



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TITULO DEL PROYECTO:

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA
ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE CALZADO DE LA COMUNA
VALDIVIA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**

**PROYECTO FINAL PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGISTER EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

**ING.DAISY ARIAS PICO
ING. ANDREA GUALE SÁNCHEZ**

TUTOR:

MSC. ALEX RENDON

SANTA ELENA - ECUADOR

MARZO, 2013

DECLARATORIA EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de estas tesis, nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”

(REGLAMENTO DE Graduación de UTEG)

. Ing. Daisy Arias Pico

. Ing. Andrea Guale Sánchez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a la persona más importantes en mi vida, a mi madre Mercedes Sánchez de Guale, quien ha sido el apoyo incondicional para poder desarrollarme como persona y profesional quien me guiado por el camino del bien, con amor y esfuerzo, enseñándome muchos valores para poder enfrentar los obstáculos de la vida y lograr mis sueños y metas que me aseguren un futuro mejor.

Andrea Guale Sánchez

DEDICATORIA

Aunque siempre supe a quienes quería dedicar este trabajo, me senté mil veces, buscando las mejores palabras, En primer lugar a Dios por la maravillosa vida que me ha dado, la salud para llegar a este momento a mis queridos Padres quienes han sido mi mayor apoyo moral, a mi hermanita Britney tan fuerte y tan débil a la vez que con su cariño y comprensión supo apoyarme.

Todos ellos son y serán siempre muy importantes en mi vida los amo con todo mi corazón y quiero dedicarles este trabajo que lo hemos hecho con mucho cariño.

Daisy Arias Pico

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento primeramente es a Dios, quien es la guía de mi vida, pensamientos y logros, por brindarme sabiduría y confianza, para poder alcanzar mis metas propuestas

A mis padres y hermano quienes han sido el pilar fundamental en todas las circunstancias de mi vida, quienes con su esfuerzo, amor y confianza me alientan a seguir adelante.

A las personas que desinteresadamente estuvieron siempre para apoyarme Ámbar, Valentina, René, William, Damaris, Elsa, Pepe, Bolívar y en especial a mi amiga Lupe Vargas quien estuvo siempre cerca de mí, alentándome con sus consejos y amistad incondicional en los momentos que sentía desertar el desarrollo de la misma.

Finalmente agradezco a todas las personas que hicieron que este proyecto sea posible.

Con mucho cariño

Andrea Guale Sánchez

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por darme muchas bendiciones entre ellas poderme permitir realizar este proyecto.

Agradezco a mis padres por siempre apoyarme y brindarme su confianza en cada uno de mis pasos, a mi hermanita que siempre está pendiente de mí.

A mis tíos Eduardo y Rodrigo por apoyarme y darme consejos para un mejor desarrollo de mi carrera.

A Nelson por siempre apoyarme y estar pendiente en cada uno de mis proyectos.

Y agradezco a todas las personas que nos ayudaron a que esta tesis sea una realidad

Daisy Arias Pico

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| DECLARATORIA EXPRESA..... | ii |
| DEDICATORIA..... | iii |
| DEDICATORIA..... | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | v |
| AGRADECIMIENTO..... | vi |
| ÍNDICE..... | vi |
| RESUMEN | xvi |
| | |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| 1. Diseño de la Investigación..... | 1 |
| 1.1. Reseña Histórica | 1 |
| 1.2. Problema de Investigación..... | 2 |
| 1.2.1. Planteamiento del Problema | 3 |
| 1.2.2. Formulación del problema de investigación | 4 |
| 1.3. Objetivos de la investigación. | 5 |
| 1.3.1. Objetivo general | 5 |
| 1.3.2. Objetivos específicos..... | 5 |
| 1.4. Sistematización del problema de investigación..... | 6 |
| 1.5. Justificación de la investigación | 6 |
| 1.6. Marco de referencia de la investigación..... | 8 |
| 1.6.1. Marco teórico..... | 8 |
| 1.6.2. Marco conceptual (Glosario de términos) | 16 |
| 1.6.3. Variables (Independientes y dependientes) | 20 |
| 1.7. Formulación de la Hipótesis y variables..... | 20 |
| 1.7.1. Hipótesis general | 20 |
| 1.7.2. Hipótesis particulares | 20 |
| | |
| CAPITULO II..... | 22 |
| 2. Análisis, Presentación De Resultados Y Diagnóstico | 22 |
| 2.1.1. Aspecto Físico. | 22 |
| 2.1.2. Ubicación Geográfica. | 22 |
| 2.1.3. Aspectos Demográficos..... | 23 |
| 2.1.4. Aspectos de Producción..... | 24 |
| 2.1.5. Exportaciones de Calzado a nivel del Ecuador.- | 25 |
| 2.2. Microambiente.- | 26 |
| 2.2.1. La Asociación.- | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.2. Principales Productos.- | 28 |
| 2.2.3. Proceso de elaboración.- | 29 |
| 2.2.4. Proveedores.- | 33 |
| 2.2.5. Competencia | 33 |
| 2.3. Macro ambiente.- | 35 |
| 2.3.1. Entorno económico.- | 35 |
| 2.3.2. Aspecto legal. | 36 |
| 2.4. Estudio de mercado | 39 |
| 2.4.1. Objetivos | 39 |
| 2.4.1.1. Objetivo general | 39 |
| 2.4.1.2. Objetivos específicos | 39 |
| 2.4.2. Aspectos metodológicos de la investigación | 40 |
| 2.4.2.1. Tipo de estudio | 40 |
| 2.4.2.2. Método de investigación | 40 |
| 2.4.2.3. Métodos y técnicas.- | 41 |
| 2.4.2.4. Fuentes y técnicas para la recolección de información. | 42 |
| 2.4.2.5. Tratamiento de la Información | 43 |
| 2.4.2.6. Determinación del tamaño de la muestra para una población | 43 |
| 2.4.2.7. Instrumento de Investigación.- | 47 |
| 2.4.2.8. Resultados e impactos esperados | 48 |
| 2.4.3. Informe del resultado de la encuesta al consumidor final | 49 |
| 2.4.3.1. Conclusiones de la encuesta al consumidor final | 62 |
| 2.4.4. Informe de las encuesta para los Comerciantes de Calzado | 64 |
| 2.4.4.1. Conclusiones de la encuesta para comerciantes de calzado | 77 |
| 2.5. Conclusiones del Estudio de Mercado. | 78 |
| 2.5.1. Comprobación de la Hipótesis | 80 |
| 2.6. Demanda | 81 |
| 2.7. Oferta | 82 |
| CAPÍTULO III | 84 |
| 3. Propuesta de Creación | 84 |
| 3.1. Diagnóstico de la Situación | 84 |
| 3.1.1. diagnóstico de la Situación interna.- | 84 |
| 3.1.2. Diagnóstico de la situación externa.- | 85 |
| 3.2. Análisis de Porter para la Asociación de artesanos | 87 |
| 3.2.1. La amenaza de entrada de nuevos competidores. | 87 |
| 3.2.2. Intensidad de la rivalidad de los competidores | 87 |

| | |
|---|-----|
| 3.2.3. El poder de negociación de los proveedores | 88 |
| 3.2.4. El poder de negociación de los compradores | 88 |
| 3.2.5. La amenaza de productos sustitutivos | 88 |
| 3.3. Matriz de Aprovechabilidad..... | 89 |
| 3.4. Matriz de vulnerabilidad | 90 |
| 3.5. Matriz FODA..... | 91 |
| 3.6. Objetivos del plan de Marketing..... | 95 |
| 3.7. Filosofía corporativa | 96 |
| 3.8. La Organización interna..... | 98 |
| 3.9. Estrategia de Cobertura de Mercado | 99 |
| 3.9.1. Variable de Segmentación..... | 100 |
| 3.9.2. Elección de la Estrategia de Segmentación | 100 |
| 3.9.3. Estrategia de Mercado..... | 101 |
| 3.10. Posicionamiento | 102 |
| 3.10.1. Estrategia de posicionamiento | 103 |
| 3.11. Estrategia competitiva genérica | 104 |
| 3.12. Estrategia de diferenciación..... | 104 |
| 3.13. Estrategia funcional o Marketing Mix | 105 |
| 3.13.1. Producto | 105 |
| 3.13.1.1. Producto básico | 106 |
| 3.13.1.2. La Marca..... | 106 |
| 3.13.1.3. Logotipo..... | 107 |
| 3.13.1.4. Slogan | 107 |
| 3.13.1.5. Diseño: | 108 |
| 3.13.1.6. Empaque: | 108 |
| 3.13.1.7. Etiqueta: | 109 |
| 3.13.1.8. Estrategia de ciclo de vida del producto..... | 110 |
| 3.13.2. Precios..... | 111 |
| 3.13.2.1. Estrategia de precios | 112 |
| 3.13.3. Canales de distribución..... | 113 |
| 3.13.3.1. Canal de distribución Directo (productor-consumidor)..... | 114 |
| 3.13.3.2. Canal de distribución indirecto | 115 |
| 3.13.4. Promoción | 118 |
| 3.13.4.1. Promoción de ventas | 119 |
| 3.13.4.2. Publicidad | 122 |
| 3.13.4.2.1. Evaluación y selección de medios de comunicación | 123 |
| 3.13.4.2.2. Relaciones públicas | 126 |

| | |
|--|-----|
| 3.13.4.2.3. Venta personal..... | 127 |
| 3.14. Plan táctico..... | 132 |
| 3.15. Estudio Económico..... | 134 |
| 3.15.1. Análisis de la producción actual de los artesanos de la Comuna Valdivia..... | 134 |
| 3.15.2. Inversión..... | 136 |
| 3.15.3. Presupuesto del Plan de Marketing..... | 136 |
| 3.15.4. Proyección del Presupuesto Plan De Marketing..... | 138 |
| 3.15.5. Método de Fijación de precios..... | 139 |
| 3.15.6. Financiamiento..... | 139 |
| 3.15.7. Presupuesto De Ingresos..... | 140 |
| 3.15.8. Estado de Resultados (Pérdidas Y Ganancias)..... | 142 |
| 3.15.9. Flujo de Efectivo..... | 144 |
| 3.15.10. Evaluación Financiera..... | 146 |
| 3.15.11. Tasa Interna de Retorno(TIR)..... | 147 |
| 3.15.12. Valor Actual Neto (VAN)..... | 149 |
| 3.15.13. Punto de Equilibrio..... | 151 |
| 3.15.14. Balance General Inicial..... | 151 |
| Recomendaciones..... | 154 |
| Bibliografía..... | 155 |
| Anexos..... | 158 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO I | 1 |
| Tabla 1.1: Planteamiento del problema | 4 |
| Tabla 1.2: Variables Independientes y dependientes | 20 |
| | |
| CAPITULO II | 22 |
| Tabla 2.1: Miembros Asociación..... | 27 |
| Tabla 2.2: Principales productos | 28 |
| Tabla 2.3: Competidores Comuna..... | 34 |
| Tabla 2.4 Inflación..... | 35 |
| Tabla 2.5PEA mujeres Península de Santa Elena proyectada | 44 |
| Tabla 2.6: Población de mujeres de 1-14 años de la Península de Santa Elena | 45 |
| Tabla 2.7: PEA proyectada de mujeres de 15-60 años de la PSE..... | 45 |
| Tabla 2.8 Distribución de encuesta en la PSE..... | 47 |
| Tabla 2.9: Lugar de la encuesta | 49 |
| Tabla 2.10: Rango de edades | 50 |
| Tabla 2.11: Importancia de calzado en vestimenta..... | 51 |
| Tabla 2.12: período de compra de calzado | 52 |
| Tabla 2.13: Gasto en calzado..... | 53 |
| Tabla 2.14: preferencia de compra de calzado..... | 54 |
| Tabla 2.15: Lugar de preferencia de compra | 55 |
| Tabla 2.16: Estilo de calzado de preferencia | 56 |
| Tabla 2.17: Altura de tacón de preferencia..... | 57 |
| Tabla 2.18: período de compra de calzado | 58 |
| Tabla 2.19: Conocimiento de elaboración de calzado en Valdivia | 59 |
| Tabla 2.20: compra de calzado en Valdivia | 60 |
| Tabla 2.21: Estilo de calzado comprado en Valdivia..... | 61 |
| Tabla 2.22: interés en adquirir zapatos de Valdivia | 62 |
| Tabla 2.23: Número de Pymes de la Provincia de Santa Elena..... | 65 |
| Tabla 2.24: Tiempo en actividad comercial | 66 |
| Tabla 2.25: Tipo de clientes | 67 |
| Tabla 2.26: Volumen de ventas..... | 68 |
| Tabla 2.27: Frecuencia de compra de calzado..... | 69 |
| Tabla 2.28: promedio de compra mensual | 70 |
| Tabla 2.29: Proveedores de calzado | 71 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 2.30: calificación servicios proveedores..... | 73 |
| Tabla 2.31: Conocimiento de calzado de Valdivia | 74 |
| Tabla 2.32: Interés en adquirir aptos de Valdivia | 75 |
| Tabla 2.33 modelos de zapatos de preferencia | 76 |
| Tabla 2.34: PEA mujeres de 15-60 años de la Península de Santa Elena..... | 81 |
| Tabla 2.35: Capacidad locales | 83 |
| | |
| CAPÍTULO III | 84 |
| Tabla 3.1: Matriz de Aprovechabilidad..... | 89 |
| Tabla 3.2: Matriz de Vulnerabilidad | 90 |
| Tabla 3.3: Matriz FODA..... | 91 |
| Tabla 3.4: Matriz Producto- Mercado | 101 |
| Tabla 3.5: Precios de los productos | 111 |
| Tabla 3.6: Principales comerciantes de calzado..... | 116 |
| Tabla 3.7: Plan táctico..... | 133 |
| Tabla # 3.8: Producción actual | 134 |
| Tabla 3.9: Producción Esperada | 135 |
| Tabla 3.10: Producción óptima | 135 |
| Tabla 3.11: Producción pesimista..... | 135 |
| Tabla 3.12: Inversión..... | 136 |
| Tabla 3.13: Presupuesto del Plan de Marketing | 137 |
| Tabla 3.14: Presupuesto proyectado del Plan de Marketing..... | 138 |
| Tabla 3.15: Método de fijación de precios | 139 |
| Tabla 3.16: Método de fijación de precios | 140 |
| Tabla 3.17: Presupuesto de Ingresos (escenario esperado)..... | 141 |
| Tabla 3.18: Presupuesto de Ingresos (escenario optimista) | 141 |
| Tabla 3.19: Presupuesto de Ingresos (escenario pesimista) | 141 |
| Tabla 3.20: Estado de Resultados (pérdidas y ganancias)..... | 142 |
| Tabla 3.21: Estado de Resultados (pérdidas y ganancias) escenario optimista..... | 143 |
| Tabla 3.22: Estado de Resultados (pérdidas y ganancias) escenario pesimista..... | 143 |
| Tabla 3.23: Flujo de Efectivo | 144 |
| Tabla 3.24: Flujo de Efectivo óptimo | 145 |
| Tabla 3.25: Flujo de Efectivo pesimista | 146 |
| Tabla 3.26: Tasa interna de retorno | 147 |
| Tabla 3.27: Tasa interna de retorno optimista | 148 |
| Tabla 3.28: Tasa interna de retorno pesimista..... | 148 |
| Tabla 3.29: Valor Actual Neto (VAN) | 149 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 3.30: Valor Actual Neto (VAN) optimo..... | 150 |
| Tabla 3.31: Valor Actual Neto (VAN) pesimista | 150 |
| Tabla 3.32: Punto de equilibrio..... | 151 |
| Tabla 3.33: Balance General Inicial..... | 152 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|---------------|
| CAPITULO II..... | 22 |
| Gráfico 2.1: Lugar de la encuesta..... | 49 |
| Gráfico 2.2: Rango de edades..... | 50 |
| Gráfico 2.3: Importancia de calzado en vestimenta | 51 |
| Gráfico 2.4: Período de compra de calzado | 52 |
| Gráfico 2.5: Gasto en calzado de consumidores | 53 |
| Gráfico 2.6: Preferencia de compra de consumidores | 54 |
| Gráfico 2.7: lugar de preferencia de compra..... | 55 |
| Gráfico 2.8: calzado de preferencia consumidores | 56 |
| Gráfico 2.9: Medida de tacón en calzado | 57 |
| Gráfico 2.10: Conocimiento de elaboración de calzado en la Comuna Valdivia..... | 59 |
| Gráfico 2.11: compra de calzado en la Comuna Valdivia..... | 60 |
| Gráfico 2.12: Estilo de calzado de compra de los artesanos | 61 |
| Gráfico 2.13: Interés de los consumidores en adquirir zapatos artesanales | 62 |
| Gráfico 2.14: Tiempo en actividad comercial..... | 66 |
| Gráfico 2.15: Tipo de clientes..... | 67 |
| Gráfico 2.16: Volumen de ventas | 68 |
| Gráfico 2.17: Periodo de compra de calzado de los comerciantes | 69 |
| Gráfico 2.18 Periodo de compra de calzado de los comerciantes | 70 |
| Gráfico 2.19: Proveedores de calzado..... | 72 |
| Gráfico 2.20: Calificación de servicio proveedor..... | 73 |
| Gráfico 2.21: Conocimiento de la elaboración de calzado en la Comuna Valdivia ... | 74 |
| Gráfico 2.22 Interés de los comerciantes en adquirir zapatos | 75 |
| Gráfico 2.23: Calzado de preferencia de calzado | 76 |
| CAPÍTULO III..... | 84 |
| Gráfico 3.1: Estructura de la Asociación de Artesanos..... | 98 |
| Gráfico 3.2: marca..... | 107 |
| Gráfico 3.3: cajas de zapatos | 108 |
| Gráfico 3.4: envoltura de zapatos..... | 109 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 3.5: etiquetas de zapatos | 109 |
| Gráfico 3.6: canal de distribución directo..... | 114 |
| Gráfico # 3.7: Stand de zapatos de Centro Comercial..... | 115 |
| Gráfico 3.8:: Canal de distribución indirecto | 115 |
| Gráfico 3.9: estanterías de zapatos..... | 117 |
| Gráfico 3.10: afiches | 123 |
| Gráfico 3.11: página web..... | 125 |
| Gráfico 3.12: banners..... | 125 |
| Gráfico 3.13: bolsas de zapatos/ tarjetas de presentación..... | 130 |
| Gráfico3.14: regalos promocionales | 130 |
| Gráfico 3.15: camisetas y gorras para uniforme | 131 |
| Gráfico 3.16: papelería comercial..... | 132 |

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

| | |
|--|--------|
| CAPITULO II | 22 |
| Fotografía 2.1: moldes de plantillas de zapatos..... | 29 |
| Fotografía 2.2: herramientas | 30 |
| Fotografía 2.4: plantillas de zapatos..... | 30 |
| Fotografía 2.5: máquina de cocer..... | 31 |
| Fotografía 2.6 colocación de plantillas en zapatos | 31 |
| Fotografía 2.7: zapato terminado..... | 32 |
| CAPÍTULO III | 84 |
| Fotografía 3.1: Producto básico Asociación de Artesanos..... | 106 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo #1: Acta De Constitución De Asociación De Artesanos | 158 |
| Anexo# 2: Encuesta a los artesanos de la Asociación de Calzado..... | 166 |
| Anexo # 3: Registro De La Asociación De Artesanos De Zapatos en MIC | 168 |
| Anexo # 4: Registro De Marca | 170 |
| Anexo # 5: Encuesta a Consumidor Final..... | 171 |
| Anexo # 6: Base De Datos De Patentes Municipales | 173 |
| Anexo # 7: Encuesta A Comerciantes De Calzado..... | 176 |
| Anexo # 8: Cotización Publicidad En Radios | 177 |
| Anexo # 9: Oficio Para Capacitación Artesanos | 179 |
| Anexo # 10: Centro Comercial Buenaventura Moreno..... | 180 |
| Anexo # 11: Fotografías Comuna Valdivia | 181 |

RESUMEN

En este Proyecto sobre la propuesta de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Zapatos de la Comuna Valdivia, se plantea el desarrollo de estrategias de Marketing que eleve los niveles de ingresos para la Asociación en base al mejoramiento de la distribución de sus productos como es el calzado para damas, creación de una marca que los identifique en el mercado y medios comunicacionales que ayuden a dar a conocer el producto

Para este efecto se lleva a cabo el diseño del Plan de Marketing propuesto, en base a un Estudio de Mercado, Análisis FODA, análisis de las 4p's importantes que beneficien a la empresa y a la percepción del mercado Peninsular que es a donde se desea llegar con el producto.

El trabajo ha sido dividido en tres capítulos, cada uno de ellos proporciona información de acuerdo al avance de la investigación, la misma que una vez obtenida se analiza y procesa en búsqueda de los resultados esperados.

En el Capítulo I se expone el problema base de la investigación en donde los Objetivos, la Justificación del tema a desarrollar y la Hipótesis son explicadas de manera precisa y sustentadas con comentarios y análisis que aclaran el tema.

Es importante conocer la situación actual de la Asociación de Artesanos de calzado de la Comuna Valdivia, donde se desarrollan las actividades comerciales, entender el proceso de la elaboración del producto y la forma como se efectúa el mismo. Estos conceptos, a más de la ejecución del Estudio de Mercado realizada a los consumidores finales, las encuestas a los comerciantes de zapatos, son comentados en el desarrollo del Capítulo 2.

Con los datos obtenidos en el capítulo anterior se realiza el diseño del Plan de mercadeo con las nuevas estrategias propuestas, estrategias de cobertura de mercado, selección del mercado meta, estrategia funcional de marketing mix, que reforzara a la Asociación a posicionarse en el mercado Peninsular, son tratadas en el Capítulo # 3.

En el ámbito financiero, se efectuaron cálculos para la fijación del precio del calzado, determinar la inversión inicial, ingreso, gastos del proyecto. Así mismo la realización del estado de resultados (pérdidas y ganancias) en tres escenarios, normal, optimista y pesimista.

Culminando con las conclusiones y recomendaciones sobre el grado de factibilidad que posee este plan de marketing.

CAPÍTULO I

1. Diseño de la Investigación

1.1. Reseña Histórica

Valdivia se encuentra ubicada al Noroeste de la Península de Santa Elena; pertenece a la parroquia de Manglaralto, Cantón Santa Elena de la Provincia del mismo nombre. Está limitada al Norte por la comuna de Libertador Bolívar, al Sur con la comuna de San Pedro, al Oeste por el Océano Pacífico y al Este por la Comuna de Sinchal; fue reconocida como zona jurídica social, mediante decreto # 142 firmado el 30 de julio de 1937 con una extensión de 1615 hectáreas.

La población de esta comunidad, en su mayoría tiene como principal actividad económica, la pesca, la manufactura industrial y la agricultura; actualmente Valdivia recibe apoyo de ONG'S como PRODECOS, y de la Prefectura de la Provincia de Santa Elena; para que se desarrolle turísticamente, pero cabe subrayar que una de sus principales debilidades para que esto se lleve a cabo es la falta de infraestructura y de equipamiento e instalaciones turísticas; pero a su vez una de las grandes fortalezas que ostenta la comuna de Valdivia, es que goza de un gran valor histórico por encontrarse asentada sobre una zona en la que se hayan vestigios arqueológicos de la Cultura del mismo nombre; una de las más representativas del país, además de haber sido declarada Patrimonio Cultural de interés Científico y Arqueológico del Ecuador el 16 de julio de 1997; siendo estos factores cruciales para que en un futuro cercano esta comunidad sea uno de los principales destinos donde se desarrolle el turismo cultural.

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Hace 40 años los señores Guillermo Suarez, Elías Suarez (+), Ramón Rodríguez, Felipe Suárez, fueron los primeros artesanos que iniciaron y fomentaron las actividades zapatera en este sector de la ruta del Spondylus, y quienes instruyeron a más comuneros y se multiplicó el negocio de las zapatería

En la actualidad existen alrededor de 100 talleres informales conformados por 5 o más personas que continúan con la producción de calzado los cuales se mantienen como negocios familiares y fuentes de trabajos para el sustento económico de cada hogar.

La confección de zapatos de tacos y sandalias son las especialidades de los microempresarios de Valdivia. Los meses de noviembre y diciembre y parte de enero son los meses de más trabajo para los artesanos de calzado, siendo esta época donde obtienen mayores ingresos económicos debido que empieza las festividades de navidad y fin de año, así como también aumentan las primeras comuniones incrementando la demanda de calzado. Después de esta temporada se paraliza parcialmente la producción de calzado en Valdivia, es decir no existe la misma afluencia de los demás meses.

1.2. Problema de Investigación

La presente investigación se orienta al conocimiento de la problemática existente en la comercialización de calzado de la asociación de artesanos de calzado de la comuna Valdivia de la provincia de Santa Elena, que permita diseñar una propuesta que dé solución a los problemas existentes quedando planteado el problema en las siguientes preguntas generales de investigación:

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

¿De qué manera un plan de marketing puede mejorar y beneficiar la comercialización de calzado de la comuna Valdivia de la provincia de Santa Elena?

1.2.1. Planteamiento del Problema

Actualmente en la Comuna Valdivia existen varias asociaciones que no han podido lograr su consolidación y han tenido que separarse por diversos problemas, una de las que aún está luchando para lograrlo es la Asociación de Artesanos de la Comuna Valdivia, representada por el Sr. Luis Alberto Suárez Figueroa, quien desde el 2008, ha trabajado por el bienestar de 34 artesanos, de los cuales solo 10 han logrado integrarse firmemente en dicha asociación debido que no tienen el impulso y la iniciativa para mantenerse en la asociación y deciden trabajar de forma individual e informal,

Una de las debilidades que tiene el grupo es el poco conocimiento sobre herramientas y técnicas de comercialización que logren encaminar sus productos a un segmento de mercado definido en la Provincia de Santa Elena, muchas veces los artesanos tienen que comercializar su producto por diversos lugares fuera de la Provincia, ya que consideran que tiene más aceptación en otros lugares.

Así mismo este grupo de artesanos que se caracteriza por su destreza para elaborar zapatos de mujeres, que cuentan con la capacidad para elaborar hasta 3 pares diarios de zapatos, han recibido pocas capacitaciones, debido al poco apoyo de las instituciones, dichos artesanos han generado sus habilidades y destrezas, gracias a su propio impulso y la experiencia obtenida de muchos años atrás por sus antepasados que empezaron con esta actividad, pero han dejado a un lado capacitaciones importantes como son: atención al cliente, técnicas de ventas, de mercadeo, comercialización, emprendimiento, etc. quedando así muchas dudas y

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

poca organización para hacer llegar su producto de una manera más eficaz a su cliente objetivo.

El problema de la comuna Valdivia es que la unidad de la asociación es débil, y que el desconocimiento de técnicas y herramientas de comercialización hacen que se generen pocos ingresos de una actividad importante como es la producción de calzado, perjudicando así su estatus de vida, esto ocasiona que no tengan una imagen, estrategias y tácticas que ayuden a dar a conocer su producto en diferentes mercados, mejoren la comercialización y por ende aumenten sus ingresos.

Tabla 1.1: Planteamiento del problema

| SÍNTOMAS | CAUSAS | PRONÓSTICOS | CONTROL DEL PRONÓSTICO |
|--|--|--|--|
| Poco reconocimiento del mercado Peninsular de que la Asociación de Artesanos Comuna Valdivia se elaboran los zapatos artesanales | <p>Escaza difusión</p> <p>No tienen acceso a capacitación</p> <p>Falta de financiamiento</p> | El poco reconocimiento en el mercado y por ende las bajas ventas, hacen que los pobladores de la comuna Valdivia tengan pocos ingresos | Es necesario definir un plan de marketing que ayude a mejorar la imagen empresarial y la gestión de Comercialización de los artesanos. |

Fuente: Planteamiento del problema

Elaborado: Daisy Arias/Andrea Gualé

1.2.2. Formulación del problema de investigación

¿De qué manera la implementación de estrategias incide en el incremento de la participación de mercado?

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

¿Cuáles son los problemas que afectan la comercialización de calzado de la asociación de artesanos de la comuna Valdivia?

¿Qué impacto tendría en las ventas la elaboración, de un Plan de Marketing para la Asociación de artesanos de calzado de la Comuna Valdivia?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing que permita el mejoramiento de la comercialización un crecimiento de la producción un mayor nivel de ventas que genere más beneficios y estabilidad a la Asociación de Artesanos de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena.

1.3.2. Objetivos específicos

Identificar las necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales de calzado, a través de un estudio de mercado.

Definir estrategias que incrementen la participación de mercado del calzado artesanal de Valdivia.

Evaluar financieramente la factibilidad de la implementación del Plan de Marketing para la Asociación.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

1.4. Sistematización del problema de investigación

¿Conoce el pueblo peninsular la existencia de la elaboración de calzado en la comuna Valdivia?

¿Planifica la asociación de artesanos de la comuna Valdivia, estrategias que permitan comercializar el calzado?

¿Existe un plan de Marketing para Asociaciones de Calzado?

¿Qué impacto tendría en las ventas, la creación de un Plan de Marketing para la Asociación de Calzado?

1.5. Justificación de la investigación

La Comuna Valdivia, su producción, sus talleres artesanales de calzado, su gente, fue el detonante, la fuente de motivación para la realización del presente trabajo de investigación, si tomamos en cuenta que las actividades artesanales constituyen una de las más importantes fuentes de ingresos en el país, pero así mismo es una de las actividades a las que muy poco apoyo se ha brindado a través de los tiempos por parte de las autoridades, entidades gubernamentales y empresa privada.

Valdivia es una comunidad que forja su desarrollo en tres aspectos fundamentales como son la pesca artesanal, el turismo y el sector micro empresarial de calzado artesanal, y dada la importancia de estas actividades a las que se dedican la mayoría de sus habitantes, es imprescindible tomar acciones urgentes que apoyen su desarrollo.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

La importancia de la investigación se fundamenta en la realización de un análisis y diagnóstico de la situación por la que atraviesan los artesanos productores de calzado, debido a la poca demanda existente de sus productos en la mayor parte del año, generando en ellos y sus familias insatisfacción desmotivación y hasta impotencia por no tener los conocimientos necesarios para definir planes , políticas estrategias de comercialización que permitan colocar sus productos en otros mercados provinciales nacionales e inclusive internacionales utilizando la tecnología moderna existente en el país y el mundo.

La poca difusión de sus habilidades y potencialidades en la producción de calzado artesanal de calidad El no poseer una imagen de marca registrada, un nombre que los identifique en el mercado, ni estrategias que ayuden a los artesanos a comercializar de una manera más óptima sus productos, estas entre otras constituyen los problemas más prominentes con los que tiene que luchar día a día el artesano, los mismos que traen consigo consecuencias graves, pues muchos de ellos se han visto obligados a cerrar y/o abandonar sus talleres, cambiar de actividad, y migrar a otros lugares en busca de otras fuentes de trabajo.

A estos artesanos sinónimos de dedicación, responsabilidad y constancia en esta actividad artesanal, y que no han logrado posicionarse en el mercado Peninsular se orienta el presente trabajo de investigación con la finalidad de diseñar plan de marketing que se constituya en una herramienta guía para la preparación capacitación y direccionamiento de la comercialización y búsqueda de nuevos mercados que fortalezcan y potencialicen su producción, permitiendo mejorar sus ingresos y su estatus de vida, que sea reconocida su calidad, su marca que puedan tener una producción regular promedio todos los meses del año, y se genere confianza en sus artesanos, a través del cumplimiento de sus compromisos mostrándose como un grupo sólido, de personas con las cuales se puede elaborar zapatos de mujeres de todo tipo y a un precio accesible.

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Para desarrollar este estudio realizaremos una investigación de campo trasladándonos hasta el lugar en donde se interactuara a través de entrevistas y diálogos con los dirigentes de la Asociación y sus miembros, para conocer más a fondo sobre los problemas que tienen los artesanos del calzado y las posibles causas, además se realizara una constatación personal mediante un recorrido por la comunidad para determinar las condiciones en que trabajan los artesanos y como realizan la distribución de su calzado.

Se realizará un minucioso análisis de la información obtenida como de la problemática existente en el sector, ya que es importante conocer la situación actual, con el fin de contribuir con acciones que sirvan de ayuda, como una guía en el desarrollo económico de la Asociación, de sus miembros y de la comunidad.

Como resultado de la Investigación desarrollaremos un plan de marketing para la asociación de calzado de la Comuna de Valdivia con el cual se ayudara a posicionar el producto incrementando el volumen de ventas y su rentabilidad y el cual pretende aportar a la Comunidad orientación que le permita su desarrollo en el campo comercial e impulse al ambiente de la asociación.

1.6. Marco de referencia de la investigación

1.6.1. Marco teórico

Según el Sr Pedro Borbor Rodríguez, Presidente de la Comuna Valdivia fue descubierta por el arqueólogo guayaquileño Emilio Estrada Icaza en el año 1956 y su antigüedad data aproximadamente de 3.500 a 1.800 años a.C., los Valdivianos fueron pueblos de pescadores que su alimentación consistía en el pescado, mariscos y también de la caza y de una incipiente agricultura pues en esa época no

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

conocían los metales, y sus herramientas, utensilios y armas eran de piedra. Habitaban en casas construidas en lugares elevados con techos de bijao.

Tal como lo testimonian las incontables piezas encontradas, las personas no usaban vestimentas y sólo cubrían sus partes íntimas con pieles o cortezas de árboles.

Valdivia se encuentra ubicada al Noroeste de la Península de Santa Elena; pertenece a la parroquia de Manglaralto, Cantón Santa Elena de la Provincia del mismo nombre. Está limitada al Norte por la comuna de Libertador Bolívar, al Sur con la comuna de San Pedro, al Oeste por el Océano Pacífico y al Este por la Comuna de Sinchal; fue reconocida como zona jurídica social, mediante decreto # 142 firmado el 30 de julio de 1937 con una extensión de 1615 hectáreas.

La población de esta comunidad, en su mayoría tiene como principal actividad económica, la pesca, la manufactura industrial y la agricultura; actualmente Valdivia recibe apoyo de ONG'S como PRODECOS, y de la Prefectura de la Provincia de Santa Elena; para que se desarrolle turísticamente, pero cabe subrayar que una de sus principales debilidades para que esto se lleve a cabo es la falta de infraestructura y de equipamiento e instalaciones turísticas; pero a su vez una de las grandes fortalezas que ostenta la comuna de Valdivia, es que goza de un gran valor histórico por encontrarse asentada sobre una zona en la que se hayan vestigios arqueológicos de la Cultura del mismo nombre; una de las más representativas del país, además de haber sido declarada Patrimonio Cultural de interés Científico y Arqueológico del Ecuador el 16 de julio de 1997; siendo estos factores cruciales para que en un futuro cercano esta comunidad sea uno de los principales destinos donde se desarrolle el turismo cultural.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Plan de Marketing.-

Sainz de Vicuña, Ancín José María, (2008) manifiesta que “El plan de Marketing es un documento escrito que posee una presencia física, un soporte material, que recoge todos sus contenidos desde el punto de vista formal”(p.77).

De acuerdo a esta definición el Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia, será un soporte material que ayude a identificar la situación actual de la Asociación de Artesanos de zapatos de la Comuna Valdivia con el fin de poder plantear objetivos que en un lapso de tiempo ayude a conseguir lo propuesto y así logren captar mercado.

Ferrell O.C & Harline, Michael D, (2006) indica que es “Documento de acción, es el manual para la implementación, evaluación y el control del marketing” (p.32).

El Plan de Marketing es una guía para la toma de decisiones comerciales Para la Asociación de Artesanos de Zapatos de la Comuna Valdivia se realizara un plan de marketing, que identifique las necesidades y preferencias del consumidor, con esto ayude a establecer actividades y estrategias que logren cumplir los objetivos y metas propuestas, dentro de una evaluación y control de este.

La finalidad de la planificación estratégica es anticiparse y responder a los cambios del entorno, tratando de mantener la empresa u organización adaptada de forma óptima y continua para que pueda aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten y los recursos internos que puedan proporcionarle una ventaja competitiva.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

La planificación estratégica es un proceso continuo, ya que así lo exige la permanente adaptación a un entorno que cambia constantemente

Importancia del Plan de Marketing

La aplicación de un Plan de Marketing es fundamental, pues permite conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la competencia directa e indirecta y presenta el análisis de la situación actual que tiene la Asociación de Artesanos de la comuna Valdivia frente al mercado Peninsular

Además permite detectar posibles inconsistencias dentro de la Asociación para corregirlas y proyectar nuevas estrategias que se podrán aplicar para obtener resultados favorables.

A continuación algunos puntos sobre la importancia del Plan de Marketing, para la ejecución y logro de los objetivos planteados:

Es útil para el control de la gestión, vincula a los diferentes equipos de trabajo incorporados a la consecución de los objetivos. Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan, estimulando la reflexión y el mejor empleo de los mismos.

Informa correctamente el posicionamiento y la competencia. El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo, pues se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.

Para esta investigación se realizará un plan de marketing que implementará, evaluará y controlara las estrategias y objetivos que se plantean.

Mezcla de Marketing.-

Para Lamb Ch. Hair, Joseph & McDaniel Carl, (2010) es “Combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta” (p.47)

Para la Asociación de Artesanos de Zapatos de la Comuna Valdivia con su producto el calzado artesanal utilizara la mezcla de marketing para posicionarse en el mercado Peninsular y satisfacer mejor las necesidades y deseos de un segmento en particular del mercado meta, con el fin de mejorar la oferta del cliente y lograr éxito en el mercado Peninsular

Para Hoffman Douglas (2007) “Abarca cuatro campos básicos de la toma de decisiones al saber: el producto, la plaza (distribución), la promoción y el precio, los cuales se conocen como las cuatro p.(p.17)

La estrategia que se elija para posicionar el calzado artesanal, será la que se adapte de acuerdo al mercado meta y a las necesidades que tenga en el mercado Peninsular, representada en un producto como es el calzado, en un precio que se ajuste a las necesidades del mercado meta, un canal de distribución donde el producto llegue de una forma más eficaz hacia el cliente y promociones que ayuden que el producto sea reconocido por el mercado, todo esto adaptado a las necesidades del mercado Peninsular.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Análisis FODA.-

Para Sainz et al.(2008). “El DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) o SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities&Threats), que nos ofrecerá los factores claves para el éxito y el perfil de la empresa que deberemos tener en cuenta para seleccionar la estrategia de marketing más adecuada para alcanzar las metas propuestas” (p.163)

Para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia, se analizará tantos los factores internos y externos, con el fin de poder aprovechar las oportunidades de mercado, reducir las amenazas, detectar ventajas y desventajas que nos ayuden a definir estrategias de marketing que ayude a cumplir los objetivos propuestos para la Asociación con su producto como es el calzado.

Ferrellet al.(2006). “El análisis Swot es una estructura sencilla y directa que proporciona una dirección y sirve como catalizador para el desarrollo de planes de marketing viables” (p.73)

Para este autor el análisis Swot, es una herramienta que ayudará a la Asociación a tomar decisiones que promuevan a un mejoramiento continuo, determinando factores que permita analizar la situación actual de la asociación, y con ello obtener resultados favorables para el bienestar tanto económico y social.

Segmentación del mercado.-

Limas Suárez, Sonia Janneth (2011) indica “La Segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado en varios subgrupos más pequeños e

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

intrínsecamente homogéneos de consumidores con necesidades y características comunes y que responderá de forma paralela ante una mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción)” (p.80)

El segmento de mercado al cual está dirigido el producto de la Asociación de artesanos de calzado, son las mujeres de la Provincia de Santa Elena, quienes por medio de una mezcla de marketing, se podrá definir cuál es la necesidad básica y costumbre de compra que tendrá con respecto al producto como es el calzado y con ello elegir el mercado objetivo al cual se va a dirigir.

Para Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2012). “La segmentación de Mercado implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas” (p.190)

La segmentación de mercado es un herramienta de marketing que ayuda a identificar el mercado objetivo a quien se va a dirigir el producto en este caso el calzado, con el fin de poder lograr una comercialización rentable y con ello poder diseñar las estrategias necesarias que se ajusten a los requerimientos e estos segmentos elegidos por la Asociación como es el segmento de mercado de mujeres.

Producto.-

Para Armstrong, Gary; Kotler, Philip; Merino María Jesús; Pintado, Teresa & Juan, José María (2011) “Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos son más que bienes intangibles” (p.163)

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Según Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2012) “Propone que los consumidores prefieren los productos que ofrece mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. (p.18)

Para la Asociación de artesanos de calzado de la Comuna Valdivia, su producto es el calzado de mujer, el cual ofrece al mercado Peninsular con diferentes modelos con el fin de poder satisfacer la necesidad de vestimenta de las personas, esto se atribuye que según las teorías es un bien de adquisición, es un bien tangible que se buscará el segmento de mercado al cual se desea dirigir.

Producción.-

Kotler et al. (2008) indica que la producción es: “Idea de que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy costeables (p.10)

La producción consiste en que se elaboren productos consumibles y de fácil acceso para el consumidor, como es el calzado de la Asociación de Artesanos que mantiene un precio adaptable al mercado Peninsular.

Para Méndez Morales, José Silvestre, (2012)“Es la actividad inicial que se da como un proceso de transformación de la naturaleza por medio de la actividad humana, para satisfacer necesidades. (P.108)

La producción es la actividad que lograr crear un producto que satisfaga las necesidades humanas

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

En la Comuna Valdivia los artesanos, su producción se basa en la elaboración de los zapatos hecho de forma artesanal, ya que son confeccionados manualmente creando diferentes estilos y modelos de zapatos para la comunidad

1.6.2. Marco conceptual (Glosario de términos)

Según el Art. 2de la Ley de Defensa del Artesano del Ecuador (2012):

a) **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

b) **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 de Relaciones Laborales (1), 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 operario

c) **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 (2) y de Relaciones Laborales (3)

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

d) 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

e) 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

f) 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:

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

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

La Producción artesanal que se maneja en la Asociación de Artesanos de calzado de la Comuna Valdivia es de la elaboración de calzado en sus pequeños talleres y es comercializado en ciertos puntos de la Península, se diferencia de los industriales porque ellos elevaron el calzado de forma manual, es limitado el uso de maquinas.

Ellos seleccionan la materia prima y confeccionan los zapatos de acuerdo al gusto del cliente, ofreciendo una variedad de modelos de zapatos de mujeres.

Comunas.-

En la Provincia de Santa Elena existen las siguientes comunas:

Ayangué, Montañita, Pechiche, Engunga, Tugaduaja, Villingota, Sucre, Olmedo, Ciénaga, La Barranca, Juntas del Pacífico, Sacachum, Zapotal, Azúcar, Sayá, La Aguadita, Calicanto, San Miguel, San Antonio, Curía, San José, San Pablo, Entre Ríos, Loma Alta, Febres Cordero, Dos Mangas, Cadeate, Palmar, Manantial de Chanduy, Sinchal, Barcelona, Valdivia, San Pedro, Sube y Baja, Atravesado y La Barranca.

Comercialización.-

Para Lambert al. (2011) “La decisión de colocar un producto en el mercado. La decisión de comercializar el producto define varias tareas en marcha: ordenar los materiales y el equipo de producción, empezar la producción, crear inventarios, embarcar el producto a los puntos de distribución de campo, capacitación de las

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

fuerzas de venta, anunciar el nuevo producto al comercio y publicitarlo a los clientes potenciales”. (p.370)

La comercialización como un mecanismo que nos facilita la distribución y venta de un producto o servicio, por lo que se utilizará todas las herramientas necesarias para que el producto en este caso el calzado artesanal llegue de una forma efectividad y eficaz al consumidor final, logrando así clientes satisfechos.

El producto que se comercializara y se introducirá al mercado Peninsular es el calzado artesanal, el cual será elaborado por los artesanos de la Comuna Valdivia y comercializado en el mercado Peninsular en los diferentes puntos de la Provincia Pequeña Empresa.-

Para Kotler et al. (2012), “Si la compañía procede con la comercialización, es decir el lanzamiento del nuevo producto al mercado, enfrentará costos elevados” (p.268).

Esto implica que para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia, para lograr un mayor porcentaje de participación de mercado y que su producto sea comercializado de manera que sea reconocido en el mercado Peninsular, es necesario invertir en medios publicitarios, promociones. Eventos, relaciones públicas, con el fin de que el producto logre mayor aceptación en el mercado.

.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

1.6.3. Variables (Independientes y dependientes)

Tabla 1.2: Variables Independientes y dependientes

| VARIABLE INDEPENDIENTE | VARIABLE DEPENDIENTE |
|------------------------------------|--|
| Plan de Marketing | Posicionamiento y gestión de comercialización de zapatos artesanales de Valdivia |
| Creación de Marca | Posiciona la marca y posibilita incremento de las ventas |
| Plantear Estructura Administrativa | Mejoramiento de las condiciones económicas y sociales de la Asociación |
| Capacitar a los Artesanos | Mejorar sus conocimientos a nivel artesanal en la fabricación de zapatos Incrementa productividad |

Fuente: variables

Elaborado: Daisy Arias/Andrea Guale

1.7. Formulación de la Hipótesis y variables

1.7.1. Hipótesis general

La elaboración de un plan de marketing fortalecerá la comercialización, permitirá el crecimiento productivo y brindara mejores beneficios y estabilidad a la Asociación de Artesanos de la Comuna Valdivia.

1.7.2. Hipótesis particulares

La implementación de estrategias de comercialización, permitirá cubrir las necesidades de los clientes potenciales de la Asociación.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

La realización del plan de posicionamiento, le permitirá el conocimiento de la marca y su consolidación en el mercado Peninsular.

La elaboración de un plan de marketing fortalecerá la gestión comercial, permitiendo el incremento de las ventas y mayor rentabilidad.

CAPITULO II

2. Análisis, Presentación De Resultados Y Diagnóstico

En la comuna Valdivia de las 5400 personas que habitan en este pequeño balneario, el 70% de la población trabaja en micro-empresas relacionadas al calzado uno de los primeros rubros de importancia actualmente en la comunidad, siendo reconocidos a nivel nacional como los “Maestros del Calzado”

2.1.1. Aspecto Físico.

La Comuna de Valdivia se encuentra ubicada al Noroeste de la Provincia de Santa Elena del Cantón del mismo nombre, Parroquia Manglaralto, ubicada estratégicamente en la Ruta del Sol y actual Ruta del Spondylus, posee aproximadamente 5000 metros de extensa playa con una extensión territorial de 1.615 hectáreas.

2.1.2. Ubicación Geográfica.

La Comuna de Valdivia se encuentra ubicada al Noroeste de la Península de Santa Elena; pertenece a la parroquia de Manglaralto, Cantón Santa Elena de la Provincia del mismo nombre

Coordenadas Geográficas.

Situada a 01° 56´10" de latitud Sur y 80° 43´25" de longitud Oeste

2.1.3. Aspectos Demográficos.

La población de esta comuna es de 5400 habitantes aproximadamente; de la cual el 52.74% son hombres y el 47.26% mujeres; la mayoría sólo han terminado la primaria, y un índice inferior ha concluido con sus estudios de segundo y tercer nivel; por lo que alrededor de un 79.46% de la población sabe leer y escribir.

Según el censo realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) del año 2008, señalan que en las edades de la población el 33.77% oscila entre los cero a diecisiete años, el 22.60% entre los 18 y 29 años, el 34.97% entre los 30 y 64 años y finalmente el 8.66% correspondiente a la tercera edad que fluctúa entre los 65 hasta 97 años.

Clima.

Esta población tiene dos estaciones climáticas que son invierno y verano (frío y calor). Su clima es seco y su temperatura promedio anual es de 25 grados centígrados.

Posee una temperatura media en verano de 21° a 26° Celsius y muy baja humedad, en invierno la temperatura varía entre 28° y 30° Celsius y con un mayor porcentaje de humedad que alcanza el 85%. La precipitación anual varía entre 300 a 350mm.

2.1.4. Aspectos de Producción.

En la actualidad, la actividad artesanal es un positivo motor de desarrollo económico para la comuna de Valdivia; puesto que, ocupa en los actuales momentos entre los principales rubros de ingresos de divisas en Valdivia. Hace 50 años atrás se dio inicio a la actividad artesanal del calzado, gracias a la iniciativa del Sr. Don Guillermo Suárez Yagual, valdiviano desde muy joven tomó la decisión de emigrar a la ciudad de Guayaquil en busca de mejores días, obteniendo trabajo en la rama del calzado, al conocer las técnicas del arte y elaboración del calzado regresó a su pueblo natal, implementó un pequeño taller, lo amplió con los primeros maestros artesanales de la comunidad administrado y guiado por él; es así que esta actividad sigue generando ingresos tanto a las empresas industriales y comerciales del país, como también a las familias valdivianas.

Además de la producción de calzado, otros de los negocios lucrativos de estos pobladores de Valdivia consiste en hacer réplicas de las típicas figuras de la Cultura Valdivia, y sus reproducciones no sólo adornan colecciones particulares sino hasta museos en el exterior.

Un gran segmento de las mujeres se ha dedicado a labores domésticas; aunque en años recientes este género ha conseguido empleos como parvularias, guías en el acuario y el museo; así como también la atención al público en negocios propios como tiendas de abarrotes y bazares. Mientras que los hombres se dedican en su mayoría a la pesca, agricultura, a la industria manufacturera (fabricación de calzado) y al comercio. En esta comunidad se encuentran dos fábricas de procesamiento y empaque de pescado, las mismas que son fuentes de empleo de los comuneros.

Se fomenta también el turismo con la creación de cabañas restaurantes, hostales familiares, museos, discotecas y bares para el esparcimiento

2.1.5. Exportaciones de Calzado a nivel del Ecuador.-

Del Semanario de Economía y Negocios, Líderes (22 de Octubre del 2012) indica en su Informe lo siguiente:

La Industria del calzado ha experimentado un importante crecimiento desde el 2009. Datos de la Cámara de Calzado de Tungurahua (CALTU), señala que los 15 millones de pares de zapatos que se producían en el 2008, se pasó a 28,8 millones en el 2011. Es decir en tres años el nivel de manufacturación se incrementó en un 154% según el Ministerio de Industrias.

Una de las principales razones para este repunte es la aplicación del arancel mixto, que entro en vigencia el 1 de Junio del 2010.

Con estos arancele que imponen un gravamen de USD 6 más 10% ad valorem a cada par importado, se trata de proteger al calzado nacional, principalmente ante los productos con costos más reducidos que ingresaban de China, Colombia o Perú.

Así mismo manifiesta que según datos del Censo Económico 2010, realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), en el país existen 870 establecimientos que se dedican a la producción de calzado

El subsecretario de Micro, pequeña y mediana empresa (Mipymes) indica que el objetivo de las autoridades nacionales es mejorar la competitividad de los sectores productivos y fomentar su internacionalización, con lo cual se espera obtener mayores divisas y equilibrar la balanza de pagos, de acuerdo

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

La iniciativa obligó al sector a buscar capacitación y asistencia técnica para “mejorar sustancialmente en cuanto a calidad, moda y tendencia”. Este requerimiento fue asumido por el Ministerio de Industria y Productividad (Mipro).

Para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia, se puede determinar que el avance que se tiene en la actualidad con la comercialización del calzado, es una opción para que por medio de capacitaciones y asistencias, ello mejorara su producto, gracias al arancel que se aplicó para las importaciones con el fin de proteger el calzado y con ello generar mayores ingresos para los productores de calzado, logrando así mejores condiciones económicas para los comerciantes.

Por este y muchos factores, se está ayudando a los productores de calzado, con diversos aranceles, que sean de bienestar para los productores y con ello poder obtener una ventaja competitiva frente al mercado Internacional.

2.2. Microambiente.-

2.2.1. La Asociación.-

La Asociación de Artesanos de calzado de la Comuna Valdivia es una asociación conformada sin fines de lucro, patrimonio propio, duración indefinida y número de socios ilimitados, lo cual se rige por estatutos reformados y codificados que está asentada en el acta e la Asamblea General de Constitución de la Pre- Asociación de Artesanos del Calzado Valdi-Arte 6000 (anexo # 1)

Esta asociación se pre-estableció como se estipula en el acta de asamblea el 7 de Junio del 2008, con la colaboración de 40 socios, pero el poco apoyo que se tenía

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

de los miembros, hizo que sigan colaborando en esta asociación solo 10 de los 40 socios que firmaron el acta, por lo que están en proceso de actualización de dicha acta, donde consta un nuevo presidente, que es el que se encarga de todas las gestiones de la asociación en la actualidad.

Los actuales miembros son los siguientes:

Tabla 2.1: Miembros Asociación

| Nº | NOMBRES | CARGO |
|-----------|----------------------------|--------------------|
| 1 | Alberto Suarez | Presidente |
| 2 | Pablo de la Cruz Beltrán | Vicepresidente |
| 3 | Oswaldo Borbor Rodríguez | Secretario |
| 4 | Manuel Yagual Ángel | Tesorero |
| 5 | Edgar Yagual Beltrán | 1er Vocal |
| 6 | Andrés Yagual Beltrán | 2do vocal |
| 7 | VictorOrrala | 3er vocal |
| 8 | Ángel Yagual | 1er vocal suplente |
| 9 | José Borbor Laínez | 2do vocal suplente |
| 10 | Rosendo Gonzabay Baquerizo | 3er vocal suplente |

Fuente: Encuesta realizada a Artesanos de Zapatos de la Comuna Valdivia

Elaborado: Daisy Arias/Andrea Guale

Sus actividades siempre se han manifestado en trabajar por beneficio propio, pero logrando un equilibrio entre los miembros de la asociación en lo que implica precios, modelos y lugares de distribución.

La asociación se conformó con el fin de lograr objetivos propuestos como es conseguir financiamientos, capacitaciones, apoyo de instituciones para mostrar sus productos al mercado, etc.

Mediante encuesta realizada a los miembros de la asociación (Anexo # 2) Entre los lugares que ellos comercializan sus productos, están en la provincia, Guayaquil y Manta.

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Su capacidad de producción es de 5 docenas de zapatos semanales en épocas altas como son Noviembre y Diciembre y 3 docenas en épocas bajas como son los restos de meses.

2.2.2. Principales Productos.-

Los productos de calzado de mujer que ellos producen son:

Tabla 2.2: Principales productos

| CARACTERÍSTICAS | PRECIO POR UNIDAD | PRECIO POR DOCENA | PRODUCTO |
|-------------------------------|---------------------|-------------------|---|
| Zapatos de planta (sandalias) | \$ 12,00 - \$ 15,00 | \$8,00 |  |
| tacón | \$18,00-\$20,00 | \$15 |  |
| plataforma | \$20,00-\$25,00 | \$15 |  |

Fuente: Encuesta realizada a Artesanos de Zapatos de la Comuna Valdivia

Elaborado: Daisy Arias/Andrea Guale

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

2.2.3. Proceso de elaboración.-

Para la elaboración del producto consiste en:

Diseño

El diseño consiste en hacer bocetos del modelo a realizar, tomando en cuenta temporada, materiales, forma, color y demás variantes que el calzado necesite.

Fotografía 2.1: moldes de plantillas de zapatos



Fuente: Asociación de Artesanos de Calzado

Elaborado: Daisy Arias/Andrea Guale

Modelado y Corte

Teniendo el diseño se procede a modelarlo sobre la horma elegida, esta horma debe ser la adecuada tanto del alto como de la puntera, es necesario hacer la primera prueba en un número intermedio para después realizar la graduación que se requiera. Dibujado ya las partes del zapato en la horma con un estilete se desprende de la horma ahí se afinan ángulos y rectas y se les dan las costuras necesarias, se numeran y recortan.

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Fotografía 2.2: herramientas



Fotografía 2.3: hormas de zapatos



Fuente: Asociación de Artesanos de Calzado
Elaborado: Daisy Arias/Andrea Guale

Fotografía 2.4: plantillas de zapatos



Fuente: Asociación de Artesanos de Calzado
Elaborado: Daisy Arias/Andrea Guale

Aparado-Coser

Teniendo ya las piezas necesarias, se engoman las pestañas interiores y se procede a coser las uniones y en donde el diseño lo requiera, cuidando los márgenes de costuras.

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Fotografía 2.5: máquina de cocer



Fuente: Asociación de Artesanos de Calzado

Elaborado: Daisy Arias/Andrea Guale

Montaje o Emplantado

Fabricación propiamente dicha depende del sistema que se emplee. Las fases del montaje son las siguientes:

Preparación del Montaje, que consiste en la colocación de la planta, introducción de la horma y moldeado de traseras y delanteras.

Fotografía 2.6 colocación de plantillas en zapatos



Fuente: Asociación de Artesanos de Calzado

Elaborado: Daisy Arias/Andrea Guale

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Después empieza el montaje propiamente dicho o unión de las distintas partes del corte aparado a la planta. Esta operación es la más larga y laboriosa, Entre las diversas etapas destacan:

El montado de las partes laterales y traseras; recorte de sobrantes; puesta de cerco o vira (pieza alargada que se adapta al contorno del piso para que éste, a su vez, pueda ser cosido o clavado al corte y a la planta)

Relleno el hueco que queda entre el cerco y la planta; pegado, recorte, punteado, asentamiento y embellecimiento (desvirado) de la suela; clavado y desvirado del tacón y termina con el acabado se encera y abrillanta

Empaquetado

Se procede a colocarlo en las cajas para su distribución.

Fotografía 2.7: zapato terminado



Fuente: Asociación de Artesanos de Calzado
Elaborado: Daisy Arias/Andrea Guale

2.2.4. Proveedores.-

Mediante datos obtenidos en las entrevistas a los artesanos nos indicaron que sus principales proveedores son Comercial Reyes ubicado en la Comuna Valdivia, es el único almacén en la comuna que cuenta con los materiales para la confección de los zapatos. Sus otros proveedores son Almacén Gavilánez y Almacén Paola ubicado en Guayaquil Santa Elena y Ayacucho.

Sus materiales al comprarlos en la Comuna Valdivia tienen un costo más elevado encareciendo la elaboración del zapato y así no ganan lo suficiente, en cambio cuando pueden viajar a Guayaquil su costo mejora.

2.2.5. Competencia

Competencia directa.

La competencia directa se da cuando varias empresas ofrecen, distribuyen y comercializan el mismo producto al mismo tipo de mercado.

Para la asociación de artesanos de la comuna Valdivia, se considera competidores directos, a los mismo comuneros artesanos de Valdivia, ya que indican que tienen una competencia desleal, porque ofrecen el producto más barato de lo que cuesta, esto se identifica que en la Comuna existen más de 100 artesanos que elaboran calzados de mujer, donde según el método de observación se pudo determinar lo siguiente:

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Tabla 2.3: Competidores Comuna

| Nº DE ARTESANOS | AÑOS DE EXPERIENCIA | FORMAS DE FINANCIAMIENTO | CLIENTE | PRECIOS ZAPATOS |
|--------------------------------|---------------------|--------------------------|---|--|
| Comuna Valdivia: 100 Artesanos | 15-40 años | Capital propio | Cuenca, Ambato, Azogues, Portoviejo, Manta Guayaquil, La Provincia de Santa Elena | Plataforma: \$13-\$14 por docena Sandalias: \$8-\$12 por docena Zapatos de tacón: \$10-\$15 por docena |
| Comuna San Pedro: 25 artesanos | 10-20 años | Capital propio | Manta, Portoviejo, Guayaquil | Plataforma: \$13-\$14 por docena Sandalias: \$8-\$12 por docena Zapatos de tacón: \$10-\$15 por docena |

Fuente: Encuesta realizada a Artesanos de Zapatos de la Comuna Valdivia

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Se considera a la Comuna San Pedro, ya que igualmente son zapateros que elaboran el calzado de forma artesanal y distribuyen en diferentes puntos de la Provincia y a nivel del Ecuador.

Competencia indirecta.-

Se considera como competencia indirecta, a los productores de calzado que comercializan en el Ecuador de forma ilegal, que a pesar de tener barreras para poder ingresar sus productos, estos ingresan a comercializar su producto a un precio inferior al que vale, por sobre sus costos : podemos mencionar zapatos chinos, y zapatos peruanos, que según análisis de observación que se realizó se determinó que los precios en comparación al producto principal que elabora los artesanos de Valdivia es inferior oscila entre \$10,00 - \$15,00

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

2.3. Macro ambiente.-

2.3.1. Entorno económico.-

Inflación

Según El Banco Central del Ecuador (2009). La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

A continuación se detalla la inflación promedio del año 2011, la cual fue obtenida de la página del banco central

Tabla 2.4 Inflación

| AÑO 2011 | |
|------------|-------|
| 31/01/2011 | 3,17 |
| 28/02/2011 | 3,39 |
| 31/03/2011 | 3,57 |
| 30/04/2011 | 3,88 |
| 31/05/2011 | 4,23 |
| 30/06/2011 | 1,28 |
| 31/07/2011 | 4,44 |
| 31/08/2011 | 4,84 |
| 30/09/2011 | 5,39 |
| 31/10/2011 | 5,5 |
| 30/11/2011 | 5,53 |
| 31/12/2011 | 5,41 |
| TOTAL | 50,63 |
| PROMEDIO | 4,22 |

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Un alza de la tasa de inflación puede afectar en la economía de un país en los diferentes productos que ofrecen las empresas. Si bien al momento no existen niveles de inflación preocupantes, de darse este fenómeno habría que prepararse ante reclamos de trabajadores en el alza de los sueldos, pues con una inflación alta cada vez sería más difícil para ellos cubrir el costo de la canasta básica, si esto llegará a pasar se vería la obligación de aumentar el precio de los productos.

Si la inflación sube, los precios tienden a subir, por esta razón se incrementaría los precios de los productos, mientras que el poder adquisitivo de los clientes se reduciría. Por lo que en si representa una AMENAZA de bajo impacto para el negocio.

Desempleo

El desempleo puede tener profundos y graves efectos tanto en la persona como en la sociedad en la que vive, lo que sin duda alguna tiene repercusión directa en la economía de un país. Un alto desempleo en el Ecuador representa una AMENAZA de mediano impacto, debido a que el incremento de este, significa que la economía de las familias ecuatorianas no ha mejorado.

2.3.2. Aspecto legal.

El trabajo de investigación está basado legalmente en la Constitución de la república del Ecuador en su capítulo sexto sección primera formas de organización de la producción y gestión el artículo 319. (2011) dice “se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas”.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

En el plan nacional del buen vivir en sus objetivos, políticas y lineamientos, como el objetivo 6 manifiesta: “Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas” (p.272).

Sus políticas y lineamientos valoran, impulsan y promueven las diferentes formas de trabajo autónomo humano y familiar, sus condiciones y entornos de trabajo seguro saludable incluyente, no discriminatorio y en un ambiente amigable.

El objetivo 11 dice: “Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible”, y sus políticas y lineamientos como la política 11.2 que manifiesta “impulsar la actividad de pequeños y medianas unidades económicas, asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan

Para la Asociación de artesanos de la Comuna Valdivia, no existe impedimento alguno, sino cumplir con todos los requisitos necesarios para establecer una institución de esta categoría según el MIPRO (Ministerio de Industria y Productividad del Ecuador) el cual en el anexo # 7 se detalla de forma más detallada los requerimientos necesarios para la acreditación de Asociaciones.

Cabe recalcar que la Asociación tiene su registro en el anterior MIC, (Anexo # 3), en el año 2008, y está en proceso de actualización.

Registro de marca para el calzado.-

Según el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, (2009) “Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Así mismo el IEPI señala:

La regulación Ecuatoriana relativa a las marcas, están contenidas en la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) y en el régimen común obre propiedad industrial (decisión 486 de la comisión de la Comunidad Andina)

Podrán registrarse como marca los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica, los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas. Asociaciones de productores, fabricantes o prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para productos o servicios de sus integrantes

Las marcas pueden consistir en palabras, letras números, dibujos, fotos, formas, colores, logotipos, etiquetas o combinación de estos elementos, en tanto sirvan para diferenciar productos o servicios.

Toda persona, ya sea natural, jurídica, nacional y extranjera puede registrar una marca. Para la Asociación de Artesanos de zapatos de la Comuna Valdivia, será necesario seguir los requisitos que se muestran en el (anexo# 4), y con ello registrar su marca, que les permita comercializar, y que el mercado pueda distinguir su marca

2.4. Estudio de mercado

2.4.1. Objetivos

2.4.1.1. Objetivo general

Investigar el mercado permitiendo la recopilación, análisis e interpretación de información para que la Asociación de Artesanos de zapatos de la Comuna Valdivia identifique plenamente las preferencias, necesidades y tome decisiones favorables en beneficio de su mercado potencial.

2.4.1.2. Objetivos específicos

Identificar las preferencias y necesidades que tiene el mercado potencial con respecto al calzado artesanal que se elabora en la Comuna Valdivia

Analizar el posicionamiento que tienen el calzado artesanal de la Comuna Valdivia en el mercado Peninsular.

Identificar los precios referenciales del producto a ofertar para competir en el mercado.

Analizar la oferta actual existente en el mercado Peninsular.

2.4.2. Aspectos metodológicos de la investigación

2.4.2.1. Tipo de estudio

Se empleará una investigación mixta, es decir concluyente y no concluyente, de tal modo que se recurrirá a buscar información tanto de fuentes primarias como secundarias mediante instrumentos como cuestionarios, fichas, entre otros.

2.4.2.2. Método de investigación

Para la ejecución de este trabajo, se utilizará los siguientes tipos de investigación:

Bibliográfica: Se basará en la recopilación de toda la información científica ya elaborada, con el propósito de conocer, comparar, profundizar, deducir diferentes enfoques y teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores basándose en documentos que son las fuentes primarias y en revistas, libros, periódicos que son fuentes secundarios

Investigación de Campo: Este tipo de investigación se apoya en datos obtenidos mediante encuestas a las mujeres de la Provincia de Santa Elena, los comerciantes de zapatos, así como entrevistas a comuneros microempresarios de la Asociación de Artesanos de la Comuna Valdivia que realizan los zapatos artesanales con el afán de obtener información sobre la gestión.

La información obtenida se emplea en el análisis de la situación actual de la Asociación.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Observación directa.- se asistirá a la Comuna Valdivia y por ende a la Asociación, para poder observar el proceso de elaboración del calzado, y en qué condiciones los realizan.

Observación indirecta.- Se basarán en libros, revistas e incluso en el dialogo con el artesano de zapatos

2.4.2.3. Métodos y técnicas.-

Empírico:

Muestreo.- Se podrá obtener una muestra representativa del universo, con el fin de obtener datos necesarios para analizar el mercado al cual se dirige

Observación.- Para conocer la condición económica, y la producción que tienen los artesanos de calzado

Teóricos.:

Analítico- Sintético.- Mediante la identificación de los problemas que tienen la comuna para proyectar su imagen hacia el mercado Peninsular, se establecerá soluciones concretas y con ello comprender los resultados a los cuales se desea llegar

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Inductivo Deductivo.- De la investigación de la situación actual de la Comuna, se llegara a la elaboración del plan Marketing que fortalecerá la imagen empresarial y la gestión de comercialización de los zapatos artesanales de la Asociación de Artesanos de calzado de la Comuna Valdivia.

A partir de la revisión de conceptos generales provenientes de material bibliográfico, se llevara a cabo la propuesta planteada para cumplir los objetivos.

Descriptivo y Observación.- se utilizara en todo el trabajo investigativo, un proceso controlado y sistemático, no se limitara a la simple recolección de datos sino que se preocupara la interpretaciones racional y el análisis objetivos de los mismos.

2.4.2.4. Fuentes y técnicas para la recolección de información.

Dentro de las fuentes, se recurrirá a la información obtenida de: material bibliográfico, así como información proporcionada por el los miembros de la directiva de la Asociación

En cuanto a las fuentes primarias se utilizará lo siguiente:

Fuentes primarias: consideramos las encuesta que se las realizara a las mujeres de la Provincia de Santa Elena, a los miembros de la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia, como encuestas realizadas a los comerciantes de zapatos en la Provincia de Santa Elena, especialmente en los cantones de La Libertad que se considera el casco comercial de la Provincia

Fuentes Secundarias: que se utilizara datos estadísticos y reportes de catastros de los gobiernos descentralizado de la Provincia de Santa Elena tanto el Cantón La Libertad, Salinas y Santa Elena

2.4.2.5. Tratamiento de la Información

Dado que el tema se basa se basa en la Asociación de Artesanos de la Comuna Valdivia, se determinó dos modelos de encuesta para la obtención de la información: una encuesta se realizará a las mujeres de 15-60 años de edad, económicamente activas, segmento de mercado dentro al cual va dirigido la asociación, a los principales comerciantes y vendedores de calzado, ya que sus ventas también son por volúmenes.

Estas se realizaran en la Provincia de Santa Elena, en los diferentes cantones tanto de la Libertad, Salinas y Santa Elena de los cuales se puede obtener información necesaria para cumplir con los objetivos de esta investigación

2.4.2.6. Determinación del tamaño de la muestra para una población

Para Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar, (2010), “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población” (p.173).

Así mismo Hernández et.al (2010) indica que “La Muestra Probabilística estratificada es muestreo en el que la población divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (P.180).

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

El tipo de muestra que se utilizará en el estudio es el método Probabilístico estratificado donde se considera el grupo de mujeres de la Provincia de Santa Elena, lo que es igual a estratos.

Se ha identificado para la investigación de mercado tomar la muestra dentro del sector de estudio la misma que será la población de la Provincia de Santa Elena, determinada por las mujeres de 15-60 años de edad, económicamente activas.

Las cifras de la población están indicadas según los datos obtenidos en el censo hecho por el INEC hasta el año 2010, por ende para obtener un dato más detallado se ha proyectado hasta el 2012, aplicando una media geométrica con datos que nos proporciona el Banco Central del Ecuador, sobre porcentajes anuales de la PEA (población económicamente activa) , en el transcurso de los años, esta se considera en el año 2011 el valor de 55,17% y el año 2012 la cifra de 57,285%.

Par ese análisis de datos, ya que el INEC, solo nos da información de PEA, de 10 años a más, se eligió la Población Económicamente Activa

Tabla 2.5PEA mujeres Península de Santa Elena proyectada

| CANTÓN | 2010 | 2011 | 2012 |
|-------------|--------|--------|--------|
| LA LIBERTAD | 11.225 | 17.418 | 27.396 |
| SALINAS | 6.359 | 9.867 | 15.520 |
| SANTA ELENA | 11.308 | 17.547 | 27.598 |
| TOTAL | 30.902 | 46.843 | 72.526 |

Fuente: INEC

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

A la vez se escogió la población de mujeres de 1 a 14 años, igualmente proyecta al 2012, considerando la tasa de crecimiento actual que es del 1,24%, para obtener una mejor determinación de datos

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Tabla 2.6: Población de mujeres de 1-14 años de la Península de Santa Elena

| CANTÓN | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------|---------------|---------------|---------------|
| LA LIBERTAD | 5.259 | 5.324 | 5.390 |
| SALINAS | 3.710 | 3.756 | 3.803 |
| SANTA ELENA | 7.576 | 7.670 | 7.765 |
| TOTAL | 18.555 | 18.761 | 16.958 |

Fuente: INEC

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Se muestran estas dos tablas con el fin de hacer comparaciones y poder determinar la información certera para elegir nuestro Universo.

Con estas dos tablas obtenemos el dato exacto de la Población Económicamente activa de mujeres de 15 hasta 60 años (que es la edad que se considera a las mujeres económicamente activas), es decir unimos los datos reduciendo la población de 10 a 14 años, y obtenemos nuestro Universo y es la siguiente tabla:

Tabla 2.7: PEA proyectada de mujeres de 15-60 años de la PSE.

| CANTÓN | 2010 | 2011 | 2012 |
|-------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| LA LIBERTAD | 11.225 | 17.418 | 27396 |
| SALINAS | 6.359 | 9.867 | 15520 |
| SANTA ELENA | 11.308 | 17.547 | 27598 |
| TOTAL | 30902 | 46843 | 72526 |
| PEA de mujeres de 15-60 años | 12347 | 28082 | 55568 |

Fuente: INEC

Elaborado por: Andrea Guale

Según LIMAS et.al.,(2011) determina “Para calcular el tamaño de la muestra se procede a utilizar una de las formulas según el número de habitantes” (p.75)

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Para la muestra de este plan de marketing, como su universo es finito, es decir cuya población es menor a 100.000 individuos, el tamaño de la muestra se lo obtuvo mediante la siguiente fórmula general:

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

En donde:

z= nivel de confianza elegido (1.96)

p = probabilidad de éxito (0,5)

q = probabilidad de fracaso (1-p) (0,5)

e = error de estimación permitido (0,05)

N=Números de elementos del Universo: 55568

Para determinar el tamaño de la muestra del mercado potencial para la Asociación de Artesanos de la Comuna Valdivia conociendo que la población es de 55568, mujeres de 15-60 años económicamente activas (menor de 100,000: población finita), se emplea un margen de error del 5% (0.05), tomando como probabilidad de éxito del 0.5 y una probabilidad de fracaso de 0.5 con un nivel de confianza del 95% es decir de 1.96, dando como resultado una muestra de 382 encuestados; para la aplicación de la encuesta general planteada previamente.

Debido a que en la Península de Santa Elena, el cantón donde existe mayor actividad comercial es La Libertad y en esta se concentra el mayor número de población, se prefirió que dicho cantón tenga un peso específico del 50%. en la realización de las encuestas.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Por lo que se puede determinar en la siguiente tabla como están distribuidas las encuestas a nivel Peninsular:

Tabla 2.8 Distribución de encuesta en la PSE

| ESTRATOS | IMPORTANCIA RELATIVA | # ENCUESTAS A APLICARSE |
|-----------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Salinas | 20% | 76 |
| La Libertad | 50% | 191 |
| Santa Elena | 30% | 115 |
| Totales | 100% | 382 |

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

2.4.2.7. Instrumento de Investigación.-

El instrumento que se utilizará para el desarrollo de este proyecto, es la utilización de la encuesta, la misma que tendrá 12 preguntas (Anexo # 5), con las que se definirá el tipo calzado que prefieren el mercado meta, y gustos y referencias con respecto al calzado artesanal con esta encuesta se cuál es la aceptación que tienen en el mercado los zapatos de la Asociación..

La recolección de datos se la realizó por medio de las encuestas a personas tanto de La Libertad, Salinas y Santa Elena, se concentró la realización de las encuestas en lugares populares y frecuentados por el mercado meta elegido como Centros Comerciales populares como Buenaventura Moreno de La Libertad, Mercados Populares de La Libertad, Salinas, Santa Elena, Muey y Puerto Pesquero de Santa Rosa, así como Barrios populares de La Libertad y Santa Elena

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Se eligieron estos lugares ya que son concurridos por mujeres que van a realizar compras para sus hogares, las encuestas fueron realizadas en general a las mujeres de 15- 60 años de edad de clase media y baja.

Toda la información obtenida mediante las técnicas antes mencionadas, será debidamente tabulada e interpretada, de tal manera que nos asegure resultados certeros, dicha información será presentado a través de representaciones gráficas para su fácil y rápida comprensión

2.4.2.8. Resultados e impactos esperados

Dentro de los resultados esperados tenemos como principal objetivo, mejorar la imagen empresarial y la gestión de comercialización en la industria del calzado en la Comuna Valdivia mediante la implementación de un plan Marketing, que explique la situación presente y futura de la Asociación con su principal producto que es el calzado artesanal, y con ello plantear objetivos y estrategias que ayudan a especificar cuáles serán los resultados finales

Con el plan de Marketing, ayudara a la Asociación crear una imagen corporativa que logre captar la atención del mercado y por ende posicionarse en la mente de los Peninsulares, para que no solo se considere como épocas pico los meses de Noviembre-Enero, sino todos los meses de año sean productivas para los artesanos, haciendo que el producto llegue a más personas logrando con esto comercializar satisfactoriamente el producto en el mercado local

Al mejorar la gestión comercial se incrementara la venta de zapatos y por ende la producción, creando así más plazas de trabajo y generando más ingresos a la comuna.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

2.4.3. Informe del resultado de la encuesta al consumidor final

LUGAR DE ENCUESTA:

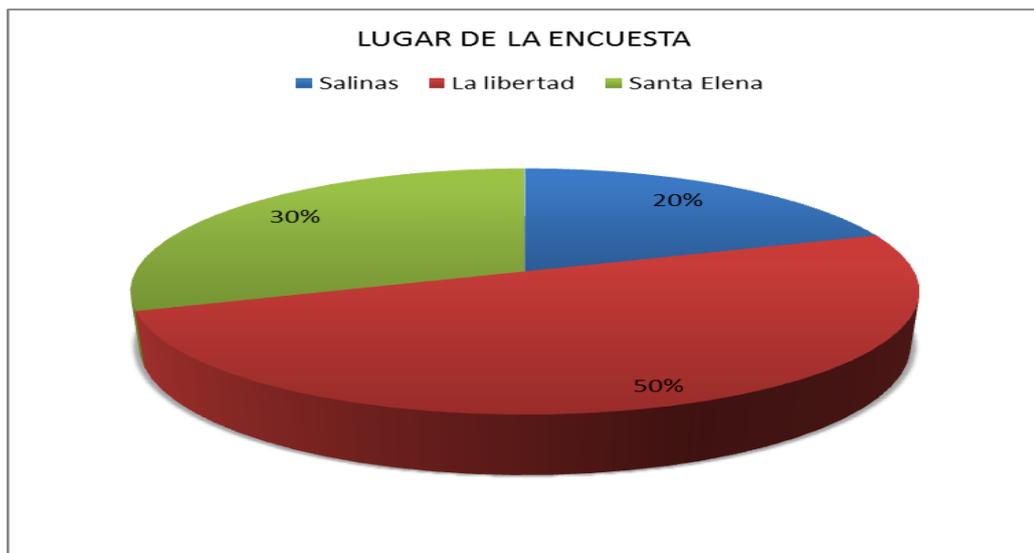
Tabla 2.9: Lugar de la encuesta

| Categoría | Frecuencia Absoluta | % |
|-------------|---------------------|------|
| Salinas | 76 | 20% |
| La libertad | 191 | 50% |
| Santa Elena | 115 | 30% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Gráfico 2.1: Lugar de la encuesta



Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

El 50% de las encuestas se realizó en el Cantón La Libertad, ya que es el lugar donde existe la mayor cantidad de población y actividad económica, el 30% en Santa Elena, y el 20% en Salinas.

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

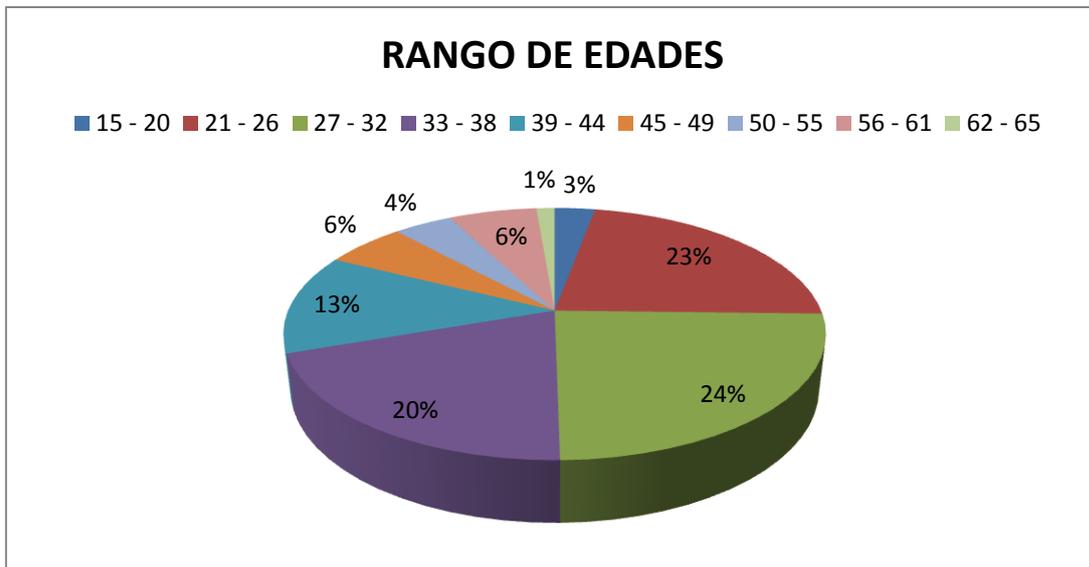
Tabla 2.10: Rango de edades

| Categoría | Frecuencia Absoluta | % |
|-----------|---------------------|------|
| 15 - 20 | 53 | 14% |
| 21 - 26 | 86 | 23% |
| 27 - 32 | 93 | 24% |
| 33 - 38 | 76 | 20% |
| 39 - 44 | 31 | 8% |
| 45 - 49 | 18 | 5% |
| 50 - 55 | 9 | 2% |
| 56 - 61 | 11 | 3% |
| 62 - 65 | 5 | 1% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Gráfico 2.2: Rango de edades



Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

De las encuetadas el 24% fue entre 27-32 años, el 23% de 21-26, el 20% de 33-38, y el 14% de 15-20 años.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Pregunta # 1: ¿Que tan importante es para usted que su vestimenta cuente con un buen calzado?

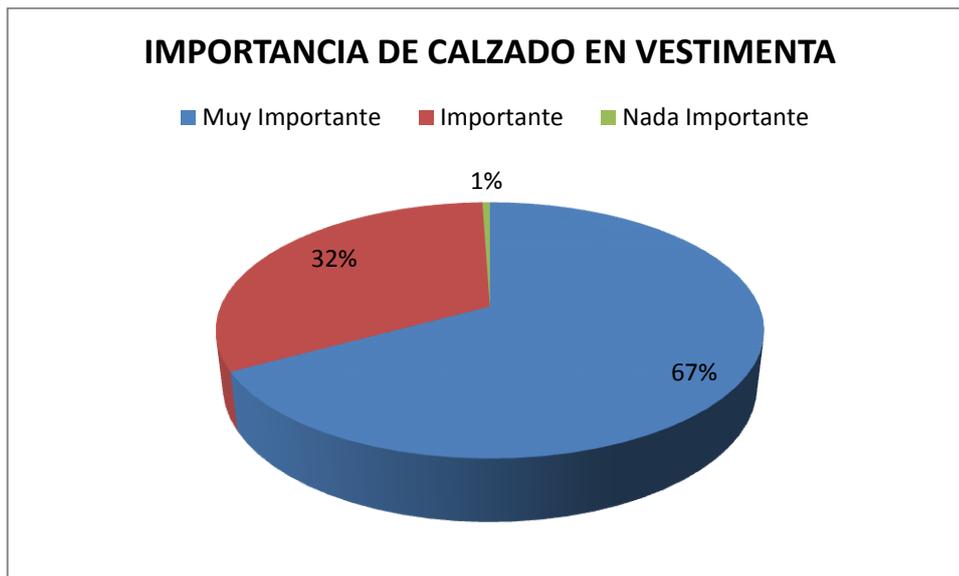
Tabla 2.11: Importancia de calzado en vestimenta

| Categoría | Frecuencia Absoluta | % |
|-----------------|---------------------|------|
| Muy Importante | 256 | 67% |
| Importante | 124 | 32% |
| Nada Importante | 2 | 1% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Gráfico 2.3: Importancia de calzado en vestimenta



Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Dentro de las personas encuestadas el 67% indicaron que es muy importante el calzado en la vestimenta, un 32% que es importante y el 1% nada importante.

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Pregunta # 2: ¿Cada cuánto tiempo usted compra calzado?

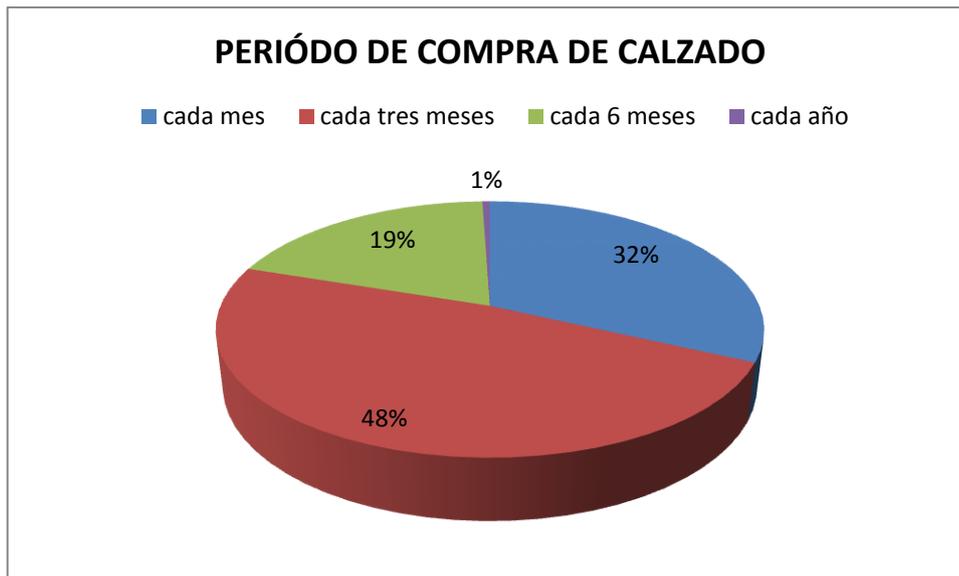
Tabla 2.12: período de compra de calzado

| Categoría | Frecuencia Absoluta | % |
|-----------------|---------------------|-------------|
| cada mes | 184 | 48% |
| cada tres meses | 122 | 32% |
| cada 6 meses | 74 | 19% |
| cada año | 2 | 1% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Gráfico 2.4: Período de compra de calzado



Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

De acuerdo al tiempo de compra de calzado las personas encuestas indicaron que el 48% lo hace cada mes, el 32% cada tres meses, el 19% cada seis meses y solo 1% cada año.

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Pregunta # 3. ¿Qué cantidad de dinero gasta en calzado?

Tabla 2.13: Gasto en calzado

| Categoría | Frecuencia Absoluta | % |
|---------------------|---------------------|------|
| entre \$10 y \$15 | 25 | 7% |
| entre\$ 16 y \$20 | 182 | 48% |
| entre \$21 y \$25 | 132 | 35% |
| entre \$26 y \$30 | 35 | 9% |
| de \$31 en adelante | 8 | 2% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Gráfico 2.5: Gasto en calzado de consumidores



Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

De los encuestados indicaron un 48% gastan entre \$16 - \$20, el 35% entre \$21-\$25, el 9% entre \$26 -\$30, el 7% entre \$10 - \$ 15 y el 2% de \$31 en adelante.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Pregunta # 4. ¿Cuándo va a comprar calzado lo hace por?

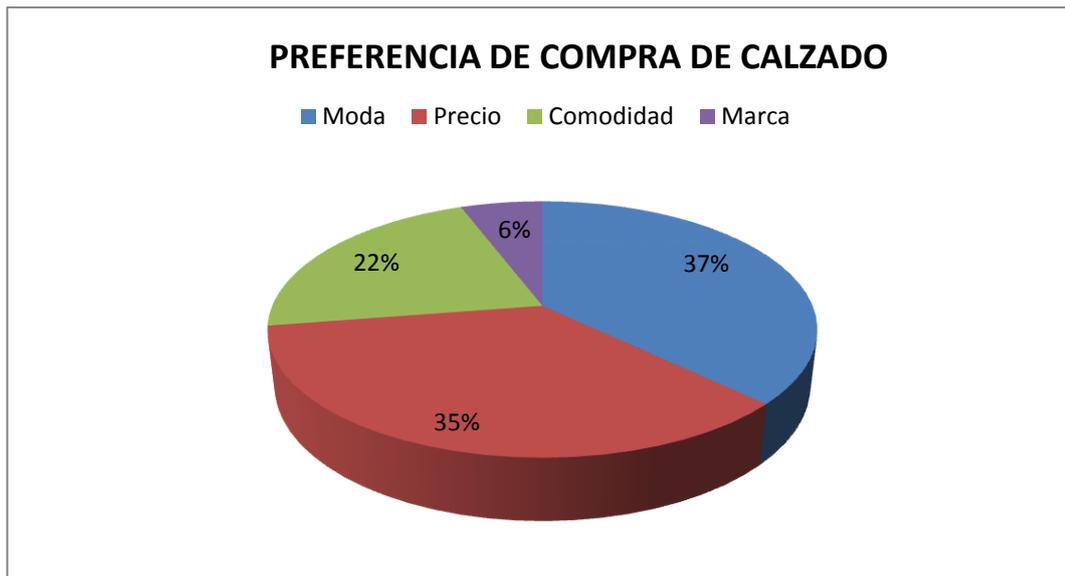
Tabla 2.14: preferencia de compra de calzado

| Categoría | Frecuencia Absoluta | % |
|------------------|----------------------------|-------------|
| Moda | 142 | 37% |
| Precio | 135 | 35% |
| Comodidad | 83 | 22% |
| Marca | 22 | 6% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Gráfico 2.6: Preferencia de compra de consumidores



Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Dentro de las preferencias de compra en los encuestados tenemos que un 37% se inclina por la moda, el 35% por el precio, el 22% la comodidad, y el 6% la marca.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Pregunta # 5. ¿En qué lugar prefiere comprar calzado?

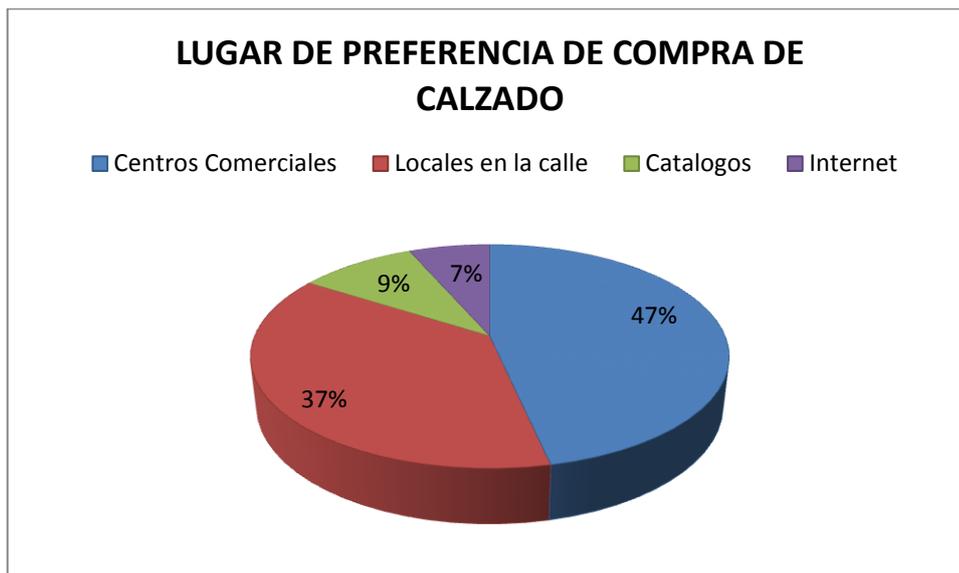
Tabla 2.15: Lugar de preferencia de compra

| Categoría | Frecuencia Absoluta | % |
|---------------------|---------------------|------|
| Centros Comerciales | 178 | 47% |
| Locales en la calle | 143 | 37% |
| Catálogos | 36 | 9% |
| Internet | 25 | 7% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Gráfico 2.7: lugar de preferencia de compra



Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Al elegir el lugar de compra los encuestados indicaron un 47% prefiere centros comerciales, 37% locales en la calle, 9% por catálogo y un 7% por internet.

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Pregunta # 6. ¿Qué estilo de calzado prefiere?

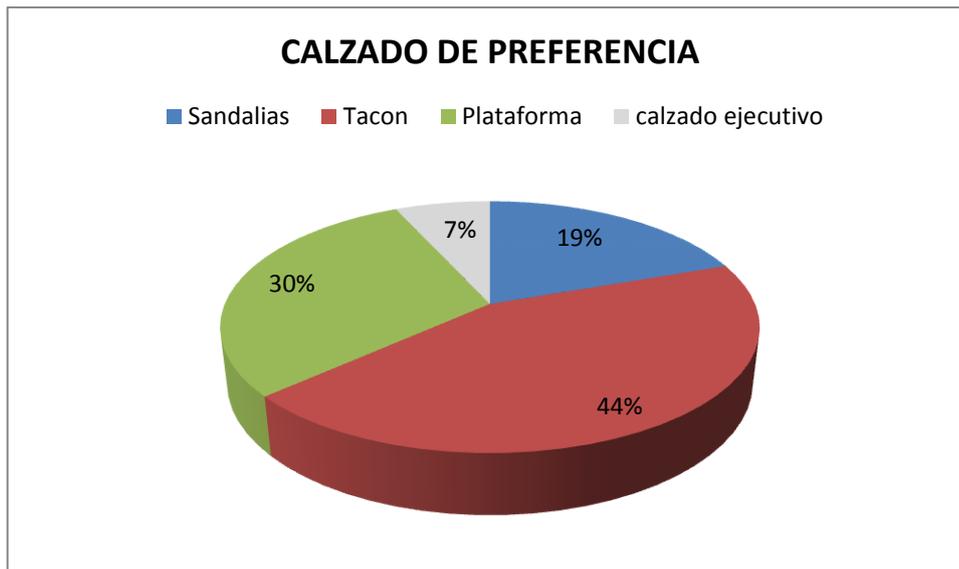
Tabla 2.16: Estilo de calzado de preferencia

| Categoría | Frecuencia Absoluta | % |
|-------------------|----------------------------|-------------|
| Sandalias | 75 | 20% |
| Tacón | 167 | 44% |
| Plataforma | 114 | 30% |
| calzado ejecutivo | 26 | 7% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Gráfico 2.8: calzado de preferencia consumidores



Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Las encuestadas indicaron que al comprar calzado un 40% prefiere tacón, 30% plataforma, 20% sandalias y 7% calzado ejecutivo.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Pregunta # 7. ¿Qué altura de tacón prefiere?

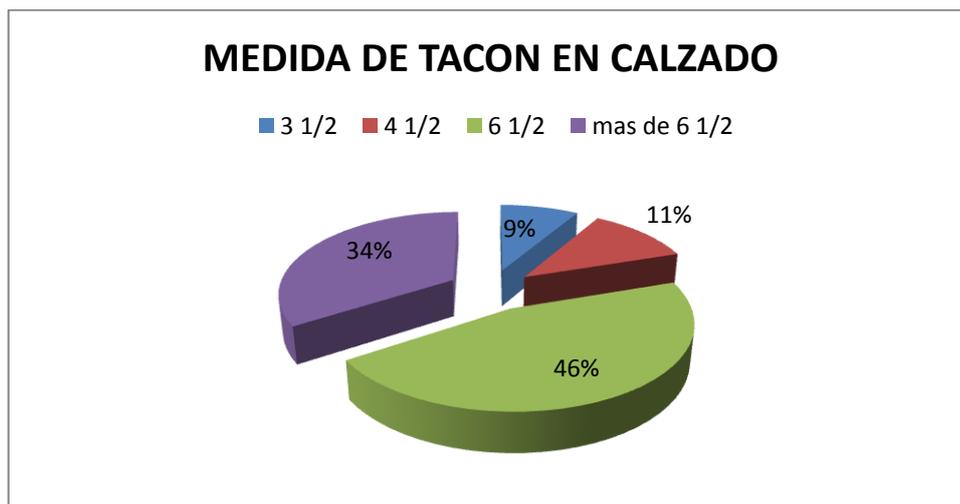
Tabla 2.17: Altura de tacón de preferencia

| Categoría | Frecuencia Absoluta | % |
|------------|---------------------|------|
| 3 ½ | 24 | 9% |
| 4 ½ | 32 | 11% |
| 6 ½ | 129 | 46% |
| más de 6 ½ | 96 | 34% |
| TOTAL | 281 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Gráfico 2.9: Medida de tacón en calzado



Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Las damas encuestadas prefieren en altura de zapatos el 46% 6 ½, el 34% más de 6 ½, el 11% 4 ½ y el 9% 3 ½.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Pregunta #8. ¿Conoce marcas de calzado hechas en la provincia?

Tabla 2.18: período de compra de calzado

| Categoría | Frecuencia Absoluta | % |
|------------------|----------------------------|----------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 382 | 100% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

El 100% de los encuestados indicaron no conocer marcas de calzado en la provincia.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Pregunta # 9. ¿Usted conoce que en la Comuna Valdivia se elabora calzado artesanal para damas?

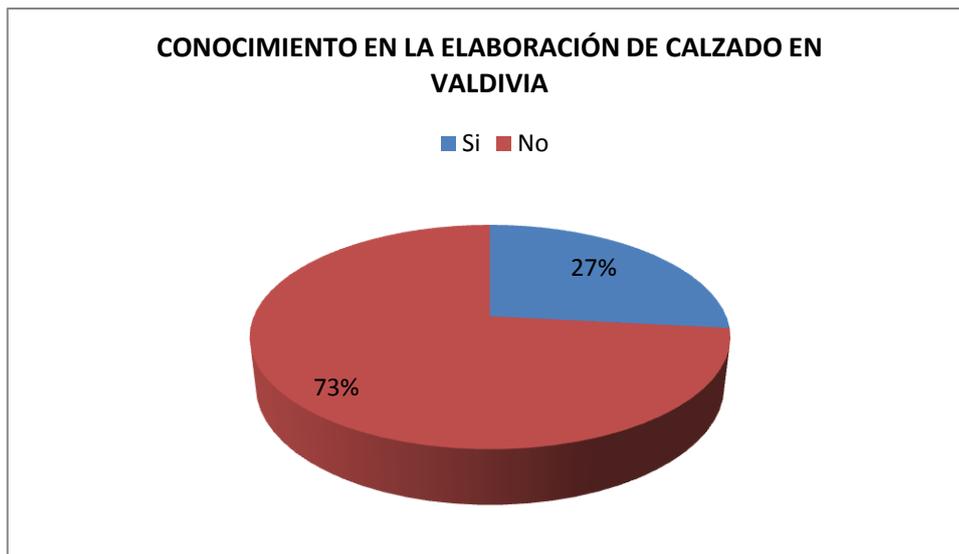
Tabla 2.19: Conocimiento de elaboración de calzado en Valdivia

| Categoría | Frecuencia Absoluta | % |
|-----------|---------------------|------|
| Si | 102 | 27% |
| No | 280 | 73% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Gráfico 2.10: Conocimiento de elaboración de calzado en la Comuna Valdivia



Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

El 73% de la población encuestada, indicó que no conoce que en la comuna Valdivia se hacen zapatos, mientras que el 27% que sí.

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Pregunta # 10. ¿Ha comprado calzado de dama a los artesanos de la Comuna Valdivia?

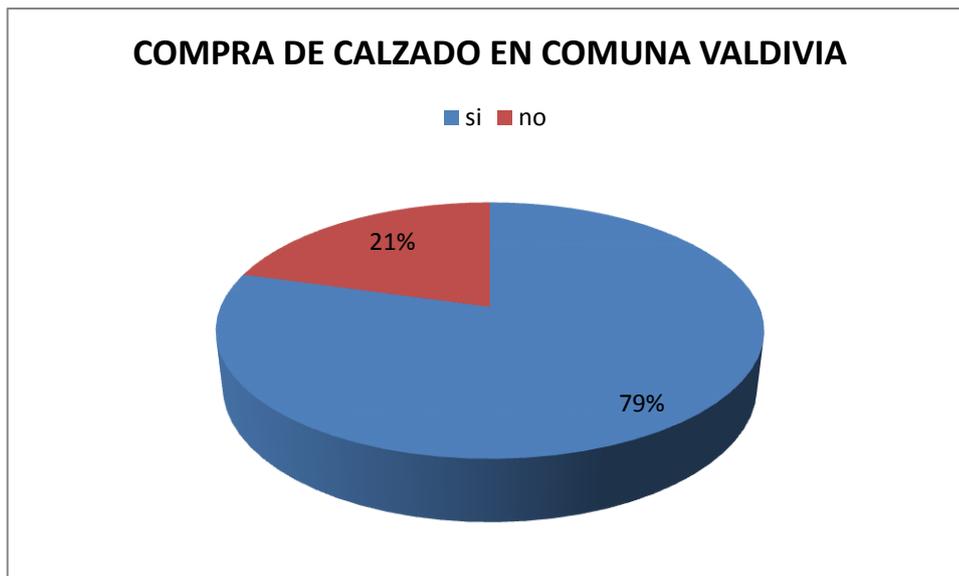
Tabla 2.20: compra de calzado en Valdivia

| Categoría | Frecuencia Absoluta | % |
|-----------|---------------------|------|
| Si | 81 | 79% |
| No | 21 | 21% |
| TOTAL | 102 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Gráfico 2.11: compra de calzado en la Comuna Valdivia



Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

De las personas que conocen que los artesanos realizan zapatos en la Comuna Valdivia han comprado un 79% y el 21% no ha comprado

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Pregunta # 11. ¿Qué estilo de calzado ha comprado a los artesanos?

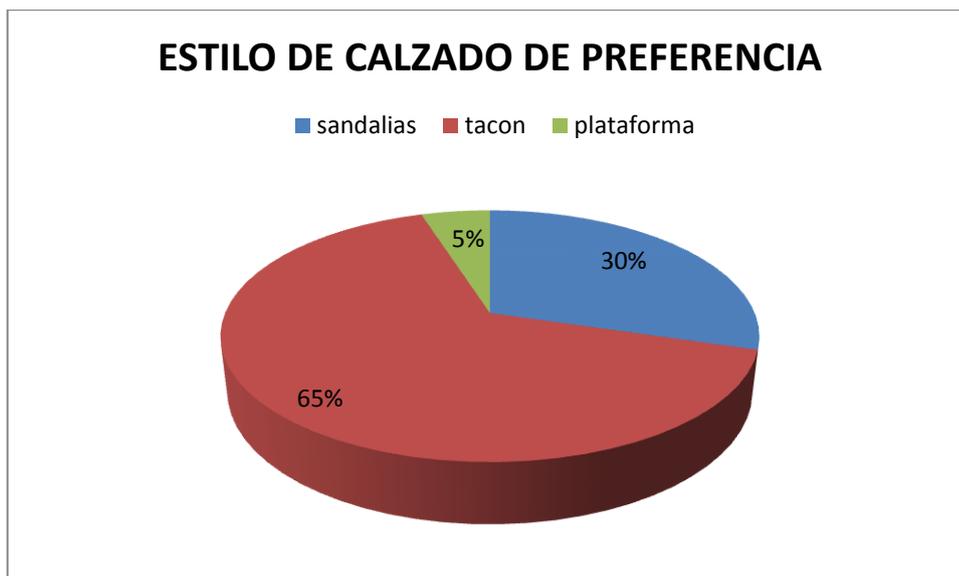
Tabla 2.21: Estilo de calzado comprado en Valdivia

| Categoría | Frecuencia Absoluta | % |
|------------|---------------------|------|
| Sandalias | 24 | 30% |
| Tacón | 53 | 65% |
| Plataforma | 4 | 5% |
| TOTAL | 81 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Gráfico 2.12: Estilo de calzado de compra de los artesanos



Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Las personas encuestadas que tenían conocimiento de que en la Comuna Valdivia se elabora calzado el 65% ha comprado tacón, el 30% sandalias y el 5% plataforma.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Pregunta # 12. ¿Estaría interesada en adquirir zapatos artesanales elaborados en la comuna Valdivia?

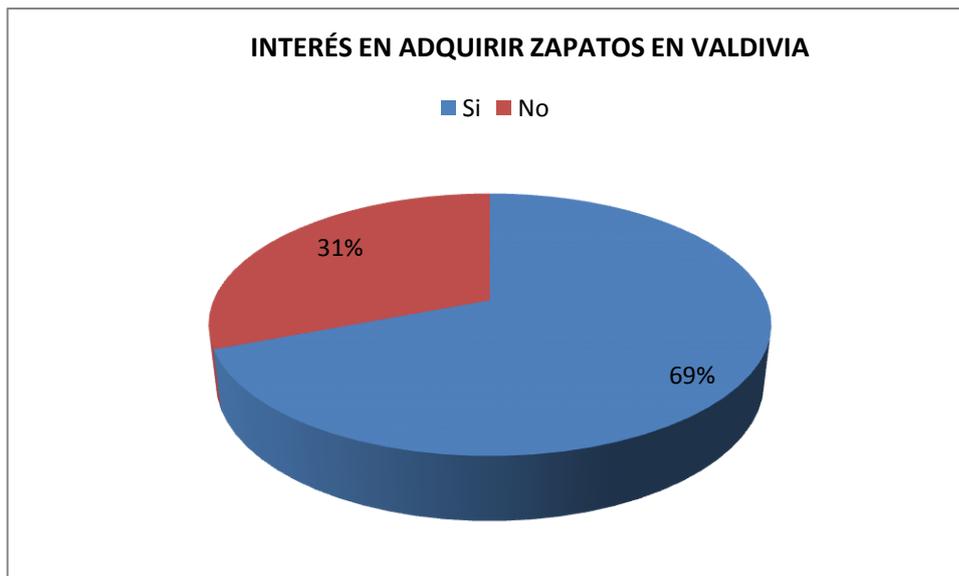
Tabla 2.22: interés en adquirir zapatos de Valdivia

| Categoría | Frecuencia Absoluta | % |
|-----------|---------------------|------|
| Si | 264 | 69% |
| No | 118 | 31% |
| TOTAL | 382 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Gráfico 2.13: Interés de los consumidores en adquirir zapatos artesanales



Fuente: Encuesta realizada a mujeres de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

De acuerdo a las personas encuestadas el 69% estaría interesado en adquirir zapatos de los artesanos de calzado de la Comuna Valdivia, por la calidad y variedad de productos que existen, el 31% no muestra interés en adquirir estos productos.

2.4.3.1. Conclusiones de la encuesta al consumidor final.

“UTEG” Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Arias Pico Daisy, Guale Sánchez Andrea

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Según el análisis de la información obtenida de las encuestas se puede concluir lo siguiente:

- a) Las encuestas han sido desarrolladas en las ciudades de mayor movimiento comercial en la Provincia de Santa Elena como son: La Libertad, Salinas y Santa Elena, ya que el lugar de elaboración de calzados es en Valdivia, comuna del Cantón Santa Elena, donde el 67% de los encuestados concluyo que es muy importante el calzado en la vestimenta, y un 32% es importante.
- b) De acuerdo al tiempo de compra de calzado se analiza que las personas realizan cada mes con 48% y cada tres meses con un 32%
- c) Con respecto al gasto en calzado, el promedio en la Provincia de Santa Elena, es entre \$16- \$20 con un 48%, y entre \$21-\$25 el 35%
- d) El 37% de los encuestados manifiestan que prefieren comprar calzado por moda, mientras que el 35% prefiere el precio y un 22% la comodidad.
- e) El lugar de preferencia para comprar calzado, para los encuestados con un 47% manifestó que son centros comerciales, y un 37% locales de la calle.
- f) Entre los estilos de calzado que prefiere el mercado peninsular, indican que en un 44% prefiere tacón, un 30% plataforma, el 20% sandalias y un 7% calzado ejecutivo.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

- g) El tacón de preferencia para las encuestadas es el de 6 ½ , con un 46%, y más de 6 ½ un 34%.
- h) El 100%, de las personas manifiesta que no conoce un marca peninsular de zapatos que se allá elaborado en la Provincia.
- i) De la población que ha sido investigada el 73% manifiesta que no conoce que en la Comuna Valdivia se elabora calzado de damas, y el 27% que si.
- j) De las personas que conocen que los artesanos realizan zapatos en la Comuna Valdivia han comprado un 79% y el 21% no ha comprado, considerando así que el zapato de preferencia de estas personas con un 65%.son los tacones y un 30% las sandalias.
- k) Los encuestados manifestaron que un 69 % estarían dispuestos a adquirir zapatos artesanales elaborados en la Comuna Valdivia, ya que indican que esto es un aporte a la Comunidad Peninsular, a los artesanos y a la productividad de la Península y un 31% no, ya que prefieren zapatos de marcas reconocidas

2.4.4. Informe de las encuesta para los Comerciantes de Calzado

El producto que ofrece la Asociación de artesanos de calzado de la Comuna Valdivia, consiste en que el producto que elaboran los artesanos, llegaran a diferentes lugares de ventas de calzado que existen en la Provincia de Santa Elena,

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Tabla 2.23: Número de Pymes de la Provincia de Santa Elena

| LUGAR | CANTIDAD DE MIPYMES (Ferreterías, restaurantes, hoteles, farmacias, laboratorios, etc.) | MIPYMES de Calzado |
|--------------|--|---------------------------|
| La Libertad | 9288 | 72 |
| Salinas | 2920 | 3 |
| Santa Elena | 2419 | 5 |
| TOTAL | 12378 | 84 |

Fuente: Base de datos de patentes municipales Gobiernos Provinciales

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

comprendida especialmente en los cantones de La libertad, Santa Elena y Salinas, destacando más las MIPYMES, ya que se tomará como referencia la base de datos de las Patentes Municipales de los Gobiernos Autónomo Descentralizado de los Cantones principales: La Libertad, Salinas, Santa Elena estratificado por categoría, considerando para la muestra solo las micros, pequeñas y medianas empresas (Anexo # 6).

Con estos datos se utilizara un cuestionario (Anexo # 7) a todos los distribuidores y vendedores de calzado, la mayor cantidad de distribuidores se encuentran en el Cantón La Libertad y Santa Elena, que llega a total de 84 locales de ventas de zapatos, que serán encuestados para obtener y cumplir los objetivos propuestos y obtener información oportuna sobre los canales de distribución a los cuales se v a dirigir el producto

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

1.- ¿Qué tiempo tiene su local dedicado a esta actividad comercial?

Tabla 2.24: Tiempo en actividad comercial

| Categoría | Frecuencia Absoluta | % |
|--------------------|---------------------|------|
| 0-2 años | 10 | 12% |
| 3-4 años | 42 | 50% |
| 5 años en adelante | 32 | 38% |
| TOTAL | 84 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de calzado de la PSE

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Gráfico 2.14: Tiempo en actividad comercial



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de calzado de la PSE

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

De los locales de venta de calzados, se pudo determinar que el 50% tiene en la actividad de comerciantes de calzado 3-4 años, el 38% de 5 años en adelante, y el 12% de 0 a 2 años.

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

2.- A qué tipo de clientes está orientada su empresa?

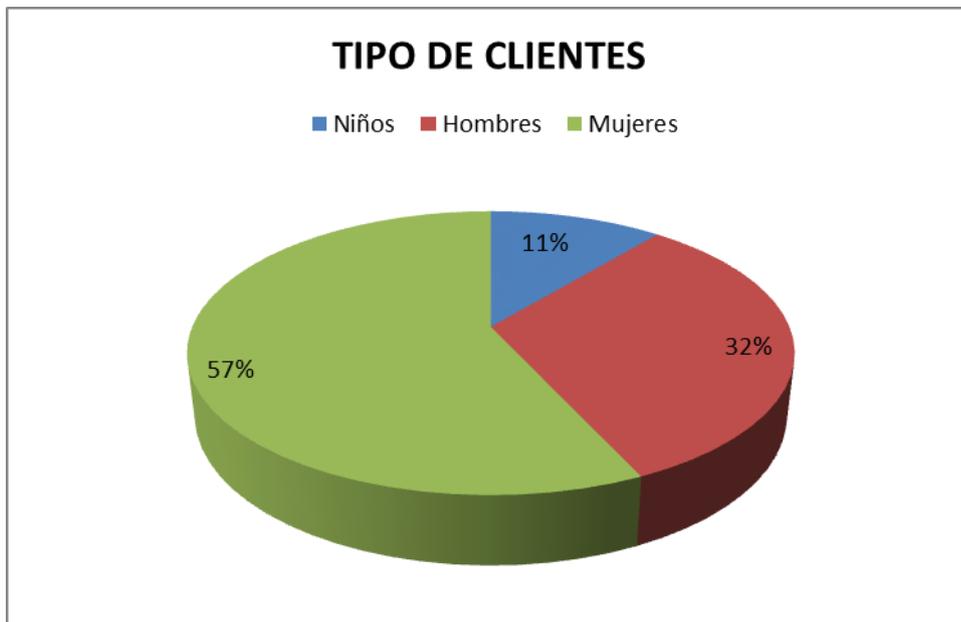
Tabla 2.25: Tipo de clientes

| Categoría | Frecuencia Absoluta | % |
|-----------|---------------------|------|
| Niños | 12 | 11% |
| Hombres | 35 | 32% |
| Mujeres | 62 | 57% |
| TOTAL | 109 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de calzado de la PSE

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Gráfico 2.15: Tipo de clientes



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de calzado de la PSE

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Los negocios de calzado al tipo de clientes al que más se dirigen es el de mujeres con un 57%, a hombres con un 32%, y solo un 11% a los niños.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

3.- El volumen de ventas de su empresa durante el último año se ha:

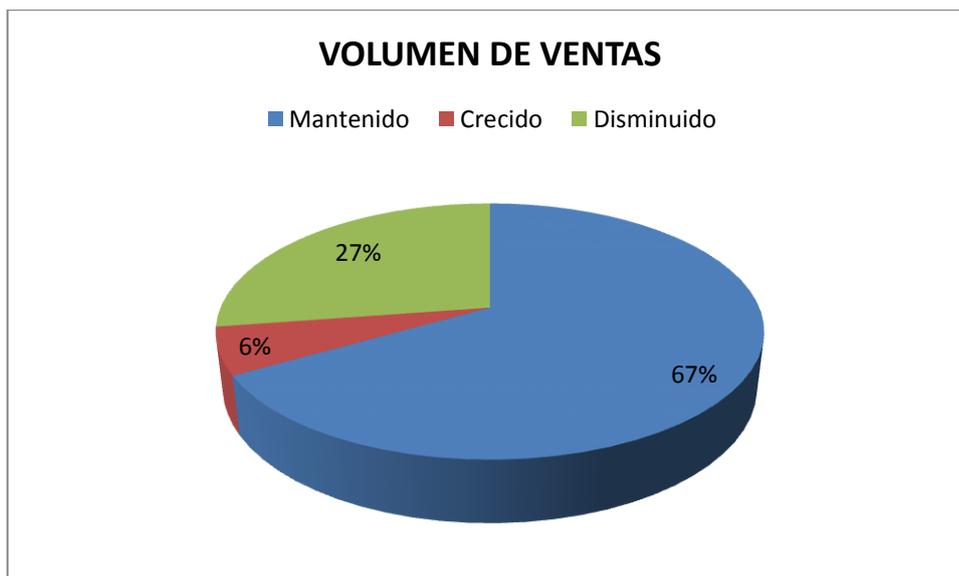
Tabla 2.26: Volumen de ventas

| Categoría | Frecuencia Absoluta | % |
|------------|---------------------|------|
| Mantenido | 56 | 67% |
| Crecido | 5 | 6% |
| Disminuido | 23 | 27% |
| TOTAL | 84 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de calzado de la PSE

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Gráfico 2.16: Volumen de ventas



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de calzado de la PSE

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Los encuestados indican que el volumen de ventas en sus negocios se ha mantenido con un 67%, y un 27% ha disminuido, debido a diferentes factores como: falta de capital y competencia.

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

4.- ¿Con qué frecuencia Usted provee de zapatos para su negocio?

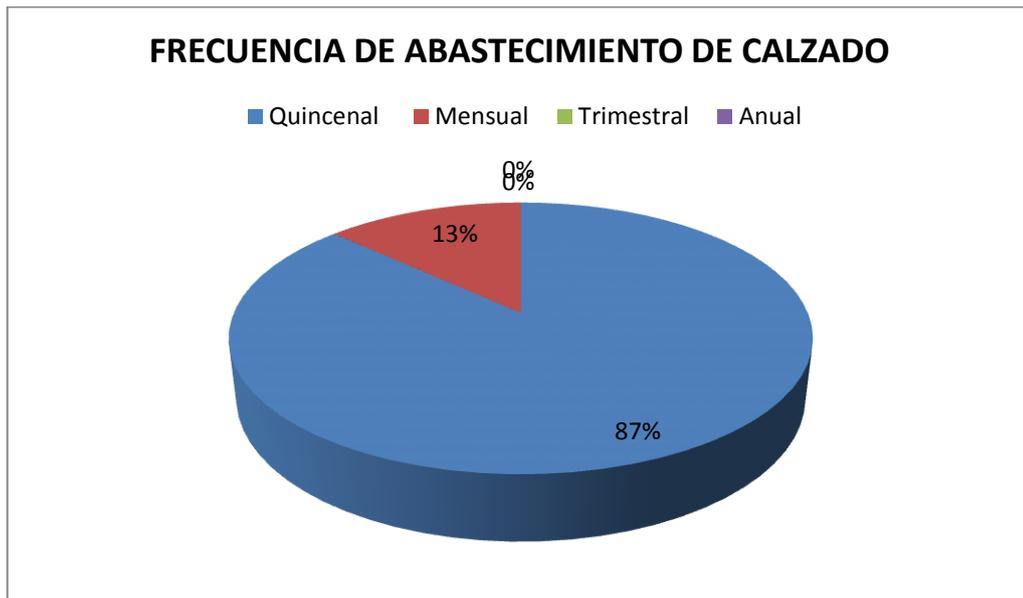
Tabla 2.27: Frecuencia de compra de calzado

| Categoría | Frecuencia Absoluta | % |
|------------|---------------------|------|
| Quincenal | 73 | 87% |
| Mensual | 11 | 13% |
| Trimestral | 0 | 0% |
| Anual | 0 | 0% |
| TOTAL | 84 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de calzado de la PSE

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Gráfico 2.17: Periodo de compra de calzado de los comerciantes



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de calzado de la PSE

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Los comerciantes indican que ellos adquieren zapatos para su negocio en un 87% quincenalmente, y un 13% mensualmente, ya sean zapatos de mujeres, hombres y niños.

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

5.- ¿Cuántas docenas de zapatos compra mensualmente?

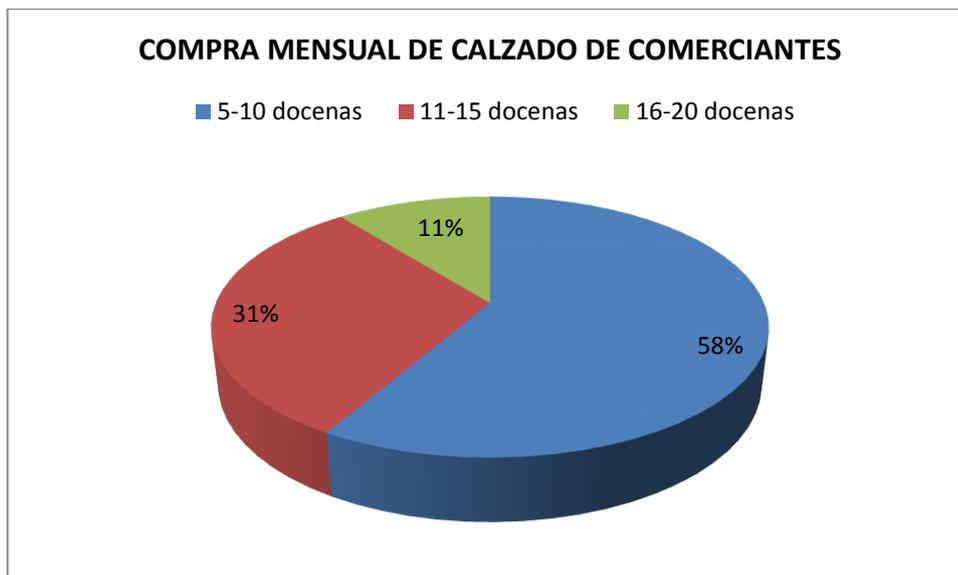
Tabla 2.28: promedio de compra mensual

| Categoría | Frecuencia Absoluta | % |
|------------------|----------------------------|-------------|
| 5-10 docenas | 49 | 58% |
| 11-15 docenas | 26 | 31% |
| 16-20 docenas | 9 | 11% |
| TOTAL | 84 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de calzado de la PSE

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Gráfico 2.18 Periodo de compra de calzado de los comerciantes



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de calzado de la PSE

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Los comerciantes de calzado indican que el promedio mensual de adquisición de calzado con un 58% es de 5-10 docenas, con 31% de 11-15 docenas y un 11% de 16-20 docenas.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

6.- ¿Cuáles son sus principales proveedores?

Tabla 2.29: Proveedores de calzado

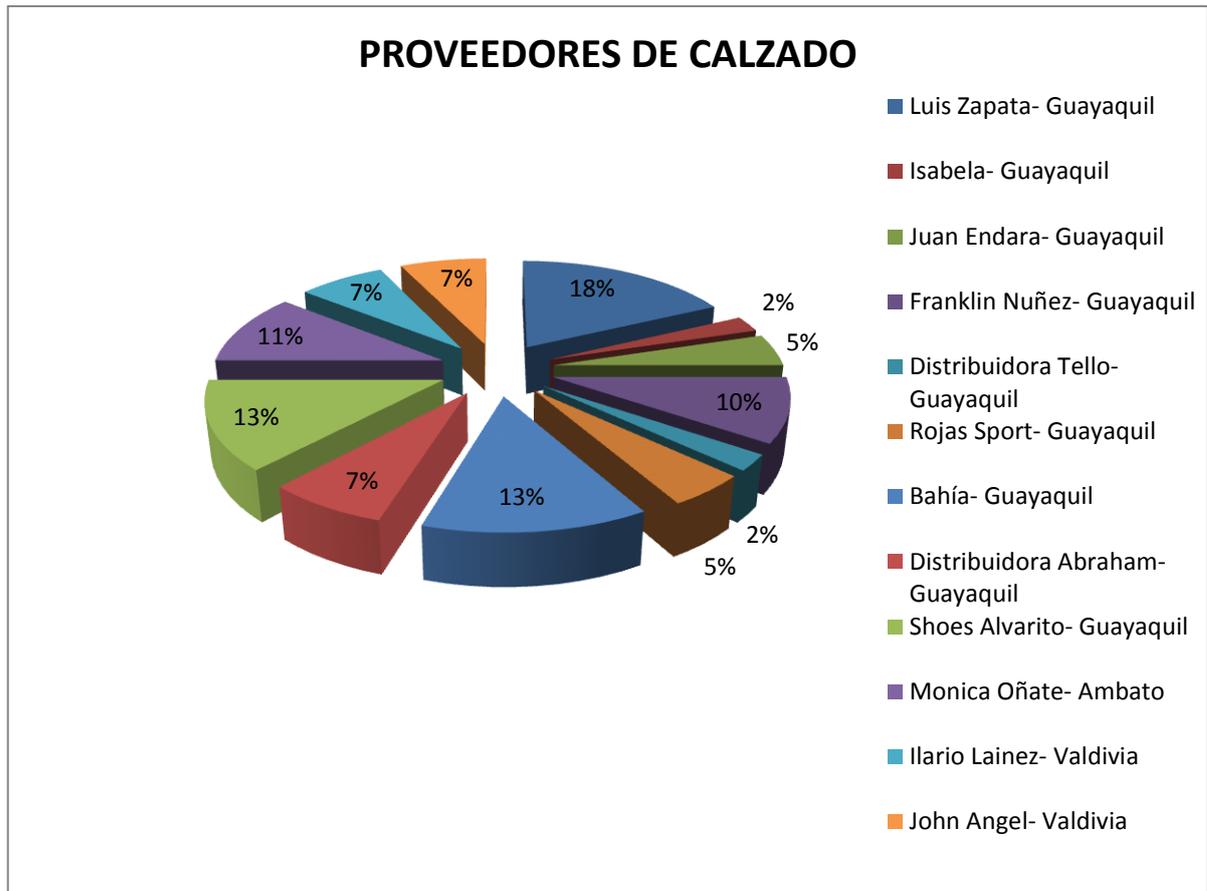
| Categoría | Frecuencia Absoluta | % |
|----------------------------------|---------------------|------|
| Luis Zapata- Guayaquil | 15 | 18% |
| Isabela- Guayaquil | 2 | 2% |
| Juan Endara- Guayaquil | 4 | 5% |
| Franklin Núñez- Guayaquil | 8 | 10% |
| Distribuidora Tello-Guayaquil | 2 | 2% |
| Rojas Sport- Guayaquil | 4 | 5% |
| Bahía- Guayaquil | 11 | 13% |
| Distribuidora Abraham- Guayaquil | 6 | 7% |
| Shoes Alvarito- Guayaquil | 11 | 13% |
| Mónica Oñate- Ambato | 9 | 11% |
| Ilario Laínez- Valdivia | 6 | 7% |
| John Ángel- Valdivia | 6 | 7% |
| TOTAL | 84 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de calzado de la PSE

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Gráfico 2.19: Proveedores de calzado



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de calzado de la PSE
Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Para los comerciantes de calzado existen una gran variedad de proveedores de zapatos, pero los que más se destacan son los comerciantes de calzado de la ciudad de Guayaquil como son; con un 13% Luis Zapata, la adquisición en la Bahía de Guayaquil, y Shoes Alvarito, Franklin Núñez y con un 11% de la Ciudad de Ambato

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

7.- Cómo calificaría Usted el servicio que le brinda su proveedor por la entrega a tiempo de sus pedidos?

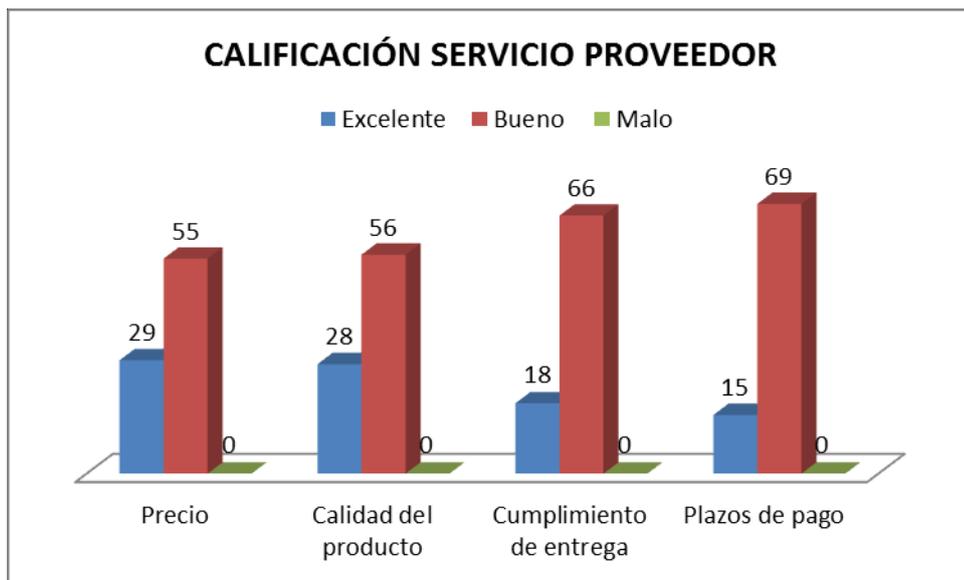
Tabla 2.30: calificación servicios proveedores

| Categoría | Excelente | Bueno | Malo | Total |
|-------------------------|-----------|-------|------|-------|
| Precio | 29 | 55 | 0 | 84 |
| Calidad del producto | 28 | 56 | 0 | 84 |
| Cumplimiento de entrega | 18 | 66 | 0 | 84 |
| Plazos de pago | 15 | 69 | 0 | 84 |

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de calzado de la PSE

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Gráfico 2.20: Calificación de servicio proveedor



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de calzado de la PSE

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Para los comerciantes de calzado se determina en la encuestas, que el servicio que brindan los proveedores es bueno, ya sea en el precio que les brindan, la calidad del producto, cumplimiento de entrega y los plazos de pago que se les da.

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

8.- ¿Conoce Usted que en la Comuna Valdivia se elaboran zapatos artesanales de mujer?

Tabla 2.31: Conocimiento de calzado de Valdivia

| Categoría | Frecuencia Absoluta | % |
|-----------|---------------------|------|
| Si | 23 | 27% |
| No | 61 | 73% |
| TOTAL | 84 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de calzado de la PSE

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Gráfico 2.21: Conocimiento de la elaboración de calzado en la Comuna Valdivia



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de calzado de la PSE

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Para el 73% de los comerciantes es totalmente desconocido que se vendan zapatos en Valdivia y el 27%. Que si conocían.

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

9.- ¿Estaría interesado en adquirir zapatos artesanales de mujer que se elaboran en la Comuna Valdivia?

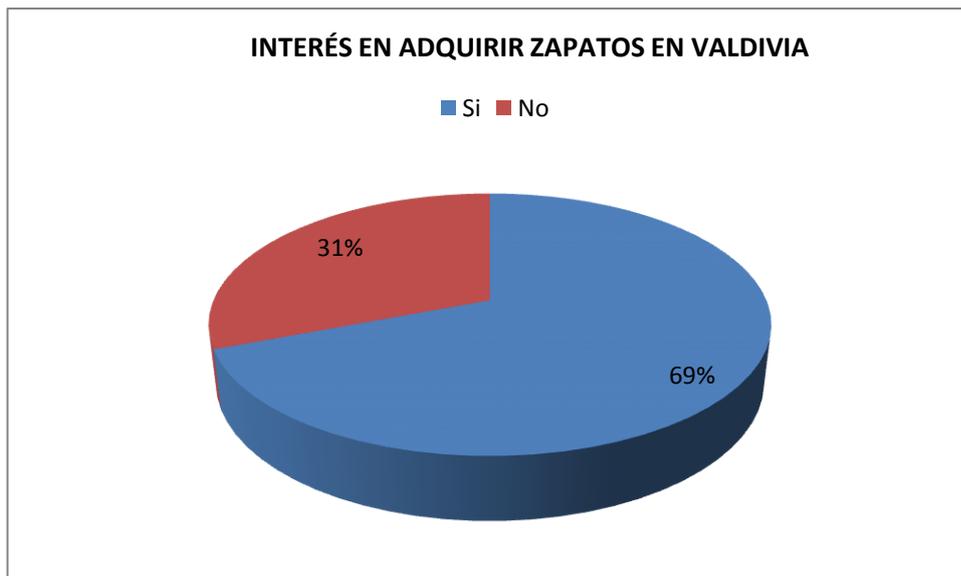
Tabla 2.32: Interés en adquirir aptos de Valdivia

| Categoría | Frecuencia Absoluta | % |
|-----------|---------------------|------|
| si | 58 | 69% |
| no | 26 | 31% |
| TOTAL | 84 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de calzado de la PSE

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Gráfico 2.22 Interés de los comerciantes en adquirir zapatos



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de calzado de la PSE

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

El 69% los comerciantes de calzado dicen que si estarían de acuerdo en adquirir zapatos de Valdivia, siempre y cuando se establezca un mecanismo de plazos de pago, buen precio y calidad y un 31% que no, ya que solo venden zapatos de mujeres

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

10.- ¿Qué modelos de zapatos de mujer le gustaría adquirir?

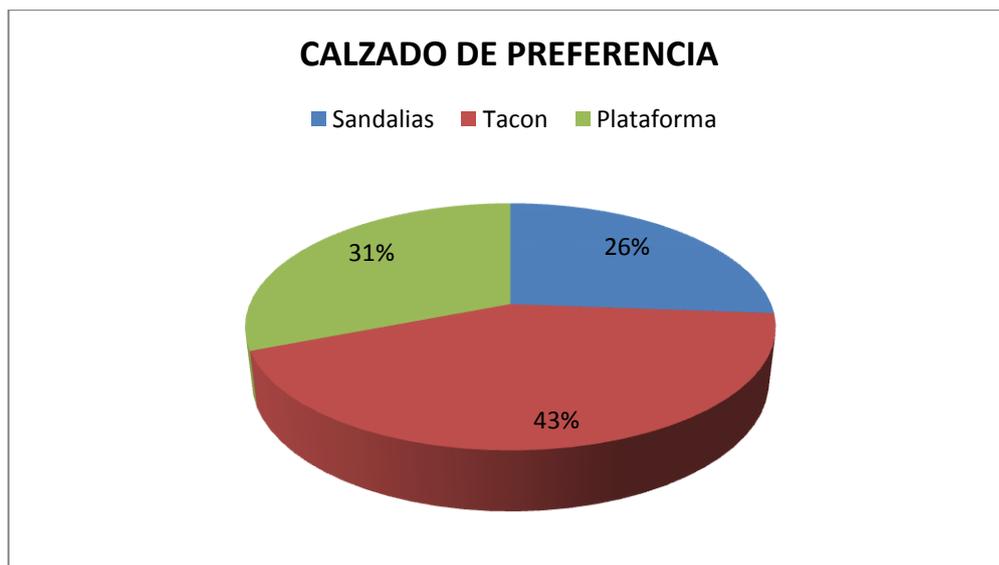
Tabla 2.33 modelos de zapatos de preferencia

| Categoría | Frecuencia Absoluta | % |
|------------|---------------------|------|
| Sandalias | 22 | 26% |
| Tacón | 36 | 43% |
| Plataforma | 26 | 31% |
| TOTAL | 84 | 100% |

Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de calzado de la PSE

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Gráfico 2.23: Calzado de preferencia de calzado



Fuente: Encuesta realizada a comerciantes de calzado de la PSE

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Para los comerciantes es más satisfactorio en un 43%, la compra para su negocio zapatos de tacón, en un 31% las plataformas que son los zapatos de moda y un 26% sandalias

2.4.4.1. Conclusiones de la encuesta para comerciantes de calzado

Con las encuestas realizadas a los comerciantes de calzados de la Provincia de Santa Elena se pudo determinar lo siguiente:

- a) De los locales de venta de zapatos el 50% de los comerciantes tienen en esta actividad de 3-4 años, el 38% de 5 años en adelante y solo un 12% de 0-2 años

- b) Los comerciantes de calzado se dedican en su mayoría con un 57% a la venta de calzado de mujer, un 32% de calzado de hombre, y solo un 11% de niños.

- c) el volumen de ventas los locales de calzado se ha mantenido para un 67%, a disminuido para un 27% y a crecido para un 6%.

- d) Se provee de mercadería quincenalmente con un 87%, mensualmente un 13%, ya que necesitan abastecerse de mercadería para proveer a sus clientes.

- e) Los comerciantes de calzado indican que el promedio mensual de adquisición de calzado con un 58% es de 5-10 docenas, con 31% de 11-15 docenas y un 11% de 16-20 docenas.

- f) Los principales proveedores para los comerciantes de calzado son especialmente comerciantes de la Ciudad de Guayaquil, y Ambato.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

- g) Los servicios que brindan los proveedores a los comerciantes de calzado es considerado como bueno ya sea: en precio, calidad del producto, cumplimiento de entrega y plazos de pago.
- h) Un 73% de los comerciantes de calzado indican que no conocen que en la Comuna Valdivia se hacen zapatos, mientras que el 27% indican que si
- i) El 69% de los comerciantes indican que estarían dispuestos a comprar zapatos de la comuna Valdivia, siempre y cuando cumplan con los pedidos, den un precio módico y que el producto sea de calidad., mientras que el 31% dijo que no, ya que están conforme con sus proveedores y porque algunos solo venden zapatos de hombres y los artesanos de Valdivia no elaboran zapatos masculinos
- j) Para los comerciantes de calzado el tipo de calzado que es de preferencia para vender son los tacones con un 43%, en un 31% las plataformas que son las que están de moda y un 26% las zapatillas o sandalias

2.5. Conclusiones del Estudio de Mercado.

Con el estudio de mercado realizado se pudo determinar lo siguiente:

- a) Las encuestas han sido desarrolladas en las ciudades de mayor movimiento comercial en la Provincia de Santa Elena como son: La Libertad, Salinas y Santa Elena, ya que el lugar de elaboración de calzados es en Valdivia, comuna del Cantón Santa Elena, donde el 67% de los encuestados concluyo que es muy importante el calzado en la vestimenta, y un 32% es importante.

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

- b) De acuerdo al tiempo de compra de calzado se analiza que las personas realizan cada mes con 48% y cada tres meses con un 32%,
- c) Con respecto al gasto en calzado, el promedio en la Provincia de Santa Elena, es entre \$16- \$20 con un 48%, y entre \$21-\$25 el 35%
- d) El lugar de preferencia para comprar calzado, para los encuestados con un 47% manifestó que son centros comerciales, y un 37% locales de la calle.
- e) Entre los estilos de calzado que prefiere el mercado peninsular, indican que en un 44% prefiere tacón, un 30% plataforma, el 20% sandalias y un 7% calzado ejecutivo.
- f) El 100%, de las personas manifiesta que no conoce un marca peninsular de zapatos que se halla elaborado en la Provincia.
- g) De la población que ha sido investigada el 73% manifiesta que no conoce que en la Comuna Valdivia se elabora calzado de damas, y el 27% que si.
- h) Los encuestados manifestaron que un 69 % estarían dispuestos a adquirir zapatos artesanales elaborados en la Comuna Valdivia, ya que indican que esto es un aporte a la Comunidad Peninsular, a los artesanos y a la productividad de la Península y un 31% no, ya que prefieren zapatos de marcas reconocidas

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

- i) Los principales proveedores para los comerciantes de calzado son especialmente comerciantes de la Ciudad de Guayaquil, y Ambato.

- j) El 69% de los comerciantes indican que estarían dispuestos a comprar zapatos de la comuna Valdivia, siempre y cuando cumplan con los pedidos, den un precio módico y que el producto sea de calidad., mientras que el 31% dijo que no, ya que están conforme con sus proveedores y porque algunos solo venden zapatos de hombres y los artesanos de Valdivia no elaboran zapatos masculinos

- k) Para los comerciantes de calzado el tipo de calzado que es de preferencia para vender son los tacones con un 43%, en un 31% las plataformas que son las que están de moda y un 26% las zapatillas o sandalias

2.5.1. Comprobación de la Hipótesis

En los resultados de las encuestas se aprecia que la falta de un plan de marketing es la razón principal por la que el calzado artesanal de la asociación de la comuna Valdivia no tenga una comercialización adecuada afectando sus ventas y por ende su rentabilidad.

Considerando que al realizar la encuesta se informó a los encuestados que en la Comuna Valdivia hacen zapatos; lo que para muchos es desconocido, por falta de comunicación y promoción.

Obteniendo como resultado 21% de las mujeres encuestadas dijo estar dispuestas a adquirir el calzado y el 31% de los locales comerciales dijo que adquirirá el calzado.

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

De esta forma se demuestra que aplicando un plan de marketing para la Asociación de Artesanos de la comuna de Valdivia su nivel de ventas y rentabilidad se incrementaran.

2.6. Demanda

Para cuantificar la demanda se tomó como muestra las encuestas realizadas en la pregunta No. 12 y de esta forma se determinó que el 69% estaría dispuesto a adquirir los zapatos de la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia, por la variedad, calidad que mantiene el producto, mientras que el 31% respondió negativamente a comprar este producto.

DEMANDA POTENCIAL.-

Se debe tener en cuenta la población ya segmentada por edades de los habitantes de la provincia de Santa Elena desde los 15 años hasta los 60 años de edad que nos da como resultado 55,568 jóvenes y adultas.

Tabla 2.34: PEA mujeres de 15-60 años de la Península de Santa Elena

| CANTÓN | 2010 | 2011 | 2012 |
|------------------------------|--------|--------|-------|
| LA LIBERTAD | 11.225 | 17.418 | 27396 |
| SALINAS | 6.359 | 9.867 | 15520 |
| SANTA ELENA | 11.308 | 17.547 | 27598 |
| TOTAL | 30902 | 46843 | 72526 |
| PEA de mujeres de 15-60 años | 12347 | 28082 | 55568 |

Fuente: INEC

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Para el cálculo de la demanda se obtuvo la siguiente fórmula:

Demanda = población x % aceptación de encuesta

$$D = 55,568 \times 69\%$$

$$D = 38,341$$

Existe una demanda potencial de 38,341 mujeres que están a adquirir el calzado artesanal de la Asociación de Artesanos de la comuna Valdivia.

DEMANDA INSATISFECHA

El resultado de este factor se basa en la diferencia de la demanda y oferta, a fin de determinar el mercado que no está siendo cubierto por los locales de venta de zapato y al cual se puede llegar, como resultado se obtiene el valor de 36.968 personas. A continuación se detalla:

$$DI = D - O$$

$$DI = 38.341 - 1.373$$

$$DI = 36.968 \text{ Personas}$$

2.7. Oferta

Para Baca Urbina, Gabriel; (2010) "Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores), está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado"(p.41)

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Para poder cuantificar la oferta se tomó como referencia a los locales que ofrecen productos similares a los de la Asociación de Artesanos dentro de la PSE, dando un aproximado de 84 localidades que ofrecen este tipo de productos, de los cuales se consideró los más importantes debido a que son ellos los que abarcan la mayor parte del mercado, existiendo un total de 20 locales que acaparan gran parte del mercado peninsular.

El cálculo de la oferta se la determino en base a la capacidad física que tienen cada uno de los locales, es decir el número de jóvenes y adultas que las instalaciones de los locales de zapatos pueden aceptar de acuerdo a su infraestructura.

En el siguiente cuadro se puede apreciar el número de jóvenes y adultas que pueden ser atendidas dentro de los locales de zapatos existentes en la PSE.

Tabla 2.35: Capacidad locales

| Concepto | Capacidad Física |
|--------------|------------------|
| Local 1 | 60 |
| Local 2 | 50 |
| Local 3 | 75 |
| Local 4 | 80 |
| Local 5 | 120 |
| Local 6 | 180 |
| Local 7 | 35 |
| Local 8 | 54 |
| Local 9 | 71 |
| Local 10 | 32 |
| Local 11 | 47 |
| Local 12 | 50 |
| Local 13 | 35 |
| Local 14 | 30 |
| Local 15 | 84 |
| Local 16 | 60 |
| Local 17 | 150 |
| Local 18 | 75 |
| Local 19 | 45 |
| Local 20 | 40 |
| TOTAL | 1373 |

Fuente: Encuesta realizada a Comerciantes de calzado

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

CAPÍTULO III

3. Propuesta de Creación

3.1. Diagnóstico de la Situación

El análisis situacional y el estudio de mercado realizados anteriormente, carecerían de sentido si no sirven para realizar el diagnóstico de la situación de actual, para lo cual se va a utilizar una herramienta de gran utilidad: el Análisis FODA, el mismo que según Ferrell O C et.al. (2006) determina lo siguiente:

Vincula el análisis situacional y el desarrollo del plan de marketing en curso de una empresa

Estructura la información del análisis situacional en cuatro categorías: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Emplea la información estructurada para dirigir la elección de la estrategia de la empresa. (p.70)

3.1.1. diagnóstico de la Situación interna.-

El diagnóstico de la situación interna comprende el análisis de dos variables relacionadas con la organización y que son controlables:

ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Experiencia de los artesanos en la elaboración de calzado para mujeres

- Los precios son competitivos para el mercado Peninsular.

- Diversidad en los modelos de calzado.

DEBILIDADES

- Escasa utilización de herramientas de marketing

- Falta de capital para realizar inversiones.

- Falta de posicionamiento.

3.1.2. Diagnóstico de la situación externa.-

El diagnóstico de la situación externa, comprende el análisis de dos variables relacionadas con el entorno y que no pueden ser controladas por la empresa

OPORTUNIDADES

- Los zapatos de tacones y plataformas son los de mayor demanda en el mercado Peninsular

- Darse a conocer en el mercado como una marca Peninsular

- Cambios y necesidades en os gustos de los clientes

AMENAZAS

- Al ser una empresa recién establecida en el mercado, se corre el riesgo de no conseguir clientes, necesarios para poder sacar adelante el negocio como se deseara.

- La costumbre y fidelidad que ciertas personas tienen hacia alguna marca, producto o lugar de compra específico, disminuye la posibilidad de preferencia de esas personas a querer cambiar su lugar de compra habitual.

- Crisis económica del país

3.2. Análisis de Porter para la Asociación de artesanos

Se realizó un estudio de PORTER para analizar la situación de Asociación de artesanos de la Comuna Valdivia. El cual consta a continuación:

3.2.1. La amenaza de entrada de nuevos competidores

Hoy en día el mercado es competitivo, los zapatos es un producto esencial en la vestimenta de las personas, por tal razón en el mercado Peninsular, existen muchas marcas que se las considera competencias ya que están distribuidas en los principales locales de calzado donde se venden los zapatos.

Entre ellos los que más se ha podido determinar son personas naturales que distribuyen

3.2.2. Intensidad de la rivalidad de los competidores

Se deberá mantener siempre al cliente interesado en adquirir el calzado por medio de campañas publicitarias para estar siempre en la mente del consumidor, existen muchas marcas de calzado ya sean nacionales o extranjeros, las cuales van a hacer preferidas por el consumidor.

3.2.3. El poder de negociación de los proveedores

Deberá mantenerse una buena relación con los proveedores de la Asociación, ya que ellos son los que aportarían con la materia prima necesaria para elaborar el calzado

Así como con los distribuidores ya que con ellas se formara una relación donde se tramite plazos de pago, volumen de ventas, etc.

3.2.4. El poder de negociación de los compradores

En este ámbito, los servicios que ofrecerá la Asociación se encuentran diferenciados por ser los pioneros en elaborar zapatos artesanales en la Provincia de Santa Elena, una característica que resalta tanto a la Comuna como a la Provincia, a vez es que tendrán una marca que hará que lo reconozcan en el mercado y la opción de que se pueda escoger los modelos de zapatos por medio de un catálogo.

3.2.5. La amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos está latente, porque hay que estar pendiente de los cambios que ocurran en el mercado en cuanto a gustos y preferencias exigidos por el consumidor final, a pesar de esto la Asociación deberá mantenerse a la vanguardia en cuanto a los diferentes modelos de zapatos.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

3.3. Matriz de Aprovechabilidad

Con esta matriz, se espera relacionar las fortalezas con las oportunidades, de esta manera aprovechar las relaciones de mayor puntuación, convirtiéndolas en una ventaja competitiva que tendrían sobre los competidores y las cuales servirán para mantenerse en situaciones de apremio que pueda atravesar la asociación de artesanos.

Para lo cual, se toma en consideración la siguiente escala de calificaciones:

Tabla 3.1: Matriz de Aprovechabilidad

| | | OPORTUNIDADES | | | |
|------------|---|--|---|---|-----------|
| | | Los zapatos de tacones y plataformas son los más solicitados | Darse a conocer en el mercado como una marca peninsular | Cambios y necesidades en los gustos de los clientes | TOTAL |
| FORTALEZAS | Diversidad en los modelos de calzado | 5 | 3 | 3 | 11 |
| | Experiencia de los artesanos en la elaboración de calzado de mujer. | 3 | 5 | 1 | 9 |
| | Los precios son competitivos en el mercado Peninsular | 3 | 1 | 3 | 7 |
| | TOTAL | 11 | 9 | 7 | 27 |

Fuente: FODA

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

| PONDERACIÓN | |
|-------------|---|
| Alta | 5 |
| Media | 3 |
| Baja | 1 |

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

3.4. Matriz de vulnerabilidad

La matriz de Vulnerabilidad permite analizar las falencias que mantiene la empresa en este caso la asociación de Artesanos, tomando en consideración las de mayor relevancia, a las cuales se deberá de tener en suma consideración, debido a que pueden afectar a la venta del producto.

Tabla 3.2: Matriz de Vulnerabilidad

| | | AMENAZAS | | | |
|-------------|---|-----------------------------|--|---------------------------|-----------|
| | | Empresa nueva en el mercado | Costumbre y fidelidad hacia ciertas marcas, producto o lugar de compra | Crisis económica del país | TOTAL |
| DEBILIDADES | Escaza utilización de herramientas de Marketing | 1 | 3 | 3 | 7 |
| | Falta de capital para realizar inversiones | 1 | 3 | 5 | 9 |
| | Falta de posicionamiento | 5 | 3 | 3 | 11 |
| | TOTAL | 7 | 9 | 11 | 27 |

Fuente: FODA

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

| PONDERACIÓN | |
|-------------|---|
| Alta | 5 |
| Media | 3 |
| Baja | 1 |

3.5. Matriz FODA

| MATRIZ FODA | | |
|---|---|--|
| | Fortalezas | Debilidades |
| | 1.- Diversidad en los modelos de calzado 2.- Experiencia de los artesanos en la elaboración de calzado de mujer. 3.- Los precios competitivos en el mercado aceptados por cualquier nivel económico de las personas. | 1.- Escasa utilización de herramientas de Marketing 2.- Falta de capital para realizar inversiones 3.- Falta de posicionamiento |
| Oportunidades | Estrategias FO Utilizar las Fortalezas para aprovechar las Oportunidades | Estrategias DO Superar las Debilidades al aprovechar las Oportunidades |
| 1.- Los zapatos de tacones y plataformas son los mas solicitados. 2.- Darse a conocer en el mercado como una marca peninsular. 3.- Cambios y necesidades en los gustos de los clientes. | F2 O1 Aumento de la capacidad productiva con Procesos artesanales F3 O2 Ampliación del mercado provincial y dirigir la fuerza de venta a clientes locales F1 O3 Crecimiento de otro eslabón del negocio, realizando zapatos para caballeros | D3 O2 Realizar promociones, descuentos que permitan darse a conocer en el mercado D2 O1 Realizar prestamos a entidades bancarias para aprovechar la demanda de zapatos de tacones y plataforma D1 O3 Efectuar una campaña publicitaria aprovechando los cambios por temporadas de invierno y verano |
| Amenazas | Estrategias FA Utilizar las Fortalezas para evitar las Amenazas | Estrategias DA Reducir al minimo las Debilidades y evitar las Amenazas |
| 1.- Empresa nueva en el mercado. 2.- Costumbre y fidelidad hacia ciertas marcas, productos o lugar de compra. 3.- Crisis económica que atraviesa el país . | F1 A2 Promover la calidad y variedad del producto para atraer a los clientes. F2 A1 Resaltar la experiencia de los artesanos como valor agregado al promocionar el producto F3 A3 Captar el mercado con los precios accesibles para el mercado Peninsular | D1 A2 Utilizar folletos, dipticos con información sobre los productos y promociones que se ofrecen. D2 A3 Mantener un equilibrio entre precio y calidad para evitar que los altos costos de vida afecten al negocio. D3 A1 Difundir los productos en redes sociales para dar a conocerlos al mercado |

Tabla 3.3: Matriz FODA

Fuente: FODA para Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Descripción de las Estrategias

Estrategia FO

Estrategia 1

Aumento de la capacidad productiva a través de la capacitación y actualización de conocimientos y procesos de producción artesanales, que permitan el aprovechamiento eficiente de los recursos.

Estrategia 2

Ampliación del mercado provincial mediante la publicidad, difusión, y oferta de productos en ferias exposiciones y demás eventos realizados en la provincia.

Identificar, e impulsar las ventas a clientes potenciales y locales, mediante la implementación de planes de descuentos, ofertas, y promociones que impacten en el mercado local.

Estrategia 3

Potencializar y diversificar el crecimiento del negocio, analizando la posibilidad de incursionar en otras líneas con productos relacionados como calzado de hombre

Estrategia FA

Estrategia 1

Mejorar la calidad y variedad del producto para ofertar y captar clientes, en casas comerciales y negocios que se dedican a la venta de calzado.

Estrategia 2

Resaltar la experiencia de los artesanos como valor agregado para promocionar el producto en el mercado, tomando en cuenta que la experiencia de los artesanos es una ventaja competitiva.

Estrategia 3

Captar el mercado con precios accesibles al mercado peninsular, a través de descuentos, ofreciendo los productos a precios módicos, dando facilidades de pago al cliente lo que permitirá disponer de una mayor cantidad y variedad de clientes.

Estrategia DO

Estrategia 1

Realizar promociones descuentos, efectuar ofertas para atraer la atención de clientes, promocionando los productos al consumidor final.

Estrategia 2

Realizar préstamos a instituciones bancarias para incrementar la producción y aprovechar la demanda de zapatos de tacones y plataforma en temporada alta.

Efectuar préstamos a cooperativas o bancos para adquirir una mayor cantidad de materia prima, lo que serviría para comercializar una mayor cantidad de productos.

Estrategia 3

Efectuar una campaña publicitaria aprovechando los cambios por temporada de invierno y verano, tomando en consideración las nuevas tendencias de la moda, adaptando el producto a las exigencias del consumidor final.

Estrategia DA

Estrategia 1

Utilizar folletos, trípticos, que contengan la información sobre los productos, descuentos, promociones que se ofrezcan.

Estrategia 2

Analizar la relación costo-producto, para establecer buenos precios, acordes y accesibles al mercado, tomando en consideración la situación económica del país.

Estrategia 3

Promocionar y difundir los productos en las redes sociales a nivel nacional, creando cuentas de facebook, twitter que permitan dar a conocer el tipo de calzado a otro sector del mercado.

3.6. Objetivos del plan de Marketing

Los objetivos de marketing planteados para la Asociación de artesanos de calzado de la comuna Valdivia son:

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Establecer las estrategias que fortalezca la gestión comercial de la Asociación por medio de su producto permitiendo un incremento de las ventas en un 20%.

Maximizar los beneficios de la asociación a través un incremento de la rentabilidad del 15%.

Aumentar la participación de mercado de la Asociación en un 2%

Fortalecer los procesos administrativos y financieros de la Asociación.

3.7. Filosofía corporativa

Misión

Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, ofreciendo un calzado 100% peninsular reflejado en la diversidad y precios justos.

Visión

Formarse como una asociación líder en la confección de calzados en la Provincia de Santa Elena, logrando obtener una mejor participación de mercado y por ende el conocimiento del mercado Peninsular.

Valores corporativos

Los integrantes de toda la asociación de artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia desempeñan sus labores diarias basándose en los siguientes valores corporativos:

Responsabilidad

El desempeño con eficiencia de la entrega de todos los pedidos que realice los clientes

Honestidad

Expresa respeto por la asociación y por los clientes

Trabajo en equipo

La mutua colaboración de los miembros de la asociación, para lograr objetivos en común y por ende llegar a lo propuesto.

Ética Organizacional.-

Políticas y normas que se establecen en una organización, para asegurar ciertos tipos de comportamiento por parte de los miembros, donde se adaptan

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

compromisos y responsabilidades hacia la asociación, clientes y el sector en general.

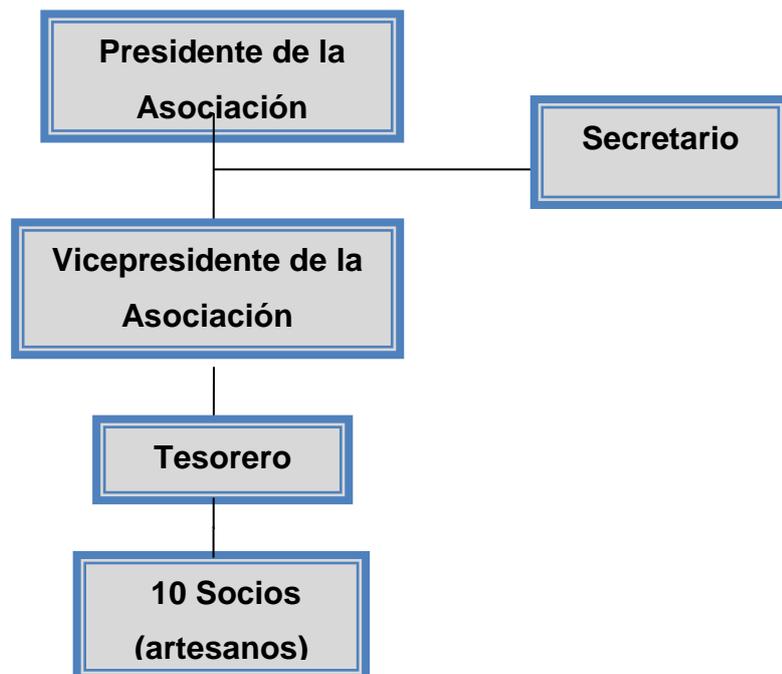
3.8. La Organización interna

Es el arreglo ordenado de los recursos y de las funciones que deben desarrollar todos los miembros de la empresa para lograr sus metas y objetivos.

El diseño organizacional es importante para determinar la estructura de toda organización

Esta consta de la siguiente manera:

Gráfico 3.1: Estructura de la Asociación de Artesanos



Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

3.9. Estrategia de Cobertura de Mercado

Según Kotler et.al. (2008) “las estrategias de Cobertura de Mercado son básicamente tres: Marketing No Diferenciado, Marketing Diferenciado y Marketing Concentrado” (p.179)

De estas tres estrategias se ha seleccionado la última Marketing Concentrado y las razones son expuestas a continuación:

Marketing concentrado (o de nicho) es una estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía busca la participación de uno o varios segmentos o nichos de mercado.

Se seleccionó esta estrategia basándose en el análisis situacional que se tiene de la Asociación de artesanos de calzado de la comuna Valdivia, en donde sus recursos económicos son muy limitados y esta estrategia posee un especial atractivo cuando una empresa mantiene esta característica y en lugar de tratar de lograr una participación pequeña en un mercado grande, la empresa va tras una participación grande dentro del segmento más atractivo.

Para la Asociación de artesanos, el segmento más atractivo tanto por tamaño como por volumen de ventas sería el de las mujeres de 18-35 años, mujeres elegantes que desean conservar su feminidad usando tacones, que es el producto de preferencia por este segmento de mercado.

Mediante esta estrategia la empresa podrá efectuar un marketing más eficaz al tratar de ajustar el principal producto de venta que es los zapatos de tacón a las

principales necesidades de este segmento. De igual manera con relación al precio para que así se pueda promover eficientemente al enfocar su canal de distribución y programas comunicación que se decida implementar para atacar con precisión y maximizando los recursos a los consumidores de este segmento.

3.9.1. Variable de Segmentación

La segmentación del mercado para la Asociación de artesanos de calzado fue determinado por una variable que se consideró la más opcional por la forma de ventas que posee y esta variable es tipo de clientes, que es especialmente el de mujeres que le gusta usar tacones, variable que se determinó mediante el estudio de mercado y los resultados obtenidos en la encuesta donde está claramente definido este segmento

3.9.2. Elección de la Estrategia de Segmentación

Para elegir la estrategia de segmentación de la Asociación de Artesanos de calzado de la Comuna Valdivia, se elegirá de acuerdo a la variable de segmentación que se determinó, está se llevará a cabo en función del atractivo que presenta el segmento y las ventajas competitivas que existe.

Según Sainz et.al. (2008). "El segmento estratégico como aquel segmento al que la empresa se va a dirigir, o en el que se va a concentrar, sabiendo que en el tenemos una posición de ventaja respecto a nuestros competidores en aquello que el consumidor o usuario valora realmente (siendo las actividades claves de generación de valor: calidad, precio, gama, imagen, servicio, etc.) (p.262)

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Por lo que para la Asociación se utilizó el segmento estratégico, mujeres entre 18-35 años, de clase media, media-baja, de toda nivel cultural, político son las que más usan tacones, principalmente del Cantón La libertad que es donde se concentra la mayor cantidad de población, de clase media y media baja. De todo nivel cultural, político y religioso.

3.9.3. Estrategia de Mercado

El propósito de las estrategias de mercado, es el de brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercado; por ello son parte de la planeación estratégica a nivel de negocios.

Matriz de Dirección de Crecimiento (ANSOFF)

Según Sainz et.al (2008) “Como se ha dicho es una herramienta útil en los casos en los que la empresa e ha marcado objetivos de crecimiento. (p.250)

Tabla 3.4: Matriz Producto- Mercado

| | | |
|------------------------|---------------------------|---------------------------|
| | Productos Existentes | Productos Nuevos |
| Mercados Existentes | Penetración de Mercado | Desarrollo de Producto |
| Mercados Nuevos | Desarrollo de Mercado | Diversificación |

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

El eje vertical representa oportunidades de crecimiento en mercados que están actualmente servidos o en nuevos mercados. El eje horizontal considera si la empresa debería colocar sus recursos en los productos ya existentes o si se deben desarrollar o adquirir nuevos productos.

De acuerdo a la matriz de expansión y mercados, la Asociación de artesanos de calzado de la Comuna Valdivia, aplicará la estrategia de penetración de mercado que consiste en crecer en el mismo mercado y con los mismos productos. Algunas maneras de lograr penetración de mercados

Mediante la estrategia se busca incrementar las ventas. El crecimiento se puede lograr de varias maneras. El crecimiento interno, por ejemplo, se consigue aumentando la producción, mano de obra e incrementando las ventas. Esto hace que la empresa crezca de tamaño sin tener que absorber a otra. Con esta estrategia el crecimiento sucederá naturalmente, a la vez se puede atraer clientes de la competencia, por medio de publicidad intensidad que ayude que el producto se posicione en la mente del consumidor

Así mismo se requiere fortalecer la marca de la empresa gracias a la creación de una marca que los identifique en el mercado y la implementación de una apropiada campaña publicitaria

3.10. Posicionamiento

Según Kerin, Roger; Hartley, Steven W & Rudelius, William (2009), “El posicionamiento del producto se refiere al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores, en relación con los atributos importantes que se comparan con los de los competidores” (p.243).

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

La formulación del posicionamiento deseado en los mercados constituye el pilar del plan, servirá para apoyar con fuerza el trabajo realizado por la asociación de los artesanos de calzado de la comuna Valdivia así como un instrumento técnico para definir los mensajes de marketing que se va a comunicar.

3.10.1. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se aplicará para la asociación de artesanos de calzado de la comuna Valdivia, donde queremos definir cómo va a percibir el mercado, o con que atributos se va a identificar.

Por lo que propone un MEJORAMIENTO CONTINUO en el sistema de elaboración del calzado, de tal manera que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes, esto definido en una marca que los identifique en el mercado llevando así al mejoramiento de la imagen del calzado.

La carta de presentación para el calzado será:

El nombre que los identifique en el mercado, un slogan que muestre el atributo del producto, a un precio accesible y modelos innovadores de calzado.

Para fidelizar a los clientes, se planteó lo siguiente con el fin de mantener clientes satisfecho:

- Brindando un producto que reduzca los posibles motivos de quejas e insatisfacción ya sea por el producto y por la atención que se le da al cliente.

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

- Interesarse por los requerimientos, deseos, demandas y expectativas de los clientes.
- El apoyo a los distribuidores, con incentivos donde ayude a recomendar el producto a los clientes.

Para ello de acuerdo al estudio de mercado, se pudo identificar que calzado es de preferencia de los habitantes en este caso son los zapatos de tacones que son los que rigen en la actualidad, por la moda, con esto se plantea posicionarse en la mente del consumidor de acuerdo:

3.11. Estrategia competitiva genérica

Para la Asociación se empleará la estrategia genérica de DIFERENCIACIÓN, puesto que en el mercado existen algunas empresas que brindan este tipo de producto, por ello, para posicionarse como una empresa líder es necesario ofrecer un servicio diferenciado y especializado en lo que atributos se refiere, la asociación de artesanos del calzado enfatizará dicha estrategia en: Imagen, diseño y Calidad.

3.12. Estrategia de diferenciación

Diferenciación de la Imagen.- Ofrecer un producto superior al de la competencia, ya que este buscará satisfacer los requerimientos de los clientes, esta diferenciación se basa en crearla una marca a los zapatos que logre captar y posicionarse en la mente del consumidor, ya que en la Península no existe una

marca Peninsular y con ella se va a resaltar este atributo de ser la Provincia, es decir un producto 100% Peninsular.

3.13. Estrategia funcional o Marketing Mix

3.13.1. Producto

El calzado femenino de la Asociación de artesanos de la Comuna Valdivia es un calzado de calidad, con diseño acorde a las tendencias y los gustos que hoy en día rigen la mente de los consumidores, está hecho a base de material sintético difícilmente deteriorable y por ende no pierde su forma ni diseño original. Asimismo las plantillas, y los tacos de diferentes tamaños para ajustarse a la creación y diseño del calzado.

El calzado es elaborado de forma artesanal, la mano de obra será nacional, especializada, y por ende será considerado como producto nacional por su mano de obra y su diseño.

La estrategia de producto se basa en ofrecer una gran variedad de calzado y que además haya modelos de calidad y diseño ergonómico. Para ello se elegirá cuidadosamente a los proveedores con los que se va a trabajar, asegurando siempre el compromiso de estos con la asociación.

3.13.1.1. Producto básico

Hace referencia a la funcionalidad o beneficio básico del producto, para la Asociación de Artesanos de zapatos de la Comuna Valdivia, su producto básico son los zapatos tacones, que mediante el estudio de mercado se pudo determinar que son de preferencia dentro del mercado

Fotografía 3.1: Producto básico Asociación de Artesanos



Fuente: Asociación de Artesanos de Calzado

Elaborado: Daisy Arias/Andrea Guale

3.13.1.2. La Marca

Para Kotler et.al. (2008) “Son elementos fundamentales de las relaciones que tienen la compañía con sus clientes, las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores” (p.242)

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Para el producto de la Asociación de Artesanos de calzado de la Comuna Valdivia, se ha elegido el nombre de VALDI, que es el nombre abreviado de Valdivia, comuna donde se elaborara el calzado y SHOES que es una palabra en inglés del producto de los artesanos

Gráfico 3.2: marca



Elaborado por: Diseñador gráfico Edgar Báez

3.13.1.3. Logotipo

Es la figura artística o diseño gráfico de la marca, por lo que se utilizó la figura característica de Valdivia como es la Venus, junto con el nombre del producto de forma abreviada

3.13.1.4. Slogan

Para la Asociación de Artesanos de la Comuna Valdivia, el slogan resalta uno de los atributos que tiene el producto que es la elegancia en los diversos modelos de zapatos de tacos que tienen.

“elegancia al caminar”

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

3.13.1.5. Diseño:

Como se trata de un producto dirigido a mujeres, se eligió un diseño sobrio y elegante que les guste tanto a una joven como a una mujer elegante y contemporánea, agregando el nombre del producto, que es la marca, con letras cursivas y de lado izquierdo, a la vez se colocó a la venus de Valdivia, figura característica de la Comuna donde se elabora los zapatos.

3.13.1.6. Empaque:

Los productos elaborados por los artesanos, para su distribución necesitan de un empaque, el cual consistirá en una caja de color dorado, en el interior color concho de vino, la marca del calzado en la tapa y en los extremos de la caja así como un cuadro de información del calzado: color, talla.

Gráfico 3.3: cajas de zapatos

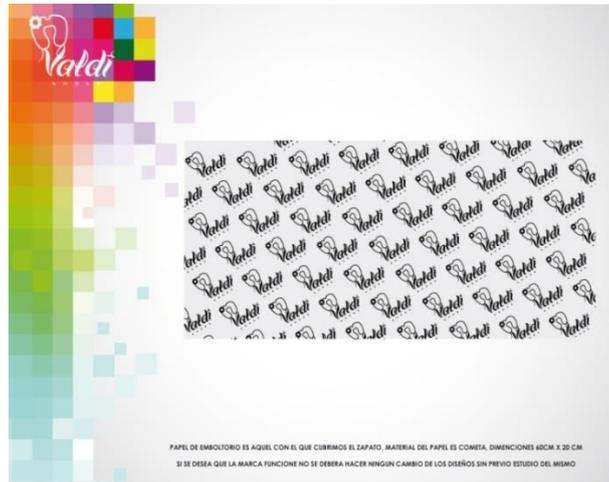


Elaborado por: Diseñador gráfico Edgar Báez

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

A la vez se utilizará un papel de envoltura (papel cometa) de 60 x20 cm donde estará la marca del calzado.

Gráfico 3.4: envoltura de zapatos



Elaborado por: Diseñador gráfico Edgar Báez

3.13.1.7. Etiqueta:

La etiqueta, es el membrete que se colocará en el interior de los zapatos con la marca del calzado, será de color negro

Gráfico 3.5: etiquetas de zapatos



Elaborado por: Diseñador gráfico Edgar Báez

3.13.1.8. Estrategia de ciclo de vida del producto

Para Kotler et.al. (2012). “Los productos de una compañía nacen, crecen, maduran y luego decaen, al igual que los seres vivos. Para permanecer viva la empresa debe desarrollar nuevos productos de manera continua y administrarlo con eficacia a lo largo de su ciclo de vida”.

Para la asociación de artesanos de calzado de la Comuna Valdivia, establecer el ciclo de vida de su producto es una herramienta esencial para poder determinar la posición en la que se encuentra el producto y con ello poder tomar decisiones y establecer estrategias, de acuerdo a la etapa de desarrollo en que se encuentra.

Etapa de Introducción.-

Así mismo Kotler et.al. (2012) indica “Etapa del ciclo de vida de un producto, en la cual el nuevo producto se distribuye inicialmente y está disponible para comprarse” (p.275).

Considerando los zapatos de la Asociación de Artesanos de la Comuna Valdivia, como producto y el entorno analizado, se puede establecer que se encuentra en un periodo de introducción donde se aprovechara las oportunidades que tienen en el mercado para atraer a los clientes, aumentar la conciencia y el interés del producto a través de esfuerzos publicitarios y estrategias, que ayuden a obtener una mejor participación de mercado.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

A la vez crear actividades de promoción de ventas, que capte la atención del mercado objetivo a un precio que equilibre la necesidad de la Asociación con las realidades competitivas del mercado

3.13.2. Precios

Con los resultados de la investigación, el valor monetario que los clientes están dispuestos a pagar, debe mantenerse en un mismo margen de acuerdo al que actualmente rige el mercado de la venta de calzado femenino a cadenas de distribución, ese se manifiesta entre los \$16,00 y \$20,00 con un 48% y entre \$ 21,00 y \$25,00 con el 35% dependiendo de la calidad, y modelo del calzado.

Este calzado se venderá a las cadenas de distribución y comercialización, así como en el stand que se ubicará con los siguientes precios y de acuerdo al producto al que más se inclinan la población en general como son los zapatos de tacones y las plataformas:

Tabla 3.5: Precios de los productos

| CARACTERÍSTICAS | PRECIO POR UNIDAD | PRODUCTO |
|-----------------|-------------------|--|
| tacón | \$25 |  |

Fuente: Encuesta a Mujeres de 15-60 años de la PSE.

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Es así que ya que el producto se va a integrar al mercado, debemos ingresar con una estrategia de precios que sea menor o igual al de la competencia lo que se maneja en primera instancia con el margen de utilidad que esperamos obtener.

3.13.2.1. Estrategia de precios

Estrategia de precios de penetración

Como estrategia de precios se utilizará la basada en la de penetración en el mercado, en donde se hace referencia del valor de los precios que oferta la competencia debido a que esta tiene como principal objetivo:

- Penetrar de inmediato en el mercado.

Generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, manteniendo precios referenciales a sus principales competidores atrayendo nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Se aprovechará las promociones que se realizan para dar publicidad a los precios más bajos captando rápidamente la atención de los clientes. Al ofrecer las promociones se darán descuentos por la adquisición de dos o más productos o se reducirá el precio dependiendo del tipo de ofertas, estas promociones se las realizará dependiendo de la época del año, como: Navidad, fin de año, día de las madres, etc.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

También se debe de tener en consideración el monto de dinero que consumen las personas, el mismo que de acuerdo a la pregunta # 3 de las encuestas oscila entre los \$16 y \$20 con un 48% y \$21 a \$25 con un 35%.

Las promociones y descuentos se las difundirá en los medios de publicidad a utilizar como: radio, redes sociales, volantes, los cuales servirán para dar a conocer a la asociación de artesanos dentro de la PSE.

Descuentos por volúmenes.

Los cuales se les dará a los comerciantes de calzado, que consistirá en el 10% de descuento por la compra de dos docenas de calzado

La asociación se enfocará exactamente en los zapatos de tacones y plataforma que según el estudio de mercado es de preferencia de las mujeres, pero igual existirá una línea de productos que será expuesta por un catálogo donde se podrá mostrar los demás productos con los que cuenta la Asociación.

3.13.3. Canales de distribución

Para Kotler et.al. (2012) “Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios (p.141)

3.13.3.1. Canal de distribución Directo (productor-consumidor)

La distribución es una actividad muy importante para la asociación porque consiste en que el cliente pueda disponer del producto en la zona de venta en el momento idóneo.

La Asociación de Artesanos, utilizará para su comercialización el siguiente canal de distribución:

Gráfico 3.6: canal de distribución directo



Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Cabe recalcar que la Asociación de Artesanos se encarga de confeccionar los zapatos, pero necesitan de materiales para su elaboración, los cuales son proporcionados por proveedores, una vez recibido los materiales, proceden a la confección para posteriormente ofrecer los productos al consumidor final, por medio de sus propios canales de distribución, que se encontrará con un stand en un punto estratégico de la Península donde las personas podrán adquirir el producto:

Este lugar será:

Centro Comercial Buenaventura Moreno-La Libertad

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Gráfico # 3.7: Stand de zapatos de Centro Comercial

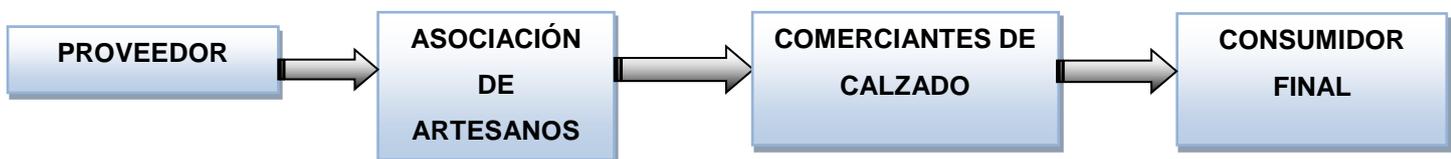


Elaborado por: Diseñador gráfico Edgar Báez

3.13.3.2. Canal de distribución indirecto

Para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia, se definirá este canal de distribución por medio de un intermediario como son los principales comerciantes de calzado de la Provincia de Santa Elena.

Gráfico 3.8:: Canal de distribución indirecto



Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

A la vez de acuerdo al estudio de mercado se contará con la distribución a los principales comerciantes de calzado, como son:

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Tabla 3.6: Principales comerciantes de calzado

| Nº | CONTRIBUYENTE | RAZON SOCIAL | LUGAR |
|-----------|---|---|--------------|
| 1 | CHABLA ZEAS MARTHA LAURENTINA | "IDEAL ALMACEN DE CALZADOS " | LA LIBERTAD |
| 2 | CHANGO CHANGO LUIS ARTURO | TELAS-ELECTROD.Y CALZADO "ALMACEN EL REGALO" | LA LIBERTAD |
| 3 | COMERCIAL ECUATORIANA D CALZADOS COMECSA | VENTA DE CALZADOS "COMECSA #3" | LA LIBERTAD |
| 4 | UNIVERSO DEL ZAPATO S.A. UDELZA | CALZADO-ROPA-BAZAR UNIVERSO DEL ZAPATO | LA LIBERTAD |
| 5 | VALDIVIEZO CORDOVA EVER STALIN | VENTA DE CALZADO "CALZA SPORT" | LA LIBERTAD |
| 6 | VASQUEZ CALDERON FELICITA BENEDITA | CALZADO R & J | LA LIBERTAD |
| 7 | VANEGAS PRIETO MANUEL RICARDO | CALZADO "GALAXIA DEPORTIVA" | LA LIBERTAD |

Fuente: Registro de patentes municipales de la PSE

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Este canal es indirecto y dirigido a los distribuidores de calzado, donde va a llegar el producto para finalmente llegar al consumidor final, para ello se cuenta con una base de datos de los distribuidores de calzado de la Península de Santa Elena, a los cuales se les va a dar a conocer el producto para su distribución.

La asociación deberá contar con el apoyo de los canales de distribución, en este caso se aplicará esfuerzos de comunicación y de promoción, creando una actitud positiva respecto a la calidad y la marca al producto que se le creará, de tal manera que los negocios demanden y requieran el producto en general.

Cada distribuidor contara con una góndola donde podrá exhibir el calzado, este lugar será un espacio exclusivo para los zapatos de los artesanos

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Gráfico 3.9: estanterías de zapatos



Elaborado por: Diseñador gráfico Edgar Báez

Logística de distribución.-

Según Franklyn, Enrique (2004) “La logística es el movimiento de los bienes correctos en la cantidad adecuada hacia el lugar correcto en el momento apropiado” (p.362)

La logística de distribución consiste en proveer la cantidad de producto demandada en los canales de distribución de acuerdo a los requerimientos del mercado.

Funciones de logística:

Las funciones de logística consistirán en lo siguiente:

Presentación del producto.- Los artesanos mostraran su producto a los diferentes comerciantes de calzado, por medio de catálogo donde se podrá apreciar sus productos

Volumen de ventas.- Los comerciantes elegirán los modelos y con esto se tomará el pedido y la cantidad de zapatos a elaborar

Elaboración del calzado.- Los artesanos elaboraran el calzado de acuerdo a los requerimientos del mercado objetivo

Entrega del producto.- los miembros de la asociación de artesanos se encargará de hacer la entrega del producto a los diferentes comerciantes de calzado y a la vez se contará con el producto en el stand asignado.

3.13.4. Promoción

Para Limas et.al. (2012) “La promoción también se la conoce como comunicación, corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual debe estar coordinada junto con las variables ya vistas, producto, precio y plaza en una compañía para lograr una comunicación eficaz” (p.205)

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

A corto y mediano plazo se ejecutaran campañas de publicidad dirigidas a promocionar el calzado exaltando las características que lo diferencian de los demás como son el diseño y la calidad

Enfocarse más en el diseño, enalteciendo las características, la trayectoria, la formación, experiencia y demás rasgos de los artesanos. Lo que seguramente y de acuerdo al comportamiento del consumidor será clave para la venta del calzado.

3.13.4.1. Promoción de ventas

Para incentivar las ventas será necesario planificar y llevar a cabo unas estrategias de promoción de ventas para estimular el uso del producto.

Para establecer las estrategias de Promoción a emplearse y difundir los productos de la Asociación de artesanos de calzado de la comuna Valdivia se considera los canales de distribución utilizados y la estacionalidad de la demanda. Por lo cual se determina el uso de la Mezcla de la estrategia de Empuje o Push y la de Atracción o Pull

Estrategia “Push” o de Empuje.

Para Pelton Lou E; Stutton, David & Lumpkin, David (2005) “dirigen sus persuasivas comunicacionales a los intermediarios presionando hacia el eslabón siguiente de la cadena de distribución” (p.120)

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Esta estrategia se orienta hacia los canales de distribución, su gestión, es decir se realiza de forma escalonada desde la Asociación dirigiendo los esfuerzos de comunicación al distribuidor o en este caso; a los comerciantes de calzado para llegar al consumidor.

El fin de aplicar la estrategia Push es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y beneficios percibidos impulse a los clientes a comprar los zapatos elaborados por la Asociación de artesanos de calzado de la Comuna Valdivia

Además se emplea la fuerza de venta y esfuerzos de comunicación fundamentalmente promocionales sobre los locales comerciales de zapatos a quienes se les hará la visita y para el local que contara en el centro comercial.

Entre los beneficios o incentivos a utilizar para comprometer al distribuidor se emplea el otorgar descuentos especiales, participación en la publicidad del distribuidor, regalos promocionales y material de Merchandising.

.Estrategia “Pull”

Para Pelton et.al. (2005) “Una estrategia de jalar describe comunicaciones persuasivas enfocadas directamente al consumidor final” (p.119)

Esta estrategia direcciona los esfuerzos comunicacionales hacia el cliente, y por consiguiente, contrapuesta a la estrategia “push”.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Tiene como meta que el cliente busque los productos en el punto de distribución o promoción inconsciente. La puesta en funcionamiento de esta estrategia de aspiración requiere importantes medios publicitarios, repartidos en largos períodos para incentivar la demanda e interés por los productos: como son en radio, televisión y prensa escrita.

Objetivos.

- Repartir información: Mostrar todas las características del producto

- Generar la acción de compra del producto

- Romper la lealtad de clientes hacia una marca e impulsar a que prueben el producto peninsular

- Captar clientes en nuevos segmentos de mercado: Buscar que posibles compren el producto “primera vez

Los instrumentos de promoción de consumo que utilizaremos son:

Paquetes promocionales (o descuentos): Descuentos especiales a los distribuidores de los productos como son el 10% de descuento por la compra de dos docenas

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Premios: Productos gratuitos que se ofrecerán por la compra de 2 pares de zapatos como incentivo para la adquisición de algún producto, entre los obsequios son llaveros, camisetas, con logos de la marca de los zapatos, esta se dirigirá especialmente para el consumidor final. Con el fin de captar la atención de este y lograr posicionarse en la mente del consumidor.

Concursos: Existirá una página web, donde se podrá mostrar por medio de catálogos virtuales las opciones y modelos que los artesanos tienen de zapatos, dentro de este existirá el concurso, que consistirá en el sorteo mensual de un par de zapatos, donde los visitantes tendrán que ingresar sus datos en la página web y en el Facebook que es gratuito, respondiendo una pregunta de expectativa con respecto al producto, y con ella la asociación podrá tener una base de datos de los clientes o las personas interesadas en el calzado.

3.13.4.2. Publicidad

Con la publicidad se busca posicionarse en la mente del consumidor, para generar una recordación de la marca y así captar una demanda potencial, generando unas utilidades considerables.

El objetivo principal sería informar sobre este producto nuevo, para crear una demanda primaria.

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

3.13.4.2.1. Evaluación y selección de medios de
comunicación

Publicidad en prensa:

Se utilizarán los medios de comunicación como son la radio, y prensa (Anexo # 8) escrita para dar a conocer los diferentes calzados que se serán ofertados por la comuna de Artesanos, utilizando las principales radios de la PSE.

Medio de comunicación masiva

Se elaboraran afiches, que serán entregados en los principales lugares de venta del calzado como son en el Centro Comercial Buenaventura Moreno de la Libertad, que es un centro comercial popular, donde se concentran la mayor cantidad personas ya que es un comercial de calzado, ropa y elementos de belleza para los mujeres, hombres y niños, así como también Paseo Shopping La Península, Mercado de víveres Jorge Cepeda Jácome, que son lugares donde existen mayor concurrencia de mujeres.

Gráfico 3.10: afiches



Elaborado por: Diseñador gráfico Edgar Báez

Página web:

Para Tellis et.al (2011) indica:

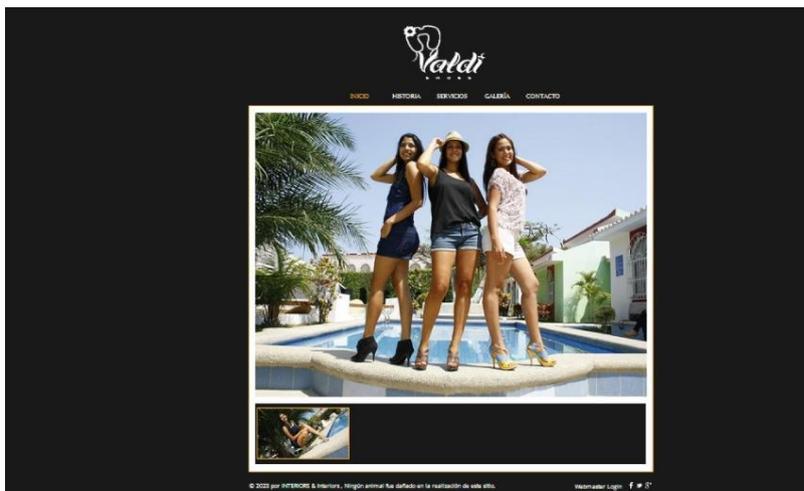
“La publicidad en línea sirve para tres propósitos principales. Primero, da un mensaje de recordación de marca a quienes visitan una página web. Segundo, funciona como un anuncio en medios tradicionales y transmite un mensaje informativo o persuasivo. El tercer propósito, sin embargo, es el más crítico ya que constituye una forma de atraer personas a visitar la página del anunciante al presionar en un título o botón en una página web. Esto se llama guiar el tráfico en la página web” (p.173)

Para la Asociación de artesanos de calzado de la Comuna Valdivia, se utilizará medios de comunicación on-line, que son de gran interés entre los habitantes como son Facebook, twitter, redes sociales gratuitas y la creación de una página web donde los clientes potenciales podrán visualizar el catálogo de zapatos con los diferentes modelos y precios.

En la actualidad este medio es muy eficaz ya que la mayor parte de la población utiliza estas herramientas para comunicarse ya sea por negocios o por uso personal, es un medio de retroalimentación rápida, en ella se incentivará a las personas por medio de concursos a la adquisición del calzado, así como lograr que ellos recuerden la marca, a la vez esto servirá como un medio para poder crear bases de datos de personas, ya que al registrarse para el concurso se obtendrán datos de posibles clientes y con ello obtener tener información, creando una base que nos servirá para dirigir anuncios para ese público objetivo.

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Gráfico 3.11: página web



Elaborado por: Diseñador gráfico Edgar Báez

Banner:

Contará con banners que serán ubicados en la parte de afuera del stand del centro comercial, los cuales mostraran la marca del calzado y modelos de los calzados.

Gráfico 3.12: banners



Elaborado por: Diseñador gráfico Edgar Báez

3.13.4.2.2. Relaciones públicas

La asociación de artesanos de calzado de la Comuna Valdivia se apoyará en las relaciones públicas para, ya que será fundamental para cultivar nexos con los clientes, proveedores y mercado en general

Objetivos de las relaciones públicas

Su principal objetivo es incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer las relaciones entre las audiencias objetivo, la empresa y su marca.

Herramientas de relaciones públicas

- Organización de eventos
- Fuerza de marca
- Impulso externo de la empresa
- Capacitación a los miembros de la asociación en técnicas de ventas

Eventos

Los eventos realzan un esfuerzo positivo para poder dar a conocer un producto y con ello crear nexos con el mercado en general

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

El evento se efectuara en la Ciudad de la Libertad, cantón de la Provincia de Santa Elena, ciudad que es el casco comercial de la Península, y donde se encuentra la mayor cantidad de la población, se realizará una exposición del calzado que ofrece la asociación de artesanos de calzado de la Comuna Valdivia, en ella se entregará trípticos a la población y se contará en cada uno de los stands los catálogos con los que cuentan los miembros de la asociación para poder mostrar sus productos; y se contará con la presencia de la prensa local.

En el lugar, por la compra del calzado se contara con descuentos y promociones para los clientes, con el fin de dar a conocer al mercado Peninsular sobre este producto Peninsular.

Se elige este centro comercial buenaventura moreno, ya que es un espacio donde se concentra la mayor cantidad de comerciantes de zapatos como es un comercial popular este se adapta al segmento de mercado al cual va dirigido el producto.

Los miembros de la Asociación para el evento llevará camisetas con el logo, para que el mercado objetivo empiece a recordar el producto y a la vez se contará con la presencia de una impulsadora que estará luciendo los zapatos.

3.13.4.2.3. Venta personal

La función general de la venta personal es de informar, persuadir, exponer ventajas y características del producto

1) Objetivos respecto del producto o servicio que vendemos

- a) El vendedor tiene que conocer perfectamente el producto que ofrece, e informar de las ventajas que supone su uso.

- b) El vendedor tiene que conocer en todo momento los precios y las condiciones de venta del producto o servicio que ofrece.

2) Objetivos relacionados con el mercado

- a) El vendedor tiene que informar y aconsejar al cliente.

- b) El vendedor tiene que contar con la posibilidad de realizar demostraciones in situ del producto.

- c) El vendedor tiene que ayudar al cliente a utilizar el producto. Asimismo, deberá atender los reclamos.

- d) El vendedor tiene que estar capacitado para dar servicio a los clientes en todo momento.

- e) El vendedor tiene que ser una fuente de información en lo que al mercado se refiere (captando los cambios, las nuevas tendencias, etc.).

3) Objetivos relacionados con la empresa

- a) El vendedor tiene que obtener pedidos y vender los productos o servicios que se le han asignado.

- b) El vendedor tiene que abrir mercados nuevos y captar a clientes también nuevos siguiendo siempre las pautas de sus superiores.

- c) El vendedor tiene que planificar las visitas optimizando al máximo los resultados. No debemos olvidar que la reducción de costes en una empresa favorece a todos los que forman parte de la misma.

- d) El vendedor tiene que conseguir distribuidores nuevos y sugerir productos también nuevos.

- e) El vendedor, si forma parte de un equipo, tiene que ayudar a sus compañeros.

Para la asociación de artesanos de calzado de la Comuna Valdivia, una de las actividades que tiene por realizar es la negociación con los comerciantes de calzado para que adquieran sus productos por lo que los miembros tendrán que ser capacitados en atención al cliente y con ello aplicar las siguientes técnicas:

Marketing directo.-los miembros de la asociación se encargaran de realizar la venta personalizada a los comerciantes de calzado a través de la comunicación efectiva de los productos que ofrecen, donde se tratará los siguientes puntos.

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

- Presentación de catálogos, con los diferentes modelos que realizan en calzado los artesanos
- Utilizar estrategias de enganche obsequiando material publicitario como son: tazas, esferos, bolsas y tarjetas de presentación.

Gráfico 3.13: bolsas de zapatos/ tarjetas de presentación



Elaborado por: Diseñador gráfico Edgar Báez

Gráfico3.14: regalos promocionales



Elaborado por: Diseñador gráfico Edgar Báez

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Uniformes.

Los miembros de la asociación contarán con uniformes, como es una camiseta, gorra con el logo del producto, para dar a conocer al mercado sobre el calzado.

Gráfico 3.15: camisetas y gorras para uniforme



Elaborado por: Diseñador gráfico Edgar Báez

Para la capacitación de los miembros de la asociación en atención al cliente se plantea realizar un convenio con la Coordinación de Vinculación con la colectividad de la Universidad Tecnológica Equinoccial, Extensión Santa Elena, para que los artesanos reciban cursos de atención al cliente con el fin de poder adquirir conocimientos idóneos para la venta de su productos, con mejores técnicas que alcancen una alta relación con sus distribuidores y clientes (Anexo # 9)

La Asociación de artesanos de zapatos de la Comuna Valdivia, desea obtener una participación en el mercado, por lo que todas las actividades realizadas, van encaminadas a crear clientes fieles a la marca de calzado, por lo que en el momento de realizar la compra del calzado, es necesario manejar una imagen corporativa, que identifique la marca, logrando así reconocer el branding de “ValdiShoes” y diferenciarlo de la competencia.

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Gráfico 3.16: papelería comercial



Elaborado por: Diseñador gráfico Edgar Báez

3.14. Plan táctico

El plan táctico son las tareas propuestas para la Asociación de artesanos de calzado de la Comuna Valdivia, concerniente al proyecto de marketing que se está ejecutando, estará dirigido a las mujeres entre 18 y 35 años de la Provincia de Santa Elena.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Tabla 3.7: Plan táctico

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | RESPONSABLE | TIEMPO |
|-------------------------------|---|---------------------------|---|
| Estrategia de Posicionamiento | Creación de marca que identifique el producto, registro de la marca | Miembros de la Asociación | 1 mes |
| Promoción de ventas | Publicación de Banners | Miembros de la Asociación | 3 meses |
| | Cuñas radiales | Miembros de la Asociación | 3 meses |
| | descuentos, regalos(camisetas , llaveros) | Miembros de la Asociación | 1 mes |
| Relaciones públicas | capacitación de artesanos | Miembros de la Asociación | 1 mes |
| | realización de eventos de exposición de productos | Miembros de la Asociación | días elegidos por los miembros de la Asociación |

Fuente: Estrategias Propuesta

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

3.15. Estudio Económico

**3.15.1. Análisis de la producción actual de los artesanos de la
Comuna Valdivia**

En la entrevista realizada a los socios de los artesanos de la comuna Valdivia se determinó que la producción anual de calzado de la asociación es de 7,200 pares de zapatos, lo que representa un ingreso anual de \$ 126,000.

Tabla # 3.8: Producción actual

| # DE ARTESANOS | # PARES DIARIOS | PRECIO | #PARES MENSUALES | VENTA ANUAL | INGRESO ANUAL |
|----------------|-----------------|--------|------------------|-------------|---------------|
| 1 | 3,00 | 17,50 | 75,00 | 900,00 | 15.750,00 |
| 2 | 3,00 | 17,50 | 75,00 | 900,00 | 15.750,00 |
| 3 | 3,00 | 17,50 | 75,00 | 900,00 | 15.750,00 |
| 4 | 3,00 | 17,50 | 75,00 | 900,00 | 15.750,00 |
| 5 | 3,00 | 17,50 | 75,00 | 900,00 | 15.750,00 |
| 6 | 3,00 | 17,50 | 75,00 | 900,00 | 15.750,00 |
| 7 | 3,00 | 17,50 | 75,00 | 900,00 | 15.750,00 |
| 8 | 3,00 | 17,50 | 75,00 | 900,00 | 15.750,00 |
| 9 | - | 17,50 | - | - | - |
| 10 | - | 17,50 | - | - | - |
| | | | 600,00 | 7.200,00 | 126.000,00 |

Fuente: Entrevista a los artesanos

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Dentro de nuestro análisis se proyecta un incremento del 20% en las ventas.

Tabla 3.9: Producción Esperada

| | | |
|---------------------|-----|----------|
| OFERTA ACTUAL | | 7.200,00 |
| INCREMENTO ESPERADO | 20% | 8.640,00 |
| VENTAS MENSUALES | | 720,00 |

Fuente: Oferta de Mercado

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Con un escenario óptimo, es decir un incremento del 30% Obtenemos lo siguiente:

Tabla 3.10: Producción óptima

| | | |
|-------------------|-----|----------|
| OFERTA ACTUAL | | 7.200,00 |
| INCREMENTO OPTIMO | 30% | 9.360,00 |
| VENTAS MENSUALES | | 780,00 |

Fuente: Oferta de Mercado

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Con un escenario pésimo, es decir un decrecimiento del 10% Obtenemos lo siguiente:

Tabla 3.11: Producción pesimista

| | | |
|----------------------|------|----------|
| OFERTA ACTUAL | | 7.200,00 |
| INCREMENTO PESIMISTA | -10% | 6.480,00 |
| VENTAS MENSUALES | | 540,00 |

Fuente: Oferta de Mercado

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

3.15.2. Inversión

Los gastos a los que se debe incurrir en primera instancia se determinan por la capacidad instalada con la que se plantea ingresar al mercado. Se decidió el no incidir en el gasto que representaría la compra de un local, sino más bien en el alquiler del mismo, para así poder comprar la maquinaria necesaria para la producción que se necesitara.

Tabla 3.12: Inversión

| Descripción | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|--|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Maquinas de costura industriales | 1 | 1.800,00 | 1.800,00 |
| Mesa para la recolección y terminado del calzado | 1 | 400,00 | 400,00 |
| Juegos de hormas | 1 | 400,00 | 400,00 |
| TOTAL | | | 2.600,00 |

Fuente: Cotizaciones de Maquinas

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

3.15.3. Presupuesto del Plan de Marketing

Se presupuesta un total de USD. \$6,700 para poner en marcha el plan de posicionamiento de marketing propuesto para la Asociación de Artesanos de zapatos de la Comuna Valdivia.

El presupuesto final es en base al compendio de los costos de la 4P's de marketing.

La estrategia de producto está presupuestada en USD. \$ 1.370,00 lo que representa el 20,45% del presupuesto total.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

La estrategia de precio está presupuestada en USD. \$ 120,00 lo que representa el 1,79% del presupuesto total.

La estrategia de plaza está presupuestada en USD. \$ 250,00 lo que representa el 3,73% del presupuesto total.

La estrategia de promoción está presupuestada en USD. \$ 4, 960,00 lo que representa el 74% del presupuesto total.

Tabla 3.13: Presupuesto del Plan de Marketing

| DESCRIPCIÓN | Cantidad | Costo | Total Parcial | % |
|---|-----------------|--------------|----------------------|---------------|
| TOTAL PRODUCTO | | | 1.370,00 | 20,45% |
| Base de datos | | 50,00 | | |
| Tramite de Marca | | 500,00 | | |
| Logotipo y papelería corporativa | 1 | 720,00 | | |
| Desarrollo de base de datos | | 100,00 | | |
| TOTAL PRECIO | | | 120,00 | 1,79% |
| Ficha de requerimientos de materiales y formulación de formas de pago | | 120,00 | | |
| TOTAL PLAZA | | | 250,00 | 3,73% |
| Encuesta a clientes en puntos de venta | | 250,00 | | |
| TOTAL PROMOCIÓN | | | 4.960,00 | 74% |
| Elaboración de gorras | 50 | 150,00 | | |
| Elaboración de camisetas | 50 | 400,00 | | |
| Elaboración de esferográficos | 2000 | 500,00 | | |
| Elaboración de banners | 1 x 2 metros | 20,00 | | |
| Elaboración llaveros | 200 | 200,00 | | |
| Tripticos | 1000 | 200,00 | | |
| Radio | 600 | 1.800,00 | | |
| Publicación medios impresos | 12 | 600,00 | | |
| Diseño e implementación página web | | 50,00 | | |
| Catalogo | | 40,00 | | |
| Diseño y producción de stand | | 1.000,00 | | |
| TOTAL PLAN OPERATIVO | | | 6.700,00 | 100% |

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

3.15.4. Proyección del Presupuesto Plan De Marketing

Para proyectar el presupuesto de marketing planteado para la Asociación de Artesanos de calzado de la Comuna Valdivia, es necesario tener en cuenta que actividades se llevarán a cabo solamente una vez, y cuáles serán recurrentes año a año, y para tener una adecuada estimación en el futuro, se tomará en cuenta un crecimiento similar al de la inflación anual que tiene el país, cifra que corresponde en los actuales momentos al 4,16%, según el Banco Central del Ecuador para el año 2012. Una vez determinadas las inversiones permanentes y las inversiones que se llevarán a cabo una sola vez, a continuación se procede a estimar los montos de inversión para un periodo de 6, lo que deja como consecuencia lo siguiente resultados:

Tabla 3.14: Presupuesto proyectado del Plan de Marketing

| DESCRIPCIÓN | Cantidad | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| TOTAL PRODUCTO | | | | | | | |
| Base de datos | | 50,00 | 52,50 | 55,13 | 57,88 | 60,78 | 63,81 |
| Tramite de Marca | | 500,00 | 525,00 | 551,25 | 578,81 | 607,75 | 638,14 |
| Logotipo y papelería corporativa | 1 | 720,00 | | - | - | - | - |
| Desarrollo de base de datos | | 100,00 | | - | - | - | - |
| TOTAL PRECIO | | | | | | | |
| Ficha de requerimientos de materiales y formulación de formas de pago | | 120,00 | 126,00 | 132,30 | 138,92 | 145,86 | 153,15 |
| TOTAL PLAZA | | | | | | | |
| Encuesta a clientes en puntos de venta | | 250,00 | 262,50 | 275,63 | 289,41 | 303,88 | 319,07 |
| TOTAL PROMOCIÓN | | | | | | | |
| Elaboración de gorras | 50 | 150,00 | | - | - | - | - |
| Elaboración de camisetetas | 50 | 400,00 | | - | - | - | - |
| Elaboración de esferográficos | 2000 | 500,00 | 525,00 | 551,25 | 578,81 | 607,75 | 638,14 |
| Elaboración de banners | 1 x 2 metros | 20,00 | - | - | - | - | - |
| Elaboración llaveros | 200 | 200,00 | 210,00 | 220,50 | 231,53 | 243,10 | 255,26 |
| Tripticos | 1000 | 200,00 | - | - | - | - | - |
| Radio | 600 | 1.800,00 | 1.890,00 | 1.984,50 | 2.083,73 | 2.187,91 | 2.297,31 |
| Publicación medios impresos | 12 | 600,00 | 630,00 | 661,50 | 694,58 | 729,30 | 765,77 |
| Diseño e implementación página web | | 50,00 | - | - | - | - | - |
| Catalogo | | 40,00 | 42,00 | 44,10 | 46,31 | 48,62 | 51,05 |
| Diseño y producción de stand | | 1.000,00 | - | - | - | - | - |
| TOTAL PLAN OPERATIVO | | 6.700,00 | 4.263,00 | 4.476,15 | 4.699,96 | 4.934,96 | 5.181,70 |

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

3.15.5. Método de Fijación de precios

La fijación de precio del Calzado se hará en función de la comprensión de las necesidades de las personas y comerciantes de calzado (segmento meta). La meta de la Asociación se inclinara a lograr un reconocimiento de su imagen basado en precios bajos y calidad. El método que se utiliza para la fijación de precios es el costo del producto más la utilidad o rentabilidad.

El costo total por servicio se calcula sumando los costos variables más los costes fijos totales. Sobre este valor se determina un margen de utilidad del 25% aproximadamente, a continuación se presenta una aplicación práctica para un zapato promedio:

Tabla 3.15: Método de fijación de precios

| Precio | Costo Unitario |
|-------------------------------------|----------------|
| Materia Prima | 10,45 |
| Costos Indirectos | 3,32 |
| M.O Directa | 4,11 |
| M.O Indirecta | 2,13 |
| TOTAL DE ELABORACION POR PAR | 20,00 |
| Margen de contribución por par 25% | 5,00 |
| VALOR DE VENTA AL PUBLICO | 25,00 |

Fuente: Cotizaciones

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

3.15.6. Financiamiento

El financiamiento es una de las funciones más trascendentales en el análisis de los proyectos y muchas veces es el factor limitante para la ejecución de alternativas de inversión rentables, que por falta de recursos financieros no pueden llevarse a cabo. Como el proyecto que presentamos esta direccionado "UTEG" Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

a apoyar a la producción por se lo realizara en Banco de Fomento o CFN que son los organismos especializados en este tema.

Tabla 3.16: Método de fijación de precios

TABLA DE AMORTIZACION

PRESTAMO \$ 10.000,00
INTERES 11%
AÑOS 5
DIVIDENDO \$2.705,70

| AÑOS | CAPITAL | INTERES | AMORTIZACION | DIVIDENDO |
|-------------|----------------|----------------|---------------------|------------------|
| 1 | 10.000,00 | 1.100,00 | 1.605,70 | 2.705,70 |
| 2 | 8.394,30 | 923,37 | 1.782,33 | 2.705,70 |
| 3 | 6.611,97 | 727,32 | 1.978,39 | 2.705,70 |
| 4 | 4.633,58 | 509,69 | 2.196,01 | 2.705,70 |
| 5 | 2.437,57 | 268,13 | 2.437,57 | 2.705,70 |

Fuente: Cotización Financiera

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

3.15.7. Presupuesto De Ingresos

Estimaciones que permiten determinar el nivel de ventas real y proyectado. Para el referente estudio se presentan 3 escenarios en cuanto a la reacción de las ventas por la aplicación del plan propuesto.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Ingresos generados por la propuesta de marketing (escenario esperado)

Tabla 3.17: Presupuesto de Ingresos (escenario esperado)

| AÑO | VTAS. MENSUALES (unid) | PRECIO UNITARIO (unid) | TOTAL VTAS. MENSUALES | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ventas escenario Esperado | 720 | 25 | 18.000,00 | 216.000,00 | 220.320,00 | 224.726,40 | 229.220,93 | 233.805,35 |

Fuente: Oferta

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Ingresos generados por la propuesta de marketing (escenario optimista)

Tabla 3.18: Presupuesto de Ingresos (escenario optimista)

| AÑO | VTAS. MENSUALES (unid) | PRECIO UNITARIO (unid) | TOTAL VTAS. MENSUALES | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ventas escenario Optimista | 780 | 25 | 19.500,00 | 234.000,00 | 257.400,00 | 283.140,00 | 311.454,00 | 342.599,40 |

Fuente: Oferta

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Ingresos generados por la propuesta de marketing (escenario pesimista)

Tabla 3.19: Presupuesto de Ingresos (escenario pesimista)

| AÑO | VTAS. MENSUALES (unid) | PRECIO UNITARIO (unid) | TOTAL VTAS. MENSUALES | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ventas escenario Pesimista | 540 | 25 | 13.500,00 | 162.000,00 | 162.810,00 | 163.624,05 | 164.442,17 | 165.264,38 |

Fuente: Oferta

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

3.15.8. Estado de Resultados (Pérdidas Y Ganancias)

El estado de resultados, conocido también como estado e situación económica es un informe contable que presenta en forma ordenada los costos y gastos, preparado con el objeto de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un período determinado.

Se presenta los estados de resultado proyectados a 5 años, en 3 escenarios.

El primer escenario esperado con un incremento en ventas de un 20% en las ventas.

Tabla 3.20: Estado de Resultados (pérdidas y ganancias)

| ESPERADO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ingresos | 216.000,00 | 220.320,00 | 224.726,40 | 229.220,93 | 233.805,35 |
| Costo de Venta | - 182.600,00 | -186.252,00 | -189.977,04 | -193.776,58 | -197.652,11 |
| Utilidad Bruta en Ventas | 33.400,00 | 34.068,00 | 34.749,36 | 35.444,35 | 36.153,23 |
| Gastos Operativos | - 3.600,00 | - 3.708,00 | - 3.819,24 | - 3.933,82 | - 4.051,83 |
| Gastos Financieros | - 2.705,70 | - 2.705,70 | - 2.705,70 | - 2.705,70 | - 2.705,70 |
| Utilidad antes de Impuestos | 27.094,30 | 27.654,30 | 28.224,42 | 28.804,83 | 29.395,70 |
| Participación Trabajadores 15% | - 4.064,14 | - 4.148,14 | - 4.233,66 | - 4.320,72 | - 4.409,35 |
| Utilidad antes Impuesto Renta | 23.030,15 | 23.506,15 | 23.990,75 | 24.484,10 | 24.986,34 |
| Impuesto a la Renta 25% | - 5.757,54 | - 5.876,54 | - 5.997,69 | - 6.121,03 | - 6.246,59 |
| Utilidad Neta | 17.272,61 | 17.629,61 | 17.993,07 | 18.363,08 | 18.739,76 |

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

El segundo es un escenario optimista con un crecimiento en ventas de un 30%

Tabla 3.21: Estado de Resultados (pérdidas y ganancias) escenario optimista

| OPTIMISTA | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ingresos | 234.000,00 | 257.400,00 | 283.140,00 | 311.454,00 | 342.599,40 |
| Costo de Operación | - 197.600,00 | -217.360,00 | -239.096,00 | -263.005,60 | -289.306,16 |
| Utilidad Bruta en Ventas | 36.400,00 | 40.040,00 | 44.044,00 | 48.448,40 | 53.293,24 |
| Gastos Operativos | - 4.980,00 | - 5.727,00 | - 6.586,05 | - 7.573,96 | - 8.710,05 |
| Gastos Financieros | - 5.994,59 | - 6.893,78 | - 7.927,84 | - 9.117,02 | - 10.484,57 |
| Utilidad antes de Impuestos | 25.425,41 | 27.419,22 | 29.530,11 | 31.757,42 | 34.098,62 |
| Participación Trabajadores 15% | - 3.813,81 | - 4.112,88 | - 4.429,52 | - 4.763,61 | - 5.114,79 |
| Utilidad antes Impuesto Renta | 21.611,60 | 23.306,34 | 25.100,59 | 26.993,81 | 28.983,82 |
| Impuesto a la Renta 25% | - 5.402,90 | - 5.826,59 | - 6.275,15 | - 6.748,45 | - 7.245,96 |
| Utilidad Neta | 16.208,70 | 17.479,76 | 18.825,44 | 20.245,36 | 21.737,87 |

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

El tercero es un escenario pesimista con un decrecimiento en ventas de un 10%

Tabla 3.22: Estado de Resultados (pérdidas y ganancias) escenario pesimista

| PESIMISTA | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ingresos | 162.000,00 | 162.810,00 | 163.624,05 | 164.442,17 | 165.264,38 |
| Costo de Operación | - 137.600,00 | -123.840,00 | -130.032,00 | -136.533,60 | -143.360,28 |
| Utilidad Bruta en Ventas | 24.400,00 | 38.970,00 | 33.592,05 | 27.908,57 | 21.904,10 |
| Gastos Operativos | - 2.856,00 | - 2.570,40 | - 2.313,36 | - 2.082,02 | - 1.873,82 |
| Gastos Financieros | - 5.994,59 | - 5.395,13 | - 4.855,62 | - 4.370,05 | - 3.933,05 |
| Utilidad antes de Impuestos | 15.549,41 | 31.004,47 | 26.423,07 | 21.456,49 | 16.097,23 |
| Participación Trabajadores 15% | - 2.332,41 | - 2.449,03 | - 2.571,48 | - 2.700,06 | - 2.835,06 |
| Utilidad antes Impuesto Renta | 13.217,00 | 28.555,44 | 23.851,59 | 18.756,43 | 13.262,17 |
| Impuesto a la Renta 25% | - 3.304,25 | - 7.138,86 | - 5.962,90 | - 4.689,11 | - 3.315,54 |
| Utilidad Neta | 9.912,75 | 21.416,58 | 17.888,69 | 14.067,32 | 9.946,63 |

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

3.15.9. Flujo de Efectivo

Los flujos de efectivo son informes financieros que presentan la información sobre entradas y salidas reales de recursos monetarios durante periodos determinados de tiempo. Esta herramienta financiera apoya la toma de decisiones ya que presenta la capacidad que posee la empresa para generar efectivo, detallando la procedencia de los fondos y cuál es su uso.

Para el desarrollo de los flujos se ha previsto tres escenarios distintos en función de las ventas proyectadas anteriormente.

Tabla 3.23: Flujo de Efectivo

| FLUJO DE CAJA ESPERADO | | | | | | |
|--|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| CONCEPTOS | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INGRESOS | | | | | | |
| Ventas | | 216.000,00 | 220.320,00 | 224.726,40 | 229.220,93 | 233.805,35 |
| Activo Humano Aporte de socios | 3.600,00 | | | | | |
| Préstamo | 10.000,00 | | | | | |
| Total de Ingresos | | 216.000,00 | 220.320,00 | 224.726,40 | 229.220,93 | 233.805,35 |
| EGRESOS | | | | | | |
| costos ventas | | 182.600,00 | 186.252,00 | 189.977,04 | 193.776,58 | 197.652,11 |
| Inversión Fija | 2.600,00 | | | | | |
| Máquinas de costura industriales | 1.800,00 | | | | | |
| Mesa para la recolección y terminado del calzado | 400,00 | | | | | |
| Juegos de hormas | 400,00 | | | | | |
| Gastos | | | | | | |
| Operativos | | 3.600,00 | 3.708,00 | 3.819,24 | 3.933,82 | 4.051,83 |
| Valor de Dividendos | | 2.705,70 | 2.705,70 | 2.705,70 | 2.705,70 | 2.705,70 |
| Inversión en propuesta | 6.700,00 | 4.263,00 | 4.476,15 | 4.699,96 | 4.934,96 | 5.181,70 |
| Participación Trabajadores 15% | | 7.215,21 | 7.156,89 | 7.073,08 | 6.960,36 | 6.814,89 |
| Impuesto a la Renta 25% | | 10.221,55 | 10.138,92 | 10.020,20 | 9.860,52 | 9.654,43 |
| Total de Egresos | 9.300,00 | 210.605,46 | 214.437,66 | 218.295,22 | 222.171,94 | 226.060,68 |
| Flujo de Caja Anual | | 5.394,54 | 5.882,34 | 6.431,18 | 7.048,99 | 7.744,67 |
| Saldo anterior | | 9.300,00 | 3.905,46 | 1.976,87 | 8.408,05 | 15.457,04 |
| Saldo final de caja | 9.300,00 | 3.905,46 | 1.976,87 | 8.408,05 | 15.457,04 | 23.201,71 |

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Tabla 3.24: Flujo de Efectivo óptimo

| FLUJO DE CAJA OPTIMO | | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| CONCEPTOS | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INGRESOS | | | | | | |
| Ventas | | 234.000,00 | 257.400,00 | 283.140,00 | 311.454,00 | 342.599,40 |
| Activo Humano Aporte de socios | 3.600,00 | | | | | |
| Préstamo | 10.000,00 | | | | | |
| Total de Ingresos | | 234.000,00 | 257.400,00 | 283.140,00 | 311.454,00 | 342.599,40 |
| EGRESOS | | | | | | |
| costos ventas | | - | - | - | - | - |
| Inversión Fija | - 2.600,00 | 197.600,00 | 217.360,00 | 239.096,00 | 263.005,60 | 289.306,16 |
| Maquinas de costura industriales | - 1.800,00 | | | | | |
| Mesa para la recolección y terminado del calzado | - 400,00 | | | | | |
| Juegos de hormas | - 400,00 | | | | | |
| Gastos | | | | | | |
| Operativos | | - | - | - | - | - |
| | | 3.600,00 | 3.708,00 | 3.819,24 | 3.933,82 | 4.051,83 |
| Valor de Dividendos | | - | - | - | - | - |
| | | 2.705,70 | 2.705,70 | 2.705,70 | 2.705,70 | 2.705,70 |
| Inversión en propuesta Participación Trabajadores 15% | - 6.700,00 | - | - | - | - | - |
| | | 4.263,00 | 4.476,15 | 4.699,96 | 4.934,96 | 5.181,70 |
| | | - | - | - | - | - |
| | | 7.215,21 | 7.156,89 | 7.073,08 | 6.960,36 | 6.814,89 |
| impuesto a la Renta 25% | | - | - | - | - | - |
| | | 10.221,55 | 10.138,92 | 10.020,20 | 9.860,52 | 9.654,43 |
| Total de Egresos | - 9.300,00 | 225.605,46 | 245.545,66 | 267.414,18 | 291.400,96 | 317.714,72 |
| Flujo de Caja Anual | | 8.394,54 | 11.854,34 | 15.725,82 | 20.053,04 | 24.884,68 |
| Saldo anterior | | - | - | - | - | - |
| | | 9.300,00 | 905,46 | 10.948,87 | 26.674,69 | 46.727,74 |
| Saldo final de caja | - 9.300,00 | 905,46 | 10.948,87 | 26.674,69 | 46.727,74 | 71.612,41 |

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Tabla 3.25: Flujo de Efectivo pesimista

| FLUJO DE CAJA PESIMISTA | | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| CONCEPTOS | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INGRESOS | | | | | | |
| Ventas | | 162.000,00 | 162.810,00 | 163.624,05 | 164.442,17 | 165.264,38 |
| Activo Humano Aporte de socios | 3.600,00 | | | | | |
| Préstamo | 10.000,00 | | | | | |
| Total de Ingresos | | 162.000,00 | 162.810,00 | 163.624,05 | 164.442,17 | 165.264,38 |
| EGRESOS | | | | | | |
| costos ventas | | - | - | - | - | - |
| Inversión Fija | - 2.600,00 | 137.600,00 | 123.840,00 | 130.032,00 | 136.533,60 | 143.360,28 |
| Maquinas de costura industriales | - 1.800,00 | | | | | |
| Mesa para la recolección y terminado del calzado | - 400,00 | | | | | |
| Juegos de hormas | - 400,00 | | | | | |
| Gastos | | | | | | |
| Operativos | | - | - | - | - | - |
| | | 3.600,00 | 3.708,00 | 3.819,24 | 3.933,82 | 4.051,83 |
| Valor de Dividendos | | - | - | - | - | - |
| | | 2.705,70 | 2.705,70 | 2.705,70 | 2.705,70 | 2.705,70 |
| Inversión en propuesta Participación Trabajadores 15% | - 6.700,00 | - | - | - | - | - |
| | | 7.215,21 | 7.156,89 | 7.073,08 | 6.960,36 | 6.814,89 |
| impuesto a la Renta 25% | | - | - | - | - | - |
| | | 10.221,55 | 10.138,92 | 10.020,20 | 9.860,52 | 9.654,43 |
| Total de Egresos | - 9.300,00 | 161.342,46 | 151.812,51 | 158.126,37 | 164.693,96 | 171.522,10 |
| Flujo de Caja Anual | | 657,54 | 10.997,49 | 5.497,68 | 251,79 | 6.257,71 |
| Saldo anterior | | - | - | - | - | - |
| | | 9.300,00 | 8.642,46 | 2.355,02 | 7.852,70 | 7.600,91 |
| Saldo final de caja | - 9.300,00 | 8.642,46 | 2.355,02 | 7.852,70 | 7.600,91 | 1.343,20 |

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

3.15.10. Evaluación Financiera

Tiene como objetivo determinar si es factible o no la propuesta de marketing, si se obtendrá un beneficio conveniente por la inversión.

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

La evaluación financiera analiza la tasa interna de retorno, el valor actual neto, la relación beneficio costo, el período de recuperación y un análisis de sensibilidad correspondiente a diferentes escenarios que podrían cambiar las condiciones del proyecto y de cómo afectan su comportamiento financiero: a continuación se presentan todos estos criterios de evaluación

3.15.11. Tasa Interna de Retorno(TIR)

Es una herramienta utilizada como indicador para medir la eficiencia de una inversión determinada, calculado a partir del flujo de caja anual proyectado

Presentamos 3 escenarios como lo hemos venido realizando en los demás análisis

Tabla 3.26: Tasa interna de retorno

| Años | Flujo neto |
|------------|------------|
| Año 0 | - 9.300,00 |
| Año 1 | - 3.905,46 |
| Año 2 | 1.976,87 |
| Año 3 | 8.408,05 |
| Año 4 | 15.457,04 |
| Año 5 | 23.201,71 |
| TIR | 41% |

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

En el escenario esperado la tasa que satisface la ecuación corresponde a un 41%

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

TIR OPTIMISTA

Tabla 3.27: Tasa interna de retorno optimista

| Años | Flujo neto |
|-------------|-------------------|
| Año 0 | - 9.300,00 |
| Año 1 | - 905,46 |
| Año 2 | 10.948,87 |
| Año 3 | 26.674,69 |
| Año 4 | 46.727,74 |
| Año 5 | 71.612,41 |
| TIR | 108,61% |

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

En el escenario optimista la tasa que satisface la ecuación corresponde a un 108.61%

TIR PESIMISTA

Tabla 3.28: Tasa interna de retorno pesimista

| Años | Flujo neto |
|-------------|-------------------|
| Año 0 | - 9.300,00 |
| Año 1 | - 8.642,46 |
| Año 2 | 2.355,02 |
| Año 3 | 7.852,70 |
| Año 4 | 7.600,91 |
| Año 5 | 1.343,20 |
| TIR | 2,25% |

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

En el escenario pesimista la tasa que satisface la ecuación corresponde a un 2,25%

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

3.15.12. Valor Actual Neto (VAN)

De acuerdo a los Estados Financieros elaborados para el estudio de factibilidad para implementación del plan de marketing, procedemos a efectuar la correspondiente evaluación financiera mediante la técnica del VAN la cual nos indica que si el valor actual neto es mayor a cero después de haber restado la inversión inicial el proyecto es aceptado es decir es viable y factible.

Presentamos 3 escenarios como lo hemos venido realizando en los demás análisis

Tabla 3.29: Valor Actual Neto (VAN)

| ESCENARIO ESPERADO | |
|--------------------|------------|
| Años | Flujo neto |
| Año 0 | - 9.300,00 |
| Año 1 | - 3.905,46 |
| Año 2 | 1.976,87 |
| Año 3 | 8.408,05 |
| Año 4 | 15.457,04 |
| Año 5 | 23.201,71 |
| VAN | 18.240,23 |

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

En este escenario la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia tendría un VAN de 18.240,23 ya restándole la inversión inicial lo que indica que el proyecto es viable para su aplicación

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

ESCENARIO ÓPTIMO

Tabla 3.30: Valor Actual Neto (VAN) optimo

| ESCENARIO OPTIMO | |
|------------------|------------|
| Años | Flujo neto |
| Año 0 | - 9.300,00 |
| Año 1 | - 905,46 |
| Año 2 | 10.948,87 |
| Año 3 | 26.674,69 |
| Año 4 | 46.727,74 |
| Año 5 | 71.612,41 |
| VAN | 86.679,95 |

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

En el escenario óptimo se ve un incremento en el VAN de \$ 86.679,95 lo que indica que si ocurriera este escenario el proyecto sería viable.

ESCENARIO PESIMISTA

Tabla 3.31: Valor Actual Neto (VAN) pesimista

| ESCENARIO PESIMISTA | |
|---------------------|----------------------|
| Años | Flujo neto |
| Año 0 | - 9.300,00 |
| Año 1 | - 8.642,46 |
| Año 2 | 2.355,02 |
| Año 3 | 7.852,70 |
| Año 4 | 7.600,91 |
| Año 5 | 1.343,20 |
| VAN | (\$ 2.986,45) |

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Aun siendo un escenario pesimista con decrecimiento en ventas se puede observar que el VAN es \$ - 2.986,45 lo que indica que el proyecto no es viable.

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

3.15.13. Punto de Equilibrio

Determina el momento en el que los ingresos totales del servicio se igualan a los costos y gastos fijos y variables, es el punto en el cual la empresa no gana ni pierde, su beneficio es igual a cero.

Dentro del análisis realizado, se puede determinar que el punto de equilibrio óptimo para que la Asociación de Artesanos de calzado de la Comuna de Valdivia recupere su inversión es el siguiente:

Tabla 3.32: Punto de equilibrio

| AÑOS | | | | | |
|-------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Detalle | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Costo fijo | 85.000,00 | 89.250,00 | 93.712,50 | 98.398,13 | 103.318,03 |
| Costo variable | 97.000,00 | 101.850,00 | 106.942,50 | 112.289,63 | 117.904,11 |
| Ventas totales | 216.000,00 | 220.320,00 | 224.726,40 | 229.220,93 | 233.805,35 |
| Unidades Producidas | 8.640 | 8.813 | 8.989 | 9.169 | 9.352 |
| Punto Equilibrio \$ | | | | | |
| P.E. \$ | 154.286 | 165.979 | 178.799 | 192.890 | 208.421 |
| Punto de Equilibrio Unidades | | | | | |
| P.E.U.= | 6171 | 6639 | 7152 | 7716 | 8337 |

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

3.15.14. Balance General Inicial

Para el inicio del estudio se determinó el Balance inicial con el que funcionará la Asociación

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Tabla 3.33: Balance General Inicial

| CONCEPTOS | | |
|----------------------------------|------------------------|------------------|
| ACTIVO | | |
| BANCOS | | 10.000,00 |
| Caja | | 4.000,00 |
| Fijo | | |
| | Equipos de Computación | 500,00 |
| | Equipos de Oficina | 200,00 |
| | Muebles y Enseres | 1.000,00 |
| Total Activo | | \$ 15.700 |
| PASIVO | | |
| | Préstamo Bancario | 10.000,00 |
| PATRIMONIO | | |
| | Capital Social | 700,00 |
| | Aporte Socios | 5.000,00 |
| Total Pasivo y Patrimonio | | \$ 15.700 |

Fuente: Propuesta

Elaborado por: Daisy Arias / Andrea Guale

Conclusiones

- En base al estudio de mercado se determina que el 69% de los encuestados esta dispuesto a adquirir zapatos artesanales elaborados en la Comuna Valdivia, con un gasto promedio para la adquisición de calzado, el 48% de la población es de \$16-\$20.

- El segmento al que está dirigido el calzado de la Asociación de Artesanos de la Comuna Valdivia, es el género femenino, comprendido entre las edades de 15-35 años ya que la naturaleza de la mujer le impulsa a realizar la compra.

- Se determina que la Asociación de Artesanos de zapatos de la Comuna Valdivia no cuenta con posicionamiento en el mercado local de la Provincia de Santa Elena, ocasionado que tenga un bajo nivel de participación, por lo que a través del plan de marketing, se eligió estrategias que contribuya a generar mejores ingresos a la asociación y por ende más participación en el mercado

- Las acciones propuestas para el desarrollo de las estrategias de Marketing Mix son de gran aceptación por el público encuestado, lo que permitirá a la Asociación alcanzar el posicionamiento esperado en el mediano plazo.

- La evaluación económica financiera y el presupuesto realizado indican que se generarían mayores ingresos, y posición de mercado que justificaría su implementación, pues los indicadores económicos, VAN de \$18.240,23 y un TIR de 41%% indican la factibilidad de realización de la propuesta

Recomendaciones

- Para la implementación de este plan es necesario que todos los comerciantes conozcan y participen del mismo, ya que se ha realizado con la finalidad de que se forme un equipo de trabajo y puedan reforzar cualquier eventualidad que exista.
- A los directivos de la Asociación de Artesanos de la Comuna Valdivia, se recomienda poner en ejecución el plan de marketing y aplicar las estrategias para lograr el posicionamiento local.
- Se recomienda poner énfasis en las estrategias de publicidad dando a conocer el producto Valdi-Shoes y también ubicar estratégicamente el punto de venta con el fin de obtener mayor presencia en el mercado local.
- Se deberá estar atento a los requerimientos del mercado potencial, para satisfacer sus necesidades, brindar un producto de calidad y buscar nuevas oportunidades, lo que permitirá abarcar mayor mercado y a la vez nos proporcionará una rentabilidad en los años posteriores
- Buscar financiamiento para la ejecución del plan y realizar publicidad permanente; para dar a conocer el producto con la finalidad de posicionar en el mercado.

Bibliografía

Armstrong, Gary; Kotler, Philip; Merino María Jesús; Pintado, Teresa & Juan, José María. "Introducción al Marketing". Editorial Pearson. III Edición. 2011

Baca Urbina, Gabriel. "Evaluación de Proyectos". Editorial Mc Graw-Hill. VI Edición. 2010

Corporación de Estudios y Publicaciones. "Legislación Artesanal". Editorial Corporación de Estudios y publicaciones, Ecuador, 2012

Corporación de Estudios y Publicaciones. "Constitución de la República del Ecuador: Comentarios, Legislación conexas, Concordancias". Editorial Corporación de Estudios y Publicaciones. Ecuador. 2011

Ferrell O C; Harline, Michael. "Estrategia de Marketing". Editorial Thompson. III Edición. 2006

Franklyn, Enrique. "Organización de Empresas". Editorial Mc Graw Hill. II Edición. 2004

Hernández Sampieri Roberto. "Metodología de la Investigación". Editorial Mc-Graw Hill. X Edición. México 2008

Hoffman Douglas. "Principios de Marketing". Editorial Thompson. III Edición. México. 2007

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. “ El secreto está en la marca”. Ecuador. 2008

Kerin, Roger; Hartley, Steven W; Rudelius, William. “Marketing”. Editorial McGraw Hill. IX Edición. 2009

Kotler Phillips, Keller Kevin Lane, “Dirección de Marketing”, Editorial Pearson Educación, XII Edición, 2006

Kotler Phillips, Keller Kevin Lane, “Dirección de Marketing”. Editorial Pearson Educación. XIV Edición. 2012

Kotler, Philips. “Marketing”. .Editorial Pearson. XIV Edición. México. 2012.

Kotler, Phillips.& Armstrong, G. “Fundamentos De Marketing”. Editorial Pearson. México. 2008

Lamb Ch., Hair Joseph; McDaniel Carl. “Marketing”. Editorial Cengage Learning. XI Edición, México. 2010

Lesur Luis. “Publicidad y Propaganda”. Editorial Trillas. México. 2009.

Limas, Sonia. “Marketing Empresarial: dirección como estrategia competitivas”. Editorial Ediciones de la U, Colombia, 2012

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Méndez Morales, José Silvestre. “La Economía en la Empresa”. Editorial Mc Graw- Hill. Colombia. 2008

Pelton Lou E; Rutton, David; Lummkin, James R “Canales de Marketing y Distribución Comercial: Un enfoque de administración de relaciones”. Editorial Mc Graw Hill, II Edición. México 2005.

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo –SENPLADES. “Plan Nacional del Buen Vivir”. Ecuador. 2009.

Sainz de Vicuña, Ancín, Jose María. “Plan de Marketing en la Práctica”. Editorial Esic. España. 2008

Tellis, Gerard J; Redondo, Ignacio; Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane; William, Wells; Moriarty, Sandra; Burnett, John “Mezcla Promocional”. Editorial Pearson. México, 2011

Treviño M, Rubén. “Publicidad: Comunicación Integral en el Marketing”. Editorial Mc-Graw Hill, III Edición. México. 2010.

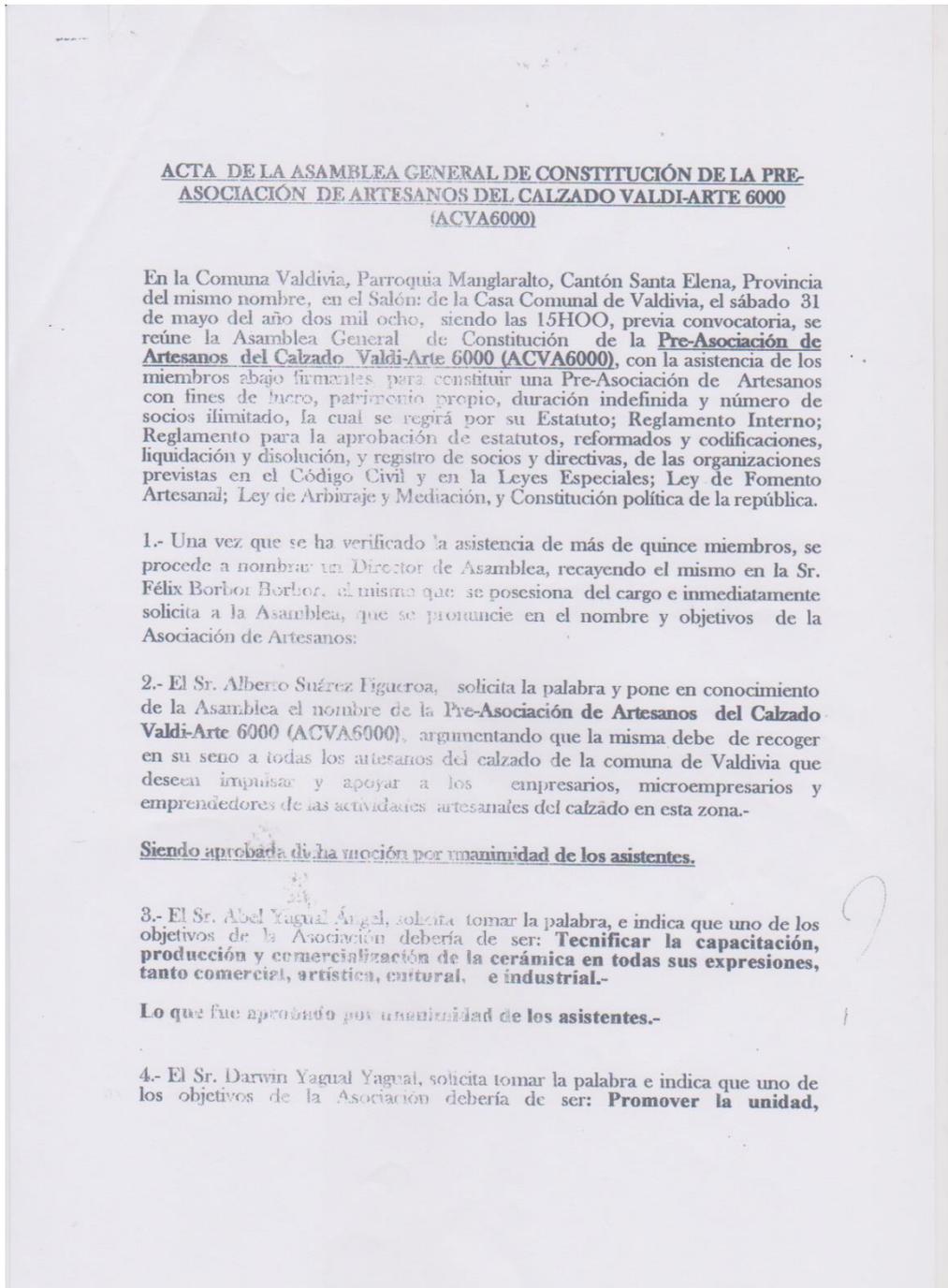
Ulrich, Karl T; Eppinger, Steven D. “Diseño y Desarrollo de productos” Editorial Mc-Graw Hill, IV Edición, México, 2009.

El líder (2012, 22Octubre). La Producción de calzado pisa fuerte en el país. *P.12*

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Anexos

Anexo #1: Acta De Constitución De Asociación De Artesanos



Anexo # 1

solidaridad y mutua colaboración, en coordinación con el Directorio y los diferentes grupos de trabajo.-

Lo que fue aprobado por unanimidad de los asistentes.-

5.- El Sr. Julio Yagual Ángel indica que uno de los objetivos de la Asociación debería de ser: **Buscar mercados y mejores precios para la venta de su producción.-**

Lo que fue aprobado por unanimidad de los asistentes.-

6.- El Sr. Miguel Bacilio Aquino, manifiesta que nuestra organización debe de: **Procurar mejores condiciones de vida para sus socios, familias y comunidad de Valdivia.-**

Lo que fue aprobado por unanimidad de los asistentes.-

7.- El Sr. Darwin Yagual Yagual, manifiesta por su parte que uno de sus objetivos debería de ser: **Realizar planes de trabajo, proyectos y programas que vayan directamente en beneficio de los socios, la familia y la comunidad.-**

Lo que fue aprobado por unanimidad de los asistentes.-

8.- El Ab. Yorgi Ramírez Aráuz, afirma que es importante que en sus objetivos se incluya: **Preparar a sus socios para que participen en la dirección de la organización con eficiencia.-**

Lo que fue aprobado por unanimidad de los asistentes.-

9.- Por su parte el Sr. Andrés Alomoto Cruz, indica que se incluya en sus objetivos que: **Mantener relaciones de confraternidad con organizaciones similares.-**

Lo que fue aprobado por unanimidad de los asistentes.-

10.- Así mismo el Sr. Enrique Pazmiño Vinuesa, manifiesta la importancia de incluir en sus objetivos: **Adquirir toda clase de bienes muebles e inmuebles, maquinaria y demás herramientas necesarias para el trabajo artesanal en el calzado.-**

Lo que fue aprobado por unanimidad de los asistentes.-

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Anexo # 1

11.-El Sr. Edgar Yagual Beltrán, hace notar que debe incluirse entre sus objetivos: **Realizar gestiones ante las instituciones públicas y privadas, tanto nacionales como internacionales, para obtener el financiamiento de los diferentes proyectos y programas que vaya a implementar y además agrupar en su seno a todos los productores artesanales de la zona que así lo desearan.-**

Lo que fue aprobado por unanimidad de los asistentes.-

12.- El Sr. Abel Yagual Ángel, manifiesta que debe de ser un objetivo de nuestra institución: **Buscar prestamos favorables para mejorar la producción de la cerámica en general; y Promover el ahorro y crédito en beneficio de sus socios.-**

Lo que fue aprobado por unanimidad de los asistentes.-

13.- El Sr. Félix Borbor Borbor, indica que apoyar y defender los derechos de los miembros, establecidos en las disposiciones legales y contribuir al establecimiento de las normativas que garanticen el ejercicio de las actividades artesanales del calzado.-

Lo que fue aprobado por unanimidad de los asistentes.-

14.- Acto seguido, el Sr. Felix Borbor Borbor, propone a la Asamblea General, que toda Institución debidamente organizada, debe de tener autoridades y dirigentes que lideren y hagan cumplir los objetivos de la Institución, por lo cual solicita a la Asamblea que se pronuncie por candidatos a la Presidencia de la Pre-Asociación de Artesanos del Calzado Valdi-Arte 6000 (ACVA6000).-

Lo que fue aprobado por unanimidad de los asistentes.-

15.- El Sr. Alberto Suarez Figueroa, destaca el valioso aporte y experiencia del Sr. Félix Borbor Borbor, en el desarrollo del artesano del calzado en la Comuna Valdivia, pone a consideración el nombre del Sr. **Félix Francisco Borbor Borbor**, para el cargo de **Presidente** de la pre-asociación, lo que fue aprobado por unanimidad de los asistentes de la Asamblea.-

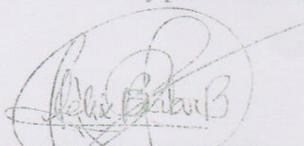
16.- El Sr. Abel Yagual Ángel, así mismo destaca el valioso aporte y experiencia del Sr. Alberto Alejandro Suarez Figueroa, en el desarrollo del artesano del calzado en la Comuna Valdivia, pone a consideración el nombre del Sr. **Albergo Alejandro Suarez Figueroa**, para el cargo de **Vicepresidente** de la pre-asociación, lo que fue aprobado por unanimidad de los asistentes de la

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Anexo # 1

29.- El Sr. Presidente, pone a consideración la Auto convocatoria, para el día sábado 7 de Junio del 2008 a las 15H00 en el salón de actos de la Comuna Valdivia, para discutir y aprobar el borrador de los Estatutos, lo que fue aprobado por la Asamblea.

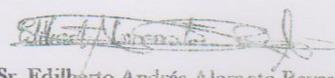
30.- El Sr. Presidente da por concluida la Asamblea General de Constitución de la Pre-Asociación de Artesanos del Calzado Valdi-Arte 6000 (ACVA6000), siendo las 20H00 y para constancia firman los asistentes.-



1.- Sr. Félix Francisco Borbor Borbor.
PRESIDENTE



2.- Sr. Alberto Alejandro Suárez Figueroa.
VICEPRESIDENTE



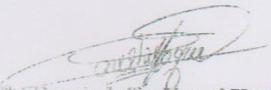
3.- Sr. Edilberto Andrés Alomoto Reyes.
SECRETARIO



4.- Sr. Manuel Abel Yagual Ángel.
TESORERO



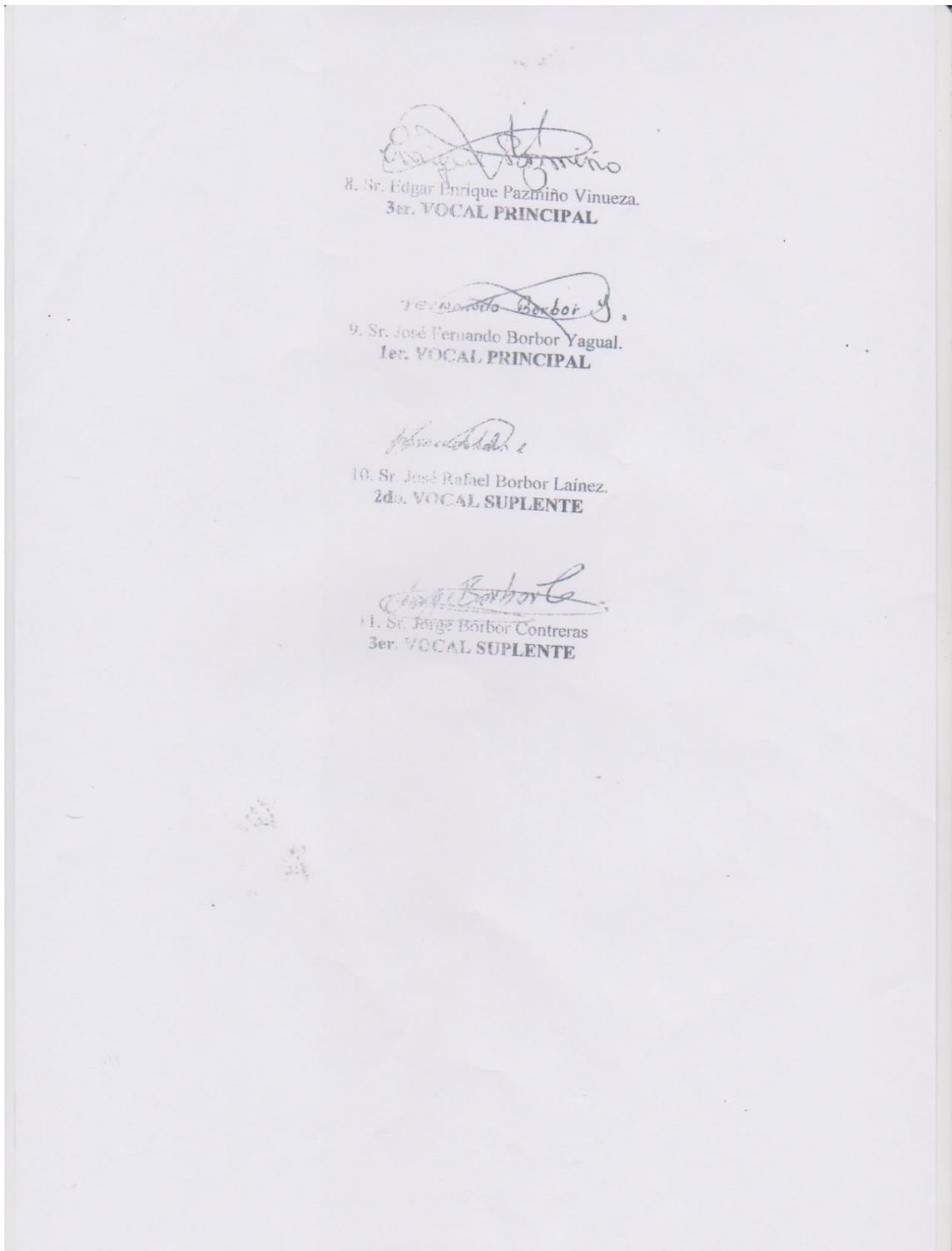
5.- Sr. Abg. Yorgi Adalberto Ramírez Aráuz.
SINDICO



6.- Sr. Darwin Joffre Yagual Yagual.
1er. Vocal Principal

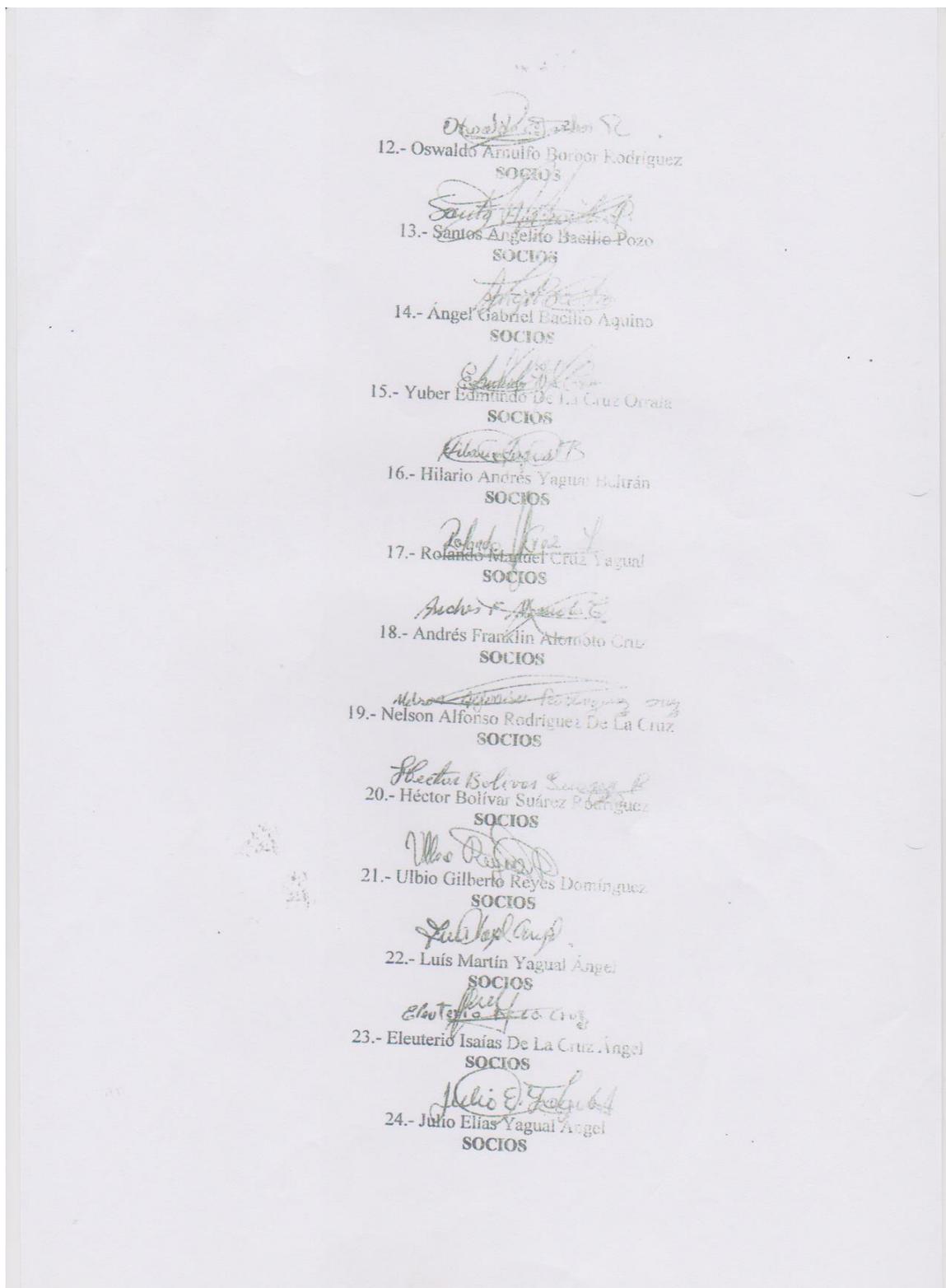
**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Anexo # 1



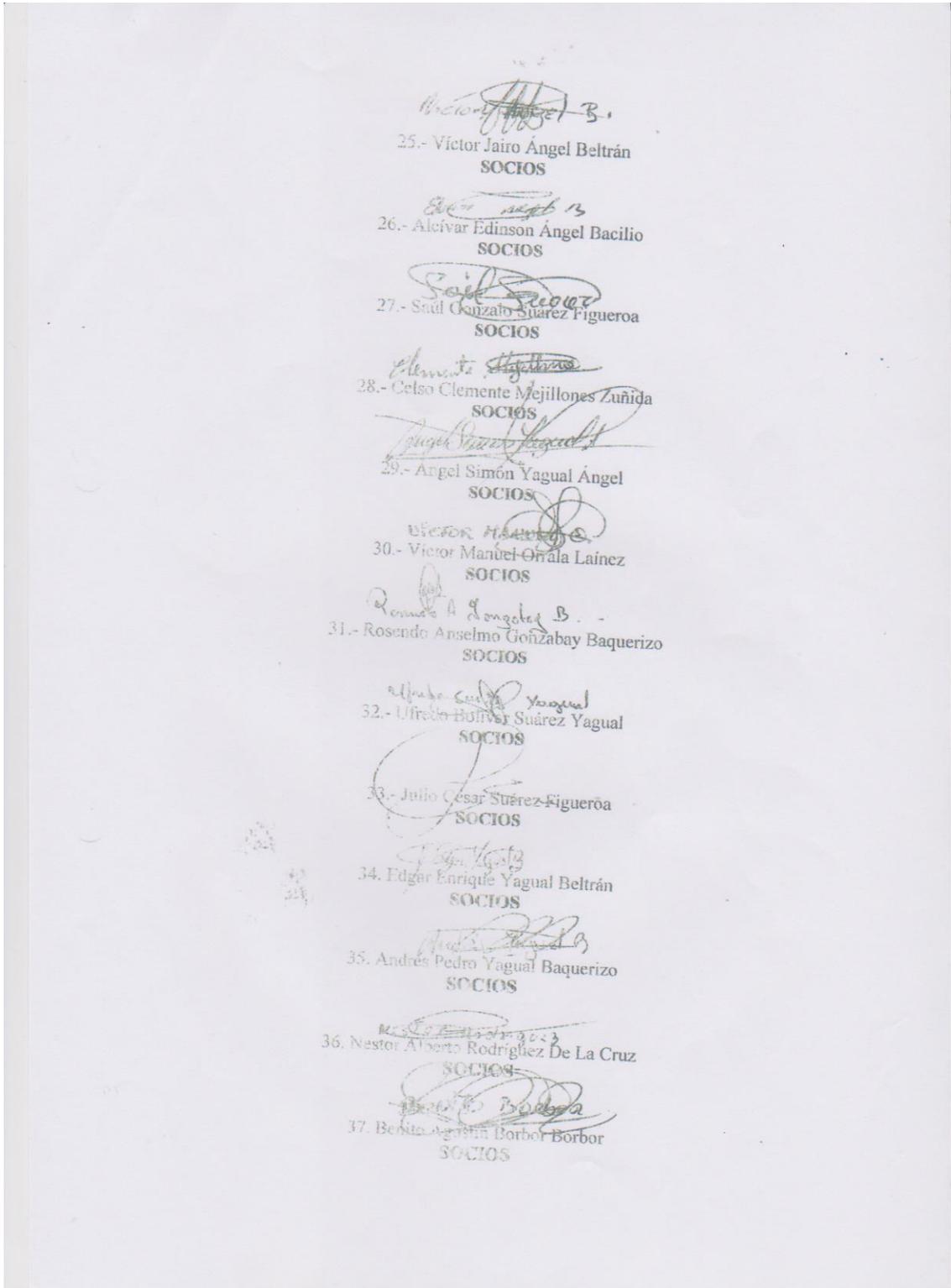
Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Anexo # 1



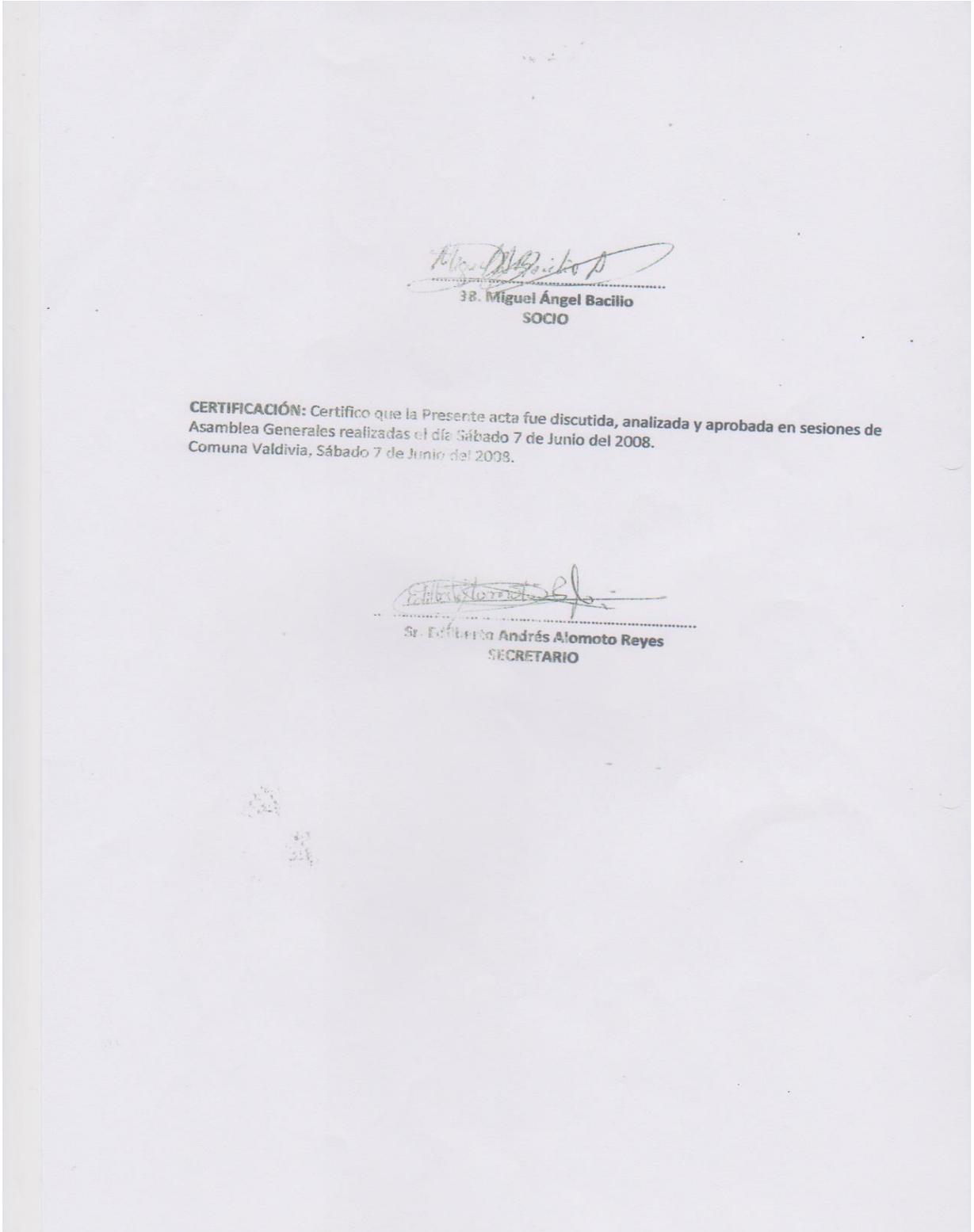
Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Anexo # 1



**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Anexo # 1



Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Anexo# 2: Encuesta a los artesanos de la Asociación de Calzado

ENCUESTA A LOS ARTESANOS DE LA ASOCIACIÓN DE CALZADO
DE LA COMUNA VALDIVIA

Objetivo:

Nombre del entrevistado Oswaldo Páez Rodríguez
Edad 49 años
Nivel de Instrucción Primari

1.- Reseña Histórica sobre sus inicios en la labor de zapatos
Empieza observando a sus compañeros y comenzó poco a poco a elaborar los zapatos

2.- Cuanto tiempo tiene en la labor de zapatos
35 años elaborando zapatos

3.- Ha recibido algún tipo de capacitación
No, nunca ha recibido

4.- Cuál ha sido el financiamiento para adquirir los materiales y equipos para la confección de zapatos
capital propio

5.- Cuales son sus proveedores? Con que frecuencia compra mercadería?
Ernesto Páez, Jacinto Páez, Almacén Gaudin (Valdivia y Guayaquil)

6.- Cuales son sus principales clientes? Vende al por mayor o menor?
Playa, Bahía de Carapuz, Itantá

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Anexo # 2

7.- Ustedes como microempresas tiene establecida alguna imagen, logotipo o slogan reconocido?

No

8.- Existen esfuerzos publicitarios actualmente? Porque medios?

No

9.- Sobre que criterio se basa para para establecer precios en su producto?

Sobre el costo de los materiales y la mano de obra

10.- Existe una estructura organizacional formalmente delimitada, de que tipo, que parámetros se han establecido para pertenecer a la asociación de artesanos de calzado

Solo la elección de los miembros que abran sus manos, puede ingresar el que braje ganas de trabajar en grupos

11.- Que cambios considera que debería tener la asociación para que mejore sus condiciones y actividades?

Mi apoyo a instituciones y visemos una marca que nos permita reconocer la gente

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Anexo # 3: Registro De La Asociación De Artesanos De Zapatos en MIC



ACUERDO No. 087

LA SUBSECRETARIA REGIONAL EN EL LITORAL

CONSIDERANDO:

QUE el Artículo 23, numeral 19 de la Constitución Política de la República del Ecuador, consagra el derecho de las personas a la libre asociación con fines pacíficos.

QUE el Ab. Yorgi Ramírez Arauz, presentó en esta Dependencia una solicitud tendiente a obtener la aprobación del Estatuto de la **ASOCIACION DE ARTESANOS DEL CALZADO VALDI-ARTE-6000 (ACVA6000)**.

QUE mediante Decreto Ejecutivo No. 3497 de 12 de Diciembre de 2002, publicado en el Registro Oficial No. 744 del 14 de Enero de 2003, el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, esta facultado para aprobar los estatutos y las reformas de los mismos, de las fundaciones o corporaciones.

QUE mediante Decreto No. 979 de 21 de Diciembre de 2005, publicado en el Registro Oficial No. 177 de 30 de Diciembre de 2005, el Viceministro y los Subsecretarios de Desarrollo Organizacional; Comercio Exterior e Integración; Industrialización; Pequeña y Mediana Empresa, Microempresa y Artesanías; Recursos Pesqueros; y, Regionales del Litoral y del Austro, del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, están también facultados para tramitar y resolver las solicitudes de aprobación de estatutos, reformas disoluciones y registros de directivas y socios de las corporaciones y fundaciones, dentro de sus jurisdicciones y competencias, de conformidad con la legislación vigente sobre la materia.

QUE el solicitante ha cumplido con la presentación de los documentos indicados en el Decreto Ejecutivo No. 3054 de 30 de Agosto de 2002, publicado en el Registro Oficial No. 660 de 11 de Septiembre del mismo año.

QUE es deber del Estado cooperar en la constitución y mejoramiento de las entidades que contribuyen al desarrollo socio-económico del país.

QUE la Dirección Regional de competitividad de la Industria y la Dirección de Asesoría Jurídica han emitido informe favorable DRCIL No. 121-2008 de 7 de Octubre de 2008; y,

En uso de las atribuciones que le confiere el Decreto No. 979 del 21 de Diciembre de 2005, publicado en el Registro Oficial No. 177 de 30 de Diciembre del 2005.

ACUERDA:

ARTICULO PRIMERO.- Apruébase el Estatuto de la **ASOCIACION DE ARTESANOS DEL CALZADO "VALDIVIA"**, cuyo domicilio es la comuna Valdivia, calle Dieciséis de Julio, sin número y Diez de Agosto, parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, con las siguientes modificaciones:

- En todo el articulado del Estatuto en el que haga referencia a la denominación, dirá: **ASOCIACION DE ARTESANOS DEL CALZADO "VALDIVIA"**
- El Art. 3 letra b) dirá: Tecnificar la producción artesanal de calzado y su comercialización.


RVIA/PIE/FIGT

Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo,
Edif. Gobierno del Litoral, 6to piso
Pbx: 2684535 Fax: 2684536
Email: subreg1@miclitoral.gov.ec
www.mic.gov.ec

MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y COMPETITIVIDAD
Subsecretaría Regional en el Litoral

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Anexo# 3



Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Anexo # 4: Registro De Marca



¿Quién puede registrar una marca?

Puede registrar una marca cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera.

¿Qué se puede registrar?

Constituye marca cualquier signo que pueda por sí sólo distinguir los productos o servicios que expende en el mercado, respecto de otros ya existentes, para lo cual deberá ser susceptible de representación gráfica.

Beneficios y Derechos que confiere el registro de una Marca

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

Consejos para registrar una marca

Previa la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro.

Procedimiento de registro

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

Tasas por registro de marca

Trámite por solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva asciende a la suma de USD\$ 116

Trámite de solicitud de marcas colectivas, marcas de certificación, asciende a la suma de USD\$ 252

Trámite de solicitud de denominaciones de origen asciende a la suma de USD\$ 228

Trámite de registro de marca tridimensional, asciende a la suma de USD\$ 336.

¿Qué tipo de acciones existen para defender mi marca?

En caso de uso indebido de una marca, el titular puede iniciar acciones civiles, penales y administrativas.

“UTEG” Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Arias Pico Daisy / Guale Sánchez Andrea

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Anexo # 5: Encuesta a Consumidor Final

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

Lugar: 19 Libertad Edad: 25 años

OBJETIVO: Determinar gustos y preferencias del consumidor final con respecto al calzado artesanal de mujer que se comercializa en la Comuna Valdivia.

Instrucciones: Por cada pregunta deberá elegir una opción marcando en el cuadro de su preferencia con una X

DATOS GENERALES DEL PROPIETARIO

| | | | | | |
|---------------|---|--|--|----------------------------------|--------------------------------------|
| Estado Civil: | Soltera <input checked="" type="checkbox"/> | Casada <input type="checkbox"/> | Separada <input type="checkbox"/> | Viuda <input type="checkbox"/> | Unión Libre <input type="checkbox"/> |
| Educación: | Primaria <input type="checkbox"/> | Secundaria <input checked="" type="checkbox"/> | Universitaria <input type="checkbox"/> | Ninguna <input type="checkbox"/> | Otra <input type="checkbox"/> |

1.- ¿Qué tan importante es para Usted que su vestimenta cuenta con un buen calzado?

Muy importante
 importante
 Nada importante

2.- ¿Cada cuanto tiempo Usted compra calzado?

Cada mes Cada tres meses Cada seis meses Cada año

3.- Que cantidad de dinero gasta en calzado?

Entre \$10,00 y \$15,00
 Entre \$16,00 y \$20,00
 Entre \$21,00 y \$25,00
 Entre \$26,00 y \$30,00
 De \$31,00 en adelante

4.- Cuando va a comprar calzado lo hace por.....

Moda Precio Comodidad Marca

5.- ¿En qué lugar prefiere comprar su calzado?

Centros Comerciales
 Locales en la calle
 Catálogos
 Internet

6.- ¿Qué estilo de calzado prefiere?

Sandalias Tacón Plataforma Ejecutivo

Si contesta tacón o plataforma continua con la pregunta 9, caso contrario pasa a la pregunta 10

7.- ¿Qué altura de tacón prefiere ?

3 ½ 4 ½ más de 6 ½

8.- ¿Conoce marcas de calzado hecho en la Provincia?

Si No

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Anexo # 5

9.- ¿Usted conoce que en la Comuna Valdivia se elaboran calzado artesanal de damas?

Si No

Si la respuesta es sí pase a la pregunta 10 caso contrario a la pregunta 12

10.- ¿Ha comprado calzado de dama a los artesanos de la Comuna Valdivia?

Si No

Si la respuesta es no pase a la pregunta 12 caso contrario a la pregunta 11

11.- ¿Qué estilo de calzado a comprado a los artesanos ?

Sandalias Tacón Plataforma

12.- ¿Estaria interesada en adquirir zapatos artesanales elaborados en la comuna valdivia?

Si No

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Anexo # 6: Base De Datos De Patentes Municipales

Catastro Cantón La Libertad

| Nº | CONTRIBUYENTE | RAZON SOCIAL | DIRECCION |
|----|--|--|--|
| 1 | ANCHUNDIA ALAVA SONIA MARIBEL | VENTADE CALZADO | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: A-L14 |
| 2 | ANDRADE MONCAYO ROSA DEVORA | CALZADO HERMANOS MENDOZA | MERCADO # 2 PUESTO # 37 |
| 3 | ANGULO AVILA MARTIN ENRIQUE | VENTADE ROPA Y CALZADO "BOUTIQUE VALARIE" | AVENIDA 2 ENTRE CALLES 19-20 |
| 4 | BRAVO SALTOS GABRIEL LEONARDO | VENTA DE CALZADOS | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: A-M3 |
| 5 | BURGOS UBILLA ANGELICA MARIA | VENTA DE ZANDALIAS | CALLE 20 E/AVENIDAS 7-8 |
| 6 | CABRERA GOMEZ MARTHA INES | BOUTIQUE ROPA Y CALZADO AL POR MAYOR | AVENIDA 5 E CALLES 18-19 |
| 7 | CARDENAS ORELLANA JAIME AGUSTIN | VTA.CALZADO "COMERCIAL MEGA SHERINA" | AVENIDA 6 E/CALLES 19A-20 |
| 8 | CASTRO LOOR ROGERIO AGUSTIN | VENTA DE CALZADO LAS GEMELAS | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: B-E5 |
| 9 | CASUAL JUNIOR # 2 | ROPA-CALZADO "CASUAL JUNIOR" | C.C. "EL PASEO"- LOCAL # 84 |
| 10 | CEVALLOS PEREIRA CHRISTIAN RAFAEL | VENTA DE ZAPATILLAS | AVENIDA 8 ENTRE CALLES 19-20 |
| 11 | CHABLA MOLINA ABDON ROSENDO | CALZADO "IDEAL # 1" | CALLE 20 E/AVS.2A-4 |
| 12 | CHABLA MOLINA DELIA GERARDINA | CALZADO "EL AMO" | AV 6 E/CALLES 19-20 |
| 13 | CHABLA PEÑARRIETA JOHN HITLER | VENTA DE CALZADO | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: B-H9 |
| 14 | CHABLA ZEAS LUIS GERARDO | CALZADO IDEAL # 2 SUCURSAL | CALLE 20 ENTRE AVENIDAS 3 - 4 |
| 15 | CHABLA ZEAS MARTHA LAURENTINA | "IDEAL ALMACEN DE CALZADOS " | AVENIDAD 3 ENTRE CALLES 20-21 |
| 16 | CHANGO CHANGO LUIS ARTURO | TELAS-ELECTROD.Y CALZADO "ALMACEN EL REGALO" | CALLE 20 Y AV. 4 ESQ. |
| 17 | CHASI LOPEZ MARIA TARGELIA | ROPA-CALZADO AMERICANO | CALLE 20 E/AVS.3-4 |
| 18 | CHUNPING HU | ALMACEN DE CALZADO Y ROPA "ORIENTAL" | AVENIDA 2 E/CALLES 19-20 |
| 19 | COMERCIAL ECUATORIANA D CALZADOS COMECSA | VENTA DE CALZADOS "COMECSA #3" | AVENIDAD 2 ENTRE CALLES 20-21 |
| 20 | COMPANIA PAYLESS SHOESOURCE ECUADOR | CALZADO,CARTERAS Y MEDIAS | C. COMERCIAL EL PASEO - LOCALES # 18-19-20 |
| 21 | CONFORME FRANCO ISIDRO NELSON | VENTA DE CALZADO Y ZAPATILLAS | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: A-E16 |
| 22 | FARFAN VERA GLORIA RAQUEL | VENTA DE CALZADO | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: B-K2 |
| 23 | FLORES CAIN LUZ MARIA | VENTA DE CALZADO AL POR MENOR MELANIE STORE | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: A-U17 |
| 24 | GAVILANES PORRAS MIGUEL ANGEL | CALZADO ANDREA | AVENIDA 3 ENTRE CALLES 20 - 21 |
| 25 | GILER QUINDE JENNIFER GABRIELA | VENTA DE ZAPATILLAS "DE DANIELA" | AVENIDA 4"A" E/CALLES 19 - 20 |
| 26 | HOLGUIN MIELES ESTHER MATILDE | VENTA DE ROPA Y CALZADO DAMAS Y CABALLEROS | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: B-K5 |
| 27 | LIMON BELTRAN OLMEDO NICANOR | CALZADO 'SUPER CHILE' | ,CALLE 21 E/AVS.8-9 |
| 28 | LINO CHOEZ KLEBER AMBROSIO | VENTA DE SANDALIAS | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: A-U19 |
| 29 | MAGALLANES GONZABAY JACKSON GEOVANNY | VENTA DE ZAPATOS | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: A-P9 |
| 30 | MARCILLO VICTOR BETSY ELIZABETH | VENTA DE CALZADO "HEINER" | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: A-E6 |

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

| | | | |
|----|-------------------------------------|--|--|
| 31 | METIGA GUARANDA DARWIN EFREN | VENTA DE ZAPATILLAS "SANDALIAS Y ALGO MAS" | AVE.5 ENTRE CALLES 19-20 |
| 32 | MIRABA MUÑOZ KETY ARACELY | VENTA DE CALZADO | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: B-L15 |
| 33 | ORTEGA CORREA LUIS FARAON | CALZADO ORTEGA # 1 | CALLE 20 E/AVD. 2A-4 |
| 34 | PARRA SORIA DALILA NICOLASA | CALZADO DON GUILLO | MERCADO # 4 PUESTO # 9 BLOQUE L |
| 35 | PILAY PILLASAGUA ITALO LUIS | VENTA DE ZAPATILLAS | CALLE 20 Y AVENIDA 8 ESQ. |
| 36 | PIN BAQUE CHRISTIAN ALEX | VENTA DE CALZADO | AVENIDA 16 ENTRE CALLES 34-35 |
| 37 | PINCAY MIRABA MARCOS ROLANDO | VENTA DE CALZADO | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: B-L16 |
| 38 | POZO QUINDE PEDRO CELESTINO | VENTA DE CALZADO | MERCADO "JORGE CEPEDA JACOME", LOCAL: B-37 |
| 39 | POZO RAMIREZ JACINTO LEONCIO | CALZADO R.J. | AV. 4-A Y CALLE 21 |
| 40 | POZO RAMIREZ MARITZA GRACIELA | VENTA DE ZAPATILLAS | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: A-B11 |
| 41 | PRIETO MOLINA INES EDELMIRA | VENTA CALZADO "INECITA" | CALLE 20 E/AVS.2A-3 |
| 42 | REYES FIGUEROA JUAN ANTONIO | VENTA DE CALZADO | VTA. Y DISTRIBUCION DE CALZADO |
| 43 | RIVERA ANCHUNDIA CLEMENTE COLON | VENTA DE ZAPATOS "SUSANITA" | VTA. Y DISTRIBUCION DE CALZADO |
| 44 | RODRIGUEZ MALAVE JESSICA | VENTA DE ROPA Y CALZADO "VARIETADES JESSICA" | CALLE 21 ENTRE AVENIDAS 4-4A |
| 45 | RODRIGUEZ VARGAS NELY SUSANA | VENTA ZAPATOS (PUESTO 35 COD.8) | CALLE 20 Y AVD. 7 VIA PUBLICA |
| 46 | RUIZ DEL PEZO ARACELY AZUCENA | VENTA DE SANDALIAS CASUALES CALZADO CARLITA | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: B-B4 |
| 47 | SAFADI MOURAD WAHIB ZIAD | VENTA DE CALZADO Y ROPA "WATSARI SPORT" | AVENIDA 2 ENTRE CALLES 20 - 21 |
| 48 | SALINAS SUAREZ RAMON ALBERTO | CALZADO "YULIANA SPOR" | CALLE 20 Y AVDS 4 |
| 49 | SALTOS AVILES DIANA ALEXANDRA | CALZADO 'IDEAL' | AVDA.3 E/CALLES 20-21 |
| 50 | SANDOVAL MASSUH KLEBER ALBERTO | VENTA DE CALZADO | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: A-M4 |
| 51 | SAQUI FLORES CELIA ALEXANDRA | VENTA DE CALZADO AL POR MENOR MELANIE STORE | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: A-U16 |
| 52 | SAQUINGA ALCACIEGA MARCIA GUADALUPE | VENTA DE ZAPATOS | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: B-E4 |
| 53 | SEGOVIA MARISCAL MARLON FABIAN | VENTA DE CALZADO | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: A-P7 |
| 54 | SEGOVIA MERA MIGUEL BORI | VENTA DE CALZADO | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: A-P6 |
| 55 | SEVILLANO PAZ LINO | VENTA DE CALZADO | AV 6 ENTRE CALLES 19 Y 20 |
| 56 | SUAREZ FIGUEROA SANTA ELIZABETH | VENTA DE CALZADO "CARLOS JR" | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: A-R4 |
| 57 | SUPERDEPORTE S.A. | CALZADO, PRENDAS DE VESTIR, ART.DEPORTIVOS | C.C. "EL PASEO"-LOCALES # 4-5 |
| 58 | TRIVIÑO ANDRADE MIRIAN ELIZABETH | VENTA DE CALZADO | AVENIDA 5 ENTRE CALLES 20-23 |
| 59 | UNIVERSO DEL ZAPATO S.A. UDELZA | CALZADO-ROPA-BAZAR UNIVERSO DEL ZAPATO | AVD.2 E/CALLES 20-21 |
| 60 | UNIVERSO DEL ZAPATO S.A. UDELZA | CALZADO-ROPA-BAZAR UNIVERSO DEL ZAPATO | AVD.2 E/CALLES 20-21 |
| 61 | VALDIVIEZO CORDOVA EVER STALIN | CALZADO "CALZACENTRO" | CALLE 21 E/AVS.4-4A |
| 62 | VALDIVIEZO CORDOVA EVER STALIN | VENTA DE CALZADO "CALZA SPORT" | CALLE 20 ENTRE AVENIDAS 2A-4 |
| 63 | VANEGAS PRIETO MANUEL RICARDO | CALZADO "GALAXIA DEPORTIVA" | CALLE 20 E/AVENIDAS. 2A - 4 |
| 64 | VASQUEZ CALDERON FELICITA BENEDITA | CALZADO R & J | AVD. 5 Y CALLE 20 |

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

| | | | |
|----|----------------------------------|---|--|
| 65 | VASQUEZ CALDERON ROSA ELENA | VENTA DE CALZADO | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: A-RR2 |
| 66 | VERA ORRALA PEDRO ROBERTO | P.V CALIDAD DE PLAN | AV 8 Y CALLE 20 |
| 67 | VICTOR CRISTOBAL HILDA DORIS | VENTA DE CALZADO "NOVEDADES JUNIOR" | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: A-M1 |
| 68 | VICTOR CRISTOBAL IRLANDA CECILIA | VENTA DE CALZADO | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: A-M5 |
| 69 | WEN JINCONG | ROPA-CALZADO-ART. BAZAR "ECONOPRECIOS" | AVENIDA 2 E/CALLES 21-22 |
| 70 | YAGUAL GONZALEZ FLOR HOLANDA | VENTA DE SANDALIAS | CENTRO COMERCIAL "BUENAVENTURA MORENO", LOCAL: A-J7 |
| 71 | ZAMORA CRESPO MARTHA MARIA | VENTA DE ZAPATOS Y ROPA USADA | CALLE 23 ENTRE AVENIDAS 7-8 |
| 72 | ZEAS MOLINA JAIME TOBIAS | VENTA DE ZAPATOS IDEAL II | CALLE 20 ENTRE AVENIDAS 2A-4 |

Catastro Municipio Santa Elena

| | | | |
|---|----------------------------------|---------------------------------|--|
| 1 | GONZALEZ RODRIGUEZ LUZ AMERICA | VENTA DE CALZADO "CREDITOS J K" | SANTA ELENA CALLES GUAYAQUIL Y 9 DE OCTUBRE |
| 2 | AQUINO BAQUERIZO HILARIO COLON | ZAPATERIA Y VENTA DE MATERIAL | MANGLARALTO COMUNA SAN PEDRO AVENIDA PRINCIPAL BARRIO UNION Y PROGRESO |
| 3 | MENOSCAL MENOSCAL CESAR JAVIER | ALMACEN DE CALZADO | 9 DE OCTUBRE Y GUAYAQUIL-SANTA ELENA |
| 4 | TRIVIÑO ANDRADE MIRIAN ELIZABETH | ALMACEN ANDY | STA, ELENA- CENTRO |
| 5 | GONZALEZ RODRIGUEZ LUZ AMERICA | CREDITOS JK- VENTA DE CALZADO | STA. ELENA- COMERCIO Y SUCRE- FRENTE A CLUB OLIMPIA |

Catastro Municipio Salinas

| | | | |
|---|--------------------------------------|---------------------------|--|
| 1 | SANCHEZ OSWALDO | OSWALDO SANCHEZ | CALLE 59 Y AV 44 BARRIO 12 DE OCTUBRE |
| 2 | VILLEGAS MERCHAN OSWALDO FAUSTINO | TIENDA DE CALZADO BOPRIS | SANTA ROSA/B. 12 DE OCTUBRE CALLE 59 Y AV 44Y 46 |
| 3 | CHABLA ZEAS MARTHA LAURENTINA | IDEAL CALZADO & PAPELERIA | SALINAS/GAMMA 5 P.A LOCAL 6 |

**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Anexo # 7: Encuesta A Comerciantes De Calzado

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

Nombre del local Calzado P&S

OBJETIVO: recopilar información necesaria sobre los comerciantes de calzado que distribuyen en la PSE el calzado artesanal

Instrucciones: Por cada pregunta deberá elegir una opción marcando en el cuadro de su preferencia con una X

DATOS GENERALES DEL PROPIETARIO

Sexo:

| | | | |
|-----------|--------------------------|----------|-------------------------------------|
| Masculino | <input type="checkbox"/> | Femenino | <input checked="" type="checkbox"/> |
|-----------|--------------------------|----------|-------------------------------------|

Estado Civil:

| | | | | | | | | | |
|---------|--------------------------|--------|-------------------------------------|----------|--------------------------|-------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| Soltero | <input type="checkbox"/> | Casado | <input checked="" type="checkbox"/> | Separado | <input type="checkbox"/> | Viudo | <input type="checkbox"/> | Unión Libre | <input type="checkbox"/> |
|---------|--------------------------|--------|-------------------------------------|----------|--------------------------|-------|--------------------------|-------------|--------------------------|

1.- ¿Qué tiempo tiene su local dedicado a esta actividad comercial?
0 - 2 años 3 - 4 años 5 años en adelante

2.- A qué tipo de clientes está orientada su empresa?
Niños Hombres Mujeres

3.- El volumen de ventas de su empresa durante el último año se ha:
Mantenido Crecido Disminuido

4.- ¿Con qué frecuencia Usted provee de zapatos para su negocio?
Quincenal Mensual Trimestral Anual

5.- ¿Cuántas docenas de zapatos compra mensualmente?
5-10 docenas 11-15 docenas 16-20 docenas

6.- ¿Cuáles son sus principales proveedores?
Franklyn Muñoz - 6/17
Luis Zapata - 6/17
Flavio Ortiz - 6/17

7.- Cómo calificaría Usted el servicio que le brinda su proveedor por la entrega a tiempo de sus pedido?

| | Excelente | Bueno | Malo |
|----------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Calidad del producto | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Cumplimiento de la entrega | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Plazos de pago | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8.- ¿Conoce Usted que en la Comuna Valdivia se elaboran zapatos artesanales de mujer?
Sí No

9.- ¿Estaría interesado en adquirir zapatos artesanales de mujer que se elaboran en la Comuna Valdivia?
Sí No

10.- ¿Qué modelos de zapatos de mujer le gustaría adquirir?
Sandalias Tacón Plataforma

Anexo # 8: Cotización Publicidad En Radios



Av. 12 de Octubre 1034 y Rodolfo Abad • Telefax 042783392 • Celular: 086142473 — 088605114
E-mail: radiorecord1053fm@hotmail.com; facebook: Record Santa Elena
CANTÓN LA LIBERTAD - PROVINCIA DE SANTA ELENA - REPÚBLICA DEL ECUADOR

PARA: ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE CALZADO DE LA COMUNA VALDIVIA
DE: LCDO. ALONSO SUAREZ B – GERENTE GENERAL.
KAREN SUAREZ CARLO GERENTE DE COMERCIALIZACION

PRESUPUESTO 2013 DE RADIO RECORD FRECUENCIA 105.3 F.M.

INFORMATIVOS TRAS LA NOTICIA Y CONTACTO NOTICIOSO

| SPOT DIARIOS | TOTAL DE SPOT MENSUAL | BONIFICACION SPOT POR MES | TOTAL DE SPOT MES | VALOR UNITARIO | TOTAL MENSUAL |
|------------------|-----------------------|---------------------------|-------------------|----------------|---------------|
| 30 A 45 segundos | | | | | |
| 4 | 88 | 30 | 118 | \$ 4,00 | 352,00 |

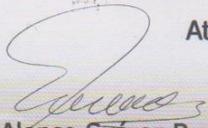
A.- LA PUBLICIDAD SERA DIFUNDIDA EN LOS INFORMATIVOS "TRAS LA NOTICIA" DE 08H00 A 13H00 Y "CONTACTO NOTICIOSO" DE 18H00 A 20H00 DE LUNES A VIERNES

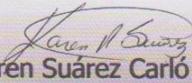
BONIFICACION:

A.- 1 en programación musical.

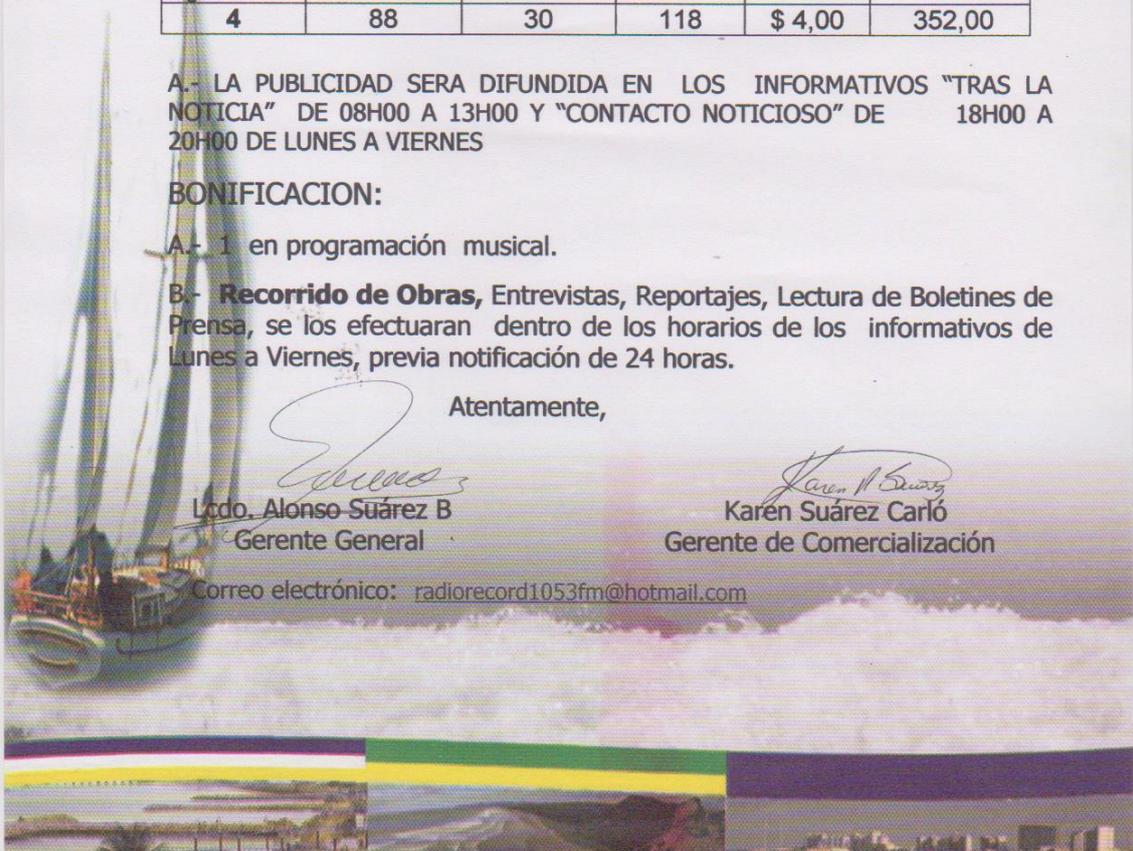
B.- **Recorrido de Obras**, Entrevistas, Reportajes, Lectura de Boletines de Prensa, se los efectuaran dentro de los horarios de los informativos de Lunes a Viernes, previa notificación de 24 horas.

Atentamente,


Lcdo. Alonso Suárez B
Gerente General


Karen Suárez Carló
Gerente de Comercialización

Correo electrónico: radiorecord1053fm@hotmail.com



**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Anexo # 8



Sres.
Asociación de Artesanos de zapatos de Valdivia

De mis consideraciones.-

De acuerdo a su requerimiento, adjunto cotización por 2 meses de pauta en Radio Ser, las mismas que tienen un valor de \$5 dólares por mención, además le ofrecemos de forma gratuita 2 cuñas diarias en Radio Náutica y la realización de la mención, esta promoción lograra que su mensaje tenga mayor impacto y recordación en los radioescuchas.

Valores:

300 cuñas por dos meses tienen un valor de \$1500,00.

Las cuñas gratis tienen un valor de \$ 600,00 y la mención de \$ 150,00.

Quedo a la espera de sus comentarios,

Saludos Cordiales,

JEAME S.A.

Representante Legal JEAME

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Anexo # 9: Oficio Para Capacitación Artesanos



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

EXTENSIÓN SANTA ELENA
Salinas - Ecuador

Salinas, 13 de Diciembre de 2012

Señor
Luis Alberto Suarez
Presidente de la Asociación de Artesanos de Zapatos de la Comuna Valdivia
Santa Elena.-

De mi consideración:

Por medio del presente se pone en su conocimiento, que de acuerdo a la petición realizada mediante oficio recibido el 3 de Diciembre del presente.

Informamos que se realizará las jornadas de capacitaciones en el área solicitada desde el mes de Abril del 2013, de lunes a viernes en horarios a definir por parte de los docentes de la Institución y que serán coordinadas posteriormente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Econ. Sonia Urbina Bustos, Mgs.
Coordinadora Vinculación con la Colectividad
Universidad Tecnológica Equinoccial-Extensión Santa Elena



COORDINACIÓN DE VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD
EXTENSIÓN SANTA ELENA

Dirección: Carlos Espinoza Larrea Cdla. Milina
Telfs.: 2776696/2930051/2777156 Salinas - Ecuador

Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Anexo # 10: Centro Comercial Buenaventura Moreno

Locales Comerciales



Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Anexo # 11: Fotografías Comuna Valdivia

Artesanos elaborando el calzado



Proceso de Pintura del Calzado



**Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena**

Anexo # 11

Maquina de Secado



Proceso de Secado del Calzado



Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Anexo # 11

Parte de Miembros de la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia



Herramientas utilizadas para elaboración de calzado



Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Anexo # 11

Parte de Miembros de la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia



Vista panorámica de la Comuna Valdivia



Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Anexo # 11

Restos encontrados en Valdivia
Declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad



Emblemas que representan a la Comuna Valdivia



Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Anexo # 11

La mayoría de los barrios las calles se encuentran asfaltadas



Una de las principales actividades productivas de este sector es la pesca.



Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Anexo # 11

Tiendas donde se comercializa replicas de figuras de la cultura Valdivia



Iglesia Comuna Valdivia



Elaboración de un Plan de Marketing para la Asociación de Artesanos de Calzado de la
Comuna Valdivia de la Provincia de Santa Elena

Anexo # 11

En el Acuario Valdivia podemos observar los diferentes tipos de peces



Representación en un monumento de la Venus de Valdivia

