



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE
ARTESANOS DEL CALZADO VALDIVIA
PROVINCIA DE SANTA ELENA
AÑO 2014-2015.”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: TERESA DE JESÚS HUAMÁN VERA
TUTOR: ING. JAIRO CEDEÑO PINOARGOTE MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE
ARTESANOS DEL CALZADO VALDIVIA
PROVINCIA DE SANTA ELENA
AÑO 2014-2015.”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: TERESA DE JESÚS HUAMÁN VERA
TUTOR: ING. JAIRO CEDEÑO PINOARGOTE MBA.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La libertad, 9 de Septiembre del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACION DE ARTESANOS DEL CALZADO VALDIVIA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014” elaborado por la Srta. TERESA DE JESÚS HUAMÁN VERA, egresada de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing me permito declara que luego de haber orientado, estudiado y revisado, lo apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing., Jairo Cedeño Pinoargote, MBA
TUTOR

DEDICATORIA

A mi padre el creador Dios, por darme la vida y estar cumpliendo una de mis metas de ser una profesional, por darme la sabiduría para poder concluir con mi carrera. A mi familia que fue mi fortaleza que con su apoyo incondicional formaron parte indispensable de todo este camino. A mi esposo y a mi hija que fueron mi motor principal en esta lucha constante que con su paciencia y amor permitieron que cumple con mi objetivos.

Teresa De Jesús Huamán Vera

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va dirigido a mi padre Celestial Dios a quien le debo la existencia, por darme la oportunidad con culminar esta gran meta dentro de mi vida como profesional.

A cada docente y a mi tutor que con sus conocimientos impartidos fueron mi guía principal en este proceso de mi vida. Mi gratitud infinita para mi familia, mis padres por darme la vida, a mis amigos que con su apoyo y consejos me dieron fuerza para seguir en el camino y convertirme en lo que hoy soy una profesional.

Teresa De Jesús Huamán Vera.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón. MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
DIRECTOR DE CARRERA
DE MARKETING

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.
PROFESOR-TUTOR

Econ. Roxana Álvarez Acosta MGE.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala .
SECRETARIO GENERAL



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS
DEL CALZADO VALDIVIA PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2014”**

Autora: Teresa De J. Huamán Vera
Tutor: Ing. Jairo Cedeño Pinoargote

RESUMEN

La Asociación de artesanos del calzado Valdivia es una pequeña industria dedicada a la elaboración de calzado femenino, que se encuentra ubicada en el cantón Santa Elena, comuna Valdivia, cuya actividad comercial se ha convertido en la principal fuente de ingreso dentro de esta comunidad. El estudio realizado sobre un Plan de Marketing, tiene como principal problema la aplicación de técnicas de ventas en el proceso de comercialización, donde se emplearán estrategias encaminadas a cumplir cada uno de los objetivos planteados. Para obtener los resultados esperados la directiva de la Asociación adoptará planes de acción que impulsen al desarrollo de cada actividad emprendida con el fin de obtener un alto nivel de competitividad en el mercado y un crecimiento económico dentro de la provincia de Santa Elena. Como parte del desarrollo del tema se realizó una investigación de campo la misma que nos permitió obtener una perspectiva más amplia sobre la situación actual de la Asociación, y la posición que la empresa tiene ante sus posibles clientes potenciales, a más de conocer información de suma importancia en cuanto a gustos y preferencias al momento de adquirir un calzado. Con la elaboración del plan de marketing la Asociación de artesanos construirá una imagen corporativa que permitirá el conocimiento de su actividad y marca de su calzado que produce dentro de la comunidad de Valdivia, además con la implementación de un plan de acciones basado en aplicación de estrategias que ayuden a mejorar los procesos de comercialización ampliando puntos de distribución del producto en la provincia, cuyo fin no será solo de incrementar las ventas si no dar a conocer a la comuna de Valdivia como una industria del calzado artesanal que muestra elegancia, comodidad y calidad en cada uno de sus diseños de calzado para los clientes actuales y potenciales.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN	vi
INTRODUCCIÓN	2
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.6. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.7. OBJETIVOS	8
1.8. HIPÓTESIS	9
1.9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	9
CAPÍTULO I	12
1.- MARCO TEÓRICO	12
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA	12
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
1.2.1. Marketing:	13
1.2.2. Plan de Marketing	14
1.2.3. Mercado	15
1.2.4. Administración	16
1.2.5. Canales de distribución	16
1.2.5.1. Tipos de canales	17
1.2.6. Técnicas de Venta	18
1.2.6.1. Ventas	18
1.2.7. Estrategias	19
1.2.8. FODA	20
1.2.8.1. Factores internos	20
1.2.9. Estrategias Competitivas	21

1.2.10. Marketing Mix	22
1.2.10.1. Producto	22
1.2.10.2. Precio	22
1.2.10.3. Plaza	23
1.2.10.4. Publicidad	23
1.2.11. Estrategias de Diferenciación	25
1.2.11.1. Diferenciación por medio de los empleados	26
1.2.11.2. Diferenciación por medio del canal	26
1.2.11.3. Diferenciación por medio de la imagen	26
1.2.11.4. Diferenciación por medio de los servicios	26
1.2.12. Liderazgo en costo	27
1.2.13. Estrategia de Enfoque	27
1.2.14. Marketing Operativo	29
1.2.15. Estrategia de comunicación	30
1.2.16. Mezcla Promocional	31
1.2.16.1. Publicidad	32
1.2.16.2. Venta Personal	32
1.2.16.3. Promoción de ventas	33
1.2.16.4. Relaciones Públicas	33
1.2.16.5. Marketing Directo	34
1.2.16.6. Marketing interactivo	34
1.3. MARCO CONCEPTUAL	35
1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	37
2. METODOLOGÍA	41
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	41
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	42
2.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental	42
2.2.2. Investigación de campo	42
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
2.3.1. Investigación Descriptiva	42
2.3.2. Investigación Exploratoria	43

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
2.4.1. La Encuesta	43
2.4.2. La Entrevista	44
2.5. FUENTES	44
2.5.1. Fuentes Primarias	44
2.5.2. Fuentes secundarias	44
2.6- POBLACIÓN Y MUESTRA	44
2.6.1. Población.....	44
2.6.2. Muestra	45
CAPÍTULO III.....	48
2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	48
3.1 RESULTADO DE ENCUESTAS DIRIGIDA A LAS MUJERES ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.....	48
3.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
3.2.2. Recomendaciones	72
CAPÍTULO IV	73
PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DEL CALZADO VALDIVIA, AÑO 2014.....	73
4.1 Base Filosófica	73
4.1.1 Normativa Legal.....	73
4.1.1.1 Nombre o Razón Social.....	73
4.1.2 Misión.....	74
4.1.3 Visión.....	74
4.1.4 Principios y Valores Corporativos.....	75
4.1.4.1 Principios	75
4.1.4.2 Valores	75
4.1.5 Objetivos	76
4.1.5.1 Objetivo General	76
4.1.5.2 Objetivos Específicos	76
4.2 Diagnóstico estratégico de la Asociación.....	76
4.2.1 Diagnóstico Externo.....	76
4.2.1.1 Análisis de Macroambiente	76

4.2.1.1.1. Factor económico	76
4.2.1.1.2. Factor Político – Legal.....	79
4.2.1.1.2.1. Código de la Producción.....	80
4.2.1.1.3. Factor Tecnológico.....	82
4.2.1.2. Análisis del Microambiente.....	83
4.2.1.2.1. Competidores Directos	86
4.2.1.3. Competidores indirectos.....	87
4.2.1.3. Proveedores	88
4.2.2 Diagnóstico interno	89
4.3 Evaluación del mercado	92
4.3.1 Mercado meta.....	92
4.3.2 Segmentación de mercado.....	92
4.3.3 Análisis de ventas	93
4.3.3.1. Participación del mercado.....	93
4.3.3.2. Demanda Potencial	94
4.4. Análisis DAFO.....	94
4.4.1. Matriz de evaluación de factores internos	94
4.4.2. Matriz de evaluación de factores externos.....	95
4.4.3. Plan Estratégico de comercialización.....	101
4.5. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS.....	103
4.5.1. Análisis Fuerza de Porter.....	103
4.5.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	103
4.5.1.2. Rivalidad entre los competidores.....	104
4.5.1.3. Poder de negociación de los proveedores.....	104
4.5.1.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos	105
4.5.1.3. Poder de negociación de los clientes.....	105
4.5.2. Estrategias de desarrollo de producto en el mercado	106
4.5.3. Estrategia de cartera.....	107
4.5.4. Estrategia de posicionamiento	108
4.6.1. Estrategia de productos	109
4.6.1.1. Producto básico	110

4.6.1.2. Producto Real.....	110
4.6.1.3. Producto Aumentado.....	110
4.6.2. Marca del producto.....	111
4.6.3. Slogan.....	112
4.6.4. Logotipo.....	112
4.6.5. Empaque.....	113
4.6.6. Estrategia de precio.....	114
4.6.6.1. Estrategia de precio de penetración.....	114
4.6.6.2. Estrategia de precio orientada a la competencia.....	115
4.6.7. Estrategia de plaza.....	116
4.6.7.1. Función de los canales de distribución.....	117
4.6.8. Estrategia de promoción.....	118
4.6.8.1. Prensa Escrita.....	118
4.6.8.1. CATÁLOGO DE PRODUCTOS DE CALZADO.....	119
4.6.8.2. Radio.....	123
4.6.8.2.1. Cuña Radial.....	123
4.6.8.3. Internet.....	124
4.6.8.4. Valla Publicitaria.....	125
4.6.8.5. Ferias.....	126
4.6.8.6. Banner.....	127
4.6.9. Estrategia de promoción de venta.....	128
4.6.9.1. Descuento.....	128
4.7 PERSONAL.....	129
4.7.1 Persona.....	129
4.7.2 Personal de ventas.....	130
4.7.3 Procesos.....	130
4.7.3.1 Flujo del proceso de producción del calzado.....	130
4.7.3.1.2. Diseños.....	131
4.7.3.1.3. Corte.....	131
4.7.3.1.4. Pespunte.....	132
4.7.3.1.5. Montaje de puntas y talón.....	132

4.7.3.1.6. Pegado y terminado de suelas	132
4.7.3.1.7. Acabado	132
4.7.3.1.8. Empaque y almacenaje	132
4.7.4. Evidencia Física	132
4.7.4.1. Merchandising	134
4.9. ANÁLISIS FINANCIERO	142
4.9.1. Balance General	142
4.9.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	143
4.10. INDICADORES DE EVALUACIÓN	144
4.10.1. Valor Actual (VAN)	144
4.10.2. Tasa Interna de retorno	144
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES	147
BIBLIOGRAFÍA	149

ÍNDICE DE TABLA

TABLA N° 1 Género de los Encuestados	49
TABLA N° 2 Edad de los Encuestados.....	50
TABLA N° 3 Ingreso Mensual de los Encuestados	51
TABLA N° 4 Tipo de Calzado que Compran los Encuestados	52
TABLA N° 5 Lugar Donde Adquieren el Calzado los Encuestados	53
TABLA N° 6 Frecuencia de Compra de los Encuestados.....	54
TABLA N° 7 Factores que Toman en Cuenta al Momento de Comprar Calzado los Encuestados.	55
TABLA N° 8 Promedio de Gasto en Compra de Calzado de los Encuestados.....	56
TABLA N° 9 Medio Publicitario Donde Obtiene Información de Calzado los Encuestados.....	57
TABLA N° 10 Medio Donde le Gustaría tener Información de Calzado a los z<Encuestados.....	58
TABLA N° 11 Conocimiento de existencia de Asociaciones o centros artesanales del calzado en la provincia.....	59
TABLA N° 12 Identificación de Asociaciones o Centros Artesanales por los Encuestados.....	60
TABLA N° 13 Aceptación de los Encuestados para Adquirir Calzado de la Asociación.....	61
TABLA N° 14 Tipo de Calzado que Adquirirían los Encuestados.....	62
TABLA N° 15 Preferencia en la Forma de Pago Para Adquirir el Calzado	63
TABLA N° 16 Lugar Donde Quisieran que Existiera una Sucursal	64
TABLA N° 17 Necesidad de Creación de Marca Para la Distribución del Calzado.	65
TABLA N° 18 Importancia del Empaque en el Calzado que Adquiere.....	66
TABLA N° 19 Gestión Administrativa.....	86
TABLA N° 20 Competidores Directos	87
TABLA N° 21 Proveedores de la Asociación de Artesanos del Calzado Valdivia	88

TABLA N° 22 Matriz DE Identificación De Los Factores Claves	90
TABLA N° 23 Segmentación de Mercado.....	93
TABLA N° 24 Análisis de Ventas	93
TABLA N° 25 Matriz de Evaluación de Factores Internos	95
TABLA N° 26 Matriz de Evaluación de Factores Externos	96
TABLA N° 27 Matriz FODA.....	97
TABLA 28 Matriz F.O.D.A Combinada	98
TABLA N° 29 Lista de Precios del Producto	114
TABLA 30 Diferenciación de Precios con Relación a la Competencia	115

ÍNDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO N° 1 Género de los Encuestados	49
GRÁFICO N° 2 Edad de los Encuestados	50
GRÁFICO N° 3 Ingreso Mensual de los Encuestados	51
GRÁFICO N° 4 Tipo de Calzado que Compran los Encuestados.	52
GRÁFICO N° 5 Lugar Donde Adquieren el Calzado los Encuestados.	53
GRÁFICO N° 6 Frecuencia de Compra de los Encuestados.	54
GRÁFICO N° 7 Factores que Toman en Cuenta al Momento de Comprar Calzado los Encuestados.	55
GRÁFICO N° 8 Promedio de Gasto en Compra de Calzado de los Encuestados.	56
GRÁFICO N° 9 Medio Publicitario Donde Obtiene Información de Calzado los Encuestados.....	57
GRÁFICO N° 10 Medio Donde le Gustaría tener Información de Calzado a los Encuestados.....	58
GRÁFICO N° 11 Conocimiento de existencia de Asociaciones o Centros Artesanales del Calzado en la Provincia.	59
GRÁFICO N° 12 Identificación de Asociaciones o Centros Artesanales por los Encuestados.....	60
GRÁFICO N° 13 Aceptación de los Encuestados para Adquirir Calzado de la Asociación.....	61
GRÁFICO N° 14 Tipo de Calzado que Adquirirían los Encuestados	62
GRÁFICO N° 15 Preferencia en la Forma de Pago para Adquirir el Calzado.	63
GRÁFICO N° 16 Lugar Donde Quisieran que Existiera una Sucursal.....	64
GRÁFICO N° 17 Necesidad de Creación de Marca Para la Distribución del Calzado.....	65
GRÁFICO N° 18 Importancia del Empaque en el Calzado que Adquiere	66
GRÁFICO N° 19 Factor Económico.....	78
GRÁFICO N° 20 Actividades Económicas	78
GRÁFICO N° 21 Organigrama Estructural	84
GRÁFICO N° 22 Fuerza de Porter.....	103
GRÁFICO N° 23 Ciclo de Vida del Producto	108

GRÁFICO N° 24 Niveles del Producto	110
GRÁFICO N° 25 Logotipo de la Asociación.....	112
GRÁFICO N° 26 Empaque del Producto.....	113
GRÁFICO N° 27 Canal Directo de Distribución	116
GRÁFICO N° 28 Canal Directo de Distribución	116
GRÁFICO N° 29 Diseño para Medio Escrito	118
GRÁFICO N° 30 Portada del Catalogo	119
GRÁFICO N° 31 Catálogo.....	120
GRÁFICO N° 32 Catálogo.....	120
GRÁFICO N° 33 Catálogo.....	121
GRÁFICO N° 34 Catálogo.....	121
GRÁFICO N° 35 Catálogo.....	122
GRÁFICO N° 36 Catálogo.....	122
GRÁFICO N° 37 Catálogo.....	123
GRÁFICO N° 38 Página de Facebook.....	125
GRÁFICO N° 39 Diseño de Valla Publicitaria.....	126
GRÁFICO N° 40 Tarjeta de Presentación.....	127
GRÁFICO N° 41 Banner	128
GRÁFICO N° 42 Promoción de Descuento.....	129
GRÁFICO N° 43 Uniforme	130
GRÁFICO N° 44 Proceso de Producción	131
GRÁFICO N° 45 Asociación de Artesanos de Calzado Valdivia.....	133
GRÁFICO N° 46 Propuesta Asociación de Artesanos de Calzado Valdivia.....	134
GRÁFICO N° 47 Asociación de Artesanos de calzado Valdivia	135
GRÁFICO N° 48 Propuesta para la Asociación de Artesanos de Calzado Valdivia	136

ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO N° 1 Relación Causa – Efecto del Problema	5
CUADRO N°2 Operacionalización De La Variable Independiente	10
CUADRO N° 3 Operacionalización De La Variable Dependiente.....	11
CUADRO N° 4 Estrategias - Definición.....	28
CUADRO N°5 Tamaño de la Muestra a encuestar	47
CUADRO N° 6 Misión	74
CUADRO N° 7 Mercados Actuales	106
CUADRO N°8 Matriz BCG.....	107
CUADRO N° 9 Tipo de Calzado	109
CUADRO N° 10 Características del Producto.....	111
CUADRO N° 11 Plan De Acción	137
CUADRO N°12 Cronograma de Plan de Acción	140
CUADRO N° 14 Balance General	142
CUADRO N° 15 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	143

ÍNDICE DE ANEXO

ANEXO N° 1 Modelo de Encuesta	152
ANEXO N° 2 Modelo de Entrevista	156
ANEXO N° 3 Validación del Instrumento	157
ANEXO N° 4 Letrero	159
ANEXO N° 5 Estado Actual de la Asociación	159
ANEXO N° 6 Modelo de Calzado Femenino	160
ANEXO N° 7 Molde para la Elaboración de Calzado	160
ANEXO N° 8 Plantillas para Calzado	161
ANEXO N° 9 Roll UP	161
ANEXO N° 10 Encuesta	162

INTRODUCCIÓN

El desarrollo y crecimiento de empresas sean estas grandes, medianas o pequeñas hace de un mercado muy competitivo que da apertura que estas organizaciones adopten técnicas que les permita hacer presencia en el movimiento del comercio. Para dar cumplimiento a aquello las organizaciones están implementando planes de acción de manera estratégica para satisfacer las necesidades de sus clientes, poder cumplir con sus expectativas, captar mayor público y por ende cumplir con los objetivos de la empresa de manera exitosa.

En el capítulo I se detalla la Fundamentación Teórica, sobre temas que tienen relación con el objeto de estudio, donde se encuentran citas bibliográficas que son fundamentos para la investigación y cada una de sus variables, se encontrara temas relacionados al marketing, canales de distribución, técnicas de ventas que serán de guía para la elaboración de la propuesta.

En el capítulo II se describe la metodología aplicada durante el proceso de investigación, el diseño, la modalidad y tipo de investigación. La adecuada aplicación de cada una de estas herramientas permitirá obtener información confiable para dar solución al objeto de estudio.

En el capítulo III abarca el análisis e interpretación de cada uno de los resultados obtenidos durante las encuestas aplicadas, se da este proceso con el fin de seleccionar la estrategia de marketing adecuada para cumplir con el objetivo esperado.

En el capítulo IV se establece la propuesta, donde se diseña un plan de marketing para la Asociación de artesanos del calzado Valdivia, con el fin de dar solución a la problemática establecida, ofrecer a la asociación una nueva imagen que encierra un todo, desde lo administrativo hasta el producto en sí. Además el cumplimiento de cada una de estas acciones no solo ayudará a incrementar las ventas del calzado sino a determinar los pasos para alcanzar los objetivos propuestos.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.TEMA

“Influencia de la aplicación de Técnicas de Mercadeo en el proceso de comercialización de los calzados elaborados por la Asociación Valdivia de la Comuna Valdivia en el año 2014”

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo económico que se viene dando en la Provincia de Santa Elena desde su provincialización en el 2007, se da de una manera acelerada, convirtiéndose en un motor de nuevas oportunidades de negocios, que a su vez genera el desarrollo de las industrias en la provincia en busca de un desarrollo social-económico.

Conociendo la transformación en la provincia desde su logro alcanzado, son varias las empresas que quieren crecer dentro de la localidad entre ellas se encuentra la Asociación de Artesanos del calzado “Valdivia” en la comuna Valdivia localizada al noroeste de la Península de Santa Elena, pertenece a la parroquia de Manglaralto, cantón Santa Elena aproximadamente a 39km.

El 50% de su población trabaja en micro-empresas relacionadas al calzado uno de los primeros rubros de importancia actualmente en la Comunidad. En 1960 empezó la artesanía del calzado con un curso técnico dictado por la Fundación Eugenio Espejo.

En la comuna Valdivia la mayor parte de la población se dedica a la producción y comercialización de calzado, se podría decir suficiente para poder satisfacer las exigencias y necesidades del cliente, por lo contrario si obtuvieran todas las herramientas necesarias esta actividad sería la más importante dentro del sector

industrial y artesanal en la provincia ya que abarca una serie de factores estratégicos para la venta, el cliente, el marketing y el producto. Además para el buen manejo de estas herramientas se debería contar con personal que demuestre sus habilidades, conocimientos, destrezas, en el campo industrial preparado para afrontar los problemas de la sociedad actual, dispuestos a contribuir para el beneficio y desarrollo de la producción del calzado en el sector, al mencionar que la producción del calzado tiene variación nos referimos a modelos, precios, tallas, calidad y garantía, que les permita incrementar su producción. En la provincia de Santa Elena existen otros puntos que se dedican a la misma actividad, lo que hace que el nivel competitivo sea cada vez mayor.

A pesar de contar con cinco años de haberse creado la Asociación poca ha sido la ayuda que se atendido por parte de las instituciones Públicas y Privadas, se conoce que este grupo de asociados se formaron con la ayuda de personal de la Universidad Estatal Península de Santa Elena con la idea de un proyecto de industrialización quedando en nada, a recibido capacitaciones por parte del MIPRO sobre diseño a más de invitaciones a asistencia de ciudades como Ambato para que tengan mayor conocimiento del potencial que poseen y la importancia de este sector industrial y como funciona en otras ciudades, han tenido las visita de estudiantes de diversas universidades con el fin de conocer la actividad artesanal que realizan y propuestas de ayuda para la Asociación pero solo han quedado en palabras las misma que fueron la causa de la separación de varios socios de esta organización. Comúnmente las ventas del calzado que elabora este grupo de personas se las comercializa en su mayoría en el Cantón La Libertad, Guayaquil, Manabí y parte de la Sierra.

En la actualidad debido a la gran competencia que se da en la industria de calzado los comuneros encuentran una de sus principales problemáticas que es la poca aceptación del calzado en nuestra provincia debido a la falta de técnicas y estrategias para que su producto llegue al público objetivo y tenga la acogida deseada, entre ellas tenemos que no cuenta con una infraestructura que le permita

realizar los procesos de producción de una manera estandarizada, con las herramientas adecuadas que ayuden a obtener un mejor acabado del producto , de no contar con una marca que les permita ser identificados, o conocidos por la ciudadanía por su actividad artesanal en la elaboración de calzado femenino que realizan dentro de la localidad.

La ciudadanía de la Provincia de Santa Elena, desconoce que en la comuna Valdivia existe un grupo de artesanos, dedicados a la elaboración y comercialización de calzado femenino por su falta de aplicación de técnicas de mercadeo por la Asociación de artesanos del calzado Valdivia.

**CUADRO N° 1 Relación Causa – Efecto del Problema
THV-UPSE-MKT (2014)**

CAUSA	PROBLEMA	EFECTO
<p>La falta de aplicación de técnicas de mercadeo que se da en el proceso de comercialización por parte del grupo de artesanos que elaboran calzado en la comuna Valdivia.</p> <p>Poco conocimiento en técnicas de mercadeo y ventas.</p> <p>Escaso manejo de canales de distribución.</p> <p>No contar con una imagen que los identifique por su actividad, dentro de la Provincia de Santa Elena</p>	<p>Deficiente proceso de comercialización del calzado elaborado por la Asociación de Artesanos de la comuna Valdivia en el año 2014</p>	<p>Poca aceptación del calzado elaborado por este grupo de artesanos en la Provincia de Santa Elena.</p> <p>Existe capacidad ociosa de producción por bajas ventas.</p> <p>Número limitados de clientes de la Asociación.</p> <p>Poca participación de mercado de la Asociación en la Provincia de Santa Elena</p> <p>Desconocen que en la comuna Valdivia existe un grupo de artesanos, dedicados a la elaboración y comercialización de calzado femenino.</p>

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Campo: Administrativo

Área: Asociación

Aspecto: Plan de Marketing

Tema: Plan de Marketing para la Asociación de artesanos del calzado Valdivia provincia de Santa Elena año 2014.

DELIMITACIÓN ESPACIAL

El presente estudio se va a realizar a los socios y clientes que tengan una relación directa o indirectamente con la Asociación de Artesanos del calzado Valdivia en la Provincia de Santa Elena, en la comuna Valdivia.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

Se realizará en el período comprendido entre agosto 2012 a mayo del 2013.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la aplicación de Técnicas de Mercadeo en el proceso de comercialización de los calzados elaborados por la Asociación Valdivia de la Comuna Valdivia en el año 2014?

1.5. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- 1.- ¿Cuál es la principal causa por lo que la Asociación de Artesanos Valdivia no es conocida por su actividad comercial?
- 2.- ¿Cómo incide el desconocimiento de los ciudadanos de la Provincia de Santa Elena en la elaboración y comercialización de los calzados de la Asociación de Artesanos de Valdivia?

3.- ¿De qué manera influyen las Técnica de mercadeo para la Asociación de artesanos del calzado Valdivia?

1.6. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El plan de marketing es considerado un pilar fundamental para las micro-empresas PYMES, donde mediante la descripción de su entorno tanto interno como externo del objeto de estudio, permite conocer el mercado, competidores, sus condiciones económicas, situación tecnológica, la demanda, los recursos con los que cuenta la Asociación, lo cual accede a encontrar nuevas vías para lograr los objetivos deseados.

La implementación de un plan de marketing en la Asociación de artesanos del calzado Valdivia es trascendental y de suma importancia, ya que hasta la actualidad no ha logrado posicionarse en el mercado de la Provincia, lo cual ha hecho que sus ventas no incrementen, implicando que este grupo de asociados no tengan un prestigio y desarrollo en el mercado local y por ende su producción.

Según el INEC el consumo per cápita de calzado en el Ecuador es de 2,7 pares de zapatos al año, sus precios en el mercado oscilan desde 15 y 70 dólares según la calidad diseño y procedencia y sitio de comercialización. El sector del cuero y el calzado ha tenido un despunte este año por ser uno de los sectores que más nivel de consumo posee. (INEC, 2010).

El desconocimiento sobre la elaboración y comercialización de calzado femenino que se realiza en la asociación de artesanos del calzado Valdivia en la Provincia de Santa Elena ocasiona que los comuneros dedicados a esta actividad salgan a ofrecer el producto fuera de la provincia como es Guayas, Manabí, Santo Domingo y otras de la Sierra. Además esta problemática no solo afecta al artesano que realiza esta actividad, también afecta al comerciante de la provincia que se dedica a la venta de calzado sea esta de manera formal o informal, ya que

estos comerciantes salen a buscar el producto en otros puntos de expendio de calzado y que en muchas ocasiones es el mismo producto que sale de esta localidad y es adquirido a un mayor precio que afecta en sí al consumidor.

Los representantes de este grupo de asociados buscan mediante la ayuda de organismos del sector público y privado la aportación de proyectos para poder crecer en el mercado, pero al no contar con un estudio técnico que demuestre que dicha petición va a obtener resultados positivos la gestión se convierte en negativa. La empresa desde el aspecto social es un excelente generador de fuentes de empleo ya que al momento de obtener un alto nivel de posicionamiento en el mercado local hará que la demanda de los comerciantes que se dedican a la venta de este producto lo adquieran en la localidad sin tener la necesidad de salir de ella y por ende la producción aumenta, donde para poder cumplir con la gran demanda se deberá contratar colaboradores para el ejercicio y poder cumplir con los clientes, además de fortalecer a la actividad dentro de la comunidad.

El valor que representa este proyecto ayudara a obtener una identificación clara de los problemas que tiene la asociación, permitiendo obtener una idea precisa en base a una planificación de las actividades tomadas en cuenta para el desarrollo de un plan de marketing y estrategias que contribuyan para el posicionamiento de esta actividad artesanal en la mente del consumidor, mediante la capacidad de análisis para adaptar el producto de acuerdo a la exigencia que pide el mercado.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. Objetivo General

Evaluar la influencia de las técnicas de mercadeo en el proceso de comercialización del calzado de la Asociación de artesanos “Valdivia”, realizando un estudio de mercado, para el diseño de un Plan de Marketing.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa y del mercado.
- Elaborar un estudio de mercado para clientes actuales y potenciales que estarían dispuestos a adquirir sus productos, en la provincia de Santa Elena.
- Implementar estrategias de marketing para potencializar las ventas de la Asociación de artesanos del calzado “Valdivia”
- Elaborar un plan de marketing para mejorar la comercialización del calzado de la Asociación de artesanos del calzado Valdivia Provincia de Santa Elena.

1.8. HIPÓTESIS

¿La implementación de Técnicas de Mercadeo permitirá mejorar el proceso de comercialización de la Asociación de artesanos del calzado Valdivia?

1.9. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable Independiente

Técnicas de Mercadeo

Variable Dependiente

Proceso de Comercialización

CUADRO N°2 Operacionalización De La Variable Independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Variable Independiente: Técnicas de Mercadeo	Medio por el cual se fortalece la venta de un producto para satisfacer las necesidades de los clientes	Ventas	Demanda del producto	¿Qué cantidad de calzado produce diariamente?	Guía de entrevista Encuesta
				¿Qué tipo de calzado tiene mayor demanda?	
				¿Cuántos pares de calzado vende al mes?	
		Mercado	Cuota de mercado	¿Con que frecuencia compra calzado?	
				¿Qué tipo de calzado le gustaría adquirir?	
				¿A qué tipo de cliente dirige su producto?	
		Consumidor	No. De necesidades detectadas	¿Cuál de los siguientes lugares suele visitar para comprar su calzado?	

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

CUADRO N° 3 Operacionalización De La Variable Dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Variable Dependiente: Proceso de Comercialización	Es un conjunto de actividades que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento hasta que llega al consumidor.	Producto	Presentación del producto	¿Qué es lo que le falta a la Asociación de artesanos del calzado Valdivia para posicionarse en el mercado?	Guía de Entrevista Encuesta
				Para usted ¿es importante el empaque del producto que adquiere?	
				¿Por qué medio publicitario obtiene usted información sobre el calzado?	
				¿Cree usted necesario que la Asociación de calzado Valdivia cree una marca para la distribución de su producto?	
		Satisfacción del cliente	Precio Servicio Valor agregado	Al momento de adquirir estos calzados ¿Cómo quisiera que fuera la forma de pago?	
				¿Desde su punto de vista cree tener competencia en el mercado de la Provincia de Santa Elena?	
				¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar su calzado?	
				Le gustaría que la Asociación de calzado de la comuna Valdivia tuviera una sucursal en:	
		Beneficios	Calidad Modelos Marcas	¿Al momento de comprar su calzado, que es lo primero que toma en cuenta?	

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

CAPÍTULO I

1.- MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA

La Asociación de artesanos “Valdivia” ,viene desarrollando su actividad de elaboración y comercialización de calzado hace más 30 años de manera informal, como organización tienen cinco años trabajando, a pesar de ser un grupo asociado este realiza sus actividades individualmente con sus propias herramientas. Los artesanos confeccionan calzado específicamente para el género femenino, ofreciendo variedad en sus diseños y calidad en el producto, es poca la mercadería que se queda en la provincia para su debida comercialización es decir la venta al público, en gran parte esta es vendida hacia la ciudad de Guayaquil y otra a la Sierra, este problema se da por el desconocimiento por parte de las peninsulares de que en la comuna Valdivia existe un grupo de artesanos dedicados a esta actividad, a esto se suma la falta de aplicación de técnicas de ventas y un deficiente proceso de comercialización.

La finalidad del desarrollo del tema es poner en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso de los años de estudios, los mismos que nos darán la habilidad de analizar y desarrollar técnicas de acción para los socios de la organización que permitan elevar su participación de mercado en la provincia, además de identificar quiénes son sus clientes potenciales los mismos que están dispuestos a comprar el producto mediante un eficiente y eficaz sistema de distribución cuyo propósito es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y el lugar en donde lo desee el cliente adquirirlo. De adoptar estrategias enfocadas a la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores, acciones que den la apertura para elevar su participación en el mercado local, y fortalecer sus canales de distribución.

El presente Plan contribuye en una oportunidad para crecer en el mercado de calzado en la Provincia, además de generar fuentes de trabajo para los familiares y comunidad de Valdivia, mejorando de esa manera la calidad de vida de los habitantes del sector.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1. Marketing:

(Walker, 2007) Pág. 58 de su libro Fundamentos de Marketing menciona “Marketing es el conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, producto, precio, plaza y promoción que la empresa mezcla para producir la respuesta que quiere en el mercado meta”.

(Staton , 2008) Pág. 94 menciona en su libro Principios de Marketing “Los administradores que adoptan una orientación al mercado reconocen que el marketing es vital para el o de sus organizaciones, el marketing hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos del desempeño de la organización”.

(Kotler, Fundamentos de Marketing, 2008) Pág. 11 menciona “La administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”.

(Kotler & Keller , 2012) Pág. 12 cita “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.

El concepto de marketing se fundamenta en la teoría de (Staton , 2008)el mismo que nos permitirá comprender la importancia del marketing para la Asociación de

artesanos del calzado Valdivia, de entender que marketing no es de vender por vender por lo contrario nos permite lograr un conocimiento claro y preciso del consumidor y sus necesidades, de forma que el producto en este caso el calzado se venda por sí solo.

1.2.2. Plan de Marketing

(Martline. & Michael. , 2007) Pág. 110 de su libro Fundamentos de Marketing cita “Plan de marketing proporciona una guía para la forma en que la organización va a combinar las decisiones sobre productos, precios, distribución y promoción para crear una oferta que los clientes consideren”.

Plan de Marketing según (García, 2008) Pág. 34 de su libro Fundamentos de Marketing, puntualiza es un “Documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costara, el tiempo y los recursos que necesitara y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar lo propuesto”.

(Rivera, 2007) Pág. 98 menciona en su libro Fundamentos de Marketing menciona un plan de marketing es “La guía escrita que orienta las actividades de marketing en el año para una unidad estratégica de negocios o productos”.

El plan de marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo, el mismo que puede ser para un bien o servicio, una marca o para un producto. Permite asignar responsabilidades, revisiones y controles periódicos para resolver los problemas de la empresa con anticipación.

Basada en la teoría de (García, 2008)La elaboración de un plan de marketing para la Asociación de artesanos Valdivia se convertirá en un instrumento de gestión para la empresa ya que asigna responsabilidades a cada uno de los miembros que forman parte de la Asociación , así como revisión y controles periódicos a fin de

resolver los problemas con anticipación. El trabajo permitirá a la asociación identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

1.2.3. Mercado

(Kluter, 2008) Pág. 58 dentro de su libro Fundamentos de Marketing indica que un mercado es “Conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio”.

“Marketing significa que se gestionan los mercados para generar relaciones rentables con los clientes. Sin embargo, la creación de esas relaciones requiere esfuerzo. Los vendedores tienen que buscar a compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas para el mercado, fijar los precios de dichas ofertas, promocionarlas, almacenarlas y proveerlas. Las actividades como el desarrollo de los productos, la investigación, las comunicaciones, la distribución, la fijación de precios y los servicios posventa son actividades principales del marketing.”

(Martline. & Michael. , 2007) Pág. 56 de su libro Fundamentos de Marketing expone como concepto “Un mercado es un grupo de compradores y vendedores, un grupo de individuos que tienen necesidades similares que se pueden cubrir mediante una categoría de productos o un producto en particular. Los mercadólogos consideraban que un mercado era un lugar físico en el que compradores y vendedores se reunían para llevar a cabo transacciones. Aunque esos lugares todavía existen, la tecnología interviene en algunos de los mercados de más rápido crecimiento”.

Para el presente proyecto la teoría fundamentada por (Kluter, 2008) contribuye al análisis de que un mercado es un conjunto de compradores actuales y potenciales

donde el vendedor es decir los miembros de la Asociación deberán buscar compradores a los cuales tendrá que identificar sus deseos o necesidades, y que puedan ser satisfechas mediante una relación de intercambio.

1.2.4. Administración

(Jackson & Susa, 2008) Pág. 116 de su libro Dirección Administrativa establece “Administración es tomar las decisiones que guiaran a la organización por las etapas de planeación, organización, dirección y control, siendo los encargados los dirigentes y los altos niveles directivos existentes en una organización, los mismos que se encargan de velar por el buen funcionamiento de la entidad”.

(Ortiz, 2009) Pág. 89 define en el libro Dirección de Marketing “La tarea actual de la administración es interpretar los objetivos propuestos por la organización y transformarlo en acción organizacional a través de la planeación, la organización, la dirección y el control de todas las actividades realizadas en las áreas y niveles de la empresa con el fin de alcanzar tales objetivos de la manera más adecuada a la situación”.

En relación con lo mencionado por (Jackson & Susa, 2008) menciona “El proceso administrativo nos permite dirigir los recursos de la organización de una manera correcta”. Para la Asociación este proceso les conducirá a realizar sus actividades de forma eficiente y eficaz. Condiendo a cumplir con sus metas y objetivos de la entidad y por ende el éxito de la organización.

1.2.5. Canales de distribución

(Jobber & Lancaster, Administracion de Ventas, 2012) Pág. 30 de su libro Administración de Ventas define “Un canal de distribución es la ruta que toman los bienes durante el proceso de ventas desde el proveedor hasta el cliente. La

selección de los canales de distribución, determinar el nivel de servicio al cliente, términos y condiciones de distribución”.

(Dolores., 2009). Pág. 124 de su libro Canales de Distribución establece “El concepto de canal de distribución puede entenderse desde dos puntos de vista: bien como un conjunto de protagonistas, o bien como camino o ruta. Un canal de comercialización es el conjunto de protagonista (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor. Es decir, todo aquello que hace posible el que se produzca el contacto entre satisfactor y consumidor”.

El punto de partida del canal de distribución es el producto fabricante, y el punto final o de destino es el consumidor o usuario.

(Staton , 2008) Pág. 24 expone en su libro Fundamentos de Marketing. “Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre los compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo”.

1.2.5.1. Tipos de canales

Se puede hablar de dos tipos de canales

Canal directo: El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.

Canal indirecto: Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final, Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

La teoría de canal de distribución fundamenta por (Jobber & Lancaster, Administracion de Ventas, 2012) quien nos indica que “Canal de distribución es la ruta que toman los bienes durante el proceso de ventas desde el proveedor hasta el cliente”. Para la Asociación de artesanos Valdivia este proceso deberá ser analizado, debido a que parte de su problema se da en el proceso de comercialización al existir un canal extenso para la comercialización del producto, al pasar el bien por muchos intermediarios para que llegue a su consumidor final a más de darse un incremento en el precio del calzado.

1.2.6. Técnicas de Venta

(Bastos Boubeta, Tecnicas de Ventas, 2008) Define “Las técnicas de venta pueden definirse como el conjunto de acciones comerciales determinadas, constitutivas de un proceso que se desarrolla por fases, cuyo objetivo incita a los consumidores a la adquisición de los productos ofertados por una empresa”.

1.2.6.1. Ventas

(Kotler P. , 2008)Pág. 80 expone en su libro Fundamentos de Marketing “La venta es proceso de búsqueda y comprensión de las necesidades y deseos de los clientes, para ayudarles a descubrir cómo pueden ser satisfechas a través de la compra de un determinado producto”.

Además define el “Proceso de ventas en fases por las que debe pasar el vendedor. Estas fases tienen como meta conseguir nuevos clientes y obtener pedido de ellos. Sin embargo, la mayoría de los vendedores dedica gran parte de su tiempo a mantener las cuentas existentes y crear relaciones a largo plazo con los clientes”.

(Mora. F. , 2009) Pág. 45 menciona en su libro Técnicas de Venta “El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las

necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”.

(Jobber & Lancaster, Administración de Ventas, 2012) Pág. 112 cita en su libro Administración de Ventas “La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (producto, servicio u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuan rentable les resulte hacerlo”.

Las técnicas de ventas basadas en la teoría de (Bastos Boubeta, Técnicas de Ventas, 2007) nos indican que son un conjunto de acciones comerciales, es decir que los socios que conforman la Asociación deben adoptar estas técnicas las mismas que le permitirán construir un marketing relacional con los clientes, al poder el vendedor descubrir y comprender las necesidades y deseos de los consumidores y por ende lograr la satisfacción de su necesidad.

1.2.7. Estrategias

En su libro Estrategias de Marketing de (Carrión Maroto, 2007) Pág. 66, expone “Estrategias se pueden definir también como el conjunto de actividades o caminos que nos permite lograr lo propuesto”.

(Martline, 2007) Pág. 87, define en su libro Fundamentos de Marketing “Una estrategia de marketing es uno o más programas de marketing. Cada programa consiste en dos elementos: un mercado o mercados metas y una mezcla de marketing (que en ocasiones se conoce como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una empresa debe seleccionar la combinación correcta de mercado(s) y mezcla(s) de marketing a fin de crear una ventaja competitiva”.

Para el siguiente objeto de estudio será necesario el diseño de estrategias las misma que según (Carrión Maroto, 2007) tendrán como finalidad el logro de un fin común, constituyendo un factor del éxito que se llevara a cabo mediante el trabajo coordinado de todos los miembros involucrados con la asociación. Pues el autor indica que las estrategias son un conjunto de acciones que se diseñan, implantan y evalúan.

1.2.8. FODA

En su libro Fundamentos de Marketing (Kering, 2008) Pág. 143 define “FODA es conocer donde ha estado recientemente la empresa o el producto, donde está ahora y hacia dónde se dirige, en términos de los planes de empresa, y los factores externos a las tendencias que le afectan, así como también consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la empresa. Es decir evalúan las fortalezas, debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa, las oportunidades y amenazas que se refieren al ambiente externo de la entidad”.

(Machón, 2007) Establece en su libro Fundamentos de Marketing Pág. 23 “El análisis FODA es la herramienta que se emplea con más frecuencia en las organizaciones para identificar, analizar y evaluar la situación actual de la empresa; haciendo posible una cuantificación de la incidencia que puede generar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas”.

La aplicación del análisis FODA dentro de Asociación permitirá conocer la situación actual de la organización permitiendo identificar sus puntos fuertes y débiles, analizar cada característica que posee y evaluar el entorno interno y externo de la empresa.

1.2.8.1. Factores internos

(Kotler & Keller , Fundamentos de Marketing, 2012) Pág. 85 establece “La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para

una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing”.

Basada en la teoría de (Kotler & Keller , Fundamentos de Marketing, 2012)Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing. La asociación de artesanos Valdivia este análisis será de gran ayuda al permitir conocer la situación actual en que se encuentra la organización, este instrumento tendrá como finalidad poder percibir de qué manera ejerce algún impacto sobre la empresa, como controlarlo, así también de tratar de convertir aquellas debilidades encontradas, las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o al menos neutralizarlas.

1.2.9. Estrategias Competitivas

En su libro Estrategias de Marketing (Carrión Maroto, 2007) Pág. 43 define “La estrategia competitiva se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios dentro de un sector, segmento o mercado concreto. Por lo tanto se relaciona con la toma de decisiones en un negocio, y persigue conseguir posiciones competitivas superiores respecto a los competidores”.

(Galindo Martin, 2009) Pág. 176 cita en su libro Estrategias de Marketing “La estrategia competitiva o de negocios constituye el segundo nivel de la estrategia empresarial y es la forma mediante la cual una empresa se enfrenta a sus competidores para intentar obtener un rendimiento superior al de ellos. La base para obtener esa rentabilidad superior es lograr una ventaja competitiva sostenida. Los elementos claves son la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva y la creación, mejora y explotación de recursos y capacidades valiosas”.

El desarrollo de estrategias competitivas permitirá a la Asociación crear una ventaja con respecto a la competencia, pues mediante el estudio de mercado se

podrá obtener información sobre las necesidades y expectativas de los clientes en cuanto a sus gustos y preferencias al momento de adquirir un calzado permitiendo esta información valiosa obtener datos para la creación, mejora y explotación de recursos de la Asociación, fundamentada en la teoría de (Galindo Martin, 2009) la estrategia competitiva.

1.2.10. Marketing Mix

En su libro Fundamentos de Marketing (Stanton, 2012) Pág. 84 expone “Un marketing mix eficaz satisface las necesidades del consumidor ya que ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa, crea una ventaja competitiva, se ajusta a los recursos de la empresa así como también ofrece un bien combinado.”

1.2.10.1. Producto

Un producto puede ser bien, un servicio, una idea que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, a fin de que, pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido.

El producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persiguen.

1.2.10.2. Precio

El precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la empresa determinar qué es lo que se debe vender con un precio accesible a muchas personas o por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinar segmento de consumidores.

1.2.10.3. Plaza

La plaza es conocida como mercado, donde se reúnen compradores como vendedores que ofrecen bienes y servicios, los consumidores potenciales pueden ser personas u organizaciones con necesidad de satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastar.

1.2.10.4. Publicidad

Un bien o servicio debe ir acompañado de una buena publicidad (ya se radio, televisión, prensa, etc.).

(Koenes A. , 2008) Establece en su libro Marketing Mix Pág. 73 “El marketing mix representa la combinación y gestión de los cuatro factores o elementos básicos de toda la actividad de marketing: el producto/servicio, el precio, la distribución y la comunicación”.

En su libro Fundamentos de Marketing Pág. 49 (Martline, 2007) establece “La mezcla de marketing ofrece un medio a través del cual se pueden ensamblar las variables de producto, precio, promoción y plaza para satisfacer las necesidades del canal. La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas que se pueden utilizar para atender las necesidades y deseos de los clientes”.

Un **producto** es un conjunto único de atributos intangibles y tangibles ofrecidos en masa a los clientes. Los canales de marketing crean valor vía la adquisición, el uso y la disposición de productos y servicios.

El **precio** es la mejor medida del valor del intercambio de un bien o servicio según lo acuerdan el vendedor y el comprador. El precio es importante porque afecta directamente la rentabilidad del miembro del canal.

La **promoción** comprende cualquier forma de comunicación empleada por los miembros del canal con el propósito de informar, recordar o persuadir a los clientes o los posibles clientes acerca de algún aspecto de su oferta de mercado.

La **plaza** puede ser definida como todas aquellas funciones de distribución, logística y de comportamiento que regulan el flujo de la oferta de mercado entre los participantes en el intercambio.

(Bruce, 2009) Pág. 132 en su libro Fundamentos de Marketing expone “Es el conjunto de atributos controlables (productos, precio, distribución y comunicación) que la empresa utiliza para ejercer una influencia en el mercado que tiene como objeto”.

Producto: “Es un conjunto de atributos tangibles (bienes) o intangibles (servicios), que el consumidor puede obtener a cambio de una compensación monetaria, es decir es una agrupación de cualidades que pueden ser percibidas por los sentidos, tales como el envase, el precio, la calidad, la marca.

Precio: “Es el valor que se da a los bienes y servicios. Es la cantidad de dinero y/o bienes necesarios para adquirir alguna combinación de otro bien y sus correspondientes servicios.

Comunicación: Consiste en la transmisión de un mensaje de una empresa o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado a través de un determinado medio.

Para el presente objeto de estudio, una buena combinación del marketing mix será parte de la estabilidad de la Asociación, pues crea una ventaja competitiva al combinar cada una de estas herramientas la misma que tiene como razón principal según (Stanton, 2012)La supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa, pues la eficaz combinación consigue la satisfacción de la necesidad del consumidor.

El producto de la Asociación es decir su punto central es el calzado femenino el mismo que tendrá la capacidad de satisfacer las necesidades de un público objetivo mediante sus habilidades y creatividad que posee este grupo de artesanos Gran parte de los artesanos determinan el precio del calzado basado en el volumen de pedido que tengan de sus clientes, son pocos los artesanos que calculan el precio de acuerdo al coste de producción, por lo común establecen sus precios apoyados a la competencia para poder competir en el mercado de la provincia. Los consumidores potenciales que adquieren en gran medida el producto se encuentran en el cantón La Libertad y otra parte en la ciudad de Guayaquil. Los artesanos en la actualidad no cuentan con un correcto proceso de distribución el mismo que les permitirá que el producto llegue al consumidor final sin ninguna novedad

Basada en la teoría de (Bastos Boubeta, Técnicas de Ventas, 2008) sobre la **promoción** comprende cualquier forma de comunicación empleada por los miembros del canal con el propósito de informar, recordar o persuadir a los clientes, para la Asociación mediante el estudio de mercado se podrá determinar el medio más adecuado para la aplicación de una mezcla promocional exitosa.

En la actualidad no se aplica ninguna estrategia promocional que permita que el producto tenga el efecto para el agrado del cliente.

1.2.11. Estrategias de Diferenciación

(Martline, 2007) Pág. 25 de su libro Fundamentos de Marketing menciona “La diferenciación de productos es uno de los componentes más importante de cualquier estrategia de marketing. Las percepciones de los clientes tienen gran importancia en este proceso porque la diferencia entre los productos competidores se puede basar en cualidades reales (por ejemplo, características o estilo del producto) o psicológicas (por ejemplo, percepción e imágenes.)”

(Kotler & Keller , Fundamentos de Marketing, 2012). Pág. 289 expone “La forma más evidente de diferenciación, y por lo general la más conveniente para los consumidores, es la que se basa en las características del producto o servicio. “

1.2.11.1. Diferenciación por medio de los empleados.

Las empresas pueden tener empleados mejor capacitados, que presten un servicio superior al cliente.

1.2.11.2. Diferenciación por medio del canal.

Las empresas pueden diseñar de manera más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución,, para hacer que la compra del producto sea más fácil, más agradable y más gratificante.

1.2.11.3. Diferenciación por medio de la imagen.

Las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores.

1.2.11.4. Diferenciación por medio de los servicios.

Las empresas de servicios pueden identificarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápida, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores.

(Escalante, 2009) Pág. 101 de su libro Dirección Estratégica de Marketing establece “La Diferenciación consiste en crear algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos para la diferenciación pueden tomar muchas formas, diseño de imagen o marca; en tecnología, características muy particulares, en servicio al cliente, cadena de distribución o en otras dimensiones. La estrategia

de diferenciación no permite que la empresa ignore los costos; sino más bien estos son el objetivo estratégico primordial. La diferenciación, es una estrategia viable para devengar rendimientos mayores al promedio, ya que crea una posición defendible para enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, aunque en una forma distinta al liderazgo en costo. La diferenciación proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva”.

1.2.12. Liderazgo en costo

(Kloter, 2008) Pág. 85 del Libro Fundamentos de Marketing menciona,“EL obtener menores costos de producción y distribución. Está en posibilidad de fijar precios más bajos que sus competidores y captar una mayor participación en el mercado”.

(Escalante, 2009). Pág. 113 de su libro Dirección Estratégica de Marketing expone “El liderazgo total en costo en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo básico. El liderazgo en costo requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, de vigoroso empeño en la reducción de costos basados en la experiencia, de rígidos controles de costos y de los gastos indirectos. Esto requiere de una fuerte atención administrativa al control de costos para alcanzar estos fines”.

1.2.13. Estrategia de Enfoque

(Kloter, 2008) Pág. 87 de su libro Fundamentos de Marketing cita, “Estrategia de Enfoque es concentrarse en uno o más segmentos del mercado, en vez, de participar en todo el mercado”.

De su libro Dirección Estratégica de Marketing (Escalante, 2009) Pág. 115 menciona “Estrategia de enfoque en enfocarse sobre un grupo de competidores en particular, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico, igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas, está construida para servir muy bien a un objetivo en particular y cada política funcional está formulada teniendo esto en mente. Aun cuando la estrategia de enfoque no logra el bajo costo o la diferenciación, desde la perspectiva del mercado en su totalidad, alcanzar una o ambas de estas posiciones frente al objetivo de su mercado limitado”.

(Girón , 2008) Pág. 65 en su libro Estrategias de Mercadotecnia cita “La estrategia de enfoque por su énfasis en el servicio especial a grupo de clientes, la ubicación en una área de mercado, al servicio especial a mercados geográficos, puede estar más cerca de las estrategias de mercado y de promoción que de las otras dos”.

CUADRO N° 4 Estrategias - Definición

THV-UPSE-MKT (2014)

ESTRATEGIA	DEFINICION
Diferenciación	(Martline, 2007)La diferenciación de productos es uno de los componentes más importante de cualquier estrategias de marketing
Liderazgo en costo	(Escalante, 2009)Consiste en logara el liderazgo total en costo en un sector industrial. El liderazgo en costo requiere de la construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, de rígidos controles de costos y de los gastos indirectos.
Enfoque	(Porter, 2009)Concentrarse en uno o más segmentos del mercado, en vez, de participar en todo el mercado.

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

El calzado elaborado por los artesanos de Valdivia se diferencia por ser un producto artesanal y que a pesar de ser confeccionado por comuneros tienen características que le permiten competir en el mercado al tener variedad en estilo y diseño a más de trabajar con materia prima de calidad. Basado en la teoría de (Martline, 2007) nos indica que la diferenciación de productos es uno de los componentes más importantes de cualquier estrategia de marketing, es decir se diseñara estrategias que permitan diferenciar el productos de la competencia.

1.2.14. Marketing Operativo

(Stanton, 2012) Pág. 146 expone de su libro Fundamentos de Marketing “La dirección clave de toda empresa es el marketing operativo el mismo que constituye la mezcla de mercadotecnia. Los elementos que conforman el mercadeo operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción o denominado también las 4P`s.”

El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado.

De su libro Estrategias de Marketing (Montaño, 2007) Pág. 54 menciona “La función esencial del marketing operativo es crear el volumen de negocios, vender y utilizar para este efecto los medios de ventas más eficaces, minimizando los costes de venta. Las características principales de este tipo de marketing es que tiene relación directa con la rentabilidad por cuanto se basa en las necesidades cambiantes y exigentes del mercado”.

(Kotler & Armstrong, Definición y procesos de Marketing, 2008) Pág. 50 “El marketing operativo consiste en diseñar y ejecutar un plan de marketing adecuado que permita desarrollar las estrategias previamente definidas para la consecución de los objetivos de la empresa. La acción del marketing operativo se concreta en

objetivos de cuotas a alcanzar y en presupuesto de marketing autorizado para realizar dichos objetivos. La función esencial del marketing operativo es “crear” el volumen de negocios, es decir, “vender” y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces. El marketing operativo es, un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa”.

(Jackson S. , 2008) Pág. 154 de su libro principios de Marketing menciona “Marketing Operativo es aquel que define las actividades y recursos que son necesarios para el cumplimiento de los objetivos. Para alcanzar los planes propuestos es necesaria la colaboración de las personas que forman parte de la empresa a fin de facilitar las estrategias corporativas.”

Basados en la teoría de (Kotler & Armstrong, Definición y procesos de Marketing, 2008) podemos definir que el marketing operativo para este grupo de artesanos será una herramienta que permitirá poner en marcha los planes de acción adecuados del marketing mix para alcanzar los objetivos plasmados, por tanto el marketing operativo tendrá como finalidad llegar al mercado deseado con la aplicación de estrategias con relación al producto, la distribución, la comunicación y el precio.

1.2.15. Estrategia de comunicación

(Escobar & González, 2011) Pág. 158 de su libro Identificación del Marketing Mix y sus Elementos expone los siguientes conceptos.

Publicidad: La publicidad es uno de los máximos exponentes de la comunicación externa de las empresas. Se lo define como “ toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica al emisor, con una finalidad determinada,, que de forma inmediata o no trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o comportamiento del consumidor.

Publicidad de producto: basada en las características de un producto concreto, un servicio o un destino, beneficio que proporciona y posición competitiva.

Publicidad institucional: va dirigida a promocionar la imagen de una empresa, asociación o cuestión social con el fin de generar una actitud favorable que se traduzca posteriormente en una compra o aceptación del producto.

Relaciones Publicas: son un “conjunto de actividades organizadas por una empresa, organización o institución para conseguir una imagen favorable de credibilidad, confianza y estima, tanto del publico interno como externo, propiciado el entendimiento mutuo en base a los objetivos empresariales”

Promoción de ventas: conjunto de actividades que mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de productos, etc.) trata de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

1.2.16. Mezcla Promocional

Según (Jobber & Lancaster, Administracion de Ventas, 2012). Pág. 330 cita “Esta tradicional mezcla promocional está integrada por cuatro elementos principales.”

Publicidad

Promoción de venta

Publicidad / Relaciones Publicas.

Ventas personales

A estos elementos tradicionales ahora se le puede agregar

Marketing directo

Marketing interactivo / por internet.

Es importante que los elementos de la mezcla promocional trabajen juntos para que puedan cumplir con sus objetivos.

1.2.16.1. Publicidad

(Escobar & González, 2011) Pág. 161 de su libro Identificación del Marketing Mix y sus Elementos define “La publicidad es uno de los máximos exponentes de la comunicación externas de la empresa u organización. Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión portelevisión, radio y los medios impresos”.

Para el autor la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. La Asociación de artesanos en la actualidad no aplica ningún medio publicitario, al no contar con presupuesto, para la aplicación de este medio para dar a conocer su producto y promover ideas sobre las actividades realizadas por la Asociación.

1.2.16.2. Venta Personal

De su libro Identificación del Marketing Mix y sus Elementos (Escobar & González, 2011) Pág. 159 menciona “La venta personales la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. Las ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.

Venta Personal. Forma de venta en la que existe una relación directa entre compradores y vendedores. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

En la actualidad la Asociación no aplica esta técnica de las ventas personales pues involucra costos para capacitar y administrar a la fuerza de ventas, a pesar de estar involucrados directamente con el cliente busca la manera de que con su producto este se sienta satisfecho y aumente su participación en el mercado.

1.2.16.3. Promoción de ventas

(Escobar & González, 2011) Pág. 157. De su libro Identificación del Marketing Mix y sus Elementos cita “La promoción de ventas es el conjunto de actividades que mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos etc.) tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio”.

Promoción de Ventas: Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Como parte de las estrategias a aplicar para la Asociación se realizara actividades que incentiven a la demanda a que efectúen la compra del calzado como menciona el autor, es decir la interacción entre el vendedor y el comprador que fomente la compra o venta del calzado, mediante (premios, regalos, cupones, descuentos etc.).

1.2.16.4. Relaciones Públicas

Las Relaciones Publicas para (Escobar & González, 2011) Pág. 154 de su libro Identificación del Marketing Mix y sus Elementos estable “Un conjunto de actividades organizadas por una empresa, organización o destino para conseguir

una imagen favorable de credibilidad, confianza, y estima, tanto del público interno como externo”.

(Kotler & Armstrong, Definición y procesos de Marketing, 2008). Pág. 55 menciona “Las Relaciones Publicas consisten en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, otros) de una empresa u organización.”

Las Relaciones Publicas le permitirá a la Asociación mantener un vínculo entre su público objetivo sobre las actividades que se realicen y las gestiones que se den a favor de la organización con el fin de entregar un producto de mejor calidad y que el público conozca de sus actividades y el crecimiento que se esté dando para el bien de la comunidad.

1.2.16.5. Marketing Directo

El marketing directo es un diálogo directo, entre la empresa y los clientes. Dentro de las estrategias a utilizar los artesanos del calzado crearan un vínculo directo con los clientes potenciales cuyo propósito será mantenerse en contacto con ese cliente en el tiempo que sea posible y a través de esa relación los artesanos puedan ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades, es decir ofrecerle un trato individual.

1.2.16.6. Marketing interactivo

El marketing interactivo es aquel que trabaja con técnicas de comunicación basadas en soportes tecnológicos como por ejemplo internet.

Para el desarrollo de esta técnica se diseñara una página web donde el cliente pueda conocer acerca de la Asociación sus productos, precios, características, etc. A más de la interacción en las diferentes redes sociales donde se pueda obtener

información esencial para el mejoramiento del producto, saber de los gustos y preferencias de los clientes y poder de esta manera cumplir con sus expectativas.

1.3.MARCO CONCEPTUAL

Microempresa: es aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción, de comercialización de bienes o de prestación de servicios.

Asociación: Una asociación es una entidad formada por un conjunto de asociados o socios para la persecución de un fin de forma estable, sin ánimo de lucro y con una gestión democrática. La asociación está normalmente dotada de personalidad jurídica, por lo que desde el momento de su fundación es una persona distinta de los propios socios, que tiene su propio patrimonio en un principio dotado por los socios, y del que puede disponer para perseguir los fines que se recogen en sus estatutos.

Las asociaciones pueden realizar, además de las actividades propias de sus fines, actividades que podrían ser consideradas como empresariales, siempre y cuando el beneficio de tales actividades sea aplicado al fin principal de la entidad, o eventualmente a otras obras sociales.

Artesanos: Un artesano es una persona que realiza labores de artesanía. Contrariamente a los comerciantes, no se dedica a la reventa de artículos sino que los hace él mismo o les agrega algún valor. En varios países es considerado como pequeño empresario.

Los artesanos se caracterizan por usar materiales típicos de su zona de origen para fabricar sus productos.

Calzado: 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).

Comuna: Se entiende una subdivisión administrativa menor que corresponde a una zona urbana, rural, o mixta. Es equivalente al municipio o concejo u otras instancias de administración local. El origen del nombre y función proviene de la Edad Media, época en la cual era la designación de las ciudades italianas independientes de un señor feudal.

Comercialización: Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

Mercado: Mercado según la mercadotecnia son las organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Industria del calzado: La industria del calzado, es el conjunto de actividades de diseño, fabricación, distribución, comercialización, y venta de todo tipo de calzado para el pie.

El sector del calzado constituye una industria muy diversificada que abarca una gran variedad de materiales (tela, plástico, caucho y cuero) y productos, desde los tipos generales de calzado para hombre, mujer y niños hasta productos más especializados, como botas para practicar snowboard y calzado de protección. Esta diversidad de productos finales no es sino fiel reflejo de la multitud de

procesos industriales, empresas y estructuras de mercado existentes.

1.4.FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Asociación de artesanos del calzado Valdivia se encuentra ubicada en la provincia de Santa Elena cantón Santa Elena parroquia Manglaralto fue creada el 31 de Mayo de 2008 con la ayuda de personal de la Universidad Estatal Península de Santa Elena con la idea de un proyecto de industrialización el mismo que quedo sin ninguna resolución y quedando conformada la asociación con una Directiva provisional dirigida por el Sr. Félix Borbor y alrededor de 35 socios fundadores los mismas que ya contaban con su pequeño taller de fabricación del calzado en sus propias viviendas .

Este grupo de personas se reunían para socializar temas competentes al crecimiento de la Asociación en la sede de la comuna, entre las actividades que lograron gestionar para el mejoramiento de su producción, recibieron capacitaciones por parte de entidades como el MIPRO, la misma que fue de ayudas para el mejoramiento e innovación de sus diseños para la fabricación del calzado.

1.4.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

El presente objeto de estudios se ampara en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art.2 Definiciones.- Para el entendimiento de dicha Ley se entenderá por:

Anunciante.- Proveedor de bienes o servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o cualquier mensaje referente al producto o servicio que este oferte.

Consumidor.- Persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera o utilice el bien o servicio. La presente Ley menciona al consumidor, donde dicha denominación incluye al usuario.

Derecho de devolución.- Facultad que recibe el consumidor para devolver o cambiar el bien o servicio, en un plazo determinado, cuando el cliente no se encuentra satisfecho o no cumple con sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido directamente, es decir venta por catálogo, por teléfono, correo u otros medios similares.

Art. 4 En el Derecho al Consumidor menciona:

Derecho a obtener información adecuada, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones y contrataciones respectivas.

Art. 5 Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones del consumidor.

1.- Propiciar y ejercer el consumo nacional y responsable de los bienes y servicios.

Art.18 Entrega de Bienes o Prestación de Servicios.-se encuentra en su obligación el proveedor de entregar o prestar eficiente y oportunamente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutua acuerdo con el consumidor.

Art.19 Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o del servicio que ofrezcan.

1.4.2. Plan Nacional del Buen Vivir(2009-2013)

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Existen nuevos desafíos que impulsan a la transformación y creación de nuevas industrias, en conjunto con la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos. El apoyo del sector financiero impulsa a la industria pública a invertir y promover al sector privado.

Objetivo 11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

La Constitución define a los sectores estratégicos aquellos que tienen influencia económica, social y política, que este orientado hacia el desarrollo de los derechos de la ciudadanía y al interés general art. (313).

Política 11.2. Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan.

- a. Ampliar las compras públicas, ofreciendo oportunidad a proveedores asociativos rurales y urbanos.
- b. Impulsar las pequeñas y medianas unidades económicas asociativas para el fortalecimiento territorial, tanto a nivel nacional como en esquemas de integración regional.
- c. Apoyar la producción artesanal de calidad en todas las ramas, fortaleciendo los talleres como unidades integrales de trabajo y capacitación.

1.4.3. Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017)

Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible

La constitución del Ecuador establece como deber primordial del Estado, promover el desarrollo sustentable y la distribución equitativa de todos los

recursos y la riqueza para acceder al Buen Vivir, definiendo la estabilidad económica como el nivel máximo de producción y empleo.

Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

En función de los principios del Buen Vivir el art. 33 de la Constitución de la República establece que el trabajo es un derecho y un deber social, siendo este fundamental para el desarrollo saludable de una economía, es fuente de realización personal y es una condición necesaria para la consecución de una vida plena.

Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.

La Constitución establece la construcción de un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo. Art. 276, donde los elementos de transformación productiva se orienten a incrementar la producción nacional, la productividad y competitividad.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, Sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento científico.

El diseño metodológico tiene como fin llevar a cabo la investigación, que se diseña detalladamente la estrategia para obtener la información.

Por un lado trataremos métodos de análisis y posteriormente cuantificaremos los datos estadísticos para sus respectivos análisis, que permitirá determinar e indicar críticas en búsqueda de soluciones a los problemas encontrados, y por otro lado el análisis cualitativo permitirá la interpretación del problema o el estudio planteado, que según criterios interpretados por el investigador dará una visión más amplia sobre el objeto de estudio.

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el diseño de esta investigación se detallarán los procedimientos a seguir para obtener la información requerida, a través de los métodos anteriormente mencionados se procede a la investigación cuanti-cualitativa que se basa en métodos analíticos y cuantifica los datos estadísticos. Los pasos para la presente investigación son:

- 1.- El diseño de la parte descriptiva
- 2.- Definir la información necesaria
- 3.- Diseñar las herramientas a utilizar
- 4.- Especificar el proceso de muestreo y el público objetivo
- 5.- Analizarlos datos.
- 6.- Informe

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración y ejecución de la investigación a desarrollar se utilizará las siguientes modalidades:

2.2.1. Investigación Bibliográfica o Documental

El análisis y empleo de investigación documental será base fundamental para el avance del objeto de estudio, para ello se tomó como referencia información bibliográfica de libros, revistas, páginas web, cuya finalidad es el análisis de los diferentes datos mediante técnicas precisas de la información existente que de manera directa o indirecta aportara con el proceso de la investigación para el investigador y mediante el aporte de la documentación ampliar sus conocimientos y plantear alternativas de solución al objeto de estudio.

2.2.2. Investigación de campo

Para la obtención de una información más precisa y confiable también se empleará la investigación de campo es decir acudir a la fuentes primarias, donde se estará en contacto directo con el lugar origen del problema como es la Asociación de Artesanos “Valdivia” para lo cual se tomará importancia a la información que se obtenga de la entrevista y encuestas que se realizara a los posibles clientes y presidente de la Asociación, donde el investigador con la información adquirida se basará en tomar decisiones acertadas que beneficien a la empresa y con efecto de obtener la posible solución.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Investigación Descriptiva

La investigación Descriptiva nos permitirá conocer el grado de conocimiento hacia las marcas del calzado, la calidad, el precio, los atributos, que las personas

tengan hacia el calzado además de estar al tanto de la actividad comercial que se realiza dentro de la comuna Valdivia, a más de tener una percepción amplia sobre los gustos, preferencias y necesidades de las personas al momento de adquirir un calzado y poder delimitar el entorno, tiempo y espacio del objeto de estudio, cuyo fin va a ser las situaciones, costumbres y actitudes mediante la descripción exacta de las actividades, procesos y personas involucradas con el fin de dar solución al problema, mediante la toma de decisiones acertadas en beneficio de la Asociación

2.3.2. Investigación Exploratoria

Mediante este tipo de investigación se tendrá la oportunidad de explorar el objeto de estudio para tener una idea clara de la Asociación de Artesanos “Valdivia” mediante una relación directa entre el investigador con el entorno y poder enriquecer sus conocimientos.

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la ejecución del presente trabajo de investigación se utilizarán las siguientes técnicas de investigación y sus respectivos instrumentos.

2.4.1. La Encuesta

Dentro de las técnicas de la investigación encontramos la encuesta que es el método más aplicado en su mayor parte en los estudios de mercado, el cuestionario planteará preguntas de las cuales podamos tener información pertinente sobre la Asociación de Artesanos “Valdivia” y por ende saber sobre las necesidades, gustos preferencia y expectativas de los clientes hacia el producto como es el calzado.

2.4.2. La Entrevista

Para la entrevista el instrumento a utilizar será guía que permitirán entablar un dialogo con el presidente de la Asociación y conocer las falencias, debilidades y sus expectativas para el crecimiento de la Asociación. Además el investigador con esta técnica puede obtener información que a simple vista no la pudo adquirir

2.5. FUENTES

2.5.1. Fuentes Primarias

Dentro de las fuentes primarias a ser aplicadas están la encuesta y la entrevista, información precisa y veraz que será de gran aporte para el diseño de técnicas y estrategias en el objeto de estudio.

2.5.2. Fuentes secundarias

Como fuente de información secundaria, que será de suma importancia para la estructuración del Plan de Marketing, se recolectará información de libros, el uso de internet, datos del INEC, que serán analizadas detalladamente con el fin de obtener datos actualizados para el correcto flujo de información en el objeto de estudio.

2.6- POBLACIÓN Y MUESTRA

2.6.1. Población

La población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presenta una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiaran sus características y relaciones.

La investigación será aplicada a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena específicamente al género femenino que se encuentra distribuida en los diferentes cantones.

2.6.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población.

Al tener la población la misma posibilidad de ser escogidos para la aplicación del cuestionario, se define características y tamaño de la muestra mediante una selección aleatoria.

Como muestra para la presente investigación se ha tomado la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena específicamente, género femenino comprendido entre los 15 a 65 años de edad, la misma que de acuerdo a los datos del último censo poblacional del INEC existe 28892 mujeres del PEA. Para obtener el número de personas a ser encuestadas se aplicó la siguiente fórmula:

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

Simbología:

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

e^2 = Error admisible.

Población. 28.892

$$n = \frac{28892}{(0.05)^2(28892-1)+1}$$

$$n = \frac{28892}{(0.0025)(28891)+1}$$

$$n = \frac{28892}{72.2275+1}$$

$$n = \frac{28892}{73.2275}$$

$$n = 394$$

Muestra= **394**

Mediante la aplicación de la fórmula se obtuvo como resultado de la población total de la PEA del género femenino 28.892 de la Provincia de Santa Elena, 394 serán encuestadas las mismas que se encuentran distribuidas en los diferentes puntos de la provincia, la misma que es detallada en el siguiente cuadro.

Para llegar a las 394 encuestas se tomara como punto de referencia los lugares que tengan mayor movimiento de cada cantón donde los encuestados serán seleccionados aleatoriamente para la aplicación del instrumento con el fin de obtener información pertinente que de soporte a la aplicación de cada estrategia.

CUADRO N°5 Tamaño de la Muestra a encuestar

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	Sexo	Condición de Actividad (10 y más años) PEA	Frecuencia Relativa (%)	Ponderación de la muestra	
Santa Elena	LIBERTAD	LA LIBERTAD	Mujer	11.225	38,85%	153	
		Total	Mujer	11.225	38,85%	153	
		Total	Mujer	11.225	38,85%	153	
	SALINAS	ANCONCITO	Mujer	684	2,37%	9	
		JOSE LUIS TAMAYO	Mujer	2.178	7,54%	30	
		SALINAS	Mujer	3.497	12,10%	48	
		Total	Mujer	6.359	22,01%	87	
		Total	Mujer	6.359	22,01%	87	
	SANTA ELENA	ATAHUALPA	Mujer	298	1,03%	4	
		CHANDUY	Mujer	982	3,40%	13	
		COLONCHE	Mujer	1.467	5,08%	20	
		MANGLARALTO	Mujer	2.126	7,36%	29	
		SAN JOSE DE ANCON	Mujer	571	1,98%	8	
		SANTA ELENA	Mujer	5.656	19,58%	77	
		SIMON BOLIVAR	Mujer	208	0,72%	3	
		Total	Mujer	11.308	39,14%	154	
					PEA		
		Total Provincial		Mujer	28.892	100%	394

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.1 RESULTADO DE ENCUESTAS DIRIGIDA A LAS MUJERES ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

Mediante una investigación de campo se pudo recolectar información primaria, cuyo instrumento para dar desarrollo a este método fue una encuesta, la misma que fue aplicada a las mujeres de la provincia de Santa Elena que pertenecen a la población económicamente activa (PEA)

El resultado que se obtuvo en cada respuesta es confiable, por su sencillez que se dio en el tratamiento de la herramienta empleada y el proceso en su tabulación.

La investigación de mercado permitirá obtener información adecuada, para el diseño de estrategias que tengan un impacto positivo en los clientes.

1.- Datos Generales

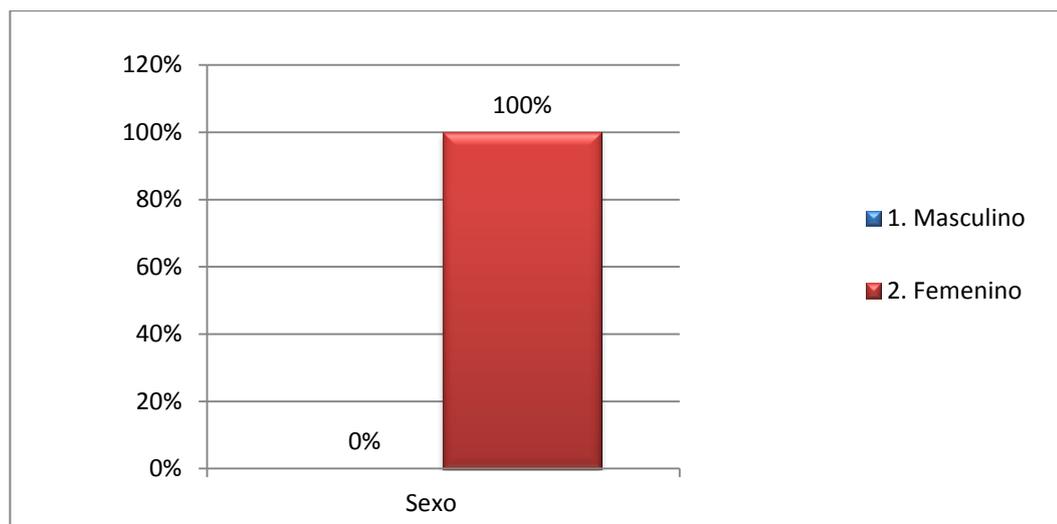
TABLA N°1 Género de los Encuestados

Sexo	Cantidad	Frecuencia Relativa
1. Masculino	0	0%
2. Femenino	394	100%
TOTAL	394	100%

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N°1 Género de los Encuestados



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

Análisis e interpretación

El total de las personas encuestadas es decir 394 son del género femenino. Se consideró realizar el total de las encuestas a este género debido a que este grupo de artesanos elaboran el calzado exclusivamente para mujeres y por ende es necesario conocer la percepción de este género ante a sus gustos, preferencia y necesidades al momento de adquirir un calzado.

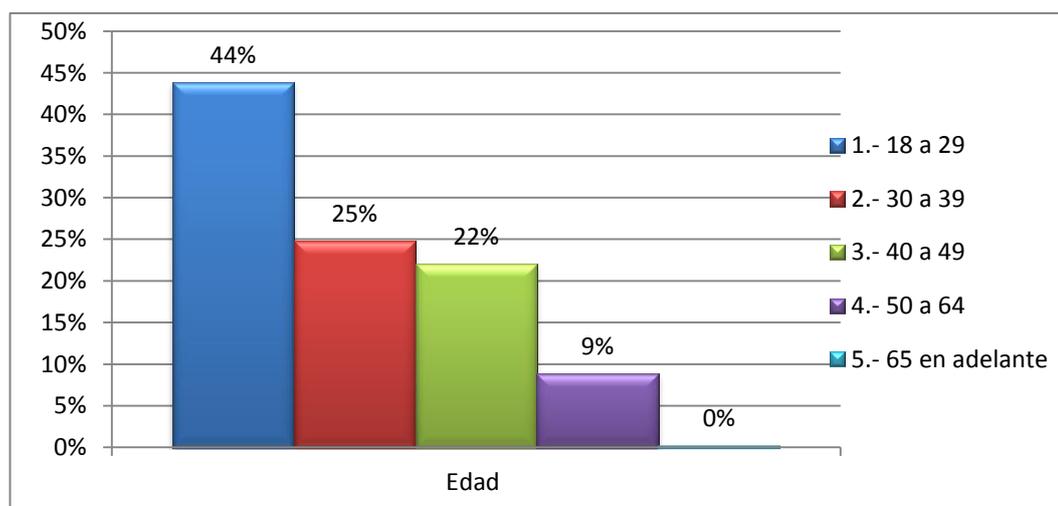
2.- Edad

TABLA N°2 Edad de los Encuestados

Edad	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- 18 a 29	173	44%
2.- 30 a 39	98	25%
3.- 40 a 49	87	22%
4.- 50 a 64	35	9%
5.- 65 en adelante	1	0%
TOTAL	394	100%

Elaborado por: Teresa Huamán Vera
Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N°2 Edad de los Encuestados



Elaborado por: Teresa Huamán Vera
Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

La mayor parte del total de los encuestados tienen entre los 18 a 29 años, siguiendo de manera ascendente se encuentran entre los 30 y 39 años, con un porcentaje menor encontramos las mujeres de 40 a 49 años y con el porcentaje mínimo tenemos a las mujeres de 50 a 64 años de edad es decir que los resultados que se van a obtener son datos actualizados ya que en gran parte las mujeres encuestadas son jóvenes quienes demuestran y conocen de las nuevas tendencias en el mercado en cuanto a la industria del calzado.

Ingreso Mensual

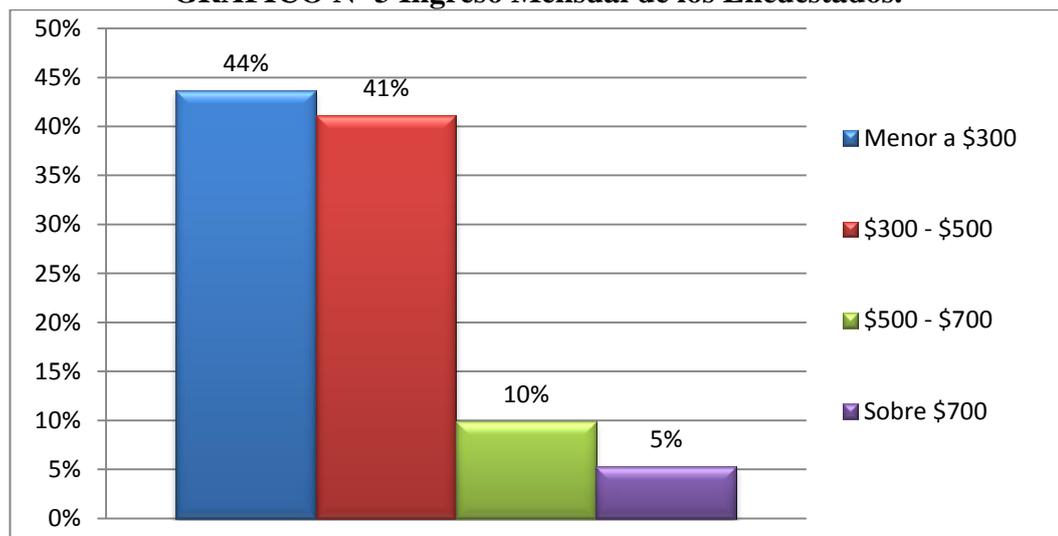
TABLA N° 3 Ingreso Mensual de los Encuestados

Ingreso mensual	Cantidad	Frecuencia Relativa
Menor a \$300	172	44%
\$300 - \$500	162	41%
\$500 - \$700	39	10%
Sobre \$700	21	5%
TOTAL	394	100%

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 3 Ingreso Mensual de los Encuestados.



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

Del total de los encuestados con respecto a su nivel de ingreso tenemos con mayor porcentaje que las mujeres de la provincia de Santa Elena reciben menos de 300 dólares al mes, y un porcentaje mínimo obtienen más de 700 dólares de sus ingresos económicos, es decir que el valor del calzado para la venta al público debe ser un precio moderado, donde no le afecte a la economía del usuario y este a su vez lo pueda adquirir con facilidad, al conocer que en gran parte sus ingresos son por debajo de los 500 dólares

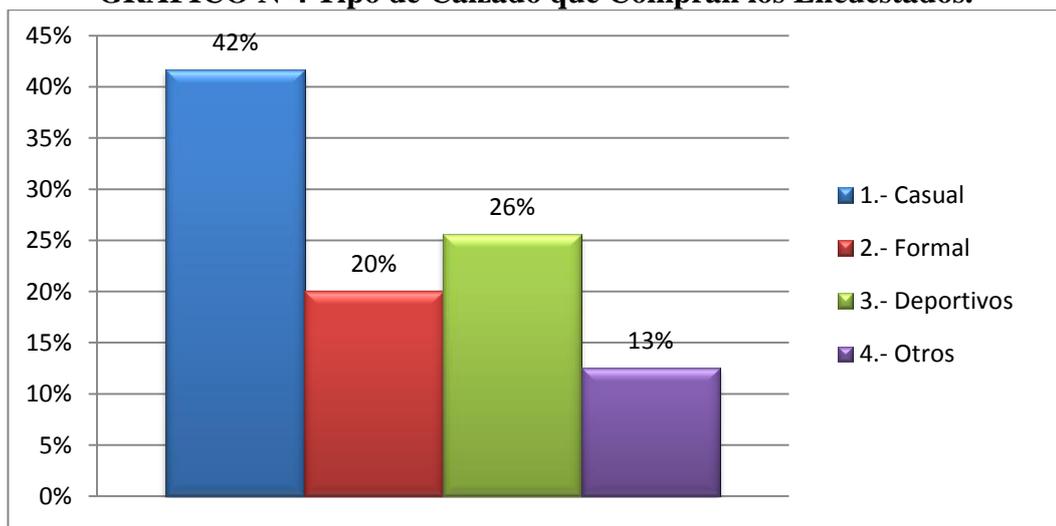
¿Qué tipo de calzado compra usted con más frecuencia?

TABLA N° 4 Tipo de Calzado que Compran los Encuestados

1. ¿Qué tipo de calzado compra usted con más frecuencia?	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Casual	179	42%
2.- Formal	86	20%
3.- Deportivos	110	26%
4.- Otros	54	13%
TOTAL	429	100%

Elaborado por: Teresa Huamán Vera
Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N°4 Tipo de Calzado que Compran los Encuestados.



Elaborado por: Teresa Huamán Vera
Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

Del total de los encuestados la mayor parte utilizan zapatos casuales, y con un porcentaje bajo respondieron otros, es decir no tiene preferencia por alguno al momento de realizar su compra.

De acuerdo a los resultados obtenidos la Asociación de artesanos del calzado Valdivia debe centrar sus ventas en el calzado casual y deportivo al tener un número considerado de preferencia por estos modelos, y poder ende poder satisfacer esta demanda.

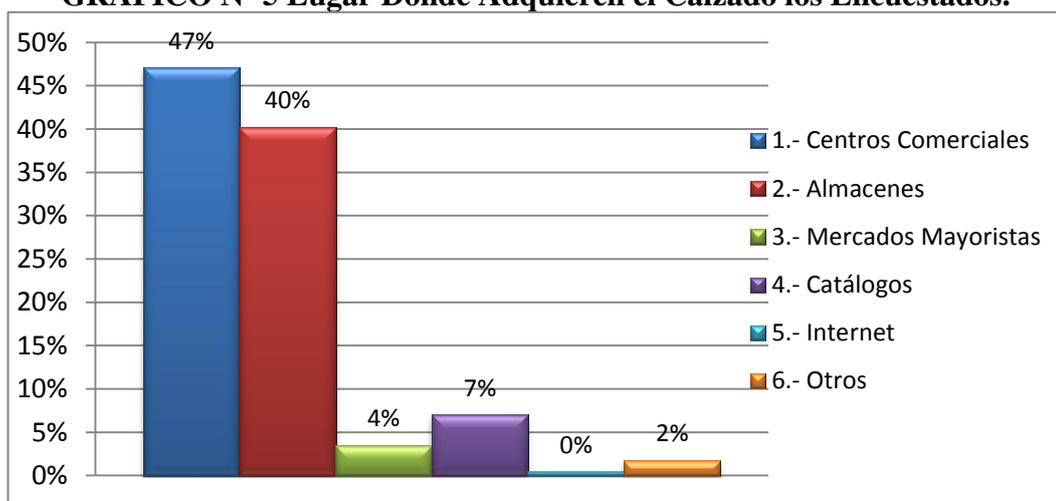
¿Cuál de los siguientes lugares suele visitar para comprar su calzado?

TABLA N° 5 Lugar Donde Adquieren el Calzado los Encuestados

2. ¿Cuál de los siguientes lugares suele visitar para comprar su calzado?	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Centros Comerciales	215	47%
2.- Almacenes	184	40%
3.- Mercados Mayoristas	16	4%
4.- Catálogos	32	7%
5.- Internet	2	0%
6.- Otros	8	2%
TOTAL	457	100%

Elaborado por: Teresa Huamán Vera
Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 5 Lugar Donde Adquieren el Calzado los Encuestados.



Elaborado por: Teresa Huamán Vera
Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

La mayor parte de las encuestadas respondieron que realizan sus compras de calzado en los centros comerciales existentes en la provincia, y con el menor resultado respondieron otros.

La finalidad de esta pregunta es obtener información sobre los lugares que son más frecuentado por los clientes, para adquirir sus productos de calzado, la misma Información permitirá establecer estrategias de puntos de venta y cobertura dentro de la Provincia de Santa Elena.

¿Con qué frecuencia compra calzado?

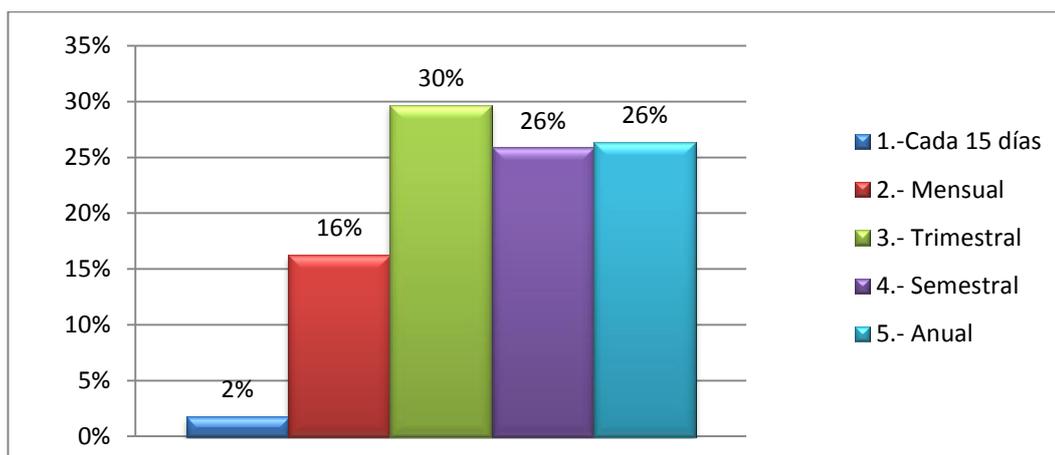
TABLA N°6 Frecuencia de Compra de los Encuestados

3. ¿Con qué frecuencia compra calzado?	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.-Cada 15 días	7	2%
2.- Mensual	64	16%
3.- Trimestral	117	30%
4.- Semestral	102	26%
5.- Anual	104	26%
TOTAL	394	100%

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 6 Frecuencia de Compra de los Encuestados.



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

Del total de los encuestados se tiene con un mayor resultado que los encuestados compran calzado cada tres meses, y con menor porcentaje tenemos que realizan su compra cada 15 días

La mayoría de las personas encuestadas adquieren el calzado cada tres meses es decir da apertura a que este grupo de artesanos puedan introducir su producto en nuevos mercados por la demanda continua que se da, obteniendo una oportunidad de crecimiento por sus modelos, descuento, promociones o alguna estrategia que acelere a la compra.

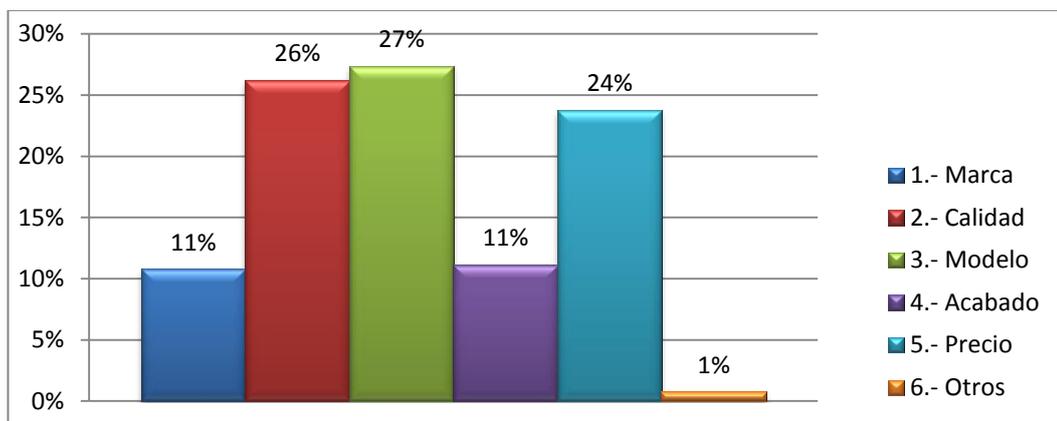
¿Al momento de comprar su calzado, que es lo primero que toma en cuenta?

TABLA N° 7 Factores que Toman en Cuenta al Momento de Comprar Calzado los Encuestados.

4. ¿Al momento de comprar su calzado, que es lo primero que toma en cuenta?	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Marca	57	11%
2.- Calidad	139	26%
3.- Modelo	145	27%
4.- Acabado	59	11%
5.- Precio	126	24%
6.- Otros	4	1%
TOTAL	530	100%

Elaborado por: Teresa Huamán Vera
Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 7 Factores que Toman en Cuenta al Momento de Comprar Calzado los Encuestados.



Elaborado por: Teresa Huamán Vera
Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

Del total de los encuestados con un porcentaje mayor tenemos que toman en cuenta el modelo del calzado al adquirir el producto, mientras con un mínimo en su respuesta tenemos que se fijan en la marca y el acabado del calzado.

Con los resultados obtenidos la Asociación de artesanos del calzado Valdivia, puede ofrecer su producto basados en el estilo y creatividad que le den en el diseño de cada uno de sus calzados, sin dejar a un lado la calidad de la materia prima implementada en cada elaboración, con precios cómodos que no incomoden al consumidor y no perjudique la mano de obra del artesano.

¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar su calzado?

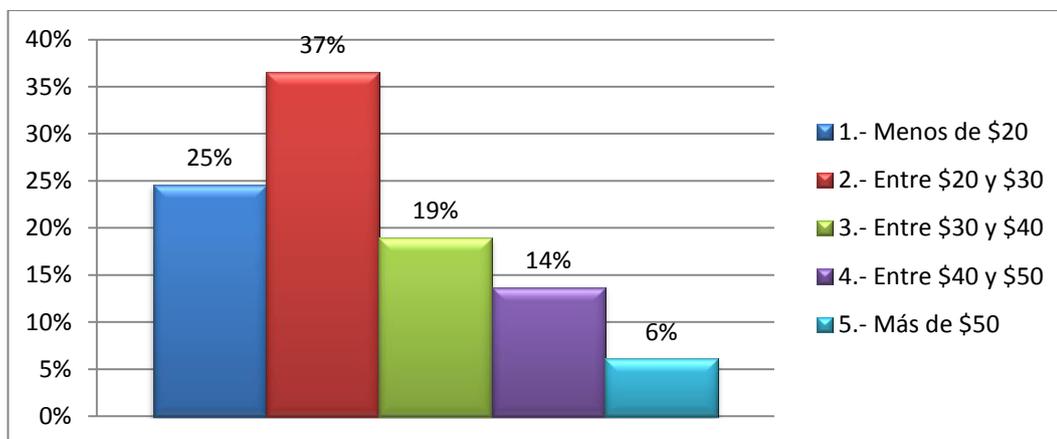
TABLA N°8 Promedio de Gasto en Compra de Calzado de los Encuestados

5. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar su calzado?	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Menos de \$20	97	25%
2.- Entre \$20 y \$30	144	37%
3.- Entre \$30 y \$40	75	19%
4.- Entre \$40 y \$50	54	14%
5.- Más de \$50	24	6%
TOTAL	394	100%

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 8 Promedio de Gasto en Compra de Calzado de los Encuestados.



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

El valor promedio que las mujeres gastan en adquirir su calzado se da de la siguiente manera, con mayor porcentaje tenemos que gastan entre 20 y 30 dólares, y con un resultado mínimo gasta más de 50 dólares en comprar calzado.

Una ventaja que tiene este grupo de artesanos es, ofrecer un calzado con precios accesibles que no perjudican el bolsillo del cliente por ser un producto artesanal, donde la mano de obra la realizan ellos mismos, dando la apertura a que su producto sea adquirido en el mercado.

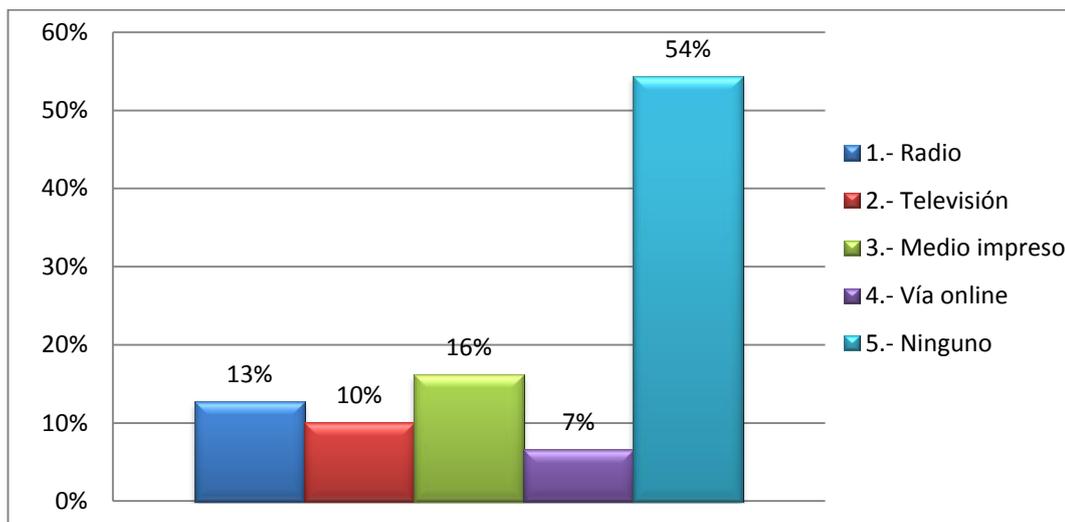
¿Por qué medio publicitario obtiene usted información sobre el calzado?

TABLA N° 9 Medio Publicitario Donde Obtiene Información de Calzado los Encuestados

6. ¿Por qué medio publicitario obtiene usted información sobre el calzado?	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Radio	52	13%
2.- Televisión	41	10%
3.- Medio impreso	66	16%
4.- Vía online	27	7%
5.- Ninguno	222	54%
TOTAL	408	100%

Elaborado por: Teresa Huamán Vera
Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 9 Medio Publicitario Donde Obtiene Información de Calzado los Encuestados.



Elaborado por: Teresa Huamán Vera
Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

La mayor parte de los encuestados contestaron que no obtiene ninguna información sobre calzado en algún medio conocen de ellos cuando acuden los puntos de ventas, y con menor porcentaje obtienen información vía online. Existe un gran porcentaje de encuestados que aún no han obtenido por ningún medio de comunicación, información sobre calzado pero si les gustaría recibir para conocer sobre el producto que desean adquirir.

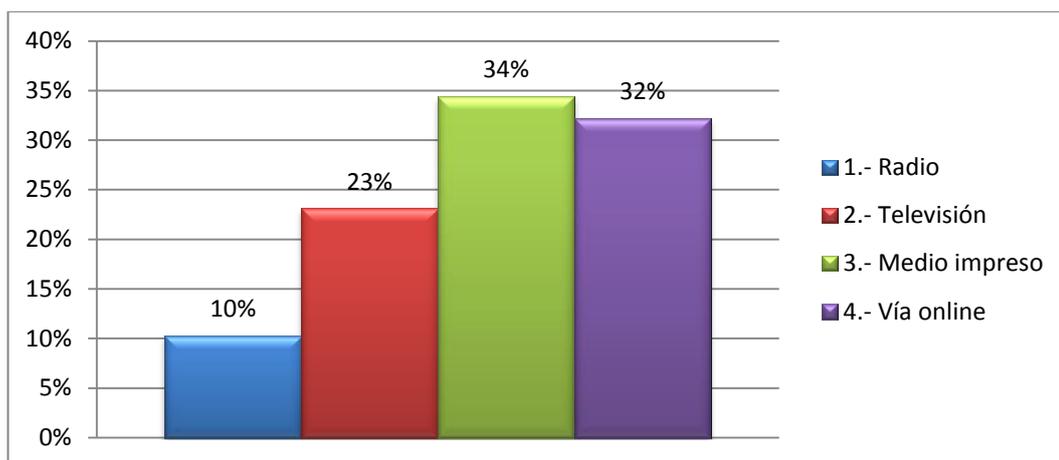
¿Por qué medio le gustaría obtener información de calzado?

TABLA N°10 Medio Donde le Gustaría tener Información de Calzado a los Encuestados

7.- ¿Por qué medio le gustaría obtener información de calzado?	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Radio	42	10%
2.- Televisión	94	23%
3.- Medio impreso	140	34%
4.- Vía online	131	32%
TOTAL	407	100%

Elaborado por: Teresa Huamán Vera
Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N°10 Medio Donde le Gustaría tener Información de Calzado a los Encuestados.



Elaborado por: Teresa Huamán Vera
Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

La mayor parte del total de los encuestados desean obtener información de calzado por el medio impreso, y con el mínimo resultado desean obtener información por radio.

Esta pregunta se la realizo con el fin de dar a conocer el producto por el medio más deseado por el público en este caso tenemos el medio impreso, sea este por catálogo o revistas con información sobre el producto que ofrece la asociación y también por vía online, al tener gran parte de nuestros encuestados personas jóvenes que se encuentran pendiente de la tecnología en conjunto con las redes sociales y sería un medio importante para promocionar el producto del calzado.

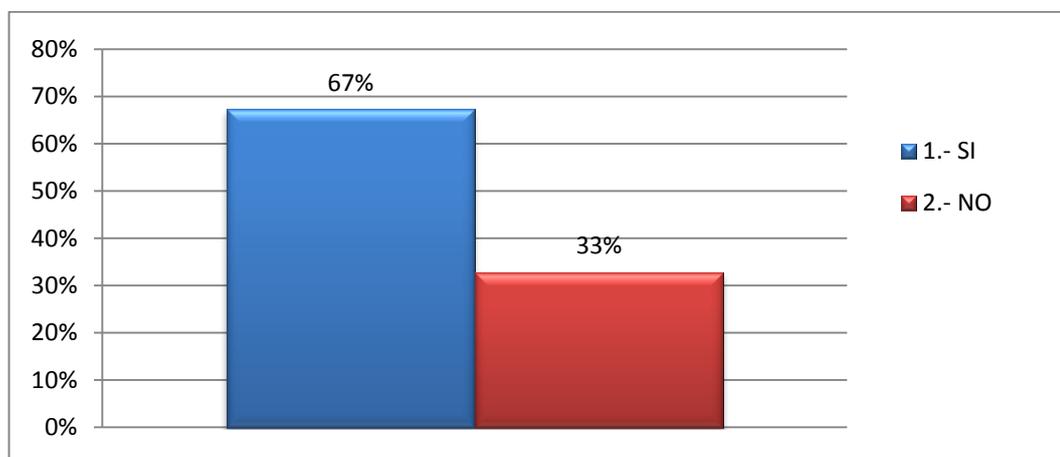
¿Tiene el conocimiento de que en la Provincia de Santa Elena comuna Valdivia existen Asociaciones o centros artesanales que elaboren calzado?

TABLA N° 11 Conocimiento de existencia de Asociaciones o centros artesanales del calzado en la provincia.

8.- ¿Tiene el conocimiento de que en la Provincia de Santa Elena comuna Valdivia existen Asociaciones o centros artesanales que elaboren calzado? Si su respuesta es negativa pase a la pregunta N. 10	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- SI	265	67%
2.- NO	129	33%
TOTAL	394	100%

Elaborado por: Teresa Huamán Vera
Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 11 Conocimiento de existencia de Asociaciones o Centros Artesanales del Calzado en la Provincia.



Elaborado por: Teresa Huamán Vera
Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

De las encuestadas la mayor parte respondió que si conocen sobre la existencia de alguna Asociaciones o centros artesanales de calzado, y un 33% desconoce.

Existe un gran número de encuestados que conocen la existencia de alguna Asociaciones o centros artesanales de calzado, es decir existe la oportunidad de llegar a ellos con mayor facilidad pues saben que dentro de la provincia se elaboran productos de calzado artesanal.

Si su respuesta es afirmativa. Identifique estas Asociaciones o centros artesanales.

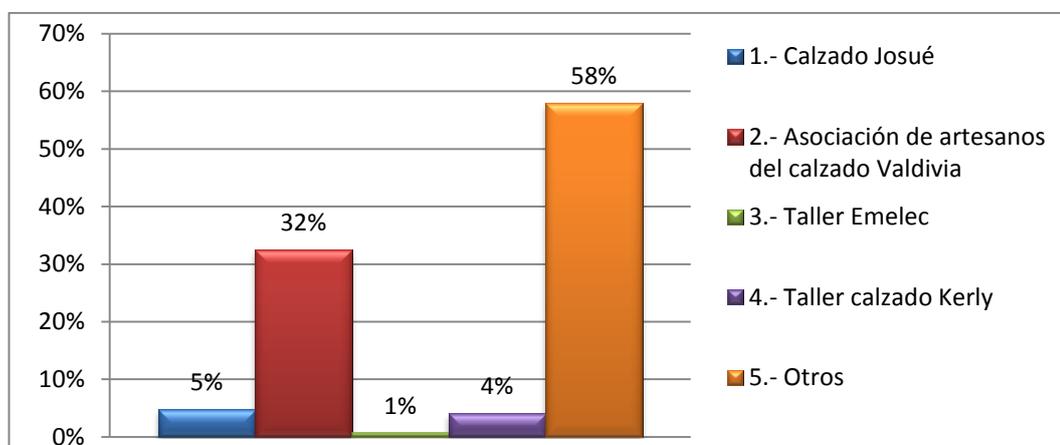
TABLA N°12 Identificación de Asociaciones o Centros Artesanales por los Encuestados.

9.- Si su respuesta es afirmativa. Identifique estas Asociaciones o centros artesanales.	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Calzado Josué	13	5%
2.- Asociación de artesanos del calzado Valdivia	88	32%
3.- Taller Emelec	2	1%
4.- Taller calzado Kerly	11	4%
5.- Otros	157	58%
TOTAL	271	100%

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N°12 Identificación de Asociaciones o Centros Artesanales por los Encuestados.



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

Al preguntarle a los encuestados que reconozcan algunos de estos centros artesanales o asociaciones la mayor parte respondió otros al no recordar el nombre de la Asociación o no conocen el nombre de un centro artesanal que se dedique a la elaboración y comercialización dentro de la provincia de Santa Elena, y con un menor porcentaje señalan que conocen los centros artesanales mencionados.

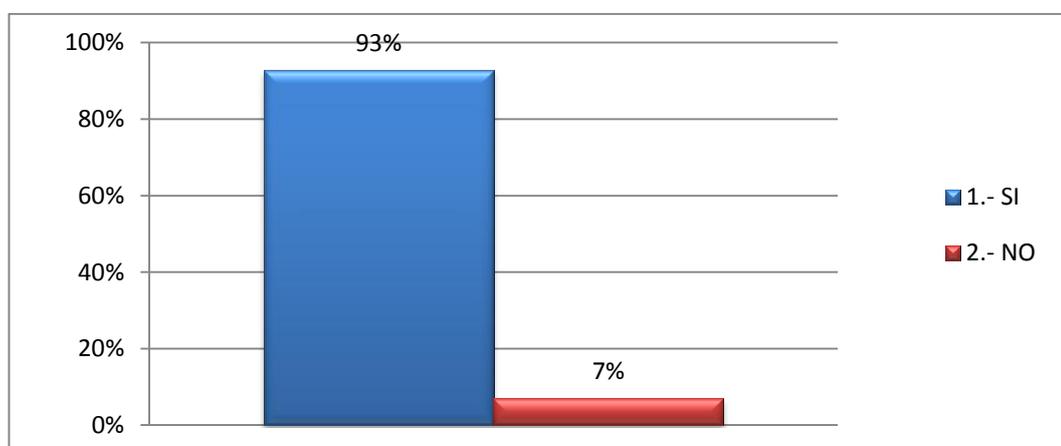
¿Estaría usted dispuesta adquirir el calzado que elaboran los artesanos de la comuna Valdivia?

TABLA N°13 Aceptación de los Encuestados para Adquirir Calzado de la Asociación

10.- ¿Estaría usted dispuesta adquirir el calzado que elaboran los artesanos de la comuna Valdivia?	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- SI	366	93%
2.- NO	28	7%
TOTAL	394	100%

Elaborado por: Teresa Huamán Vera
Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 13 Aceptación de los Encuestados para Adquirir Calzado de la Asociación



Elaborado por: Teresa Huamán Vera
Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

La mayor parte de las personas encuestadas están dispuestas a adquirir el producto del calzado confeccionado por los artesanos de la comuna Valdivia, ellos mencionan que hay que dar la oportunidad a las personas de nuestra provincia a que desarrollen industrias que aporten al crecimiento de la comunidad, y un porcentaje menor contestaron no porque no conocen el producto que elaboran los artesanos.

¿Qué tipo de calzado le gustaría adquirir?

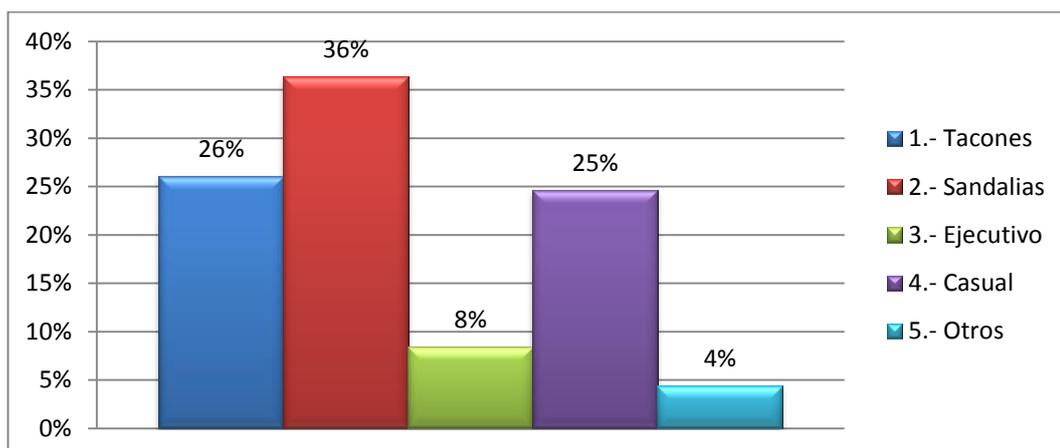
TABLA N°14 Tipo de Calzado que Adquirirían los Encuestados

11. ¿Qué tipo de calzado le gustaría adquirir?	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Tacones	124	26%
2.- Sandalias	173	36%
3.- Ejecutivo	40	8%
4.- Casual	117	25%
5.- Otros	21	4%
TOTAL	475	100%

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N°14 Tipo de Calzado que Adquirirían los Encuestados



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

Del total de las encuestadas la mayor parte dicen que desean adquirir sandalias, y con un mínimo en su respuesta respondieron otros es decir no tiene preferencia por alguno compran el que en ese momento necesitan.

Parte de los encuestados se inclinaron en cuanto a preferencia a las sandalias y otra parte por los zapatos de tacones es decir se debe tomar mayor énfasis a estos modelos por la demanda que existiría y a su vez atender a la pequeña demanda en los otros diseños para que exista variedad en el producto del calzado y el cliente pueda elegir.

Al momento de adquirir estos calzados ¿Cómo quisiera que fuera la forma de pago? Al momento de adquirir estos calzados ¿Cómo quisiera que fuera la forma de pago?

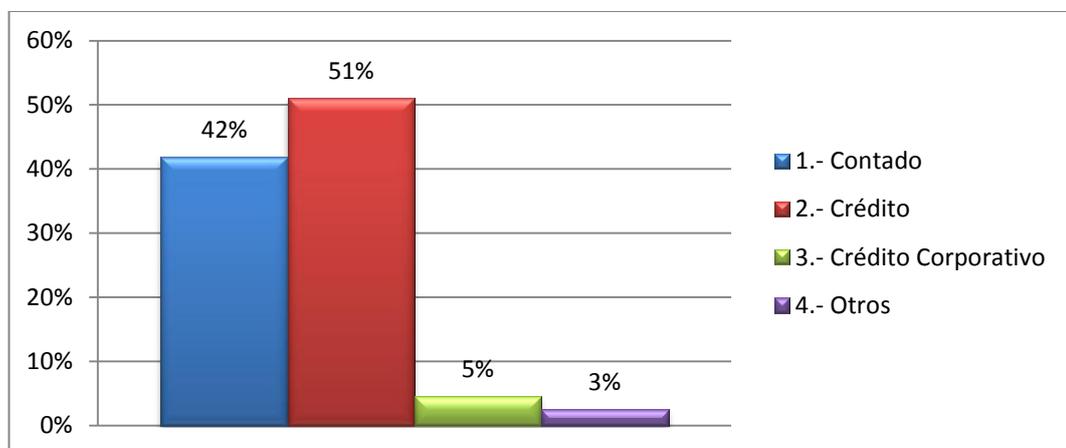
TABLA N° 15 Preferencia en la Forma de Pago Para Adquirir el Calzado

12.- Al momento de adquirir estos calzados ¿Cómo quisiera que fuera la forma de pago?	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Contado	165	42%
2.- Crédito	201	51%
3.- Crédito Corporativo	18	5%
4.- Otros	10	3%
TOTAL	394	100%

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 15 Preferencia en la Forma de Pago para Adquirir el Calzado.



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

Del total de los encuestados existe con un mayor porcentaje que prefieren realizar sus pagos a crédito, y con menor resultado prefieren crédito corporativo.

Según los resultados los artesanos deberán dar la oportunidad a sus clientes a adquirir el calzado a crédito ofreciendo las facilidades para obtener dicho crédito, pero este a su vez debe ser recuperado para poder seguir ofreciendo productos al público.

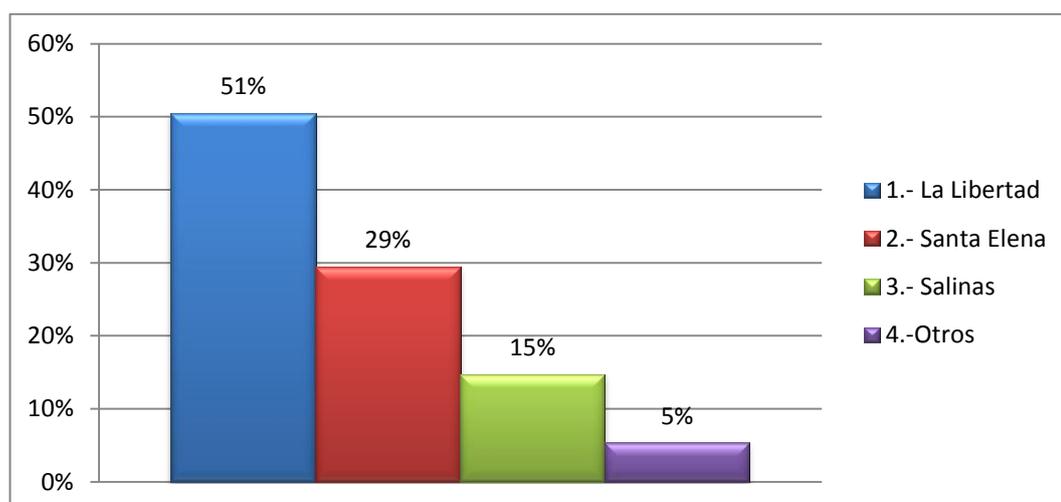
Le gustaría que la Asociación de calzado de la comuna Valdivia tuviera una sucursal en:

TABLA N°16 Lugar donde quisieran que existiera una sucursal

13.- Le gustaría que la Asociación de calzado de la comuna Valdivia tuviera una sucursal en:	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- La Libertad	199	51%
2.- Santa Elena	116	29%
3.- Salinas	58	15%
4.-Otros	21	5%
TOTAL	394	100%

Elaborado por: Teresa Huamán Vera
Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 16 Lugar donde quisieran que existiera una sucursal



Elaborado por: Teresa Huamán Vera
Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

Del total de los encuestados a la mayor parte le gustaría que existiera una sucursal de la Asociación en el cantón la Libertad, y con menor porcentaje prefieren en el cantón Salinas.

Esta pregunta nos da la oportunidad a que la Asociación pueda comercializar su producto desde un punto de venta, donde las personas tengan la facilidad de acudir a él, sin necesidad de trasladarse a la zona norte para obtener el calzado y a su vez se da a conocer el producto del calzado.

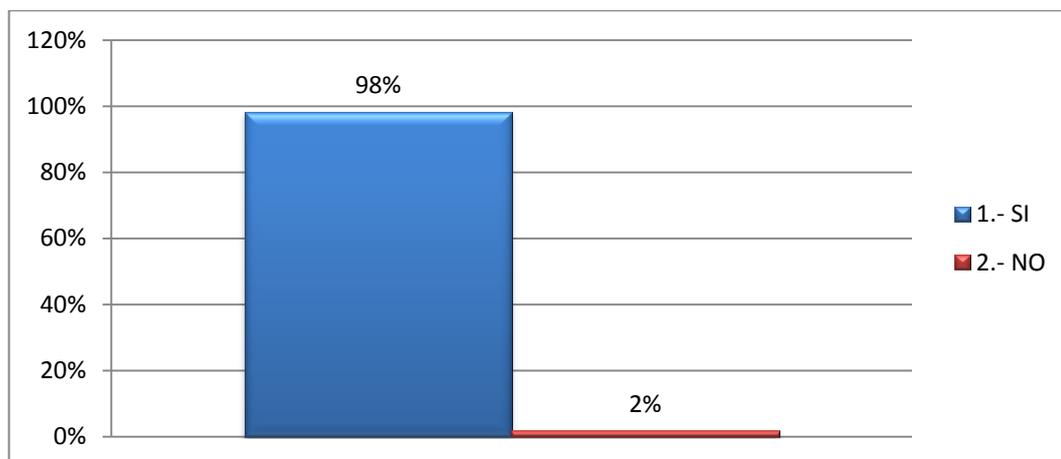
¿Cree usted necesario que la Asociación de calzado Valdivia cree una marca para la distribución de su producto?

TABLA N° 17 Necesidad de Creación de Marca Para la Distribución del Calzado.

14.- ¿Cree usted necesario que la Asociación de calzado Valdivia cree una marca para la distribución de su producto?	CANTIDAD	Frecuencia Relativa
1.- SI	387	98%
2.- NO	7	2%
TOTAL	394	100%

Elaborado por: Teresa Huamán Vera
Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 17 Necesidad de Creación de Marca Para la Distribución del Calzado.



Elaborado por: Teresa Huamán Vera
Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

Del total de los encuestados con mayor porcentaje consideran que es necesario crear una marca para que sea distribuido el producto dentro y fuera de la provincia y de esta manera poder ser reconocida ante la competencia existente y con menor resultado responden no pues buscan el calzado por su diseño y precio, tiene poca importancia hacia la marca.

Para ello será necesario crear una marca corporativa que identifique el calzado que elabora este grupo de artesanos, que sea fácil de recordar y de pronunciar.

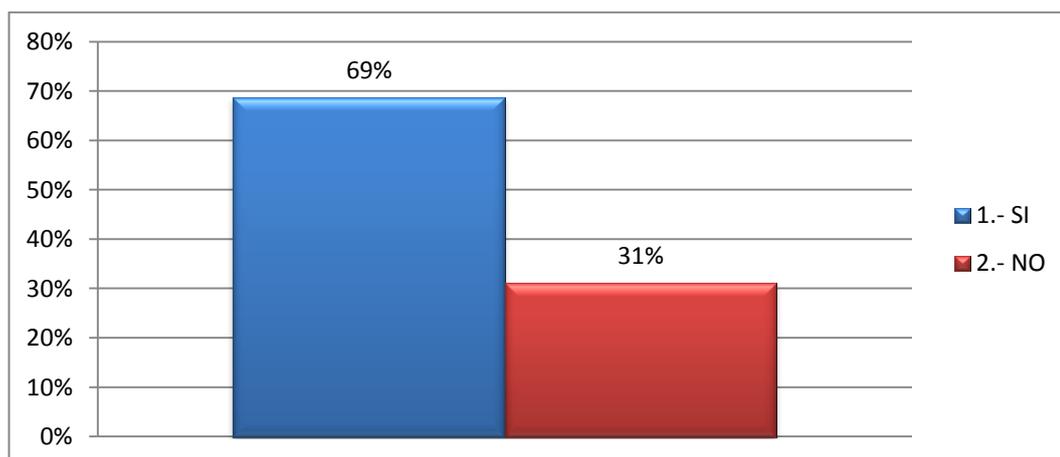
Para usted ¿es importante el empaque del producto que adquiere?

TABLA N° 18 Importancia del Empaque en el Calzado que Adquiere

15. Para usted ¿es importante el empaque del producto que adquiere?	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- SI	271	69%
2.- NO	123	31%
TOTAL	394	100%

Elaborado por: Teresa Huamán Vera
Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

GRÁFICO N° 18 Importancia del Empaque en el Calzado que Adquiere



Elaborado por: Teresa Huamán Vera
Fuente: PEA de mujeres de la Provincia de Santa Elena

Del total de las personas encuestadas la mayor parte respondieron que el empaque del calzado le es importante para ofrecer una buena presentación del producto, mientras que con un mínimo considera que es poco importante, lo que les interesa es obtener un buen calzado que le agrade.

Una buena estrategia para dar a conocer el producto será también la presentación que este ofrezca ante el cliente, pues existe un gran porcentaje que toma importancia a estos detalles, donde se aprovechara el empaque para dar mayor detalle de la asociación.



UNIVERSIDAD PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Lugar:	Comuna Valdivia	Institución:	Asociación de artesanos del calzado Valdivia
Fecha:	01-10-2013	Entrevistado:	Presidente de la Asociación: Alberto Figueroa
Objetivo: Obtener información acerca de la Asociación de artesanos del calzado Valdivia, que sirva de sustento para el desarrollo del tema de investigación			

1.- ¿Qué cantidad de calzado produce diariamente?

No existe una cantidad fija de calzado que se produzca eso se da por temporadas a inicios del año y finales del mismo sin embargo existe mayor demanda lo que ocasiona que se produzca de 1 a 2 docenas diarias.

2.- ¿Por qué razón produce calzado para el género femenino?

Al inicio en la elaboración de calzado se empezó con un surtido de calzado para hombres y mujeres pero el que tuvo más acogida en el mercado fue el calzado de damas, lo que permitió que nos especialicemos en este segmento de mercado.

3.- ¿Qué tipo de calzado tiene mayor demanda?

El diseño que tiene mayor demanda, es el calzado de taco y con plataforma pero de igual forma elaboramos los otro modelos pero en menos cantidad. Para ofrecer variedad en el mercado.

4.- ¿Cuántos pares de calzado vende al mes?

No se cuenta con una cantidad exacta de calzado que se venda por mes pero se estima entre 20 a 30 pares promedio por socios es decir unos 120 pares surtidos. En el tiempo de navidad es mayor la comercialización de este producto.

5.- ¿A qué tipo de cliente dirige su producto?

El producto no tiene ningún tipo de cliente fijo pues por el diseño y calidad en nuestra materia prima es dirigido a todo tipo de cliente, además los precios son flexibles para el gusto de los mismos.

6.- ¿Conoce usted acerca del Plan de Marketing?

He escuchado que existen proyectos que ayudan a que las empresas tengan una mejor planificación en sus actividades y a mejorar para crecer en el mercado, pero específicamente de un plan de marketing creo que no.

7.- ¿Cree usted que el Plan de Marketing es importante para posicionar una empresa?

Considero que detrás de una exitosa empresa existe un grupo de especialistas que trabajan por el bien de su negocio y si el marketing es una parte de ese éxito creo que si ayudaría mucho para que la Asociación no solamente sea conocida en el mercado sino a que se realicen sus actividades de manera planificada y coordinada.

8.- ¿Qué es lo que le falta a la Asociación de artesanos del calzado Valdivia para posicionarse en el mercado?

Considero que le falta organización por parte de los socios, trabajar de manera coordinada entre nosotros mismos las actividades que sean de beneficio para la Asociación, además de la ayuda de entidades para poder adquirir maquinarias para que los procesos de producción sean optimizados, y a su vez mejorar el proceso de comercialización.

9.- ¿Desde su punto de vista cree tener competencia en el mercado de la Provincia de Santa Elena?

Si la competencia en el mercado de la provincia de Santa Elena es dura es más cuando no se es conocido el producto por una marca en el mercado, en la comuna de San Pedro también se elabora calzado y existe confusión por parte de las personas cuando buscan calzado por la zona Norte, al encontrarse las dos comunidades cerca, para ello se debe trabajar duro para poder sobrevivir entre la competencia y poder mejorar.

3.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.2.1 Conclusiones

- La aplicación de la encuesta a las mujeres de la provincia de Santa Elena es dada porque el producto que fabrican este grupo de artesanos es calzado femenino donde conocer sobre sus gustos, preferencias permite que el trabajo de elaboración sea totalmente exclusivo.
- La mayor parte de las encuestadas mencionan que el calzado que compran con frecuencia es el calzado casual, es decir aquel que está presto para una reunión, evento social donde ellas se sientan cómodas con su uso.
- El lugar donde adquieren el calzado se encuentra dividido entre los centros comerciales es decir Buena Ventura Moreno y Paseo Shopping, como también los almacenes entre ellos Comecsa, El Mundo del Zapato entre otros. Pero estas compras se las suele realizar cada tres meses.
- Dentro de los factores que toman en cuenta al momento de adquirir el calzado están el modelo, la marca y la calidad son los puntos más referentes que consideran antes de realizar su compra. Invirtiendo en este producto entre unos 20 a 30 dólares y muchas veces hasta buscan calzado con un valor económico es decir menos de los 20 dólares.
- Los medios de comunicación donde suelen obtener información sobre el producto es la radio y el medio impreso este último consideran que sería el medio adecuado para conocer mejor del calzado en la actualidad la asociación no aplica ningún medio publicitario.
- Las encuestadas mencionan que es importante la identificación de una marca para poder adquirir el producto, saber su lugar de fabricación, la Asociación cuenta simplemente con su nombre institucional y el calzado

que distribuye es etiquetado con marcas que no identifican el lugar ni el trabajo de ellos.

- La aplicación de la entrevista fue dirigida al Presidente de la Asociación con el fin de conocer su promedio de ventas, producto que se vende con mayor frecuencia, donde se puede apreciar que no cuentan con algún registro de sus ventas ni un promedio exacto de la cantidad de producto que sale, no llevan una contabilidad de los gastos.
- Además sus conocimientos acerca de un Plan de marketing, herramientas de comunicación y aplicación de estrategias son bajas, donde el rendimiento de la institución es regular por el desconocimiento de muchos factores que ayudarían a tener un realce la Asociación dentro de la Provincia de Santa Elena.

3.2.2. Recomendaciones

- Es importante tomar en cuenta las opiniones de los encuestados al ser esta información real, confiable que permite la aplicación de técnicas para el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados.
- Tomar importancia los puntos de distribución del producto considerando la respuestas de los encuestados que el punto de comercialización sea frecuentado para poder llegar al público objetivo
- Aplicar estrategias encaminadas a técnicas de ventas que permitan que el cliente conozca mejor al producto con información relevante que ayude a decir al consumidor.
- Superar las expectativas del cliente en cuanto a sus gustos y preferencia cuando adquieren un calzado, considerando desde el modelo del producto hasta el precio del mismo, determinado en obtener un beneficio tanto para el cliente como para la Asociación.
- Es necesario ofrecer una identificación es decir una marca al producto que ayude que el cliente se sienta segura de lo que adquiriera, la misma que sea fácil de pronunciar y recordar.
- Diseñar planes de acciones que direcciones a una mejor administración tanto interna como externa de la Asociación.
- Establecer convenios con entidades gubernamentales que permitan la adquisición de maquinaria adecuada para la fabricación del calzado.
- La aplicación de estrategias que fortalezcan la imagen de la Asociación, con una marca que genere confianza en el mercado y una excelente atención que permita fidelizar al cliente con la empresa.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DEL CALZADO VALDIVIA, AÑO 2014.

4.1 Base Filosófica

4.1.1 Normativa Legal

La Asociación de Artesanos del calzado fue creada el 31 de mayo del 2008 Constituida la Asociación de Artesanos del Calzado Valdivia, domiciliada en la comuna Valdivia, calle Dieciséis de Julio, sin número y Diez de Agosto , jurisdicción de la parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia del mismo. República del Ecuador, como persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, patrimonio propio, duración indefinida y número de socios ilimitados, lo cual se registró por su Estatutos; Reglamento Interno; Reglamento para la aprobación de Estatutos, reformas y codificaciones liquidación y disoluciones, y registro de socios y directiva, de las organizaciones previstas en el Código Civil y en las Leyes Especiales; Ley del Fomento artesanal; Ley de arbitraje y mediación, y Constitución Política de la República.

Certificación: Certifica que la Asociación presenta Estatutos y Reformas dispuestas por la Subsecretaria Regional en el Litoral del Ministerio de Industrias y Productividad en el Acuerdo No. 087 de fecha 20 de Octubre del 2008, siendo estos leídos, discutidos y aprobados en Asamblea General Extraordinaria de fecha 28 de Octubre del 2008.

4.1.1.1 Nombre o Razón Social

Asociación de Artesanos del Calzado “Valdivia”

4.1.2 Misión

CUADRO N° 6 Misión

Preguntas	Respuestas
¿Qué hace la organización?	Elabora y comercializar calzado femenino artesanal
¿Cómo lo hace?	Personal capacitado y con experiencia en la confección del calzado femenino
¿Con cuáles criterios, valores, principios se rige?	Basados en la responsabilidad y creatividad en cada uno de sus diseños, y talento humano de calidad
¿Para qué lo hace?	Para mejorar la calidad de vida de los socios y comunidad en general de Valdivia cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes
¿Con qué lo hace? ¿Apoyado en qué lo hace?	Con máquinas artesanales, y con capital humano con experiencia y creativo para elaborar y diseñar el calzado. En el sector público y privado

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

Elaborar y comercializar calzado para el género femenino, mediante personal capacitado basando sus diseños en la responsabilidad y creatividad para mejorar la calidad de vida de los socios y comunidad en general de Valdivia cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes y el apoyo del sector público y privado.

4.1.3 Visión

Convertirnos en la mejor industria en elaboración y comercialización de calzado en la provincia de Santa Elena, ofreciendo un producto innovador, de calidad y a

precio competitivo con un trabajo eficiente conforme a las exigencias de los clientes.

4.1.4 Principios y Valores Corporativos

4.1.4.1 Principios

4.1.4.2 Valores

➤ **Responsabilidad**

Dar cumplimiento a los compromisos adquiridos con la Asociación con el fin ofrecer un buen servicio a nuestros clientes.

➤ **Mejoramiento continuo**

Asegurar a nuestros clientes el mejoramiento en los procesos de fabricación para ofrecer un producto de calidad.

➤ **Adaptabilidad**

Mantener dentro de la Asociación un clima organizacional motivado, en el que cada socio pueda desarrollar sus competencias y habilidades.

➤ **Trabajo en Equipo**

Trabajo en conjunto entre los socios demostrando su entrega, colaboración y cooperación para poder lograr los objetivos propuestos

➤ **Respeto**

El respeto hacia la Asociación, socios, proveedores y todos los recursos que intervienen en el proceso producción, mantener una buena relación social y de esta manera tener un prestigio ante los clientes y el mercado en general.

➤ **Honestidad**

Ser efectivos y claros con nuestros clientes y proveedores y demostrar el liderazgo en cada una de las acciones que se realicen.

4.1.5 Objetivos

4.1.5.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing, mediante la aplicación de técnicas de ventas para mejorar el proceso de comercialización del calzado en la Asociación de artesanos “Valdivia”

4.1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos que incidan en el proceso de comercialización del calzado.
- Identificar estrategias de ventas, que ayuden a elevar la participación del mercado a través de la captación de clientes.
- Establecer técnicas de ventas adecuadas para la Asociación de artesanos Valdivia, que incentiven al cliente a realizar la compra.
- Realizar un plan de acción que permitan dar cumplimiento a las estrategias a ser aplicadas.

4.2 Diagnóstico estratégico de la Asociación

4.2.1 Diagnóstico Externo

4.2.1.1 Análisis de Macroambiente

4.2.1.1.1. Factor económico

Cuando hablamos de economía en nuestro país nos referimos a las grandes entradas de dinero que recibe por parte del petróleo y en la actualidad la recaudación de impuestos.

De la misma manera nos referimos a la tasa de desempleo que se encuentra baja con respecto a las últimas décadas, alcanzando un porcentaje de 4,12%, además se destaca el avance en los salarios para los trabajadores.

Ecuador es uno de los países que tiene confianza con respecto a su materia económica que posee, esto se da por el desarrollo que está dando en los sectores marginales, gracias a la buena distribución de la riqueza.

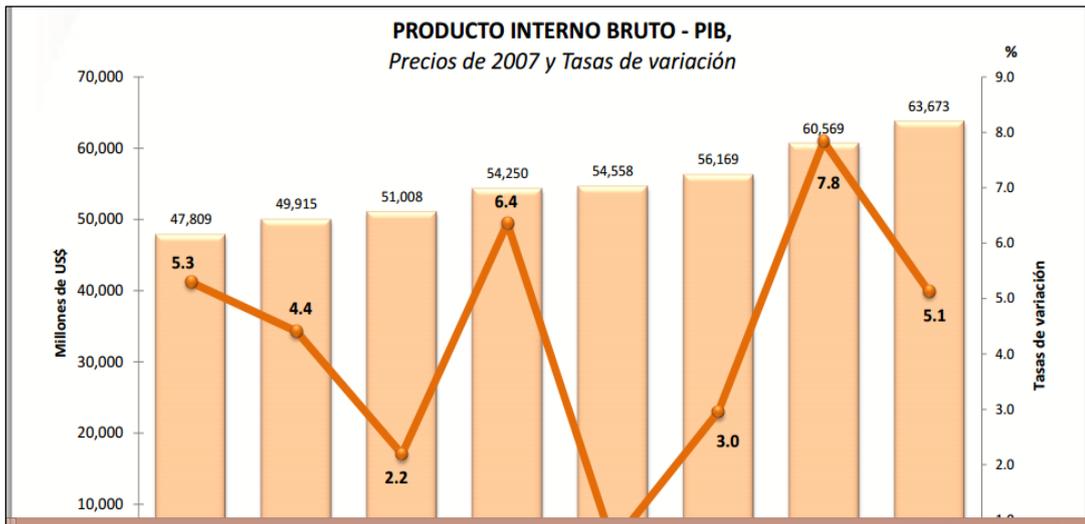
Una de las acciones promovidas por el actual gobierno son la restricción de entradas excesivas de productos extranjero, ya que promueve la compra de producto nacional, en este caso favorece a la industria del calzado, logrando mejorar su nivel económico, al incrementar sus ventas, su rendimiento y por ende la rentabilidad de la empresa.

Según datos estadísticos del Banco Central, hasta el 2008 se importaron alrededor de 52 millones de pares de zapatos, en la actualidad estas importaciones solo llegan a los 5 millones. La producción nacional en la actualidad ha subido de 16 millones a 28 millones de pares en la industria del calzado.

Entre las acciones que se están dando en el sector productivo de la provincia de Santa Elena es el apoyo por parte de los organismos públicos y privadas. Para el caso de la producción del calzado de la Asociación de artesanos Valdivia ha obtenido la ayuda del MIPRO con capacitación en diseño y modelo de calzado, a más de invitaciones para visitar otras empresas fuera de la provincia para conocer los diferentes procesos que utilizan otras entidades para la producción del calzado. Otro punto a favor se da con la facilidad que está dando la banca privada para que pequeños empresarios puedan desarrollar su negocio con préstamos bancarios con intereses bajos que no perjudique la economía del comerciante en este caso el artesano y pueda invertir para el crecimiento de la Asociación y poder ofrecer un producto de excelente calidad.

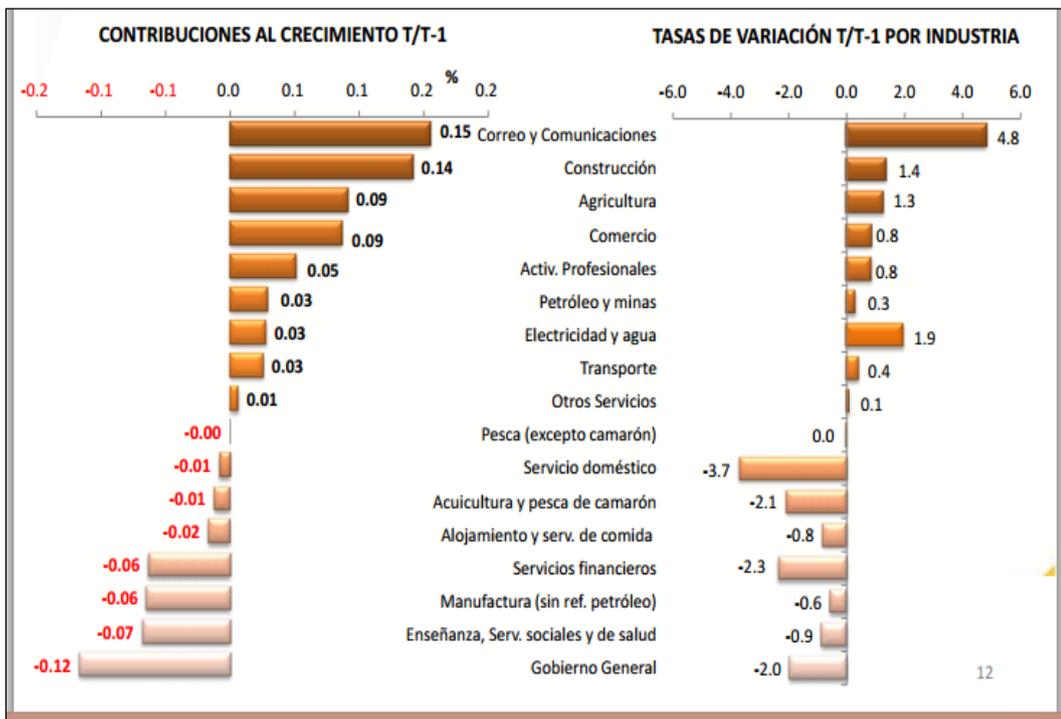
En el año 2012 el PIB se ubicó en USD 63,673 millones constantes y su crecimiento, con relación al año 2011, fue de 5.1%.

GRÁFICO N° 19 Factor Económico



Fuente: Banco Central del Ecuador

GRÁFICO N° 20 Actividades Económicas



Fuente: Banco Central del Ecuador

Las actividades económicas presentaron una mayor contribución a la variación (t/t-1) del 0.2% del PIB fueron: Correo y Comunicaciones, Construcción y obra pública, Agricultura, Comercio y Actividades profesionales.

Es decir la Asociación es una empresa que se dedica 100% a la actividad comercial, convirtiéndose en una empresa que aporta para el crecimiento de las industrias dentro de la provincia y por ende al país. Además de ser un generador de ingresos se convierte en una fuente de trabajo para la comunidad de Valdivia.

El comercio en la Provincia de Santa Elena tiene un despunte que permite que las personas dedicadas a esta actividad vean en ella una oportunidad para sacar adelante a sus familias, y obtener un progreso para poder formar grandes industrias, apoyándose tanto al sector público como privado.

4.2.1.1.2. Factor Político – Legal

Para el sector industrial del calzado, cuero, correas y confecciones continuaran protegidas en el mercado local, debido a que el Gobierno mantiene medidas arancelaria para frenar la competencia extranjera y apoyar en gran medida a la producción nacional.

La estabilidad política que se ha logrado en los últimos años en el país, da la abertura a claras posibilidades para los empresarios a fin de exportar y a fortalecer la producción nacional.

El análisis de este factor hacia la Asociación permite comprender la necesidad de regularizar la documentación legal que poseen debido a la mala administración no han sido actualizados, el mismo que no les permite obtener beneficio por parte de los organismos públicos o privados, de las misma manera se llega a la conclusión que para crear una ventaja competitiva es necesario obtener certificados de calidad, se puede evidenciar que el mercado es exigente, y que un producto certificado transmite confiabilidad para el cliente.

4.2.1.1.2.1. Código de la Producción

El Código en su aplicación.-

Los ecuatorianos y el Gobierno Nacional trabajan juntos para lograr que los inversionistas usen su dinero para apoyar la producción y que se distribuya las ganancias entre todos los ecuatorianos. Los trabajadores se comprometen a continuar con su esfuerzo productivo y el Gobierno Nacional se compromete en entregar ayudas para poder producir más y mejor, y a largo plazo. Esto se logrará por:

- a. La inversión productiva nacional y extranjera.
 - b. Producción de micro, pequeñas y medianas empresas.
 - c. Producción de los sectores que se han reconocido como los más importantes.
 - d. Producción en territorios que han tenido menos oportunidades.
 - e. Producción en las Zonas Especiales de Desarrollo (Zedes).
 - f. Producción con respeto.
 - g. Lograr que los ecuatorianos sean propietarios de sus unidades productivas.
7. Para esto, estamos de acuerdo en que el papel del Estado es de controlar, regular y coordinar.

El estado no busca competir con los productores sino que les apoyará. El Gobierno Nacional apoyará que esto suceda.

8. El Código de la Producción pone la casa en orden, deja claro qué institución se encarga de qué actividades y siempre mantiene una coordinación y un orden para que los beneficios sean los mejores; al mismo tiempo, castiga a quienes no actúen de acuerdo a la ley.

El actual gobierno ayuda en gran parte a el emprendimiento de los ciudadanos, pero por muchas ocasiones estos procesos se ven fracasados por los malos funcionarios que no permiten la clase baja desarrolle una vida digna y de calidad.

El Ministerio de Industrias y Producción coordina programas y servicios que benefician al microempresario entre ellos:

Categorización de MIPYMES (Para micro, pequeñas y medianas empresas)

Certificado de Categorización de MIPYMES que los interesados deben solicitar al Ministerio de Industrias y Productividad para cumplimiento de requisitos exigidos por instituciones Estatales como Ministerio de Salud Pública (MSP), Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP) e Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI).

4.2.1.1.2.2. Registro artesanos

El Ministerio de Industrias y Productividad invita a los artesanos de los sectores textil, orfebrería, cerámica y madera, de todos los rincones del Ecuador, a registrarse para formar parte de los programas y proyectos de esta Cartera de Estado.

Si te registras podrás:

Ser parte de la página web de artesanos que estamos preparando, donde podrás vender y promocionar sus productos (previa verificación técnica).

Estar informado de los programas y servicios del Ministerio de Industrias en beneficio del sector artesanal.

- Conocer cómo obtener el Registro Artesanal (acuerdo Interministerial), que permite beneficiarse de la Ley de Fomento Artesanal.
- Centro de eficiencia de Recursos y Producción más limpia
- Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al emprendimiento
- Capacitación para los proveedores que participan en compras.

En la actualidad el Gobierno está dando la apertura a los pequeños y medianos empresarios para que se desarrollen sus negocios en grandes industrias con el fin

de ofrecer una amplia gama de productos hechos en Ecuador y de esta manera ayudar al crecimiento de estas personas económica y profesionalmente.

Como parte de este avance el Ministerio de Industrias y productividad realiza programas en beneficio del artesano, pequeños y grandes empresarios cuyo propósito explotar la creatividad de estas personas mediante la creación de sus productos.

Como aporte para la Asociación el MIPRO ofrece capacitación de Imagen y Diseño que ayuda a que el artesano desarrolle su imaginación a la hora de confeccionar el calzado con el fin de innovar y que su diseño sea de agrado al cliente y que tenga la acogida deseada.

De la misma manera es necesario seguir ofreciendo cursos o capacitaciones a este grupo de artesanos y a la comunidad en general, para que este pequeño negocio se convierta en un eje comercial en la comunidad de Valdivia.

Los Directivos de la Asociación buscan la aprobación de proyectos entre ellos la adquisición de máquinas que ayuden a mejorar el proceso de producción del producto con el fin de distribuir el calzado en la provincia y abastecer el mercado. De la misma manera se busca que el artesano administre cada uno de los recursos que posee la Asociación con el fin de obtener ingresos para el desarrollo de la misma.

4.2.1.1.3. Factor Tecnológico

La tecnología por su gran dimensión en las últimas décadas a evolucionada de manera acelerada. Este desarrollo permite que las empresas compitan junto a la tecnología para poder lograr la optimización de sus recursos y ofrecer un producto de calidad.

Para mejorar la producción y estar acorde con la tecnología es necesario utilizar maquinaria adecuada y de excelente calidad.

Para que el calzado tenga un buen acabado es necesario contar con la siguiente maquinaria:

- Máquina de corte
- Máquina de costura
- Cortador de cuero
- Recubridor lateral de empeine punta y talón
- Máquina de devaste

Para la elaboración del calzado este grupo de trabajadores aplican un proceso artesanal, donde la intervención de las maquinas es reducida, realizando el calzado a mano con técnicas básicas. Este factor se convierte en una desventaja para la Asociación al no contar con las herramientas necesarias para tecnificar la producción del calzado, además la aplicación de la tecnología les permitirá ampliar su mercado y por ende captar nuevos clientes, optimizando tiempo para producir en grandes cantidades.

De la misma manera dentro del factor tecnológico podemos mencionar el manejo de la tecnología en el comercio, convirtiéndose aquello en canales tecnológicos, donde el cliente puede adquirir su producto desde su hogar o lugar de trabajo sin necesidad de asistir a un centro comercial.

Esta herramienta tecnológica sería de gran aporte para la Asociación donde se emplearía un catálogo virtual con las características e información necesaria del producto para que el cliente este informado y seguro del producto que adquiriera.

4.2.1.2 Análisis del Microambiente

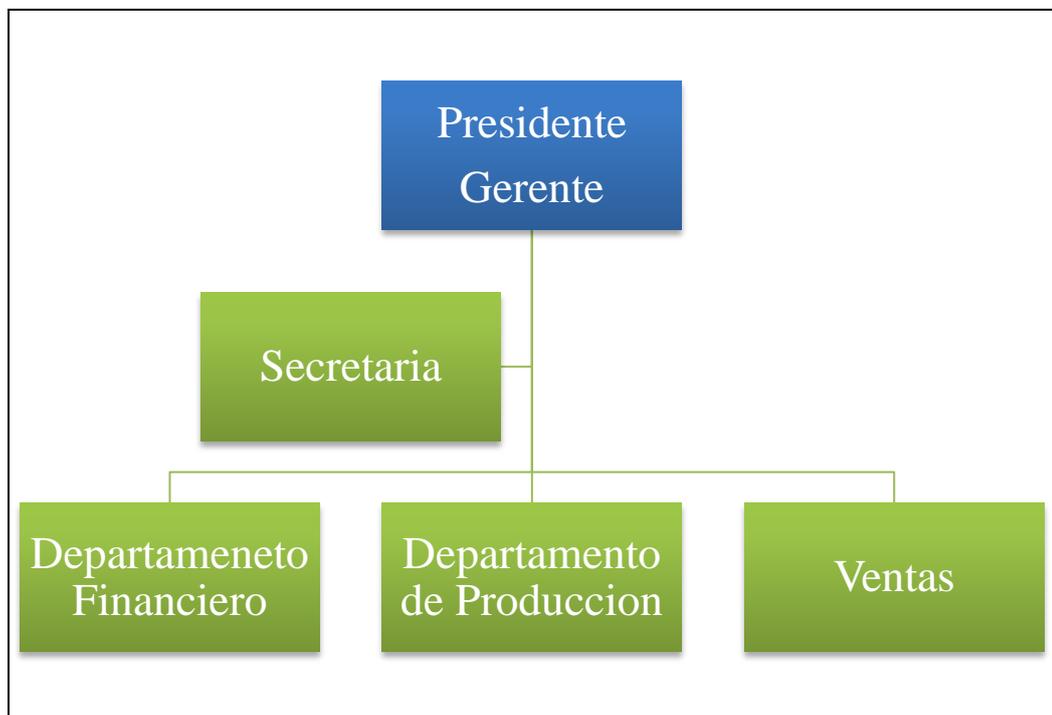
La Asociación de artesanos del calzado Valdivia desde sus inicios está conformada por una directiva la misma que se ha cambiado conforme termina su

periodo de trabajo pero en los dos últimos años está a sido dirigida por el Sr. Alberto Suarez quien con la ayuda de los demás miembro de la directiva buscan mejoras para la Asociación. El fin que busca este grupo de artesanos es poder ofrecer su producto a nivel de la provincia y que este sea conocido como un producto peninsular mediante una marca que sea de fácil recordar para el cliente.

A pesar del esfuerzo que hacen los miembros de la directiva para conseguir la ayuda de entidades de la provincia le es duro conseguir recursos para poder crear una industria que sea fuente de trabajo para la comunidad, es por ello que piden a las autoridades la creación de pequeños locales comerciales en la comunidad para poder desde este punto ofrecer sus productos como Asociación y poder generar ingresos para la adquisición de máquinas y el desarrollo de una industrial de calzado en la comunidad de Valdivia.

A continuación se muestra el organigrama de la microempresa

GRÁFICO N° 21 Organigrama Estructural



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

Gerente:

La principal función del gerente, en este caso el presidente de la Asociación es estar a cargo del proceso administrativo de la organización de coordinar y controlar cada uno de los procesos que se den dentro y fuera de la institución

Secretaria

La Asociación cuenta con un secretario el mismo que se convierte en soporte principal del gerente, dentro de sus actividades a realizar encontramos la recepción de documentos, llevar un control de las acciones que se realizan a diario en la institución.

Departamento Financiero

La integración de este departamento dentro de la organización les permitirá llevar un control de las entradas y salidas de dinero y llevar de manera organizada los cobros y pagos a clientes, proveedores y empleados de la Asociación.

Departamento de Producción

La implementación de este departamento tendrá como principal función producir calzado bajo parámetros de calidad en función de las nuevas tendencias del mercado.

Ventas

El personal que trabajara en el área de ventas tendrá dentro de sus funciones contactarse con nuestros clientes actuales y potenciales, recibir pedidos, persuadir y convencer a los clientes para que adquieran el producto, además de ofrecer una buena atención a los compradores.

TABLA N° 19 Gestión Administrativa

Factor clave del desempeño	Comportamiento	Impacto	Calificación				
			1	2	3	4	5
Planeación	No existe una planeación de sus actividades	No tiene planteados objetivos ni metas a cumplir	X				
Organización	Inadecuada organización	La directiva no tiene clara sus funciones dentro de la Asociación		x			
Dirección	No tienen un direccionamiento de lo que desean lograr	Actividades mal ejecutadas		x			
Control	No llevan un control de las actividades que realizan	Mala administración	X				

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

Dentro del proceso administrativo encontramos: Planeación, Organización, Dirección y Control los mismos que no son aplicados de manera correcta dentro de la organización, donde por medio de un análisis se dio una ponderación considerando 1 nivel bajo y 5 nivel alto dando como resultado un nivel bajo en cada uno de los procesos.

4.2.1.2.1. Competidores Directos

La competencia directa son todos aquellas personas o empresas que tengan la capacidad de elaborar calzado para mujeres dentro de la comunidad de Valdivia sea este en diseño, precio y calidad. Entre ellos tenemos:

TABLA N° 20 Competidores Directos

COMPETIDORES	UBICACIÓN	TIEMPO	TIPO DE CALZADO	Aceptación del cliente (escala 5 alta – 1 baja)
Calzado Josué	Valdivia	4 años	Sandalias, Formal, Plataforma y de Tacones	4
Taller Emelec	Valdivia	3 años	Sandalias, Formal, Plataforma y de Tacones	1
Taller Calzado Kerly	Valdivia	7 años	Sandalias, Formal, Plataforma y de Tacones	2

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

La información de la competencia es obtenida mediante la concurrencia de clientes que acuden a estos talleres, además lo propietarios son personas naturales que no obtiene un registro sobre su volumen de ventas ni un control sobre la cantidad de mercadería que se vende mensual y anualmente.

4.2.1.3. Competidores indirectos

Los competidores indirectos lo forman los negocios que intervienen de manera lateral en el mercado peninsular y clientes que buscan satisfacer la misma necesidad con productos sustitutos. Es decir el mercado adquiere otra tipo de calzado sea este nacional es decir fabricado por otros artesanos o persona natural y calzado internacional que entra muchas veces a nuestro mercado evadiendo impuestos realizando una competencia desleal.

Entre los competidores indirectos tenemos en la Provincia de Santa Elena centros comerciales que venden calzado nacional e internacional de marcas conocidas entre ellos: Comecsa, El mundo del zapato, Calzado Ideal entre otros.

4.2.1.3. Proveedores

Las empresas que proveen de materia prima a los artesanos se localizan en su mayor parte en la ciudad de Guayaquil y cuando se trata de realizar un calzado exclusivo la materia prima es adquirida de Colombia.

Entre los principales proveedores de material para la elaboración de calzado tenemos:

**TABLA N° 21 Proveedores de la Asociación de Artesanos del Calzado
Valdivia**

Proveedores	Tipo de productos	Tiempo de negociación	Ubicación
Comercial Yolanda	Clavos, agujas, elásticos, cremas de fibra, pasadores	6 años	Guayaquil
Ecuatoriana de cueros	Cuero	5 años	Guayaquil
Grupo Canguro	Plantillas, Forros	5 años	Colombia
Fasutac	Ojalillos,	3 años	Guayaquil
Hilos, cadenas, llaves S.A	Hilos	4 años	Guayaquil
Formital	Hormas	4 años	Guayaquil
Dimar	Suelas	3 años	Guayaquil
Curtiduría Zúñiga	Cuero	4 años	Ambato

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

La Asociación del calzado Valdivia cuenta con 8 diferentes proveedores, los mismos que se reflejan en la Tabla 21, gran parte de sus proveedores tiene sus puntos de venta en la ciudad de Guayaquil quienes le proveen la materia prima para la elaboración del calzado

4.2.2 Diagnóstico interno

La Asociación de artesanos del calzado Valdivia, cuenta en la actualidad con 10 socios activos los mismos que están vinculados con el proceso productivo directamente.

La Asociación busca construir una identidad a la actividad que realizan, empezando por indicar a los socios cuáles son sus funciones dentro de la organización.

Por ser una organización pequeña y con personal con un nivel de educación básica no aplican técnicas o procesos que permitan el correcto funcionamiento de la misma. Es necesario para aquello diseñar y aplicar un Plan de Marketing, identificando todas las variables necesarias para conocer si el producto que se elabora tiene mercado potencial.

En la actualidad no cuenta con alguna imagen que los identifique, además no aplica algún medio publicitario para su respectiva difusión, para aquello es necesario el diseño de logotipo, slogan para darle una identidad a la organización y poder difundir la imagen en medios donde los clientes identifiquen al producto. Es importante considerar que toda organización por más pequeña que sea debe contar con un proceso administrativo el mismo que dirija la empresa con el fin de trabajar en conjunto con buen equipo de trabajo con una misma meta, cumplir con los objetivos planteados.

TABLA N° 22 Matriz de Identificación De Los Factores Claves

Análisis interno Asociación de artesanos del calzado Valdivia							
Factores claves		Impacto en la empresa			Respuesta en la empresa		
COD	Factores claves hasta ahora	Descripción del impacto en el cumplimiento de la Misión de la Asociación	Calificación		Descripción de la respuesta de la Asociación al impacto del factor clave indicado	Calificación	
			SUMA	PROM		SUMA	PROM
MARKETING							
M1	No cuenta con una marca que los identifique por su actividad	Las personas desconocen la marca, logotipo de la Institución	4	4	Creación de marca para su posicionamiento mediante la aplicación de estrategias	4	4
M2	No se aplican estrategias comunicacionales	No aplican técnicas de comunicación para promocionar los diseños de calzado que elaboran y comercializan	4	4	Diseñar estrategias de comunicación para la captación de clientes potenciales	4	4
M3	Inexistencia de un estudio de mercado	No tiene definido su mercado meta	3	3	Elabora una investigación de mercado para identificar el segmento de mercado y determinar la satisfacción del cliente	4	4
OPERACIONES							

O1	No cuenta con un proceso estandarizado para la elaboración del calzado	Desperdicio de los residuos materiales	3	3	Implementación de flujo en el proceso de producción para estabilizar las operaciones	4	4
O2	Tecnificar los procesos de producción	Calidad del producto	4	4	Adquisición de nuevas maquinarias	4	4
RECURSOS HUMANOS							
RH1	Ambiente laboral negativo	Falencias en el proceso administrativo	4	4	Entrenamiento en temas de relaciones humanas, ética laboral y procesos administrativos	5	5
MANAGEMENT							
MN1	No se aplican programas de emprendimiento	Desmotivación de los socios para cumplir sus funciones	3	3	Incentivar a los socios mediante la invitación a ferias artesanal para exponer su creatividad en cada uno de sus diseños	3	3
FINANZAS							
F1	Bajos recursos propios de cada socio	No se cuenta con maquinaria apropiada para la elaboración del calzado	4	4	Incentivar al sector público y privado para la adquisición de recursos	4	4

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.3 Evaluación del mercado

4.3.1 Mercado meta

Las necesidades que tienen las empresas por satisfacer a un segmento de mercado es conocido como mercado meta es decir un grupo de personas o consumidores a los cuales se desea llegar.

Uno de los principales objetivos que se busca con el mercado meta es lograr el posicionamiento en este segmento de mercado, que cuentan con características similares tanto en gustos, necesidades y deseos con el fin de cubrir satisfacer este segmento.

La población total de la provincia de Santa Elena es de 308693 habitantes los mismos que están divididos en 151.831 son mujeres y 156.862 son hombres nuestro mercado meta está dirigido a las mujeres que tiene el poder adquisitivo que son 28.892 según datos INEC 2010 mujeres entre las edades de 10 a 65 años de edad.

4.3.2 Segmentación de mercado

Como podemos observar se tiene una amplio mercado al cual se desea abarcar mediante la distribución del calzado en la Provincia de Santa Elena, convirtiéndose las mujeres de la PEA en el punto de partida para expandir el producto dentro de la provincia, para ello se realizó la siguiente segmentación.

TABLA N° 23 Segmentación de Mercado

Criterios	Detalles
Genero	Femenino
Educación	Primaria, secundaria, Superior, Ninguna
Edad	15 - 65 años
Cargo	Empleado Público, Empleado Privado Cuenta propia
Periodo de compra	Permanente, con poca frecuencia
Provincia	Santa Elena
N. de Población Maestral	394

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.3.3 Análisis de ventas

4.3.3.1. Participación del mercado

La participación de mercado es el porcentaje que se tiene del mercado obtenido del volumen de venta o unidades vendidas en un periodo determinado, el mismo que nos muestra el desempeño en el mercado con respecto a la competencia.

La importancia de la participación de mercado en una empresa es que se puede medir la preferencia de los consumidores hacia un producto. Además un alto nivel de participación representa un alto nivel de retorno de la inversión.

TABLA N° 24 Análisis de Ventas

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.- Tacones	109	120	138	166	207
2.- Sandalias	233	256	295	354	442
3.- Plataformas	95	104	120	144	180
4.- Ejecutivo	73	80	92	111	138
Total	510	561	645	774	968

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.3.3.2. Demanda Potencial

El volumen máximo que un producto o servicio puede alcanzar en el mercado, en condiciones y tiempo determinado es conocido como demanda potencial, es decir el número de individuos o posibles compradores del bien o servicio ofertado.

Población económicamente activa 28892

Dentro de la provincia de Santa Elena encontramos PEA de 28892 según datos de INEC 2010 la misma que mediante encuesta se determinó la demanda potencial de 19432 es decir las personas que conocen y adquieren el producto de la Asociación es decir la aceptación de público hacia el producto.

Personas que conocen la Asociación y adquieren su calzado

Opciones	F	%
SI	265	67,26%
NO	129	32,74%
Total	394	100%

Formula:

$$\frac{28892 * 67,26}{100}$$

Total de la demanda potencial: 19432

4.4. Análisis DAFO

4.4.1. Matriz de evaluación de factores internos

De acuerdo al resultado obtenido en la ponderación dada a cada factor en el análisis interno es de 2,98 es decir es mayor a la media aritmética de (2,5), lo que nos dice que las fortalezas son mayores a las debilidades, las mismas que se deberán eliminar apoyándose a las fortalezas.

TABLA N° 25 Matriz de Evaluación de Factores Internos

FORTALEZA	PONDERACION	CALIFICACION	VALOR
Calidad del calzado	0,02	3	0,6
Amplia gama de modelos de calzado	0,02	3	0,3
Tener experiencia con el producto	0,2	4	0,18
Precios accesibles	0,03	4	0,12
Innovación frecuente del calzado	0,18	4	0,72
DEBILIDADES			
Falta de identidad corporativa	0,17	2	0,34
No se cuenta con sucursales	0,1	2	0,2
Poco capital financiera para el funcionamiento de la Asociación	0,04	1	0,04
Desconocimiento de estrategias de marketing para una fluida comercialización	0,02	1	0,04
No se cuenta con un espacio propio para que funcione la Asociación	0,14	2	0,28
Baja participación en el mercado	0,08	2	0,16
Total	1		2,98

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.4.2. Matriz de evaluación de factores externos

Esta ponderación nos permite analizar mediante su resultado 3,08 que las oportunidades son mayores a las amenazas dando la apertura a incrementar nuestra participación en el mercado y aprovechar de las nuevas tendencias para satisfacer a nuestros clientes.

TABLA N° 26 Matriz de Evaluación de Factores Externos

OPORTUNIDADES	PONDERACION	CALIFICACION	VALOR
Apoyo del gobierno por consumir lo nuestro	0,04	3	0,12
Accesibilidad de tecnología para mejorar la producción del calzado	0,1	4	0,4
Participación en ferias nacionales de calzado	0,04	3	0,12
Desarrollo de medios de comunicación	0,2	4	0,8
Apertura de nuevos mercados	0,2	4	0,8
AMENAZAS			
Entrada de nuevos competidores	0,12	2	0,24
Contrabando del producto no paga aranceles	0,1	2	0,2
Nuevas leyes y políticas del gobierno	0,06	1	0,12
Acceso a créditos es escasa	0,06	1	0,12
Mercado muy competitivo	0,08	2	0,16
Total	1		3,08

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

TABLA N° 27 Matriz FODA

FORTALEZAS	AMENAZAS
Calidad del calzado	Entrada de nuevos competidores
Amplia gama de modelos de calzado	Contrabando del producto no paga aranceles
Tener experiencia en la elaboración del producto	Nuevas leyes y políticas del gobierno
Precios accesibles	Acceso a créditos es escasa
Innovación frecuente del calzado	Mercado muy competitivo
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Falta de identidad corporativa	Apoyo del gobierno por consumir lo nuestro
No se cuenta con sucursales	Accesibilidad de tecnología para mejorar la producción del calzado
Poco capital financiera para el funcionamiento de la Asociación	Participación en ferias nacionales de calzado
Desconocimiento de estrategias de marketing para una fluida comercialización	Desarrollo de medios de comunicación
No se cuenta con un espacio propio para que funcione la Asociación	Apertura de nuevos mercados
Baja participación en el mercado	

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

TABLA 28 Matriz F.O.D.A Combinada

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1	Calidad del calzado	1 Falta de identidad corporativa
	2	Amplia gama de modelos de calzado	2 No se cuenta con sucursales
	3	Tener experiencia en la elaboración del producto	3 Poco capital financiera para el funcionamiento de la Asociación
	4	Precios accesibles	4 Desconocimiento de estrategias de marketing para una fluida comercialización
	5	Innovación frecuente del calzado	5 No se cuenta con un espacio propio para que funcione la Asociación
	6		6 Baja participación en el mercado

OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
1	Apoyo del gobierno por consumir lo nuestro	1	Publicar en los medios de comunicación la variedad de diseño de calzado que produce la Asociación	1	Participar en eventos sociales y feria para penetrar mercado
2	Accesibilidad de tecnología para mejorar la producción del calzado	2	El calzado con modelos innovadores y con precios accesibles permite entrar a nuevos mercados.	2	Aplicar estrategias de marketing que incrementen la participación en el mercado, y a intervenir en nuevas ferias nacionales.
3	Participación en ferias nacionales de calzado	3	Tener acceso a la tecnología para poder mejorar la producción e innovar constantemente.	3	Realizar convenios con centros comerciales para ofrecer en producto desde diferentes puntos.
4	Desarrollo de medios de comunicación	4	Aprovechar los eventos para dar a conocer la calidad del producto.	4	Aprovechar el apoyo gubernamental para aumentar el capital financiero.
5	Apertura de nuevos mercados	5	Presentar proyectos de inversión a las entidades de interés, presentando las cualidades óptimas del producto.	5	Aprovechar las ferias para promocionar y darle una identidad a la Asociación.

AMENAZAS		ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
1	Entrada de nuevos competidores	1 Innovación constante para entrar en el mercado competitivo.	1 Crear sucursales en puntos estratégicos para ganar a la competencia.
2	Contrabando del producto no pagan aranceles	2 Mejorar la calidad del calzado para competir con productos importados.	2 Invertir en la identidad de la Asociación para poder diferenciar el producto de la competencia.
3	Nuevas leyes y políticas de gobierno	3 Dar a conocer mediante estrategias de promoción los diferentes diseños de calzado y poder tener una alta participación en el mercado.	3 Buscar financiamiento o invertir en medios de comunicación para difundir el producto e imagen de la Asociación
4	Acceso a crédito es escasa	4 Planificar el trabajo en equipo para un correcto funcionamiento de la Asociación	4 Analizar el mercado de la Provincia de Santa Elena para estar a la vanguardia de las tendencias del mercado
5	Mercado muy competitivo		

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.4.3. Plan Estratégico de comercialización

CUADRO N.- 7 Plan estratégico de comercialización

THV-UPSE-MKT (2014)

Cruce de variables	Decisiones estratégicas		Acciones	Indicadores	Medios de Verificación
	Objetivos de Marketing	Estrategia de Marketing			
F5-O4	Dar a conocer el producto en los diferentes medios de comunicación	Estrategia de Promoción	Publicar en los medios de comunicación la variedad de diseño de calzado que produce la Asociación	Cuñas Radiales, Espacios en medio impreso	Contrato con la Radio, Cartelera con las actividades con los medios
F4-O5	Llegar a nuevos mercados con precios accesibles para obtener una buena aceptación	Estrategia de precio	El calzado con modelos innovadores y con precios accesibles permite entrar a nuevos mercados.	Ventas en nuevos mercado de la provincia	Convenios con centros comerciales.
F5-O2	Mejorar los procesos de producción mediante la utilización de maquinaria tecnológica	Estrategia de proceso	Tener acceso a la tecnología para poder mejorar la producción e innovar constantemente.	Maquinaria tecnológica de punta	Estandarización de los procesos de producción
F3-O1	Participar en ferias para promocionar el producto dentro de la provincia	Estrategia de promoción	Aprovechar los eventos para dar a conocer la calidad del producto.	Invitación a eventos Públicos y privados	Invitación
F3-O1	Involucrar al sector público y privado para desarrollar la industria del calzado	Estrategia de crecimiento	Presentar proyectos de inversión a las entidades de interés, presentando las cualidades óptimas del producto.	Participación Sector Público y Privado	Incremento en producción y ventas del productos

F5-A5	Ocupar un lugar en la mente del consumidor mediante la constante innovación	Estrategia de Diferenciación	Innovación constante para entrar en el mercado competitivo.	Mayor participación en el mercado	Incremento en el volumen de ventas
F3-A3	Establecer una buena comunicación entre los socios para cumplir con objetivos propuestos	Estrategia de comunicación	Planificar el trabajo en equipo para un correcto funcionamiento de la Asociación	Trabajo en equipo, personal preparado	Organización en las actividades de la Asociación
D2-O5	Aumentar la cuota de mercado mediante la expansión del producto	Estrategia de distribución	Realizar convenios con centros comerciales para ofrecer el producto desde diferentes puntos de la provincia.	Mayor participación en el mercado	Venta del calzado en centros comerciales
D1,D6-O3	Promocionar la nueva imagen de la Asociación con el fin de dar a conocer la imagen y marca del calzado	Estrategia de promoción	Aprovechar las ferias para promocionar y darle una identidad a la Asociación.	Imagen corporativa	Marca, Logotipo, Slogan

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

Dentro del plan estratégico de comercialización se realizó un cruce de variables como FO (fortalezas, oportunidades) FA (fortalezas, amenazas) DO (debilidades, oportunidades), para establecer acciones que permitirán fortalecer los puntos fuertes y contrarrestar o eliminar los puntos débiles.

Estas acciones estarán basadas en la aplicación de estrategias de marketing

4.5. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS

4.5.1. Análisis Fuerza de Porter

GRÁFICO N° 22 Fuerza de Porter



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.5.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Esta fuerza nos indica que los competidores pueden llegar a sobrepasar barreras de entrada, al ingresar con productos innovadores de una mejor calidad y a precios competitivos, en este caso introducir un calzado en la provincia con estas características se convertiría en una amenaza muy fuerte para la Asociación. La única barrera que tendrían los nuevos competidores dependerá de las dificultades y acciones que estos tomen para ingresar a competir.

Esta gran amenaza de la entrada de nuevos competidores generara inquietud ante los artesanos entre ellas el poder ingresar como una industria del calzado, con

herramientas tecnológicas que le den un mejor acabado al calzado, el obtener una cantidad suficiente para invertir en la fabricación de calzado y poder disponer de un buen número de calzado para la satisfacción de la población, a más de llegar de manera directa con el cliente, todo aquella creara una desventaja de la asociación ante la competencia.

4.5.1.2. Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores en un sector dependerá del valor que consideren los gerentes de las organizaciones, pueden estos tomarla como una amenaza u oportunidad, y en base a aquello aplicaran las estrategias que den una reacción a la competencia. Estas acciones incluyen aumento o disminución de precios, mejoramiento del producto y el servicio.

Este grado de rivalidad dependerá de la intensidad de las empresas por entrar a competir con su producto. Para el caso de la Asociación no compite directamente con otra Asociación que se dedique a realizar la misma actividad pero si compite con artesanos de la comunidad y de San Pedro que se dedican a la elaboración de calzado de forma individual, encontrando fuertes rivales que compiten por la cantidad mayor de calzado que puedan realizar y poder distribuirlo hacia las grandes provincia, y no compiten por ganar un espacio en el mercado de su localidad. Para aquello la Asociación analizara esta rivalidad para poder convertirla en una oportunidad, para introducir su mercado en la Provincia de Santa Elena, y poder distribuir de manera directa en calzado, en un lugar estratégico que tenga la acogida del público.

4.5.1.3. Poder de negociación de los proveedores

Para la elaboración del calzado en la Asociación no cuentan con proveedores que los visiten en la comunidad, por lo contrario son los propios socios que acuden a la ciudad de Guayaquil a adquirir la materia prima negociando con los

proveedores para obtener el material a un bajo precio, adquiriendo mercadería nacional y extranjera para darle un mejor acabado al calzado y de buena calidad además dentro de la comunidad de Valdivia existen grupos de personas que se dedican a realizar los cotes de las plantillas vendiéndolas terminadas, vendiéndolas a un bajo costo para que este no le afecte la producción.

Lo que busca como herramienta para obtener un ingreso para el desarrollo de la Asociación es adquirir máquinas de corte, costura para poder confeccionar sus propios diseños y poder distribuir a los demás compañeros que se dedican a esta labor.

4.5.1.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Dentro de las habilidades que constituyen a los artesanos es la innovación y variedad en sus diseños al momento de elaborar su calzado, debido a la falta de herramientas tecnológicas para tecnificar los procesos de producción no cumplen con la demanda exigente, dando la apertura al ingreso a los productos sustitutos, refiriéndose a un mismo producto pero con otra presentación sea este en su diseño, empaque y marca, cumpliendo la misma función y satisface la misma necesidad.

Cabe recalcar que también parte de las debilidades que posee la Asociación es no poseer publicidad o marca que permita que el producto sea identificado ante la competencia, dejando que los consumidores se inclinen por marcas que tengan mayor mención en diferentes medios publicitarios.

4.5.1.3. Poder de negociación de los clientes.

En la actualidad nos encontramos ante un mercado exigente donde los consumidores se inclinan ante los productos de buena calidad, con buen precio y que el servicio que se le ofrezca sea excelente, es por ello que ante tanta exigencia los socios deben prestar al cliente un paquete completo donde incluya desde la presentación de la Asociación tanto interna como externa sea llamativa, que la persona que reciba al cliente tenga la facilidad de convencerlo y persuadirlo para

que adquiriera el producto y que el calzado sea un buen producto de calidad e innovador. Parte de los servicios que atraen a los clientes que adquieran el producto es ofrecer el servicio post-venta es decir llamar al cliente preguntando si se siente satisfecho por lo que adquirió, brindar una garantía por el calzado con el fin de obtener una amplia cartera de clientes fijos para la organización

4.5.2. Estrategias de desarrollo de producto en el mercado

La idea del desarrollo del producto en el mercado es introducir el producto en un mercado existente, es decir la Provincia de Santa Elena, a pesar de existir la elaboración del calzado dentro de la provincia este muchas veces no se queda en nuestro mercado para su comercialización, por lo contrario sale el zapato de la provincia y regresa muchas veces el producto etiquetado con sello que no identifica su origen es decir con una marca sea esta conocida o nueva y ofertado a un mayor precio.

Es por ello que como estrategia se va a modificar los productos actuales es decir el calzado va a tener una nueva presentación para el agrado del público. Además este va hacer presentado con una imagen corporativa en representación de la Asociación.

El fin es impactar al cliente con un producto agradable tanto en calidad e imagen para cumplir con sus expectativas.

CUADRO N° 7 Mercados Actuales

	Productos Nuevos
Mercados actuales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar el producto 2. Desarrollo de nuevos productos e innovadores 3. Creación de diferentes niveles de calidad para los diferentes segmentos

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.5.3. Estrategia de cartera

Se analiza los diferentes diseños de calzado que el artesano produce para ello aplicaremos la siguiente matriz

CUADRO N°8 Matriz BCG

PRODUCTOS ESTRELLA (calzado casual de taco)	PRODUCTOS INTERROGANTES (sandalias)
PRODUCTOS VACA (calzado con plataforma)	PRODUCTOS PERRO (calzado ejecutivo)

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

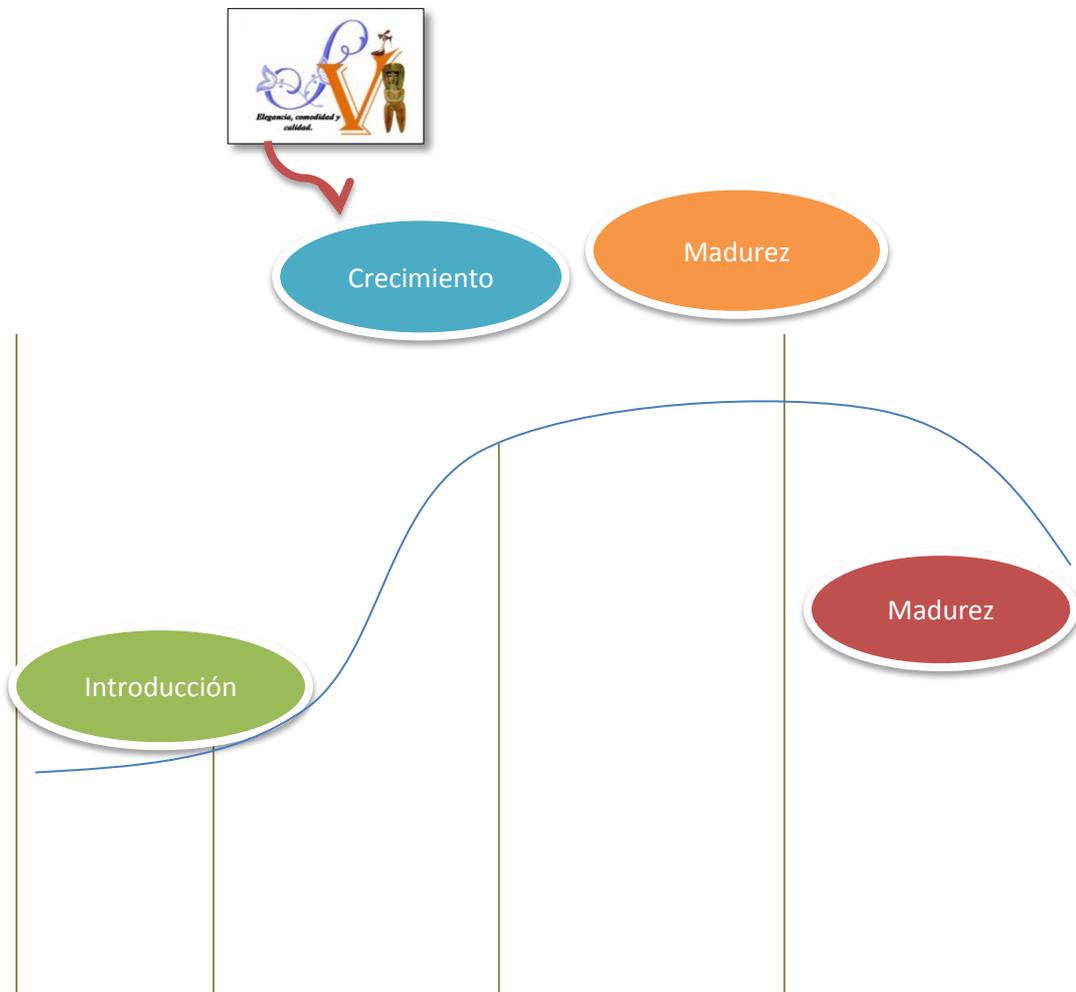
Producto Interrogante aquí se da la etapa del desarrollo del producto, para ello se consideró las sandalias, este modelo de calzado en la actualidad está saliendo poco al existir por parte de la competencia oferta de otro tipo de calzado con mayor comodidad para el uso diario.

Producto estrella, en esta etapa de crecimiento el producto tomado en cuenta es el calzado casual con tacón que tiene forma elegante y llamativa, donde el cliente lo puede utilizar tanto como eventos especiales, con ropa sport, etc.

Productos vaca es la etapa de madurez del producto donde ha alcanzado un alto nivel de ventas y excelente aceptación por el segmento de mercado, en este ciclo del producto tenemos el calzado con plataforma que tiene una gran aceptación por su variedad en el diseño y buena calidad de su materia prima.

Productos perro es decir la etapa de declinación para este ciclo del producto tenemos el zapato ejecutivo donde el artesano poco lo elabora solo cuando existe un pedido es producido pues la venta de este producto ha declinado, y por ende poco a poco va desapareciendo de la línea de productos que diseñan los artesanos.

GRÁFICO N° 23 Ciclo de Vida del Producto



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

La Asociación se encuentra dentro del ciclo de vida del producto en crecimiento al ser una pequeña organización que se está desarrollando conforme su producto va ingresando al mercado peninsular.

4.5.4. Estrategia de posicionamiento

El lugar que el producto ocupa en la mente del cliente nos indica el nivel de posicionamiento que este tenga en nuestro segmento de mercado por lo que los factores a tomar en cuenta para logra este posicionamiento será:

- La atención que se le brinde al cliente
- La satisfacción que el cliente obtiene al momento de adquirir el calzado y los servicios pos venta que le ofrezcamos
- Ofertas y los descuentos
- El ingreso con precios competitivos
- Ofrecer un producto de excelente calidad

Todos estos factores ayudaran a que el cliente se sienta satisfecho con la atención y el producto que se ofrezca permitiendo ingresar en su mente como una empresa líder en el mercado peninsular y ganar con ello un mayor participación en el mercado.

4.6.1. Estrategia de productos

La Asociación de artesanos del calzado Valdivia ofrece a la provincia una sola línea de productos que se caracteriza por su elaboración artesanal.

CUADRO N° 9 Tipo de Calzado

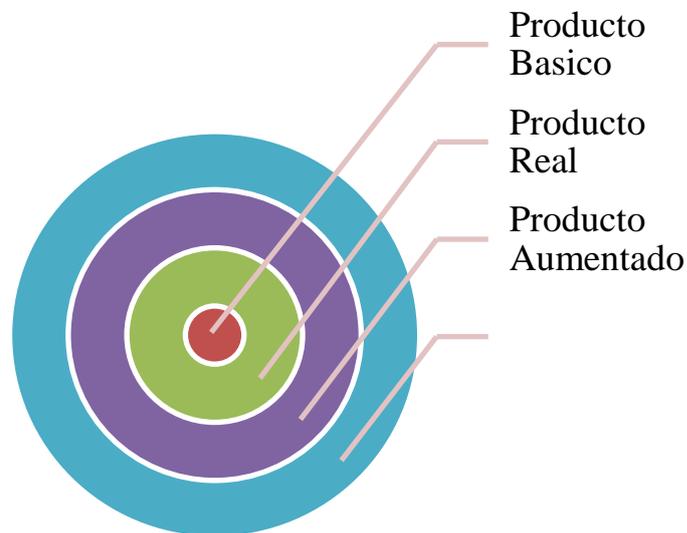
Producto
Sandalias
Zapato casual (tacos)
Zapatos con plataforma
Zapato ejecutivo

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

Los artesanos para la elaboración del calzado no se basan en un estudio realizado para conocer cuales el producto con mayor acogida por los clientes, sino que conforme a la demanda que tiene fabrican el calzado que tienen mayor acogida.

De la misma manera el producto es fabricado en base a las nuevas tendencias del mercado cuyas características son detalladas de la siguiente manera:

GRÁFICO N°24 Niveles del Producto



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.6.1.1. Producto básico, el nivel básico es considerado el producto central, consiste en los beneficios cruciales que resuelven un problema lo que adquiere el cliente al momento de comprar, es decir al momento que un cliente busca comprar un calzado, este lo adquiere para cubrir su necesidad sea esta para cumplir con un compromiso o porque necesita cambiar de zapatos.

4.6.1.2. Producto Real, el producto real se construye en base al producto central y está compuesto por varios aspectos como la calidad, marca y diseño.

Para el calzado como producto real tenemos la marca Shoes Valdivia, que permitirá que el cliente identifique el producto, además de ofrecer un producto de calidad y con modernos diseños

4.6.1.3. Producto Aumentado, el producto aumentado se crea alrededor del producto central y real con el fin de ofrecer servicios adicionales como servicio pos- venta, la garantía o el financiamiento. Para la Asociación como producto

aumentado se garantizara la calidad del producto por un año, además por la concurrencia de compra se le ofrecerá financiamiento a los clientes que realizan su compra al por mayor.

CUADRO N° 10 Características del Producto

Característica del producto	
Calzado femenino	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Plantilla antideslizante ➤ Cuero natural ➤ Planta en fibra ➤ Calidad en su acabado ➤ Diversidad de tacones ➤ Tonos variados de cuero ➤ Diseño clásico variado

Elaborado por Teresa Huamán Vera

Ofrecer al público una imagen tanto de la Asociación como del producto es una de las principales acciones que permitirán que el cliente identifique nuestro producto y se incline a realizar la compra.

4.6.2. Marca del producto

Shoes Valdivia

La elección del nombre de la marca es tomada mediante decisión del directorio donde es aceptada al considerar que se puede identificar mediante el nombre la actividad que ellos realizan que es la elaboración de calzado, además mantiene el lugar de la comunidad para tratar de construir a Valdivia como una industria del calzado artesanal y que este a su vez pueda ser adquirido desde la propia localidad.

4.6.3. Slogan

Elegancia, comodidad y calidad

Demuestra la elegancia y comodidad de llevar un calzado a todos lados sintiendo confort al caminar y de tener la seguridad de llevar en tus pies un calzado de calidad

4.6.4. Logotipo

GRÁFICO N° 25 Logotipo de la Asociación



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

Se propone una marca al presidente de la Asociación, para que el cliente pueda identificar el producto teniendo como isotipo imagen de una venus de Valdivia propia de la localidad que identifica dicha institución. A demás los colores están dados con el fin de mantener la sutileza que identifica a la mujer. De la misma manera la marca del producto consta de tres variables importantes siendo estas las

siguientes: la calidad, el precio y el diseño que son parte importante para el cliente a la hora de realizar la compra.

Este logotipo lo llevara la empresa como parte de su identidad corporativa, dándole una mejor presentación de su calzado.

4.6.5. Empaque

El empaque forma parte fundamental de la presentación de un producto, además dentro de sus funciones esta proteger, durante la transportación y almacenamiento al calzado para que este llegue en perfectas condiciones al consumidor final.

Como parte de la presentación del calzado se entregara el producto en cajas donde tendrá la marca del producto, además como parte del valor agregado en eventos o en días especiales se ofrecerá el producto en bolsos para damas ofreciéndoles una comodidad al llevar su calzado y este sea utilizado en diferentes actividades con el fin de promocionar la marca y ganar un posicionamiento en el mercado de la provincia de Santa Elena.

A continuación se muestra dos diseños de empaque para la entrega del calzado a los clientes.

GRÁFICO N° 26 Empaque del Producto



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.6.6. Estrategia de precio

Una estrategia de precio es considerada un conjunto de directrices y principios fundamentales que el fabricante toma en cuenta para la fijación de precio sea esta inicial como también a largo del ciclo del producto, con el fin de lograr los objetivos que se plantean con relación al precio.

Dentro de las estrategias de precio se aplicaran las siguientes para el producto:

TABLA N° 29 Lista de Precios del Producto

Asociación de artesanos Valdivia	
Productos	Precio \$
Sandalias	15
Zapato casual (tacos)	15
Zapatos con plataforma	25
Zapato ejecutivo	20

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.6.6.1. Estrategia de precio de penetración

Esta estrategia es aplicable para productos nuevos, el calzado no es un producto nuevo en el mercado pero si un producto con una marca que recién se va a dar a conocer en el mercado peninsular para ello se quiere ingresar a este segmento con precios bajos con el fin de conseguir una gran cuota de mercado. Además el coste de distribución será reducido por contar con canales directos.

Dentro de los objetivos que se persiguen con esta estrategia tenemos:

- Penetrar de manera inmediata en el mercado como una nueva marca.

- Logra obtener una buena cuota en el mercado meta.
- Atraer a nuevos clientes sensibles al precio.
- Ofrecer una línea de crédito a clientes fijos

4.6.6.2. Estrategia de precio orientada a la competencia

La atención de esta estrategia está concentrada en las acciones que realiza la competencia con respecto a los precios que le dan al calzado.

Debido a la gran cantidad de productos de calzado existentes en el mercado y este a su vez no es diferenciado por el público, por no existir un control en el precio, se aplica un precio relacionado con la competencia con el fin de competir y ganar mayor participación

TABLA 30 Diferenciación de Precios con Relación a la Competencia

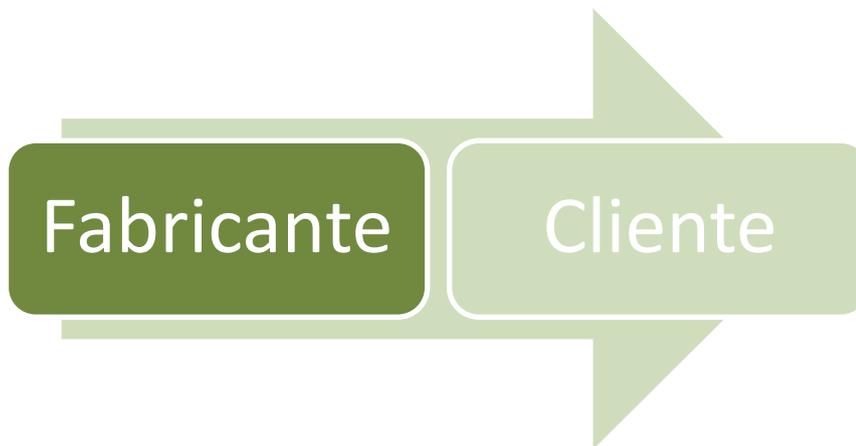
Asociación de artesanos Valdivia		Calzado Josué		Taller calzado Kerly	
Productos	Precio	Producto	Precio	Producto	Precio
Sandalias	15	Sandalias	18	Sandalias	15
Zapato casual (tacos)	15	Zapato casual (tacos)	20	Zapato casual (tacos)	15
Zapatos con plataforma	25	Zapatos con plataforma	30	Zapatos con plataforma	20
Zapato ejecutivo	20	Zapato ejecutivo	20	Zapato ejecutivo	20

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.6.7. Estrategia de plaza

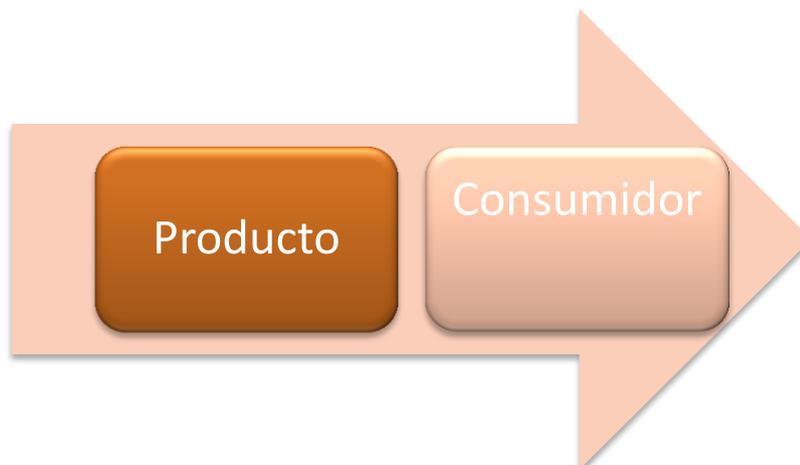
Para llegar de manera efectiva a los clientes actuales y potenciales se debe analizar los canales que se están utilizando para su debida distribución e incremento de su volumen de venta. Para ello aplicaremos el siguiente modelo: El canal de distribución que se aplica es del productor al consumidor es decir un canal directo.

GRÁFICO N° 27 Canal Directo de Distribución



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

GRÁFICO N°28 Canal Directo de Distribución



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.6.7.1.Función de los canales de distribución

Fabricante

Son los encargados de adquirir la materia prima para la elaboración del calzado, los artesanos de la Asociación se trasladan a la ciudad de Guayaquil a adquirir la materia prima para la elaboración y producción de diferentes tipos de calzado y poder satisfacer a los clientes.

Cliente

Es parte importante dentro del proceso de comercialización a quien se dirige todo el esfuerzo de venta con el fin de convencer a que adquiera el producto y que este a su vez satisfaga su necesidad cumpliendo con su expectativa.

Dentro de las estrategias de comercialización para la Asociación tenemos:

- Ampliar el mercado en diferentes puntos de la provincia
- Abastecimiento de materia prima
- Ofrecer promociones al público para incentivar a la compra.
- Incentivar a los clientes mediante la entrega de obsequios como esferos, u otro material que sea del agrado del cliente.

Para poder llegar a más puntos de ventas estratégicos dentro de la Provincia se propondrá a los diferentes propietarios de los almacenes que se dedican a la venta de calzado a ofrecer nuestro producto, mostrando varios modelos del producto con el fin de que se pueda apreciar la calidad y diseño del calzado y brindar un catálogo del producto para que puedan realizar sus pedidos.

De la misma manera se dará a conocer mediante medios impresos como:

Vallas Publicitarias, tarjetas de presentación y hojas volantes a la Asociación como punto de distribución de calzado para que los comerciantes que se dedican a la venta de calzado puedan acercarse a la Asociación a realizar sus pedidos sean estos al por menor o mayor para que realicen su respectiva adquisición ofreciendo excelentes formas de pago al realizar su compra.

Además se ofrecerán descuentos por el volumen de compra que realicen los clientes.

4.6.8. Estrategia de promoción

Para dar a conocer la marca de la Asociación se utilizara los siguientes medios de comunicación

4.6.8.1.Prensa Escrita

Se utilizara para la aplicación de este medio el diario que tiene mayor circulación en la provincia de Santa Elena, es decir el Diarios Súper Peninsular, para ello se ha analizado las ediciones de este medio donde los días Miércoles circula información sobre microempresarios que sobresalen en la provincia. Se aplicara para este medio la imagen que se diseñara para la empresa logotipo y slogan de la asociación. Esta edición saldrá una vez al mes por dos trimestre.

GRÁFICO N°29 Diseño para Medio Escrito



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

Otro medio para difundir la imagen del y de la empresa será la creación de un catálogo poniendo a la disposición todos los modelos de calzado que ofrece en conjunto con su características y precio de producto.

4.6.8.1. CATÁLOGO DE PRODUCTOS DE CALZADO

El catálogo de productos es una muestra de graficas de lo que ofrece una empresa, brindando información sobre la calidad, precio y variedad de modelos según el producto. Además el catalogo debe incluir dirección, número telefónico, una dirección de correo electrónico, punto de distribución entre otros. Otra característica importante del catálogo es incluir ofertas que llamen la atención del cliente como los descuentos especiales.

GRÁFICO N° 30 Portada del Catálogo



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

GRÁFICO N°31 Catálogo



GRÁFICO N° 32 Catálogo



GRÁFICO N°33 Catálogo



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

GRÁFICO N°34 Catálogo



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

GRÁFICO N°35 Catálogo



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

GRÁFICO N°36 Catálogo



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

GRÁFICO N°37 Catálogo



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.6.8.2. Radio

Analizando los diferentes precios y con mayor sintonía que ofrecen las radios existentes en la provincia se pudo concluir que Radio Amor y Antena 3 son las radios donde se realizaran cuñas comerciales dando a conocer las características del calzado ubicación de la Asociación y la gran variedad de diseños que este grupo de artesanos ofrece a su mercado peninsular.

4.6.8.2.1. Cuña Radial

Atención la nueva tendencia en calzado femenino la puedes encontrar en La Asociación de artesanos del calzado Valdivia Shoes Valdivia te ofrece variedad en sus diseños zapatos casual, de taco, con plataforma, sandalias dándole exclusividad y elegancia a tu pie.

Nos encuentras en la comuna Valdivia zona Norte calle16 y 10 de Agosto adquiere tu calzado ¡YA! y encontraras excelentes descuentos en tu primera compra y promociones que te encantaran.

Para mayor información nos puedes llamar al 0988185869 pregunta por el Señor Alberto Figueroa Presidente de la Asociación.

CUADRO N.- 11
THV-UPSE-MKT (2014)

PUBLICIDAD	MEDIO	FRECUENCIA	VALOR U.	VALOR TOTAL
Cuña Radial	Radio Amor y Antena 3	2 (menciones Diarias por 3 meses)	110	220

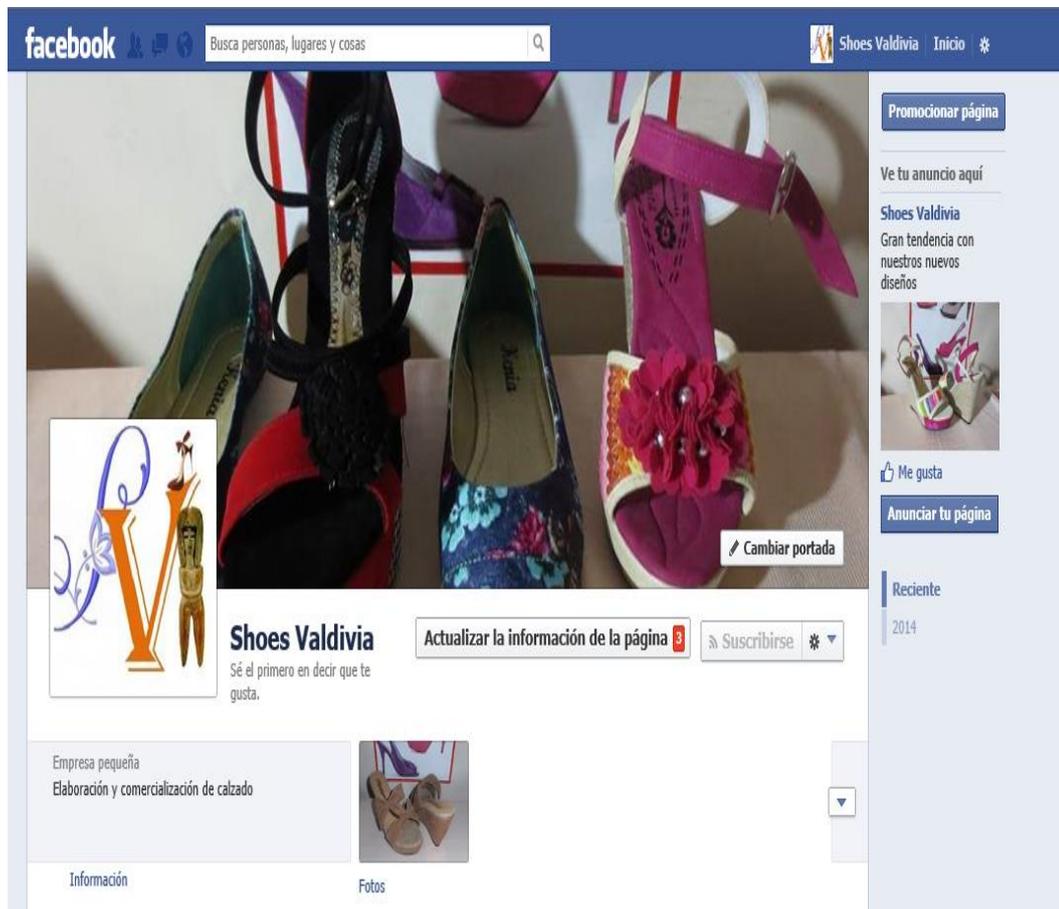
Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.6.8.3. Internet

Otro medio que utilizaremos para dar a conocer la marca e imagen de la empresa serán las redes sociales entre ellas Facebook, ya que es una de las redes con mayor alcance y de bajo costo siendo este un medio de gran éxito para la promoción del calzado.

Las redes sociales dan la oportunidad de interactuar directamente con los usuarios que visitan estas redes. Dando todo aquello la apertura de crear un vínculo entre cliente y empresa, dando a conocer al público las nuevas tendencias en calzado, recomendaciones para el cuidado del su calzado, dar a conocer también descuentos especiales

GRÁFICO N°38 Página de Facebook



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.6.8.4. Valla Publicitaria

Se utilizará para promocionar el producto será la valla publicitaria, siendo este un medio efectivo para llegar a clientes móviles que se trasladan de un lugar a otro con gran frecuencia.

Las valla será instalada en la entrada de la comuna de Valdivia, la ventaja que existe es la concurrencia de vehículos que se transportan hacia la zona norte para llegar a su destino final Valdivia forma parte de esta ruta permitiendo al turista, comerciante y población en general visualizar este medio.

GRÁFICO N° 39 Diseño de Valla Publicitaria

ASOCIACION DE ARTESANOS
DEL CALZADO VALDIVIA

*Variedad en su línea de
calzado femenino
Te ofrecemos*

- **ELEGANCIA**
- **COMODIDAD**
- **CALIDAD**

SHOES VALDIVIA

Comuna Valdivia Zona Norte Calle 16 y 10 de Agosto
Llamar al 0988185869
Santa Elena- Ecuador

The advertisement features a blue background with a white box at the top containing the title. Below the title, there are two images of women's shoes: one showing a collection of shoes in various colors and styles, and another showing a pair of high-heeled shoes. To the right of the shoe images is a stylized logo consisting of a large 'V' with a decorative flourish and a small figure of a person. Below the shoe images is a white box with the text 'SHOES VALDIVIA'. At the bottom, there is a white box with contact information.

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.6.8.5. Ferias

Participar de manera activa en las ferias organizadas dentro y fuera de la comunidad, en fechas que tengas mayor concurrencia de personas.

El fin que se busca es estrechar relaciones con clientes potenciales, dispuestos a realizar convenios con la Asociación con el fin de expandir el producto en diferentes puntos de la provincia.

Se distribuirá en la ferias tarjetas de presentación que permitirán que las personas interesadas en adquirir el calzado tengan los datos necesarios para que se contacten directamente con las socios y poder realizar su pedido sean estos al por mayor o por menor.

GRÁFICO N°40 Tarjeta de Presentación



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.6.8.6. Banner

Los Banner serán exhibidos en las ferias donde sea invitada la Asociación con información relevante que sea de interés para el público, además este medio publicitario será expuesto en la entrada de la Asociación y conforme se expanda el producto en diferentes puntos de ventas será expuesto como medio de información.

GRÁFICO N°41 Banner

ASOCIACION DE ARTESANOS
DEL CALZADO VALDIVIA

TE OFRECEMOS

- Modelos a su elección
- Excelentes promociones
- Grandes descuentos

SHOES VALDIVIA

VARIEDAD Y
CREATIVIDAD EN
NUESTROS DISEÑOS

ELEGANCIA, COMODIDAD Y CALIDAD

Comuna Valdivia Zona Norte Calle 16 y 10 de Agosto
Llamar al 0988185869
Santa Elena- Ecuador

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.6.9. Estrategia de promoción de venta

Se aplicara esta estrategia de acuerdo a la concurrencia de tenga el cliente en su compra o por el monto de compra que realice, recibiendo un descuento especial por la compra de nuestro producto.

Además en fechas especiales como las festividades de Valdivia se ofrecerán excelentes promociones como:

Por la compra de su calzado tiene la opción del segundo llevárselo a mitad de precio.

4.6.9.1.Descuento

En temporada se ofertará variedad de modelos de calzado con un 15% de descuento en su compra.

A los clientes actuales se brindara descuentos especiales en su compra mayor a los 100 dólares americanos de un 10% de descuento.

GRÁFICO N°42 Promoción de Descuento



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.7 PERSONAL

4.7.1 Persona

El personal que labora para la Asociación son los propios artesanos que se encargan de la elaboración del calzado, cuando se tiene mayor demanda contratan personas de la comunidad misma para poder cumplir con la producción requerida, pero la mayor parte de la elaboración del calzado la realiza en socio.

Como parte de la estrategia para el personal involucrado con la Asociación se utilizara una camiseta que permitirá identificar a los integrantes de esta organización. Además el socio se sentirá más comprometido con la institución y su grado de responsabilidad será mayor se sienta parte de este crecimiento y desarrollo de esta industria de calzado, con el fin de dar fuerza a su identidad corporativa.

GRÁFICO N° 43 Uniforme



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.7.2 Personal de ventas

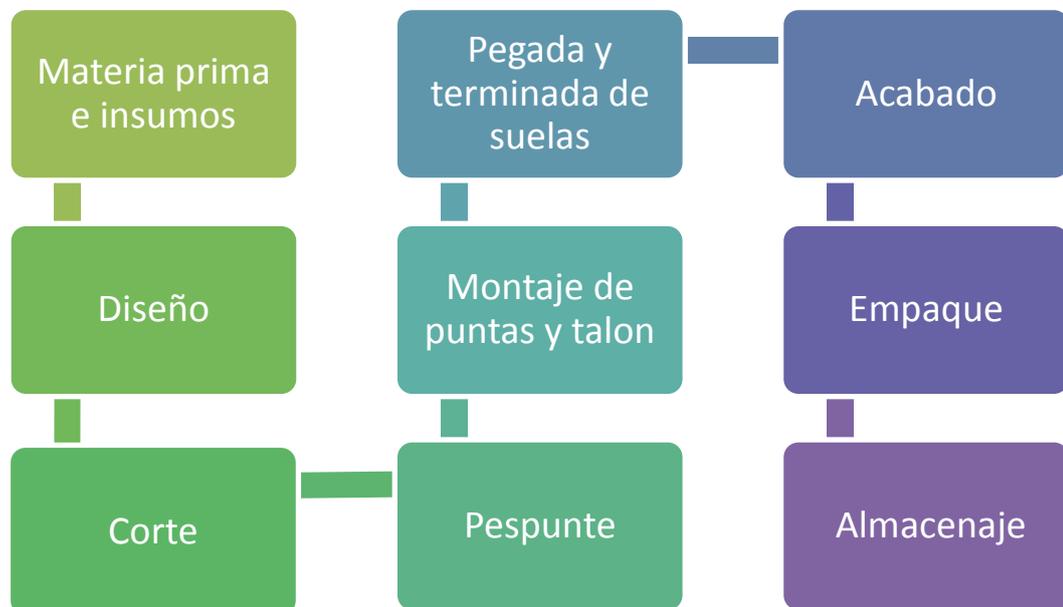
El personal de ventas tendrá como principal actividad el contacto directo con el cliente, receptor pedidos, llevar un control de la cantidad de mercadería que vendan, tener una base de datos con información importante de sus clientes número de teléfono, dirección, correo electrónico con el fin de dar a conocer cambios o novedades del producto

4.7.3 Procesos

4.7.3.1 Flujo del proceso de producción del calzado

Mediante el proceso de producción se evaluará cada etapa involucrada es decir las actividades previstas, el funcionamiento de las máquinas, considerando el tiempo y el tipo de operaciones a ejecutarse en la elaboración del calzado.

GRÁFICO N° 44 Proceso de Producción



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.7.3.1.1. Materia prima e insumos

En esta etapa se solicita la cantidad de insumos necesarios de acuerdo a las características y volumen de producción establecida, además de verificar que el material sea de buena calidad y no se encuentre deteriorado

4.7.3.1.2. Diseños

Se preparan los diseños que van a ser elaborados

4.7.3.1.3. Corte

Se procede a la revisión de los materiales para su respectivo proceso, es decir se traza y se recorta el cuero, las plantas, los contrafuertes, los talones y las tapas para el respectivo calzado de mujer

4.7.3.1.4. Pespunte

Se integran los cortes y se cosen para luego la colocación de las hebillas o adorno conforme al diseño y además se aplica la etiqueta.

4.7.3.1.5. Montaje de puntas y talón

Se acopla el trabajo realizado en las hormas, la misma que es centrada y se clavan las suelas cuidando que durante el tallado no quede ningún excedente, pliegues o bolsas en el calzado.

4.7.3.1.6. Pegado y terminado de suelas

En esta etapa se coloca pegamento en la superficie en ambas superficies para luego unir los materiales, se procede a pulir la suela con una lija y pintar conforme al diseño seleccionado.

4.7.3.1.7. Acabado

Se retira el calzado de la horma y se verifica que no quede algún excedente.

4.7.3.1.8. Empaque y almacenaje

Se coloca en cajas o empaque diseñado para su presentación del calzado y se almacena para su respectiva distribución

4.7.4. Evidencia Física

La evidencia física es decir el lugar del trabajo es parte importante dentro del proceso del marketing mix, al generar aquello la confianza ante el cliente, es decir

conocer el lugar de donde procede ese producto, donde el consumidor pueda acercarse a realizar solicitar su pedido, o realizar un reclamo.

En la actualidad la Asociación cuenta con una estructura poca llamativa donde no existe algún rotulo que identifique que en ese lugar se fabrica calzado.

GRÁFICO N° 45 Asociación de Artesanos de Calzado Valdivia



Se puede Observar a simple vista que el lugar donde funciona la Asociación tiene una estructura poco agradable la misma que no cuenta con algún rotulo que identifique la actividad que se realiza dentro de ella.

GRÁFICO N° 46 Propuesta Asociación de Artesanos de Calzado Valdivia



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.7.4.1. Merchandising

El merchandising en términos de marketing engloba técnicas comerciales sobre cómo vamos a presentar el producto o servicios en las mejores condiciones posibles desde el punto de venta ofreciendo una presentación activa entre el cliente y el punto de distribución.

La Asociación desconoce este tipo de técnicas las mismas que se evidencia al momento de ingresar a la institución, es importante aplicar esta estrategia para de esta manera poder interactuar desde la misma localidad o punto de venta con el cliente.

GRÁFICO N° 47 Asociación de Artesanos de calzado Valdivia



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

GRÁFICO N° 48 Propuesta para la Asociación de Artesanos de Calzado Valdivia



Elaborado por: Teresa Huamán Vera

CUADRO N° 11 Plan De Acción

PLAN DE ACCIÓN TÁCTICO				
Problema Principal:	Deficiente proceso de comercialización del calzado elaborado por la Asociación de Artesanos de la comuna Valdivia en el año 2014			
Fin del proyecto:	Aplicar técnicas de mercadeo para mejorar el sistema de comercialización de la Asociación			
Propósito del proyecto:	Evaluar la influencia de las técnicas de mercadeo en el proceso de comercialización del calzado de la Asociación de artesanos “Valdivia”, realizando un estudio de mercado, para el diseño de un Plan de Marketing.	Indicadores	394 Encuestas	
Coordinador del proyecto			Indicador	5% PEA (mujeres)
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Actividades	Responsable
Realizar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos que incidan en el proceso de comercialización del calzado.	5% PEA, mujeres de la provincia de Santa Elena	Matriz FODA. Estudio del mercado	Definir el problema principal	Presidente
			Obtener información necesaria para mayor conocimiento del objeto de estudio	
			Disposición de fuentes de datos secundarias	
			Seleccionar la metodología y la	

			fuentes de datos para la recolección de datos	
Identificar estrategias de ventas, que ayuden a elevar la participación del mercado a través de la captación de clientes.	Lograr que un 80% de los clientes actuales y potenciales sienta pertenencia de la marca	Estrategia de venta	Ofrecer descuentos promocionales Participación en ferias artesanales	Presidente
Promocionar y posicionar la marca de la Asociación en la Provincia de Santa Elena	Incrementar un 10% la participación de mercado	Estrategia de promoción	Diseño de afiches, tarjetas de presentación, rótulos, hojas volantes y vallas	Presidente
Establecer técnicas de ventas adecuadas para la Asociación de artesanos Valdivia, que incentiven al cliente a realizar la compra.	3 convenios para puntos de distribución	Estrategia de Merchandising	Distribución interna del producto en la Asociación mediante estanterías y vitrinas	Presidente

		Estrategia de plaza	Se aplicara como parte de la estrategia la distribución intensiva donde se buscara puntos estratégicos que permitan que el producto este a la disposición del cliente.	
	Incremento de un 10% ventas	Estrategia de producto	Mejoramiento del producto Desarrollo del producto con diseños innovadores	Presidente
		Estrategia de precio	Precios orientados a la competencia Fijación en línea de crédito Fijación de precios por penetración a mercado	

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

CUADRO N°12 Cronograma de Plan de Acción

Actividades	Periodo/2015											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ofrecer descuentos promocionales	■	■	■					■			■	■
Se promocionara la marca de la Asociación	■	■			■	■					■	■
Distribución de puntos de venta							■	■	■	■	■	■
Ventas por Catalogo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Participación en Ferias	■	■	■								■	■
Interacción en Redes Sociales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reunión con equipos de trabajo	■	■	■			■	■	■			■	■

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.8 PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

Presupuesto del Plan de Marketing							
Actividades	Cantidades	Precio Unitario	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tarjetas de presentación	2.000	0,08	160	160	160	160	160
Hojas volantes	2.000	0,05	100	100	100	100	100
Vallas	1(6*3)	160	160	160	160	160	160
Medio impreso cada semestre	2	130	260	260	260	260	260
Cuña Radial menciones diarias por 3 meses	2	110	220	220	220	220	220
Letrero	1	150	150	150	150	150	150
Banner	2	60	120	120	120	120	120
Fans page de Shoes Valdivia en Facebook		220	220	220	220	220	220
Merchandising		500	500	500	500	500	500
Participación en Ferias	2	200	400	400	400	400	400
Bolso de tela	500	0,8	400	400	400	400	400
Total			2690	2690	2690	2690	2690

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.9. ANÁLISIS FINANCIERO

4.9.1. Balance General

CUADRO N° 13 Balance General

RUBRO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja y bancos	\$ 659,23	\$ 2.591,68	\$ 5.086,05	\$ 8.678,60	\$ 13.929,95	\$ 21.708,41
ACTIVO FIJO						
Maquinarias	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00	\$ 7.300,00
depreciación acumulada		\$ 730,00	\$ 1.460,00	\$ 2.190,00	\$ 2.920,00	\$ 3.650,00
ACTIVO DIFERIDO						
Gastos pre operativos	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Amortización acumulada		\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 90,00	\$ 120,00	\$ 150,00
TOTAL ACTIVO	\$ 8.259,23	\$ 9.431,68	\$ 11.166,05	\$ 13.998,60	\$ 18.489,95	\$ 25.508,41
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
Impuesto a la Renta		\$ 293,11	\$ 506,87	\$ 834,85	\$ 1.331,55	\$ 2.087,50
TOTAL PASIVO	\$ -	\$ 293,11	\$ 506,87	\$ 834,85	\$ 1.331,55	\$ 2.087,50
PATRIMONIO						
Capital	\$ 8.259,23	\$ 8.259,23	\$ 8.259,23	\$ 8.259,23	\$ 8.259,23	\$ 8.259,23
Utilidades acumuladas		\$ 879,34	\$ 2.399,95	\$ 4.904,51	\$ 8.899,17	\$ 15.161,68
TOTAL PATRIMONIO	\$ 8.259,23	\$ 9.138,57	\$ 10.659,18	\$ 13.163,74	\$ 17.158,40	\$ 23.420,91
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 8.259,23	\$ 9.431,68	\$ 11.166,05	\$ 13.998,60	\$ 18.489,95	\$ 25.508,41

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.9.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

CUADRO N° 14 Estado de Pérdidas y Ganancias

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
Ventas	\$ 7.619,37	\$ 8.812,10	\$ 10.654,80	\$ 13.442,95	\$ 17.667,39
Costo de venta	\$ 2.636,91	\$ 2.966,45	\$ 3.488,85	\$ 4.281,66	\$ 5.473,57
TOTAL INGRESOS	\$ 4.982,45	\$ 5.845,65	\$ 7.165,95	\$ 9.161,29	\$ 12.193,83
GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Administrativos	\$ 360,00	\$ 368,17	\$ 376,53	\$ 385,08	\$ 393,82
Gastos de Ventas	\$ 2.690,00	\$ 2.690,00	\$ 2.690,00	\$ 2.690,00	\$ 2.690,00
Depreciación Activos Fijos	\$ 730,00	\$ 730,00	\$ 730,00	\$ 730,00	\$ 730,00
Amortización Gastos Diferidos	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 3.810,00	\$ 3.818,17	\$ 3.826,53	\$ 3.835,08	\$ 3.843,82
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 1.172,45	\$ 2.027,48	\$ 3.339,42	\$ 5.326,21	\$ 8.350,01
Impuesto a la Renta	\$ 293,11	\$ 506,87	\$ 834,85	\$ 1.331,55	\$ 2.087,50
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 879,34	\$ 1.520,61	\$ 2.504,56	\$ 3.994,66	\$ 6.262,51
UTILIDAD ACUMULADA DEL EJERCICIO	\$ 879,34	\$ 2.399,95	\$ 4.904,51	\$ 8.899,17	\$ 15.161,68

Elaborado por: Teresa Huamán Vera

4.10. INDICADORES DE EVALUACIÓN

4.10.1. Valor Actual (VAN)

Es importante analizar la inversión que se vaya a realizar en el proyecto ya que a partir de un presupuesto podemos determinar si la inversión va a ser rentable para la empresa.

Es decir mediante el cálculo del VAN se determina el valor presente de un determinado número mediante un flujo de caja futuro, originados desde una inversión.

VAN	\$ 4.539,17
------------	----------------

4.10.2. Tasa Interna de retorno

La TIR nos indicará el rendimiento de la inversión en un futuro es decir en un tiempo determinado en este caso 5 años, y que a su vez se convierte en una oportunidad para reinvertir si se da el caso que el rendimiento sea mayor de lo esperado.

TIR	31,33%
------------	--------

CONCLUSIONES

- ❖ La Asociación de artesanos del calzado es una industria dedicada a la elaboración y comercialización de calzado para el género femenino en la provincia de Santa Elena, la misma que no cuenta con un Plan de Marketing que mejore su funcionamiento en el mercado.
- ❖ Los artesanos no aplican técnica de venta al momento de comercializar el calzado, ocasionando que su participación en el mercado sea baja.
- ❖ La falta de maquinaria apropiada para la elaboración del calzado no les permite tecnificar el proceso de elaboración y por ende aumentar la producción, permitiendo a la competencia que gane mayor mercado.
- ❖ Son pocos los artesanos que llevan un control de cuánto gastan en materia prima para elaborar el calzado, la mayor parte de este grupo de personas invierten y venden sin llevar alguna contabilidad que les permita saber si están ganando o perdiendo en la venta de calzado.
- ❖ Comercializan gran parte de su mercadería fuera de la provincia debido a que no aplican algún medio de comunicación para dar a conocer la institución y su actividad artesanal.
- ❖ La creatividad de los artesanos les permite crear diseños innovadores que son del agrado del público, estos detallan hacen que este negocio desarrolle nuevas habilidades a la hora de confeccionar el calzado, sin embargo si no existe una buena comunicación acompañada con la publicidad, esta actividad seguirá dándose en la comunidad de Valdivia pero no será conocida por la provincia de Santa Elena.

- ❖ El mercado femenino de la península de Santa Elena es grande por ello se sacó una muestra de la mujeres que pertenecen a la PEA, donde se pudo obtener mediante la aplicación de encuestas información relevante que permitió la elaboración de estrategias de comercialización como de la mezcla del mix con el fin de captar mayor número de clientes dentro de la provincia.

RECOMENDACIONES

- ❖ Aplicar el Plan de Marketing el mismo que tiene como propósito principal mejorar los procesos de comercialización, técnicas de venta y por ende el desarrollo de esta industria en el mercado peninsular.
- ❖ Presentar proyectos favorables que animen a las entidades tanto públicas como privadas a la inversión, con el apoyo gubernamental se contara con la maquinaria necesaria y se tendrán procesos estandarizados en el momento de la producción.
- ❖ Con la aplicación de estrategias de ventas se llegara a nuevos segmentos aplicando métodos de ventas que permitirá al artesano tener una mayor participación en el mercado.
- ❖ Se recomienda desarrollar actividades con los socios y comunidad de Valdivia con el fin de socializar acuerdos que permitirán llevar por una misma dirección la industria del calzado.
- ❖ La buena comunicación entre cliente y socio debe ser siempre y en todo lugar para ello es necesario recibir capacitaciones o cursos en Relaciones Publicas para que el socio tenga el conocimiento de cómo llegar de manera eficiente y eficaz al cliente, para que este a su vez no se sienta perseguido por el vendedor.
- ❖ El llevar un estado contable de los ingresos y egresos es indispensable para saber si la actividad es rentable para el beneficio de la Asociación.
- ❖ Realizar evaluaciones sobre los métodos involucrados dentro de la Asociación con el fin de mejorar los procesos tanto administrativos como de producción.

- ❖ Dar seguimiento a los avances que la Asociación está logrando obtener para fortalecer las técnicas y mejorar acciones para poder logara los objetivos planteados.

BIBLIOGRAFÍA

- Kloter, P. (2008). Fundamentos de Marketing. 2da Edición, editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. 2da Edición, editorial McGraw-Hill.
- Bastos Boubeta, A. (2007). Tecnicas de Ventas. 4ta. Edición, editorial McGraw-Hill.
- Bastos Boubeta, A. (2008). Tecnicas de Ventas. España: Editorial Pearson.
- Baptista Lucio Pilar. (2013). Metodologia de la Investigación; 3era. Edición McGraw-Hill
- Bruce, W. (2009). Fundamentos de Marketing. Mexico: 3era. Edición Futura.
- Carrión Maroto, J. (2007). Estrategias de Marketing. España:2da.Edición Editorial El Cid Editor.
- Dolores., M. (2009). Canales de Distribucion. Mexico: 8va Edición. Edit. Marisa de Anta.
- Escalante, K. (2009). Estrategias de Marketing. Argentina: 2da. Edición Mc Graw-Hill.
- Escobar, A., & González, Y. (2011). Identificacion del Marketing Mix y sus Elementos. Madrid España: 8ava Edición. Editorial Pearson. .
- Galindo Martin, M. (2009). Estrategias de Marketing. Mexico: 4ta edición, Miguel Ángel Toledo.
- García, J. (2008). Marketing. 3a Edición. Edit. McGraw – Hill.
- Girón , H. (2008). Estrategias de Mercadotecnia. Mexico: 3era Edición, Mc Graw-Hill.
- Hernández Roberto, Fernández. (2010). Metodología de la Investigación; 5ta Edición Mc Graw Hill
- Jackson, & Susa. (2008). Administracion. España: 5ta. Edición, editorial McGraw-Hill.

- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). Administración de Ventas. Mexico: 7ma. Edición. Editorial Pearson. .
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). Administración de Ventas. Mexico: 2da. Edición, editorial McGraw-Hill.
- Kering, W. (2008). Principios de Marketing. España: 3era. Edición, Editorial Esic Editorial.
- Koenes, A. (2008). El Marketing Mix. España: 3era. Edición, Editorial Esic.
- Kotler. (2008). Fundamentos de Marketing. España: 8va Edición, editorial Pearson Educación.
- Kotler, & Keller . (2012). Fundamentos de Marketing. editorial Pearson Educación.
- Kotler, & Armstrong. (2008). Definición y procesos de Marketing. Mexico: 8va Edición, editorial Pearson Educación.
- Lerma González. (2012). Metodología de la Investigación; 4ta Edición Bogota.Colombia
- Machón, F. (2007). Fundamentos de Marketing. España: 4ta. Edición, Editorial Esic Editorial.
- Malhotra Naresh. (2008) Investigación de Mercado: 5ta. Edición, Editorial McGraw Hill
- Martline, M. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico: 5ta Edición. Edit. Marisa de Anta.
- Montaño, F. (2007). Estrategias del Marketing. España: 8ava Edición Mc Graw Hill.
- Mora. F. . (2009). El Posicionamiento. Venezuela: 2da Edición AIG .
- Ortiz, C. (2009). Dirección de Marketing. Madrid: 2da Edición, editorial McGraw-Hill.
- Rivera, J. (2007). Fundamentos de Marketing.Argentina:2da Edición Compañía Editorial Continental, S.A. DEV.C.
- Sampieri Hernandez.(2010) Metodología de la Investigación; 2da. Edición Mc Graw-Hill.

Stanton, W. (2012). Fundamentos de Marketing. Mexico: 5ta Edición Mc Graw-Hill.

Staton . (2008). Gestion Estrategica de Marketing. Barcelona: Edit. Mc Graw.

Walker. (2007). Fundamentos Marketing. Mexico: 2da Edición,editorial McGraw-Hill.

Otras Referencias Bibliográficas

Plan Nacional para el Buen Vivir (2009-2013) (2013-2017)

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: modificado; 13 de octubre del 2011

Banco Central (2012-2013)

ANEXO N°1 Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Objetivo: Determinar el número de clientes que estarían dispuestos adquirir calzado en la comuna Valdivia

DATOS GENERALES

Conteste marcando con una x la respuesta de su elección

Sexo: Masculino Femenino

Edad:

18-29 años		40-49 años		65 años	
32-39 años		50-64 años		en adelante	

Ingresos mensual

Menor \$300		\$500-\$700	
\$300-\$500		Sobre\$700	

1. ¿Qué tipo de calzado compra usted con más frecuencia?

Casual Formal Deportivo Otros

2. ¿Cuál de los siguientes lugares suele visitar para comprar su calzado?

Centros comerciales	
Almacenes	
Mercados mayoristas	
Catálogos	
Internet	
Otros	

3. ¿Con que frecuencia compra calzado?

<input type="text"/>	Cada 15 días	<input type="text"/>	Trimestral	<input type="text"/>	Anual
<input type="text"/>	Mensual	<input type="text"/>	Semestral		

4. ¿Al momento de comprar su calzado, que es lo primero que toma en cuenta?

Marca	<input type="text"/>	Acabado	<input type="text"/>
Calidad	<input type="text"/>	Precio	<input type="text"/>
Modelo	<input type="text"/>	Otro	<input type="text"/>

Especifique

5. ¿Cuánto suele gastar en promedio al comprar su calzado?

Menos de \$20	<input type="text"/>
Entre \$20 y \$30	<input type="text"/>
Entre \$30 y \$40	<input type="text"/>
Entre \$40 y \$50	<input type="text"/>
Más de \$50	<input type="text"/>

6. ¿Por qué medio publicitario obtiene usted información sobre el calzado?

Radio	<input type="text"/>
Televisión	<input type="text"/>
Medio impreso	<input type="text"/>
Vía online	<input type="text"/>

7.- ¿Por qué medio le gustaría obtener información de calzado?

Radio	<input type="text"/>
Televisión	<input type="text"/>
Medio impreso	<input type="text"/>
Vía online	<input type="text"/>

8.- ¿Tiene el conocimiento de que en la Provincia de Santa Elena comuna Valdivia existen Asociaciones o centros artesanales que elaboren calzado?

SI
NO

9.- Si su respuesta es afirmativa. Identifique estas Asociaciones o centros artesanales.

Calzado Josué
Asociación de
artesanos del
calzado Valdivia
Taller Emelec
Talle calzado
Kerly
Otros (Mencione)

10.- ¿Estaría usted dispuesta adquirir el calzado que elaboran los artesanos de la comuna Valdivia

SI
NO

11.- ¿Qué tipo de calzado le gustaría adquirir?

Tacones
Sandalias
Ejecutivo

Casual
Otros

12.- Al momento de adquirir estos calzados ¿Cómo quisiera que fuera la forma de pago?

Contado
Crédito
Crédito
Corporativo
Otros

13.-Le gustaría que la Asociación de calzado de la comuna Valdivia tuviera una sucursal en:

La Libertad
Santa Elena
Salinas
Otros

14.- ¿Cree usted necesario que la Asociación de calzado Valdivia cree una marca para la distribución de su producto?

SI
NO

15. Para usted ¿es importante el empaque del producto que adquiere?

SI
NO

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ANEXO N°2 Modelo de Entrevista



UNIVERSIDAD PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Lugar:	Comuna Valdivia	Institución:	Asociación de artesanos del calzado Valdivia
Fecha:		Entrevistado:	
<p>Objetivo:</p> <p>Obtener información acerca de la Asociación de artesanos del calzado Valdivia, que sirva de sustento para el desarrollo del tema de investigación</p>			
<ol style="list-style-type: none"> 1.- ¿Qué cantidad de calzado produce diariamente? 2.- ¿Por qué razón produce calzado para el género femenino? 3.- ¿Qué tipo de calzado tiene mayor demanda? 4.- ¿Cuántos pares de calzado vende al mes? 5.- ¿A qué tipo de cliente dirige su producto? 6.- ¿Conoce usted acerca del Plan de Marketing? 7.- ¿Cree usted que el Plan de Marketing es importante para posicionar una empresa? 8.- ¿Qué es lo que le falta a la Asociación de artesanos del calzado Valdivia para posicionarse en el mercado? 9.- ¿Desde su punto de vista cree tener competencia en el mercado de la Provincia de Santa Elena? 			

ANEXO N° 3 Validación del Instrumento



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



La Libertad, 14 de Agosto del 2013

INGENIERA

Carol Caamaño

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **Plan de Marketing para la Asociación de artesanos del calzado Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página, para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de las variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.
Teresa Huamán Vera


Validador del instrumento de Inv.
Ingeniera Carol Caamaño



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**



La Libertad, 21 de Agosto del 2013

Economista

Roxana Álvarez MBA.

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **el Plan de Marketing para la Asociación de artesanos del calzado Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página, para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de las variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

**Responsable de la Inv.
Teresa Huamán Vera**

**Validador del instrumento de Inv.
Economista. Roxana Álvarez**

ANEXO N° 4 Letrero



ANEXO N° 5 Estado Actual de la Asociación



ANEXO N°6 Modelo de Calzado Femenino



ANEXO N°7 Molde para la Elaboración de Calzado



ANEXO N° 8 Plantillas para Calzado



ANEXO N° 9 Roll UP



ANEXO N° 10 Encuesta



