesta publicitaria para segmento de amigos.

- **Propuesta Publicitaria para Segmento Adulto Joven (Caballero).**



Ilustración 79. Propuesta publicitaria para segmento adulto joven.

- **Propuesta Publicitaria para Segmento Adulto Joven (Dama).**



Ilustración 80. Propuesta publicitaria para segmento adulto joven.

- **Propuesta Publicitaria para Segmento Adulto Mayor.**



Ilustración 81. Propuesta publicitaria para segmento adulto mayor.

- **Propuesta Publicitaria para Segmento Niño.**



Ilustración 82. Propuesta publicitaria para segmento niño.

- **Propuesta Publicitaria para Segmento Joven (Dama).**



Ilustración 83. Propuesta publicitaria para segmento joven.

- **Propuesta Publicitaria para Segmento Joven (Caballero).**



Ilustración 84. Propuesta publicitaria para segmento joven.

4.6.4 Estrategias Ecologistas.

4.6.4.1 Campañas de Concientización de Problemas Ambientales.

Únete a la campaña ecológica “**CON BOSTEN EN CADA PASO LIMPIO A EL SALVADOR**” que consta de crear conciencia en las diferentes redes sociales y página web a las personas para que cada vez que salgan de casa, adopten la cultura de limpieza en las calles por donde vayan caminando y fomenten a otros a hacer lo mismo, con el fin de ayudar a mantener limpias las calles de El Salvador, lo cual estaría evitando uno de los mayores problemas en los que atraviesan los salvadoreños, la basura en las calles y en sus alrededores, ya que esta tiende a obstruir las alcantarillas colapsándolas de basura evitando el paso libre de agua.

- Propuesta de Publicidad de la campaña Ecológica “CON BOSTEN EN CADA PASO, LIMPIO A EL SALVADOR.”



Ilustración 85.Propuesta publicitaria para estrategia ecológica.

4.6.4.2 Rifas sobre Acciones de Ayuda al Medio Ambiente.

El objetivo de las rifas mensuales a implementar desde enero del 2,021 es motivar a las personas por medio de las diferentes redes sociales y página web de la marca BOSTEN a que adopten la cultura de limpieza en sus colonias y por las calles donde transitan y a la vez a que se unan a la campaña “CON BOSTEN EN CADA PASO LIMPIO A EL SALVADOR” y motiven a otras personas a hacer lo mismo.

Se rifará accesorios de la marca BOSTEN tales como cinturón de cuero para hombre, porta documentos entre otros. Se elegirá a un ganador por mes, quién será el que haya cumplido con las condiciones de la rifa, el ganador obtendrá como premio los 4 accesorios diferentes (cincho, pistera, tarjetero y billetera) siendo estos de la marca BOSTEN.

- **Presupuesto Anual de la Elaboración de Rifas.**

Tabla 28. Presupuesto anual de rifas.

Producto	Costo Unitario	Cantidad p/unidad (Enero-Diciembre)	Total por Accesorio
Cincho de Cuero	\$7.00	12	\$84.00
Pistera de Cuero	\$1.50	12	\$18.00
Tarjetero de Cuero	\$2.00	12	\$24.00
Billetera de Cuero	\$3.50	12	\$42.00
TOTAL			\$168.00

Fuente: elaborado por los autores.

La empresa BOSTEN tendría que invertir un total de \$168.00 anuales para realizar las rifas que se harían cada final de mes con el fin de fomentar la cultura de limpieza en los salvadoreños ayudando así a que las calles de El Salvador estén más limpias.

- **Propuesta de Publicidad de la Rifa “YO PIENSO VERDE CON BOSTEN”.**

GRAN RIFA

“YO PIENSO VERDE CON BOSTEN”

CONDICIONES:

- Dar “Me gusta” a las paginas oficiales de **BOSTEN** en Facebook e Instagram y en la publicación del sorteo.
- Compartir en tus redes sociales la publicación del sorteo y la publicación de la campaña ecológica “CON **BOSTEN** EN CADA PASO LIMPIO A EL SALVADOR”.
- Comentar en las publicaciones “YO PIENSO VERDE CON **BOSTEN**” y agregar algo que tú haces para ayudar a mantener limpia tu colonia.
- Etiquetar a 5 amigos en las publicaciones.

Y listo ya estarás participando, el sorteo se llevara a cabo cada fin de mes en las páginas oficiales. Con esto ayudas a mantener un El Salvador más limpio.

BOSTEN
HANDMADE SHOES

4.6.5 Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

4.6.5.1 Promover la Educación y la Cultura Ambiental en la Población, como Elementos Básicos para Asegurar la Sustentabilidad.

Porque promover la educación del ser humano y la cultura ambiental es de suma importancia para la supervivencia y el desarrollo de las civilizaciones en el mundo, se propone lanzar un proyecto el cual ayude a fomentar los lazos familiares y ayudar al medio ambiente. Con motivo de celebración del día internacional de la madre tierra a realizarse cada 22 de abril se propone que la empresa de calzado de la marca BOSTEN done 1000 árboles en el mes de abril a sus clientes y seguidores más destacados de sus páginas oficiales para fomentar y motivar a las familias a sembrar árboles en sus hogares en unidad, para ayudar a tener un mejor ecosistema y que las familias pueden interactuar entre ellas, pasando un momento agradable en convivencia.

De esta manera estaría ayudando a la naturaleza al darle vida a más árboles y creando momentos en donde las familias puedan tener un motivo para realizar actividades juntas que ayuden al planeta y al ser humano mismo.

- **Presupuesto para Compra de Árboles a Donar.**

Tabla 29. Presupuesto para compra de árboles.

Artículo	Cantidad	Costo Unitario	Mes	Motivo	Total de Inversión
Árbol	1,000	\$1.00	Abril	Día Internacional de la Madre Tierra	\$1,000.00

Fuente: elaborado por los autores.

Al realizar esta donación de 1,000 árboles en el mes de abril con motivo de celebración del día internacional de la madre tierra se estará contribuyendo a la plantación de más árboles en beneficio del ser humano y el planeta tierra.

4.6.5.2 Potenciar la Multiculturalidad en los Puestos Claves de la Empresa.

La finalidad de esta estrategia es promover la diversidad cultural, es decir, reconocer y respetar las creencias ideológicas de todo el talento humano de la empresa.

4.7 Método ROI.

- Inversión e ingresos estimado a 3 años tomado solo ventas en el país El Salvador.

Tabla 30. Método ROI.

Variable/Año	Primer Año (2,017)	Segundo Año (2,018)	Tercer Año (2,019)	Total
Inversión	\$55,488.00	\$72,134.40	\$93,774.72	\$221,397.12
Ingresos	\$96,000.00	\$115,200.00	\$138,240.00	\$349,620.00

Fuente: elaborado por los autores.

ROI = Ingresos – Inversión / Inversión x 100%

ROI = \$349,620.00 - \$221,397.12 / \$221,397.12 x 100%

ROI = 58%

Por cada dólar invertido se obtendrá, \$1.58 de retorno.

4.8 Segmento de la Marca BOSTEN.

Segmento de Mercado (Market Segmentation): “Parte de un mercado definido por una serie de variables comunes, con clara y concreta diferenciación”. (Olamendi, 2020).

La marca BOSTEN cuenta con un segmento muy extenso ya que opera bajo dos modelos diferentes, se refiere al modelo B2B Y modelo B2C; es decir cuando se habla del modelo B2B se refiere a el intercambio de un producto o servicio de una empresa a otra y esta empresa se encarga de hacerlo llegar a un tercer componente que es el consumidor, este proceso lo hace bajo el canal uno (Fabricante – Detallista - Consumidor Final).

Cuando se habla del modelo B2C, se refiere de igual forma al intercambio de un bien o servicio, pero la diferencia es que las acciones de marketing las hace el fabricante directamente hacia el consumidor, es decir, que no existe ningún intermediario, este proceso lo hace bajo el canal cero (Fabricante - Consumidor Final). Al operar bajo el modelo B2B está cediendo parte de su rentabilidad al detallista, caso contrario sucede al realizarlo bajo el

modelo B2C lo cual le permite al fabricante obtener el 100% de la rentabilidad generada por la venta del producto.

A continuación, se muestra los diferentes segmentos con los que la marca BOSTEN cuenta:

4.8.1 Por Modelo B2B.

4.8.1.1 Segmento de Cliente.

Medianas y pequeñas empresas distribuidoras de calzado y accesorios de cuero (Boutique).

4.8.1.2 Perfil del Cliente.

Pequeñas y medianas empresas (Boutique) localizadas en puntos estratégicos de El Salvador, para la distribución y comercialización de calzado de la marca BOSTEN, que tengan un posicionamiento en la mente del consumidor, que estén dispuestos a incentivar y posicionar los productos de calzado de empresarios artesanales salvadoreños que buscan posicionar su marca y fomentar el crecimiento económico del sector de calzado salvadoreño.

4.8.2 Por Modelo B2C

En la actualidad la empresa BOSTEN cuenta con un segmento de usuario muy amplio (De 15 a 45 años), pero según las encuestas realizadas, los datos obtenidos dan como referencia que el segmento adecuado que estaría orientado a la adquisición de calzado de la marca BOSTEN estilo boat shoes, son hombres y mujeres que oscilan entre el intervalo de edades de 30 a 45 años, siendo este el rango de edades que más prefieren y estarían dispuestos a adquirir esta clase de estilos de calzado.

4.8.2.1 Segmento de Usuario.

Hombres y Mujeres con edad entre 30 a 45 años

4.8.2.2 Perfil del Usuario.

Hombres y mujeres que oscilan entre las edades de 30 a 45 años, que vistan de forma casual y cómoda. Personas que prefieran calzado de cuero que posean ingresos entre \$400.00 a \$800.00 mensual (Clase media y clase media-alta), que sean extrovertidos y que busquen un producto único e innovador elaborado con materiales de calidad.

Clase media alta: “Ingreso integrado por personas que tienen un ingreso superior a los de la clase media, con educación universitaria y que se integran al mercado laboral en los puestos jerárquicos” (okdiario, 2018).

Clase media: “Una fracción social en la que se encuentra gran parte de la población, donde los individuos tienen un nivel básico educativo, cuentan con vivienda propia y las comodidades esenciales cubiertas”. (okdiario, 2018).

4.8.3 Estrategias de Segmentación para Modelo B2B y para Modelo B2C.

4.8.3.1 Estrategia para Modelo B2B.

Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se pudo deducir que los consumidores prefieren que los establecimientos de la marca BOSTEN estén ubicados en tiendas de prestigio situadas en Malls tales como Almacenes Siman, Forever 21, etc. Dicho esto, se establece la siguiente estrategia:

- Implementar alianzas estratégicas con establecimientos de prestigio ubicadas en centros comerciales y tiendas de renombre.

4.8.3.2 Estrategia para Modelo B2C.

Según los resultados de las encuestas que fueron realizadas, se obtuvo que en su mayoría de las personas encuestadas piensan que el calzado de la marca BOSTEN está orientado hacia un público adulto joven, el cual es un término que puede tomarse como estar en el medio de ser joven y a un paso de ser adulto, que puede comprender las edades de 30 a 45 años, ya que a

estas edades son las que representan la mayor preferencia de los estilos de calzado boat shoes y están dispuestos a adquirirlos con mayor facilidad. Dicho esto, se establece la siguiente estrategia:

- Aumentar sus cuotas de mercado al conocer que otros segmentos o grupos de consumidores pueden abordar con sus productos. (Segmentación diferenciada).

Segmentación Diferenciada: “Se produce cuando la empresa identifica y selecciona dos o más segmentos específicos de mercado. Para cada segmento puede desarrollar un producto diferente o una campaña de marketing distinta”. (Group, 2019).

Adulto Joven: “Es toda aquella persona que ha dejado atrás la adolescencia y que todavía no ha entrado en la madurez o adultez intermedia. Las edades en las que se considera que una persona está en esta etapa varían de un autor a otro; sin embargo, aproximadamente se suelen situar entre los 19 y los 40 años”. (Puerta, s.f.).

4.9 Ventaja Competitiva de la Marca BOSTEN.

Ventaja Competitiva: “Característica única de una empresa o producto que le permite ser superior a la competencia”. (Olamendi, 2020).

La ventaja competitiva que maneja la empresa BOSTEN definitivamente es su enfoque de un producto de cuero completamente elaborado artesanalmente, el tipo de material al que apuesta su trabajo y sobre todo la durabilidad del producto es lo que le da un plus a esta marca en un mercado altamente competitivo en cuestión de calzado.

4.9.1 Estrategia de Diferenciación.

La mayor diferenciación que podemos ver en los productos de la marca es el hecho de ser un calzado de cuero duradero, pero más que eso, su origen es 100% Salvadoreño y sobre todo es un calzado elaborado a mano, que es una gran ventaja ante los competidores directos e

indirectos, porque a pesar de que su competencia tiene más años en el mercado, BOSTEN ha logrado llegar y obtener una cuota de mercado pequeña que poco a poco con el paso del tiempo crece más y aumenta sus ventas.

4.10 Análisis de Las Cinco Fuerzas de Porter.

4.10.1 Poder de Negociación de los Proveedores.

El poder de negociación con los proveedores es bastante bajo, ya que la empresa tiene alianza con la misma granja con la que negocia y adquiere su producto (cuero) la empresa ADOC.SA de C.V, y esto les da valor agregado por la calidad del producto, pero les quita fuerza de negociación al tener un cliente tan fuerte como lo es esta compañía completamente posicionada en El Salvador, siendo un reto en la negociación, pero dándole prestigio a los procesos de producción.

4.10.2 Amenaza de Nuevos Productos o Servicios.

“Los productos sustitutos son productos que ofrecen un beneficio similar al que ofrece la propia empresa pero mediante un proceso diferente” (Economipedia, 2020), por lo cual la amenaza de productos sustitutos es alta, ya que la empresa a pesar de tener a la venta un producto de elaboración artesanal que esa sería su característica predominante, en el mercado hay muchas otras marcas completamente posicionadas con precios similares que podrían actuar como un sustituto directo a la hora de comprar y lastimosamente estas empresas ofrecen mayor diversidad de producto.

4.10.3 Poder de Negociación de los Clientes.

Considerando un mercado de competencia donde existen diversas alternativas de compra, como otras tiendas donde ofrecen calzado de calidad; el poder de negociación de los clientes es bajo, siendo el precio y la diferenciación del producto factores clave a la hora de obtener cifras de demanda que puedan sustentar el negocio.

La calidad, la durabilidad, el hecho de ser un producto artesanal, también ser producto elaborado a base de cuero y ensamblado manualmente, se da a conocer positivamente con respecto al precio que abona directamente, con respecto a lo que ofrece la competencia, y le da la ligera ventaja para lograr un posicionamiento.

4.10.4 Rivalidad Entre Competidores.

Existe una alta participación de competencia en el mercado, ya que existen diferentes negocios formales que cuentan con una trayectoria y posicionamiento amplio en el mercado, que ofrecen producto similar, por lo cual perjudica de manera directa a BOSTEN.

4.10.5 Amenaza de Nuevos Competidores.

La amenaza de entrada de nuevos competidores es baja ya que pocas empresas tienen la posibilidad de poder comprar material de esa calidad o maquinaria industrial. Y esto reduce el riesgo de manera significativa de competidores, y solo queda lograr posicionarse ante los ya existentes. Sobre todo, por la situación que se atraviesa en la actualidad. Pero a futuro sería incierto ya que no se sabe cómo avanzará el mercado luego de pasar la crisis de la pandemia y la situación economía mundial.

4.10.6 Complementariedad.

Se habla de esta nueva fuerza de Porter, la cual serviría para incentivar el consumo de productos complementarios derivados del cuero que la misma empresa elabora y distribuye, se refiere a productos tales como billeteras para caballero, cinchos, pisteras, etc. O a su vez puede ayudar a crear alianzas estratégicas con comercios de prestigio que comercialicen otra clase de productos complementarios tales como prendas de vestir entre otras.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES.

A large, semi-transparent watermark logo is centered on the page. It features a circular emblem containing a stylized 'B' and 'S' with a 'Y' in the middle. Below the emblem, the word 'BOSTEN' is written in a large, bold, sans-serif font, followed by 'HANDMADE SHOES' in a smaller, all-caps font. A registered trademark symbol (®) is located to the right of 'BOSTEN'.

BOSTEN
HANDMADE SHOES[®]

5.1 Conclusiones.

La industria del calzado artesanal ha tenido un notable crecimiento en El Salvador, más aún en Santa Ana ya que ésta es la cuna de dicha industria. Sin embargo, debido a la crisis mundial que se está atravesando en la actualidad por la pandemia del COVID 19, esta industria como muchas ha tenido un fuerte impacto económico, lo cual ha provocado que se detuvieran sus actividades de negocios, obligando a muchas empresas a implementar otros modelos de negocios para mantenerse a flote en el mercado y poder continuar comercializando sus productos.

Aún antes de la pandemia, el objetivo de este trabajo de grado fue crear una propuesta de un plan estratégico de marketing, para el logro de un mayor posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, a su vez exista una mayor cobertura en el territorio nacional y así incrementar la demanda en los segmentos que estarían dispuestos a adquirir productos que la marca BOSTEN ofrece. No obstante, se presentaron estrategias y tácticas que permitieron la reinención de la empresa BOSTEN y así enfrentar la nueva normalidad.

Es por ello que en base al estudio que se realizó se pudo concluir lo siguiente:

- La marca BOSTEN tiene una carencia significativa de posicionamiento a nivel nacional.
- La identidad de marca no está bien establecida por la variación de sus logos en cuanto a sus colores, es por ello que se definió un solo logo original para establecer una mejor imagen de la marca BOSTEN para que sus clientes activos y los potenciales no se confundan y tengan definido claramente lo que la marca representa. Es por ello que se tomó a bien el hecho de que se planteara el uso de un solo logo, sin importar el fondo y es así que surgió la reingeniería del empaque haciendo énfasis en colores definidos.

- Se creó un plan de marketing estratégico en base al análisis previo y post pandemia de la situación de la empresa BOSTEN, la cual contaba con deficiencias a la hora de ofertar sus productos a los clientes actuales y potenciales. La empresa contaba con poca presencia en el mercado y hacia poca publicidad en redes sociales, lo cual no le permitía obtener el alcance deseado. Previo a la pandemia, presentaba muy poca afluencia de compra en los establecimientos que distribuyen el calzado, generando una fuerte desventaja frente a la competencia.
- Se observó que el segmento de mercado al cual se estaban dirigiendo los esfuerzos de la empresa de calzado de la marca BOSTEN era muy limitado, ya que sus estilos estaban siendo orientados por medio de las redes sociales hacia el segmento joven, pero en realidad el segmento real es el segmento de adulto joven que oscilan entre los 30 a 45 años de edad, gracias a la investigación de mercado que se realizó, la cual brindó información donde se pudo comprobar que existe un mayor porcentaje de compra por parte de ellos, sin embargo, no se deben de descuidar ninguno de los segmentos, ya que el mercado de los adolescentes es muy prometedor.

Con este trabajo de grado se pretendió identificar las debilidades en las que la empresa BOSTEN está enfrentando, por medio de un buen análisis con el fin de elaborar estrategias y planes de acción que contrarresten errores que vulneren su crecimiento mediante una eficiente utilización de recursos tanto humano, capital y tecnológico y así proponer a la empresa una guía clara que le permita obtener el objetivo deseado.

5.2 Recomendaciones.

Una vez terminado el estudio de mercado, se proponen una serie de recomendaciones que permitirán un óptimo funcionamiento de la empresa BOSTEN las cuales se mencionan a continuación:

Concluido el trabajo de grado, se considera interesante poner en práctica una serie de recomendaciones de las cuales se harán mención a continuación:

- Poner en práctica las propuestas brindadas en este trabajo de grado, para que la empresa tenga un panorama amplio y orientador de los segmentos a los cuales deben canalizarse los esfuerzos.
- Hacer más énfasis en la contratación de artesanos de mayor edad, ya que en el área de manufactura del calzado artesanal la mayoría de personas con experiencia son mayores de 40 años, como lo puso en práctica BOSTEN hace un par de años atrás, ya que estos artesanos cuentan con mucha más experiencia lo cual le permite tener mayor posicionamiento en esta área.
- Al momento de subir fotos de modelos a sus redes sociales, las fotos o videos tienen que tener más énfasis al calzado y no en las modelos.
- Ejecutar las tácticas promocionales y publicitarias indicadas en la propuesta del plan de estudio y llevar el respectivo control e incluyendo la evaluación de las mismas.
- Que la empresa se enfoque en todo su catálogo de productos para así promoverlos y no solo en el boat shoes. Esto permitiría el incremento en las ventas.
- Paralelo a enfocar los esfuerzos por posicionar el boat shoes, se debe realizar un estudio de mercado para saber el grado de aceptación de una línea de mocasines para dama.

- Elaborar estudios de mercado cada 12 meses para la implementación de nuevas políticas y estrategias de venta.
- Uniformidad de logo, ya que maneja el mismo logo, pero con diferente color, esto hace que la empresa BOSTEN no tenga identidad de marca.
- Con el seguimiento del modelo B2B se recomienda buscar posibles alianzas estratégicas con empresas para poder comercializar el calzado al interior de todo el país. Como ejemplo reflejado en la encuesta, en la pregunta número 31 que Almacenes SIMAN es el establecimiento de prestigio donde los clientes les gustaría encontrar el calzado BOSTEN.
- Fortalecer sus alianzas estratégicas ya existentes con las tiendas y boutiques.
- En caso la empresa BOSTEN si desea implementar el modelo B2C se recomienda utilizar el canal 0 o canal directo, ya que cumple con los estándares requeridos, pero sin dejar a un lado la reducción de costos de la misma.
- Se recomienda enfocarse también en otros segmentos de mercado, ya que, por medio de la investigación, se concluyó que hay un gran potencial de captación y se trabaje con estrategias que ayuden a maximizar las ventajas que se tienen como producto y así cubrir dicho segmento.
- Efectuar reuniones motivacionales con el cliente interno de la empresa para propiciar una cultura de trabajo en equipo y poder lograr los objetivos deseados.
- Se debe de mantener metas fijas, las cuales deben de ir acompañadas de incentivos para motivar a la fuerza de trabajo, así como al consumidor final a través de planes, beneficios y promociones.

- Implementar todos los tipos de pago (efectivo, tarjetas de débito y crédito) para facilitar la forma de adquisición del calzado para los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Ana Benítez, Víctor Morales, Mirna Renderos (2012). PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS MICRO Y PEQUEÑOS PRODUCTORES DE CALZADO QUE FORMAN PARTE DE LA BASE DE PROVEEDORES DEL PROGRAMA PAQUETES ESCOLARES, DEL DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR. Trabajo de Graduación para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador. Obtenido de: [http%3A%2F%2Fri.ues.edu.sv%2Fid%2Feprint%2F1248%2F1%2FPLAN_DE_COMERCIALIZACION%25C3%2593N_PARA_LOS_MICRO_Y_PEQUE%25C3%2591OS_PRODUCADORES_DE_CALZADO_QUE_FORMAN PARTE_DE_LA_BASE_DE_PROVEEDORES_DEL_~1.pdf%3Ffbclid%3DIwAR1Ivynz_Vgrr_v5cZqAmozAoLLbwHdbubGjGWnBVvtUnQpUiUt83UwFv6Q&h=AT08X4PYKYvLmHbXjns6ZIVtD6kLoVTGaAkzPrWuyQNb59BYwsw2gNL_YxOZfdpOyPUJX15zJYor1OWvf9t6dJ7ePcQc28hXwQ1kBKqNIkFNFnbYaNbeFsNsrsXWf5W8kxSwSQ](http://3A%2F%2Fri.ues.edu.sv%2Fid%2Feprint%2F1248%2F1%2FPLAN_DE_COMERCIALIZACION%25C3%2593N_PARA_LOS_MICRO_Y_PEQUE%25C3%2591OS_PRODUCADORES_DE_CALZADO_QUE_FORMAN PARTE_DE_LA_BASE_DE_PROVEEDORES_DEL_~1.pdf%3Ffbclid%3DIwAR1Ivynz_Vgrr_v5cZqAmozAoLLbwHdbubGjGWnBVvtUnQpUiUt83UwFv6Q&h=AT08X4PYKYvLmHbXjns6ZIVtD6kLoVTGaAkzPrWuyQNb59BYwsw2gNL_YxOZfdpOyPUJX15zJYor1OWvf9t6dJ7ePcQc28hXwQ1kBKqNIkFNFnbYaNbeFsNsrsXWf5W8kxSwSQ).
- Anónimo. (22 de abril de 2018). thesneakerfactory. Obtenido de <https://www.sneakerfactory.net/2018/04/diccionario-de-terminos-de-calzado/>.
- Anónimo. (17 de Julio de 2019). Concepto Definición. Obtenido de https://conceptdefinicion.de/zapato/?fbclid=IwAR3A0v26ppUck0c5YBzf_DP4wV1_Xeu5HCKSpQ320j2zmd6mQldV6nkhJes
- Anónimo. (2020). educalingo. Obtenido de <https://educalingo.com/es/dic-en/boat-shoes>.
- Banco Central de Reserva (noviembre 2016) Informe de Comercio Exterior de El Salvador enero- noviembre 2016. Disponible en: <https://www.bcr.gov.sbcrsite/uploaded/content/category/1311085361.pdf>.

Bembibre, C. (diciembre de 2009). Definición ABC. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/calzado.php>

Brayan E. Merino, Laura Beatriz Ramírez, Karina T. Rodríguez (2018). DISEÑO DE PLAN PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE FUNDACIONES QUE PROMUEVEN EL DESARROLLO LOCAL DE EMPRENDEDORES EN SANTA TECLA, LA LIBERTAD, CASO ILUSTRATIVO. Trabajo de Graduación para obtener el Título de Licenciado en Mercadeo Internacional, Universidad de El Salvador, San Salvador, El Salvador. Obtenido de: [http%3A%2F%2Fri.ues.edu.sv%2Fid%2Feprint%2F15742%2F1%2FTESIS%2520MERCADEO%2520INTERNACIONAL%2520EQUIPO%25209%252C%25202018.pdf%3Ffbclid%3DIwAR3hykBm7pTUgSwV73_LH0kQOiRCJ-iDY5bckg51fh2bE8qkxi21NUB7hWo&h=AT08X4PYKYvLmHbXjns6ZIVtD6kLoV TGaAkzPrWuyQNb59BYwsw2gNL_YxOZfdpOyPUJX15zJYor1OWvf9t6dJ7ePcQc28hXwQ1kBKqNikFNFnbyaNbeFsNsrsXWf5W8kxSwSQ](http://3A%2F%2Fri.ues.edu.sv%2Fid%2Feprint%2F15742%2F1%2FTESIS%2520MERCADEO%2520INTERNACIONAL%2520EQUIPO%25209%252C%25202018.pdf%3Ffbclid%3DIwAR3hykBm7pTUgSwV73_LH0kQOiRCJ-iDY5bckg51fh2bE8qkxi21NUB7hWo&h=AT08X4PYKYvLmHbXjns6ZIVtD6kLoV TGaAkzPrWuyQNb59BYwsw2gNL_YxOZfdpOyPUJX15zJYor1OWvf9t6dJ7ePcQc28hXwQ1kBKqNikFNFnbyaNbeFsNsrsXWf5W8kxSwSQ) .

Cabrera, R. (2019). robertcabreramkt. Obtenido de: <https://robertcabreramkt.com/psicologia-del-color-marketing/>.

Capriotti, P. (2006). LA IMAGEN DE EMPRESA ESTRATEGIA PARA UNA COMUNICACIÓN INTEGRADA. El Ateneo, Barcelona, España: ISBN.

CIS. (2017). Centro de Investigaciones Sociológicas. Obtenido de http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html

CONTRIBUTOR, M. (2020). Entrepreneur. Obtenido de [https%3A%2F%2Fwww.entrepreneur.com%2Farticle%2F257300%3Ffbclid%3DIwAR2d28XRuUHTzIRJRw10EhxLiKJXFEYJWKZYxtVmngriwhqynJ4wB2OMN6iE&h=](https://3A%2F%2Fwww.entrepreneur.com%2Farticle%2F257300%3Ffbclid%3DIwAR2d28XRuUHTzIRJRw10EhxLiKJXFEYJWKZYxtVmngriwhqynJ4wB2OMN6iE&h=)

AT08X4PYKYvLmHbXjns6ZIVtD6kLoVTGaAkzPrWuyQNb59BYwsw2gNL_YxO
ZfdpOyPUJX15zJYor1OWvf9t6dJ7ePcQc28h

Daniel moraes, (14 de diciembre del 2018), Analiza la competencia con las 5 fuerzas de Porter y potencia los resultados de tu negocio, obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>.

DEC, D. d. (25 de marzo de 2020). FUSADES. Obtenido de http://fusades.org/sites/default/files/El%20impacto%20del%20COVID-19%20en%20la%20economi%CC%81a%20de%20El%20Salvador_marzo%202020.pdf

Económica, E. (2017). Enciclopedia Económica. Obtenido de: <https://enciclopediaeconomica.com/logotipo/>

Económica, E. (2017). Enciclopedia Económica. Obtenido de: <https://enciclopediaeconomica.com/isotipo/>

Economipedia. (2020). Economipedia. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/bien-sustitutivo.html>

eleconomista.es. (2016). eleconomista.es. Obtenido de: [https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/analisis-dafo#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20DAFO%20tambi%C3%A9n%20conocido,externa%20\(Amenazas%20y%20Oportunidades\).](https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/analisis-dafo#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20DAFO%20tambi%C3%A9n%20conocido,externa%20(Amenazas%20y%20Oportunidades).)

Enciclopedia Económica. (2017). Enciclopedia Económica. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-por-conveniencia/>

Galán, J. S. (2020). <https://economipedia.com>.

Group, E. A. (13 de noviembre de 2019). Enzyme Advising Group. Obtenido de: <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategias-de->

Miguel Baños González, T. C. (2012). Imagen de Marca Corporativa y Product Placement.

Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de:

https://books.google.com/sv/books?fid=DmNH7DveEjeAC%26printsec=frontcover%26hl%3Des%26source%3Dgbs_ge_summary_r%26cad%3D0%26fbclid%3DIwAR2R-

[aPghgHcuusCcN_musOxeZdiwNzcE9PUWFM01aMtpl3SHeMWv1gsPjM%23v%3Donepage%26q](https://books.google.com/sv/books?fid=DmNH7DveEjeAC%26printsec=frontcover%26hl%3Des%26source%3Dgbs_ge_summary_r%26cad%3D0%26fbclid%3DIwAR2R-aPghgHcuusCcN_musOxeZdiwNzcE9PUWFM01aMtpl3SHeMWv1gsPjM%23v%3Donepage%26q)

MINEC, C. (2014). CONAMYPE. Obtenido de:

[https://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2014/08/Pol%25CC%2581tica-de-](https://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2014/08/Pol%25CC%2581tica-de-Emprendimiento.pdf)

[Emprendimiento.pdf](https://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2014/08/Pol%25CC%2581tica-de-Emprendimiento.pdf)

[f%3Ffbclid%3DIwAR2vtxqrrtGWSX5HNCY71Pj5ODxCJd2aNcy0qXlw_u5pgH0qLGah7sh0Es8&h=AT08X4PYKYvLmHbXjns6ZIVtD6kLoVTGaAkzP](https://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2014/08/Pol%25CC%2581tica-de-Emprendimiento.pdf)

MORAÑO, X. (4 de octubre de 2010). <https://marketingyconsumo.com>. Obtenido de

<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

oedim. (2015). oedim. Obtenido de: [https://www.oedim.com/blog/significado-de-los-colores-](https://www.oedim.com/blog/significado-de-los-colores-en-publicidad-marketing)

[en-publicidad-marketing](https://www.oedim.com/blog/significado-de-los-colores-en-publicidad-marketing)

okdiario. (9 de junio de 2018). okdiario. Obtenido de:

<https://okdiario.com/curiosidades/clases-sociales-division-2410393>

Olamendi, G. (2020). academia.edu. Obtenido de:

https://www.academia.edu/33339218/Diccionario_de_Marketing_Gabriel_Olamendi

Olamendi, G. (s.f.). Diccionario de Marketing. Recuperado el marzo de 2020, de:

<https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>

[f%3Ffbclid%3DIwAR3jTECHBT8LJ1TnoIFEHkEGzTrBQpAMJW3P8O_3tcKFzvDtw0RL05C-](https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf)

0CA&h=AT0raAlWjH3dZsyzqJ8mOZsEp5FwKARSDdho0amcMha56u5jPFJnghWR
iUitm4qxnRX-RgFYKq0Z89a9BPykIv

Pecorino, I. (25 de enero de 2019). Marketing Online. Obtenido de:
<https://www.snsmarketing.es/blog/poder-del-dorado-marketing/>

perfectcolors. (s.f.). perfectcolors. Recuperado el 4 de julio de 2020, de:
<https://perfectcolors.top/significado/cafe/>

PHILIP KOTLER, G. A. (2003). Fundamentos de Marketing (6° Edición ed.). (M. d. Anta,
Ed., & R. E. García, Trad.) Naucalpan de Juárez, Estado de México, México:
PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Philip Kotler, K. L. (2012). Dirección de Marketing (12ª ed.). Pearson.

Puerta, A. R. (s.f.). lifeder.com. Recuperado el 20 de julio de 2020, de:
<https://www.lifeder.com/adulto->

[joven/#:~:text=Un%20adulto%20joven%20es%20toda,19%20y%20los%2040%20a%C3%B1os](https://www.lifeder.com/adulto-joven/#:~:text=Un%20adulto%20joven%20es%20toda,19%20y%20los%2040%20a%C3%B1os)

Reserva, B. C. (noviembre de 2016). Banco Central de Reserva. Obtenido de

https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.bcr.gob.sv%2Fbcbsite%2Fuploaded%2Fcontent%2Fcategory%2F1311085361.pdf%3Ffbclid%3DIwAR3y9IjUVzXr1q9mNqAXTpsCaSc_PB0csKdV89rAy9FsCOVFJKKZlaypqh0&h=AT08X4PYKYvLmHbXjns6ZIVtD6kLoVTGaAkzPrWuyQNb59BYwsw2gNL_YxOZf

Salvado, E. B. (12 de abril de 2020). El Banco Mundial en El Salvador. Obtenido de:
<https://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview>

Sinnaps. (2019). <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>.

THEMES, M. N. (2020). MH NEWSDESK LITE BY MH THEMES. Obtenido de:
<https://www.matrizfoda.com/dafo/>

vilma nuñez, Tarifas y salarios marketing digital, recuperado 12 de julio 2020 de:
<https://vilmanunez.com/salarios-en-marketing-digital/>



ANEXOS

BOSTEN®
HANDMADE SHOES

Anexo 1: Encuesta.



Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria de Occidente
Departamento de Ciencias Económicas

A continuación, se presentan una serie de preguntas de índole personal, pero cuya información es para fines estrictamente educativos.

Indicaciones: Subraye la opción que considere conveniente.

Generalidades:

Género:

- a) Femenino
- b) Masculino

Edad:

- a) 15 -20 años
- b) 21-25 años
- c) 26-30 años
- d) 31-35 años
- e) 36-40 años
- f) 41-45 años
- g) Más de 45 años

Ocupación:

- a) Estudiante
- b) Estudiante y empleado
- c) Negocio Propio
- d) Estudiante y con Negocio Propio
- e) Desempleado
- f) Empleado

Lugar de Residencia: (subraya el departamento en el que resides)

- a) Zona Occidental
Santa Ana, Ahuachapán, Sonsonate.
- b) Zona Central
San Salvador, San Vicente, La Paz, La Libertad, Cuscatlán, Chalatenango y Cabañas.
- c) Zona Oriental
Morazán, San Miguel, Usulután, La Unión

Encuesta para conocer el grado de posicionamiento y expansión de la marca del calzado BOSTEN en El Salvador.

Objetivo: Recolectar información fidedigna para conocer el grado de posicionamiento y aceptación que el calzado de la marca BOSTEN tiene en la mente del consumidor dentro del territorio nacional.

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada interrogante y subraye la respuesta que considere correcta y justifique su respuesta si es necesario.

1. ¿Has escuchado alguna vez de la marca BOSTEN?

- a) Si (continúe con la encuesta).
 - b) No (No prosiga con la encuesta. Muchas gracias por su tiempo).
2. ¿En cuántas ocasiones usted ha adquirido algún producto de la marca BOSTEN?
- a) Ninguna
 - b) Una
 - c) Más de una
3. ¿Cuántas tiendas conoce que ofrecen la marca BOSTEN en El Salvador?
- a) Más de una
 - b) Una
 - c) Ninguna (si no conoce ninguna pase a la pregunta 4).
4. ¿Cuáles tiendas conoce? (puede marcar más de una opción).
- a) Liberty
 - b) New Gipsy
 - c) All season
 - d) Calzado Mayorga

5. ¿Reconoces estos logos de la marca BOSTEN? (Marca con una x los que conozcas).



6. Marque las marcas de calzado que usted reconoce: (puede marcar más de una)
- a) Náutica
 - b) Sperry
 - c) Bosten
7. ¿A qué estilo crees que pertenece la marca BOSTEN?
- a) Casual
 - b) De vestir
 - c) Otros
8. ¿Qué tipo de calzado prefieres?
- a) Cuero
 - b) Semicuero
9. ¿Conoce el estilo de calzado boat shoe?
- a) Si
 - b) No
10. Al momento de comprar calzado, ¿qué es lo primero que toma en cuenta? (puede marcar más de una opción).
- a) Estilo
 - b) Calidad

- c) Precio
- d) Durabilidad
- e) Marca
- f) Otro

11. ¿Estaría dispuesto a comprar calzado de la marca BOSTEN? (si su respuesta es no, pasea la pregunta 14).

- a. Si
- b. No

12. Al tener la posibilidad de comprar un par de zapatos casuales. ¿BOSTEN sería su primera opción?

- a) Si
- b) No

13. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la marca BOSTEN a sus conocidos?

- a) Muy probable
- b) Poco probable
- c) Nada probable

14. ¿Es para usted BOSTEN una marca de calzado de calidad?

- a) Si
- b) No

15. ¿Considera que el estilo de calzado de la marca BOSTEN es versátil, se adecuan a su estilo de vida y se acopla a su día a día?

- a) Si
- b) No

16. ¿Al escuchar la marca BOSTEN que es lo primero que se le viene a la mente, con qué relaciona la marca?

- a) Calidad
- b) Buen precio
- c) Comodidad
- d) Prestigio
- e) Precio alto
- f) Otro (especifique).

17. ¿Considera usted que los precios del calzado de la marca BOSTEN son precios accesibles y adecuados al valor que percibe al momento de adquirirlos?

- a) Si
- b) No

18. ¿Con qué tipo de personalidad asocia usted la marca?

- a) Introversa (personas tímidas).
- b) Extroversas (personas muy dinámicas).

19. ¿Para qué genero crees que está mejor orientado la marca de calzado BOSTEN?
- Hombre
 - Mujer
 - Ambos
20. ¿Cómo considera el estilo del calzado de la marca BOSTEN?
- Juvenil
 - Adulto joven
 - Adulto Mayor
21. ¿Qué tipo de red social utiliza con más frecuencia? (puede marcar más de una opción).
- Twitter
 - Facebook
 - Instagram
 - Otra (especifique)
22. ¿Has visto publicaciones de la marca BOSTEN? (si, su respuesta es no pase a la pregunta 25).
- Si
 - No
23. ¿Por qué medios has visto o escuchado que la marca BOSTEN ofrezca publicidad a su producto? (puede marcar más de una opción).
- Redes Sociales
 - Radio y Tv
 - Tiendas
 - Otros
 - ninguna
24. ¿Usted sigue las publicaciones en redes sociales de la marca BOSTEN?
- Si
 - No
25. ¿Las publicaciones te dan a conocer dónde adquirir el calzado BOSTEN?
- Si
 - No
26. ¿Has visto publicidad por parte de las empresas que distribuyen calzado BOSTEN en sus redes sociales? (si, su respuesta es no pase a pregunta 28).
- Si
 - No
27. Si has visto publicidad en las redes sociales de las empresas que distribuyen el calzado BOSTEN ¿Con que frecuencia las has visto?
- Mucha
 - Poco

28. ¿Considera que las empresas que distribuyen el calzado BOSTEN, anuncian que tienen esa marca? ¿lo dan a conocer de una buena manera?

- a) Si
- b) No

29. ¿Al momento de ir a comprar calzado en las tiendas que distribuyen la marca BOSTEN, la marca está en un lugar visible?

- a) Si
- b) No

30. ¿En qué partes del país le gustaría encontrar calzado BOSTEN?

31. ¿En qué establecimientos de prestigio te gustaría encontrar la marca BOSTEN? (marca más de una opción).

- a) Park Avenue
- b) Siman
- c) Zara
- d) Seventeen
- e) Forever 21
- f) Jacarandas
- g) otros (especifique),

Anexo 2: Fotografías Tomadas al Realizar la Encuesta (04/03/2020).

Fotografía Tomadas en Universidad de El Salvador Sede Central.





Anexo 3: Fotografías de la Empresa BOSTEN.





liberty_sv
Publicidad



23 Me gusta