



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN
PARA EL DESARROLLO DE NEGOCIOS DE LOS
ARTESANOS DEL CALZADO DE LA COMUNA
VALDIVIA DEL CANTÓN SANTA ELENA
AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: INES SUSANA FIALLOS VASQUEZ

TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALEZ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN
PARA EL DESARROLLO DE NEGOCIOS DE LOS
ARTESANOS DEL CALZADO DE LA COMUNA
VALDIVIA DEL CANTÓN SANTA ELENA
AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: INES SUSANA FIALLOS VASQUEZ

TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALEZ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 28 de Enero del 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “**Implementación de un Plan de Comercialización para el desarrollo de negocios de los artesanos del Calzado de la Comuna Valdivia del Cantón Santa Elena Año 2013**”, elaborado por la Srta. Inés Susana Fiallos Vásquez, egresado de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiando y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

ECON.WILLIAM CAICHE ROSALES
PROFESOR-TUTOR

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme la vida;
A mis padres por ser mi fuente de
inspiración y el apoyo incondicional;
A mi familia y compañeros que estuvieron
por ayudarme a culminar con éxito mi carrera profesional.

Inés

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento al Econ. William Caiche Rosales, tutor de éste trabajo, quien siempre apoyo desinteresadamente con sus aportes académicos.

Inés

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc
DECANA DE LA FACULTAD
C.C. ADMINISTRATIVAS

Eco. Pedro Aquino Caiche, MSc
DIRECTOR DE ESCUELA
DE ADMINISTRACIÓN

Econ. Willian Caiche Rosales
PROFESOR – TUTOR

Ing. Roberto Lucas Saltos, MSc
PROFESOR DE AREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL – PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN
PARA EL DESARROLLO DE NEGOCIOS DE LOS ARTESANOS
DEL CALZADO DE LA COMUNA VALDIVIA
DEL CANTÓN SANTA ELENA
AÑO 2013”**

Autora: Inés Susana Fiallos Vásquez

Tutor: Econ. William Caiche Rosales

RESUMEN

El presente proyecto presenta un plan de comercialización para la distribución de calzado producido en la Comuna Valdivia, dando a conocer las fortalezas y debilidades del producto en el mercado. En él se describen los aspectos técnicos y administrativos que han de considerarse y el plan de marketing, así como los ingresos y los gastos en que se incurrirá para alcanzar una rentabilidad aceptable para y hacer sostenible la actividad artesanal. En un mundo de globalización y de innovación de productos o servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es muy importante para asegurar el éxito de éstas microempresas, hacer uso de técnicas y herramientas, el estudio de mercado es muy importante, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son: competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, fuertes campañas de publicidad, precios, y otros. Finalmente, para la realización de este estudio se han empleado tanto fuentes de información directas como indirectas. Las primeras han sido contactos con personas conocedoras del tema, productoras y distribuidoras de calzado en la Provincia de Santa Elena. Las segundas hacen referencia a estudios o notas sectoriales realizadas previamente.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
INDICE DE TABLAS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	2
I. TEMA	2
II. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DE PROBLEMA	2
III. PRONÓSTICO	6
IV. UBICACIÓN DEL PROBLEMA	7
V. DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	7
VI. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
VII. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	8
VIII. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	9
IX. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
OBJETIVO GENERAL	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
X. HIPÓTESIS	11
XI. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES:	11
Variable Independiente:	11
Variable Dependiente:	11
XII. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	11

CAPÍTULO I.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.....	14
1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	16
1.2.1 DESARROLLO HISTÓRICO PLAN DE COMERCIALIZACIÓN ..	16
1.2.2 EVOLUCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN.....	16
1.2.3. IMPORTANCIA ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN.	18
1.2.4. CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN.	19
1.2.5. OBJETIVOS DE LA COMERCIALIZACIÓN.....	20
1.2.6. CONCEPTO DE PLAN.....	20
1.2.7. PARTES DEL PLAN DE NEGOCIOS.	20
1.2.8. EL PLAN DE ACCIÓN.....	21
1.2.9. ESQUEMA DE UN PLAN DE ACCIÓN.	21
1.2.10. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	22
1.2.11. ESTRATEGIAS GENÉRICAS.....	23
1.2.12. FUNCIONES DE LA EMPRESA	24
1.2.13. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA.....	25
1.2.14. SISTEMAS DE VENTAS	26
1.2.15. ANALISIS FODA.....	27
1.2.16. CONCEPTO DE ARTESANOS	28
1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	28
1.3.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.	28
1.3.2. OBJETIVOS DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO DEL BUEN VIVIR:.....	33
1.3.3. CÓDIGO DE PRODUCCIÓN	34
1.3.4. 1.3.4 LEYES DEL ARTESANO	35
1.4.1. LA ACTIVIDAD ARTESANAL.....	38
1.4.2. INVERSIÓN	38
1.4.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL CALZADO ARTESANAL.....	39
1.4.4. TECNOLOGÍA.....	39

1.4.5. MERCADO	40
CAPÍTULO II.....	41
METODOLOGÍA.....	41
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	41
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	42
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	43
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	44
2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	45
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA	46
2.7.1. POBLACIÓN Y MUESTRA PARA LA ENTREVISTA	46
2.7.2. POBLACIÓN Y MUESTRA PARA LA ENCUESTA A ARTESANOS.	47
2.7.3. POBLACIÓN Y MUESTRA PARA LA ENCUESTA A USUARIOS.	48
2.8. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	49
CAPÍTULO III	50
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	50
3.1 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A LOS ARTESANOS DE VALDIVIA..	50
3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ARTESANOS DEL CALZADO DE LA COMUNIDAD DE VALDIVIA.	51
3.3 RESULTADOS ENCUESTA A CLIENTES	71
3.4 CONCLUSIONES.	91
3.5 RECOMENDACIONES	92
CAPÍTULO IV	93
PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE NEGOCIOS DE LOS ARTESANOS DEL CALZADO DE LA COMUNA VALDIVIA	93
4.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	93
4.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.	94
4.3 OBJETIVOS.....	95
4.3.1 OBJETIVO GENERAL	95

4.3.2	OBJETIVO ESPECIFICO	95
4.4	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE NEGOCIOS DE LOS ARTESANOS DEL CALZADO DE LA COMUNA VALDIVIA	96
4.4.1	DECLARACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y PRINCIPIOS.	96
4.4.1.1	VISIÓN.	96
4.4.1.2	MISIÓN.....	96
4.4.1.3	VALORES CORPORATIVOS Y ORGANIZACIONALES.	96
4.4.1.4	POLÍTICAS ESTRATÉGICAS.	97
4.4.2	IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.	97
4.4.2.1	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	98
4.4.2.2	DESARROLLO DEL PRODUCTO	98
4.4.2.2.1	MARCA, SLOGAN Y LOGOTIPO.	99
4.4.2.2.2	EL PRODUCTO.	99
4.4.2.3	DESARROLLO DEL MERCADO.....	100
4.4.2.3.1	PLAZA	101
4.4.2.4	INTRODUCCIÓN AL MERCADO.	101
4.4.2.4.1	PROMOCIÓN.....	101
4.4.2.4.2	PRECIO DEL CALZADO “VALDIVIA SHOES”	102
4.4.2.4.3	DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD.	103
4.4.2.5	PERSONAL NECESARIO.....	104
4.4.2.5.1	PERFIL DE PUESTOS.....	106
4.4.2.6	EJECUCIÓN Y APLICACIÓN DEL PLAN OPERATIVO ANUAL. 112	
4.4.3	PLAN DE ACCIÓN	113
4.4.4	GESTIÓN FINANCIERA.....	113
4.4.4.1	Gestión Financiera para el plan de Comercialización	113
4.4.4.1.1	Equipos de oficina, muebles de oficina, equipos de cómputo.	114
4.4.4.1.2	Personal.	115
4.4.4.1.3	Planificación Financiera.	117

4.4.4.1.4	Presupuesto de Ventas.....	117
4.4.4.1.5	Estimación de los ingresos	118
4.4.4.1.6	Costos de ventas	118
4.4.4.1.7	Gastos Administrativos.	119
4.4.4.1.8	Gastos de Ventas	120
4.4.4.1.9	Gastos de Servicios	120
4.4.4.1.10	Capital de Trabajo	121
4.4.4.1.11	Valor de Desecho	121
4.4.4.1.12	Estructura del Capital	122
4.4.4.1.13	Financiamiento	122
4.4.4.1.14	Flujo de Caja	123
4.4.4.1.15	Calculo del VAN.....	125
4.4.4.1.16	Calculo utilizando la TIR	125
4.4.4.1.17	Punto de equilibrio	125
4.4.4.1.18	Escenarios.....	126
4.4.5	ANÁLISIS COSTO BENEFICIO.....	126
4.4.6	EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.	127
4.4.7	CONCLUSIONES.	128
4.4.8	RECOMENDACIONES.	129
	BIBLIOGRAFÍA	130
	SIMBOLOGÍA	132
	ANEXOS	133

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Diseño de investigación.	42
Gráfico 2 ¿Pertenece a alguna asociación?	51
Gráfico 3 ¿Han realizado un análisis interno y externo?	52
Gráfico 4 Ha invertido en equipos modernos para brindar un mejor producto	53
Gráfico 5 Cumplen con normas de calidad.....	54
Gráfico 6 Cuentan con plan de comercialización	55
Gráfico 7 Aplican registros contables.....	56
Gráfico 8 Frecuencia con la que recibe capacitación.....	57
Gráfico 9 Frecuencia con la que realizan planes estratégicos.....	58
Gráfico 10 Frecuencia con la que realizan planes estratégicos.....	59
Gráfico 11 Frecuencia de mantenimiento de instalaciones.....	60
Gráfico 12 Cómo considera el servicio que brinda a sus clientes.....	61
Gráfico 13 Frecuencia con que recibe apoyo de entidades públicas	62
Gráfico 14 ¿Qué políticas de ventas tienen?.....	63
Gráfico 15 Principales clientes.	64
Gráfico 16 Tipo de publicidad que utilizan para vender sus productos.....	65
Gráfico 17 Para quienes elaboran calzado	66
Gráfico 18 Posee su propia marca	67
Gráfico 19 Modelos elaborados	68
Gráfico 20 Costo de producción.	69
Gráfico 21 Precio de venta del calzado.....	70
Gráfico 22 Marcas reconocidas en el mercado.	71
Gráfico 23 Qué marca conoce aunque sea solo de nombre.	72
Gráfico 24 Marca que alguna vez ha utilizado	73
Gráfico 25 Marca que utiliza actualmente	74
Gráfico 26 Marca de preferencia.	75
Gráfico 27 Ciudad en la que compra sus calzados.	76
Gráfico 28 Frecuencia con que realiza compras de calzado	77
Gráfico 29 La compra de calzado con mayor frecuencia	78
Gráfico 30 Edad de consumo de calzado	79

Gráfico 31 Precio pagado por calzado de niñas.....	80
Gráfico 32 Precio pagado por calzado para damas.....	81
Gráfico 33 Precio pagado por calzado para damas.....	82
Gráfico 34 Precio pagado por calzado para niños.	83
Gráfico 35 Lugares en que normalmente compran zapatos.....	84
Gráfico 36 Calzado que se adquiere con mayor frecuencia.....	85
Gráfico 37 Preferencia de compra.	86
Gráfico 38 Han escuchado hablar del calzado de Valdivia	87
Gráfico 39 Opiniones sobre el calzado de Valdivia.....	88
Gráfico 40 Compraría calzado de Valdivia.	89
Gráfico 41 Opinión sobre el apoyo a los artesanos del calzado.	90
Gráfico 42 Logotipo.....	99
Gráfico 43 Organigrama	104
Gráfico 44 Sistema de Control de la Propuesta del Plan de Comercialización	127

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables: Variable Independiente	12
Tabla 2 Operacionalización de las Variables: Variable Dependiente.....	13
Tabla 3 Cálculo de la población y muestra: entrevistas profesionales	46
Tabla 4 Población.	48
Tabla 5 Pertenece a alguna Asociación.	51
Tabla 6 ¿Han realizado un análisis interno y externo?	52
Tabla 7 Ha invertido en equipos modernos para brindar un mejor producto.	53
Tabla 8 Cumplen con normas de calidad	54
Tabla 9 Cuentan con plan de comercialización	55
Tabla 10 Aplican registros contables	56
Tabla 11 Frecuencia con la que recibe capacitación.....	57
Tabla 12 Frecuencia con la que realizan planes estratégicos.....	58
Tabla 13 De acuerdo con el establecimiento de nuevas estrategias.....	59
Tabla 14 Frecuencia de mantenimiento de instalaciones.....	60
Tabla 15 como considera el servicio que brinda a sus clientes.....	61
Tabla 16 Frecuencia con que recibe apoyo de entidades públicas.....	62
Tabla 17 ¿Qué políticas de ventas tienen?	63
Tabla 18 Principales clientes.	64
Tabla 19 Tipo de publicidad que utilizan para vender sus productos.....	65
Tabla 20 Para quienes elaboran calzado.	66
Tabla 21 Poseen su propia marca.....	67
Tabla 22 Modelos elaborados	68
Tabla 23 Costo de producción.	69
Tabla 24 Precio de venta.....	70
Tabla 25 Conocimiento de marcas de calzado.....	71
Tabla 26 Que marca conoce aunque sea de nombre.	72
Tabla 27 Qué marca ha utilizado alguna vez.	73
Tabla 28 Qué marca utiliza actualmente.....	74
Tabla 29 Marca de preferencia.	75

Tabla 30 En qué ciudad compra sus calzados.....	76
Tabla 31 Frecuencia con que realiza compras de calzado.	77
Tabla 32 Para quienes compra calzado con mayor frecuencia.	78
Tabla 33 ¿Para qué edad normalmente compra calzado?	79
Tabla 34 Precio pagado por calzado de niñas	80
Tabla 35 Precio pagado por calzado para damas	81
Tabla 36 Precio pagado por calzado para caballeros.	82
Tabla 37 Precio pagado por calzado para niños.....	83
Tabla 38 Lugares en los que normalmente compran zapatos.	84
Tabla 39 Calzado que se adquiere con mayor frecuencia.....	85
Tabla 40 Preferencias de compra.	86
Tabla 41 Ha escuchado hablar del calzado de Valdivia.	87
Tabla 42 Opiniones sobre el calzado de Valdivia.....	88
Tabla 43 Que hiciese si le ofrecieran calzado de Valdivia.	89
Tabla 44 Opinión sobre apoyo al sector artesanal.	90
Tabla 45 Segmentación del mercado.	98
Tabla 46 Precios del producto.....	102
Tabla 47 Ejecución y aplicación del plan.	112
Tabla 48 Plan de Acción	113
Tabla 49 Balance de Equipos y Tecnología.....	114
Tabla 50 Reinversión en Equipos y Tecnología	115
Tabla 51 Balance de Obras Físicas	115
Tabla 52 Personal.....	116
Tabla 53 Presupuesto de Ventas	117
Tabla 54 Precios de Ventas.....	118
Tabla 55 Ingresos Esperados	118
Tabla 56 Costo de Venta.....	119
Tabla 57 Gastos Administrativos	119
Tabla 58 Gastos de Ventas.....	120
Tabla 59 Gastos de Servicios	120
Tabla 60 Capital de Trabajo.....	121

Tabla 61 Valor de Desecho.....	121
Tabla 62 Estructura del Capital.....	122
Tabla 63 Amortización de la deuda:	123
Tabla 64 Flujo de Caja.....	124
Tabla 65 Punto de Equilibrio	125
Tabla 66 Escenarios	126

INDICE DE ANEXOS

Anexo1 CARTA AVAL TESIS.....	133
Anexo 2 MODELO DE ENTREVISTA.....	134-1335
Anexo 3 MODELO DE ENCUESTA.....	136-137
Anexo 4 ENCUESTA A CONSUMIDORES.....	138-139
Anexo 5 FOTOS TALLER FODA.....	140
Anexo 6 MODELOS Y DISEÑOS DEL CALZADO.....	141
Anexo 7 GLOSARIO:.....	141- 143

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se describe el diseño de un plan progresivo para la implementación de las estrategias de comercialización de del calzado artesanal, el mismo que contiene cuatro capítulos resumidos a continuación.

El Capítulo I consta del marco teórico y antecedentes, que indicará los inicios y características de la Comuna Valdivia, la fundamentación legal, la importancia del tema de tesis y los fundamentos teóricos de las estrategias de comercialización.

En el Capítulo II está el proceso de la Metodología de la investigación, describe el diseño, tipo y técnicas e instrumentos de investigación a utilizar, además de la obtención de la muestra de la población y demás parámetros del estudio.

El Capítulo III contiene el análisis e interpretación de los resultados que permite presentar los resultados de la observación directa a través del análisis de ambiente interno y externo, el análisis de los resultados de las encuestas realizadas.

En el Capítulo IV se describa las estrategias alternativas de comercialización para los artesanos de la Comuna de Valdivia, permite conocer los objetivos, misión y visión que se desean alcanzar a través del desarrollo de las estrategias de comercialización.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

I. TEMA.

Implementación de un Plan de Comercialización para el desarrollo de negocios de los artesanos del Calzado de la Comuna Valdivia del Cantón Santa Elena Año 2013

II. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DE PROBLEMA

Desde el comienzo de la humanidad, el calzado ha sido de gran necesidad, para el hombre la economía y la parte productiva. Actualmente se producen en el mundo unos 12 mil millones de pares de calzado.

La industria del calzado es uno de los sectores industriales que muestra mayores cambios en las últimas décadas. En esta industria se evidenció un ascenso de China como el líder del sector, sustentado en la mano de obra barata y de materias primas (cueros, tintes, etc.). Sin embargo, el mercado se orienta cada vez más a la diferenciación y generación de valor agregado.

Actualmente, el 70% de los 1.600 millones de dólares anuales provenientes de sus exportaciones de zapatos, fundamentalmente de mujer, se dirigen a EEUU, ocupando el primer lugar entre los proveedores de calzado femenino de ese país (42% del total, seguido por China con el 38% e Italia con el 10%).

Un amplio estudio sobre la industria del calzado realizado por la **Organización Internacional del Trabajo (OIT)**, revela que la industria del calzado es intensiva en cuanto al uso de mano de obra de los artesanos y poco ha podido hacer la tecnología para automatizar el procesos productivos, lo cual implica que difícilmente se podrá eliminar o incluso disminuir significativamente el impacto de la mano de obra en el costo de producción.

En lo referente al consumo anual de zapatos en Ecuador es de 32 millones de pares, según el INEC el consumo per cápita de calzado en Ecuador es de 2,7 pares de zapatos al año, sus precios en el mercado es según la calidad, diseño, procedencia y sitio de comercialización.

Debido a la aplicación de las medidas arancelarias y restricciones a las importaciones en el país existe un déficit de 10 millones de pares, lo cual el 44% corresponde a las Pequeñas y medianas empresas, el 12% corresponde a las persona natural y el 8% a las microempresa.

Además 70% de las antes mencionada tienen más de 15 años fabricando calzado, lo que implica que 24% de estas personas elaboran el producto a mano y 57% de ellas utilizan herramientas sencillas e inadecuadas para la elaboración de los mismos, además en nuestro Ecuador existe aproximadamente 100.000 personas dedicadas a los trabajos de cuero y calzado. Estos datos fueron expuestos por el Plan de Mejoras Competitivas (PMC-2010).

Las salvaguardas arancelarias impuestas por el Gobierno para 627 subpartidas de importación, no solo eleva los precios en el mercado sino también la producción nacional, especialmente la del calzado. La imposición de una salvaguardia por balanza de pagos que aplicó un arancel del 10 por ciento por cada par de zapatos importados, incidió significativamente en el incremento de las ventas, empleo e inversiones”

El costo de varios insumos para confeccionar zapatos o ropa aumentó entre 3% y 8% a partir del incremento del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) del 2% al 5%, a finales de noviembre 2011. Según pequeños industriales, generará también un aumento de precios de sus productos de entre 5% y 10% en el calzado.

Según cifras del sector, la producción nacional de calzado proviene de la provincia de Tungurahua (50%), Guayas (18%), Pichincha (15%), Azuay (12%), entre otras.

Otro incentivo para mejorar la producción está contenido en el **Código de la Producción, 2010, Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES** cuando se refiere a: “los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Por tal razón el proceso de producción en nuestro país se organiza, y va incorporando sucesivas mejoras tecnológicas en los diferentes sectores, incluyendo el de calzado, entre las que cabe destacar: maquinas cortadoras cada vez más precisas, que permiten aprovechar mejor las materias primas; sistemas de curtido con disolventes químicos, que mejoran la calidad de los materiales; la aguja de acero, que soluciona el estrangulamiento del cocido, y las colas de tipo sintético, que rebajan los costos y mejoran la resistencia del producto acabado.

Los emprendimientos asociativos se presentan como una alternativa de acción grupal que permita, especialmente a los pequeños y medianos productores alcanzar diferentes niveles de tecnología de los mercados. Pero cabe recalcar que existen situaciones de microempresas que presenta grandes fallas y las cuales no le permiten alcanzar un grado de superación.

En la actualidad la industria del calzado presenta escasez de mano de obra capacitada (manufactura); así como: la innovación organizacional, la gestión tributaria y la gestión laboral del sector presentan alta informalidad, por lo que se ha buscado mecanismos que motiven a los involucrados a una formalización. El PMC propone que se debe incrementar la formalidad del sector en un 30%, un 25% la mano de obra capacitada y un 15% la productividad en las pymes del sector.

La producción de calzado en la Provincia de Santa Elena está distribuida en diferentes poblaciones sin embargo, la importante por su antigüedad en esta actividad es la de la Comunidad de Valdivia, no obstante estos productores aún

no han podido fortalecer sus objetivos de venta, pese a haber conformado una asociación para esto, no se han establecido políticas con respecto a: funciones fundamentales como comercialización, fabricación, compras, investigación y desarrollo, relaciones laborales y personal.

Los productores de calzado de la comunidad de Valdivia, en la actualidad no cuentan con la maquinaria necesaria para la producción, no poseen apoyo de ningún organismo público, lo cual implica una desventaja en nivel de producción y comercialización, se deben tecnificar mediante los avances tecnológicos para estar a la par con otros productores de otras regiones del país, como por ejemplo, para generar una línea de productos, utilizando maquinas que hagan cortes precisos y de esta manera lograr nuevos diseños.

Asimismo los productores del calzado reciben capacitaciones de fundaciones privadas tales como NOVIS, PRODECOS, SECAP, por lo que se desarrolla la parte del conocimiento-técnico del artesano.

El escaso apoyo económico de los Organismos tales como: CNF, BANCO NACIONAL DE FOMENTO, MIPRO, ORGANISMOS AUTONOMOS DESCENTRALIZADOS, en la facilitación de los mecanismos de crédito, hacen que ésta actividad se siga haciendo de manera artesanal y no se tecnifique. Lo que por otro lado ocasiona que los productores de calzado busquen financiamiento de prestamistas con tasas de interés que van del 20 al 30% mensual lo que perjudica significativamente al mejoramiento del negocio.

El calzado artesanal elaborado en la comunidad en Valdivia, es comercializado es diversos sectores del ecuador como: Quito, Santo Domingo, Manta, Portoviejo, Cuenca, Esmeraldas, La Libertad y las localidades aledañas. Los precios oscilan entre \$ 7,00, \$10 y hasta \$ 15, dependiendo del diseño y talla del calzado.

Los artesanos además no utilizan técnicas de comercio electrónico y demás medios masivos para publicitar sus productos, lo que hace que sus ventas no se incrementen por ende sus ingresos tampoco.

Otra de las problemáticas que afecta a la producción del calzado artesanal es el ciclo de vida del producto, según el autor Richard L. Sandhusen “el **ciclo de vida del producto** es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto” .

Los productos que elaboran los artesanos de la comunidad de Valdivia en cuanto a su calidad podría decirse que son muy satisfactorios y sus precios son competitivos para el cliente, y esto otorga rentabilidad y sostenibilidad para el propietario del taller, lo cual influye al desarrollo económico del sector. Este hecho se constituye en un factor de sostenibilidad que garantiza el desarrollo de capacidades locales en el sector artesanal, con apoyo de las Políticas Públicas de Economía Popular y Solidaria, estableciendo un sistema de documentación, sistematización y socialización de la información generada por el proyecto.

III. PRONÓSTICO.

De mantenerse esta situación podrá desvanecerse la actividad artesanal, de manera que se va reduciendo de poco. Los artesanos no aprovecharían al máximo las oportunidades del entorno, ni sus fortalezas, no existiría un ambiente de innovación y creatividad, que permitirá a sus miembros plantear alternativas de comercialización que respondan a los retos que impone el mercado. Los artesanos deben introducir la tecnología adecuada, adaptable a los cambios de proceso con menores costos y tiempos de producción que permita producir con mayor calidad, uniformidad y regularidad.

Indistintamente los artesanos productores del calzado no cuentan con una herramienta básica de gestión, para alcanzar las metas y objetivos, razón por la cual se pretende diseñar un plan de comercialización, que le permitirá lograr el posicionamiento de una nueva imagen corporativa en el mercado. Con esta propuesta se pretende promover la participación comunitaria en todas las fases de gestión del proyecto relacionadas con la implementación del Plan de Comercialización.

IV. UBICACIÓN DEL PROBLEMA.

La realización del Proyecto será en la comunidad de Valdivia Provincia de Santa Elena.

- **Sujeto de Estudio:** Serán los Artesanos de la Comunidad de Valdivia dedicados a la elaboración de calzado artesanal.
- **Objeto de Estudio:** Sera la Producción de calzado en la Comuna Valdivia.

V. DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.

Esta investigación se va a realizar con artesanos que elaboran calzado en la Comuna Valdivia, Provincia de Santa Elena, año 2013.

VI. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿De qué manera incidirá la Implementación de un Plan de Comercialización, para los artesanos del Calzado de la Comuna Valdivia del Cantón Santa Elena Año 2013?

VII. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

- ¿Qué efectos se ocasionan al no instaurar un Plan de Comercialización para el desarrollo de negocios de los artesanos del Calzado de la Comuna Valdivia del Cantón Santa Elena Año 2013?

- ¿Qué consecuencias conlleva la no implementación del Plan de Comercialización para el desarrollo de negocios de los artesanos del Calzado de la Comuna Valdivia del Cantón Santa Elena Año 2013?

- ¿Cuál es la importancia de la Implementación del Plan de Comercialización para el desarrollo de negocios de los artesanos del Calzado de la Comuna Valdivia del Cantón Santa Elena Año 2013?

- ¿En que beneficiará la implementación de un Plan de Comercialización para el desarrollo de negocios de los artesanos del Calzado de la Comuna Valdivia del Cantón Santa Elena Año 2013?

- ¿De qué forma la Implementación de un Plan de Comercialización para el desarrollo de negocios puede influir en el desarrollo económico, organizacional y administrativo de los artesanos del Calzado de la Comuna Valdivia del Cantón Santa Elena Año 2013?

- ¿Cuáles son las estrategias para incrementar el volumen de ventas del calzado elaborado por los artesanos de la Comuna Valdivia del Cantón Santa Elena Año 2013?

VIII. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

La **Implementación de un Plan de Comercialización** para el desarrollo de negocios de los artesanos del Calzado de la Comuna Valdivia del Cantón Santa Elena, **se justifica** debido a los escasos conocimientos en las estrategias o alianzas de negocios para poder comercializar sus productos, además se hace necesaria por la escasa noción en el acceso de tecnologías para realizar negocios mediante la vía electrónica, otra demostración de la importancia del presente trabajo es que servirá para el aprovechamiento del talento humano, en cuanto a la elaboración de calzado artesanal en la comunidad de Valdivia.

El contenido de esta solución se ajusta a los siguientes objetivos del Plan Nacional de Desarrollo del Buen Vivir:

Objetivo 2: Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible

De esta manera esta tesis propone una estructura estratégica que sirva a los empresarios del calzado artesanal de Valdivia para que planifiquen, apliquen estrategias comerciales, las controlen y direccionen en pro de los objetivos que materialicen el desarrollo de las unidades productivas de la Asociación de Artesanos del calzado "Virgen del Carmen" de esta comunidad.

El aporte de este trabajo también se ajusta a todo lo que dispone el marco legal pertinente como la Ley de Economía Popular y Solidaria; Ley de Defensa del artesano y el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.

Este trabajo además es pertinente por que se realizó a partir de la investigación científica, para lo cual se realizó un diseño metodológico ajustado a problemas como el propuesto. Se recurrió a la investigación exploratoria para profundizar en la problemática y se utilizó investigación acción participativa e investigación descriptiva para elaborar la propuesta.

Esta propuesta que se denomina: “Implementación de un Plan de Comercialización para el desarrollo de negocios de los artesanos del Calzado de la Comuna Valdivia del Cantón Santa Elena Año 2013” Se podrá aplicar inmediatamente y otorgará beneficios que mejorarán la calidad de vida de los artesanos del calzado en la Comuna Valdivia.

IX. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un Plan de Comercialización mediante estrategias de gestión, para el desarrollo de negocios de los artesanos del Calzado en la Comuna Valdivia del Cantón Santa Elena – Provincia de Santa Elena.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Fundamentar teóricamente los criterios y definiciones del plan de comercialización para determinar las causas y consecuencias del sector artesanal en la elaboración del calzado.
- Establecer los instrumentos de investigación, considerando la Operacionalización de las variables para identificar la situación actual del sector artesanal del calzado permitiendo la recopilación de información del objeto de estudio.
- Efectuar una investigación de campo a través de las técnicas de recopilación de información para el diagnóstico interno y externo de los aspectos del sector artesanal del calzado confrontando oportunidades y amenazas.
- Formular el plan de comercialización con políticas, estructura organizacional y líneas estratégicas empresariales para el posicionamiento del producto artesanal del calzado a nivel local y nacional.

X. HIPÓTESIS.

Con la Implementación de un plan de comercialización se lograra el mejoramiento los objetivos de venta, para el desarrollo de negocios de los artesanos del calzado de la comuna Valdivia del cantón Santa Elena

Causa: Implementación de un plan de comercialización

Efecto: Mejoramiento de los objetivos de venta, para el desarrollo de negocios de los artesanos del calzado de la comuna Valdivia del cantón Santa Elena

XI. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES:

VARIABLES

Variable Independiente:

Implementación de un plan de comercialización

Variable Dependiente:

Los artesanos del calzado de la Comuna Valdivia del Cantón Santa Elena año 2013.

XII. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

La operacionalización de las variables es un paso importante en el desarrollo de la investigación cuando se identifican las variables, el próximo paso es su operacionalización, es decir hacerla tangible, hacerla operativa, medible o por lo menos registrable en la realidad.

El tema de la presente investigación es:

“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE NEGOCIOS DE LOS ARTESANOS DEL CALZADO DE LA COMUNA VALDIVIA DEL CANTÓN SANTA ELENA AÑO 2013”.

Tabla 1 Operacionalización de las variables: Variable Independiente

VARIABLES DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p>INDEPENDIENTE Implementación de un Plan de Comercialización</p> <p>El Plan de Comercialización contribuye a la organización, mediante la aplicación de políticas y lineamientos estratégicos el cual contribuirá al desarrollo socioeconómico de los artesanos mediante la utilización de los diferentes recursos resultantes del análisis externo, realizado por el talento humano para mejorar la calidad del calzado.</p>	Organización empresarial	Políticas -Orgánico Funcional	¿Cuál es la política y las normas de organización para el funcionamiento del plan de comercialización?	-Guías de Observación -Cuestionario
	Análisis externo	-Oportunidades -Amenazas	¿De qué manera ayudaría el análisis para las microempresas?	- Guías de Observación -Guía de Entrevista
	Recursos y Talento Humano	-Capacitaciones -Recursos materiales -Recursos técnicos -Talento humano (habilidades, destreza, actitud)	¿Qué recursos le permitirán o le facilitaran alcanzar sus objetivos?	-Guías de Observación - Guía de Entrevista -Cuestionario
	Estrategia Financiera	-Inversión	¿Cómo se podrá financiar la compra de materia prima?	-Guía de Entrevista -Cuestionario
	Descripción del producto	Calidad de producto -Ciclo de vida del producto -Materia prima -Diseño -Distribución	¿Conocer sobre el producto? ¿Cuáles son los diseños de los diferentes calzados elaborados por los artesanos?	-Guías de Observación -Guía de Entrevista
	Estrategia publicitaria	-Estrategias de ventas -Estrategias de posicionamiento	-¿De qué manera ayudaría a incrementar las ventas? -¿Cuáles son los medios de publicidad a utilizar para la comercialización?	

Elaborado por: Inés Fiallos.

Tabla 2 Operacionalización de las Variables: Variable Dependiente

VARIABLES DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<p>DEPENDIENTE</p> <p>Los artesanos del calzado de la Comuna Valdivia del Cantón Santa Elena año 2013</p> <p>Realizara un análisis interno dentro de la organización y sus procesos de producción, mediante la aplicación de recursos e incorporación de imagen corporativa mediante la aplicación de un plan de comercialización</p>	Análisis interno	-Fortalezas -Debilidades	-¿De qué manera ayudaría el análisis para las Microempresas?	-Guías de Observación -Guía de Entrevista
	Proceso de Producción	-Corte -Preparación (aparado) -Pegado (Aplicación) -Acabado(Armada)	¿Qué desempeño tendrá cada actividad durante el proceso? ¿Cuáles son las mejores herramientas a utilizar?	-Guías de Observación -Guía de Entrevista
	Recursos	-Tecnología (máquina de coser industriales, cortadora e implementación) -Mano de obra	¿Cuál será el método de asesoría? ¿Cómo se realizará la capacitación de los artesanos?	-Guía de entrevista -Cuestionario
	Imagen corporativa	-Staff de Asesoría -Capacitación	¿Cuáles son los diseños de los diferentes calzados elaborados por los artesanos?	-Guías de Observación -Guía de Entrevista

Elaborado por: Inés Fiallos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.

1.1 ANTECEDENTES DEL TEMA.

Desde el comienzo de la humanidad, cuando el hombre tuvo necesidad de protegerse el cuerpo y los pies, lo hizo utilizando cueros y pieles. En la actualidad, en la producción masiva de calzado, se utiliza el caucho en lugar del cuero, piel o gamuza, aunque también se aplican elementos como el corcho, materiales plásticos y otros.

Existen evidencias que indican que la historia del zapato comienza a final del periodo paleolítico. Entre los utensilios de piedra de los hombres de las cuevas, existen diversas herramientas que servían para raspar las pieles, lo que indica que el arte de curtir el cuero es muy antiguo.

La producción del calzado en Ecuador llega junto con los españoles, dando inicio a la manufactura local de zapatos con estilo colonial. Esta industria vino completa ya que con los artesanos de manufactura vinieron los curtidores de cuero.

Actualmente los principales productores de calzado se encuentran en las ciudades de Quito, Ambato, Cuenca, Gualaceo y Guayaquil, caracterizándose por realizarla manufactura de manera artesanal.

En la década de los sesenta el sector se caracterizó por tener un desarrollo artesanal, para los años setenta la actividad calzadista se industrializa, los pequeños talleres familiares se transforman en empresas teniendo como característica que al calzado Ecuatoriano se lo reconocía por su resistencia y durabilidad.

En los años 90 se empiezan a fundar gremios, asociaciones, organismos de cooperación y escuelas de capacitación para apoyar al crecimiento del sector artesanal. Bajo éste panorama nació la Asociación de Fabricantes de Calzado (ASOFACAL), gremio que reúne a las empresas relacionadas con el sector del calzado; productores, proveedores y distribuidores; con fin de apoyar al crecimiento del sector.

Es aquí cuando el proceso de producción de calzado en nuestro país se organiza, y va incorporando sucesivas mejoras tecnológicas, entre las que cabe destacar: maquinas cortadoras cada vez más precisas, que permiten aprovechar mejor las materias primas; sistemas de curtido con disolventes químicos, que mejoran la calidad de los materiales; la aguja de acero, que soluciona el estrangulamiento del cocido, y las colas de tipo sintético, que rebajan los costos y mejoran la resistencia del producto acabado.

La Industria del calzado en Ecuador dispone del marco legal pertinente como la Ley de Economía Popular y Solidaria; Ley de Defensa del artesano y el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. Además cuenta con el apoyo de Ministerios como: Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), las mismas que sirven de gran apoyo para el desarrollo de la actividad del calzado en nuestro País.

La comuna de Valdivia es un lugar conocido por la elaboración artesanal de calzado, y según el Sr. Guillermo Suarez ex comerciante y productor de calzados comenta que su padre, fue uno de los pioneros en esta actividad, trayendo consigo hace ochenta años las habilidades y técnicas aprendidas de su lugar de trabajo en Guayaquil, regresando a su natal Valdivia para empezar a elaborar el calzado y emprender su negocio propio; antes Valdivia solo se dedicaba a remendar calzados y en la actualidad esta comunidad cuenta con más de 300 talleres artesanales que generalmente están ubicados en sus propios domicilios,

en el cual cada maestro elabora aproximadamente entre 8 y 10 docenas de calzados semanales, dependiendo de los pedidos que tengan y la época del año, ya que para épocas festivas incrementan su nivel de producción.

Es importante considerar la Implementación de un Plan de Comercialización para el desarrollo de negocios de los artesanos del Calzado de la Comuna Valdivia.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1 DESARROLLO HISTÓRICO PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

BELTRÁN, Elizabeth (2005)

Indica que de acuerdo a “un estudio histórico del marketing se puede observar primero, los factores que causaron los cambios del marketing; segundo la herencia actual de antiguas prácticas e instituciones del marketing, y tercero, la relativa estabilidad a través del tiempo. Pág. 4

Es decir, que la comercialización viene evolucionando con la sociedad, sin embargo no se descartan las etapas que ejercieron un rol en los procesos de cambios del marketing y que en los actuales momentos están siendo considerados como estrategias en las organizaciones dedicadas a la actividad comercial en busca de satisfacer al cliente para que las empresas puedan mantenerse en el mercado.

1.2.2 EVOLUCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN

Gist, Ronald R. 2008,

En la evolución histórica del marketing, los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los pedidos futuros. Aparece una nueva división en el trabajo cuando un tipo de hombre de negocio comienza a ayudar a la venta de esa mayor producción. Pág. 48.

Es decir las pequeñas, mediana y grandes industrias empezaron a producir a gran escala, debido al incremento de la demanda, por tal razón se vieron en la necesidad de fortalecer sus organizaciones, con el reclutamiento de personal especializado y adquisición de maquinarias para de esta manera cubrir y abastecer los diferentes mercados, logrando así la satisfacción del cliente y a la vez mejorando sus ingresos.

La comercialización ha experimentado una evolución en el mercado nacional e internacional y estas etapas se detallan a continuación:

1. La era del comercio simple, cuando las familias traficaban o vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales.
2. La era de la producción, es el periodo cuando la firma se dedica a la producción de uno pocos productos específicos.
3. La era de la venta, se da cuando la compañía pone en énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.
4. La era del departamento comercial, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.
5. La era de la compañía comercial es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

Estas etapas permiten que la planificación de la comercialización sea la principal actividad de una organización que pretende obtener resultados de sus objetivos propuestos.

1.2.3. IMPORTANCIA ACTUAL DE LA COMERCIALIZACIÓN.

Philip Kotler, 2003

La importancia del marketing, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial.

Como hemos visto toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios, no es posible que se tenga éxito en una actividad comercial, sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad.

Todos debemos coincidir que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas, las cuales son las siguientes:

- El Mercado está cambiando constantemente.
- La Gente olvida muy rápidamente.
- La Competencia no está dormida.
- El Mercadeo establece una posición para la empresa.
- El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- El Mercadeo le ayuda a mantener sus clientes.
- El Mercadeo incrementa la motivación interna.
- El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
- El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.

1.2.4. CONCEPTO DE COMERCIALIZACIÓN.

Para Philip Kotler(2003)

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” Pág. 7.

En los inicios de la comercialización se comenzó a aplicar el trueque, es decir se intercambiaban los productos a cambio de otros con el propósito de cubrir sus necesidades, en la actualidad los procesos de comercialización se realizan el intercambio de productos con dinero.

STANTON, Etzel y Walker (2003) indican que:

“Es un sistema total de actividades de negocios, ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”

Esto es otra fase de los procesos de comercialización en la que la organización persigue un fin, que es la cumplir con la planificación trazada con el propósito de mantenerse en el mercado o expandirse en otras áreas o nichos de mercado.

Ugarte et al., (2003) plantea que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios.”

Como complemento también es importante recalcar que todo esto conlleva a la consecución de fin netamente económico que beneficia a los accionistas y talento humano que la integran.

1.2.5. OBJETIVOS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Arthur P. Felton

“Se trata de definir los objetivos inmediatos de su empresa desde una perspectiva Cuantitativa, es decir, las proyecciones de venta para los próximos tres años. Citado por Eduardo Jerez, asesor de microempresas.”

Los objetivos de la comercialización se basan en el cumplimiento de las diversas directrices, para poder alcanzar las metas de ventas planteadas a pequeño y largo plazo, además de la postura estratégica en el entorno en que se desenvuelve su actividad para fijar su posición competitiva., analizar la asignación de recursos y la gestión de cartera, etc., de modo que toda la información recogida a este nivel permita luego desarrollar la estrategia funcional en sus aspectos operativos.

1.2.6. CONCEPTO DE PLAN.

EZEQUIEL, Arder-Egg(2003), manifiesta que:

“El Plan es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos”. Considerando que en un plan se deben considerar los siguientes procesos: Lineamientos, Prioridades, Estrategias de acción, Asignación de recursos”

El plan se materializa en un documento, indicando las alternativas de solución al problema, necesidad o deseo que se plantea en la región y la forma de llevarlo a cabo, determinando las actividades a realizar y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas.

1.2.7. PARTES DEL PLAN DE NEGOCIOS.

Las partes de un plan de negocios son las siguientes:

- **Resumen** ejecutivo.

- **Descripción** del negocio.
- **Mercadeo.** Estudio del mercado y estrategia y plan de Mercadeo.
- **Desarrollo y producción** del bien o servicio.
- **Dirección** y organización de la empresa.
- **Finanzas.** Recursos e inversiones a realizar. Plan financiero.

1.2.8. EL PLAN DE ACCIÓN.

Kroeger Alex. 2009.

“Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado” Pág. 01.

Son documentos debidamente estructurados que forman parte del Planeamiento Estratégico de la Empresa, ya que, por medio de ellos, es que se busca “materializar” los objetivos estratégicos previamente establecidos, dotándoles de un elemento cuantitativo y verificable a lo largo del proyecto.

Dichos planes colocan en un espacio definido de tiempo y responsabilidad las tareas específicas para contribuir a alcanzar objetivos superiores. Presentan su estructura de modo “personalizado” para cada proyecto, es decir, dependiente de los objetivos y los recursos, cada administrador presenta su plan de acción adecuado a sus necesidades y metas.

1.2.9. ESQUEMA DE UN PLAN DE ACCIÓN.

Kroeger Alex. 2009: Para elaborar el esquema del plan de acción se debe identificar las grandes tareas y desglosar en pequeñas tareas” Pág. 02

El presente esquema del Plan de Acción, permite establecer líneas de organización y planificación adecuadas. En lo siguiente:

- a. Presentación Ejecutiva del Plan
- b. Definición de Objetivos del Plan
- c. Definición de líneas Principales de Acción
- d. Establecimiento de dependencias Jerárquicas y Responsabilidades
- e. Generales
- f. Cronograma de Actividades
- g. Responsabilidades y Apoyos
- h. Supervisiones
- i. Decisiones Estratégicas
- j. Divulgación
- k. Actualizaciones

1.2.10. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.

Rodríguez Valencia. (2005) Generalidades sobre la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa:

“Se define el modo o plan de acción para asignar recursos escasos, con el fin de obtener una ventaja competitiva y lograr un objetivo con un nivel de riesgo aceptable. (Cap.2.pp.19.39)

Jerome McCarthy y William Perreault (autores del libro "Marketing Planeación Estratégica"), la estrategia de mercadotecnia:

"Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado" según el libro: Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, McGraw Hill, Pág. 47.

La planificación permitirá desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo.

1.2.11. ESTRATEGIAS GENÉRICAS.

Tenemos tres pensamientos estratégicos (según Porter).

Liderazgo en costos: Significa trabajar a los más bajos costos de producción y distribución de modo de programar precios más bajos que la competencia.

Se apoya en la dimensión productividad, que está ligada a la tecnología, a las economías de escala y a la curva de la experiencia. Las empresas con una alta participación de mercado, pueden optar por esta estrategia.

Diferenciación: Es la estrategia empresarial en la que una compañía ofrece productos exclusivos que aprecian los clientes”Según Robbins S. y Coulter M. (2005, Pág. 194)

Lograr un desempeño superior en alguna área importante en beneficio del cliente, por ejemplo: Ser líder en servicio y calidad

El objetivo de esta estrategia es dar al producto cualidades distintivas:

- Importantes para el comprador.
- Que se diferencien de la competencia.
- Someter la demanda a la oferta.

La estrategia de enfoque o alta segmentación

Robbins S. y Coulter M, 2005: “Es una estrategia empresarial en la que una compañía busca una ventaja de costos o diferenciación en un segmento industrial estrecho”. Pág. 194

Se enfoca en las necesidades de 1 segmento de mercado, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico. Se fundamenta en la premisa, que se puede servir a un objetivo estratégico estrecho (nicho), con más efectividad o eficacia, que los competidores que compiten de forma más general.

Esta estrategia consigue:

- Diferenciación o ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido.
- Alta participación en el segmento elegido, pero baja a nivel del mercado total.
- A veces, rendimientos mayores al promedio de su sector industrial.

Control estratégico ¿Qué tenemos? ¿Qué vamos a hacer? Es un sistema que se basa en el Planeamiento Estratégico y que está integrado por un conjunto de dispositivos cuyo objetivo es influir en los resultados del Plan. ¿Cómo y con quiénes lo haremos?

1.2.12. FUNCIONES DE LA EMPRESA

Evgrafov y Gelinier, , 2006:“Las funciones de la empresas: Función de dirección, Funciones ligadas a la producción, Funciones de distribución, Funciones de apoyo logístico Pág. 25”

a) FUNCIÓN DE DIRECCIÓN

Son las actividades que contribuyen al gobierno de la empresa, tanto para elegir objetivos y políticas, como para tomar medidas operativas para su funcionamiento. Los componentes básicos de esta función son el de información y el de decisión, es decir, ha de estar informada acerca de su propia empresa y de las de su entorno. Además, deberá emprender acciones asumiendo la responsabilidad que esto conlleva.

b) FUNCIONES LIGADA A LA PRODUCCIÓN

Además de preocuparse de la producción, propiamente dicha, ha de ocuparse de la selección y determinación de métodos del sistema de gestión de la producción, del control de calidad, entre otros.

c) FUNCIONES DE DISTRIBUCIÓN

Es poner a la disposición de la clientela los bienes y servicios producidos por la empresa. Antes de sacar el producto a la venta deberán de hacer estudios comerciales, y una vez sacado el producto a la venta, deberán de apoyar la comercialización del producto por medio de publicidad y promoción de ventas.

d) FUNCIONES DE APOYO LOGÍSTICO

Se pone a disposición de la empresa los medios necesarios para un buen funcionamiento interno. Estas funciones son: de orden técnico, técnico-comercial, financiero, administrativo y social.

1.2.13. ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

Por lo general se distinguen cuatro modelos de estructura para empresa:

- Estructura jerárquica
- Estructura funcional
- Estructura staff and line
- Estructura por objetivo

a) ESTRUCTURA JERÁRQUICA.

El jefe tiene autoridad sobre los subordinados. Esto garantiza la eficacia de la gestión porque asegura la autoridad de mando y evita la confusión de responsabilidades. Es el principio de la unidad de dirección.

b) ESTRUCTURA FUNCIONAL.

En este tipo de estructura la unidad de mando se rompe, a un nivel dado, cada persona que interviene puede recibir mandos de distintas autoridades; cada una de

las cuales asume una función diferente. Este tipo de estructura da lugar a problemas de coordinación. Es el principio de especialización de tareas.

c) ESTRUCTURA STAFF AND LINE.

A los responsables operacionales, que tienen autoridad sobre sus subordinados, se les da unas células de estado mayor, el staff. Estas células están compuestas por expertos que podrán proponer y sugerir, pero no deciden ni conducen ninguna operación. Es el principio de las dos líneas, que trata de conjugar las ventajas de la autoridad jerárquica y de la competencia funcional.

d) ESTRUCTURA POR OBJETIVOS.

Es una estructura descentralizada por departamentos autónomos. Los jefes de estos departamentos negocian los objetivos y asumen la responsabilidad por los resultados. Es el principio de la dirección por objetivos, la responsabilidad va por departamentos y la estructura es de tipo descentralizada.

1.2.14. SISTEMAS DE VENTAS

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

La cobertura del mercado.- En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a su vez lo hace con consumidores finales el número total de contactos en el mercado habrá aumentado

a dieciséis, lo cual indica cómo se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

Control.- Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

Costos.- La mayoría de los consumidores piensa que cuando más corto sea el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto da un resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos bajos.

1.2.15. ANALISIS FODA

Martínez D, Milla A., 2005:

“El análisis FODA resume los aspectos clave de un análisis del entorno de una actividad empresarial (perspectiva externa) y de la capacidad estratégica de una organización (perspectiva interna)”. FODA es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información relativa al negocio, útil para examinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Pág. 110

Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos

En síntesis:

- las fortalezas deben utilizarse
- las oportunidades deben aprovecharse
- las debilidades deben eliminarse y
- las amenazas deben sortearse

1.2.16. CONCEPTO DE 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 (PYME).

Artesano, del italiano *artigiano*, es **aquel o aquello perteneciente o relativo a la artesanía**. La artesanía, por su parte, hace referencia al **trabajo** realizado de **forma manual** por una **persona**, sin ayuda de la energía mecánica.

1.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

1.3.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.

Según los Principios de aplicación de los derechos en la Constitución las comunidades tienen garantizados los derechos tal como lo indica el Art. 10.-

“Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales”.

Trabajo y seguridad social

En cambio el Art. 33.- expresa “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”, apoyado del Art- 34 “El derecho a la seguridad social es de todas las personas, y será deber y necesidades individuales y colectivas”.

Planificación participativa para el desarrollo:

Para una adecuada planificación participativa para el desarrollo el Art. 279.- expresa “El sistema nacional descentralizado de planificación participativa organizará la planificación para el desarrollo. El sistema se conformará por un consejo nacional de planificación, que integrará a los distintos niveles de gobierno, con participación ciudadana, y tendrá una secretaría técnica, que lo coordinará”.

Sobre el Plan Nacional de Desarrollo, las actividades y proyectos deben estar alineadas a una planificación y estrategia tal como lo indica el Art. 280.-“El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores”.

Se cita además la Sección séptima, según la Política comercial: Art. 304.-La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

- Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
- Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
- Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
- Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
- Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
- Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Sin afectar los intereses económicos de la sociedad el Art. 305.- expresa sobre los aranceles a la actividad artesanal **“La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva”**.

Art. 306.-“El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal”.

Art. 307.-“Los contratos celebrados por el Estado con personas naturales o jurídicas extranjeras llevarán implícita la renuncia de éstas a toda reclamación diplomática, salvo contrataciones que correspondan al servicio diplomático”.

Referente al Trabajo y producción en su Sección primera, indica que las Formas de organización de la producción y su gestión deben ser según el Art. 319.-“Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre

otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas”.

Respecto a la organización el Art. 320 indica: “En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social”.

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

- El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
- Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
- En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
- A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.

- Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
- Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.

Formas de organización de la producción y su gestión:

Art. 319.-Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

Sección sexta

Ahorro e inversión

Art. 339.- El Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales.

Régimen del buen vivir:

Capítulo primero

Inclusión y equidad:

Art. 340.-El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo.

Sección octava

Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales:

Art. 385. El sistema nacional de ciencia, tecnología, Innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

- Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
- Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
- Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

Art. 387.- Será responsabilidad del Estado: Facilitar e impulsar la incorporación a la sociedad del conocimiento para alcanzar los objetivos del régimen de desarrollo. Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, al sumakkausay.

1.3.2. OBJETIVOS DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO DEL BUEN VIVIR:

Objetivo 2: Mejorar las capacidades y potencialidades de la Ciudadanía

Fundamento

El desarrollo de capacidades y potencialidades ciudadanas requiere de acciones armónicas e integrales en cada ámbito. Mediante la atención adecuada y oportuna de la salud, se garantiza la disponibilidad de la máxima energía vital; una

educación de calidad favorece la adquisición de saberes para la vida y fortalece la capacidad de logros individuales; a través de la cultura, se define el sistema de creencias y valores que configura las identidades colectivas y los horizontes sociales; el deporte, entendido como la actividad física planificada, constituye un soporte importante de la socialización, en el marco de la educación, la salud y, en general, de la acción individual y colectiva.

Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible

Fundamento

La Constitución de 2008 establece que el sistema económico ecuatoriano es social y solidario; sin embargo, esta no es una caracterización exacta de la realidad actual sino un gran objetivo a alcanzar.

Se abre, de este modo, una etapa de transición que deberá partir de un sistema marcado por la hegemonía capitalista neoliberal, que profundizó la concentración de la riqueza, la pérdida de soberanía, la privatización, la mercantilización extrema, las prácticas especulativas y depredadoras de los seres humanos, de los pueblos y de la naturaleza, para llegar a un sistema económico soberano regido por el “Buen Vivir”, que supere estas injusticias y desigualdades e impulse una economía endógena para el Buen Vivir, es decir, un desarrollo con y para todas y todos los ecuatorianos, de todas las regiones, sectores, pueblos y colectividades.

1.3.3. CÓDIGO DE PRODUCCIÓN

Que, el artículo 284 la Constitución de la República establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye: incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

1.3.4. 1.3.4 LEYES DEL ARTESANO

La Junta de Defensa del Artesano “JNDA”:

Es la entidad autónoma del sector público, encargada de administrar la Ley de Defensa del Artesano, la cual contiene un mandato expreso para diseñar y poner en práctica, el plan sectorial en términos de Política Nacional de Desarrollo Artesanal, preparado en coordinación con la Secretaría General de Planificación - SEGEPLAN, del Consejo Nacional de Desarrollo -CONADE-, e incluye la planeación y diseño de estrategias de producción y comercialización artesanal, en la perspectiva de fortalecer de manera sostenida al sector.

(<http://www.artesania.us/manualidades/artesanales/junta-de-defensa-del-artesano/>)

Ley de Defensa del Artesano:

Art. 1.-Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

Art. 2.-Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;

Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios;

Maestro de Taller: Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura, y del Trabajo y Recursos Humanos;

Operario: Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller;

Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo; y,

Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

- Que la actividad sea eminentemente artesanal;
- Que el número de operarios no sea mayor de quince y que el de aprendices no sea mayor de cinco;
- Que el capital invertido no sobrepase el monto establecido en esta Ley;
- Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller; y,
- Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

1.4. COMUNA DE VALDIVIA

La Comuna está localizada al noroeste de la Península de Santa Elena, pertenece a la parroquia de Manglaralto, Provincia de Santa Elena aproximadamente a 39km.de la Capital de provincia, está limitada al norte por la Comuna Libertador Bolívar, al sur por la comuna San Pedro, al oeste por el Pacífico y al este por la comuna Sinchal. Fundada el 11 de diciembre del 1937, registrada por el Acuerdo Ministerial # 015 del 7 de enero de 1938, del Ministerio de Previsión Social y desde el año 1957

La población concentrada de la Comuna se estima en un aproximado de 4685 según cifras de la casa comunal, su cabildo comunal consta de cinco personas: Presidente: Pedro Borbor Rodríguez; Vicepresidenta: Sra. Lcda. Jacqueline Yagual; Secretario: Sr. John Limones Bacilio; Tesorero: Sr. Félix Bacilio Ángel; Sindico: Sr. Tobías De la Cruz Laínez.

En lo referente a servicios básicos las viviendas solo tienen agua entubada. El Instituto Ecuatoriano de Obras Sanitarias (IEOS) construyó un sistema regional de agua potable entre las poblaciones de Carrizal, Sinchal, Barcelona, San Pedro y Valdivia que se conduce desde un pozo somero a través de tuberías y grifos públicos.

Un 50% de la población cuenta con letrinas , en cuanto a la energía eléctrica es dotada por la CNEL (Corporación Nacional de Electricidad) y parte de telefonía domiciliaria es dotado por la CNT (Corporación Nacional de Telecomunicación) además poseen telefonía celular con las redes de claro y movistar , en cuanto al alcantarillado lo está realizando la : Ilustre Municipalidad de Santa Elena.

La población económicamente activa (PEA) está comprendida entre los 13 y 60 años de edad, dedicándose a las diversas actividades como: la elaboración del

calzado artesanal, la pesca , la agricultura, la elaboración de replicas ancestrales y la elaboración de artesanías a base de conchas, y la parte eviscerado de pescado, además la parte del turismo ya que cuenta con una amplia playa , un acuario y un museo.

Entre las principales actividades económicas se estima que el 30% de los hombres trabaja en eviscerado de pescado, un 15% de la población masculina se dedica a la actividad acuícola, un 5% se dedica a la agronomía y el 50% de la población masculina trabaja en micro-empresas relacionadas al calzado, uno de los primeros rubros de importancia. El 20% de la población femenina trabaja en la comercialización del calzado en otros lugares, un 10% en el eviscerado, y un 70% trabajan en labores domésticas propias o en calidad remunerativa en las comunas cercanas.

1.4.1. LA ACTIVIDAD ARTESANAL.

La comuna Valdivia es reconocida por la elaboración de calzado artesanal y por las habilidades con que cuenta su gente, ya que por más de 80 años se ha venido realizando esta actividad, lo cual con el pasar del tiempo ha ido mejorando y perfeccionado sus diseños, mediante capacitaciones brindadas por el SECAP y sus propios artesanos que han tenido que migrar a diferentes lugares como Gualaceo ,Cuenca , Ambato, lugares Industrializados para de esta manera adquirir conocimiento acerca del proceso de producción, materia prima, tecnificación.

1.4.2. INVERSIÓN

Moyer, Mc Guigan, Kretlow (2009): la inversión en un proyecto se define como el desembolso inicial neto de efectivo, es decir en el desembolso en el momento (período) 0". Pág. 279.

En cuanto a su inversión inicial para elaborar el calzado es de capital propio y también recurren a préstamos o los llamados banquitos, que no es más que préstamos familiares con la aplicación de un tanto por ciento, la cual les facilita realizar la compra de los materiales.

1.4.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL CALZADO ARTESANAL.

Los artesanos de la comunidad Valdivia realizan sus procesos manualmente para ello se llevan los siguientes pasos:

Selección del cuero: Lo cual implica la elección del material con que se va a trabajar, todo esto depende del modelo y diseño que se va a crear.

- La parte del corte del cuero depende del modelo que se vaya a realizar, estos cortes se los efectúa con una cuchilla adecuada.
- Cocido es la parte de unión de las piezas cortadas
- El armado es la parte de unión de las piezas cortadas para formar el diseño propuesto para ser aplicado en la parte del montaje
- Montado la cual usan una horma, que sirve de modelo de pie, se “encajan” las partes del zapato (puntera o pala, talón, suela, etc.)
- Envasado es la introducción de los zapatos en cajas de cartón.

1.4.4. TECNOLOGÍA.

En la actualidad no cuentan con equipos tecnificados, no poseen apoyo de ningún organismo público, lo cual implica una desventaja en nivel de producción y comercialización, se deben tecnificar mediante los avances de la globalización, como por ejemplo, para generar una línea de productos, utilizando máquinas que hagan cortes precisos y de esta manera lograr nuevos diseños.

1.4.5. MERCADO

Según Kloter y Armstrong (2003): lo define como el conjunto de todo los compradores actuales y potenciales de un producto o un servicio” Pág.201.

El mercado es aquél donde sí interviene la actuación del público que puede decidir si compra o no un bien o servicio por cuestión de precio, calidad, volumen o lugar convirtiéndose un nicho fundamental para el desarrollo de las industrias con el fin de generar de ingresos.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA.

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

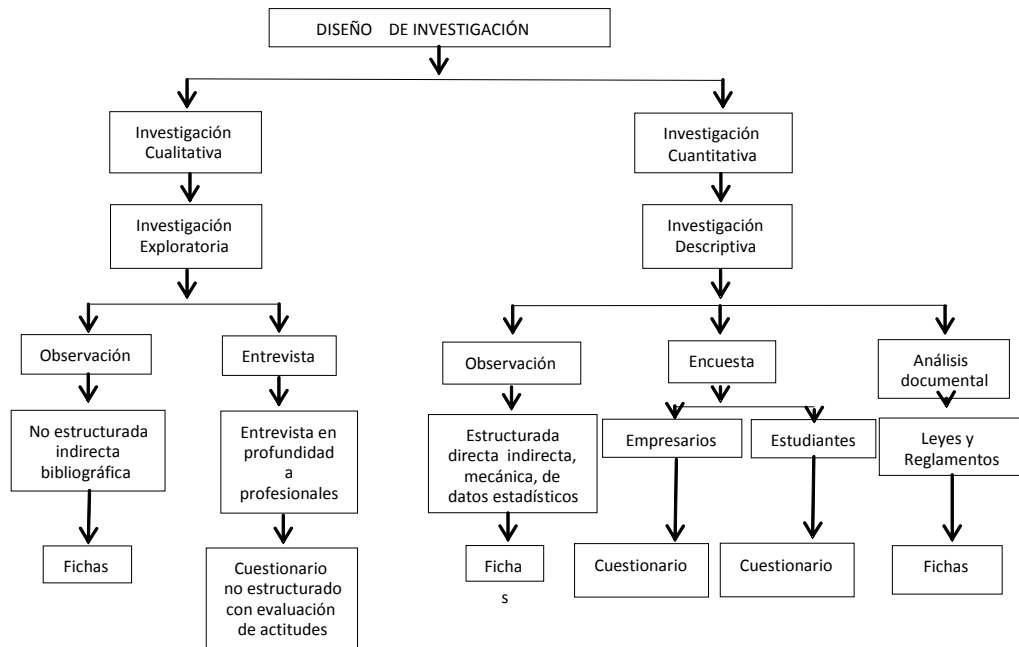
El presente trabajo tiene como objetivo encontrar soluciones a la falta de un plan de comercialización de los negocios artesanales de calzado, de la comuna de Valdivia, para lo cual se ha tomado en consideración la metodología aplicada, la que corresponde a un diseño descriptivo en el que se han utilizado técnicas de investigación cualitativa como la observación directa de la fuente y cuantitativa como por ejemplo la entrevistas a profesionales para la recopilación de criterios que permitieron determinar las posibles soluciones y directrices que encaminen a fortalecer el gremio artesanal.

También se aplicó el método exploratorio para identificar las variables de estudio que luego fueron cuantificadas con la aplicación de los métodos empíricos como la encuesta, en las que se formularon preguntas abiertas y cerradas para de esta manera poder identificar las variables.

La utilización de métodos teóricos como el análisis-síntesis que permitieron posteriormente interpretar las condiciones reales bajo las cuales producen y distribuyen sus productos los artesanos de la Comunidad de Valdivia.

El diseño que será aplicado en el tema de estudio: Implementación de un Plan de Comercialización para el desarrollo de negocios de los artesanos del Calzado de la Comuna Valdivia del Cantón Santa Elena Año 2013 es como se muestra a continuación:

Gráfico 1 Diseño de investigación.



Fuente: Inés Fiallos.

Elaborado por: Inés Fiallos

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Se considera que el proyecto es factible debido a que comprende la elaboración de un Plan de Comercialización para el desarrollo de negocios de los artesanos del calzado de la comuna Valdivia, se estableció la formulación de una modalidad de investigación Científica aplicada, donde constan las siguientes etapas:

- Diagnóstico de la situación real
- Planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta
- Procedimiento metodológico,
- Actividades y recursos necesarios para su ejecución
- Análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización de la propuesta.

Se estructuró de una forma dinámica de explicación para que el sector o los involucrados artesanos adquirieran conocimientos del plan de comercialización con políticas, estructura organizacional y líneas estratégicas empresariales para el posicionamiento del producto artesanal del calzado a nivel local y nacional.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Se recurrió a varios tipos de investigación:

- **Investigación Aplicada:** Se utilizó para proponer una solución a los problemas presentados por los artesanos de la comunidad de Valdivia en cuanto a la comercialización del producto.
- **Investigación de Campo:** Es de campo porque se aplicó el estudio en el lugar donde se realizan las actividades del calzado de la comunidad de Valdivia, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes.
- **Investigación Bibliográfica:** La información bibliográfica permitió la fundamentación del estudio y la aplicación de teorías científicas en los procesos de comercialización del calzado de los artesanos de Valdivia.
- **Investigación Descriptiva:** Se detallaron los procedimientos de comercialización del calzado de los artesanos de Valdivia con el propósito de que sean aplicado durante las actividades artesanales.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.

- **Método inductivo:** Se aplicó para extraer conclusiones de carácter general a partir de las observaciones sistemáticas de la realidad y la generalización de un hecho con la implementación de la observación y la experimentación para llegar a las generalidades en que se encuentran los artesanos de la comunidad de Valdivia.

- **Método deductivo:** Se aplicó para realizar un proceso de conocimiento mediante la observación de los fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas en la situación general.
- **Métodos de análisis:** Se aplicó para la identificación de cada una de las variables que caracterizan la realidad en que se encuentra los artesanos de la comunidad de esa manera se estableció las causa- efectos entre los elementos que compone el objeto de investigación.
- **El Método Deductivo Inductivo-Deductivo.-**Este método se utilizó para el estudio de algunos fenómenos económicos como el mercado; se inicia el estudio con este método a partir de aspectos elementales como los oferentes o demandante, después las mercancías que intercambian, a continuación los tipos de mercados a que dan lugar las relaciones que se establecen entre oferentes y demandantes.

El procedimiento anterior significa ir de lo particular a lo general es decir por inducción. Por deducción, el análisis se inicia a partir de las características generales. En este caso los mercados, hacia las características particulares que son los oferentes y demandantes.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Las técnicas utilizadas sirvieron como instrumento para el desarrollo de trabajo de titulación para recolectar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre la actividad artesanal del calzado en la Comuna Valdivia que permitió facilitar el procesamiento de la información en la investigación mediante la observación, la entrevista y la encuesta.

- **La observación:** Esta técnica permitió observar y tomar información para ser registrada mediante la aplicación de la ficha de observación información, que fue tratada para su posterior análisis.

- **Entrevista a Profesionales:** Sirvió para obtención de información de forma cualitativa, la cual se fundamentara para explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas con una información clara y precisa utilizando un cuestionario no estructurado la cual contenía preguntas abiertas para de esta manera poder generar una mayor información por parte de los entrevistados.
- **Encuesta:** Se realizó a los microempresarios y consumidores, estos datos sirvieron para cuantificar todas las variables y factores que tienen relación con el problema, la técnica de recopilación de información es el cuestionario estructurado, en la que se aplica preguntas cerradas en la cual se utilizó la escala de Likert.
- **Análisis documental:** Se aplicó a través de la observación indirecta en bases a leyes y reglamentos que aportaron con la información técnica correspondiente y la parte legal para obtener factores de las instituciones formales e informales que afectan de manera directa el desempeño del talento humano en la Mipymes de la Comunidad., en el caso de los artesanos de la población de Valdivia.

2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

El éxito de la investigación depende de la calidad de la información que se adquiera, tanto de las fuentes primarias como de las secundarias así como del procesamiento y presentación de la información.

- **Documental/bibliográfica:** Se determinó con el propósito de ampliar, profundizar y analizar su conocimiento producido por la utilización de fuentes primarias en el caso de documentos y secundarios en el caso de libros, revistas, periódicos y otras publicaciones, para de esta manera poder comparar y deducir los diferentes enfoques, criterios y conceptualizaciones, análisis, conclusiones, recomendaciones de los diversos autores e instituciones estudiadas.

- **Lectura científica:** Se aplicó esta técnica que permitió ampliar el conocimiento del fenómeno en estudio, y realizar las propias conclusiones que permitió profundizar el desarrollo de la investigación.
- **El cuestionario:** En la primera parte comprende la portada, en el que lleva implícito, el título del instrumento, la presentación, objetivo y las instrucciones, la segunda parte, corresponde al cuestionario: el mismo que se trató de elaborar las preguntas, en función de la Operacionalización de las variables, considerando aspectos de la gestión administrativa y de la factibilidad de la propuesta.

Los ítems tuvieron el propósito de recolectar información necesaria para la aplicación eficientemente de la IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE NEGOCIOS DE LOS ARTESANOS DEL CALZADO DE LA COMUNA VALDIVIA DEL CANTÓN SANTA ELENA AÑO 2011, mediante temas relevantes, con preguntas cerradas y abiertas, con alternativas codificadas.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1. POBLACIÓN Y MUESTRA PARA LA ENTREVISTA

Fuentes y técnicas para determinar población y muestra

Para la entrevista se consideró a 32 profesionales de rama artesanal, aplicando un muestreo no probabilístico por juicio, tal como se muestra en la tabla Tabla # 03.

Tabla 3 Cálculo de la población y muestra: entrevistas profesionales

Ciudad	Habitantes	Peso %	Distribución de n (30)
Santa Elena	39 681	19.42	6
La Libertad	95 942	46.96	15
Salinas	68 675	33.62	11
TOTAL	204 298	100	32

Fuente: INEC CENSO 2010

Elaborado por: Inés Fiallos.

2.7.2. POBLACIÓN Y MUESTRA PARA LA ENCUESTA A ARTESANOS.

La población se aplicó a los miembros de la Asociación de artesanos del calzado de la comunidad de Valdivia. Considerando la siguiente fórmula:

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

Los elementos estadísticos para establecer la muestra de los artesanos se consideró los siguientes:

Donde:

p = Probabilidad de éxito	(0.50)
q = Probabilidad de fracaso	(0.50)
N= Tamaño de la población	(100)
M= Margen de confiabilidad (5%)	
e= (0.05) Z= (1.96)	

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (100)}{(0,05)^2 (100 - 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (100)}{(0,0025) (99) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{96.04}{0.2475 + 0,9604}$$

$$n = 80$$

Son 80 artesanos del calzado de la Comuna Valdivia.

2.7.3. POBLACIÓN Y MUESTRA PARA LA ENCUESTA A USUARIOS.

Para la encuesta a los usuarios se utilizó el muestreo probabilístico donde todos los individuos tienen la misma probabilidad de estar incluidos en la muestra. Se consideró el último censo de población de INEC los cuales se muestran a continuación:

Tabla 4 Población.

CANTÓN	FRECUENCIA	%
SANTA ELENA	144076	47%
LA LIBERTAD	95942	31%
SALINAS	68675	22%
TOTAL	308693	100%

Fuente: INEC CENSO 2010

Elaborado por: Inés Fiallos.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde:

p = Probabilidad de éxito	(0.70)
q = Probabilidad de fracaso	(0.30)
N= Tamaño de la población	(77173)
M= Margen de confiabilidad	(5%)
e= (0.05) Z=	(1.96)
n = Tamaño de muestra	

Entonces calculando tenemos:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,70) (0,30) (77173)}{(0,05)^2 (77173 - 1) + (1,96)^2 (0,70) (0,30)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (77173)}{(0,0025) (77172) + (3,8416) (0,21)}$$

$$n = \frac{62258.2373}{192.93 + 0,806736}$$

$$n = 323$$

2.8. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- La información cualitativa se analizó e interpretó mediante el uso del método analítico-sintético.
- La información documental se analizó con el método histórico lógico.
- Para la información cuantitativa se utilizó el análisis estadístico descriptivo, y se la interpretó con los métodos: analítico sintético e inductivo-deductivo.

Este tipo de investigación tiene un ámbito determinado, su originalidad se refleja en el manejo de documentos y libros que permitan conocer, comparar y deducir los diferentes enfoques, criterios y conceptualizaciones, análisis, conclusiones, recomendaciones de los diversos autores e instituciones estudiadas, con el propósito de ampliar el conocimiento y producir nuevas propuestas en el trabajo de tesis, de acuerdo a los objetivos del problema propuesto, esta modalidad de investigación tiene mayor incidencia en la formulación teórica, conceptualización de nuevos modelos de interpretación, a partir de la confrontación de las teorías existentes con los datos empíricos de la realidad. Su aplicación se opera en estudios de educación comparada, cuando se procede al análisis de diferentes modelos o tendencias de realidades socioculturales diversas.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A LOS ARTESANOS DE VALDIVIA

La entrevista realizada a los profesionales pudimos darnos cuenta que muy poco conocen la actividad artesanal del calzado que se desarrolla en la comunidad de Valdivia, dichos entrevistados expresaron diversos criterios como; la poca publicidad que los aparta de ser reconocidos en diferentes mercados, la cual propensa a bajar su nivel de ventas y la falta de apoyo por parte de las diversas entidades como: Gubernamentales y Privadas, ya que los artesanos de esta comunidad no gozan de los privilegios que presta el Estado Ecuatoriano, como es la inversión y acceso a créditos, para de esta manera alcanzar una mejor proyección en ventas y reconocimiento mediante asesoramiento profesional, que les permitiere obtener un mejor estilo de vida para el artesano y sus familias, además los entrevistados comentaron que la falta de recurso de materia prima se da por que no cuentan con capital necesario para invertir y contar con un stock suficiente para producir el calzado y de esta manera poder cubrir la demanda y poder ganar mercado, todo esto conlleva por los pocos recursos financieros con que cuentan ya que nos pudieron decir que la comunidad de Valdivia es un pueblo de escasos ingresos la cual les dificulta poder solventar una mayor inversión en cuanto a materia prima , equipos y la capacitación continua, otras de las debilidades es que no cuentan con una marca que los identifiquen sus calzados y la certificación de calidad que los acredite como artesanos profesionales, además la falta de una guía de trabajo o un plan de negocios en que ellos puedan regirse y cumplir sus objetivos propuestos , con todos estos criterios nos pudimos dar cuenta las falencia y el escaso recurso con que

cuentan los artesanos de Valdivia las cual los conlleva a producir solo para poder sobrevivir y sin tener una mejora.

3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ARTESANOS DEL CALZADO DE LA COMUNIDAD DE VALDIVIA.

PREGUNTA N° 1: ¿PERTENECE ALGUNA ASOCIACIÓN, POSEE MISIÓN Y VISIÓN Y CON QUÉ VALORES CORPORATIVOS SE IDENTIFICA?

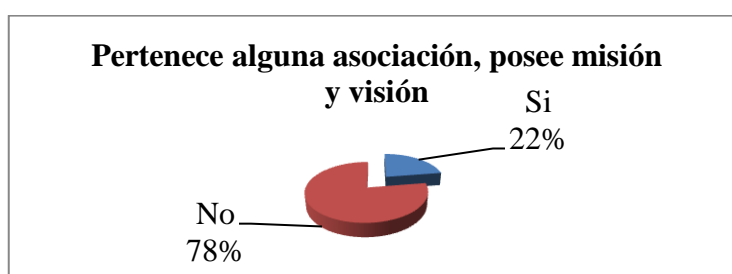
Tabla 5 Pertenece a alguna Asociación.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	22,50
NO	62	77,50
TOTAL	80	100 %

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 2 ¿Pertenece a alguna asociación?



Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Como se observa en el gráfico el 22 % del total de encuestado manifestaron que si pertenecen a alguna asociación o gremio de la actividad artesanal, como es caso de la “Asociación Virgen del Carmen”, frente al 78 % que manifestaron que no pertenece a ningún gremio, estableciéndose entonces una falta de una organización formal y legal para que ayude al sector artesanal de la zona.

PREGUNTA N° 2: ¿HAN REALIZADO UN ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA SITUACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA ACTIVIDAD ARTESANAL?

Tabla 6 ¿Han realizado un análisis interno y externo?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	13	16,25%
NO	67	83,75%
TOTAL	80	100 %

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 3 ¿Han realizado un análisis interno y externo?



Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Como se observa en la gráfico, el 84 % del total de encuestado respondieron que no realizan periódicamente un análisis interno o externo de la situación organizacional, es decir no realizan un diagnóstico de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que permitan identificar las estrategias de comercialización para mejorar las ventas del calzado y el 16 % respondieron que sí, siendo un grupo que puede contagiar con entusiasmo al resto para efectuar estos talleres de trabajo en las reuniones.

PREGUNTA N° 3: ¿HA INVERTIDO EN EQUIPOS MODERNOS PARA OFRECER UN MEJOR PRODUCTO A LOS COMPRADORES DEL CALZADO?

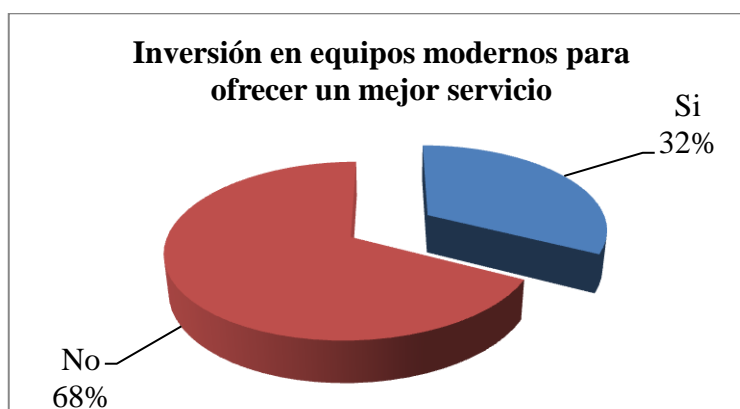
Tabla 7 Ha invertido en equipos modernos para brindar un mejor producto.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	26	32,5%
NO	54	67,5%
TOTAL	80	100 %

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 4 Ha invertido en equipos modernos para brindar un mejor producto



Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Como se observa en el gráfico que el 68 % del total de encuestado nos indica que no realizan inversión en equipos modernos, dando como consecuencia un bajo rendimiento y precisión en sus procesos de producción puesto que no cuentan con un capital propio o apoyo por parte de entidades financieras que permita invertir para de esta manera mejorar sus instalaciones, frente al 32 % que si realiza esta inversión para mejorar la calidad de sus productos dando mejor imagen a su microempresa y adecuando sus instalaciones con máquinas que les facilite un proceso rápido y más económico.

PREGUNTA N° 4: ¿LOS PRODUCTOS QUE BRINDAN CUMPLEN CON LAS NORMAS DE CALIDAD?

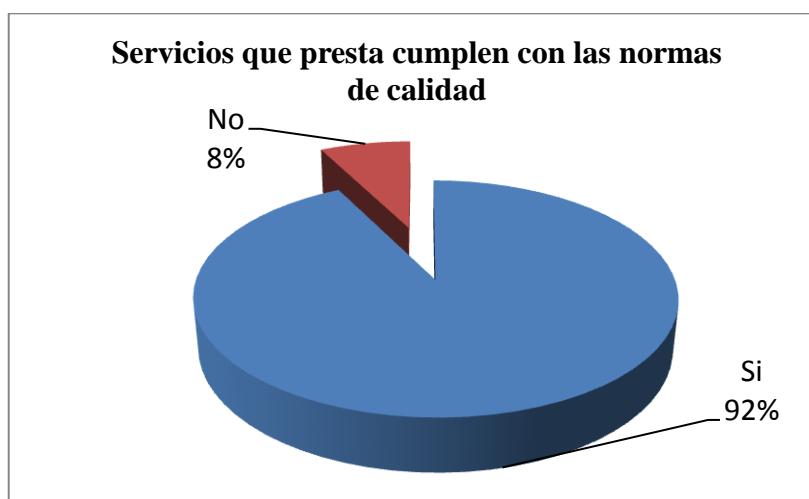
Tabla 8 Cumplen con normas de calidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	74	92,5%
NO	6	7,5%
TOTAL	80	100 %

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 5 Cumplen con normas de calidad



Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Como se observa en el gráfico el 92 % del total de encuestado manifiesta que los productos que brindan si cumplen con normas de calidad, dado que ellos dan la aceptación que sus calzados son resistentes y pueden ser utilizado sin problema alguno, de esta manera ellos dan la seguridad al cliente para que sus productos tengan mayor acogida ya que es hecho artesanalmente, frente al 8 % que considera que no cumplen con las normas, debido a que no cuentan con una gran experiencia en esta rama pero tratan de pulir y sacar adelante sus calzados.

PREGUNTA N° 5: ¿CUENTAN CON UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD DEL CALZADO ARTESANAL?

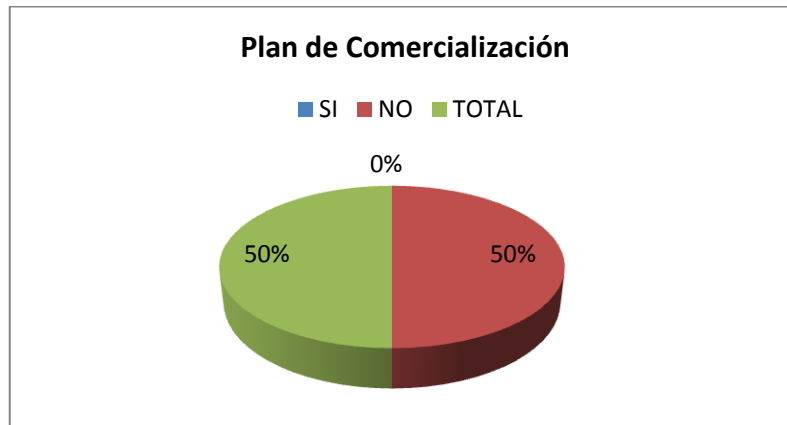
Tabla 9 Cuentan con plan de comercialización

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	80	100%
TOTAL	80	100 %

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 6 Cuentan con plan de comercialización



Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Como se observa en la tabla que el 100 % de las personas encuestadas manifestaron que no Cuentan con un Plan de Comercialización para el desarrollo de la actividad del calzado artesanal, detectándose entonces en la necesidad de establecer un plan que permita ayudarlos para la comercialización de sus productos artesanales y distribuirlos en los diferentes mercados del país, esto permitirá con toda seguridad el desarrollo económico del sector.

PREGUNTA N° 6: ¿APLICAN REGISTRO CONTABLE EN SUS NEGOCIOS?

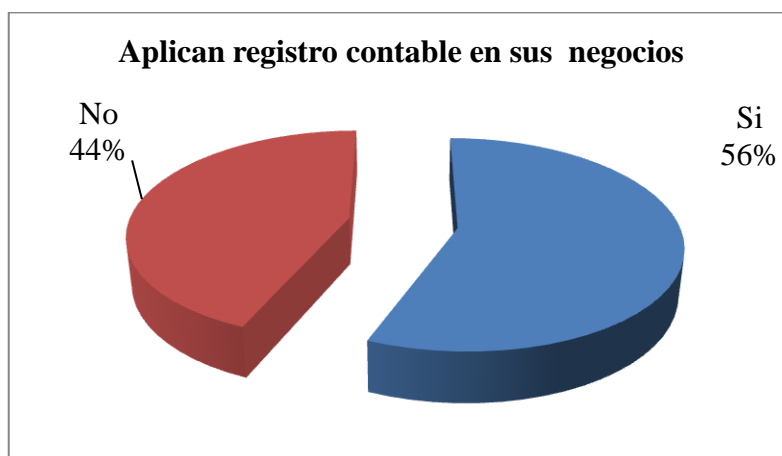
Tabla 10 Aplican registros contables

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	56,25%
NO	35	43,75%
TOTAL	80	100.00 %

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 7 Aplican registros contables



Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Como se observa en el gráfico el 56 % del total de encuestado se manifestó porque si aplican registro contable en sus negocios, debido a los controles tributarios que actualmente se exigen y poseen registro único de contribuyentes (RUC), frente al 44% que respondieron que NO, unos de los factor que influye a que no apliquen es por la falta de conocimiento y asesoramiento para que puedan cumplir con este proceso que les ayudará a tener un control en sus negocios.

PREGUNTA N° 7: ¿CON QUE FRECUENCIA RECIBEN CAPACITACIÓN?

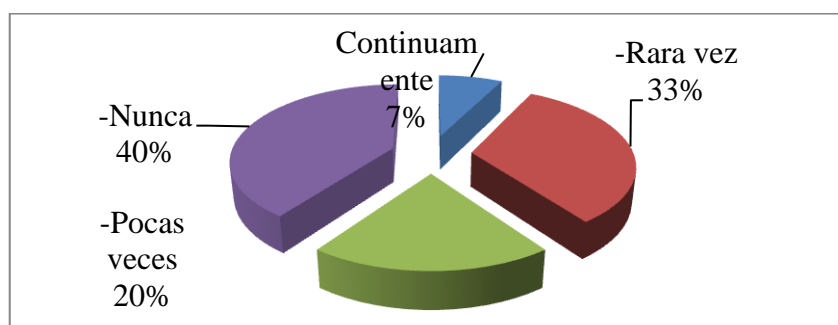
Tabla 11 Frecuencia con la que recibe capacitación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Continuamente	6	7,50%
Rara vez	26	32,50%
Pocas veces	16	20,00%
Nunca	32	40,00%
TOTAL	80	100 %

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 8 Frecuencia con la que recibe capacitación.



Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Como se observa en el gráfico cuando se preguntó a los encuestados, el 40 % respondieron que no reciben capacitación, por varios motivos, falta de motivación o porque no tienen tiempo, y por falta de organización. Frente al 20 % pocas veces recibe capacitación ya que no llega ayuda de entidades que les faciliten este servicio, el 33 % rara vez ya que una de las causas es por factor tiempo y el 7% continuamente recibe capacitación de organismos no gubernamentales o fundaciones. Es importante anotar que la capacitación sumada con los que reciben continuamente, rara vez y pocas veces suma el 60 %, permitiendo que la actividad artesanal se mantenga con poco entusiasmo para aprender nuevas formas de comercialización y confección del calzado.

PREGUNTA N° 8: ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED UTILIZA PLANES ESTRATÉGICOS PARA DESARROLLAR SU TRABAJO?

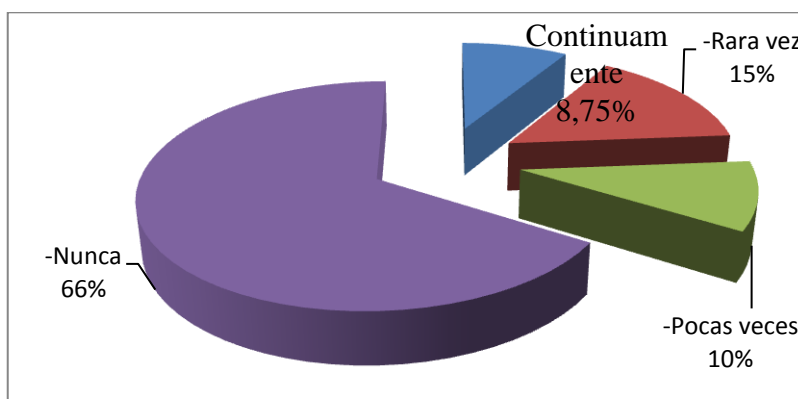
Tabla 12 Frecuencia con la que realizan planes estratégicos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Continuamente	7	8,75%
Rara vez	12	15,00%
Pocas veces	8	10,00%
Nunca	53	66,25%
TOTAL	80	100 %

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 9 Frecuencia con la que realizan planes estratégicos.



Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Como se observa en el gráfico # 8, el 66 % nunca ha utilizado planes estratégicos, lo cual se puede decir que desconocen del tema ya que no cuentan con un nivel de estudio que les permitiere definir mejor sus objetivos y canalizar al éxito sus microempresas, el 8.75 % continuamente los utiliza debido a que buscan la manera de enriquecer y fortalecer sus negocios, el 15 % rara vez por factor tiempo y el 10 % pocas veces, reiterando la importancia que existe para la realización de planes estratégicos para mejorar la actividad artesanal en la elaboración del calzado.

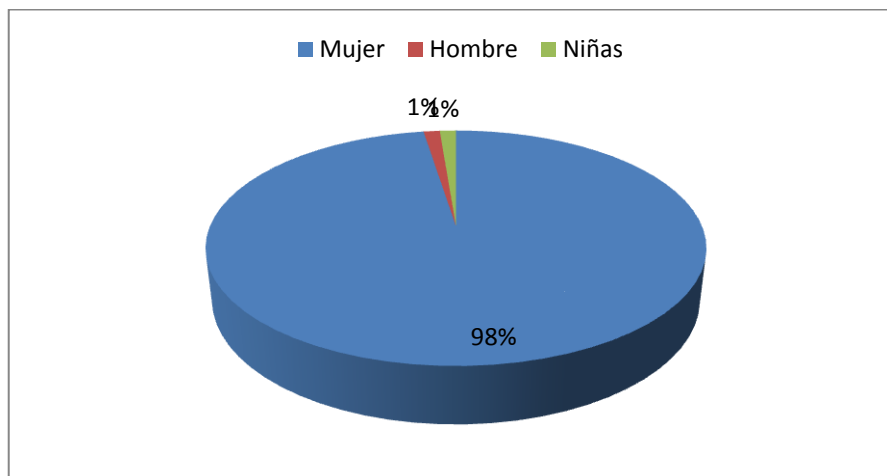
PREGUNTA N° 9: ¿CUÁN DE ACUERDO ESTARÍA USTED EN UTILIZAR NUEVAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA MEJORAR LOS RESULTADOS DE SU NEGOCIO?

Tabla 13 De acuerdo con el establecimiento de nuevas estrategias

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	80	100%
Ni desacuerdo ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
TOTAL	80	100 %

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos
Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 10 Frecuencia con la que realizan planes estratégicos.



Fuente: Datos de las encuestas a artesanos
Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

En la tabla se observa que el 100 % estaría de acuerdo en utilizar nuevas estrategias empresariales para mejorar los resultados de la actividad a la que se dedican, demostrándose así la importancia que tiene la capacitación y la preparación mediante talleres de trabajo para fortalecer sus conocimientos y poder aplicarlos para mejorar los ingresos económicos y su calidad de vida.

PREGUNTA N° 10: ¿CADA CUÁNTO TIEMPO REALIZA EL MANTENIMIENTO DE LAS INSTALACIONES?

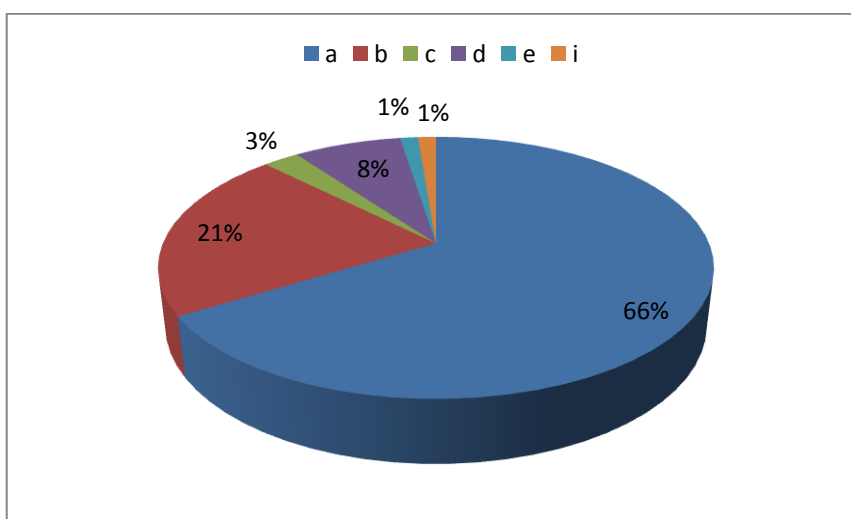
Tabla 14 Frecuencia de mantenimiento de instalaciones.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a)De 1 a 3 días	53	66,25%
b) De 4 a 7 días	17	21,25%
c)De 8 a 15 días	2	2,5%
d)1 a 3 meses	6	7,5%
e)6 a un año	1	1,25%
i)Más de un año	1	1,25%
TOTAL	80	100%

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 11 Frecuencia de mantenimiento de instalaciones.



Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Como se observa en el gráfico el 66 % de los encuestados realizan mantenimiento de las instalaciones con frecuencia de 1 a 3 días, también se observa que el 21 % también lo realiza de 4 a 7 días y el resto a 8 días en adelante. Lo cual se puede canalizar para que los artesanos puedan mejorar este aspecto que les servirá para un mejor desempeño.

PREGUNTA N° 11: ¿CÓMO CONSIDERA USTED EL SERVICIO QUE PRESTA A SUS CLIENTES?

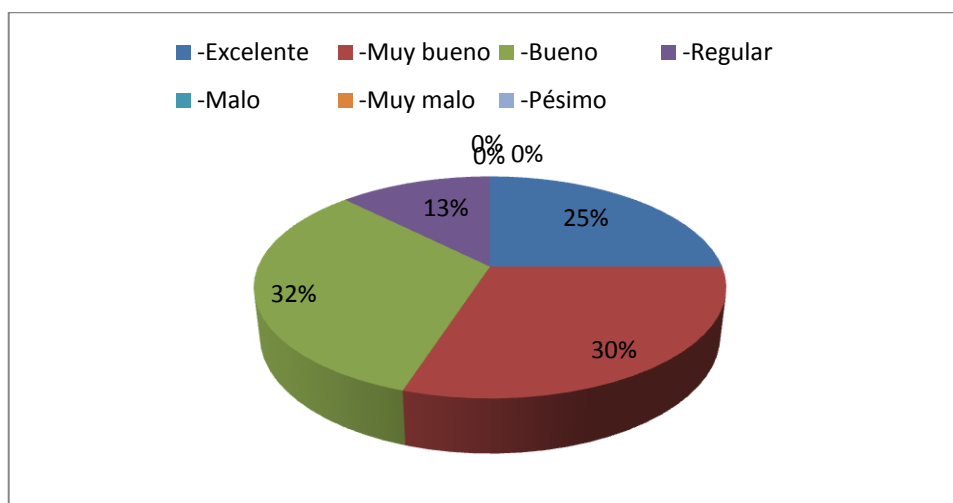
Tabla 15 como considera el servicio que brinda a sus clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-Excelente	20	25%
-Muy bueno	24	30%
-Bueno	26	32,5%
-Regular	10	12,5%
-Malo	0	0%
-Muy malo	0	0%
-Pésimo	0	0%
TOTAL	80	100 %

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 12 Cómo considera el servicio que brinda a sus clientes



Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Como se observa en el gráfico el 25 % de los encuestados califica de excelente, ya que es una manera de poder tener clientela y poder satisfacer el comprador, el 30% muy bueno, ya que puedan dar más pero se restringen por falta de conocimientos en como poder llegar al cliente por lo cual sería necesario la implementación de asesoramiento profesional, el 32 % de bueno y el 13 % de malo, demostrándose que es necesario que los artesanos deben recibir capacitación continua para mejorar su atención al cliente.

PREGUNTA N° 12: ¿CON QUÉ FRECUENCIA RECIBE APOYO PARA SU NEGOCIO POR PARTE DE LAS ENTIDADES PÚBLICAS?

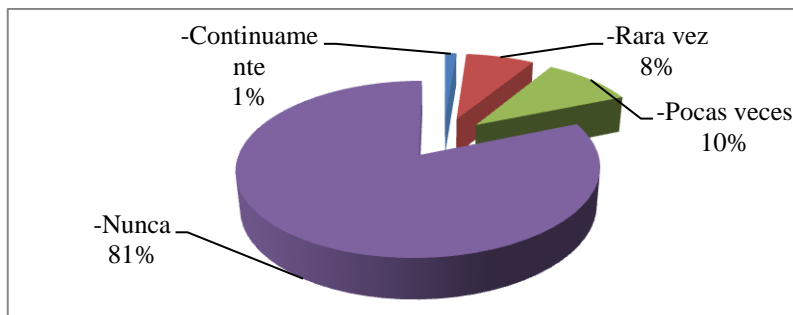
Tabla 16 Frecuencia con que recibe apoyo de entidades públicas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-Continuamente	1	1,25%
-Rara vez	6	7,5%
-Pocas veces	8	10%
-Nunca	65	81,25%
TOTAL	80	100 %

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 13 Frecuencia con que recibe apoyo de entidades públicas



Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Como se observa en el gráfico el 81 %, del total de encuestados reconocieron que no ha recibido apoyo por parte de entidades públicas para la actividad artesanal que realizan, lo que les afecta en el sentido de que no cuentan con recursos que les permitiera mejorar e invertir más en sus microempresas; el 10% a veces a recibido capacitación, pero como nos podemos dar cuenta es deficiente la atención que las entidades públicas puedan brindar para lograr la superación de esta comunidad, la cual cuentan con gran destreza; el 8 % rara vez ha recibido capacitación, y finalmente el 1 % respondió que continuamente recibe apoyo y se podría decir que cuentan con un pequeño impulso que les anima a seguir adelante en sus labores.

PREGUNTA N° 13: ¿QUÉ POLÍTICAS DE VENTAS TIENEN?

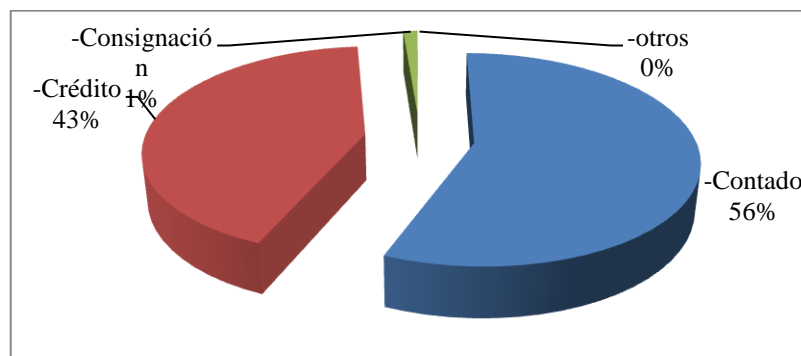
Tabla 17 ¿Qué políticas de ventas tienen?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-Contado	45	56,25%
-Crédito	34	42,5%
-Consignación	1	1,25%
-otros	0	0%
TOTAL	80	100 %

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 14 ¿Qué políticas de ventas tienen?



Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Como se observa en el gráfico el 56 % del total de encuestado utiliza el contado como políticas de cobro, ya que es una manera de poder volver a producir ya que no cuentan con un capital de trabajo, el 43 % da crédito una de las razones pueden ser porque conocen al cliente y llevan mucho tiempo brindándole sus productos y cuentan con un capital de apoyo y el 1 %, procede a consignación. Ya que no cuentan con un mercado estable de entrega en la que se arriesgan a dar la mercancía y poder tener acogida por cliente hasta que prueben mercado.

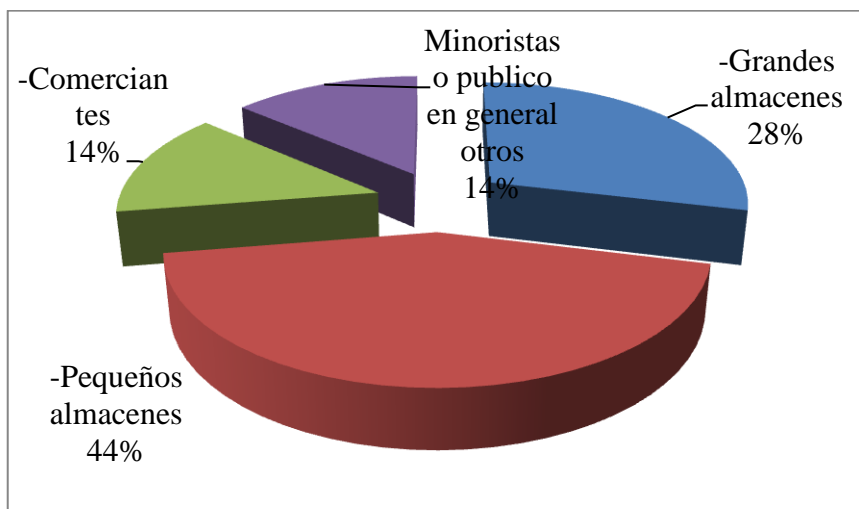
PREGUNTA NO.14. ¿CUÁLES SON SUS PRINCIPALES CLIENTES?

Tabla 18 Principales clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-Grandes almacenes	23	28,75%
-Pequeños almacenes	35	43,75%
-Comerciantes	11	13,75%
Minoristas o público en general otros	11	13,75%
TOTAL	80	100 %

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos
 Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 15 Principales clientes.



Fuente: Datos de las encuestas a artesanos
 Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Como se observa en el gráfico el 28 % de los encuestados respondieron que tienen grandes almacenes que entregan sus productos, convirtiéndolos en grandes productores ya que lograron competir y adentrarse a grandes competencias, el 44 % a pequeños almacenes, debido a que no cuentan con un gran capital que les permita tener una gran producción para de esta manera poder realizar pedidos la cual dificulta a los pequeños artesanos el 14 % a comerciantes y minoristas.

PREGUNTA N° 15: ¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD UTILIZAN PARA VENDER SUS PRODUCTOS?

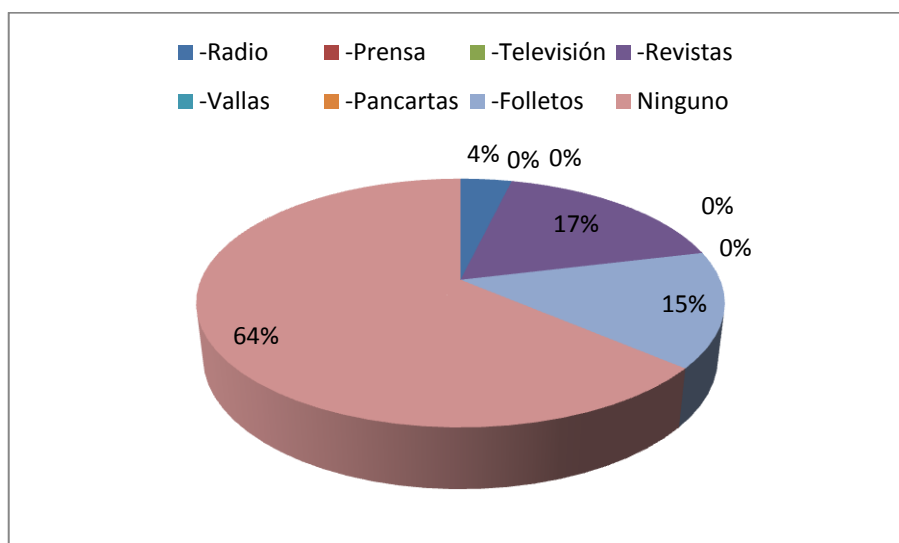
Tabla 19 Tipo de publicidad que utilizan para vender sus productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-Radio	3	3,75%
-Prensa	0	0%
-Televisión	0	0%
-Revistas	14	17,5%
-Vallas	0	0%
-Pancartas	0	0%
-Folletos	12	15%
Ninguno	51	63,75%
TOTAL	80	100 %

Fuente: Datos de las encuestas a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 16 Tipo de publicidad que utilizan para vender sus productos



Fuente: Datos de la encuesta a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Como se observa en el gráfico el 64 % del total de los encuestados no utilizan ningún medio de publicidad para poder incrementar el nivel de ventas, el 18 % la realiza a través de revistas, el 15 % mediante folleterías y el 4 % por medio radial. Hace falta inversión en publicidad para mejorar la imagen de los productos, posicionar la marca y así captar más clientes.

PREGUNTA N° 16: ¿EL CALZADO QUE USTEDES ELABORAN ES PARA?

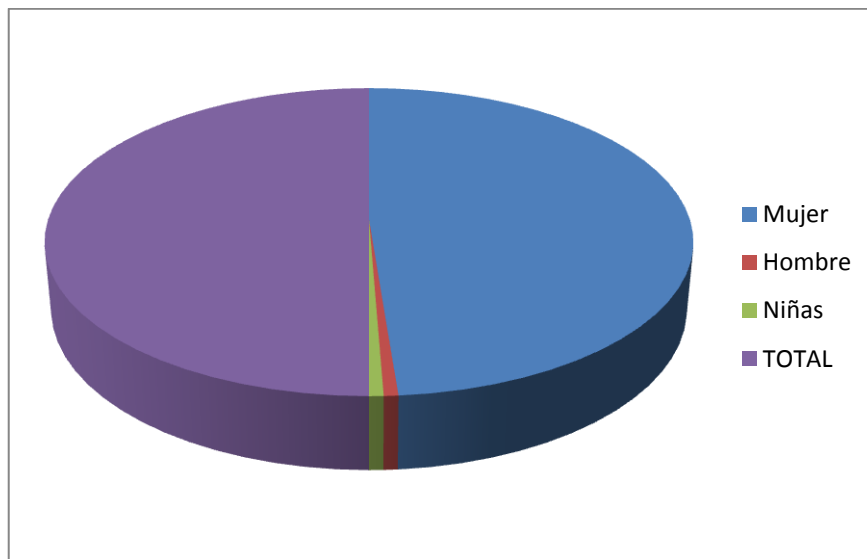
Tabla 20 Para quienes elaboran calzado.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mujer	78	97.5
Hombre	1	1.25
Niñas	1	1.25
TOTAL	80	100%

Fuente: Datos de las encuesta a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 17 Para quienes elaboran calzado



Fuente: Datos de las encuesta a artesano

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Como se puede observar el 51% del total de encuestados indicaron que elaboran calzado para mujeres, debido a que este género es más exigente en diseños y precios, además el 48 % se dedica a la elaboración de calzado de niñas, debido a que de niños no fabrican porque la competencia es alta en la fabricación industrial y solo el 1 % elabora calzado para caballeros, debido a que ya tienen sus clientes fijos o por pedidos.

PREGUNTA N° 17: ¿EL CALZADO QUE USTED VENDE POSEE ALGUNA MARCA?

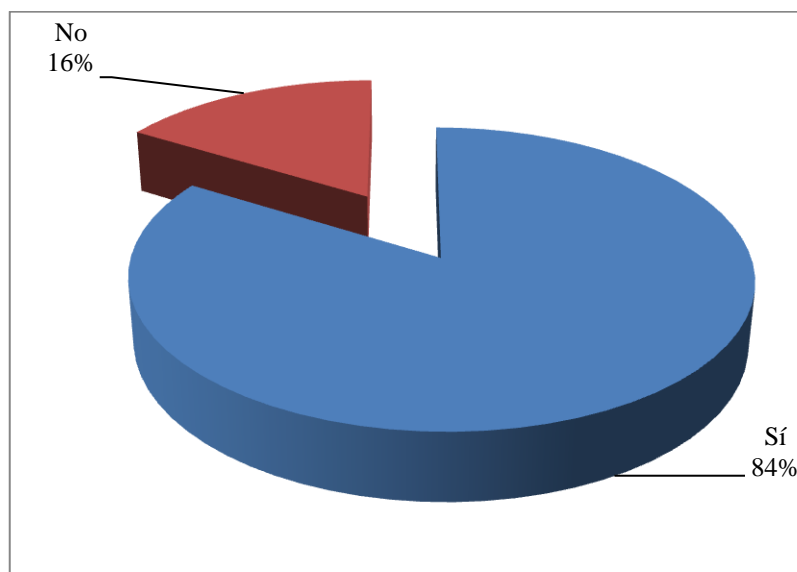
Tabla 21 Poseen su propia marca

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	67	83,75%
NO	13	16,25%
TOTAL	80	100.00 %

Fuente: Datos de las encuesta a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 18 Posee su propia marca



Fuente: Datos de las encuesta a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Como se observa en el gráfico el 84% del total de los encuestados manifestaron que si poseen una marca que la entienden como su apellido, nombres de hijos o propio, sin embargo esta no está registrada como una marca oficial. Además el 16% indican que no poseen marca para la venta, por lo tanto se hace necesario formular una estrategia de marca para posicionarse en el mercado y poder ofertar los productos.

PREGUNTA N° 18: ¿LOS MODELOS QUE USTEDES ELABORAN SON?

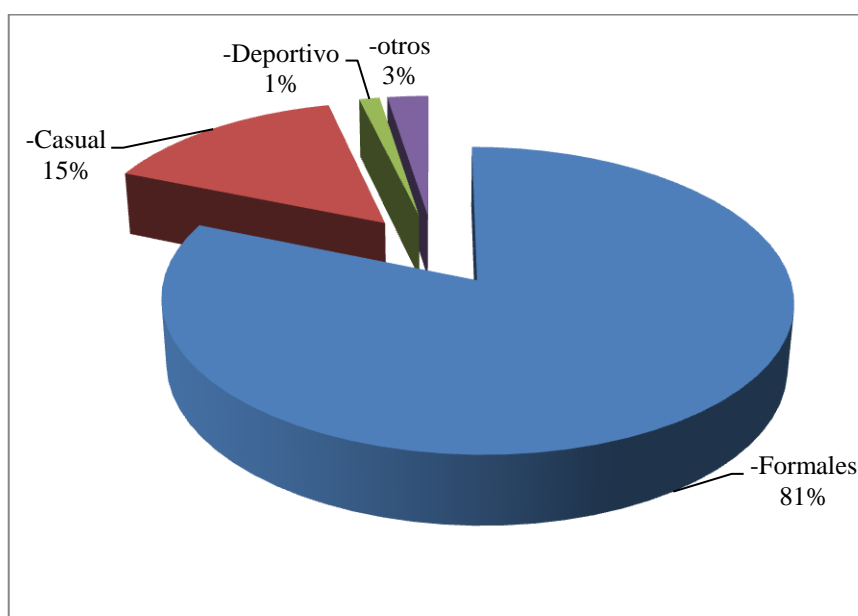
Tabla 22 Modelos elaborados

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-Formales	65	81,25%
-Casual	12	15%
-Deportivo	1	1,25%
-Otros	2	2,5%
TOTAL	80	100 %

Fuente: Datos de las encuesta a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 19 Modelos elaborados



Fuente: Datos de las encuesta a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Como se puede observar en el gráfico del 81 % del total de encuestados indicaron que elaboran modelos formales debido que la demanda de este modelo se impone en el género femenino, el 15 % casual, el 1 % deportivo, el 3 % otros. Además es importante que los artesanos consideren una estrategia para la comercialización y posicionarse en el mercado.

PREGUNTA N° 19: ¿EN PROMEDIO CUANTO LE CUESTA PRODUCIR EL CALZADO PARA...?

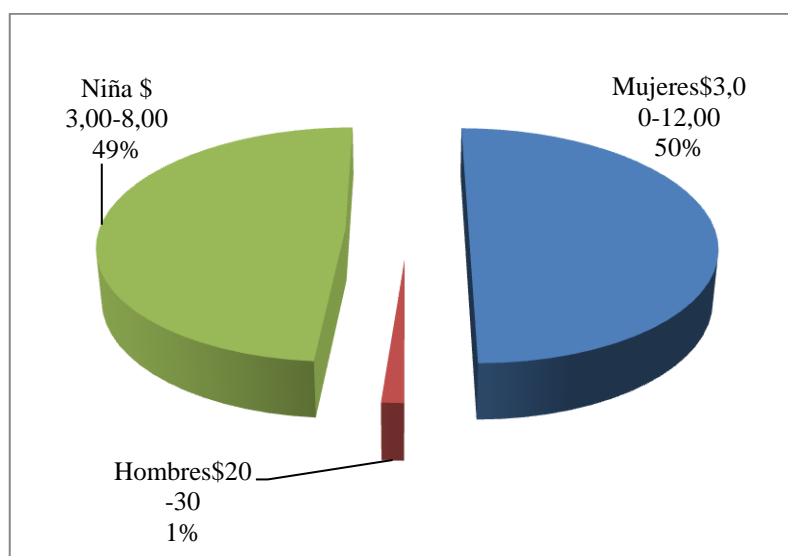
Tabla 23 Costo de producción.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mujeres\$3,00-12,00	40	50,00%
Hombres\$20-30	1	1,25%
Niñas \$ 3,00-8,00	39	48,75%
TOTAL	80	100.00 %

Fuente: Datos de las encuesta a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 20 Costo de producción.



Fuente: Datos de las encuesta a artesano

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Como se observa en el grafico el 50 % del total de encuestados, respondieron que utilizan de \$ 3,00 a \$12,00 para la fabricación del calzado con plataforma que incrementa el costo de elaboración del calzado, el 49 % corresponde a la producción en coste de \$3,00 a \$ 8,00 en el estilo o modelos para niñas, el 1 % corresponde a producir calzado entre \$ 20,00 a \$ 30,00. Debido a que la materia prima es de cuero y es muy elevado para la producción artesanal.

PREGUNTA N° 20: ¿EN PROMEDIO CUÁL ES EL PRECIO DE VENTA DEL CALZADO PARA....?

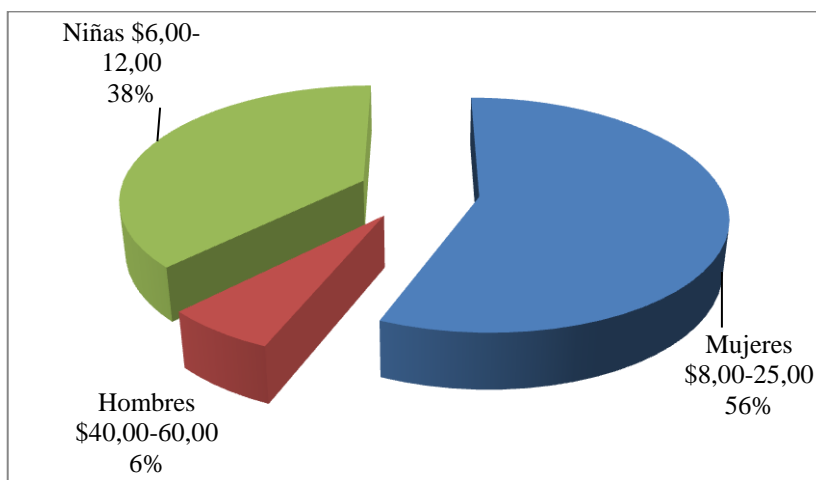
Tabla 24 Precio de venta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mujeres \$8,00-25,00	45	56,25%
Hombres \$40,00-60,00	5	6,25%
Niñas \$6,00-12,00	30	37,5%
TOTAL	80	100.00%

Fuente: Datos de las encuesta a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 21 Precio de venta del calzado.



Fuente: Datos de las encuesta a artesanos

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Como se observa en el gráfico, el 56 % del total de encuestado respondieron que entre \$ 8,00 a 25 % venden el producto terminado para su comercialización en el mercado local, también se observa que el 38 %, manifestaron que venden el calzado de niñas de \$ 6,00 a \$12,00, y el 6% respondieron que tienen un precio de venta que oscila de \$ 40,00 a \$ 60,00.

3.3 RESULTADOS ENCUESTA A CLIENTES

PREGUNTA N° 1: ¿QUE MARCA DE CALZADO CONOCE AUNQUE SOLO SEA DE NOMBRE?

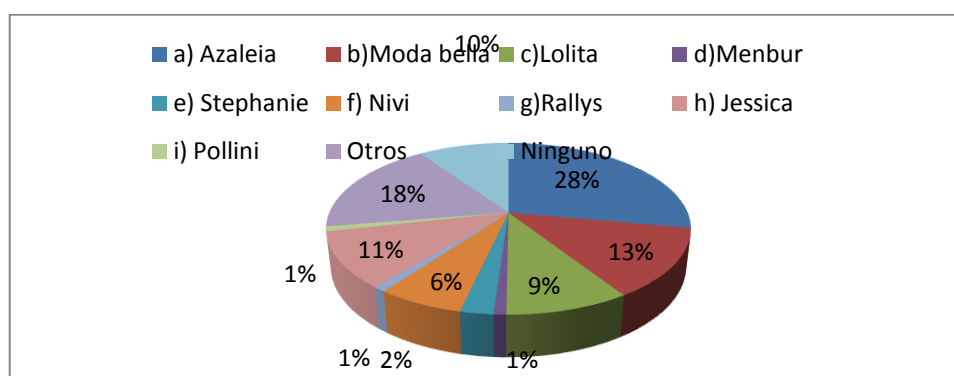
Tabla 25 Conocimiento de marcas de calzado.

MARCAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
a) Azaleia	90	27.86%
b)Moda bella	42	13.00%
c) Lolita	30	9.29%
d) Menbur	3	0.93%
e) Stephanie	8	2.48%
f) Nivi	21	6.50%
g) Rallys	3	0.93%
h) Jessica	34	10.53%
i) Pollini	3	0.93%
Otros	58	17.96%
Ninguno	31	9.60%
TOTAL	323	100.00%

Fuente: Datos de las encuesta a clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 22 Marcas reconocidas en el mercado.



Fuente: Datos de las encuesta a clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Según los datos podemos definir que la marca Azelia es la marca más conocida por los encuestados con un 27.86%, seguido por Moda Bella con un 13% y muy significativo otros el 17%, tales como: Adidas, Nike, Bunky, Kit, estas marcas muy comerciales pero los precios promedio en los que fluctúan son elevados.

PREGUNTA N° 1.1 Y DE ESTAS (MOSTRAR TARJETA) QUE MARCA CONOCE AUNQUE SOLA SEA DE NOMBRE

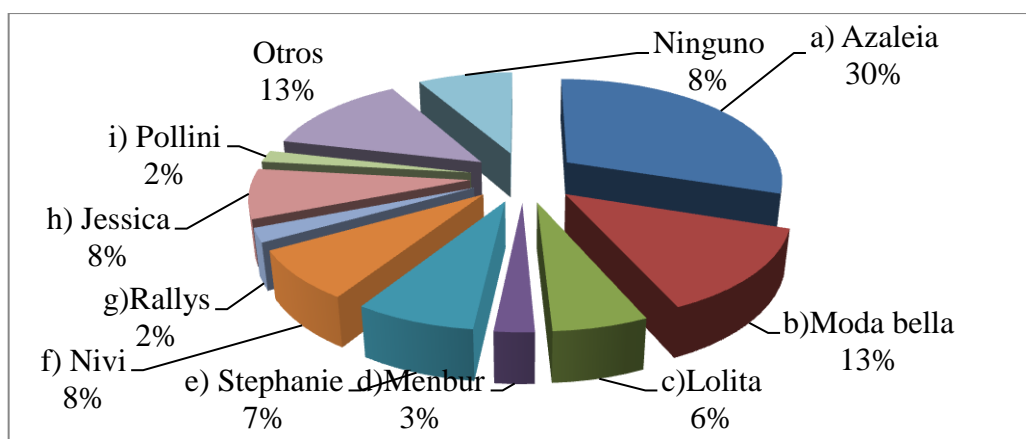
Tabla 26 Que marca conoce aunque sea de nombre.

MARCAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
a) Azaleia	97	30,03%
b)Moda bella	43	13,31%
c)Lolita	19	5,88%
d)Menbur	8	2,48%
e) Stephanie	24	7,43%
f) Nivi	25	7,74%
g)Rallys	7	2,17%
h) Jessica	25	7,74%
i) Pollini	6	1,86%
Otros	42	13,00%
Ninguno	27	8,36%
TOTAL	323	100.00%

Fuente: Datos de las encuesta a clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 23 Qué marca conoce aunque sea solo de nombre.



Fuente: Datos de las encuesta a clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

En el gráfico se observa el 30,03 % del total de encuestados manifiestan conocer la marca Azaleia, seguido de Moda Bella con el 13,31 % y Otros con el 13 %, siendo Nivi y Jessica con el 8% como las marcas que conoce aunque sea el nombre, del total de los encuestados.

PREGUNTA N° 1.2.- QUE MARCA DE CALZADO HA UTILIZADO ALGUNA VEZ

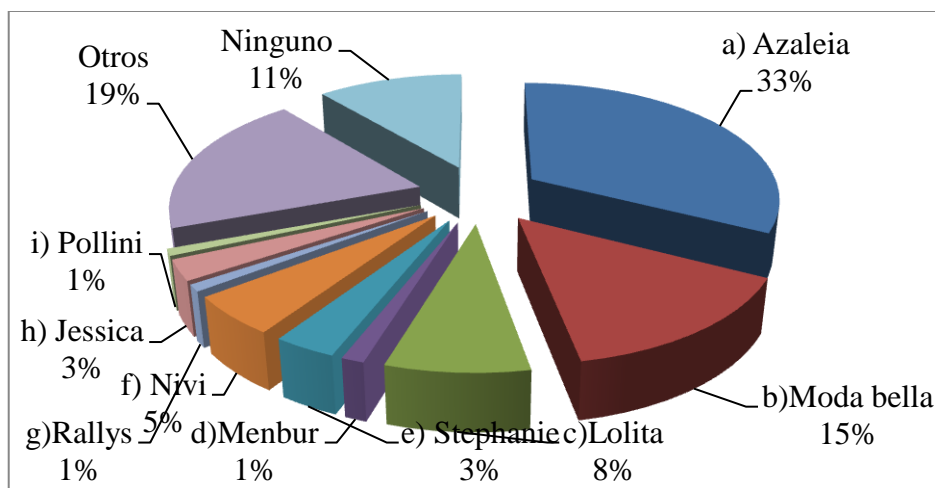
Tabla 27 Qué marca ha utilizado alguna vez.

MARCAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
a) Azaleia	105	32,51%
b)Moda bella	47	14,55%
c)Lolita	25	7,74%
d)Menbur	4	1,24%
e) Stephanie	11	3,41%
f) Nivi	17	5,26%
g)Rallys	3	0,93%
h) Jessica	9	2,79%
i) Pollini	3	0,93%
Otros	63	19,50%
Ninguno	36	11,15%
TOTAL	323	100.00%

Fuente: Datos de las encuesta a clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 24 Marca que alguna vez ha utilizado



Fuente: Datos de las encuesta

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

En el gráfico se observa que el 32.51 % corresponde a la marca Azaleia, seguido de moda bella el 14.55 %, además de marcas como, tales como: Pollini, Jessica, Staphanie, Nini que han utilizado por lo menos una sola vez, aquí es importante resaltar que entre otros existe Adidas, Nike, Bunky. Datos que coinciden en su mayoría con los de la pregunta anterior.

PREGUNTA N° 1.3: ¿QUE MARCAS DE CALZADO UTILIZA ACTUALMENTE?

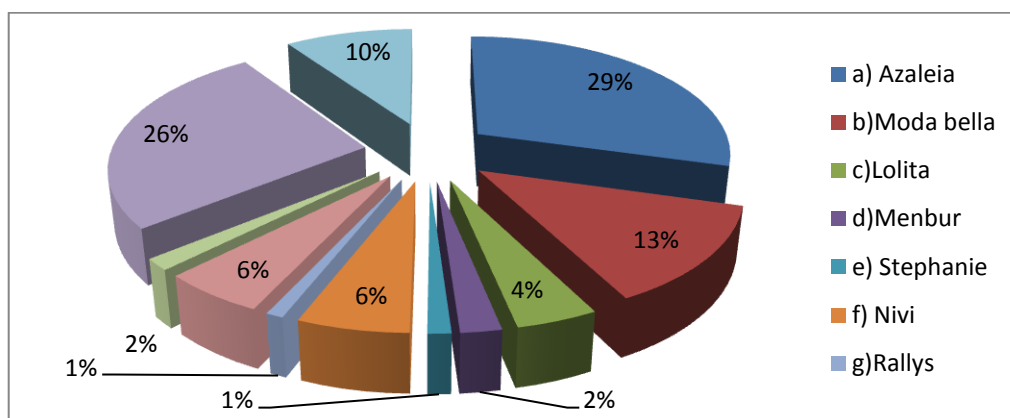
Tabla 28 Qué marca utiliza actualmente

MARCAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
a) Azaleia	95	29,41%
b)Moda bella	42	13,00%
c) Lolita	14	4,33%
d) Menbur	7	2,17%
e) Stephanie	4	1,24%
f) Nivi	19	5,88%
g) Rallys	3	0,93%
h) Jessica	18	5,57%
i) Pollini	5	1,55%
Otros	85	26,32%
Ninguno	31	9,60%
TOTAL	323	100,00%

Fuente: Datos de las encuesta a clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 25 Marca que utiliza actualmente



Fuente: Datos de las encuesta a clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Mediante el gráfico podemos inferir que el 29.41% del total de encuestados utilizan la marca Azelia, seguido de Moda Bella con el 13 %, Nivi con el 5.88%, Lolita con el 4.33% estas marcas son las más significativas la diferencia marcas como stephanie, rallys entre otras.

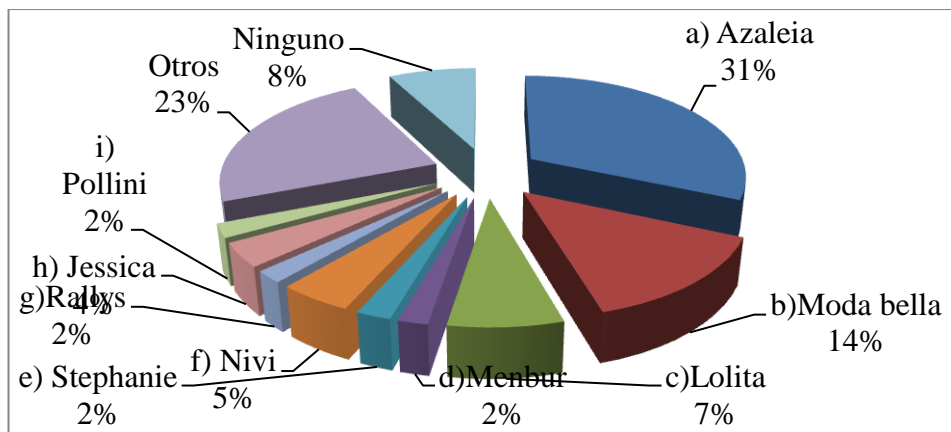
PREGUNTA N° 1.4: Y CUÁL ES SU MARCA PREFERIDA.

Tabla 29 Marca de preferencia.

MARCAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
a) Azaleia	102	31,58%
b) Modabella	45	13,93%
c) Lolita	23	7,12%
d) Menbur	6	1,86%
e) Stephanie	7	2,17%
f) Nivi	15	4,64%
g) Rallys	6	1,86%
h) Jessica	12	3,72%
i) Pollini	7	2,17%
Otros	75	23,22%
Ninguno	25	7,74%
TOTAL	323	100.00%

Fuente: Datos de las encuesta a clientes
 Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 26 Marca de preferencia.



Fuente: Datos de las encuesta a clientes
 Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

En el gráfico se observa que la marca Azaleia con el 31 % es la preferida para por los consumidores, seguida de Moda Bbellacon el 14%,Lolita con el 7 %, Jessica con el 4%, Ninicon el 5 % y Rallys , Stephanie, Pollini con el 2% mostrando además una preferencia del 23 % por otras marcas entre las que se encuentran marcas prestigiosas tales como Adidas, Nike, Bunky, Han Teng .

PREGUNTA N° 2: NORMALMENTE EN QUE CIUDAD REALIZA LA COMPRA DE SUS CALZADOS

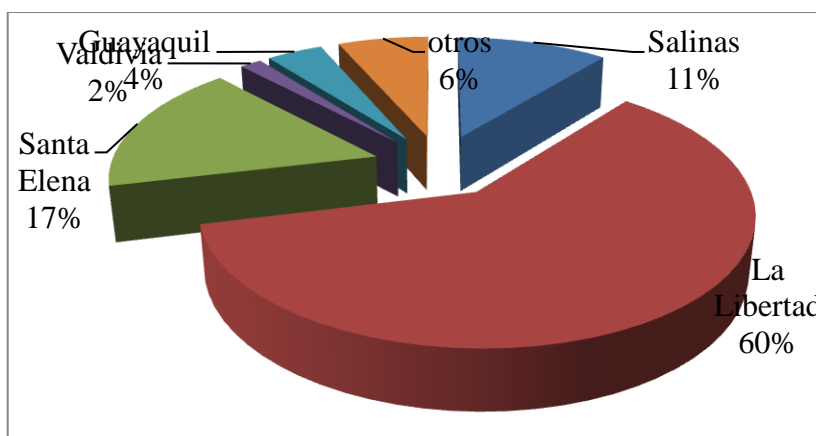
Tabla 30 En qué ciudad compra sus calzados.

LUGAR	RESULTADOS	PORCENTAJE
Salinas	35	10,84%
La Libertad	195	60,37%
Santa Elena	54	16,72%
Valdivia	5	1,55%
Guayaquil	13	4,02%
Otros	21	6,50%
TOTAL	323	100.00%

Fuente: Datos de las encuesta a clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 27 Ciudad en la que compra sus calzados.



Fuente: Datos de las encuesta a clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

En el gráfico se observa el 60.37 % corresponde a la Ciudad de La Libertad del total de encuestado, ciudad netamente comercial donde realizan las compras de calzado los encuestados, seguido de Santa Elena con el 16.72 %, Salinas con el 10.84 %, Guayaquil el 4.02 %, y aproximadamente el 2 % a la Comuna Valdivia, además hay que considerar el 6 % se dedica a realizar compras de calzado en otras ciudades del país. Esta pregunta permite establecer una estrategia en qué lugar se podría instalar un negocio de ventas de calzado.

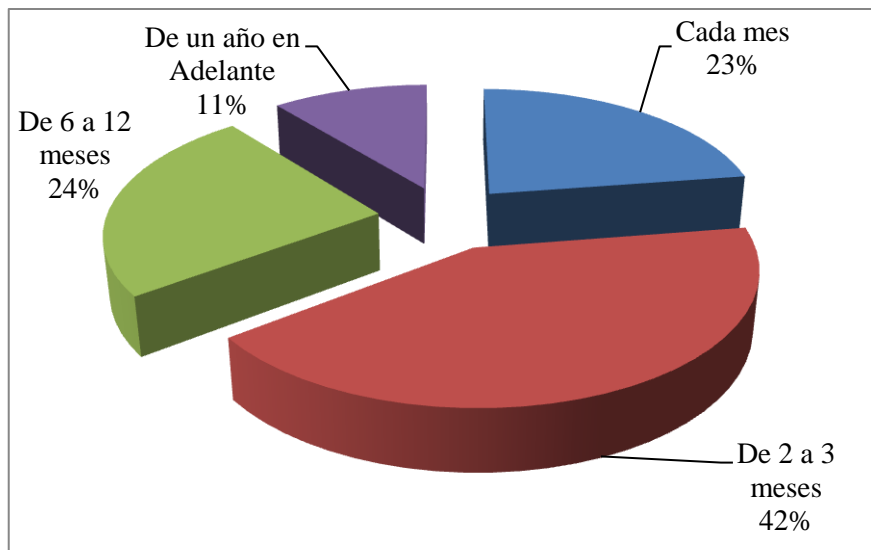
PREGUNTA N° 3: ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA SUS COMPRAS DE CALZADO?

Tabla 31 Frecuencia con que realiza compras de calzado.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Cada mes	73	22,60%
De 2 a 3 meses	136	42,11%
De 6 a 12 meses	79	24,46%
De un año en Adelante	35	10,84%
TOTAL	323	100.00%

Fuente: Datos de las encuesta clientes
Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 28 Frecuencia con que realiza compras de calzado



Fuente: Datos de las encuestaa clientes
Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Según los datos mostrados, se puede inferir que el 42% del total de los encuestados compra de calzado cada 2 a 3 meses, el 24 % compra calzado cada 6 a 12 mes, el 23 % corresponde a que los que compran cada mes, y el 11 % pertenece a que compran de un año en adelante o una sola vez al año. Esta frecuencia permite identificar una estrategia de producción para el calzado.

PREGUNTA N° 4.- ¿PARA QUIENES USTED COMPRA CALZADO CON MAYOR FRECUENCIA?

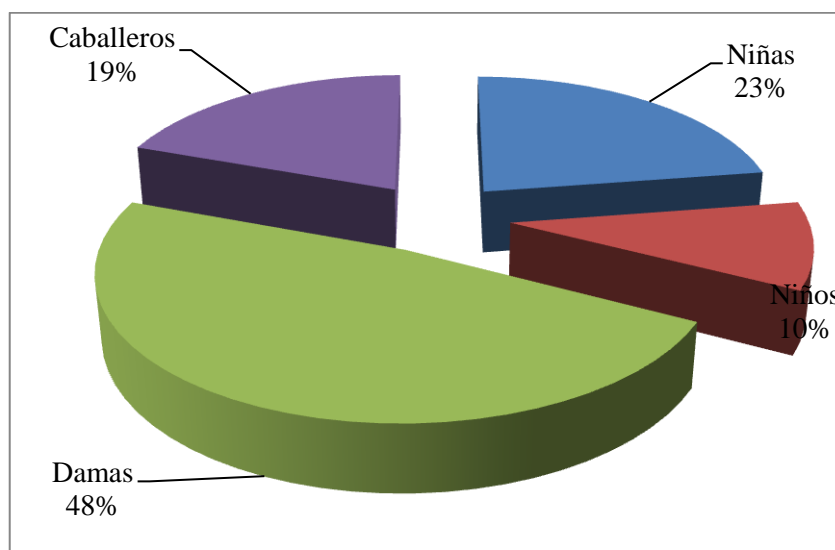
Tabla 32 Para quienes compra calzado con mayor frecuencia.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Niñas	73	22,60%
Niños	32	9,91%
Damas	155	47,99%
Caballeros	63	19,50%
TOTAL	323	100.00%

Fuente: Datos de las encuesta clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 29 La compra de calzado con mayor frecuencia



Fuente: Datos de las encuesta clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

En el gráfico se observa que el 47.99 % del total encuestado compra calzado para el Género Femenino o calzado para damas, el 22.6 % corresponde al calzado de niñas, el 19 % al calzado de caballeros y el 10 % a niños. Esta pregunta nos permite establecer una estrategia para la producción orientándonos a los gustos o preferencias del calzado.

PREGUNTA N° 5:¿PARA QUÉ EDAD NORMALMENTE COMPRA CALZADO?

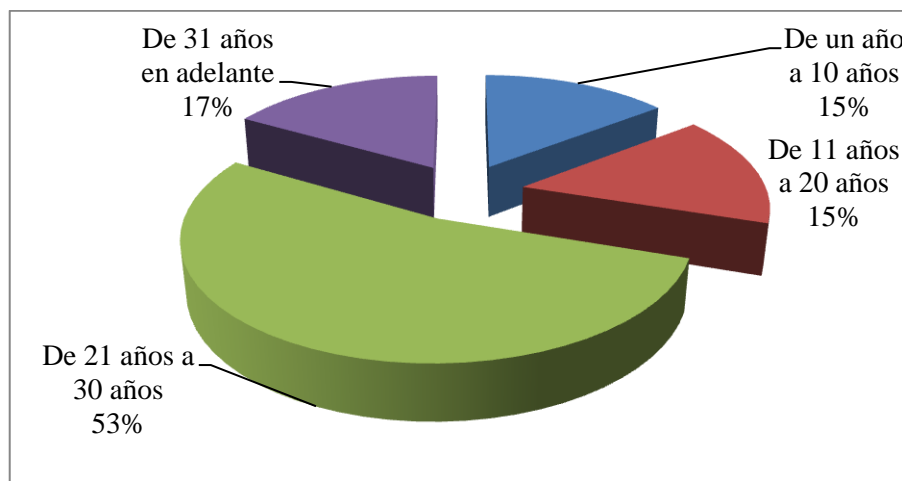
Tabla 33 ¿Para qué edad normalmente compra calzado?

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJES
De un año a 10 años	47	14,55%
De 11 años a 20 años	50	15,48%
De 21 años a 30 años	172	53,25%
De 31 años en adelante	54	16,72%
TOTAL	323	100.00%

Fuente: Datos de las encuesta clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 30 Edad de consumo de calzado



Fuente: Datos de las encuesta clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Según los datos mostrados, podemos inferir que los consumidores compran calzado para personas cuya edad fluctúa entre De 21 años a 30 años en un 53.25%, de 31 años en adelante el 16.72 %, de un año a 10 años el 14.55 % y de 11 a 20 años el 15.48 %. Esta pregunta permite establecer una estrategia para posicionarse el calzado según la edad del comprador.

PREGUNTA N° 6.1: ¿QUE PRECIO NORMALMENTE USTED PAGA POR UN CALZADO DE: PARA NIÑAS?

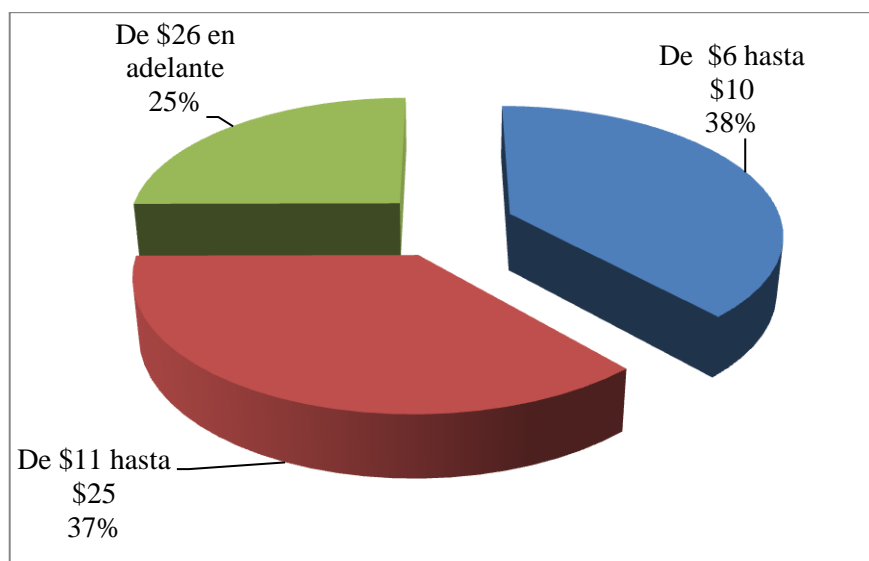
Tabla 34 Precio pagado por calzado de niñas

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
De \$6 hasta \$10	124	38,39%
De \$11 hasta \$25	118	36,53%
De \$26 en adelante	81	25,08%
TOTAL	323	100.00%

Fuente: Datos de las encuesta

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez.

Gráfico 31 Precio pagado por calzado de niñas.



Fuente: Datos de las encuesta clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

En el gráfico se observa que el 38.39 % del total de encuestados corresponden a un rango de precios entre \$6 a \$10, seguido del rango de precio entre \$11 a \$25 el 37 % del total de encuestados y en el precio de \$26 en adelante el 25%. Esta pregunta permite establecer una estrategia para ubicar un precio accesible al mercado meta que se desea llegar, en este caso al nicho de niñas.

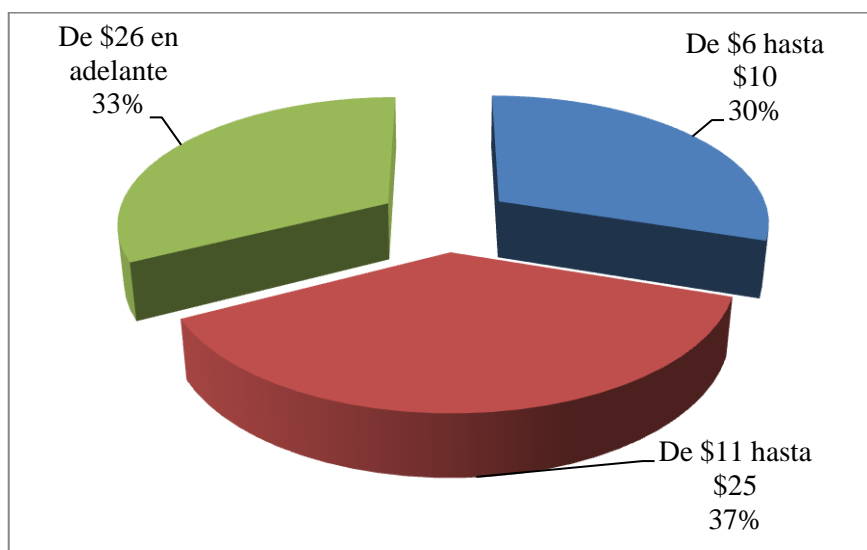
PREGUNTA N° 6.2: QUE PRECIO NORMALMENTE USTED PAGA POR UN CALZADO DE: PARA DAMAS.

Tabla 35 Precio pagado por calzado para damas

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
De \$6 hasta \$10	97	30,03%
De \$11 hasta \$25	121	37,46%
De \$26 en adelante	105	32,51%
TOTAL	323	100.00%

Fuente: Datos de las encuesta
Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez.

Gráfico 32 Precio pagado por calzado para damas.



Fuente: Datos de las encuesta clientes
Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

En el gráfico se observa que el 37 % corresponde al precio de \$11 a \$25 dólares que paga este precio normalmente por un calzado para damas del total de encuestados, el 33% corresponde al precio de compra de \$26 dólares en adelante y el 30% al precio de compra de \$6 a \$10 dólares, esta pregunta permite ubicar el mejor precio de compra para establecer una estrategia de comercialización.

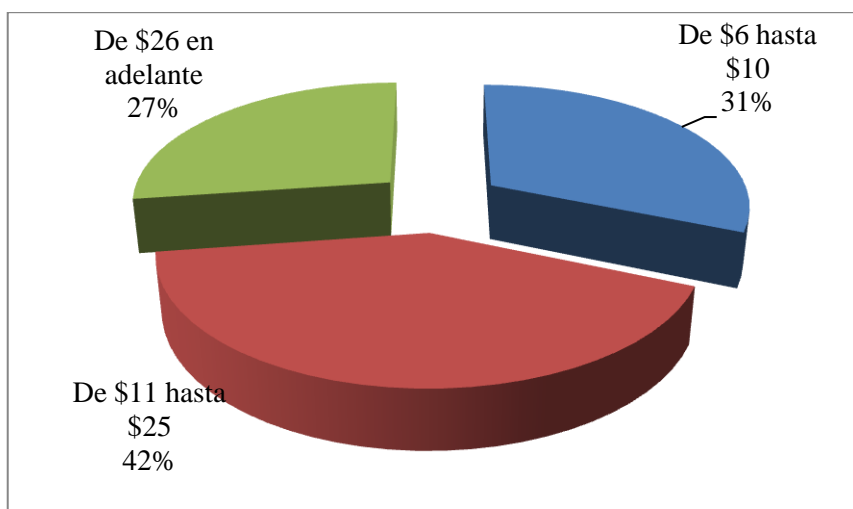
PREGUNTA N° 6.3: ¿QUE PRECIO NORMALMENTE USTED PAGA POR UN CALZADO DE: PARA CABALLEROS?

Tabla 36 Precio pagado por calzado para caballeros.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
De \$6 hasta \$10	101	31,27%
De \$11 hasta \$25	134	41,49%
De \$26 en adelante	88	27,24%
TOTAL	323	100.00%

Fuente: Datos de las encuesta clientes
Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 33 Precio pagado por calzado para damas.



Fuente: Datos de las encuesta clientes
Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

En el gráfico se observa que el 42% corresponde al precio de compra de \$11 a \$25 dólares del total de encuestados, el 31% al precio de compra \$6 hasta \$10 dólares y el 27% para el precio de compra de \$26 dólares para la línea del calzado de caballeros, esta pregunta permite establecer una estrategia de comercialización en el precio.

PREGUNTA N° 6.4: QUE PRECIO NORMALMENTE USTED PAGA POR UN CALZADO DE: PARA NIÑOS.

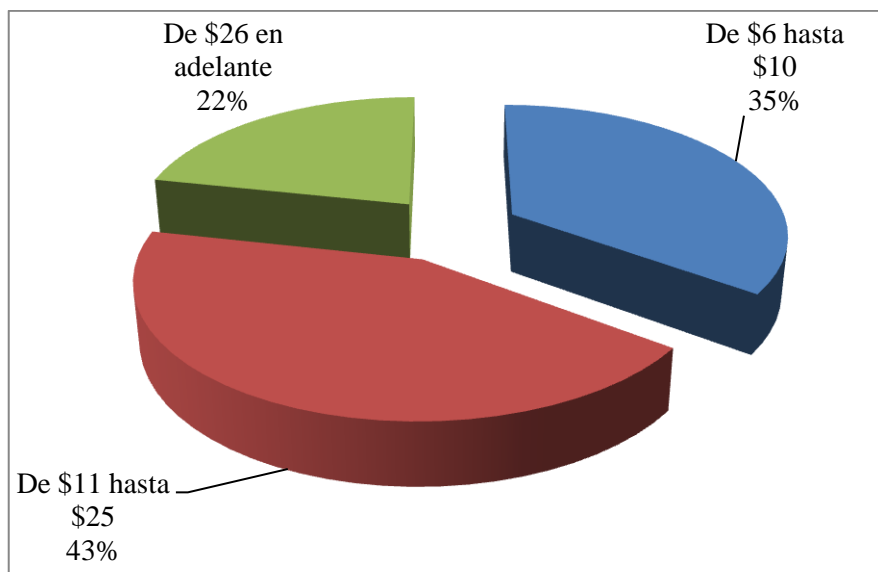
Tabla 37 Precio pagado por calzado para niños

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
De \$6 hasta \$10	113	34,98%
De \$11 hasta \$25	140	43,34%
De \$26 en adelante	70	21,67%
TOTAL	323	100.00%

Fuente: Datos de las encuesta clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 34 Precio pagado por calzado para niños.



Fuente: Datos de las encuesta clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

En el gráfico se observa que el 43% corresponde al precio de compra para niños de \$11 a \$25 dólares, el 35% corresponde de \$ 6 hasta \$10 dólares y el 22% al precio de compra de \$26 dólares en adelante. Esta pregunta permite restablecer una estrategia de precio en la comercialización de calzado para niños.

PREGUNTA N° 7: EN QUE LUGARES NORMALMENTE USTED COMPRA CALZADO.

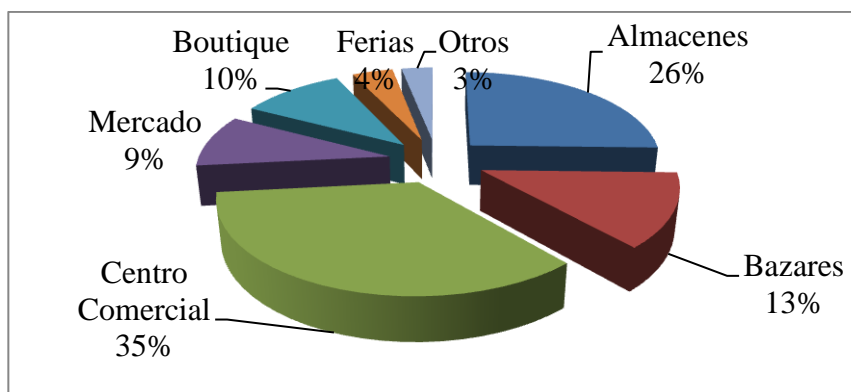
Tabla 38 Lugares en los que normalmente compran zapatos.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Almacenes	82	25,39%
Bazares	42	13,00%
Centro Comercial	113	34,98%
Mercado	30	9,29%
Boutique	33	10,22%
Ferias	13	4,02%
Otros	10	3,10%
TOTAL	323	100,00%

Fuente: Datos de las encuesta clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 35 Lugares en que normalmente compran zapatos.



Fuente: Datos de las encuesta clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Según los datos mostrados los lugares preferidos por los encuestados para adquirir calzado son los centros comerciales que corresponden al 35%, el 25.39 % prefiere los almacenes, el 13% a Bazares, el 10 % Boutique, el 9% Mercado, el 4 % a las Ferias y el 3 % a Otros lugares, esta pregunta permite establecer una estrategia de distribución de mercado para la comercialización del calzado.

PREGUNTA N° 8: QUE TIPOS DE CALZADO USTED COMPRA CON MÁS FRECUENCIA

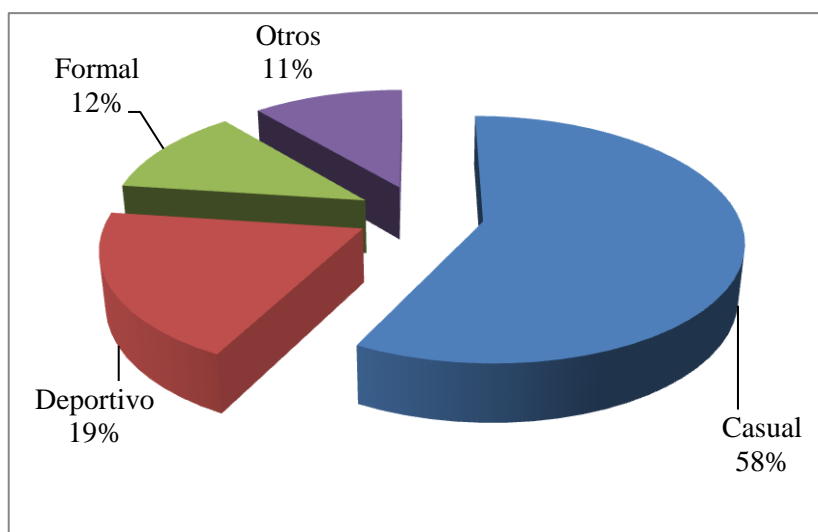
Tabla 39 Calzado que se adquiere con mayor frecuencia.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Casual	186	57,59%
Deportivo	63	19,50%
Formal	38	11,76%
Otros	36	11,15%
TOTAL	323	100.00%

Fuente: Datos de las encuesta clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 36 Calzado que se adquiere con mayor frecuencia



Fuente: Datos de las encuesta clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

En el gráfico se observa que el 58% corresponde de los encuestados adquiere calzado de tipo casual, el 19% al adquiere calzado deportivo, el 12 % prefiere el calzado de tipo formal y el 11% prefiere otros tipos. Esta pregunta permite establecer una estrategia de comercialización del calzado.

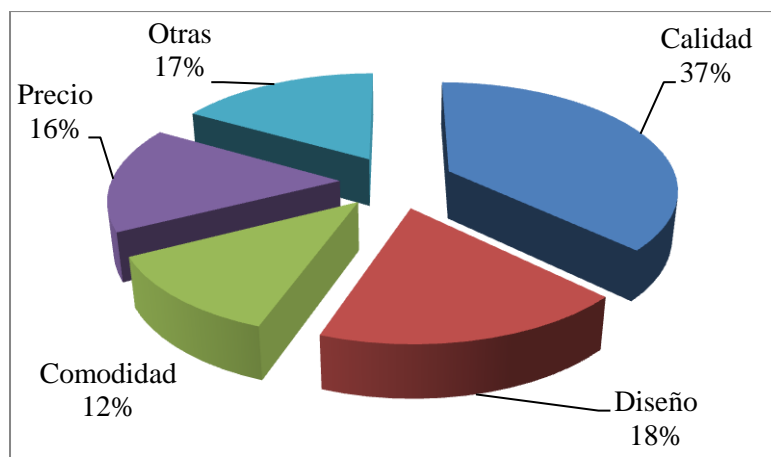
PREGUNTA N° 9: CUANDO COMPRA CALZADO, USTED BUSCA (UNA SOLA RESPUESTA)

Tabla 40 Preferencias de compra.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Calidad	120	37,15%
Diseño	59	18,27%
Comodidad	39	12,07%
Precio	51	15,79%
Otras	54	16,72%
TOTAL	323	100.00%

Fuente: Datos de las encuesta clientes
 Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 37 Preferencia de compra.



Fuente: Datos de las encuesta clientes
 Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

En el gráfico se observa que el 37% del total de encuestados adquiere su calzado en función de su calidad, el 18 % lo compra por su diseño, el 12% por la comodidad que le ofrece, el 16 % busca precios bajos y el 17 % tiene otros métodos no especificados para elegir que calzado comprar. Esta pregunta permite establecer una estrategia de comercialización del calzado.

PREGUNTA NO. 10.- HA ESCUCHADO HABLAR DEL CALZADO DE VALDIVIA

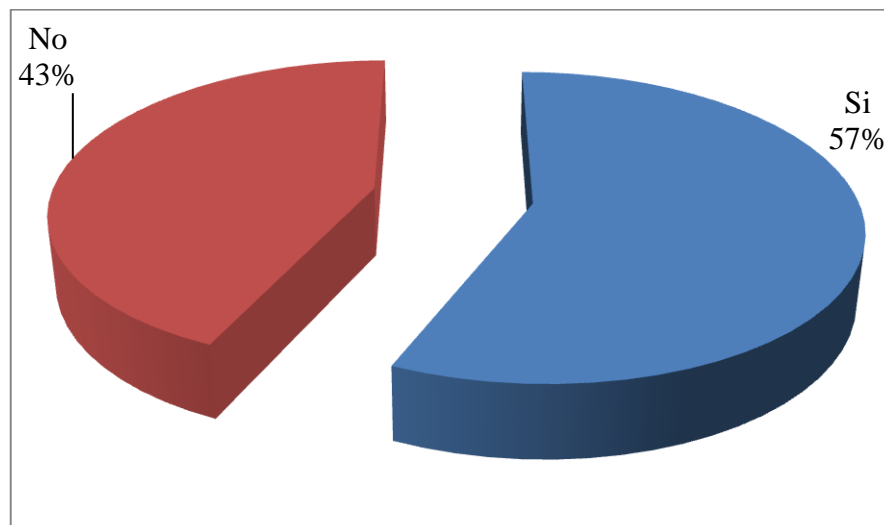
Tabla 41 Ha escuchado hablar del calzado de Valdivia.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Si	183	56,66%
No	140	43,34%
TOTAL	323	100.00%

Fuente: Datos de las encuesta clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 38 Han escuchado hablar del calzado de Valdivia



Fuente: Datos de las encuesta clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Según los datos se observa que el 57% corresponde de los encuestados si ha escuchado hablar del calzado de Valdivia, y el 43% corresponde a encuestados que manifiestan no conocerlo. Esta pregunta permite establecer una estrategia de posicionamiento del producto y de marca.

PREGUNTA N° 11: QUÉ OPINIÓN LE MERECE EL CALZADO DE VALDIVIA? (MOSTRAR TARJETA 1.4)

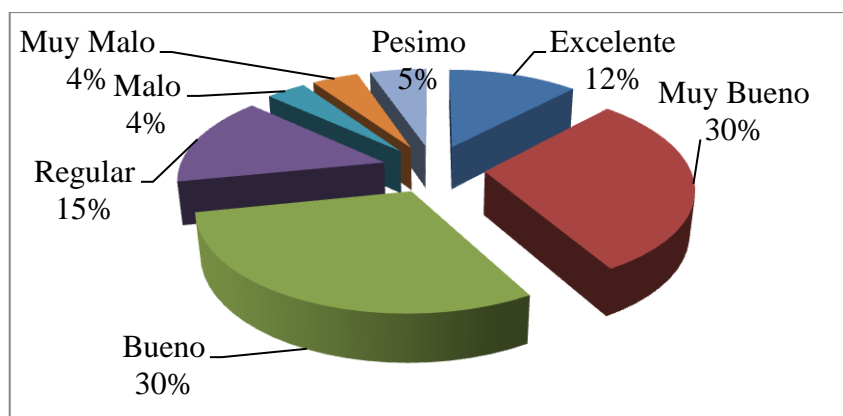
Tabla 42 Opiniones sobre el calzado de Valdivia.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Excelente	39	12,07%
Muy Bueno	96	29,72%
Bueno	97	30,03%
Regular	48	14,86%
Malo	12	3,72%
Muy Malo	14	4,33%
Pésimo	17	5,26%
TOTAL	323	100.00%

Fuente: Datos de las encuesta clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 39 Opiniones sobre el calzado de Valdivia.



Fuente: Datos de las encuesta clientes

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

De los encuestados que mencionaron conocer el calzado Valdivia, al menos el 70% del total de encuestados lo consideran entre bueno y excelente, mientras que cerca del 11% lo considera entre malo y pésimo por lo que se debe hacer campañas publicitarias para posicionar el producto.

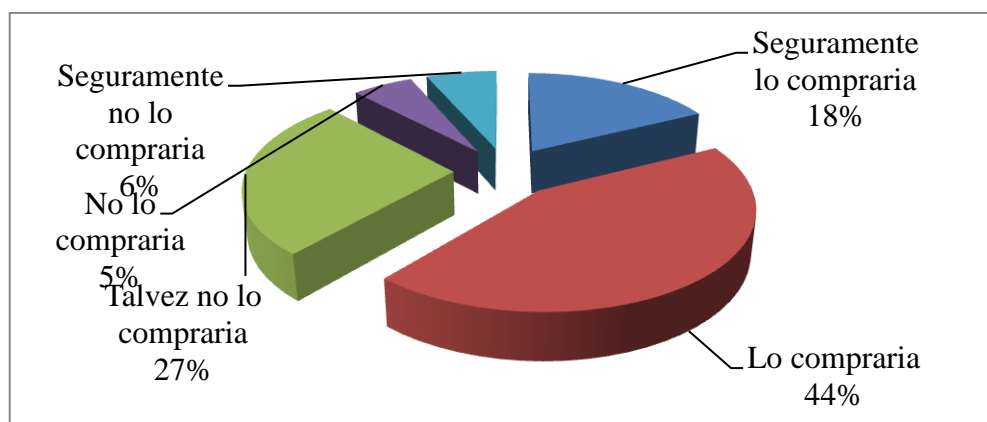
PREGUNTA N° 12: SI EN ESTE MOMENTO LE OFRECIERAN CALZADO DE VALDIVIA USTED

Tabla 43 Que hiciese si le ofrecieran calzado de Valdivia.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Seguramente lo compraría	57	17,65%
Lo compraría	141	43,65%
Tal vez no lo compraría	86	26,63%
No lo compraría	18	5,57%
Seguramente no lo compraría	21	6,50%
TOTAL	323	100.00%

Fuente: Datos de las encuesta clientes
Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 40 Compraría calzado de Valdivia.



Fuente: Datos de las encuesta clientes
Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

En el gráfico se observa que el 43.63 % manifiesta que si en este momento le ofrecieran calzado de Valdivia lo compraría, el 26.63 % tal vez lo compraría, el 17.65 %, el 6% seguramente no lo compraría y el 5% no lo compraría. Esta pregunta permite establecer la aceptación del producto en el mercado local y definir estrategias que permitan convencer a los consumidores de adquirir el producto.

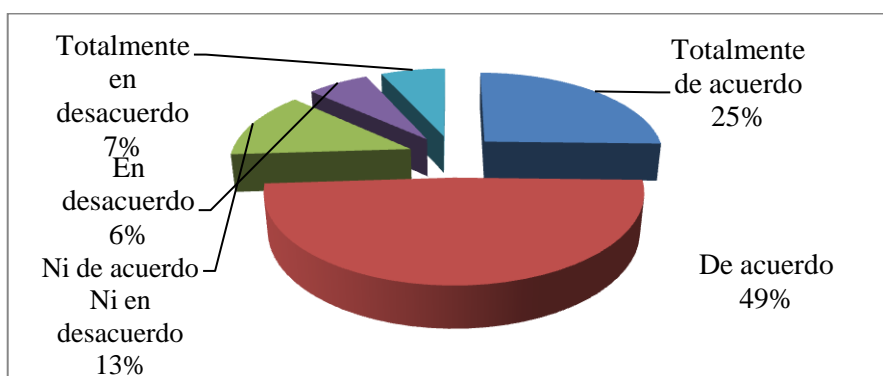
PREGUNTA N° 13: HAY UNA INSTITUCIÓN QUE VA A ELABORAR UN PLAN PARA PERFECCIONAR LA CONFECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL CALZADO DE VALDIVIA.

Tabla 44 Opinión sobre apoyo al sector artesanal.

ALTERNATIVAS	RESULTADOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	82	25,39%
De acuerdo	157	48,61%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	41	12,69%
En desacuerdo	21	6,50%
Totalmente en desacuerdo	22	6,81%
TOTAL	323	100.00%

Fuente: Datos de las encuesta clientes
Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Gráfico 41 Opinión sobre el apoyo a los artesanos del calzado.



Fuente: Datos de las encuesta clientes
Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Según los datos mostrados en el gráfico se observa el 48.61% está de acuerdo con un plan para perfeccionar la confección y comercialización del calzado de Valdivia, el 25 % está totalmente de acuerdo con éste incentivo, el 13 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6 % en desacuerdo y el 7 % totalmente desacuerdo. Esta pregunta permite establecer la conveniencia del establecimiento de un plan para la comercialización del Calzado de Valdivia.

3.4 CONCLUSIONES.

- Se podría aplicar una estrategia de liderazgo en costos e incentivar a trabajar en economías de escala y conseguir alianzas estratégicas para la compra de materia prima y conseguir mayores descuentos por volumen.
- Se nota la escasa aplicación de buenas prácticas de fabricación para posicionarse en el mercado con nuevos estilos y diseños con algo que los identifique como anteriormente se mencionó una marca de identificación, slogan, atributos y características del producto.
- Existe poca promoción y marketing por parte de los artesanos que no muestran sus productos por medio de herramientas publicitarias
- Existe un mercado potencial para la venta de calzado.
- Los modelos más apetecidos por los clientes son los zapatos para mujer
- La marca más conocida en el mercado y la que esta posicionada es Azalea
- No existe un conocimiento de los zapatos procedentes de Valdivia de manera significativa, es primordial posicionar esta marca .
- Se debe de implementar un plan de comercialización debido a que es una de las principales debilidades de los comuneros.
- La falta de apoyo por parte de las diversas entidades tanto públicas como privadas, ya que los artesanos de esta comunidad, no gozan de ese privilegio que presta el Estado Ecuatoriano.

3.5 RECOMENDACIONES

- Proponer la inversión y la productividad, para de esta manera alcanzar una mejor proyección en ventas y reconocimiento mediante asesoramiento profesional.

- Fomentar estrategia de comercialización, Llevar un control de calidad, Crear productos innovadores, Contar con amparo Gubernamental, Establecer precios estándares , variedad, Reducir los intermediarios para un mejor ingreso, Trabajar en proyectos de desarrollo que servirán de base para el desarrollo de los artesanos.

- Incentivar a los comuneros de Valdivia que aprovechen sus conocimientos y posicionar una marca que tenga peso a nivel nacional.

- Mantener armonía y lograr consolidar la asociatividad entre los comuneros

CAPÍTULO IV

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE NEGOCIOS DE LOS ARTESANOS DEL CALZADO DE LA COMUNA VALDIVIA

4.1 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

Es necesario tener como referencia que el presente trabajo de investigación busca aportar con las estrategias comerciales que otros sectores han implementado para desarrollar sus actividades en el mercado local y nacional a través de un Plan de Comercialización. La Comuna de Valdivia cuna ancestral de los orígenes de la civilización se encuentra ubicada en la Parroquia de Manglaralto, perteneciente al Cantón Santa Elena, ubicada en la Provincia de Santa Elena. En ella existe una comunidad de artesanos que se dedican a la elaboración del calzado, con buena calidad y diseños actuales.

El sector artesanal que desarrolla la actividad de elaboración de calzado, está organizada en una Asociación gremial, con vida jurídica, de varios integrantes cuyos dirigentes son quienes en primera instancia apoyan esta propuesta de tesis que servirá para el mejoramiento de los ingresos económicos y la calidad de vida de sus habitantes. Esta comunidad está consciente que la no aplicación de un plan de comercialización, ha provocado bajos ingresos económicos al sector y de mantenerse esta situación podrá desvanecerse la actividad artesanal. Los artesanos de ésta comunidad no aprovechan al máximo las oportunidades del entorno, ni sus fortalezas, no existe un ambiente de innovación y creatividad que permita a los miembros de la organización plantear alternativas para contratar publicidad, realizar políticas de precios y establecer canales de distribución adecuados para llegar con sus productos al mercado local, nacional extranjero.

4.2 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

A nivel mundial la industria del calzado con la globalización han llevado a que grandes marcas dominen el mercado como lo son Adidas y Nike, tanto es la competencia entre ellos que están absorbiendo otras empresas y los datos revelan que serán estas dos las que dominen el mercado a futuro.

La producción nacional de calzado se abre paso entre los principales supermercados y tiendas de ropa del país.

Luego de la aplicación de las salvaguardias arancelarias adoptadas por el gobierno nacional, las grandes cadenas de venta de calzado regresaron a ver a los productores nacionales, principalmente de Ambato, que es la ciudad donde se encuentran grandes empresas de esta industria.

La imposición de las salvaguardias se produjo en enero del 2009 y luego, con la aplicación de los aranceles mixtos en junio del 2010, obligaron a los importadores a cancelar el 10% del valor de la carga, más \$ 6 por cada par.

En la actualidad, en las perchas de los centros comerciales se exhibe ahora más calzado ecuatoriano, esto es un gran justificativo para que este plan de comercialización sea realizado. Botas de taco alto, bajo y de colores en la Sierra por la época invernal; y, las sandalias de distintos diseños por la época de playa en la Costa tienen gran demanda entre los productores del centro del país. Existen estimaciones que el sector mueve anualmente unos \$ 364 millones.

Ese crecimiento en la población provocó también la aparición de nuevos artesanos entre éstos los artesanos de la Comuna Valdivia, los que no cuentan con una herramienta básica de gestión, para alcanzar los metas y objetivos, razón por la cual un plan de comercializaciones vital para mejorar sus ingresos económicos, y en el posicionamiento una imagen corporativa en el mercado creando nuevos

canales de distribución, tendiendo esto un impacto directo en la economía local, proporcionado una visión clara del objetivo perseguido.

Este plan propone utilizar el comercio electrónico con clientes y proveedores además de obtener en el largo plazo certificados de calidad, así mismo cuantificar los recursos económicos que deben disponer para poder direccionarse a maximizar las utilidades, mediante estrategias que les ayude a captar clientes en el mercado satisfaciendo sus necesidades.

Con esta propuesta se pretende promover la participación comunitaria en todas las fases de gestión del proyecto.

4.3 OBJETIVOS

4.3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Comercialización con estrategias precisas para el desarrollo de negocios de los artesanos del calzado de la comuna Valdivia del Cantón Santa Elena.

4.3.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- Proponer estrategias de ventas mediante el análisis del entorno interno y externo del negocio.
- Realizar el posicionamiento del producto en el mercado del calzado, mediante la implementación de una marca.
- Establecer los canales de distribución y mercadeo en la venta de los productos artesanales mediante un plan de comercialización.

4.4 PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE NEGOCIOS DE LOS ARTESANOS DEL CALZADO DE LA COMUNA VALDIVIA

4.4.1 DECLARACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y PRINCIPIOS.

4.4.1.1 VISIÓN.

Ser líder en la fabricación y comercialización de calzado Valdivia Shoes en el mercado nacional

4.4.1.2 MISIÓN.

Fabricar el mejor calzado mediante la innovación de diseños y la utilización de recursos y mano de obra de alta calidad, para la satisfacción de nuestros clientes y del mercado en general.

4.4.1.3 VALORES CORPORATIVOS Y ORGANIZACIONALES.

- **Innovación:** Implantación de una nueva estructura en un mercado incluyendo la innovación de tecnología, procesos.
- **Compromiso:** Trabajaren equipo para lograr el éxito empresarial y las metas propuestas.
- **Productividad:** Evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados.
- **Trabajo en Equipo:** En unión y empatía entre los integrantes.

4.4.1.4 POLÍTICAS ESTRATÉGICAS.

La importancia de las políticas estratégicas se ha establecido después de un análisis interno y externo del sector en busca de su desarrollo.

- Dedicaremos nuestro talento humanos y nuestros saberes ancestrales a crear productos y servicios de gran calidad, contribuyendo de ese modo a conseguir una sociedad satisfecha en el uso del calzado.
- Mantener una variedad de calzados acorde a los gustos y preferencias del mercado local y nacional
- Potencializar a Valdivia no solo como un destino turístico sino como la cuna del calzado ecuatoriano
- Aprovechar la oferta gubernamental de apoyo y fomento de la actividad artesanal

4.4.2 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.

Esta propuesta incluye un planteamiento de estrategias, análisis de estrategias de comercialización para difundir los productos en los medios locales.

El plan de comercialización se realizará para mejorar los ingresos y las condiciones de negociación de los cerca de cien artesanos asociados en la Comuna Valdivia.

El plan de comercialización será manejado por una comisión sin fines de lucro conformada por personal externo especializado en operaciones de ventas que será contratado por la asociación para conseguir los fines propuestos.

Las estrategias a utilizar son:

4.4.2.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

Se ha considerado que se aplicará la estrategia de segmentación de mercado que de acuerdo a Solomon Michael R. – Stuart Elnora W. (2001) “La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado más grande en pequeñas partes con base en una o varias características compartidas” (Pág. #202), por tal razón se ha identificado el siguiente mercado:

Según el estudio de mercado el segmento a quien va dirigido el producto es:

Tabla 45 Segmentación del mercado.

SEGMENTO	% TAMAÑO ACTUAL	EDAD
Mujeres	47.99%	Mayor a 21 años
Niños	32.51%	Hasta 10 años
Hombres	19.50%	Mayor a 21 años

Fuente: Datos de las encuestas

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

4.4.2.2 DESARROLLO DEL PRODUCTO

El desarrollo de un nuevo producto se lleva a cabo en el ámbito de los negocios y diseños, que consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado. Existen dos aspectos paralelos que se involucran en este proceso: uno implica ingeniería de producto; el otro, análisis de mercado

El hecho de añadir nuevas características al producto que se va comercializar, mejorará el producto así como el desarrollo de una marca consolidará la posición del producto en el mercado.

4.4.2.2.1 MARCA, SLOGAN Y LOGOTIPO.

Se creará y registrará la Marca “VALDIVIA SHOES” para lograr identificar el producto en el mercado y del mismo modo será identificada con un slogan que posee características propias de Valdivia, que se presentan a continuación:

Gráfico 42 Logotipo



Fuente: Inés Fiallos Vásquez
Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Los objetivos de la marca VALDIVIA SHOES serán: Utilizarlo como símbolo de garantía de consistencia y calidad, fortalecimiento para darle publicidad al producto y ayudar a crear la imagen del producto.

Su eslogan será: ***“HECHO A MANO CON CALIDAD ANCESTRAL”***

4.4.2.2.2 EL PRODUCTO.

- **Características:** Cuero sintético, taco de plástico, tiras, hebillas, apliques, hormas, cierres, plantillas.
-
- **Atributos:** Cómodo, confortable, variedades de diseños, tipos de modelos, tamaño, colores.

4.4.2.3 DESARROLLO DEL MERCADO.

Para desarrollar el mercado se requiere introducir los productos y servicios actuales en otras zonas geográficas. Se trata entonces de expandir o buscar nuevos mercados para los productos que ofrece la organización. La Estrategia de Desarrollo de Mercado es aplicable cuando:

- Cuando existen nuevos canales de distribución que resultan confiables, baratos y de buena calidad.
- Cuando la organización tiene mucho éxito en lo que hace.
- Cuando existen mercados nuevos que no han sido tocados o no están saturados.
- Cuando la organización cuenta con los recursos humanos y el capital que necesita para administrar las operaciones expandidas.
- Cuando la organización tiene capacidad excesiva de producción.

En este caso para el plan de comercialización, la plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, mediante los resultados obtenidos en el estudio de mercados, el productor tiene que ser distribuido en los centros comerciales debido a que es en este lugar donde los potenciales clientes adquieren el producto, otro lugar son los almacenes. Con esos datos se determina la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

4.4.2.3.1 PLAZA

Las plazas idóneas para la distribución de los productos son:

- **Mercado Local:** Cantón La Libertad, en la provincia de Santa Elena debido a que es la capital económica de ésta región
- **Mercado Nacional:** Existen dos grandes mercados para la distribución de calzado, el primero es el Cantón Guayaquil ubicado cerca de nuestra Provincia y con la densidad de población suficiente para absorben una gran cantidad de productos, otro gran mercado es el ubicado en la Provincia de Pichincha exactamente en el cantón Quito, además existen otros mercados como Santo Domingo, Manta, y otros cantones de las provincia del Guayas y Los Ríos donde los productos ya son distribuidos.

Las estrategias para llegar a estos mercados serán:

- **Local:** hacer acuerdos comerciales con propietarios de locales de venta de calzado y, de ese modo, lograr una mayor cobertura e incrementar los puntos de venta.
- **Nacional:** Ubicar al producto del calzado “VALDIVIA SHOES” en todos los puntos de venta de los mercados nacionales mediante el cuerpo de ventas. (estrategia de distribución intensiva).

4.4.2.4 INTRODUCCIÓN AL MERCADO.

4.4.2.4.1 PROMOCIÓN.

En la actualidad los artesanos de Valdivia en un 64 % no utilizan ningún medio de publicidad, lo que contrasta con el resultado del 43.33% del total de los encuestados que no conoce o no ha escuchado acerca del calzado en Valdivia,

dato que de antemano permite determinar la poca aplicación de técnicas de mercadeo. El 18 % de artesanos su publicidad la realiza a través de revistas, permitiendo promocionar sus productos, el 15 % mediante folletos y el 4 % por medio radial.

Con estos datos se deben de implementar promociones para de esta manera comunicar, informar y dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir la compra y uso de CALZADO VALDIVIA SHOES.

Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Crear nuevas ofertas tales como poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Ofrecer descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Ofrecer descuentos a clientes nuevos para la venta de calzado en almacenes.

4.4.2.4.2 PRECIO DEL CALZADO “VALDIVIA SHOES”

La disposición a pagar por el calzado de Valdivia varía de acuerdo al segmento:

Tabla 46 Precios del producto

SEGMENTO	RANGO DE PRECIOS DISPUESTOS A PAGAR
Mujeres	11-25
Niñas	6-25
Hombres	11-25

Fuente: Datos de las encuesta

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

El precio promedio para el calzado es de \$16.50 para el calzado de damas, de \$10.00 para niñas y de 25 para hombres, para fines de determinación de la rentabilidad de la implementación de este plan de comercialización. El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Se lanzará al mercado el calzado con un precio bajo, dentro del rango identificado para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración y acogida.
- Se reducirá los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.
- Se elaborarán y desarrollarán estrategias de mercados para posesionar diseños con precios superiores al rango expuesto en la tabla justificándolo con la calidad

4.4.2.4.3 DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD.

El estudio de mercado determinó que para los artesanos la forma ideal de difundir su producto es la radio, en este caso para difundir el producto se tomara en cuenta lo siguiente:

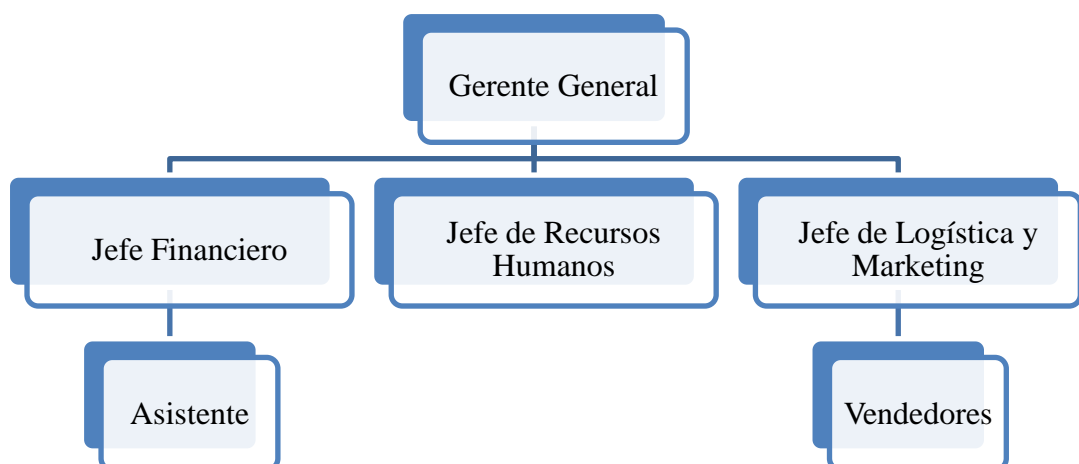
- **Medios radiales:** La publicidad radial debe hacerse en 5 medios radiales de alta difusión a nivel nacional y local para lo que se ha estimado un costo de \$ 600 mensuales.
- **Vallas publicitarias:** Se contratará 6 vallas publicitarias con un costo total de \$ 18.000 por año las mismas que serán ubicadas en sectores estratégicos de las principales ciudades del país.

- **Publicidad visual digital:** Se deberá contratar los servicios de publicidad en pantallas gigantes para la difusión de nuestros productos en el mercado local, esto a un costo de \$ 5.400 anuales.
- **Publicidad Web:** Se realizará la creación del portal web www.valdiviashoes.com para promocionar por éste medio nuestros calzados, así mismo, se crearán usuarios con este fin en las diferentes redes sociales como Facebook, tweeter, flicker, hi5, etc.
- **Volantes:** Deben elaborarse volantes, trípticos y revistas para la difusión de los productos a los clientes, los mismos que será repartidos en las principales ciudades y centros comerciales del país a fin de que los consumidores potenciales tengan conocimiento de la existencia de la marca y los productos ofrecidos por Valdivia Shoes.

4.4.2.5 PERSONAL NECESARIO.

Para implementar el plan de ventas dentro de la Asociación, es necesario crear una estructura especializada en ésta labor, para lo cual se sugiere que se integre conforme el siguiente organigrama:

Gráfico 43 Organigrama



Fuente: Investigación
Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez.

Según el Estatuto de la Asociación Virgen del Carmen existente en la Comuna Valdivia y que aglutina a los fabricantes artesanales de calzado de la zona la Asamblea General de Socios tiene las siguientes funciones:

Art. 15.- La Asamblea General es el máximo organismo de la Asociación y esta integrado por todos los miembros de la misma y sus resoluciones serán acatadas por todos los socios.

Art. 16.- Las Asambleas generales son de dos tipos: Asambleas Generales ordinarias y las Asambleas Generales Extraordinarias.

Art. 17.- Las Asambleas Generales ordinarias se reunirán obligatoriamente tres veces al año y las extraordinarias cuando el caso así lo amerité. Estas deberán ser convocadas por el Presidente.

Art. 18.- Son atribuciones de la Asamblea:

- a) Fijar la política general de la Asociación;
- b) Aprobar, reformar y modificar los reglamentos para el funcionamiento de la Asociación;
- c) Designar y remover a los miembros del Directorio, de entre los miembros de la Asociación;
- d) Conocer los programas y proyectos que ejecutará el Directorio de la Asociación;
- e) Aprobar el informe anual de labores del Directorio;
- f) Delegar al Directorio una o más de sus atribuciones,
- g) Crear Comisiones temporales o permanentes; y;
- h) Las demás que le señalen los estatutos y reglamentos.

Art. 19.- El Directorio de la Asociación está conformado por:

- a) Presidente;

- b) Vicepresidente;
- c) Tesorero;
- d) Secretario;

Art. 20.- Son atribuciones del Directorio:

- a) Velar por la ejecución de la política general de la Asociación;
- b) Aprobar el plan anual de actividades;
- c) Resolver los actos y contratos que sobrepasen la cuantía de US\$ 500;
- d) Aprobar los planes de trabajo, presupuestos anuales, informes anuales de actividades y los balances contables de cada ejercicio económico;
- e) Autorizar la suscripción de convenios con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras;
- f) Aceptar los legados y donaciones;
- g) Disponer la ejecución de auditorías y establecer los mecanismos de fiscalización que estime necesarios;
- h) Resolver sobre los asuntos no previstos en estos estatutos y que no sean de competencia de otros órganos, y;
- i) Las demás que le señalen los estatutos y reglamentos.

4.4.2.5.1 PERFIL DE PUESTOS.

- FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL.

- a. Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la comisión en cumplimiento de las políticas adoptadas por el Directorio y la Asamblea de socios.
- b. Presentar al Directorio los planes que se requieran para desarrollar los programas de la Comisión en cumplimiento de las políticas adoptadas.
- c. Someter a la aprobación del Directorio, el proyecto de presupuesto de ingresos y gastos de cada vigencia fiscal, así como los estados financieros periódicos en las fechas señaladas en los reglamentos.

- d. Presentar al Directorio para aprobación, los planes de desarrollo a corto, mediano y largo plazo.
- e. Someter a la aprobación del Directorio y la Asamblea de Socios los proyectos del presupuesto de inversión y las operaciones comprendidas dentro de su objeto, que así lo requieran.
- f. Celebrar todas las operaciones comprendidas en el objeto de la comisión.
- g. Constituir mandatos para representar a la Asociación en los negocios que se presentaren.
- h. Contratar y remover a los colaboradores.
- i. Velar por la correcta recaudación e inversión de los recursos de la Comisión y de los socios.
- j. Adoptar los reglamentos, manuales de funciones y dictar normas y procedimientos necesarios para el cumplimiento de las actividades.
- k. Ordenar los gastos, reconocer y disponer los pagos.
- l. Presentar al Directorio y a la Asamblea de Socios informes de gestión anual.
- m. Presentar trimestralmente al Directorio o la Asamblea de Socios cuando esta lo requiera, un informe sobre el manejo de portafolio de inversiones.
- n. Ejercer las demás funciones que le señale o delegue el Directorio y la Asamblea de Socios, las normas legales y aquellas que por su naturaleza le correspondan como Gerente.

- **FUNCIONES DEL GERENTE FINANCIERO.**

- a. Organizar, dirigir, coordinar y controlar todas las actividades administrativas y financieras de la Comisión.
- b. Vigilar la incorporación de los procesos específicos de control interno, dentro de los sistemas de presupuesto, de determinación y recaudación de los recursos financieros, de tesorería y contabilidad.
- c. Asegurar el funcionamiento de control interno administrativo.
- d. Asegurar el funcionamiento de control interno financiero.

- e. Adoptar medidas correctivas para el mejoramiento de los sistemas de Administración financiera.
- f. Establecer métodos específicos de evaluación presupuestaria.
- g. Entregar con oportunidad la información financiera requerida, a los distintos grados gerenciales internos.
- h. Asesorar a la máxima autoridad o titular para la adopción de decisiones en materia financiera.
- i. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales, reglamentarias, las políticas y normas pertinentes relacionadas con sus funciones, así como supervisar la labor y la calidad ética y profesional del personal.
- j. Asegurar la liquidación y cancelación oportuna de toda obligación de la Comisión.
- k. Cumplir las demás obligaciones señaladas en la Ley y los reglamentos internos.

- **FUNCIONES DEL JEFE DE LOGÍSTICA.**

- a. Planificar la utilización del personal en la bodega teniendo como objetivo responder al plan mensual de ventas.
- b. Dirigir al personal de bodega en las labores planificadas.
- c. Reportar al Gerente Administrativo Financiero los indicadores con posibles mejoras para los procesos logísticos.
- d. Planificar junto con el Departamento de Ventas el plan de ventas.
- e. Gestionar la relación con los proveedores y clientes
- f. Obtener retroalimentación del personal para obtener mejoras en los procesos.
- g. Colaborar con el cumplimiento de proyectos de la empresa.

- **FUNCIONES DEL JEFE DE MARKETING.**

- a. Preparar y dar seguimiento al Marketing del plan aprobado por la Gerencia General o por las instancias superiores, así como otras funciones y

accesorias que estas estimen conveniente para la asociación, para mantener en alto los índices de calidad tanto en las ventas como en el servicio.

- b. Realizar estrategias de ventas, comunicación incluyendo publicidad y relaciones públicas. Desarrollar el marketing estratégico (es el que establece la misión, la visión, proyecciones, etc.), y el marketing operativo (establece lo que es conocido como “las 4P” que son el producto, el precio, la plaza, la promoción y todo lo que eso implica).

- **FUNCIONES DE LOS VENDEDORES.**

- a. **Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.-** Esto significa que el vendedor debe constituirse en el «eslabón» que une al cliente con la empresa que representa y viceversa. Para ello, debe realizar algunas actividades que son muy importantes, por ejemplo:

1. Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa, como: mensajes promocionales, slogans, información técnica, etc....
2. Asesorar a los clientes: 1) acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos; y 2) cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos.
3. Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados (como el departamento de ventas y el de mercadotecnia) todo lo que sucede en el mercado, como: 1) inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos, agradecimientos, sugerencias, y otros de relevancia); y 2) actividades de la competencia (introducción de nuevos productos, cambios de precio, bonificaciones, etc...).
4. Contribuir activamente a la solución de problemas.- Para ser un solucionador de problemas, el vendedor necesita conocer por una

parte, los problemas que tiene en el mercado la empresa que representa por ejemplo: pérdida de clientes actuales, baja captación de nuevos clientes, baja participación en el mercado, crecimiento por debajo de lo esperado, bajos volúmenes de venta, utilidades negativas, etc. y por otra, los problemas por los que atraviesan los clientes por ejemplo necesidades y deseos insatisfechos, falta de asesoramiento para la correcta utilización del producto.

5. Luego, el vendedor debe contribuir activamente en la búsqueda de soluciones que resuelvan los problemas de ambos (de los clientes y de la empresa que representa); lo cual, no es una tarea fácil porque muchas veces se presentan casos en los que existen intereses encontrados, por ejemplo, cuando por un lado, los clientes quieren un mayor descuento y por otro, la empresa pretende obtener un mayor margen de utilidad por venta. Sin embargo, el vendedor hábil encontrará o ayudará a encontrar el punto en el que los dos salgan beneficiados.

b. **Administrar su territorio de ventas.-** Ya sea que el vendedor se encuentre detrás de un mostrador o que tenga a su cargo una zona de ventas (ciudad, provincia, barrio) o grupo de clientes (empresas, instituciones, clientes VIP, etc...) debe asumir la administración de ese territorio o grupo de clientes que le ha sido asignado. Para ello, debe: 1) planificar, es decir, fijar objetivos, diseñar estrategias y decidir con anticipación las actividades que realizará y los recursos que utilizará, 2) implementar su plan y 3) controlar los resultados que vaya obteniendo en función de las actividades que va implementando. Todo esto, teniendo en mente la satisfacción del cliente, pero de una forma que sea al mismo tiempo rentable o beneficioso para la empresa que representa.

c. **Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa.-** Los vendedores actuales que quieran lograr buenos resultados, no pueden ser

los llaneros solitarios del pasado, por el contrario, necesitan ser parte del equipo de mercadotecnia; es decir, participar activamente junto a analistas e investigadores de mercados, gerentes de marca, jefes de ventas, publicistas, relacionadores públicos y otros, en la tarea de planear, predecir, establecer procedimientos y programas, fijar distribuciones de tiempo y, por último, coordinar todas éstas actividades para lograr la satisfacción del cliente a cambio de un determinado beneficio o utilidad para la empresa.

- **BODEGUERO**

- a. **Recibirá** con la debida documentación, la mercadería desde los talleres, verificando que este conforme.
- b. **Ubicará** la mercadería recibida en el lugar correspondiente de la bodega.
- c. **Preparará** despachos mensuales, repasos, adelantos y traspasos a bodegas.
- d. **Verificará y cuadrará** periódicamente saldo físico con saldo computacional de secciones asignadas, de existir alguna diferencia deberán efectuar, revisión de documentos, movimiento de artículo y todo lo necesario para solucionar el problema y dejarlo archivado para efectos de registro.
- e. **Mantendrá** ordenada y limpia las bodegas.
- f. **Informará** al jefe de logística la llegada de mercadería en forma extraordinaria, para sacar despacho a través de los vendedores.
- g. **Realizará** en conjunto con el jefe de logística los inventarios periódicos y anuales.
- h. **Informará** mensualmente indicadores de calidad
- i. **Desempeñará** las demás funciones y tareas que encargado de bodega y/o la Jefatura le encomienden en las materias de su competencia

4.4.2.6 EJECUCIÓN Y APLICACIÓN DEL PLAN OPERATIVO ANUAL.

El siguiente es el cronograma de ejecución y aplicación del plan de actividades

Tabla 47 Ejecución y aplicación del plan.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA								
PLAN OPERATIVO ANUAL POA - 2012								
COMERCIALIZACIÓN DEL CALZADO ARTESANAL "VALDIVIA SHOES"								
Estrategia	Objetivos específicos	Metas	Indicadores de Gestión Institucional	Fuente de Financiamiento	Cronograma de ejecución (trimestral)			
					1	2	3	4
Segmentar el Mercado	* Fortalecer la creación de nuevos diseños y estilos mediante la capacitación continua al sector artesanal.	Incrementar las ventas en un 5%	Numeros de cursos de capacitacion	Autogestión	x	x	x	
	* Realizar ferias libres Mercado nivel local y nacional: (Tres cantones: Santa Elena – La Libertad - Salinas)	Organizar eventos en un 100%	Numeros de puntos de ventas	Organismos Publicos y privados				x
Desarrollar el Producto	* Realizar el registro de la Marca "VALDIVIA SHOES" para lograr identificar el producto	Tramitar el registro dela marca en un 100%	Porcentaje en el tramite	Autogestión	x	x		
	* Posicionar la marca a través de Banner o Vallas publicitaria para la presentación del Slogan "HECHO A MANOS CON CALIDAD ANCESTRAL"	Socializar en un 80% a nivel local y nacional.	Numero de Banners y Vallas publicitarias	Organismos Publicos y privados			x	x
Desarrollar el Mercado	* Local: Hacer uso de propietarios de locales de venta de calzado y, de ese modo, lograr una mayor cobertura del calzado o anmentar los puntos de venta.	Asistir a eventos locales en un 100%	Numeros de Eventos	Autogestión	x		x	
	* Nacional: Ubicar al producto del calzado "VALDIVIA SHOES" en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).	Asistir a eventos nacionales en un 100%	Numeros de Eventos	Organismos Publicos y privados			x	x
Introducción al Mercado	* Comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso de CALZADO VALDIVIA SHOES	Ejecutar lacampaña en un 100%	Numeros de publicidad contratada	Autogestión			x	x

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

4.4.3 PLAN DE ACCIÓN

Tabla 48 Plan de Acción

PROBLEMA PRINCIPAL : COMERCIALIZACIÓN DEL CALZADO DE VALDIVIA CON UN MARGEN DE GANANCIA POCO ATRACTIVO PARA LOS COMUNEROS ASOCIADOS		
Fin del proyecto: Mejorar las condiciones de vida de los comuneros asociados de la comuna Valdivia	Indicadores: 	Al finalizar el proyecto se han generado nuevas fuentes de trabajo y mejores ingresos para los comuneros
Propósito del proyecto: Elaborar un Plan de Comercialización con estrategias precisas para el desarrollo de negocios de los artesanos del calzado de la comuna Valdivia del Cantón Santa Elena.	Indicadores: 	Al finalizar el proyecto se ha contribuido a mejorar las condiciones de vida de los comuneros y de sus familias
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Proponer estrategias de ventas mediante el análisis del entorno interno y externo del negocio	Elaboración de FODA con los comuneros	Realizar alianzas estratégicas con los principales actores del desarrollo productivo de la provincia de Santa Elena. Reuniones con los comuneros, talleres participativos para la evaluación de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
Realizar el posicionamiento del producto en el mercado del calzado, mediante la implementación de una marca.	Campaña agresiva de marketing	Coordinar con el gobierno autónomo descentralizado para que con su colaboración se puedan desarrollar ferias donde se pueda dar a conocer el producto. Coordinar con el gobierno autónomo cantonal para que en su página web se promocionen los productos.
Establecer los canales de distribución y mercadeo en la venta de los productos artesanales mediante un plan de comercialización.	Buscar los mercados idóneos y mediante estudios de mercado constantes	Coordinación de los canales de distribución para la optimización del tiempo

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

4.4.4 GESTIÓN FINANCIERA.

4.4.4.1 Gestión Financiera para el plan de Comercialización

Para la implementación del plan de comercialización se debe de considerar ciertas variantes en las inversiones ya realizadas además de una serie de estimaciones para medir el efecto de las estrategias de comercialización y si es rentable aplicarlas a continuación se presentan cuadros de inversión.

4.4.4.1.1 Equipos de oficina, muebles de oficina, equipos de cómputo.

En las especificaciones del proyecto se detallan a continuación el balance de equipos y tecnología, calendario de reinversiones en maquinarias, calendario de ingresos por venta de maquinaria de remplazo, balance de obras físicas, balance de personal, balance de materiales, balance de insumos generales los mismos que inciden en la determinación presupuestaria del proyecto recordando que se trata de comercialización. En la siguiente se muestran las maquinarias y los equipos necesarios que inciden en la ejecución del proyecto con sus respectivos costos de adquisición, los necesarios que se van a utilizar, el costo de los mismos y la vida útil que poseen durante su utilización en la producción.

Tabla 49 Balance de Equipos y Tecnología

BALANCE DE EQUIPOS Y TECNOLOGÍA				
Maquinarias y equipos	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL AÑOS
Equipos de oficina				
Armarios	2	\$ 500	\$ 1000	10
Archivador	2	\$ 250	\$ 500	10
Muebles de oficina				
Escritorio	3	\$ 150	\$ 450	10
Sillas	8	\$ 32	\$ 256	5
Mesas	4	\$ 45	\$ 180	5
Equipo de computación				
Laptop	3	\$ 550	\$ 1650	3
Teléfono	2	\$ 50	\$ 100	3
Aire acondicionado	1	\$ 500	\$ 500	5
Caja registradora	1	\$ 200	\$ 200	3
Impresora	1	\$ 180	\$ 180	3
Inversión maquinarias			\$ 5016	

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

En el siguiente cuadro el calendario de reinversiones en equipos, determinamos la vida útil de los equipos a utilizarse y en tiempo necesario donde reinvertir en caso de que se cumpla su vida útil, se estima que el valor de reinversión es el mismo de valor inicial de adquisición.

Tabla 50 Reversión en Equipos y Tecnología

REINVERSIÓN EN EQUIPOS Y TECNOLOGIA					
EQUIPOS	1	2	3	4	5
EQUIPOS DE OFICINA					
Armarios					
Archivador					
MUEBLES DE OFICINA					
Escritorio					
Sillas					\$ 256
Mesas					\$ 180
EQUIPO DE COMPUTACIÓN					
Laptop			\$1650		
Teléfono					
Aire Acondicionado					\$ 500
Caja registradora			\$ 200		
Impresora			\$ 180		

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

En el siguiente cuadro, el Balance de obras físicas nos muestra los costos que se necesitan para la adquisición de terreno e infraestructura, de tal manera que se determine los costos de obras físicas del proyecto Para poder cubrir la demanda estimada se deben de realizar obras físicas las cuales se detallan a continuación:

Tabla 51 Balance de Obras Físicas

BALANCE DE OBRAS FÍSICAS				
ITEMS	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Adecuaciones	m2	40	\$ 100	\$ 4000
Oficina	m2	8	\$ 120	\$ 960
Inversión Total de Obras Físicas				\$ 4960

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

4.4.4.1.2 Personal.

En los costos administrativos se incluyen las remuneraciones del personal que laborará para el plan de comercialización se muestra en el cuadro adjunto:

Tabla 52 Personal

PERSONAL									
No de Trabajadores	CARGO	SUELDO UNIFICADO	SUELDO ANUAL	BENEFICIOS SOCIALES ANUALES				APORTE PATRONAL 11.15%	COSTO TOTAL ANUAL
				13 Sueldo	14 Sueldo	Fondo Reser.	Vacaciones		
1	Gerente general	\$ 1500	\$ 18000	\$ 1.500,00	\$ 318,00	\$ 1.500,00	\$ 750,00	\$ 2.007,00	\$ 24.075,00
1	Gerente financiero	\$ 1350	\$ 16200	\$ 1.350,00	\$ 318,00	\$ 1.350,00	\$ 675,00	\$ 1.806,30	\$ 21.699,30
1	Jefe de talento humano	\$ 1200	\$ 14400	\$ 1.200,00	\$ 318,00	\$ 1.200,00	\$ 600,00	\$ 1.605,60	\$ 19.323,60
1	director de marketing y publicidad	\$ 1200	\$ 14400	\$ 1.200,00	\$ 318,00	\$ 1.200,00	\$ 600,00	\$ 1.605,60	\$ 19.323,60
1	jefe de ventas	\$ 1200	\$ 14400	\$ 1.200,00	\$ 318,00	\$ 1.200,00	\$ 600,00	\$ 1.605,60	\$ 19.323,60
8	vendedores	\$ 4400	\$ 52800	\$ 4.400,00	\$ 318,00	\$ 4.400,00	\$ 2.200,00	\$ 5.887,20	\$ 70.005,20
4	asistente	\$ 2400	\$ 28800	\$ 2.400,00	\$ 318,00	\$ 2.400,00	\$ 1.200,00	\$ 3.211,20	\$ 38.329,20
1	jefe de logistica	\$ 1200	\$ 14400	\$ 1.200,00	\$ 318,00	\$ 1.200,00	\$ 600,00	\$ 1.605,60	\$ 19.323,60
1	bodeguero	\$ 450	\$ 5400	\$ 450,00	\$ 318,00	\$ 450,00	\$ 225,00	\$ 602,10	\$ 7.445,10
1	ayudante de bodega	\$ 400	\$ 4800	\$ 400,00	\$ 318,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 535,20	\$ 6.653,20
1	guardia	\$ 400	\$ 4800	\$ 400,00	\$ 318,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 535,20	\$ 6.653,20
0	TOTAL	\$ 9.250,00	\$ 111.000,00	\$ 9.250,00	\$ 1.908,00	\$ 9.250,00	\$ 4.625,00	\$ 12.376,50	\$ 148.409,50

Fuente: Datos de la investigación
 Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

4.4.4.1.3 Planificación Financiera.

Para el plan de comercialización se necesita de una planificación financiera y determinar si las estrategias a implementarse tienen o no impacto en la rentabilidad. El estudio financiero nos permite establecer el monto de las inversiones y el capital de operación que se necesitan para realizar el proyecto; así como la proyección de sus costos, gastos y su forma de financiamiento, que lo sintetizamos a continuación.

4.4.4.1.4 Presupuesto de Ventas

A continuación se presentan un presupuesto anual de los ingresos por la comercialización por 3 productos, calzado de damas, caballeros, y niñas, el cual se detalla a continuación:

Tabla 53 Presupuesto de Ventas

VENTAS (CANTIDADES)					
LINEA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DAMAS	13200	13860	14553	15281	16045
NIÑAS	7800	8190	8599,5	9029	9481
CABALLEROS	6600	6930	7276,5	7640	8022
TOTAL DEMANDA	27600	28980	30429	31950,45	33547,9725

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Los costos de producción según la investigación representan el 40% del total del precio de venta, esto se evidenció obteniendo un valor promedio de costo de producción de los asociados.

Se ha considerado un incremento anual del 3% para la demanda insatisfecha, estos datos fueron estimados del estudio de mercado. En lo que respecta a los precios se han considerado los precios de mercado debido a que existe competencia en la actualidad como se detalla a continuación:

Tabla 54 Precios de Ventas

LÍNEA	AÑO 1 (precios)
DAMAS	\$ 25,00
NIÑAS	\$ 20,00
CABALLEROS	\$ 30,00

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

4.4.4.1.5 Estimación de los ingresos

Los ingresos se estimaron considerando la demanda insatisfecha y los precios de mercado. Cabe mencionar que el aporte de ésta unidad permitirá un flujo constante de ingresos a los artesanos dedicados a ésta actividad. Los montos a percibir por los artesanos anualmente son como se detallan a continuación y han sido calculados multiplicando el número de calzados vendidos por sus correspondientes precios

Tabla 55 Ingresos Esperados

INGRESOS ESPERADOS ARTESANOS					
LÍNEA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Damas	\$ 330.000,00	\$ 346.500,00	\$ 363.825,00	\$ 382.016,25	\$ 401.117,06
Niñas	\$ 156.000,00	\$ 163.800,00	\$ 171.990,00	\$ 180.589,50	\$ 189.618,98
Caballeros	\$ 198.000,00	\$ 207.900,00	\$ 218.295,00	\$ 229.209,75	\$ 240.670,24
TOTAL INGRESOS	\$ 684.000,00	\$ 718.200,00	\$ 754.110,00	\$ 791.815,50	\$ 831.406,28

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

4.4.4.1.6 Costos de ventas

Según los datos estimados y con las encuestas realizadas el costo de los productos en este caso calzado de niña, damas y caballeros, representan el 40% del total del producto, a continuación se detallan los costos de venta estimados para 5 años.

Tabla 56 Costo de Venta

COSTO DE VENTA					
LÍNEA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DAMAS	\$ 132.000	\$ 138.600	\$ 145.530	\$ 152.807	\$ 160.447
NIÑAS	\$ 62.400	\$ 65.520	\$ 68.796	\$ 72.236	\$ 75.848
CABALLEROS	\$ 79.200	\$ 83.160	\$ 87.318	\$ 91.684	\$ 96.268
TOTAL COSTO DE VENTA	\$ 273.600,00	\$ 87.280,00	\$ 01.644,00	\$ 16.726,20	\$ 332.562,51

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

4.4.4.1.7 Gastos Administrativos.

Se considera el sueldo de todo el personal de la comercialización de calzado además de los suministros de oficina, además son importantes como el talento humano que aporta al desarrollo de las estrategias de comercialización.

Tabla 57 Gastos Administrativos

CONCEPTO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	ANUAL
Gerente General	1	2006	24.075,00
Gerente financiero	1	1808	21.699,30
Jefe de talento humano	1	1610	19.323,60
Director de marketing y publicidad	1	1610	19.323,60
Jefe de ventas	1	1610	19.323,60
Vendedores	8	5834	70.005,20
Asistente	4	3194	38.329,20
Jefe de logística	1	1610	19.323,60
Bodeguero	1	620	7.445,10
Ayudante de bodega	1	554	6.653,20
Guardia	1	554	6.653,20
Suministros de oficina		350	148.409,50
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION		21363	400.564,10

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

4.4.4.1.8 Gastos de Ventas

Dentro de este rubro se consideran el costo de publicidad que se invertirá para dar a conocer el producto en el mercado península a través de hojas volantes y vallas publicitarias, esto es muy importante como estrategia de comercialización y posicionamiento de la marca Valdivia Shoes.

Tabla 58 Gastos de Ventas

Concepto	Cantidad	Mensual	Total Mensual	Anual
Publicidad televisiva	1	\$ 150	\$ 50	\$ 1800
Banners	5	\$ 25	\$ 125	\$ 375
Gigantografías	5	\$ 50	\$ 250	\$ 750
publicidad visual en la libertad	1	\$ 75	\$ 75	\$ 900
publicidad digital en santa Elena	1	\$ 75	\$ 75	\$ 900
publicidad digital en salinas	2	\$ 75	\$ 150	\$ 1800
publicidad on line	1	\$ 50	\$ 50	\$ 600
publicidad en páginas web	1	\$ 106,25	\$ 106,25	\$ 1275
Volantes	1200	\$ 50	\$ 50	\$ 600
TOTAL GASTO DE VENTA				\$ 9000

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

4.4.4.1.9 Gastos de Servicios

Son los insumos complementarios que se consideran importantes para la implementación del plan.

Tabla 59 Gastos de Servicios

Insumos	Unidad de medida	Cantidad	Costo anual	
			Unitario	Total
Agua	m3	----	\$ 40	\$ 480
Luz	kw	----	\$ 35	\$ 420
Teléfono	minutos	----	\$ 30	\$ 360
Internet	minutos	----	\$ 45	\$ 540
Total			\$ 130	\$ 1800

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

4.4.4.1.10 Capital de Trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo se utilizó el método del máximo déficit acumulado, debido que es el más exacto para calcular la inversión en capital de trabajo, al determinar el máximo déficit que se produce entre la ocurrencia de los egresos y los ingresos.

En este caso la inversión en capital de trabajo corresponde al valor más negativo que en este caso es en el primer mes de iniciado las operaciones por ser el mayor rubro del déficit acumulado. Con este monto se garantiza la disponibilidad de recursos que financian los egresos de operación no cubiertos por los ingresos.

Tabla 60 Capital de Trabajo

PRESUPUESTO DE CAJA	ENERO	FEBRERO	MARZO
INGRESO MENSUAL	0	57000	57000
EGRESO MENSUAL	22263	45063	45063
saldo	-22263	11937	11937
saldo acumulado	-22263	-10326	1611

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

4.4.4.1.11 Valor de Desecho

El valor de desecho está dado por el valor de salvamiento el cual se recuperara al finalizar el proyecto y se lo obtuvo mediante el método contable.

Valor de Desecho:

Tabla 61 Valor de Desecho

ACTIVO	VALOR DE COMPRA	VIDA CONTABLE	DEPREC. ANUAL	AÑO DEPREC.	DEPREC. ACUMUL.	VALOR EN LIBRO
EQUIPOS DE OFICINA						
Armarios	1000	10	100	5	500	500
Archivador	500	10	50	5	250	250
MUEBLES DE OFICINA						
Escritorio	450	10	45	5	225	225

Sillas	256	5	51	5	256	0
Mesas	180	5	36	5	180	0
EQUIPO DE COMPUTACIÓN						
Laptop	1650	3	550	2	1100	550
Teléfono	100	3	33	2	67	33
Aire Acondicionado	500	5	100	3	300	200
Caja registradora	200	3	67	3	200	0
Impresora	180	3	60	3	180	0
	Depreciación Anual		1092.20	Valor de Salvamento		1758.33

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

4.4.4.1.12 Estructura del Capital

De acuerdo a las características y particularidades propias del presente plan, para poder iniciar las actividades de la empresa, se requiere invertir la cantidad 32239 dólares, lo cual comprende las inversiones de obras fijas y de las maquinarias, equipos y tecnología, capital de trabajo que van hacer financiadas porcentualmente de la siguiente manera:

Financiamiento Porcentual.

Tabla 62 Estructura del Capital

MONTO DE INVERSION	\$ 32239
DEUDA	\$ 16119
CAPITAL PROPIO	\$ 16119

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

4.4.4.1.13 Financiamiento

Las fuentes internas de financiamiento corresponden a los socios quienes aportaran con capital para cubrir los \$ 16119 que se considera como capital propio, y esto dependerá del número de asociados interesados.

Mientras que se sugiere un préstamo otorgado por el banco Nacional de Fomento que asciende a un valor de \$ 16119 al 9,5 % de tasa de interés, por cinco años.

Tabla 63 Amortización de la deuda:

Periodo	Pago	Interés	Amortización	Capital vivo
0				\$ 16119
1	\$ 4198	\$ 1531	\$ 2667	\$ 13453
2	\$ 4198	\$ 1278	\$ 2920	\$ 10533
3	\$ 4198	\$ 1001	\$ 3197	\$ 7335
4	\$ 4198	\$ 697	\$ 3501	\$ 3834
5	\$ 4198	\$ 364	\$ 3834	\$ 0

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

4.4.4.1.14 Flujo de Caja

Es una descripción financiera y contable de los movimientos de dinero de la empresa, más amortizaciones, que constituyen deducciones contables no pagadas por caja. El cuál permite tener una idea de la capacidad financiera de la empresa para pagar las deudas a corto plazo.

En este caso nos damos cuenta que el proyecto es rentable porque en los años proyectados los flujos responden a las obligaciones obteniendo utilidades A continuación se presenta el flujo de caja proyecto a 5 años donde se muestra el efecto del plan de comercialización:

Tabla 64 Flujo de Caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 684000	\$ 718200	\$ 754110	\$ 791816	\$ 831406
(-) Costo de Venta		\$ 273600	\$ 287280	\$ 301644	\$ 316726	\$ 332563
(=) Utilidad Bruta		\$ 410400,00	\$ 430920,00	\$ 452466,00	\$ 475089,30	\$ 498843,77
(-) Gastos Operacionales						
Gastos de Servicios		\$ 1800	\$ 1854	\$ 1910	\$ 1967	\$ 2026
Gastos Administrativos		\$ 400564	\$ 412581	\$ 424958	\$ 437707	\$ 450838
Gastos Amortización (de intangibles)		\$ 118	\$ 118	\$ 118	\$ 118	\$ 118
Depreciación (de activos fijos)		\$ 1092	\$ 1092	\$ 1092	\$ 1092	\$ 1092
Gastos de Venta		0	0	0	0	0
(=) Utilidad Operacional		\$ 6826	\$ 15275	\$ 24388	\$ 34205	\$ 44769
(-) Gastos No Operacionales						
Gastos Financieros(intereses sobre prestamos)		\$ 1531	\$ 1278	\$ 1001	\$ 697	\$ 364
Otros gastos no operacionales		0	0	0	0	0
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impsts		\$ 5294	\$ 13997	\$ 23387	\$ 33508	\$ 44405
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 794	\$ 2100	\$ 3508	\$ 5026	\$ 6661
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 4500	\$ 11897	\$ 19879	\$ 28482	\$ 37744
(-) 23% Impuesto a la Renta		\$ 1035	\$ 2736	\$ 4572	\$ 6551	\$ 8681
(=) UTILIDAD NETA		\$ 3465	\$ 9161	\$ 15307	\$ 21931	\$ 29063
(+) Depreciacion (de activos fijos)		\$ 1092	\$ 1092	\$ 1092	\$ 1092	\$ 1092
(-) Inversión	\$ -9976		0	\$ -2030	0	\$ -936
(+) Préstamo	\$ 16119					
(-) Amortización Capital del Prestamo		\$ -2667	\$ -2920	\$ -3197	\$ -3501	\$ 3834
(-) Capital de Trabajo	\$ -22263					
(+) Recuperación Capital de Trabajo						\$ 22263
(+) Valor de Desecho						\$ 1758,33
(=) Flujo Neto Efectivo	\$ -16119	\$ 1891	\$ 7333	\$ 11172	\$ 19522	\$ 57074

Fuente: Datos de la investigación
Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

4.4.4.1.15 Cálculo del VAN

El VAN representa el ingreso neto generado por el proyecto durante estos 5 años de vida útil y en este caso se encuentra expresado en dólares, además se lo puede considerar como la retribución al capital invertido. Es un método por el cual se trasladan las utilidades futuras a valores actuales, considerando una tasa del 12%, en este caso es de \$ 44148 esto nos indica la iniciativa de inversión es rentable y se obtiene utilidades.

4.4.4.1.16 Cálculo utilizando la TIR

La tasa interna de retorno, es la tasa de rentabilidad del dinero que se mantendrá que se obtiene del proyecto, es aquella tasa que iguala el valor actualizado del flujo de los ingresos, con el valor actualizado de flujo de costos, a diferencia del VAN donde hay que considerar una tasa, en el TIR hay que determinarla. En este caso la tasa Interna de Retorno del proyecto el resultado es de 57% el mismo que es superior a la tasa de descuento del 12%, por lo tanto es resultado del proyecto es positivo, obteniendo rentabilidad y utilidad.

4.4.4.1.17 Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio se utilizó el margen de contribución ponderado el cual se detalla a continuación:

Tabla 65 Punto de Equilibrio

	Cant. / Proyect.	P.U	Costo variable unitario	Margen contribución unitario	Peso/ product.	Margen de contribución ponderado	Cant. equilibrio	Equilibrio \$
Damas	13200	25	10,00	15,00	48%	7,173913	8593	\$ 214.817
Niñas	7800	20	8,00	12,00	28%	3,391304	5077	\$ 101.549
Caballeros	6600	30	12,00	18,00	24%	4,30434783	4296	\$ 128.890
TOTAL	27600				100%	14,8695652	17966	\$ 445.257
COSTOS FIJOS	267155							

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

4.4.4.1.18 Escenarios

Se plantearon los siguientes escenarios probabilísticos:

Tabla 66 Escenarios

Escenarios	TIR	VAN	
VAN ESCENARIO NORMAL	57,4%	\$ 44.158,27	
	variación del precio	VAN	TIR
INCREMENTO DEL PRECIO CALZADO DE DAMAS	30	146277,3014	194%
INCREMENTO DEL PRECIO CALZADO DE CABALLERO	25	104501,3353	134%
INCREMENTO DEL PRECIO CALZADO DE NIÑOS	35	95217,78723	121%
DISMINUCIÓN DEL PRECIO CALZADO DE DAMAS	23	3310,661727	15%
DISMINUCIÓN DEL PRECIO CALZADO DE CABALLERO	17	7952,435742	19%
DISMINUCIÓN DEL PRECIO CALZADO DE NIÑOS	25	13522,56456	25%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

Se pudo evidenciar que tanto el van como el tir son muy sencibles a cambios en los precios, sin embargo con las disminuciones empleadas no llega a cero el van no la tasa interna de retorno igual a la tasa de descuento del VAN.

4.4.5 ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

Si el plan de comercialización no se lleva a cabo, entonces los artesanos seguirán laborando en las condiciones actuales con bajos ingresos por competir entre los mismos talleres por conseguir clientes que compren sus productos.

La aplicación del plan de comercialización permitirá mediante personal especializado ubicar la producción de cada uno de los talleres a los mercados locales y nacionales, buscando siempre los mejores ingresos posibles para los artesanos, cobrándole un pequeño porcentaje como comisión por venta que servirán para cubrir los costos de operación del equipo de ventas.

4.4.6 EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.

La importancia de la evaluación en esta propuesta, debido a la implementación de un plan de comercialización que permita la aplicación de las diferentes estrategias antes descritas y los presupuestos en las diferentes actividades que deben realizarse según el cronograma.

Por lo tanto debe haber un seguimiento y control de las actividades que efectúen los delegados encargados. Se propone el siguiente sistema:

Gráfico 44 Sistema de Control de la Propuesta del Plan de Comercialización



Elaborado por: Inés Fiallos Vásquez

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.4.7 CONCLUSIONES.

- La gestión de comercialización deberá hacerse exclusivamente con personal especializado que dará los resultados adecuados y permitirá el crecimiento económico de los artesanos del calzado de la Comuna Valdivia.
- El costo de la aplicación del plan será de \$ 38,154.64 y permitirá que ésta comunidad absorba ingresos por \$ 4'835,520.00 anuales lo que hace éste proyecto socialmente factible con beneficios para toda la comunidad.
- El proyecto deberá realizar las adquisiciones de activos depreciados una vez que éstos hayan terminado su vida útil.
- El proyecto presentó un valor presente neto positivo de \$ 57,358.44 y una tasa interna de retorno de 64.54%, lo cual representa un valor superior al costo de capital de 12%, considerándose una buena inversión.
- Hay que considerar que la promoción y los sueldos del personal de ventas son significativamente altos por lo que representan rubros que deben ser cubiertos para mantener motivado al cuerpo de ventas.

4.4.8 RECOMENDACIONES.

Debido al impacto social del proyecto, en primer lugar se recomienda proceder a su puesta en marcha en la brevedad posible. Sin embargo, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Debe realizarse los correspondientes perfiles del personal que ha de ocupar las diferentes vacantes dentro de la comisión de ventas para garantizar que sea personal calificado el que ocupe esas plazas de trabajo y con ello garantizar el éxito del plan y de los objetivos propuestos.
- Los artesanos deben gestionar capacitación para sus operarios que permitan optimizar tiempos y materiales para ser más eficientes y eficaces y esto lleve a obtener costos más bajos y mejores utilidades.
- Como gremio se deben gestionar créditos para adquirir maquinarias que mejoren la calidad del producto y los tiempos de fabricación a fin de incrementar su productividad.
- Es imprescindible contar con una política de incremento de precios de por lo menos el valor inflacionario del año anterior para garantizar el éxito del proyecto enfocándonos en el dinero a través del tiempo.
- Debe recomendarse que los maestros realicen mantenimientos periódicos en sus talleres con la finalidad de mantener un mejor ambiente de trabajo, y se de una buena imagen de los talleres
- La publicidad debe contratarse de manera urgente, así como el registro de la marca común, socializando el proyecto entre los miembros de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

- BELTRAN ROXANA Marketing, Octava Edición, International Thomson Editores, 2006.
- CARDENAS TABARES FABIO Aplicación de la estadística y muestreo para su diseño; Editorial Trillas, S.A de C.D., Segunda Edición – México. 1986.
- CARVAJAL, LIZARDO (1998) Metodología de la Investigación Científica. Curso general y Aplicado. 12º- Ed. Cali: F.A.I.D.
- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR Constitución Política del Ecuador. Aprobada mediante referéndum en el 2008.
- FERNANDEZ VALIÑAS, RICARDO (2005) Segmentación de mercados”, Editorial ECAFSA, Venezuela
- FUNDACIÓN NOBIS (2010) Estudio de la diversificación productiva de la provincia de Santa Elena y Guayas
- HERNANDEZ, FERNÁNDEZ Y BATISTA (2006) “Metodología de la Investigación”, Bogotá, Editorial McGraw Hill, 4ª Edición
- KERLINGER, FRED.N. (2002) “Investigación del comportamiento”, México, Editorial McGraw Hill, 4ª ed,
- MENDEZ ALVAREZ, CARLOS EDUARDO (2003) Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación, Bogotá, Editorial McGraw Hill, 3ª ed.

- ORTEGA VIVANCO, MAYRA – Guía Didáctica para Diseñar el
ALVAREZ G., LUZ ESTHER (2008) proyecto de tesis, Ciclo IX,
Editorial UTPL, Ecuador
- PAREDES GARCÉS WILSON COMO DESARROLLAR UNA
GONZALO, MSC (2010) TESIS. Editorial S&S. Edición.
Ecuador
- PHILIP KOTLER Dirección de Mercadotecnia.
Octava Edición de Philip Kotler.
2003
- PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR Gobierno Nacional,
(2010)
- RECASENS SALVO, ANDRÉS “PUEBLO Relatos etnográficos”. Ediciones
DE MAR (2003) Departamento de Antropología,
Facultad de Ciencias Sociales,
Universidad de Chile, Bravo y
Allende Editores. Santiago.
- REGISTRO OFICIAL (2007) Registro Oficial No. 158, del 29
de Agosto del 2007.
- SENPLADES SENPLADES, “Plan Nacional
para el Buen Vivir”, 2009-2013
- SOLOMON, MICHAEL R Y STUART, Personas Reales, decisiones
ELNORA (2001) reales”, España, Editorial
Pearson Educación, 2ª ed.
- STANTON, ETZEL Y WALKER. Fundamentos de marketing.
13va. Edición. 2003
- YEPEZ, EDISON (2005) Metodología de la
Investigación”, Bogotá, Editorial
McGraw Hill, 3ª ed.
- RODRIGUEZ VALENCIA(2005) Autor Rodriguez Valencia.
(2005) Generalidades sobre la
planeación estratégica a la

pequeña y mediana
empresa(Cap.2,pp.19.39)

Mexico:thomson

MC CARTHY JEROME Y PERREAULT Marketing Planeación.
WILLIAM Estratégica de la Teoría a la
Práctica. Tomo 1. 11va. Edición,
Mc Graw Hill.

RODRÍGUEZ VALENCIA. Generalidades sobre la
planeación estratégica a la
pequeña y mediana empresa.
México. 2005

SIMBOLOGÍA

MIES	=	Ministerio de Inclusión Económica y Social
MIPRO	=	Ministerio de la Producción
n	=	Tamaño de la Muestra
N	=	Población
Z	=	Nivel de confianza
p	=	Probabilidad que se cumpla la hipótesis
q	=	Posibilidad que no se cumple
e	=	Margen de error

ANEXOS

Anexo 1

CASA COMUNAL VALDIVIA

Lcda. Judith Yagual Cruz Msc

Presidenta de la Comuna de Valdivia, Provincia de Santa Elena.

CERTIFICO:

Que la Srta. Ines Fiallos Vásquez, con C.I. #0924880883, se le dio la apertura para que realice la tesis grado con el tema: **IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE NEGOCIOS DE LOS ARTESANOS DEL CALZADO DE LA COMUNA VALDIVIA DEL CANTÓN SANTA ELENA AÑO 2013”**

La comuna, artesanos y sus ayudantes hemos colaborado con la información necesaria para aportar en la elaboración de la tesis, participando de reunión, visitas de campo, charlas para dar cumplimiento a estos objetivos, de impulsar al desarrollo sustentable y bienestar de nuestra organización y comunidad.

La interesada podrá dar el uso legal que bien tuviere, a lo que me remitiré en caso necesario.

Atentamente,

Lcda. Judith Yagual Cruz Msc
PRESIDENTA DE LA COMUNA VALDIVIA
C.I. 0914705439
TEL. 091432902
Año-2013
Valdivia – Santa Elena – Ecuador

Anexo 2

Modelo de Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO IF 0312

DATOS:	
Nombre del Entrevistado (a): _____	
Edad: _____	Sexo: H () 1 M () 2
Ocupación: _____	
Teléfono: _____	Fecha: _____
Entrevistado (a) por: _____	

Buenos Días, soy Inés Fiallos estudiante de la UPSE, carrera Administración de Empresas, estamos conversando con personas como Ud., sobre temas de mucho interés. Todo cuanto nos pueda decir será de mucha utilidad y esta información será tratada estadísticamente.

1. ¿Cómo describiría al sector artesanal en la P.S.E.?

2. ¿Cuáles cree usted que son las principales actividades que se desarrollan en la Comuna Valdivia?

3. ¿Qué opinión tiene Ud., acerca del calzado elaborado en Valdivia?

4. ¿Cómo describiría la comercialización del calzado que actualmente se da en la Comunidad de Valdivia?

5. Según su criterio ¿Qué elementos se consideran importantes para la comercialización del calzado artesanal de la comuna Valdivia?

6. ¿Considera que las estrategias de comercialización utilizadas por los artesanos del calzado en la comuna Valdivia son las adecuadas? ¿Por qué?

7. ¿A qué instituciones les compete capacitar a los artesanos dedicados a la producción de calzado en Valdivia?

8. Según su criterio ¿Cómo podría mejorar el desarrollo de la actividad artesanal de elaboración de calzado de la comuna Valdivia?

9. ¿Cómo debería ser la forma ideal de comercializar el calzado de la comuna Valdivia?

10. ¿Qué otras estrategias de comercialización deben implementar los artesanos del calzado de Valdivia?

11. ¿Qué recomendaciones haría usted a los artesanos de Valdivia, para que mejoren la comercialización del calzado?

Anexo 3 MODELO DE ENCUESTA.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRESAS
Encuesta a los artesanos del calzado de la comunidad de Valdivia

DATOS:	
Nombre del Encuestado (a): _____	Sexo: H () 1 M () 2
Edad: _____	Fecha: _____
Ocupación: _____	
Teléfono: _____	
Encuestado (a) por: _____	

Objetivo: Aportar datos elementales para la elaboración del trabajo de Tesis de Grado.

1. ¿Pertenece alguna asociación, posee misión y visión y con que valores corporativos se identifica?	Si	No
2. ¿Han realizado un análisis interno y externo de la situación organizacional en la actividad artesanal?	Si	No
3. ¿Ha invertido en equipos modernos para ofrecer un mejor servicio a los compradores del calzado?	Si	No
4. ¿Los servicios que presta cumplen con las normas de calidad?	Si	No
5. ¿Cuentan con un Plan de Comercialización para el desarrollo de la actividad del calzado artesanal?	Si	No
6. ¿Aplican registro contable en sus negocios?	Si	No
7. ¿Con que frecuencia reciben capacitación?	-Continuamente -Rara vez -Pocas veces -Nunca	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8. ¿Con qué frecuencia usted utiliza planes estratégicos para desarrollar su trabajo?	-Continuamente -Rara vez -Pocas veces -Nunca	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. ¿Cuán de acuerdo estaría usted en utilizar nuevas estrategias empresariales para mejorar los resultados de su negocio?	-De acuerdo -Ni desacuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10. ¿Cada cuánto tiempo realiza el mantenimiento de las instalaciones?	-De 1 a 3 días -De 4 a 7 días -De 8 a 15 días -1 a 3 meses -6 a un año -Mas de un año	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11. ¿Cómo considera usted el servicio que presta a sus clientes?	-Excelente -Muy bueno -Bueno -Regular -Malo -Muy malo -Pesimo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

12. ¿Con qué frecuencia recibe apoyo para su negocio por parte de las entidades públicas?	-Continuamente <input type="checkbox"/> -Rara vez <input type="checkbox"/> -Pocas veces <input type="checkbox"/> -Nunca <input type="checkbox"/>
13. ¿Que políticas de ventas tienen?	-Contado <input type="checkbox"/> -Crédito <input type="checkbox"/> -Consignación <input type="checkbox"/> -otros <input type="checkbox"/>
14. ¿Cuales son sus principales clientes?	-Grandes almacenes <input type="checkbox"/> -Pequeños almacenes <input type="checkbox"/> -Comerciantes <input type="checkbox"/> -Minoristas o públicos en general <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/>
15. ¿Que tipo de publicidad utilizan para vender sus productos?	-Radio <input type="checkbox"/> -Prensa <input type="checkbox"/> -Televisión <input type="checkbox"/> -Revistas <input type="checkbox"/> -Vallas <input type="checkbox"/> -Pancartas <input type="checkbox"/> -Folletos <input type="checkbox"/> -Ningunos <input type="checkbox"/>
16. ¿El calzado que ustedes elaboran es para?	-Mujer <input type="checkbox"/> -Hombre <input type="checkbox"/> -Niña <input type="checkbox"/> -Niño <input type="checkbox"/>
17. ¿El calzado que usted vende posee alguna marca?	Sí...¿Cuáles?----- ----- --- No...¿Porqué?----- ----- ---
18. ¿Los modelos que ustedes elaboran son?	-Formales <input type="checkbox"/> -Casual <input type="checkbox"/> -Deportivo <input type="checkbox"/> -Otros <input type="checkbox"/>
19. ¿En promedio cuanto le cuesta producir el calzado para....?	-Mujeres----- -Hombres----- -Niñas----- -Niños-----
20. ¿En promedio cuál es el precio de venta del calzado para....?	-Mujeres----- -Hombres----- -Niñas----- -Niños-----

Anexo 4 ENCUESTA A CONSUMIDORES



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
 CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

ENCUESTA CLIENTES.

Nombre y apellido del encuestado: -----

Cedula: -----

Encuestado por: ----- Fecha: -----

Objetivo: Recopilar opiniones sobre algunos hábitos en usuarias de calzado																																																																																					
1.- ¿Qué marca del calzado conoce aunque solo sea de nombre? -----	1.1 ¿Y de estas (mostrar tarjeta) que marca conoce aunque solo sea de nombre? (ver cuadro 1.4)																																																																																				
1.2.-Que marca de calzado a utilizado alguna vez?(mostrar tarjeta 1.4)	1.3.- ¿Qué marcas de calzado utiliza actualmente? -----																																																																																				
1.4.-¿Y cuál es su marca preferida (marcar una sola alternativa)	2.- ¿Normalmente en qué ciudad realiza la compra de sus calzados?																																																																																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Marca</th> <th>p1</th> <th>p1.1</th> <th>p1.2</th> <th>p1.3</th> <th>p1.4</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a)azaleia</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>b)Moda bella</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>c)Lolita</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>d)Menbur</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>e)Stephanie</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>f)Nivi</td> <td>6</td> <td>6</td> <td>6</td> <td>6</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>h)Rallys</td> <td>7</td> <td>7</td> <td>7</td> <td>7</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>i)Jessica</td> <td>8</td> <td>8</td> <td>8</td> <td>8</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>j)Pollini</td> <td>9</td> <td>9</td> <td>9</td> <td>9</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Ninguno</td> <td>11</td> <td>11</td> <td>11</td> <td>11</td> <td>11</td> </tr> </tbody> </table>	Marca	p1	p1.1	p1.2	p1.3	p1.4	a)azaleia	1	1	1	1	1	b)Moda bella	2	2	2	2	2	c)Lolita	3	3	3	3	3	d)Menbur	4	4	4	4	4	e)Stephanie	5	5	5	5	5	f)Nivi	6	6	6	6	6	h)Rallys	7	7	7	7	7	i)Jessica	8	8	8	8	8	j)Pollini	9	9	9	9	9	Otros	10	10	10	10	10	Ninguno	11	11	11	11	11	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Salinas</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Libertad</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Santa Elena</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Valdivia</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Guayaquil</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	Salinas	<input type="checkbox"/>	Libertad	<input type="checkbox"/>	Santa Elena	<input type="checkbox"/>	Valdivia	<input type="checkbox"/>	Guayaquil	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Marca	p1	p1.1	p1.2	p1.3	p1.4																																																																																
a)azaleia	1	1	1	1	1																																																																																
b)Moda bella	2	2	2	2	2																																																																																
c)Lolita	3	3	3	3	3																																																																																
d)Menbur	4	4	4	4	4																																																																																
e)Stephanie	5	5	5	5	5																																																																																
f)Nivi	6	6	6	6	6																																																																																
h)Rallys	7	7	7	7	7																																																																																
i)Jessica	8	8	8	8	8																																																																																
j)Pollini	9	9	9	9	9																																																																																
Otros	10	10	10	10	10																																																																																
Ninguno	11	11	11	11	11																																																																																
Salinas	<input type="checkbox"/>																																																																																				
Libertad	<input type="checkbox"/>																																																																																				
Santa Elena	<input type="checkbox"/>																																																																																				
Valdivia	<input type="checkbox"/>																																																																																				
Guayaquil	<input type="checkbox"/>																																																																																				
Otros	<input type="checkbox"/>																																																																																				
3.- ¿Con que frecuencia realiza sus compras de calzado?	4.- ¿Para quiénes usted compra calzado con mayor frecuencia?																																																																																				
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Cada mes</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2 a 3 meses</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>6 a 12 meses</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De un año en adelante</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	Cada mes	<input type="checkbox"/>	2 a 3 meses	<input type="checkbox"/>	6 a 12 meses	<input type="checkbox"/>	De un año en adelante	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Niñas</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Niños</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Damas</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Caballeros</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	Niñas	<input type="checkbox"/>	Niños	<input type="checkbox"/>	Damas	<input type="checkbox"/>	Caballeros	<input type="checkbox"/>																																																																				
Cada mes	<input type="checkbox"/>																																																																																				
2 a 3 meses	<input type="checkbox"/>																																																																																				
6 a 12 meses	<input type="checkbox"/>																																																																																				
De un año en adelante	<input type="checkbox"/>																																																																																				
Niñas	<input type="checkbox"/>																																																																																				
Niños	<input type="checkbox"/>																																																																																				
Damas	<input type="checkbox"/>																																																																																				
Caballeros	<input type="checkbox"/>																																																																																				
5.- ¿Para qué edad normalmente compra calzado?	6.-¿Qué precio normalmente usted paga por un calzado de:																																																																																				
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>De un año a 10 años</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De 11 años a 20 años</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De 21 años a 30 años</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De 31 años en adelante</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	De un año a 10 años	<input type="checkbox"/>	De 11 años a 20 años	<input type="checkbox"/>	De 21 años a 30 años	<input type="checkbox"/>	De 31 años en adelante	<input type="checkbox"/>	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>6.1.-Niñas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De \$6 hasta \$10 dólares</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De \$11 hasta \$ 25 dólares</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>De \$ 26 dólares en adelante</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>	6.1.-Niñas		De \$6 hasta \$10 dólares	<input type="checkbox"/>	De \$11 hasta \$ 25 dólares	<input type="checkbox"/>	De \$ 26 dólares en adelante	<input type="checkbox"/>																																																																				
De un año a 10 años	<input type="checkbox"/>																																																																																				
De 11 años a 20 años	<input type="checkbox"/>																																																																																				
De 21 años a 30 años	<input type="checkbox"/>																																																																																				
De 31 años en adelante	<input type="checkbox"/>																																																																																				
6.1.-Niñas																																																																																					
De \$6 hasta \$10 dólares	<input type="checkbox"/>																																																																																				
De \$11 hasta \$ 25 dólares	<input type="checkbox"/>																																																																																				
De \$ 26 dólares en adelante	<input type="checkbox"/>																																																																																				

<p>6.2.-Damas</p> <p>De \$6 hasta \$10 dólares <input type="checkbox"/></p> <p>De \$11 hasta \$ 25 dólares <input type="checkbox"/></p> <p>De \$ 26 dólares en adelante <input type="checkbox"/></p>	<p>6.3.- Caballeros</p> <p>De \$6 hasta \$10 dólares <input type="checkbox"/></p> <p>De \$11 hasta \$ 25 dólares <input type="checkbox"/></p> <p>De \$ 26 dólares en adelante <input type="checkbox"/></p>
<p>6.3.-Niño</p> <p>De \$6 hasta \$10 dólares <input type="checkbox"/></p> <p>De \$11 hasta \$ 25 dólares <input type="checkbox"/></p> <p>De \$ 26 dólares en adelante <input type="checkbox"/></p>	<p>7.- ¿En qué lugares normalmente usted compra calzado?</p> <p>Almacenes <input type="checkbox"/></p> <p>Bazares <input type="checkbox"/></p> <p>Centro Comercial <input type="checkbox"/></p> <p>Mercado <input type="checkbox"/></p> <p>Boutique <input type="checkbox"/></p> <p>Ferias <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p> <p>.....</p>
<p>8.- ¿Qué tipos de calzado usted compra con más frecuencia?</p> <p>Casual <input type="checkbox"/></p> <p>Deportivo <input type="checkbox"/></p> <p>Formal <input type="checkbox"/></p> <p>Otros <input type="checkbox"/></p> <p>.....</p>	<p>9.-¿Cuándo compra calzado, usted busca?(una sola respuesta)</p> <p>Calidad <input type="checkbox"/></p> <p>Diseño <input type="checkbox"/></p> <p>Comodidad <input type="checkbox"/></p> <p>Precio <input type="checkbox"/></p> <p>Otras..... <input type="checkbox"/></p>
<p>10.- ¿Ha visto o escuchado hablar del calzado de Valdivia?</p> <p>Si <input type="checkbox"/></p> <p>No <input type="checkbox"/></p>	<p>11.-¿Qué opinión le merece el calzado de Valdivia? (mostrar tarjeta1.4)</p> <p>Excelente <input type="checkbox"/></p> <p>Muy bueno <input type="checkbox"/></p> <p>Bueno <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Malo <input type="checkbox"/></p> <p>Muy malo <input type="checkbox"/></p> <p>Pésimo <input type="checkbox"/></p>
<p>12.- ¿Si en este momento le ofrecieran calzado de Valdivia usted?</p> <p>Seguramente lo compraría <input type="checkbox"/></p> <p>Lo compraría <input type="checkbox"/></p> <p>Tal sí, vez no lo compraría <input type="checkbox"/></p> <p>No lo compraría <input type="checkbox"/></p> <p>Seguramente no lo compraría <input type="checkbox"/></p>	<p>13.-Hay una Institución que va a elaborar un plan para perfeccionar la confección y comercialización del calzado de Valdivia.</p> <p>¿Cuán de acuerdo estaría Usted con la elaboración este plan?</p> <p>Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>De acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/></p>

Anexo 5 FOTOS TALLER FODA

Fotografías (Taller Foda)



Anexo 6 MODELOS Y DISEÑOS DEL CALZADO



Anexo 7 ESQUEMA PARA EL TRÁMITE DEL REGISTRO DE LA MARCA SE DEBE TOMAR EN CUENTA LOS SIGUIENTES PASOS:



Fuente: www.inen.gob.ec

Nota aclaratoria: La importancia de conocer los pasos para el registro de la marca, se deben apoyar en la asesoría de abogados a cargo de su registro se encargarán de cada uno de los trámites que esto servicios implican. En el registro de marcas los servicios de: Estudio de Factibilidad, Solicitud de Registro de Marca, Título de Registro y Servicios Jurídicos, la recomendación para comenzar a tramitar una marca.

GLOSARIO

- **Capacidades.**-e refiere a los recursos y aptitudes que tiene un individuo, entidad o institución para desempeñar una determinada tarea o cometido.
- **Clúster.**-en el mundo industrial es una concentración de empresas, instituciones y demás agentes, relacionados entre sí por un mercado o producto, en una zona geográfica relativamente definida, de modo de conformar en sí misma un polo de conocimiento especializado con ventajas competitivas.
- **Economía de escala.**-proceso mediante el cual los costos unitarios de producción disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas o, dicho de otra forma, aumentos de la productividad o disminuciones del coste medio de producción, derivados del aumento del tamaño o escala de la planta.
- **Fluctuación.**-Diferencia entre el valor instantáneo de una cantidad fluctuante y su valor normal.
- **Interferencia.**-es cualquier proceso que altera, modifica o destruye una onda durante su trayecto en el medio en que se propaga.
- **Intermediario.**- Se aplica a la persona que media entre dos o más partes para comerciar con unas mercancías que no ha producido: todo comerciante por el que pasa una mercancía desde que sale del productor hasta llegar al consumidor es un intermediario.
- **Sistemático.**-Que sigue o se ajusta a un sistema o conjunto de elementos ordenados

- **Sostenible.-** Habilidad de un Proyecto para mantener un nivel aceptable de flujo de beneficios a través de su vida económica la cual puede expresar en términos cuantitativos y cualitativos.

- **Trazabilidad.-** como el conjunto de aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas.