



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA DE CALZADO DE CUERO “PICHAVI” EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

GUZMÁN CABASCANGO FREDY MAURICIO

DIRECTOR DE TESIS:

ING. GUILLERMO BRUCIL

Ibarra, Marzo 2016

RESUMEN EJECUTIVO

La propuesta del presente trabajo de investigación consiste en realizar un PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CALZADO DE CUERO “PICHAVI” EN LA PROVINCIA DE IMBABURA, que ofrece una sencilla pero a la vez efectiva propuesta que servirán como directrices primarias para que la empresa comience su posicionamiento, orientándose en las diferentes estrategias reales que se ajustan al cliente y a la responsabilidad de recursos de la empresa.

El propósito de este proyecto ha sido impulsar al desarrollo de la industria del calzado de cuero de la ciudad de Cotacachi a la provincia imbabureña, mediante una guía útil que brindará apoyo a los fabricantes de la empresa Pichavi, para mejorar su productividad y competitividad. Además busca mejorar la calidad no solo del producto, sino también del servicio y comunicación al mercado potencial, mediante la utilización de herramientas de marketing y publicidad en medios tradicionales y no tradicionales, tratando de lograr el posicionamiento de la marca de calzado Pichavi.

El proyecto consta de cinco capítulos, en el capítulo I se efectuó un análisis del diagnóstico situacional interna y externa de la empresa, donde se identifica la matriz FODA mediante la herramienta de investigación “entrevista”, dirigida a los empleados y altos directivos de la empresa y de esa manera para diagnosticar el problema que poseen. En el capítulo II corresponde a la investigación de términos de marketing los cuales nos ayudaran a determinar las estrategias necesarias para el proyecto. En el capítulo III, se realizó el estudio de mercado con el fin de determinar la demanda y oferta de un calzado de cuero, para lo cual se realizó 384 encuestas a las personas de la provincia de Imbabura del sector urbano. En el capítulo 4 se planteó la propuesta, en la cual se realizó un plan de marketing estratégico. En el

capítulo V se realizó el análisis respectivo de los impactos que provocara este proyecto al momento de ponerlo en marcha.

Se concluyó que este proyecto es factible, cumpliendo con los objetivos propuestos.

EXECUTIVE SUMMARY

The proposal of this research is to conduct a STRATEGIC MARKETING PLAN FOR POSITIONING BRAND SHOE LEATHER "Pichavi" in the province of Imbabura, which provides a simple yet effective approach that will serve as primary guidelines the company begins its positioning, oriented in different real strategies that the client and the responsibility of company resources are adjusted.

The purpose of this project has been to promote the development of the footwear industry leather city of Cotacachi to imbabureña province through a useful guide that will support manufacturers Pichavi the company to improve its productivity and competitiveness. This project seeks to improve the quality not only of the product but also the service and communication to potential market through the use of marketing tools and advertising in traditional and non-traditional media, trying to achieve brand positioning Pichavi footwear.

The project consists of five chapters, chapter I analyze the internal and external situational analysis of the company, where the SWOT matrix, is identified by the research tool "interview" was performed directed to employees and senior managers of the company and thereby to diagnose the problem they have. Chapter II corresponds to the research of marketing terms which will help us to determine the strategies needed for the project. In Chapter III, the market study was conducted in order to determine the demand and supply of leather footwear, for which surveys were conducted to 384 people in the province of Imbabura in the urban sector. In chapter 4 the proposal was raised, in which a strategic marketing plan was carried out. In chapter V the respective analysis of the impacts that would cause this project when it started was made.

It was concluded that this project is feasible, meeting the stated objectives.

AUTORÍA

Yo, **FREDY MAURICIO GUZMÁN CABASCANGO**, portador de cédula de ciudadanía Nro. 100386468-1, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CALZADO DE CUERO “PICHAVI” EN LA PROVINCIA DE IMBABURA**”, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

FREDY MAURICIO GUZMÁN CABASCANGO

Nro. 100386468-1

ING. GUILLERMO BRUCIL
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del trabajo de Grado presentado por el egresado **FREDY MAURICIO GUZMÁN CABASCANGO**, para optar por el título de **INGENIERO EN MERCADOTECNIA** cuyo tema es: **"PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CALZADO DE CUERO "PICHAVI" EN LA PROVINCIA DE IMBABURA"** considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se asigne.



ING. GUILLERMO BRUCIL

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **FREDY MAURICIO GUZMÁN CABASCANGO**, con cédula de identidad N° 100386468-1, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de propiedad intelectual del Ecuador artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (a) de la obra o trabajo de grado denominado: “ **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CALZADO DE CUERO “PICHAVI” EN LA PROVINCIA DE IMBABURA**” que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

CÉDULA DE CIUDADANÍA: 100386468-1

APellidos y Nombres: GUZMÁN CABASCANGO FREDY MAURICIO

DIRECCIÓN: San Pablo del Lago - Araque (calle 24 de Junio y 7 de Diciembre)

Firma 

TELÉFONO Fijo: 08893031 | TELÉFONO Celular: 09893031

Nombre: Fredy Mauricio Guzmán Cabascango.

Cédula: 100386468-1

DATOS DE LA OBRA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a dispongo de la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANÍA:	100386468-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	GUZMÁN CABASCANGO FREDY MAURICIO		
DIRECCIÓN:	San pablo del lago – Araque (calle 24 de Junio y 9 de Diciembre)		
EMAIL:	f_mauricio@hotmail.es		
TELÉFONO FIJO:	2 919 312	TELÉFONO MOVIL:	0988930431
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CALZADO DE CUERO “PICHAVI” EN LA PROVINCIA DE IMBABURA		

AUTOR:	GUZMÁN CABASCANGO FREDY MAURICIO	
FECHA:		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN MERCADOTECNIA	
ASESOR / DIRECTOR:	ING. GUILLERMO BRUCIL	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, FREDY MAURICIO GUZMÁN CABASCANGO, con cedula de ciudadanía N° 100386468-1, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art.144.

3. CONSTANCIAS:

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los..... días del mes de de 20.....

EL AUTOR:


.....

Guzmán Cabascango Fredy Mauricio

100386468-1

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mis Padres, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, plasmando todo mi conocimiento adquirido en mi vida estudiantil universitaria en este plan de marketing. A mis hermanos por el apoyo incondicional y por demostrarme siempre su cariño, en especial a mi hermano Jorge quien ha sido el sustento de mi familia, a pesar de cualquier problema económico siempre estuvo ahí para apoyarme.

Fredy Guzmán

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de mi vida estudiantil.

A mis padres por demostrarme que son ejemplares, quienes me han enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre ayudarme a través de sus sabios consejos.

A mis hermanos que me apoyaron para que puede ser alguien en la vida y quienes no permitieron que decayera en los momentos difíciles de mi vida.

A mis amigos quienes estuvieron siempre dándome un aliento de apoyo en esos momentos tan difíciles que se vive de esta etapa estudiantil.

A la Empresa Pichavi por permitir realizar esta investigación.

A los docentes, quienes fueron el pilar principal de mi formación, siempre estuvieron exigiéndome día tras día para demostrarme a mí mismo que puedo llegar muy lejos.

Fredy Guzmán

PRESENTACIÓN

Problema o necesidad a satisfacer

La provincia de Imbabura se encuentra localizada en la zona norte del país, conocida como la “Provincia de los Lagos” por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia, como son el lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha, Yahuarcocha, Puruhanta en Pimampiro. La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuqui. Limita al norte con la provincia del Carchi, al sur con Pichincha, al este con Sucumbios y al oeste con Esmeraldas.

El Instituto Superior Tecnológico de la Industria del Cuero “Cotacachi” se constituye legalmente mediante Acuerdo Ministerial N° 4066, expedido por el ministerio de educación, el 11 de agosto de 1995, lo que le faculta para ofertar servicios educativos a la comunidad, en los niveles bachillerato y tecnológico; y el 16 de agosto del 2006 se comienza con Educación Básica (8vo, 9no y 10mo).

Con este enfoque empresarial, el instituto elabora su reglamento interno y viabiliza la puesta en marcha de una estructura organizativa coherente y dinámica, que le permita un desarrollo técnico y armónico del ámbito productivo.

Este proyecto de investigación tiene como finalidad, el diseño de propuestas estratégicas para consolidar el posicionamiento de la marca de la empresa PICHAVI de la ciudad de Cotacachi, esto se ejecutará mediante la utilización de herramientas mercadológicas, como son los medios no convencionales (Redes sociales, páginas web, blogs, folletos virtuales, otros), donde se publicará información necesaria de la empresa y de sus productos con los beneficios que brinda la misma a sus clientes, además, se creará un CRM que permita tener la información necesaria de los clientes, donde se puede proponer las ofertas a través de las

herramientas anteriormente mencionadas, lo cual permitirá mejorar la relación existente entre los miembros de la empresa y la población.

Se debe resaltar que la mala utilización de herramientas de comercialización y de marketing ocasiona que la marca y los productos de la empresa Pichavi no sean reconocidos por los clientes potenciales.

JUSTIFICACIÓN

Debido a que la empresa PICHAVI persigue propósitos favorables para la comunidad imbabureña, se puede detectar la existencia de una deficiencia con respecto al posicionamiento de su marca a nivel local y regional, tanto en medios publicitarios tradicionales como en los no tradicionales. Es por eso que es de vital importancia la creación de un Plan de Marketing Estratégico que optimice el uso de los mismos, enfocándose a investigar y proponer estrategias de marketing que permitan a la empresa obtener un reconocimiento y una imagen sólida.

Es por eso que el objetivo principal de este proyecto es lograr que los posibles clientes potenciales identifiquen claramente la marca Pichavi, mediante investigaciones de mercado, análisis de la competencia y la puesta en práctica de herramientas de marketing y publicidad para aplicarlos en puntos estratégicos en toda la provincia, de tal manera que la empresa pueda mejorar así su posicionamiento en el sector.

Seguidamente con un estudio de mercado y la recopilación de datos necesarios, permitirá que se identifique los principales problemas que pueda poseer la empresa, mediante esta información se establecerá bases y procedimientos fundamentales para realizar el posicionamiento de la imagen corporativa y de los productos que ofrece, además se ejecutara un minucioso análisis de cada elemento encontrado, a fin de identificar las estrategias a aplicarse a las causas que provocan el desconocimiento de la misma.

Además con el fortalecimiento de la empresa se beneficiaran indirectamente los empleados quienes dispondrán de un mejor ingreso económico, a su vez mejorando el buen vivir de su familia, brindándoles a sus hijos una mejor preparación educativa, también se elevará en gran parte la comercialización de calzado de cuero en la zona, permitiéndoles a las familias del sector mejorar su economía, por otra parte serán beneficiarios los proveedores debido a que se adquiere mayor cantidad de materia prima.

La empresa realizará las investigaciones y análisis pertinentes, beneficiándole en su desarrollo y posicionamiento de su imagen corporativa en la región, además generará empleo el cual provocara que las personas apoyen a la empresa y de esa manera lograr ser una empresa líder fortaleciendo su economía y de la población de la zona.

En el proyecto se podrá encontrar varios aspectos, los cuales serán analizados y servirá de ayuda para el desarrollo de la empresa; aspecto económico, aspecto social, aspecto ambiental, aspecto empresarial y aspecto mercadológico, estos aspectos influirá de manera positiva o negativa en las personas, hogares o instituciones del sector, permitiendo observar un resultado en el proyecto.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de la marca de calzado de cuero “PICHAVI” en la provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Realizar el Diagnostico Situacional de la empresa, mediante el análisis interno y externo para conocer las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.
- Elaborar el Marco Teórico que sustente el proyecto mediante la investigación bibliográfica y documental.
- Realizar un Estudio de Mercado para analizar la oferta y demanda del producto de calzado de cuero.
- Diseñar el Plan de Marketing Estratégico en donde intervengan las herramientas del marketing mix para fortalecer la marca y mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Identificar los principales impactos que provocará la realización de esta investigación.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iv
AUTORÍA.....	v
CERTIFICACIÓN	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	xi
PRESENTACIÓN.....	xii
JUSTIFICACIÓN	xiii
Objetivos.....	xv
Objetivo general.....	xv
Objetivos específicos	xv
ÍNDICE GENERAL	xvi
ÍNDICE DE TABLAS	xxii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxv
CAPITULO I	28
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	28
1.1. Introducción Diagnostica	28
1.2. Objetivos de diagnostico.....	29
1.2.1. Objetivo general.....	29
1.2.2. Objetivos específicos	29
1.3. Variables diagnosticas	29
1.4. Indicadores.....	30
1.4.1. Análisis interno	30
1.4.2. Identidad corporativa	30
1.4.3. Marketing mix.....	30
1.4.4. Análisis externo	31
1.4.5. Competencia	31
1.5. Matriz de relación diagnostica.....	32

1.5.1. Identificación de la Población.....	34
1.5.2. Identificación de la Muestra.....	34
1.5.3. Integración de la Población.....	34
1.5.4. Fuente de información	35
1.5.5. Información primaria	35
1.6. Evaluación y análisis de la información	36
1.6.1. ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA PICHAVI.....	36
1.6.2. ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA PICHAVI.....	40
1.6.3. Ficha de observación.....	56
1.7. Análisis de la situación interna	57
1.7.1. Sector en el que opera	57
1.7.2. Localización.....	57
1.7.3. Infraestructura	59
1.7.4. Documentación legal	61
1.7.5. Organigrama funcional	62
1.7.6. Targets de clientes donde se opera actualmente	63
1.7.7. Proceso de producción	64
1.7.8. Diagrama de procesos de operación	65
1.7.9. Capacidad de producción.....	66
1.7.10. Capacidad ociosa de la maquinaria.....	66
1.7.11. Identidad corporativa	66
1.7.12. Investigación de mercado	68
1.7.13. Mix de marketing.....	69
1.8. Análisis externo	75
1.8.1. Determinantes del macro-entorno.....	75
1.8.2. Determinantes del micro-entorno	84
1.9. Análisis FODA.....	90
1.10. Identificación del problema diagnóstico.....	92
CAPITULO II	93
2. MARCO TEÓRICO	93
2.1. La empresa.....	93
2.1.1. Tipos de empresa	93
2.2. Plan	94
2.2.1. Definición de plan.....	94

2.2.2. Importancia del Plan.....	95
2.2.3. Tipos de Planes.....	95
2.3. Marketing.....	97
2.3.1. Importancia del marketing.....	97
2.3.2. Misión del marketing.....	97
2.3.3. Objetivos del marketing.....	98
2.3.4. Marketing Mix.....	98
2.4. Posicionamiento.....	99
2.4.1. Factores que favorecen el posicionamiento.....	99
2.5. Estrategia.....	100
2.5.1. Tipos de estrategias.....	100
2.6. Imagen corporativa.....	102
2.7. Identidad corporativa.....	102
2.8. Marca.....	103
2.8.1. Componentes de la marca.....	103
2.8.2. Tipos de marcas.....	104
2.9. Publicidad.....	104
2.9.1. Objetivo de la publicidad.....	104
2.9.2. Tipos de publicidad.....	105
2.10. Promoción.....	105
2.10.1. Objetivos de la promoción.....	106
2.10.2. Tipos de promociones.....	106
2.11. Diagnostico.....	106
2.11.1. Macro-entorno.....	107
2.11.2. Micro-entorno.....	109
2.12. FODA.....	110
2.13. Investigación de mercados.....	110
2.13.1. Características de la investigación de mercados.....	111
2.13.2. Tipos de investigación.....	111
2.14. Población.....	112
2.15. Muestra.....	112
2.16. Demanda.....	112
2.17. Oferta.....	112

CAPITULO III	113
3. ESTUDIO DE MERCADO	113
3.1. Introducción	113
3.2. Objetivos	114
3.2.1. Objetivo general.....	114
3.2.2. Objetivos específicos	114
3.3. Matriz de estudio de mercado	115
3.4. Descripción del producto servicio	117
3.5. Mercado meta.....	117
3.6. Segmento de mercado	117
3.7. Análisis internacional.....	118
3.7.1. Demanda internacional	118
3.7.2. Oferta internacional	119
3.7.3. Precios internacionales.....	121
3.8. Análisis nacional.....	121
3.8.1. Demanda nacional.....	122
3.8.2. Oferta nacional.....	123
3.8.3. Precios nacionales	124
3.9. Análisis local.....	125
3.10. Población y muestra.....	125
3.10.1. Encuestas.....	125
3.11.1. Encuestas aplicadas a los consumidores	127
3.12. Análisis de la demanda	174
3.13. Proyección de la demanda	174
3.14. Análisis de la oferta.	175
3.15. Proyección de la oferta.....	175
3.16. Análisis demanda – oferta.....	175
3.17. Análisis de precios	176
3.18. Análisis de competidores	176
3.19. Comercialización	177
3.19.1. Producto	177
3.19.2. Plaza.....	177
3.19.3. Precio	178
3.19.4. Promoción.....	178

3.20. Conclusiones del estudio de mercado.....	178
CAPITULO IV	180
4. PROPUESTA.....	180
4.1. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CALZADO DE CUERO “PICHAVI” EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.....	180
4.2. Objetivos.....	181
4.2.1. Objetivo general.....	181
4.2.2. Objetivos específicos.....	181
4.3. Estructura de la propuesta.....	181
4.3.1. Elaboración del propósito estratégico uno: Aspectos estructurales.....	181
4.3.2. Elaboración del propósito estratégico dos: Diseño de la matriz del plan estratégico de marketing.....	182
4.3.3. Elaboración del propósito estratégico tres: Diseño del plan de marketing.....	182
4.3.4. Presupuesto para la implementación del plan.....	182
4.3.5. Matriz relación costo-beneficio.....	182
4.3.6. Cronograma anual para la ejecución del plan de mejoramiento.....	182
4.3.7. Cronograma operativo de estrategias.....	182
4.4. Desarrollo de las etapas del plan estratégico.....	183
4.4.1. Elaboración del propósito estratégico uno: Aspectos estructurales.....	183
4.4.2. Elaboración del propósito estratégico dos: Diseño de la Matriz del plan estratégico de marketing.....	188
4.4.3. Elaboración del propósito estratégico tres: Diseño del plan de marketing.....	192
4.5. Presupuesto para la implementación del plan estratégico de marketing.....	219
4.6. Matriz relación costo-beneficio.....	220
4.7. Cronograma anual para la ejecución del plan de marketing estratégico.....	221
4.8. Cronograma operativo de estrategias.....	223
4.9. Reparto de actividades.....	225
CAPITULO V	226
5. IMPACTOS DEL PROYECTO.....	226
5.1. Análisis de impactos.....	226
5.1.1. Impacto Social.....	227
5.1.2. Impacto económico.....	228
5.1.3. Impacto ambiental.....	230

5.1.4. Impacto empresarial.....	231
5.1.5. Impacto mercadológico.....	232
5.1.6. Impacto general.....	233
CONCLUSIONES	235
RECOMENDACIONES.....	236
BIBLIOGRAFÍA	237
LINKOGRAFÍA	238
ANEXOS	239

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de relaciones diagnosticas	32
2. Población de la empresa.....	34
3. Comprometido con la empresa	40
4. Conforme con su trabajo	41
5. Relación con su jefe	42
6. Beneficio de Ley	43
7. Recibe capacitaciones	44
8. Frecuencia de capacitación	45
9. Área de capacitación	46
10. Área en que se desempeña	47
11. Condiciones de maquinaria.....	48
12. Conoce la capacidad de producción de maquinaria	49
13. Calificación de capacidad de producción	50
14. Medios de publicidad.....	51
15. Precios accesibles.....	52
16. Relación laboral	53
17. Genero.....	54
18. Edad	55
19. Ficha de observación.....	56
20. Trabajadores por áreas	63
21. Características del producto	73
22. Indicadores económicos.....	75
23. PEA según grupos ocupacionales	76
24. Industrias priorizadas	78
25. Industrias estratégicas	79
26. Matriz 5 Fuerzas de Porter	84
27. Características del cuero	85
28. Cartera de productos	88
29. Matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas	90
30. Matriz de estudio de mercado	115
31. Segmento de mercado	118
32. Proyección poblacional Urbano de la provincia de Imbabura TCP 1,63.....	125
33. Provincia de Imbabura	126

34. Adquiere calzado de cuero.....	128
35. Preferencias en calzado de cuero	129
36. Preferencias en calzado de cuero	130
37. Frecuencia de adquisición de calzado de cuero	131
38. Frecuencia de adquisición de calzado de cuero	132
39. Numero de calzado de cuero que adquieren	133
40. Numero de calzado de cuero que adquieren	134
41. Dinero destinado al calzado de cuero	135
42. Dinero destinado al calzado de cuero	136
43. Lugar de compra en centros comerciales.....	137
44. Lugar de compra en supermercados	139
45. Lugar de compra en almacenes.....	140
46. Lugar de compra en mercados	142
47. Preferencia de calzado de cuero (C.C. Supermercados, Almacenes, Mercados)	143
48. Preferencia de calzado de cuero (C.C. Supermercados, Almacenes, Mercados)	144
49. Frecuencia de adquisición (C.C., Supermercados, Almacenes, Mercados).....	145
50. Frecuencia de adquisición (C.C., Supermercados, Almacenes, Mercados).....	146
51. Numero de calzado de cuero que compran (C.C., Supermercados, Almacenes, Mercados)	147
52. Numero de calzado de cuero que compran (C.C., Supermercados, Almacenes, Mercados)	148
53. Precios a los que adquieren (C.C., Supermercados, Almacenes, Mercados).....	149
54. Precios a los que adquieren (C.C., Supermercados, Almacenes, Mercados).....	150
55. Conformidad de los precios (C.C., Supermercados, Almacenes, Mercados)	151
56. Preferencias al realizar la compra1	152
57. Preferencias al realizar la compra2	153
58. Conoce la marca Pichavi.....	154
59. Calificación a la marca Pichavi.....	155
60. Preferencia de la marca Pichavi 1	156
61. Preferencia de la marca Pichavi 2	157
62. Selección de prototipos de la marca Pichavi.....	158
63. Preferencia del prototipo seleccionado 1	159
64. Preferencia del prototipo seleccionado 2	160
65. Medio – Prensa	161

66. Medio – Ferias	162
67. Medio – Televisión	163
68. Medio – Radio.....	164
69. Medios – Otros.....	165
70. Manejo de redes sociales	166
71. Posee teléfono inteligente	167
72. Operadora telefónica.....	168
73. Le gustaría recibir información mediante whatsapp.....	169
74. Le gustaría recibir información mediante redes sociales en su celular.....	170
75. Edad	171
76. Género.....	172
77. Ocupación	173
78. Proyección de demanda	174
79. Proyección oferta	175
80. Análisis demanda – oferta.....	176
81. Análisis de precios	176
82. Competidores	177
83. Misión propuesta.....	183
84. Visión propuesta	184
85. Matriz axiológica	187
86. Matriz del plan estratégico.....	188
87. Presupuesto	219
88. Matriz relación beneficio-costo	220
89. Cronograma anual para la ejecución del plan de marketing estratégico.....	221
90. Cronograma operativo de estrategias	223
91. Reparto de actividades	225
92. Matriz de valoración de impactos	226
93. Impacto social	227
94. Impacto económico	228
95. Impacto ambiental.....	230
96. Impacto empresarial.....	231
97. Impacto mercadológico.....	232
98. Impacto General.....	233

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Comprometido con la Empresa.....	40
2. Conforme con su trabajo.....	41
3. Relación con su jefe.....	42
4. Beneficios de Ley.....	43
5. Recibe capacitaciones.....	44
6. Frecuencia de capacitación.....	45
7. Área de capacitación.....	46
8. Área en que se desempeña.....	47
9. Condiciones de maquinaria.....	48
10. Conoce la capacidad de producción de maquinaria.....	49
11. Calificación de capacidad de producción.....	50
12. Grafico N ^a 12 Medios de publicidad.....	51
13. Precios accesibles.....	52
14. Relación laboral.....	53
15. Genero.....	54
16. Edad.....	55
17. Macro localización.....	58
18. Micro localización.....	58
19. Instalaciones.....	59
20. Almacén Cotacachi.....	60
21. Almacén Ibarra.....	60
22. Maquinaria Pichavi.....	61
23. Estructura Organizacional.....	62
24. Diagrama de flujo de procesos de operación.....	65
25. Logotipo.....	68
26. Estrategias publicitarias.....	70
27. Página de Facebook.....	71
28. Factor demográfico.....	83
29. Demanda de calzado a nivel internacional.....	119
30. Oferta de calzado a nivel internacional.....	120
31. Principales provincias de calzado de cuero.....	124
32. Adquiere calzado de cuero.....	128

33. Preferencias en calzado de cuero	129
34. Frecuencia de adquisición de calzado de cuero	131
35. Numero de calzado de cuero que adquieren	133
36. Dinero destinado al calzado de cuero	135
37. Lugar de compra en centros comerciales	138
38. Lugar de compra en supermercados	139
39. Lugar de compra en almacenes	141
40. Lugar de compra en mercados	142
41. Preferencia de calzado de cuero (C.C. Supermercados, Almacenes, Mercados)	143
42. Frecuencia de adquisición (C.C., Supermercados, Almacenes, Mercados).....	145
43. Numero de calzado de cuero que compran (C.C., Supermercados, Almacenes, Mercados)	147
44. Precios a los que adquieren (C.C., Supermercados, Almacenes, Mercados).....	149
45. Conformidad de los precios (C.C., Supermercados, Almacenes, Mercados)	151
46. Preferencias al realizar la compra1	152
47. Preferencias al realizar la compra2	153
48. Conoce la marca Pichavi.....	154
49. Calificación a la marca Pichavi.....	155
50. Preferencia de la marca Pichavi 1	156
51. Preferencia de la marca Pichavi 2	157
52. Selección de prototipos de la marca Pichavi.....	158
53. Preferencia del prototipo seleccionado 1	159
54. Preferencia del prototipo seleccionado 2	160
55. Medio – Prensa	161
56. Medio – Ferias	162
57. Medio – Televisión	163
58. Medio – Radio.....	164
59. Medios – Otros.....	165
60. Manejo de redes sociales	166
61. Posee teléfono inteligente	167
62. Operadora telefónica.....	168
63. Le gustaría recibir información mediante whatsapp.....	169
64. Le gustaría recibir información mediante redes sociales en su celular.....	170
65. Edad	171

66. Género.....	172
67. Ocupación	173
68. Catalogo virtual.....	192
69. Tríptico.....	198
70. Publicidad movil	199
71. Estand (Ferias)	202
72. Blog.....	203
73. Página de Facebook	204
74. Prototipos marca Pichavi	205
75. Nombre de la marca	206
76. Slogan de la marca	206
77. Logotipo de la marca	207
78. Hoja membretada	208
79. Sobre	209
80. Organigrama Estructural.....	211

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Introducción Diagnostica

La provincia de Imbabura se encuentra localizada en la zona norte del país, conocida como la “Provincia de los Lagos” por la cantidad de lagos grandes que se encuentran dentro de la provincia, como son el lago San Pablo y las lagunas de Cuicocha, Yahuarcocha, Puruhanta en Pimampiro. La capital de la provincia es Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urcuqui. Limita al norte con la provincia del Carchi, al sur con Pichincha, al este con Sucumbios y al oeste con Esmeraldas.

El Instituto Superior Tecnológico de la Industria del Cuero “Cotacachi” se constituye Legalmente mediante Acuerdo Ministerial N° 4066, expedido por el ministerio de educación, el 11 de agosto de 1995, lo que le faculta para ofertar servicios educativos a la comunidad, en los niveles bachillerato y tecnológico; y el 16 de agosto del 2006 se comienza con Educación Básica (8vo, 9no y 10mo).

Con este enfoque empresarial, el instituto elabora su reglamento interno y viabiliza la puesta en marcha de una estructura organizativa coherente y dinámica, que le permita un desarrollo técnico y armónico del ámbito productivo.

Este proyecto de investigación tiene como finalidad, el diseño de propuestas estratégicas para consolidar el posicionamiento de la marca de la empresa PICHAVI de la ciudad de Cotacachi, esto se ejecutará mediante la utilización de herramientas mercadológicas, como son los medios no convencionales (Redes sociales, páginas web, blogs, folletos virtuales, otros), donde se publicará información necesaria de la empresa y de sus productos con los

beneficios que brinda la misma a sus clientes, además, se creará un CRM que permita tener la información necesaria de los clientes, donde se puede proponer las ofertas a través de las herramientas anteriormente mencionadas, lo cual permitirá mejorar la relación existente entre los miembros de la empresa y la población.

Se debe resaltar que la mala utilización de herramientas de comercialización y de marketing ocasiona que la marca y los productos de la empresa Pichavi no sean reconocidos por los clientes potenciales.

1.2. Objetivos de diagnostico

1.2.1. Objetivo general

Realizar el Diagnóstico Situacional de la empresa, mediante el análisis interno y externo para conocer las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

1.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Analizar la situación interna para identificar las debilidades y fortalezas que tiene actualmente.
- ✓ Verificar si cuenta con identidad corporativa la empresa.
- ✓ Analizar el marketing mix de Pichavi
- ✓ Realizar un análisis externo de la empresa para identificar las oportunidades y amenazas.
- ✓ Identificar los posibles competidores de calzado de la empresa

1.3. Variables diagnosticas

- ✓ Análisis interno
- ✓ Identidad corporativa
- ✓ Marketing mix

- ✓ Análisis externo
- ✓ Competencia

1.4. Indicadores

1.4.1. Análisis interno

- ✓ Estructura organizacional
- ✓ Recursos humanos
- ✓ Localización
- ✓ Infraestructura
- ✓ Documento legal

1.4.2. Identidad corporativa

- ✓ Misión
- ✓ Visión
- ✓ Valores
- ✓ Principios
- ✓ Imagen corporativa

1.4.3. Marketing mix

- ✓ Producto
- ✓ Plaza
- ✓ Precio
- ✓ Promoción

1.4.4. Análisis externo

- ✓ Macro entorno
- ✓ Micro entorno

1.4.5. Competencia

- ✓ Competidores directa
- ✓ Competidores indirecta
- ✓ Diferencias
- ✓ Benchmarking

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz de relaciones diagnósticas

OBJETIVO DIAGNOSTICO	VARIABLE	INDICADOR	TÉCNICA	FUENTE	PUBLICO META
Analizar la situación interna para identificar las debilidades y fortalezas que tiene actualmente.	Estructura organizacional	Estructura organizacional	Entrevista y encuesta	Primaria	Gerente y empleados
		Recursos humanos	Entrevista y encuesta	Primaria	
		Localización	Entrevista y encuesta	Primaria	
		Infraestructura	Entrevista y encuesta	Primaria	
		Documento legal	Entrevista y encuesta	Primaria	
Verificar si cuenta con identidad corporativa la empresa.	Identidad corporativa	Misión	Entrevista	Primaria	Gerente
		Visión	Entrevista	Primaria	
		Valores	Entrevista	Primaria	
		Principios	Entrevista	Primaria	
		Imagen corporativa	Entrevista	Primaria	

Analizar el marketing mix de Pichavi	Marketing mix	Producto	Entrevista y encuesta	Primaria	Gerente y empleados
		Plaza	Entrevista y encuesta	Primaria	
		Precio	Entrevista y encuesta	Primaria	
		Promoción	Entrevista y encuesta	Primaria	
Realizar un análisis externo de la empresa para identificar las oportunidades y amenazas.		Macro entorno	Documental	Secundaria	Observación directa
		Micro entorno	Documental	Secundaria	
Identificar los posibles competidores de calzado de la empresa		Competidores directa	Observación y encuesta	Primaria	Gerente y empleados
		Competidores indirecta	Observación y encuesta	Primaria	
		Diferencias	Observación y encuesta	Primaria	
		Benchmarking	Observación y encuesta	Primaria	

Fuente: Autoría propia
Elaborado por: El autor

1.5.1. Identificación de la Población

La población que se llegó a identificar para la recolección de la información y poder diseñar el diagnóstico que permitirá conocer lo que está sucediendo dentro de la empresa, esta es proporcionada por el personal administrativo y personal de producción.

1.5.2. Identificación de la Muestra

La población a investigar está conformada por 11 personas que pertenecen al personal administrativo y de producción, por lo que conlleva a realizar un censo.

1.5.3. Integración de la Población

Tabla N° 2

Población de la empresa

POBLACIÓN	# DE PERSONAS
Dpto. financiero	
Colectora y contadora	1
Dpto. de comercialización	
Jefe de comercialización	1
Dpto. de producción	
Coordinador general	1
Jefe de producción	1
Trabajadores	
Diseño	1
Corte	1
Ensamblaje	1
Montaje	1
Prefabricado y terminado	1
Ventas	2
Total	11

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

1.5.4. Fuente de información

La información obtenida de las variables que constituyen el conjunto de actividades, donde cada factor puede ser medido y evaluado a través de indicadores, nos dará a conocer el estado de la empresa en cada una de sus gestiones mediante tres herramientas como la entrevista, encuesta y ficha de observación.

1.5.5. Información primaria

Para la información primaria se manejarán las siguientes herramientas de recolección de información que fueron diseñadas en base a sus variables e indicadores.

1.5.5.1. Entrevista

a) Gerente de la empresa

1.5.5.2. Encuesta

a) Personal administrativo

b) Personal de producción

1.5.5.3. Ficha de Observación

a) El autor

1.6. Evaluación y análisis de la información

1.6.1. ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA PICHAVI

Finalidad: El objetivo de esta entrevista es reunir información para poder conocer y construir el Diagnostico Situacional de la empresa Pichavi.

1. ¿Qué tiempo se encuentra la empresa en el mercado?

La empresa tuvo sus inicios con un enfoque empresarial desde el año 2006 donde obtuvo un desarrollo técnico y armónico en el ámbito productivo.

2. ¿Tiene definido la misión y visión de la empresa?

La misión y visión con los que la empresa se encuentra trabajando no ha permitido alcanzar los objetivos planteados en el tiempo establecido, debido a que su enfoque es más educativo que empresarial.

3. ¿Tiene definidas las funciones del personal por escrito?

La empresa posee un manual de procedimientos muy bien definidos creando una estructura organizacional sólida, mediante la definición de los niveles jerárquicos, para una adecuada asignación de responsabilidades de cada uno en sus respectivas actividades.

4. ¿Considera que las relaciones laborales con sus trabajadores son buenas SI o NO?

¿Por qué?

SI, durante el periodo que se encuentra trabajando dentro de la empresa Pichavi no ha existido ningún problema laboral con los compañeros administrativos y de producción, al contrario existe una unión entre todo el personal trabajando siempre en equipo para mantener a la empresa con una buena imagen.

5. ¿Qué tipo de capacitación realiza al recurso humano?

La capacitación se lo realiza al personal de producción, administrativos para mejorar sus conocimientos personales y profesionales para de esa manera crear productos adecuados mediante la innovación en diseños.

6. ¿Conque frecuencia capacita al recurso humano?

Las capacitaciones se lo realiza por lo menos una vez al año con el fin de mejorar los conocimientos del personal en avances tecnológicos y de esa manera producir un producto de calidad.

7. ¿Cuenta con personal suficiente para satisfacer la demanda?

Si cuenta con personal suficiente para abarcar el mercado local, además la empresa se dedica a producir calzado en pequeñas cantidades para no tener productos en stop.

8. ¿Qué tipo de maquinarias cuenta la empresa?

La empresa posee tecnología de vanguardia importadas de países extranjeros con el fin de ser los mejores del sector elaborando productos que puedan satisfacer las necesidades del cliente.

9. Conoce Ud. la capacidad de producción de la maquinaria

Desconoce la capacidad de producción de las maquinas, pero deduce que no es explotado la maquinaria al 100%, provocando que exista una capacidad ociosa al momento de elaborar los productos, estima que solo se utiliza alrededor de un 45% de toda su capacidad.

10. ¿Indique brevemente sobre los servicios que la empresa brinda?

El servicio que la empresa brinda a sus propios empleados es una infraestructura adecuada, maquinaria e implementos de vanguardia, para de esa manera exista un buen ambiente de trabajo y los clientes un buen servicio para lograr que se vuelva en un cliente fiel.

11. ¿Cree usted qué la ubicación de su local es determinante para captar clientes?

Los puntos de ventas que la empresa Pichavi posee, se encuentra en el centro de la ciudad de Cotacachi y una en la ciudad de Ibarra donde existe mucha concurrencia de personal.

12. ¿Cuál considera que es su principal competidor? ¿Por qué?

No tiene competencia directa debido a que los productos que ellos elaboran son de cuero genuino y lo realizan de manera artesanal e industrial.

13. ¿Cómo se diferencia de la competencia existente?

Mediante la producción de calzado de calidad y por la adquisición de maquinaria de alta tecnología.

14. ¿Sabe los precios que maneja la competencia?

Desconoce de los precios que la competencia ofrece, pero menciona que los precios de la empresa Pichavi son inferiores a las demás.

15. ¿Cuenta con una identidad e imagen corporativa que le diferencie de la competencia?

¿Cuáles?

La empresa cuenta con una identidad corporativa bien establecida en el sector en el que opera pero no ha realizado ninguna publicidad para darse a conocer fuera de la ciudad.

16. ¿La empresa cuenta con un plan de promoción y publicidad?

No posee ningún plan de promoción y publicidad, lo que trae como consecuencia el desconocimiento de la marca de calzado de cuero.

17. ¿Qué tipo de promoción ha realizado y cada qué tiempo?

La empresa no se encuentra en la capacidad de realizar promociones constantes, pero en las ferias se utiliza la promoción de un descuento.

18. ¿Cuánto usted ha destinado de presupuesto para la promoción y publicidad?

No se ha destinado ningún presupuesto para la realización de una promoción o publicidad en medios tradicionales debido a que su costo es muy elevado, pero se los realiza en medios no tradicionales como Facebook y Twitter con poca frecuencia.

1.6.2. ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA PICHAVI

1. ¿Se siente comprometido con la empresa?

Tabla N° 3

Comprometido con la empresa

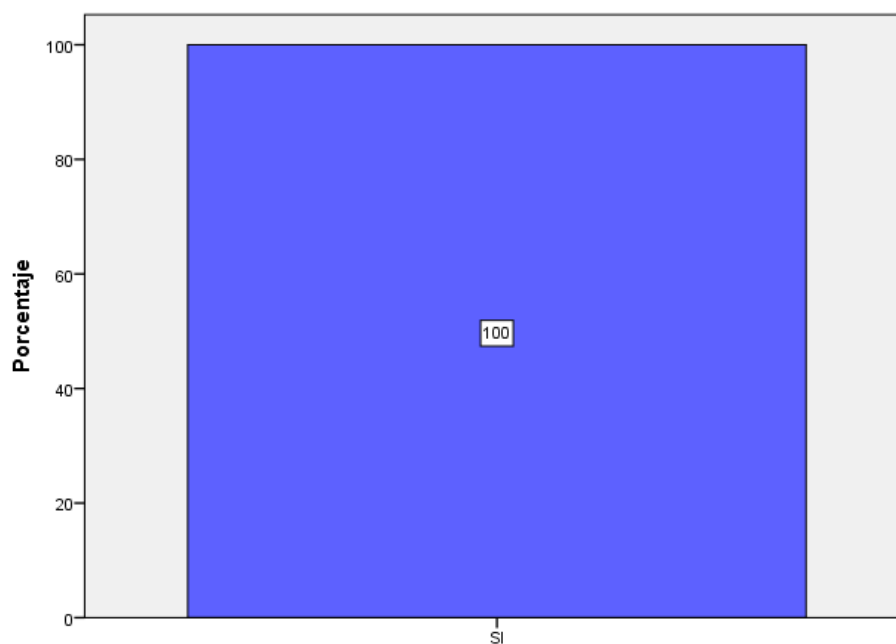
	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	100%
No	0	0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Grafico N° 1

Comprometido con la Empresa



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis: Podemos mencionar que los empleados en su totalidad se encuentran muy comprometidos con la empresa, buscando mejorar la estabilidad y un buen desarrollo empresarial.

2. ¿Se siente conforme con su trabajo dentro de la empresa?

Tabla N° 4

Conforme con su trabajo

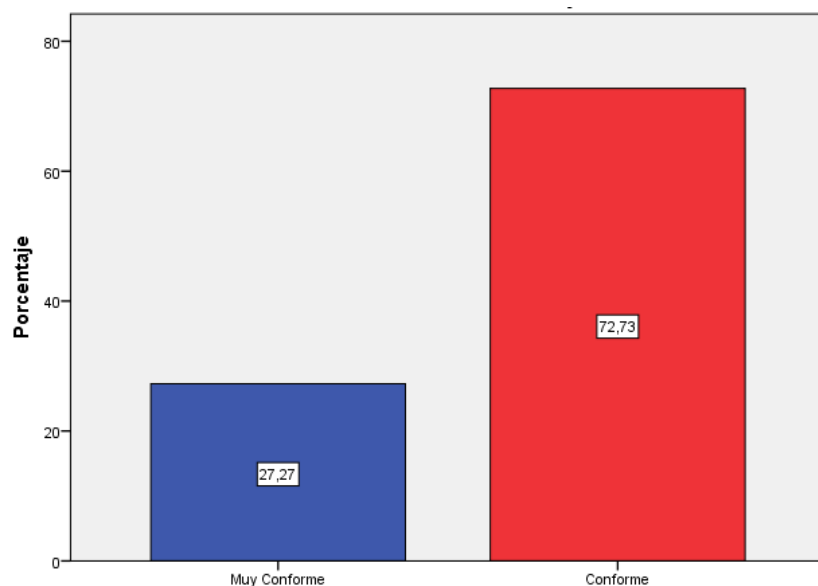
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Conforme	3	27,3%
Conforme	8	72,7%
Total	11	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Grafico N° 2

Conforme con su trabajo



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis: En este aspecto mencionan que se siente conformes con el trabajo que desempeñan, pero cabe recalcar que se debe seguir capacitando para tener un mejor ambiente de trabajo.

3. ¿La relación con su jefe inmediato es?

Tabla N° 5

Relación con su jefe

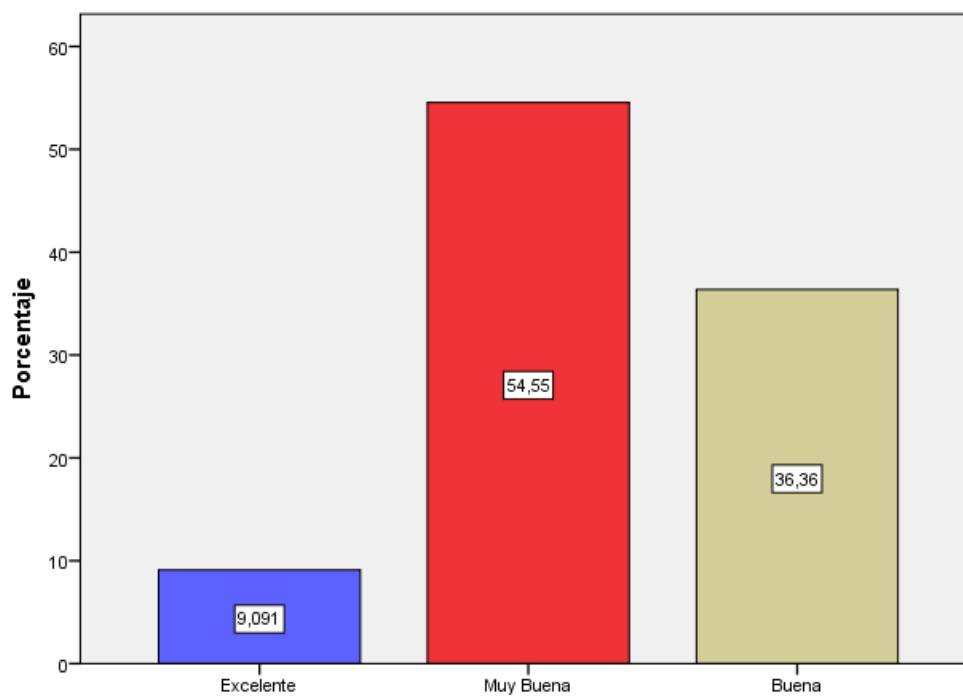
	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	9,1
Muy Buena	6	54,5
Buena	4	36,4
Total	11	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Grafico N° 3

Relación con su jefe



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis: la comunicación vertical se encuentra en un nivel aceptable, aunque hay que mejorar para de esa manera mejorar los procesos internos de la empresa, para ello es necesaria una comunicación constante entre jefes y empleados.

4. Recibe Ud. Todos los beneficios de ley dentro de la empresa

Tabla N° 6

Beneficio de Ley

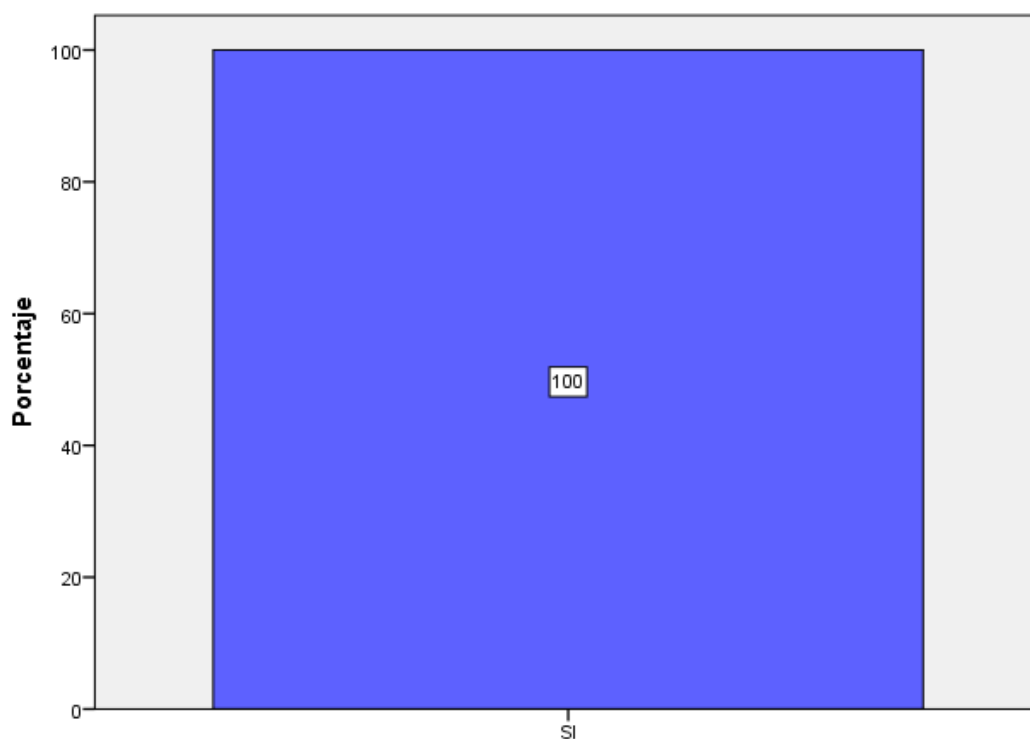
	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	100,0
NO	0	0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Grafico N° 4

Beneficios de Ley



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis: El personal encuestado menciona que reciben los beneficios de ley por el trabajo desempeñado.

5. ¿Ud. ha recibido capacitaciones por parte de la empresa?

Tabla N° 7

Recibe capacitaciones

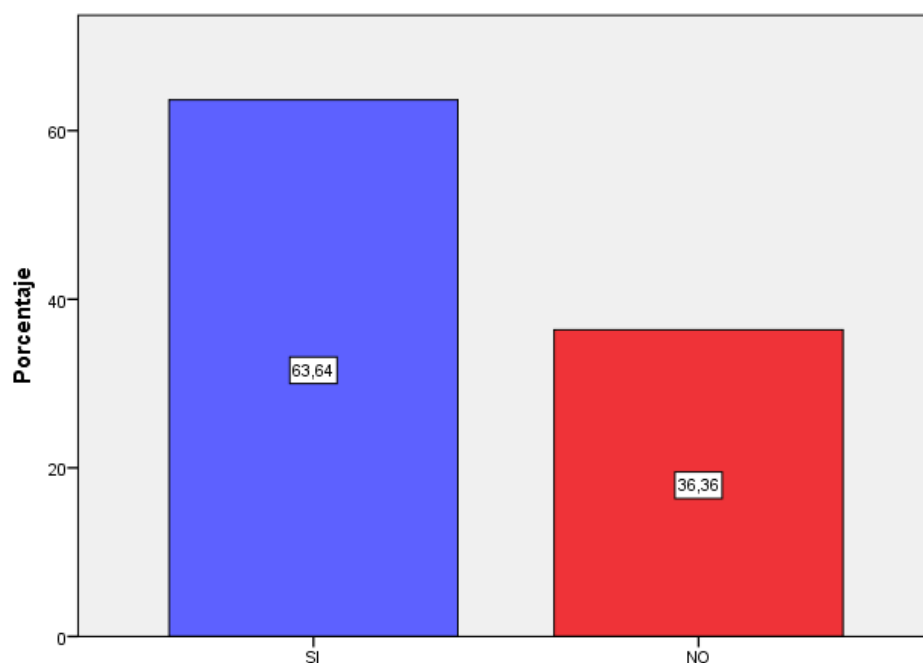
	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	63,6
NO	4	36,4
Total	11	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Grafico N° 5

Recibe capacitaciones



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis: Del personal encuestado en su mayoría mencionan que ha recibido capacitaciones en el área que desempeña, lo que significa que existe una desconformidad por parte de varios empleados que no han recibido ningún tipo de capacitaciones para mejorar el desempeño en su área.

6. ¿Cada que tiempo recibe estas capacitaciones?

Tabla N° 8

Frecuencia de capacitación

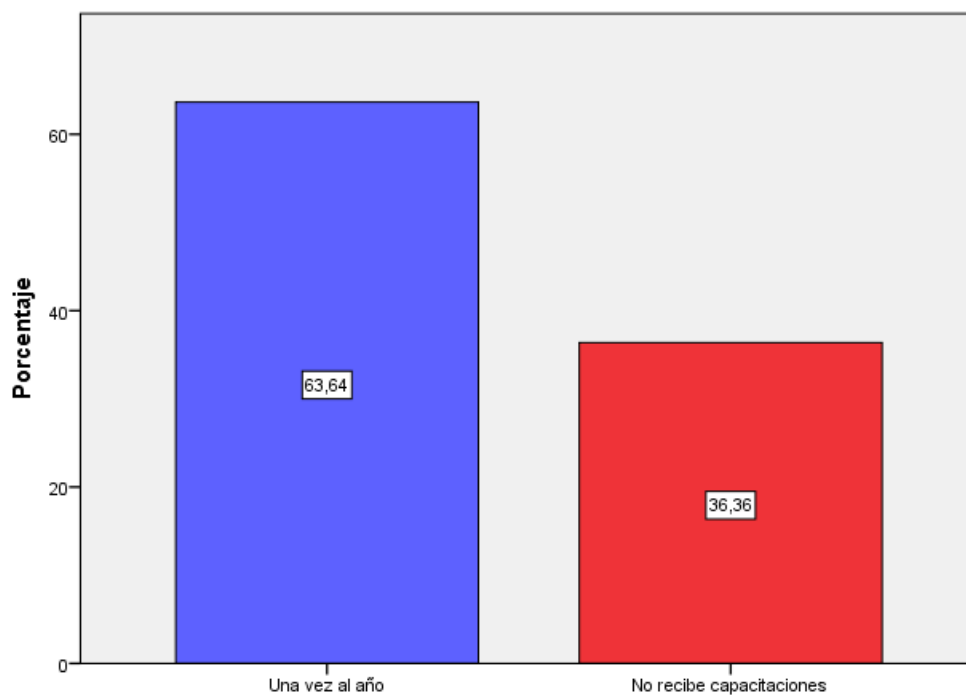
	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al año	7	63,6%
No recibe capacitaciones	4	36,4%
Total	11	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Grafico N° 6

Frecuencia de capacitación



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis: Del personal que recibe las capacitaciones en su totalidad mencionan que reciben las capacitaciones por lo menos una vez al año.

7. ¿En qué área específica ha recibido la capacitación?

Tabla N° 9

Área de capacitación

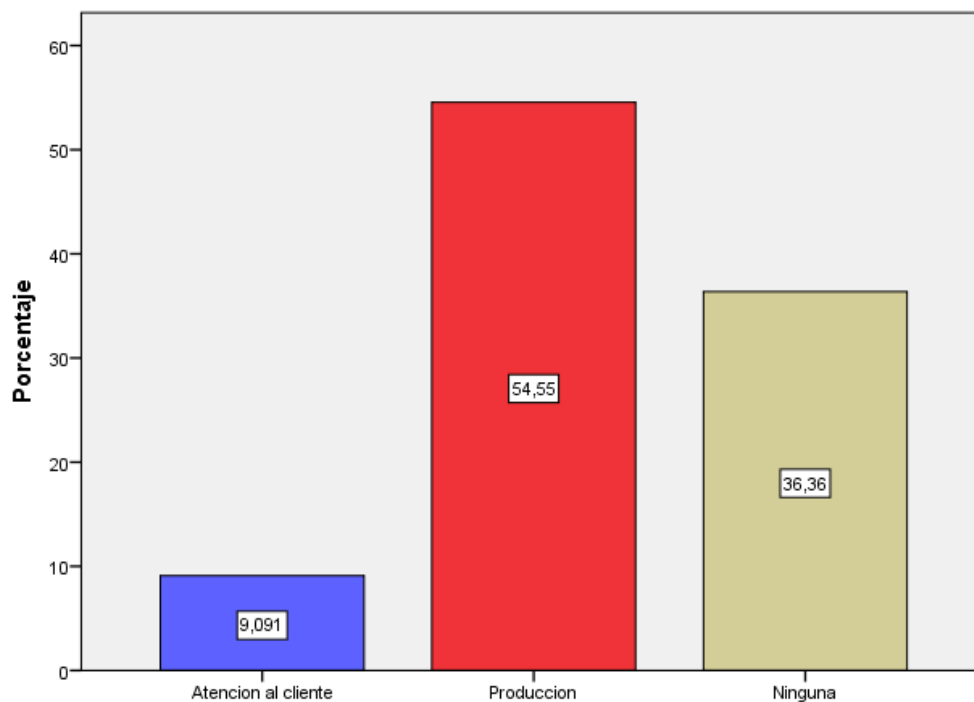
	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	1	9,1
Producción	6	54,5
Ninguna	4	36,4
Total	11	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Grafico N° 7

Área de capacitación



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis: El tipo de capacitación brindada por la empresa se enfoca más al personal de producción y una parte al personal de ventas y al jefe de comercialización en lo referente a atención al cliente.

8. ¿En qué área se desempeña?

Tabla N° 10

Área en que se desempeña

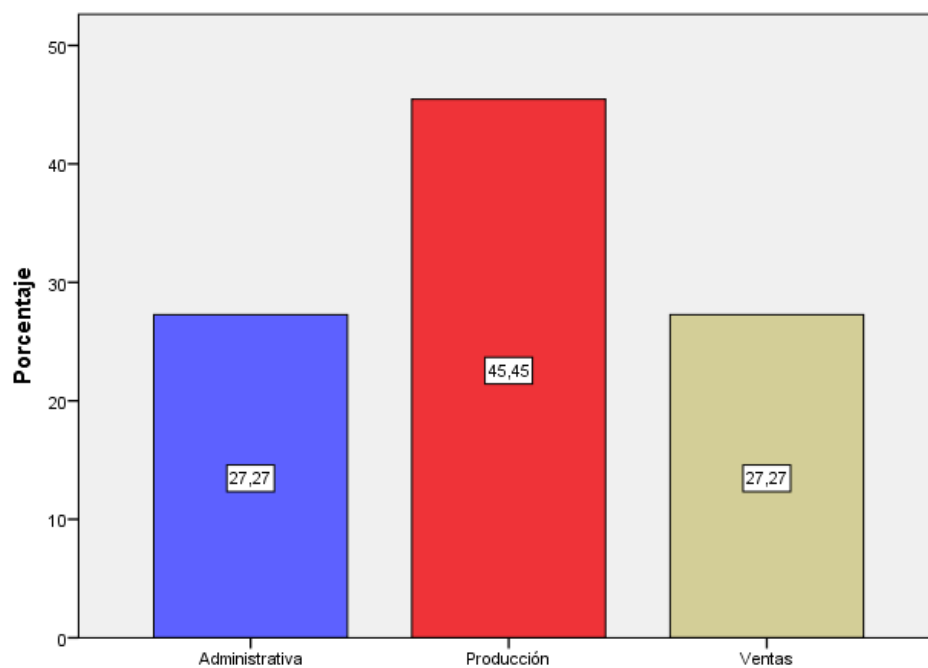
	Frecuencia	Porcentaje
Administrativa	3	27,3%
Producción	5	45,5%
Ventas	3	27,3%
Total	11	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Grafico N° 8

Área en que se desempeña



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis: En este aspecto cabe recalcar que el personal de la empresa Pichavi en su mayoría está conformado por el área operativa o de producción, seguida por el área administrativa y de ventas.

9. ¿En qué condiciones se encuentra la maquinaria que utiliza?

Tabla N° 11

Condiciones de maquinaria

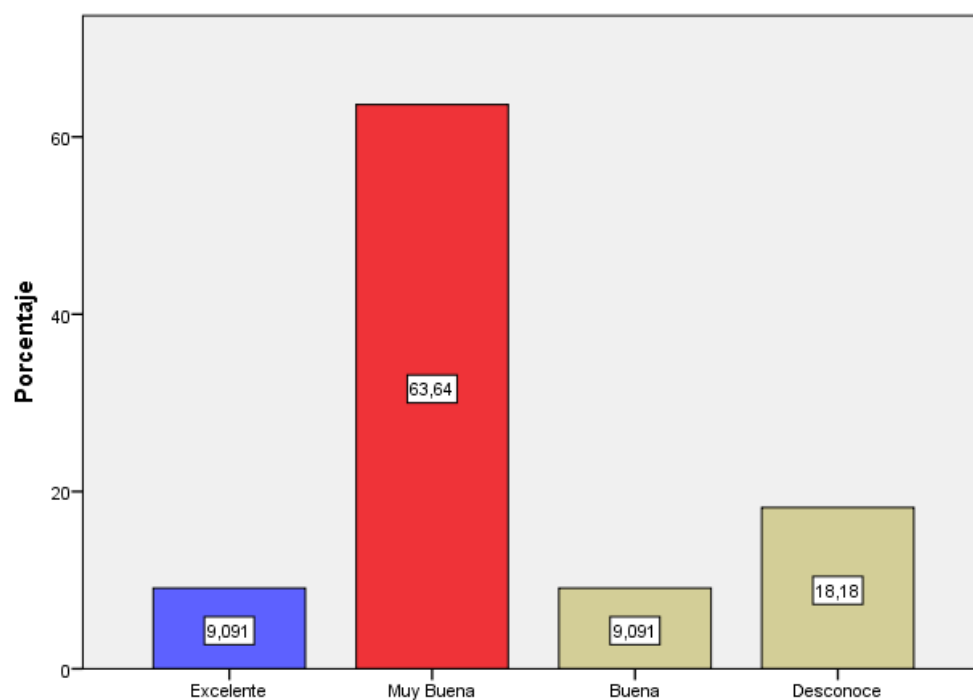
	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	9,1%
Muy Buena	7	63,6%
Buena	1	9,1%
Desconoce	2	18,2%
Total	11	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Grafico N° 9

Condiciones de maquinaria



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis: El personal encuestado en su mayoría menciona que las condiciones de la maquinaria que posee la empresa es Muy Buena, mientras que un mínimo del personal menciona que desconocen las condiciones en las que se encuentran las maquinarias.

10. ¿Conoce Ud. la capacidad de producción de la maquinaria?

Tabla N° 12

Conoce la capacidad de producción de maquinaria

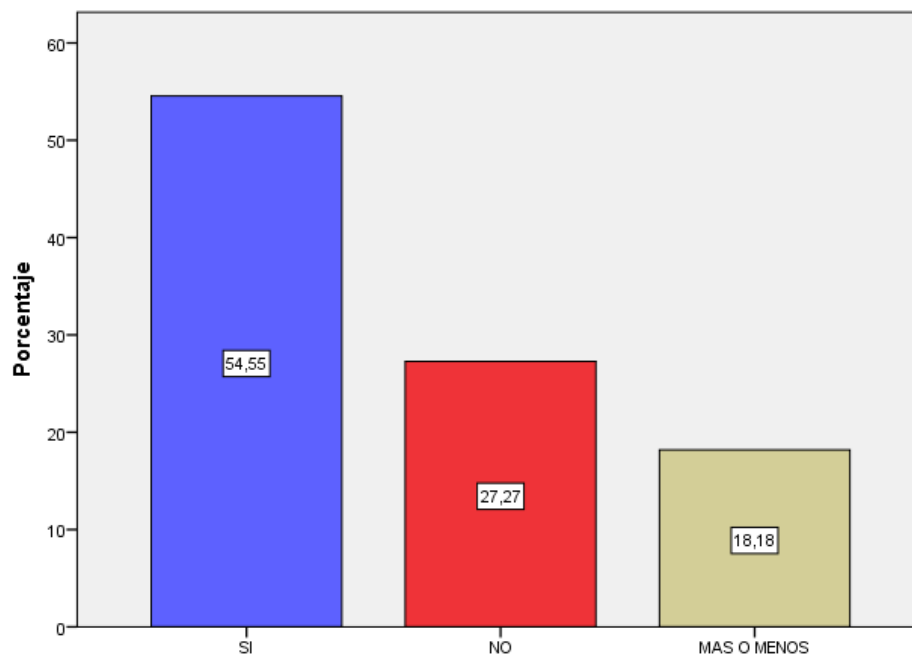
	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	54,5
NO	3	27,3
MAS O MENOS	2	18,2
Total	11	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Grafico N° 10

Conoce la capacidad de producción de maquinaria



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis: En la encuesta realizada al personal de la empresa Pichavi 6 personas mencionan que conocen la capacidad de producción de la maquinaria, mientras tanto que con 3 personas desconocen su capacidad y el resto estima conocer dicha capacidad de producción.

11. Califique la capacidad de producción de la maquinaria (siendo 1 el 20%, 2 el 40%, 3 el 60% 4 el 80% y 5 el 100%)

Tabla N° 13

Calificación de capacidad de producción

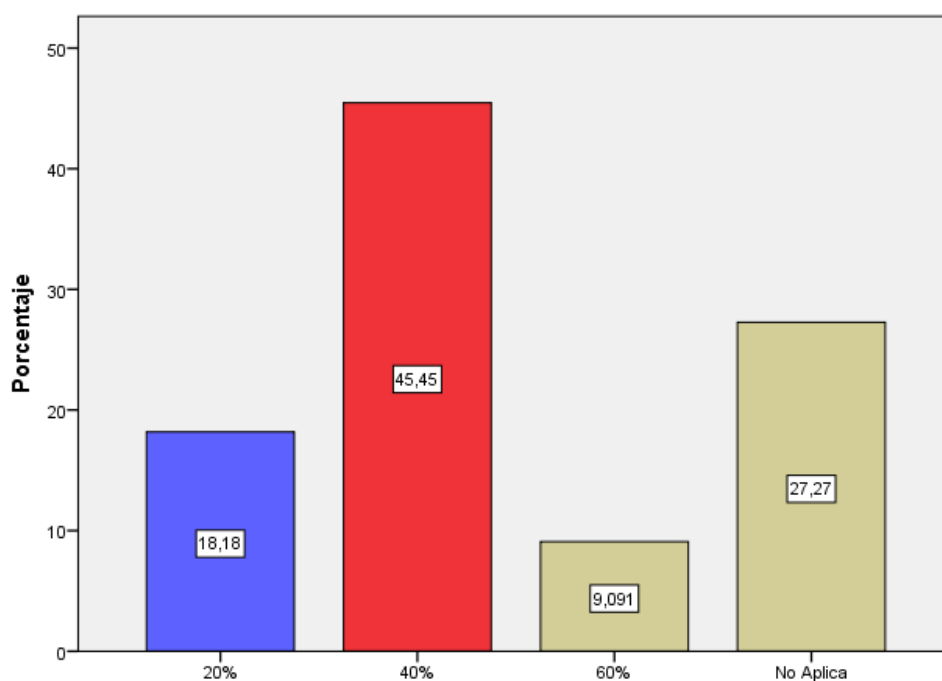
	Frecuencia	Porcentaje
20%	2	18,2%
40%	5	45,5%
60%	1	9,1%
No Aplica	3	27,3%
Total	11	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Grafico N° 11

Calificación de capacidad de producción



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis: Del personal encuestado en la empresa Pichavi mencionan que la capacidad de producción de la maquinaria no se encuentra explotada en su totalidad, teniendo en cuenta que existe una capacidad ociosa.

12. ¿Qué medios de publicidad utiliza la empresa para dar a conocer sus productos?

Tabla N^a14

Medios de publicidad

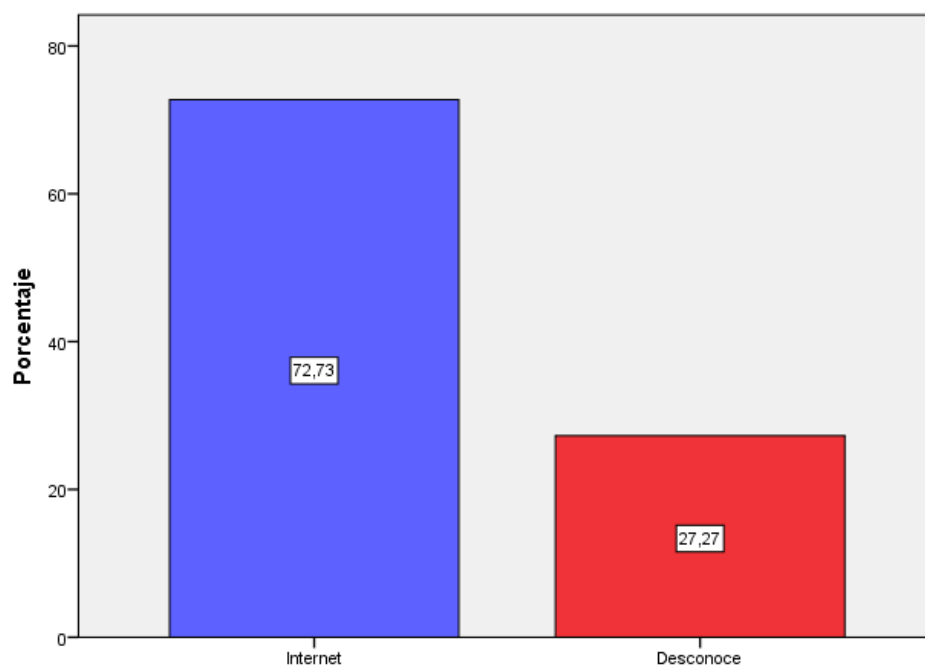
	Frecuencia	Porcentaje
Internet	8	72,7%
Desconoce	3	27,3%
Total	11	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Grafico N^a12

Grafico N^a 12 Medios de publicidad



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis: El personal encuestado manifiesta en un su gran mayoría que el tipo de medios de comunicación y publicidad que la empresa implementa es mediante internet, mientras que un pequeño grupo desconocen que medios de publicidad utiliza.

13. ¿Considera que los precios que maneja la empresa son accesibles?

Tabla N^a15

Precios accesibles

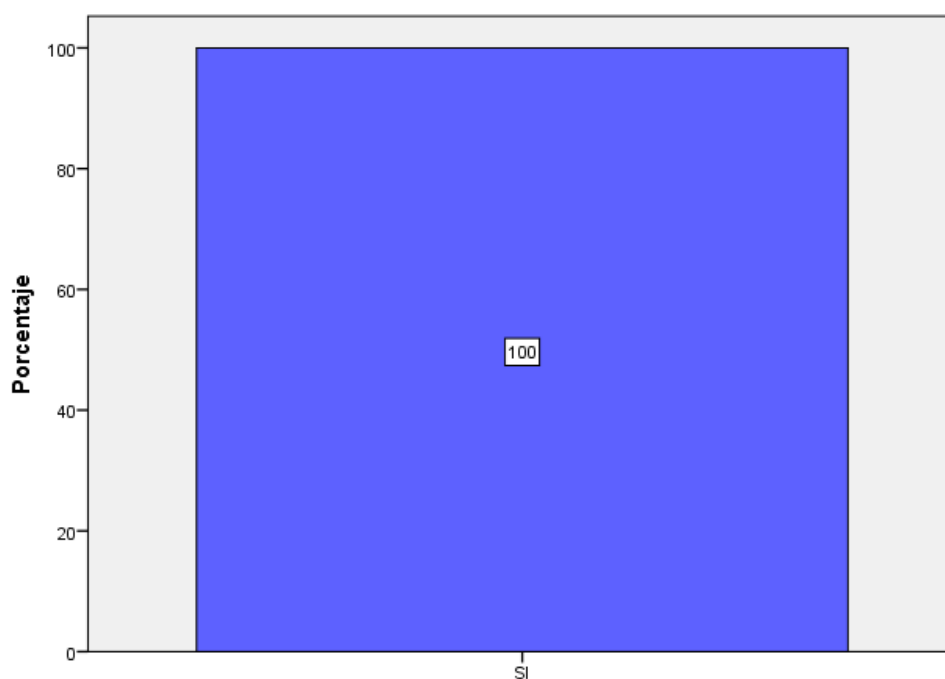
	Frecuencia	Porcentaje
SI	11	100%
NO	0	0%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Grafico N^a13

Precios accesibles



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis: De los encuestados en la empresa tienen muy en claro que los precios que maneja Pichavi son muy accesibles y de buena calidad a diferencia de la competencia.

14. ¿Cómo calificaría las relaciones laborales con sus compañeros?

Tabla N^a16

Relación laboral

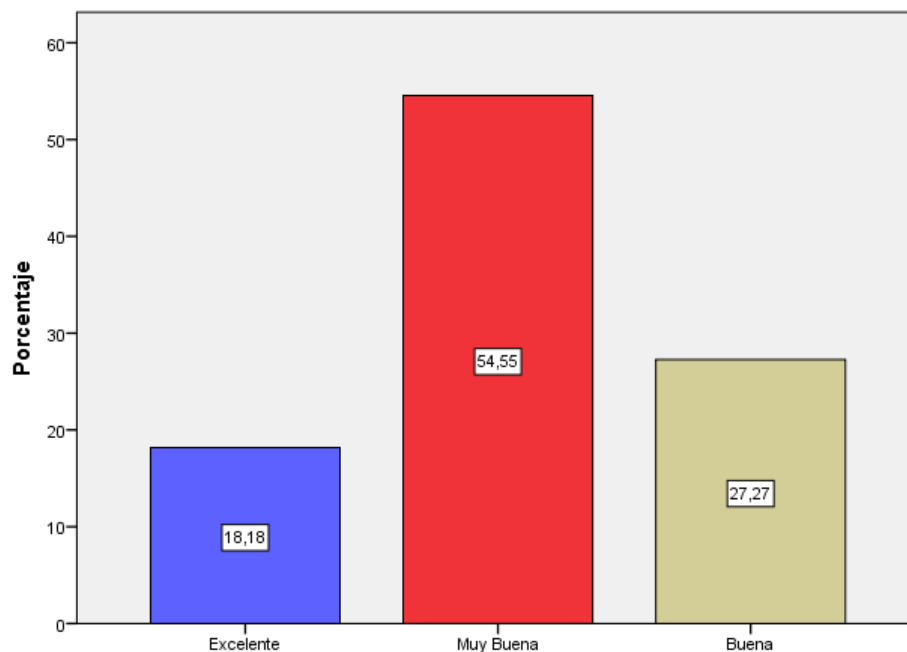
	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	18,2%
Muy Buena	6	54,5%
Buena	3	27,3%
Total	11	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Grafico N^a14

Relación laboral



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis: el personal encuestado menciona que es Muy Buena la relación en su ambiente laboral, en este aspecto cabe recalcar que el ambiente se ve reflejado en la eficiencia y eficacia de los productos que son elaborados.

GENERO

Tabla N^a 17

Genero

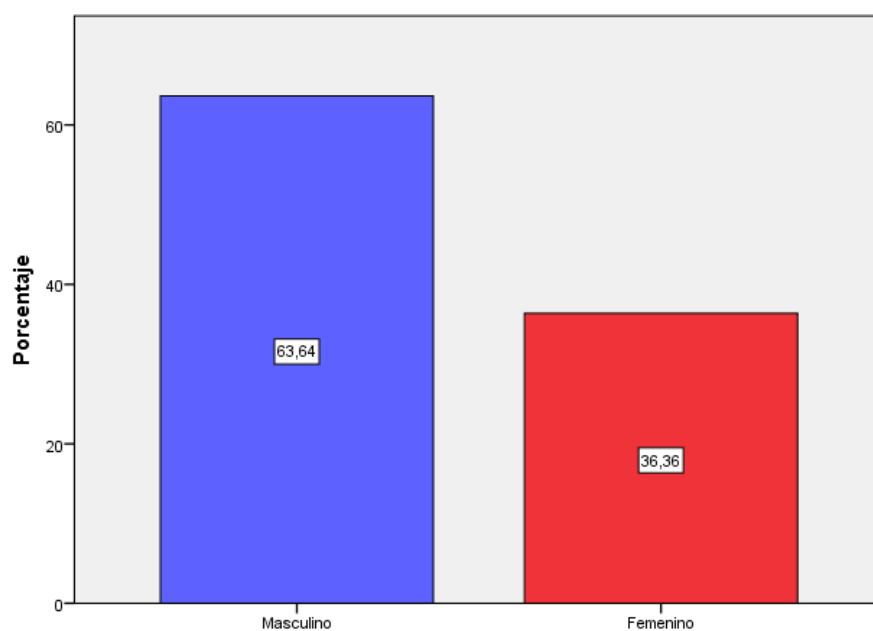
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	7	63,6%
Femenino	4	36,4%
Total	11	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Grafico N^a 15

Genero



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

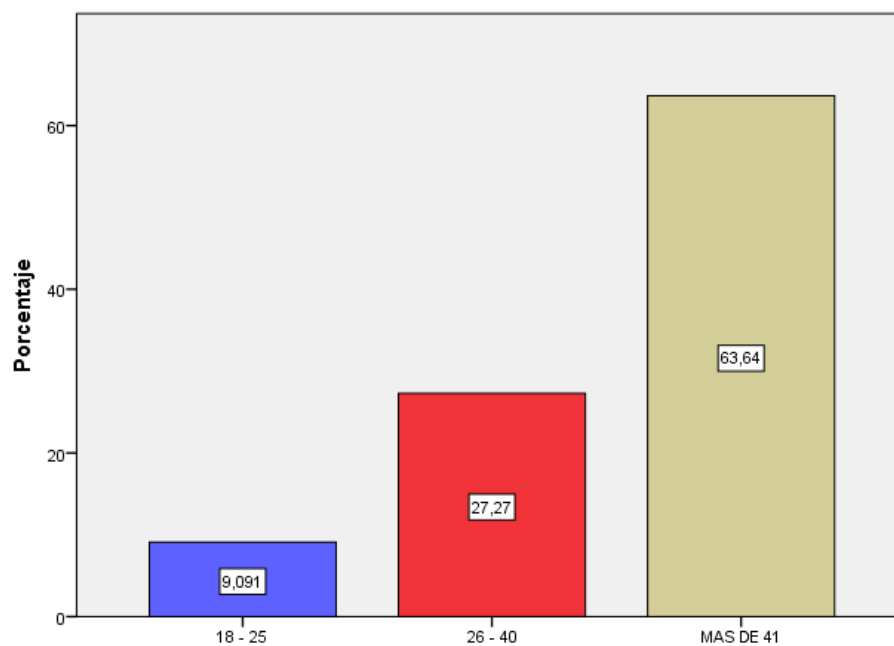
Análisis: estos resultados demuestran que existe una mayor cantidad de personal masculino en la empresa en comparación con el personal femenino.

EDAD**Tabla Nª18****Edad**

	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25	1	9,1
26 - 40	3	27,3
MAS DE 41	7	63,6
Total	11	100,0

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Grafico Nª16**Edad**

Fuente: Investigación directa


Elaborado por: El autor

Análisis: El grafico demuestra que la empresa trabaja con personal con experiencia y sus capacidades son adquiridas con el desempeño diario.

1.6.3. Ficha de observación

Tabla N° 19

Ficha de observación

 <p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN</p> <p>FINALIDAD: Esta ficha de observación tiene como finalidad recopilar información que servirá para la realización del diagnóstico situacional de la empresa Pichavi y de esa manera determinar los factores internos y externos de la misma.</p>		
Provincia: Imbabura	<p>Observación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuenta con área de producción adecuada. ✓ La tecnología que utiliza es de vanguardia ✓ Los operarios no cuentan con uniformes que identifique a la empresa y ni la protección necesaria para la elaboración de dichos productos. ✓ No posee ningún tipo de publicidad que identifique su ubicación. ✓ Cuenta con una oficina adecuada para la recepción de clientes y proveedores ✓ Posee una bodega adecuada para el almacenamiento de la materia prima. 	Día: 12 de Marzo del 2015
Ciudad: Cotacachi		Hora: 10:00 am
Parroquia:		Firma:

1.7. Análisis de la situación interna

Mediante la entrevista realizada al Director (Gerente) y la aplicación de encuesta al personal administrativo y de producción de la Institución Educativa y de la empresa “Pichavi”, se obtuvo que busca una estrategia para aportar directamente con la sostenibilidad económica, social y ecológica de todos los miembros del sector, dedicándose a la elaboración y comercialización de productos de calzado de cuero de alta calidad, para niños, jóvenes y adultos.

1.7.1. Sector en el que opera

Rigiéndonos en el Plan Nacional de Capacitación y Formación Profesional del Talento Humano del sector productivo 2013 – 2017 para la zona 1 del Ecuador, en el Área de Intervenciones, literal 5.1. Actividades y productos priorizados para el cambio de la matriz productiva; una vez revisado los insumos para el cambio de la matriz productiva por parte de distintas instituciones del estado (ministerio coordinador de la producción, empleo y competitividad MCPEC, ministerio de industrias y producción MIPRO, ministerio coordinador de sectores estratégicos MCSE y la secretaria nacional de planificación y desarrollo SEMPLADES), podemos mencionar que la empresa Pichavi se encuentra localizada prioritariamente en el sector de confecciones, cuero y calzado.

1.7.2. Localización

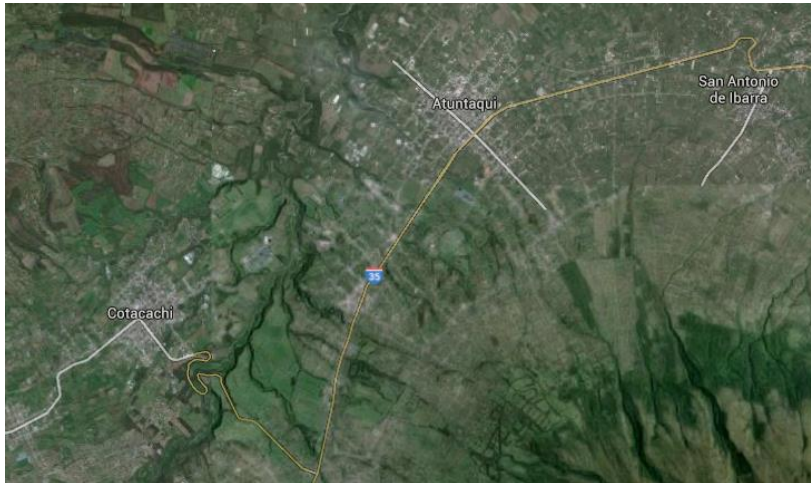
1.7.2.1. Macro localización

La empresa Pichave se encuentra ubicada en la ciudad de **Santa Ana de Cotacachi** en las faldas del volcán Cotacachi en la provincia de Imbabura y constituye la ciudad más extensa. Está localizada a 25 Km de la ciudad de Ibarra y a 104 Km al noroeste de la capital

del Ecuador Quito. Esta limitada al norte con Urcuqui, al sur con Otavalo, al este con Antonio Ante y al oeste con la provincia de Esmeraldas.

Gráfico N° 17

Macro localización



1.7.2.2. Micro localización

La empresa Pichavi se encuentra ubicada en la ciudad de Cotacachi, en la calle Filemón Proaño sector San Teodoro

Gráfico N° 18

Micro localización



1.7.3. Infraestructura

La empresa Pichavi cuenta con una infraestructura propia para la elaboración del calzado de cuero en la ciudad de Cotacachi, además posee dos locales de ventas distribuidos en la ciudad de Cotacachi e Ibarra.

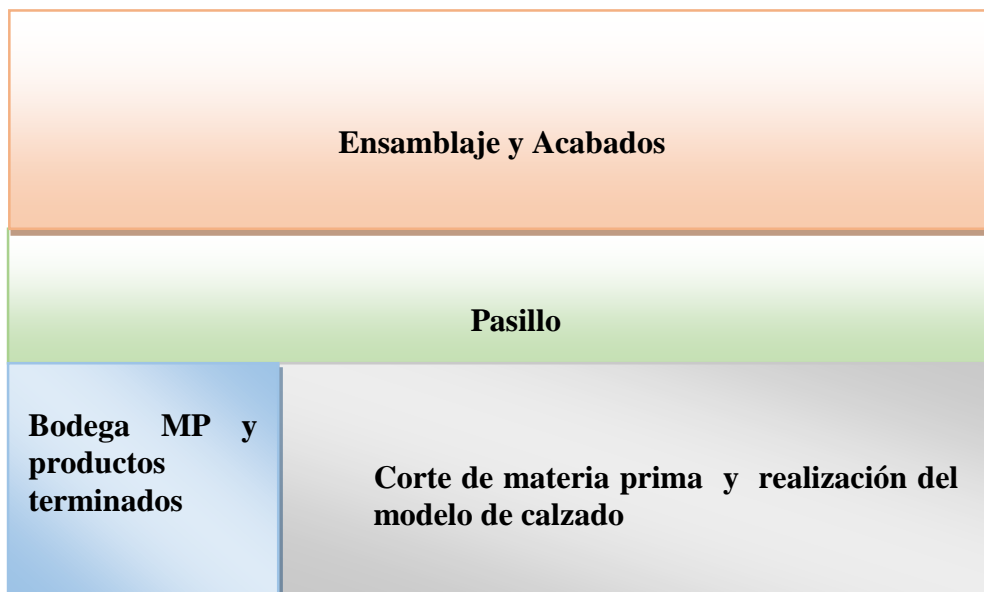
a) Empresa Cotacachi

El espacio físico con el que cuenta las instalaciones de elaboración del producto es aproximadamente 35 metros de largo por 25 de ancho, encontrándose distribuida de la siguiente manera:

- ✓ Bodega de materia prima
- ✓ Corte de materia prima
- ✓ Ensamblado
- ✓ Acabados

Gráfico N° 19

Instalaciones



b) Sucursal Cotacachi

El espacio físico de este punto de venta es de 8 metros de largo por 5 de ancho, acorde para que los clientes puedan desplazarse y ver la variedad de productos.

Gráfico N° 20**Almacén Cotacachi****c) Sucursal Ibarra**

El espacio físico de este punto de venta es de 9 metros de largo por 7 de ancho, acorde para que los clientes puedan desplazarse y ver la variedad de productos.

Gráfico N° 21**Almacén Ibarra**

1.7.3.1. Maquinaria

Es de vital importancia para la empresa Pichavi contar con maquinarias acordes para la elaboración del calzado de cuero, ya que estas son las que proporcionan la elaboración de un buen producto de calidad, además la renovación y adquisición de la maquinaria se lo realiza continuamente para poder ser competitivos y sobresalir ante las demás empresa.

Gráfico N° 22

Maquinaria Pichavi



1.7.4. Documentación legal

La empresa Pichavi cuenta con los documentos necesarios y legales para la elaboración y comercialización de los productos de calzado de cuero, siendo estas las siguientes:

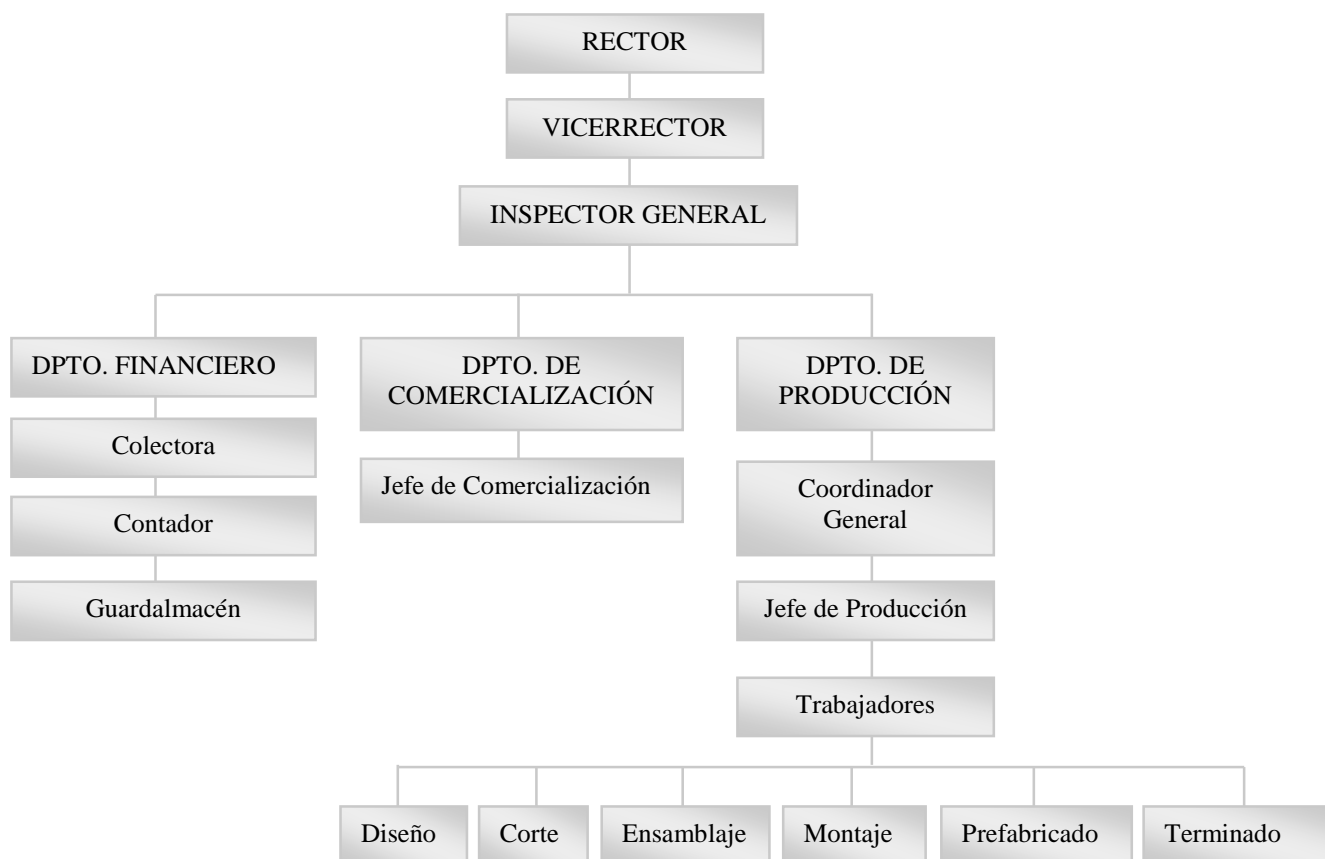
- ✓ Ruc
- ✓ Afiliación de recursos humanos
- ✓ Patente de Pichave
- ✓ Rise

1.7.5. Organigrama funcional

Para el funcionamiento dinámico, coherente y con enfoque empresarial del ámbito producido por el Plantel, considerando los recursos con los que cuenta la proyección y visión que se propone alcanzar, se ha establecido de forma consensuada el siguiente organigrama estructural, del cual se deriva los articulados que norman el accionar de sus actores, en el ámbito productivo.

Gráfico N° 23

Estructura Organizacional



1.7.5.1. Número de trabajadores por áreas/sectores/ámbitos de actividad.

Tabla 20

Trabajadores por áreas

N ^a	Cargo
Dpto. financiero	
1	Colectora y contadora
Dpto. de comercialización	
1	Jefe de comercialización
Dpto. de producción	
1	Coordinador general
1	Jefe de producción
Trabajadores	
1	Diseño
1	Corte
1	Ensamblaje
1	Montaje
1	Prefabricado y terminado
2	Ventas
Total	11

Fuente: Autoría propia

Elaborado por: El autor

Al ser una empresa ligada a la Unidad Educativa está constituida por algunos miembros de la misma institución, por lo que no existe un buen funcionamiento que les permite trabajar al 100% en el área de fabricación y comercialización del producto,

1.7.6. Targets de clientes donde se opera actualmente

La empresa Pichavi no cuenta con un target de clientes definidos, debido a la falta de conocimiento de las diversas estrategias de marketing que actualmente se utiliza en el mercado.

1.7.7. Proceso de producción

La empresa Pichavi posee un proceso de producción muy bien establecido, pero eso no es suficiente debido a que no lo ponen en práctica, además para la elaboración de un producto es necesario describir el proceso de producción y aplicarla para tener una producción eficaz y eficiente y de esa manera diferenciarse con las otras empresas del sector.

a) Patronaje o diseño

Es la aplicación de técnicas para obtener las diferentes formas y volúmenes de simetrías, abastecimientos, doblajes, etc., se debe aplicar pruebas y correcciones en los patrones realizados, de esa manera se elabora una ficha técnica de patronaje.

b) Corte

Realizada la ficha técnica de patronaje se obtiene la materia prima para realizar el corte respectivo optimizando recursos, materiales y tiempo al momento de realizar el corte de calidad.

c) Ensamblado

Con la materia prima en piezas se aplica ordenadamente la fase de preparación para la ejecución del ensamblado del producto, se realiza el control de calidad antes, durante y después del proceso, además, se controla el buen estado de la máquinas para la producción.

d) Acabados

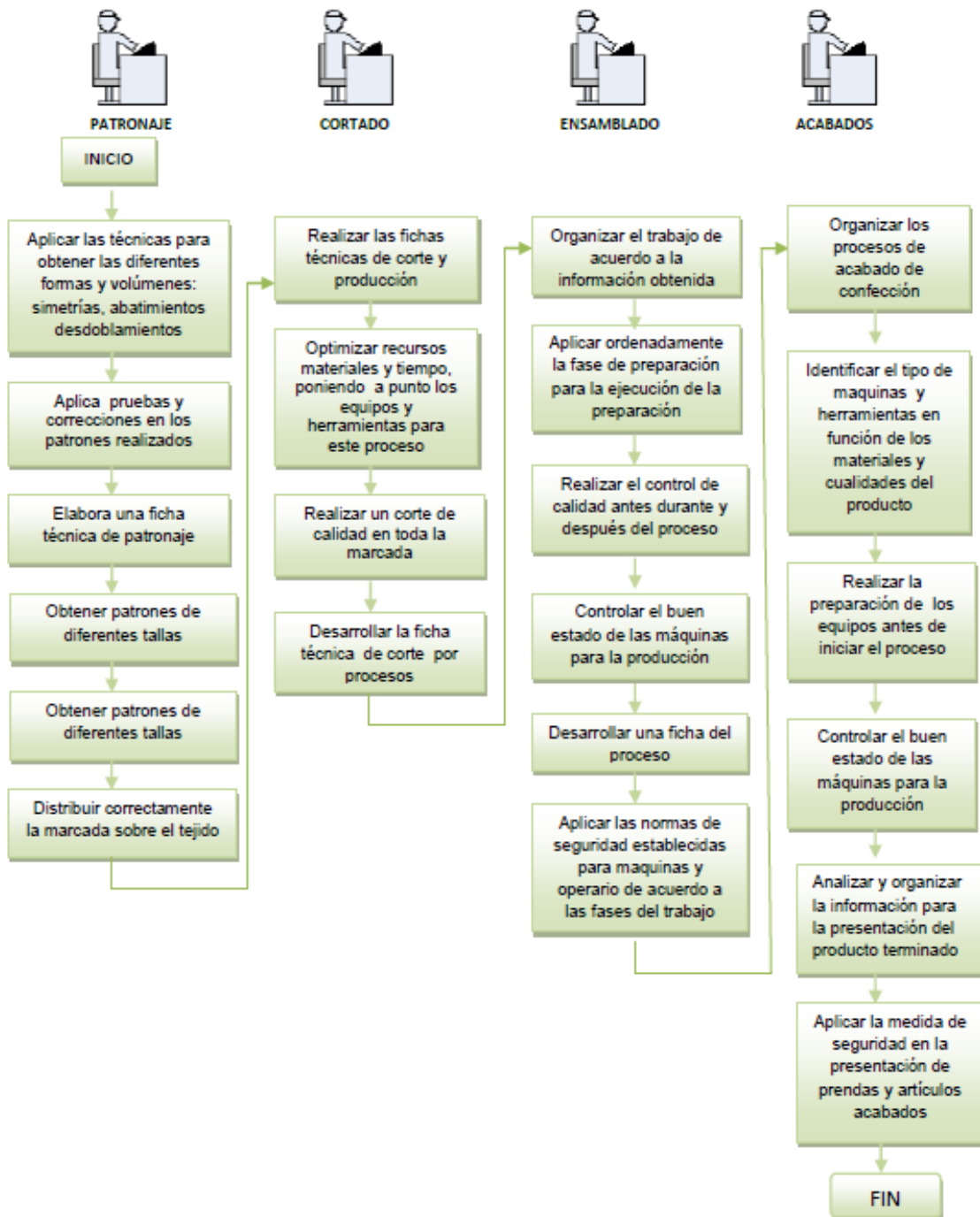
Organizar los procesos de acabado de confección, identificando el tipo de máquinas, herramientas en función de los materiales y cualidades del producto.

1.7.8. Diagrama de procesos de operación

El proceso de operación que se realiza para la elaboración del calzado desde la obtención de la materia prima hasta convertirla en un producto terminado se lo realiza de la siguiente manera.

Gráfico N° 24

Diagrama de flujo de procesos de operación



1.7.9. Capacidad de producción

La capacidad de producción de calzado para caballeros, damas y niños que la empresa realiza mensualmente es de 80 a 100 pares en su totalidad, la distribución de los productos se los realiza en base a las preferencias y necesidades del consumidor, en este caso la producción del calzado destinado mensualmente es de un 75% caballeros, 15% damas y el restante 5% niños, cabe recalcar que el departamento de comercialización no realiza ninguna estrategia de ventas, provocando como resultado la elaboración de pocos pares para la distribución al mercado.

1.7.10. Capacidad ociosa de la maquinaria

La capacidad ociosa de la empresa Pichavi es de un 55%, debido a que la empresa no puede comercializar toda su producción, es evidente que la empresa posee maquinarias de gran capacidad para la producción de calzado de cuero, pero, por debidas razones no se utiliza el 100% de la capacidad instalada de la empresa, siendo estas la falta de planeación, un deficiente estudio de mercado y falencias en las proyecciones de ventas.

1.7.11. Identidad corporativa

La empresa cuenta con una identidad corporativa bien definida, referente a logotipo, slogan y uniforme del personal de producción, no obstante la misión, visión y valores, es de la Unidad Educativa, mismo que son:

✓ Misión

Formar, integralmente seres competentes en los niveles de Educación: Inicial I y II, Educación General Básica, Bachillerato Técnico y Bachillerato General Unificado, aplicando la pedagogía crítica, desarrollando desempeños auténticos y competencia

laborales, en un ambiente favorable con hábitos de disciplina, consientes, participativos y responsables para que contribuyan al progreso social, científico y tecnológico del país.

✓ **Visión**

En el 2019, seremos una “UNIDAD EDUCATIVA” con prestigio regional y nacional, apegados a las normas de calidad que brindará una educación de excelencia, basada en valores; con una relación permanente y activa con la Comunidad; desarrollando una gestión administrativa por procesos y una gestión pedagógica enfocada al desarrollo de destrezas con Criterios de desempeño en los estudiantes; con personal docente altamente calificado que apliquen Estrategias metodológicas innovadora, para formar personas de pensamiento lógico y crítico, con mentalidad emprendedora y sólidas bases para estudios superiores.

✓ **Valores institucionales**

- El espíritu democrático.
- Libertad de pensamiento
- Libertad de expresión
- Pluralista
- Libertad de comunicación
- Formación en investigación científica.
- Fortalecer la actividad privada y el emprendimiento
- Respeto de los derechos humanos.
- Educación integral de los estudiantes.
- Favorecer el comportamiento ético.
- Estimular la capacidad creativa y prospectiva.
- Integridad, responsabilidad y respeto en y para la comunidad educativa.

- Vivencia de valores, respeto, honradez, responsabilidad, lealtad, justicia.
- Respeto a las diferencias dentro de la comunidad educativa.
- Cultivo de valores éticos para una sociedad participativa
- Respeto al medio ambiente.
- Servicio a la comunidad.

La empresa Pichavi no posee una identidad corporativa definida en base a misión, visión y valores, que identifiquen el área de producción y comercialización de calzado de cuero.

✓ **Logotipo**

Gráfico N° 25

Logotipo



✓ **Slogan**

Un paso a la excelencia

1.7.12. Investigación de mercado

La empresa Pichavi se encarga de realizar estudios para determinar si la empresa se encuentra bien posicionada, este estudio se lo realiza una vez al año, los encargados de realizar dicho estudio es el departamento financiero y la institución educativa.

1.7.13. Mix de marketing

1.7.13.1. Producto

La empresa Pichavi se dedica a la elaboración y comercialización de productos de calzado de cuero de alta calidad, con un diseño propio y exclusivo acorde a las tendencias y gustos que hoy en día rigen la mente de los consumidores del sector, está hecho a base de cuero, es difícilmente deteriorable y por ende no pierde su forma ni diseño original.

1.7.13.2. Precio.

La empresa se rige a las normas y leyes que el gobierno las establece, debido a que Pichavi se encuentra ligada a la Unidad Educativa, por ende los precios establecidos son fijos y no se puede hacer un aumento o disminución de su precio al momento de realizar la venta al cliente.

Esto ha generado que el producto que ofrece Pichavi al mercado sea accesible para las personas del sector y de diferentes ciudades, debido a que sus precios son más cómodos que el de la competencia.

1.7.13.3. Plaza.

La distribución que maneja desde las bodegas de la empresa hacia los puntos de venta que se encuentran en el centro de Cotacachi y la ciudad de Ibarra, cabe recalcar que el producto va directamente al consumidor debido a que no posee intermediarios para su debida comercialización.

1.7.13.4. Promoción

La promoción que ellos utilizan es el boca a boca en las ferias que se presentan en diversas ciudades del país, dando a conocer la diferencia que ellos marca en calidad a diferencia de las demás empresas.

1.7.14. Estrategias de publicidad

Mediante la entrevista realizada al Rector de la Unidad Educativa y Gerente de la empresa Pichavi manifestó que las estrategias de publicidad que ellos realizan lo hacen mediante medios tradicionales y no tradicionales.

En los medios tradicionales podemos encontrar que se realizan trípticos, volantes, afiches y calendarios.

Gráfico N° 26

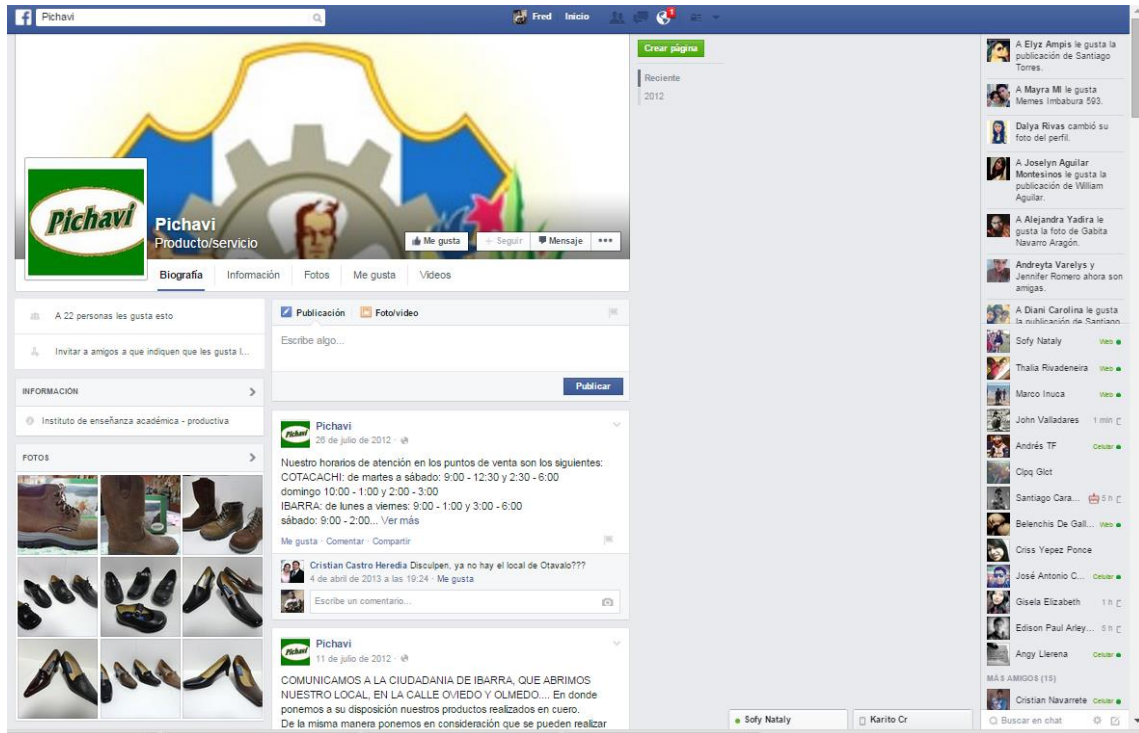
Estrategias publicitarias

The image shows two identical promotional posters for 'Pichavi' from the Unidad Educativa 'COTACACHI'. Each poster features a large banner at the top with the company name 'Pichavi' and the slogan 'Un paso a la excelencia'. Below the banner is a grid of 12 monthly calendars for the year 2015, from January to December. At the bottom of each poster, contact information is provided: Dirección: Calle Filemón Proaño sector San Teodoro, Telefax: 06 2 915 866 / 2 915 821, Email: iteicc@yahoo.com www.isticc.edu.ec, Almacén: Oviedo entre Olmedo y Sanchez y Cifuentes, Telf: 06 2602 832 (Ibarra), Almacén: Bolivar y 10 de Agosto Tel.06 2916 524 (Cotacachi).

En los medios no tradicionales utilizan la red social (Facebook).

Gráfico N° 27

Página de Facebook



Mediante esta red de publicidad digital que actualmente es un medio viable para llegar a nuestros clientes potenciales, se da a conocer los nuevos diseños de calzado, precios, características del producto, entre otros, además, por este medio se realiza la interacción con los clientes tomando en cuenta sus gustos y preferencias para el desarrollo de un nuevo producto, asimismo manifestó que no realizan la debida actualización de la página, debido a la falta de un personal que se encargue a tiempo completo de la publicidad en este medio.

1.7.14.1. Productos de cartera.

La empresa Pichavi dentro de su cartera de productos se mantiene dentro de 3 segmentos Caballeros, damas y niños.

a) Calzado para Caballeros

Los diseños que se elaboran para este segmento es son de un modelo y estilo sencillo y a la vez innovador, provocando al consumidor una atracción visual y la adquisición del producto, existen dos tipos de calzado casuales e industriales.



b) Calzado para damas

Para la elaboración de los calzados para este segmento es más personalizada, debido a la exigencia y preferencias que poseen al momento de realizar una compra.



c) Calzado para niños

Sus diseños son muy innovadores con colores variados y llamativos, esta atracción visual permite a los padres de familia realizar la compra.



1.7.14.1.1. Características del producto

Tabla N^a 21

Características del producto

CABALLERO		<p>TIPO DE CALZADO: CASUAL MARCA: PICHAVÍ CÓDIGO: 258</p>
CALZADO PUNTA DE ACERO		
		<p>TIPO DE CALZADO: BOTÍN INDUSTRIAL MARCA: PICHAVÍ NORMA: ASTM F 2412-05 y F2413-05 C/75 y I/75 RESISTE: 2.500 Libras</p>
		<p>CALZADO DIELÉCTRICO</p> <p>TIPO DE CALZADO: BOTA INDUSTRIAL MARCA: PICHAVÍ NORMA: ASTM 2413-05 SECCIÓN: 5.5 - 14000 VOLTIOS ELECTRIC SHOCK RESISTANT FOOTWEAR</p>
DAMA		<p>TIPO DE CALZADO: CASUAL MARCA: PICHAVÍ CÓDIGO: 225</p>
NIÑO		<p>TIPO DE CALZADO: CASUAL MARCA: PICHAVÍ CÓDIGO: 248</p>
NIÑA		<p>TIPO DE CALZADO: CASUAL MARCA: PICHAVÍ CÓDIGO: 234</p>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

1.7.14.2. Estrategias Precios.

La empresa Pichavi al formar parte de una Institución pública no posee las facilidades de aplicar estrategias de precios, debido a que se rige a las normas y reglamentos que el gobierno establece, provocando que no exista una venta de productos al por mayor.

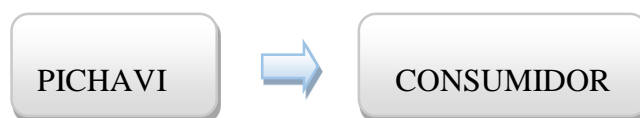
1.7.14.3. Estrategia de Canales de Distribución.

a) Distribución directa

Pichavi se encarga de realizar su distribución directa mediante los puntos de ventas que se encuentran en la ciudad de Cotacachi e Ibarra, facilitando al consumidor el acceso a los productos que la empresa ofrece al mercado.

Direcciones

- ✓ Almacén Ibarra, Oviedo entre Olmedo y Sánchez y Cifuentes.
- ✓ Almacén Cotacachi, Bolívar y 10 de Agosto
- ✓ Instalaciones de producción Cotacachi, calle Filemón Proaño sector San Teodoro.



b) Distribución indirecta

No posee aliados o intermediarios para la comercialización de sus productos.

1.8. Análisis externo

1.8.1. Determinantes del macro-entorno

1.8.1.1. Análisis Pest

a) Factor Económico

El sector manufacturero aportó con el 0,42% del crecimiento de la economía ecuatoriana PIB del tercer semestre del 2013 (BCE, 2014).

Según el instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) informo que en 2015 Ecuador registro una inflación anual de 3,53% frente al 2,92% de 2014.

Luego de haber analizado dos índices importantes como son el PIB y la inflación, se puede determinar que la situación económica del país registró variaciones positivas y atractivas, mismas que permiten iniciar las actividades económicas de Pichavi.

✓ **Inflación**

Según datos del Banco Central del Ecuador 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.

Según el INEC El valor de la canasta familiar básica se ubicó en 654,48 dólares, mientras que el ingreso familiar (1,6 perceptores) en 660,80 dólares, esto implica una cobertura del 100,97% del costo total de dicha canasta.

Tabla 22

Indicadores económicos

INDICADORES	TASA
Inflación anual (Marzo-2015/Marzo-2014)	3.76%

Inflación mensual (Marzo-2015)	0.41%
--------------------------------	-------

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>

Elaborado por: El Autor

Mediante la información obtenida sobre la inflación y la canasta familiar podemos considerar que existen pocas familias que puedan acceder a la compra de un producto de calzado, debido a que el ingreso económico de la mayoría de familias del sector solo puede cubrir el precio de la canasta familiar.

✓ Población Económicamente Activa (PEA)

Es importante tomar en cuenta la población económicamente activa según los grupos ocupacionales en la provincia de Imbabura.

Tabla 23

PEA según grupos ocupacionales

Ocupación	Hombre	Mujer
Empleado privado	28.472	18.362
Cuenta propia	28.134	20.832
Jornalero o peón	19.451	3.412
Empleado u obrero del estado, municipio o consejo provincial	10.355	8.689
No declarado	2.865	3.783
Empleada domestica	241	5.361
Patrono	3.663	2.843
Trabajado no remunerado	1.528	1.344
Socio	1.614	803
Total	96.323	65.429

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>

Elaborado por: El Autor

La Población Económicamente Activa es de 10 años y más en la provincia de Imbabura según grupos ocupacionales es de 161.752 habitantes, divididos entre 96.323 hombres y 65.429 mujeres.

Este indicador nos permite conocer que existe un mercado que poseen ingresos económicos, representando una oportunidad para la comercialización del calzado de cuero en este sector.

✓ **Desempleo**

Según el INEC el desempleo en el Ecuador se ubicó en 3.84% en marzo del 2015, 1.01 puntos menos que lo registrado en marzo del 2014 cuando llegó a 4.85%, según la última encuesta nacional de empleo y desempleo (EDEMUDU) Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Con estos datos podemos mencionar que existe más población con ingresos que pueden acceder a nuestros productos, teniendo como oportunidad el mejoramiento económico de las personas.

b) Factor Político y Legal

De acuerdo al decreto ejecutivo 367 expedido en el año 2010 el cual consiste en la implementación y aplicación del arancel mixto, teniendo un gravamen de \$ 6 más 10% del ad valorem a cada par de zapato importado, protegiendo la producción e incrementando el consumo del calzado nacional. (SENAE, 2010).

Lo cual resulta beneficioso para los artesanos y las nuevas fábricas de calzado de cuero como lo es Pichavi, debido a que los clientes preferirán un calzado de menor precio frente a los importados, que les brinde calidad y diseños agradables.

El factor político representa una oportunidad o amenaza para cualquier empresa, ya sean estas pequeñas o grandes empresas, debido a que toda empresa depende de las normativas y leyes que se rigen actualmente, por ello es necesario tomar en cuenta el pronóstico político para poder realizar cualquier estrategia competitiva.

Según el Plan Nacional del buen vivir en el área de Sectores priorizados Se han identificado 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas para el proceso de cambio de la matriz productiva del Ecuador. Los sectores priorizados así como las industrias estratégicas serán los que faciliten la articulación efectiva de la política pública y la materialización de esta transformación, pues permitirán el establecimiento de objetivos y metas específicas observables en cada una de las industrias que se intenta desarrollar. De esta manera el Gobierno Nacional evita la dispersión y favorece la concentración de sus esfuerzos.

Tabla 24
Industrias priorizadas

Sectores	Industria
Bienes	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
Servicios	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Fuente: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Elaborado por: El Autor

Tabla 25***Industrias estratégicas***

Industria	Posibles bienes o servicios	Proyectos
1) Refinería	Metano, butano, propano, gasolina, queroseno, gasoil	Proyecto Refinería del Pacífico
2) Astillero	Construcción y reparación de bancos, servicios asociados	Proyecto de implementación de astillero en Posorja
3) Petroquímica	Urea, pesticidas herbicidas, fertilizantes, foliares, plásticos, fibras sintéticas, resinas	Estudios para la producción de urea y fertilizantes nitrogenado Planta Petroquímica Básica
4) Metalurgia (cobre)	Cables eléctricos, tubos, laminación	Sistema para la automatización de actividades de catastro seguimiento y control minero, seguimiento control y fiscalización de labores a gran escala.
5) Siderúrgica	Planos, largos	Mapeo geológico a nivel nacional a escala 1:100.000 y 1:50.000 para las zonas de mayor potencial geológico minero.

Fuente: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Elaborado por: El Autor

Del Rol del Estado en el Desarrollo Productivo se analizó:**Art. 5.- Rol del Estado.**

El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado. Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivará la inversión productiva, a través del fomento de:

- a.** La competitividad sistémica de la economía a través de la provisión de bienes públicos como la educación, salud, infraestructura y asegurando la provisión de los servicios básicos necesarios, para potenciar las vocaciones productivas de los territorios y el talento humano de las ecuatorianas y ecuatorianos. El Estado establecerá como objetivo nacional el alcance de una productividad adecuada de todos los actores de la economía, empresas, emprendimientos y gestores de la economía popular y solidaria, mediante el fortalecimiento de la institucionalidad y la eficiencia en el otorgamiento de servicios de las diferentes instituciones que tengan relación con la producción;
- b.** El establecimiento y aplicación de un marco regulatorio que garantice que ningún actor económico pueda abusar de su poder de mercado, lo que se establecerá en la ley sobre esta materia;
- c.** El desarrollo productivo de sectores con fuertes externalidades positivas a fin de incrementar el nivel general de productividad y las competencias para la innovación de toda la economía, a través del fortalecimiento de la institucionalidad que establece este Código;
- d.** La generación de un ecosistema de innovación, emprendimiento y asociatividad mediante la articulación y coordinación de las iniciativas públicas, privadas y populares y solidarias de innovación y transferencia tecnológica productivas, y la vinculación de investigación a

la actividad productiva. Así también fortalecerá los institutos públicos de investigación y la inversión en el mejoramiento del talento humano, a través de programas de becas y financiamiento de estudios de tercer y cuarto nivel;

- e. La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo;
- f. La profundización del acceso al financiamiento de todos los actores productivos, a través de adecuados incentivos y regulación al sistema financiero privado, público y popular y solidario, así como del impulso y desarrollo de la banca pública destinada al servicio del desarrollo productivo del país;
- g. La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva;
- h. Un desarrollo logístico y de infraestructura que potencie la transformación productiva, para lo que el Estado generará las condiciones para promover la eficiencia del transporte marítimo, aéreo y terrestre, bajo un enfoque integral y una operación de carácter multimodal;
- i. La producción sostenible a través de la implementación de tecnologías y prácticas de producción limpia; y,
- j. La territorialización de las políticas públicas productivas, de manera que se vayan eliminando los desequilibrios territoriales en el proceso de desarrollo.

Con la aplicación del Cambio de la Matriz Productiva y el Rol del Estado en el Desarrollo Productivo, las empresas tienen más oportunidades para realizar su comercialización, debido a que generara mayor valor agregado a la producción siendo creativos e innovadores en la creación de un producto, de esa manera se mejorara la comercialización de los mismos.

c) Factor Socio-Cultural

La capacitación ha sido un punto clave para el desarrollo de este mercado, por lo cual se invirtió \$ 2.2 millones para la capacitación de los artesanos que trabajan con cuero y calzado. (MIPRO, 2013).

Contar con el apoyo del MIPRO a través de charlas y capacitaciones para los artesanos acerca del cuero, es de suma importancia para el crecimiento de conocimientos de los colaboradores de materia prima.

En la ciudad de Cotacachi actualmente existe una riqueza cultural muy definida, entre ellas podemos mencionar que los habitantes de este sector tienen como fuente la producción de artículos de cuero como: correas, bolsos, chompas, calzados, billeteras, entre otros, lo que ha permitido ser generador de empleo para las familias y artesanos de la ciudad.

En lo referente a lo social podemos mencionar que la moda se la toma como un fenómeno cultural y social, debido a que ha revolucionado el sector productivo, mediante las exigencias, preferencias y necesidades de los habitantes de la ciudad y de la provincia, la industria del cuero en los últimos años ha mejorado notablemente proporcionado al sector un incremento en sus ingresos, generando un bienestar social, aportando en la disminución del desempleo y mejorando al desarrollo de la provincia.

d) Factor Tecnológico

En el país se invirtieron \$1.5 millones en infraestructura productiva del sector cuero y calzado, con la construcción del Centro de Diseño de Cuero y Calzado (MIPRO, 2013).

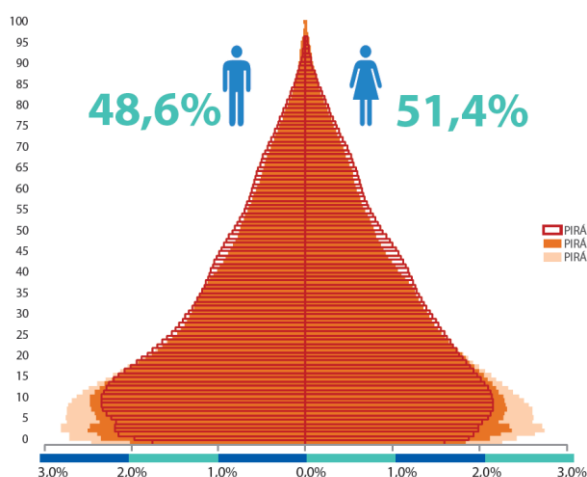
Con el afán de buscar y mejorar la calidad en el sector productivo del calzado, se utilizaran herramientas, es decir maquinas modernas que ayudaran a ofrecer u calzado ecuatoriano de calidad, lo cual es altamente exigido por los clientes a la hora de adquirirlos.

e) Factor demográfico

De acuerdo a la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en la última estadística de censo de la población y vivienda realizado en el año 2010, existe un total de 398.244 personas, divididas entre: 193.664 hombres y 204.580 mujeres, por lo que es considerado un mercado potencial para ingresar el producto de calzado de cuero Pichavi.

Gráfico N° 28

Factor demográfico



Fuente: INEC

Elaborado por: El Autor

Mediante los datos expresados de la población imbabureña, podemos decir que el mercado a donde está dirigida la empresa es alto, generando una oportunidad de crecimiento y desarrollo empresarial para Pichavi.

1.8.2. Determinantes del micro-entorno

1.8.2.1. Matriz 5 Fuerzas de Porter

Tabla N° 26

Matriz 5 Fuerzas de Porter

	Nuevos clientes	
	El ingreso de nuevos clientes a la empresa Pichavi es importante, cabe recalcar que para llegar a cubrir un mercado es necesario analizar el ingreso económico actual del mercado.	
Proveedores	Competidores	Cientes
La situación de los proveedores con la empresa es altamente competitiva, la materia prima que se adquiere es de alta calidad.	En la actualidad las empresas de calzado tienden a competir por los clientes de calzado en cuanto a precio y calidad, por lo cual existe un alto nivel de negociación, donde prima la economía y precios bajos.	Los clientes del calzado de cuero tienden a ser muy exigentes en cuanto a precios, calidad y moda.
	Sustitutos	
	La industria del calzado es muy explotada por lo que es muy fácil que imiten los productos.	

Elaborado por: El autor

1.8.2.1. Proveedores.

Los materiales y accesorios necesarios para la elaboración del producto de calzado de cuero son adquiridos de la ciudad de Ambato, recalando que los proveedores llegan a ofrecer su mercadería a las instalaciones de Pichavi, por ser una empresa que se encuentra varios años en el mercado ya no existe la necesidad de viajar a adquirir la materia prima.






Tipos de cuero

- ✓ Cuero príncipe
- ✓ Cuero nobuck
- ✓ Cuero Gamusol

Características del cuero

Tabla N^a 27

Características del cuero

	VACUNO MARRÓN TAMPONADO 18.5 PIES		VACUNO MARRÓN CLARO
	VACUNO CUERO 8.75 PIES		VACUNO OCRE 15 PIES
	VACUNO RUSTICO BOMBEADO NARANJA		

Elaborado por: El autor

1.8.2.2. Competencia.

Los competidores potenciales son aquellas grandes, medianas y pequeñas empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de calzado de cuero.

La empresa Pichavi tiene dos tipos de competidores siendo estos los siguientes:

a) Competidores directos

Como competidores directos tenemos los siguientes:

- | | |
|------------------|------------------------|
| ✓ Calzado Vaness | ✓ Creaciones Fer |
| ✓ Tatto`s Shoes | ✓ Emanuell |
| ✓ Fran | ✓ Savedra |
| ✓ Karen | ✓ Mega shoes |
| ✓ Versa | ✓ Francesco`s |
| ✓ Victoria Rosas | ✓ Botas Sandoval, etc. |

Las empresas de calzado Botas Sandoval, Francesco`s, Versa, son los principales competidores directos, motivo de que se encargan de producir y comercializar a diferencia de las demás que solo comercializan, a continuación analizaremos a uno de ellos.

✓ Botas Sandoval

Botas Sandoval ofrece una variedad en calzados para damas caballeros y niños los cuales son elaborados artesanalmente.

Es una empresa familiar dedicada a la elaboración de calzado de cuero desde el año 1982, quien fue conformado por dos personas quienes fueron fundadores de Botas Sandoval.

Materia Prima

Para la elaboración del calzado utiliza cuero Cristal y Bobuck, los cuales son adquiridos de la ciudad de Ambato con sus respectivos accesorios como: Evillas Argollas, Suelas, Plantas, Vinchas, entre otros.

Proveedores

Botas Sandoval no tiene la necesidad de hacer pedidos a una empresa específica, existen varias empresas que le ofrecen la Materia Prima y sus accesorios personalmente en su negocio.

Clientes

La calidad de los productos realizados artesanalmente han logrado que Botas Sandoval tenga una cartera de clientes fidelizados, dividido en tres segmentos siendo estos los siguientes: Dama, Caballero y Niños.

Sus clientes potenciales son las damas, motivo que cubre la mayor parte de las ventas en botas, botines y zapatos.

Competencia

Botas Sandoval no tiene competidores directos debido a que ellos producen sus productos de manera artesanal y de buena calidad.

Capacidad de producción

La capacidad estimada de producción de Botas Sandoval es de 1000 pares mensuales, cubriendo el 70% de la producción las damas, 20% caballeros y 10% los niños

Cartera de productos

Tabla N^a 28

Cartera de productos

DAMA



CABALLERO



NIÑOS



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Estrategias de Publicidad

Botas Sandoval realiza las estrategias de publicidad mediante medios tradicionales como radio, vallas, flyers, entre otros, los encargados de las estrategias de publicitarias es la empresa Studio.

b) Competidores indirectos

Nuestros competidores indirectos son todas aquellas empresas comercializadoras que se dedican a la distribución de productos de calzado sustitutos tales como:

- ✓ Calzado deportivo
- ✓ Calzado Muñecas
- ✓ Botas de plástico
- ✓ Calzado de tela
- ✓ Apargatas

1.9. Análisis FODA

Tabla 29

Matriz Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	F1. Buena relación calidad - precios	D1. Falta de fidelización de los clientes
	F2. Personal capacitado y con experiencia en el área de producción	D2. Poca capacidad de promoción y publicidad.
	F3. Buena ubicación geográfica	D3. Administración informal.
	F4. Seriedad y buen servicio	D4. Falta de presencia y participación en eventos populares masivos.
	F5. Innovaciones tecnológicas para mejorar los procesos.	D5. Se realiza actividades inmediatas e improvisadas, ya que no cuenta con un plan estratégico.
		D6. Falta de personal capacitado en el área de comercialización.
		D7. Poca producción de calzado ya que existe mercadería en bodega.
		D8. Cuenta con un proceso administrativo empírico.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
O1. Mercados exigentes de moda y marca.	Incorporación de nuevas tecnologías estimulará el incremento de diversificación de productos. (F5, O4).	Iniciar la cobertura del mercado en las nuevas regiones ejecutando un proceso simultáneo de publicidad. (D2, O2).
O2. Existen mercados no explotados de forma directa.	Elaborar productos de calidad y precios accesibles provocará un crecimiento en el mercado. (F2, O5).	Fidelizar a los clientes mediante la innovación de nuevos diseños de calzado (D1, O4).
O3. Precios más altos de la competencia.	La ubicación de la empresa en un sector estratégico provocara cubrir mercados no explotados. (F3, O2).	Implementar personal capacitado en el área de comercialización para incrementar sus ventas y expandir nuevos mercados. (D6, O5).
O4. Diversificar líneas de productos.		
O5. Posibilidad de crecimiento a nivel regional		
O6. Ventas sobre pedidos		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
A1. Gran número de competidores indirectos	Implementar estrategias de calidad para ser reconocidos por el mercado potencial. (F1, A5).	Definir puestos y atribuciones en el área administrativa mejorando su organización y ejecución de procesos. (D3, A3).
A2. Empresas de calzado más competitivos.	Utilizar medios de comunicación de vanguardia para dar a conocer la línea de productos mediante ideas novedosas de publicidad fortaleciendo la marca. (F5, A4)	Implementar anuncios publicitarios y promociones tendentes a posicionarse en la mente de los consumidores. (D2, A5)
A3. Buena organización por parte de otras empresas.		Implementar personal capacitado en comercialización para superar a las empresas líderes. (D6, A2).
A4. Publicidad novedosa por parte de otras empresas.		
A5. Falta de conocimiento del producto por parte del mercado potencial.		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

1.10. Identificación del problema diagnóstico

Después de realizar un análisis interno y externo de la empresa y determinar cuál es la situación por la que atraviesa, se identifican varios problemas que deben ser tomados en cuenta siendo estos los siguientes:

La empresa Pichavi no posee un plan de marketing estratégico y comercialización de calzado de cuero, por esa razón la empresa no posee mayores ingresos económicos e incremento en ventas.

La comunicación interna tiene ciertas debilidades al momento de efectuar capacitaciones para el mejoramiento del personal tanto administrativo como de producción.

La comunicación externa tiene debilidades respecto a la gestión de publicidad y promociones de sus productos afectando al desconocimiento de la marca y del producto.

La falta de participación en eventos, ferias realizadas en el país y en la provincia ha ocasionado que no se posicione la marca en la mente de los consumidores.

No es explotada al 100% la capacidad de producción de la maquinaria, debido a la falta de capacitación a los vendedores ocasionando que no existan técnicas de ventas adecuadas para captar nuevos clientes y fidelizarlos, rotando de una forma adecuada los productos.

Todo lo expuesto se ha decidido realizar un “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CALZADO DE CUERO “PICHAVI” EN LA PROVINCIA DE IMBABURA”.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La empresa

(Rodriguez & Anda, 2012) Define la empresa como *“Es una acción ardua y dificultosa que valerosamente un individuo comienza o inicia. En el ámbito profesional del desarrollo de a las empresas y organizaciones, este concepto quiere ser abordado de manera más profunda”*. (pág. 33).

(Hernandez y Rodriguez & Palafoxde Anda, 2013) Define la empresa como *“Entidad legal, económica, social y moral en la que inversionistas, empresarios e individuos capacitados se unen con el objeto de producir bienes y servicios que satisfacen una o varias necesidades de los individuos en el mercado que opera”* (pág. 33).

La empresa es una entidad que tiene fines lucrativos, buscando producir bienes o servicios mediante la transformación de bienes o materia prima en un producto que pueda satisfacer la necesidad de las personas.

2.1.1. Tipos de empresa

(Jose Moyano Fuentes, 2011) Define tipos de empresas a *“Existen diferentes criterios para clasificar las empresas: En función de su tamaño, sector de actividad, localización de sus centros productivos, etc.”* (pág. 3).

Existen tres tipos de organización empresarial fundamentales:

(Bustamante, 2009) Define como: **La propiedad individual, La sociedad colectiva y sociedad anónima, en una empresa de propiedad individual, que lógicamente tiene pleno derecho de recibir los beneficios que presente el negocio y es totalmente responsable de las pérdidas en que incurre. En una sociedad colectiva sus propietarios son un número reducido de personas que participan conjuntamente en los beneficios”** (pág. 5)

En las economías de mercado actuales se produce una alta gama de empresas que van desde pequeñas individuales hasta gigantes sociedades anónimas, por ello se las puede clasificar en:

De propiedad individual: Esta puede estar constituida por un artesano, comerciante o profesional que opera su propio despacho, taller o negocio; También se puede decir que en la actualidad se considera a los emprendedores de internet que tiene sus negocios a través de internet. Se puede decir que este tipo de empresas tiene como debilidad un límite de crecimiento ya que un solo propietario solo puede hacerla crecer hasta cierto nivel.

De sociedad colectiva: Pueden ser dos o más personas cualquiera quienes pueden unirse en sociedad colectiva, Donde la responsabilidad es compartida en su totalidad como capital, costos gastos y deudas.

De sociedad anónima: Se caracteriza por incorporar a muchos accionistas, quienes aportan dinero para formar un capital social, aquí hay más libertad a lo que corresponde a responsabilidad financiera ya que se limita a una cantidad específica.

Se clasifica a las empresas en función de la actividad que realice, estas pueden ser productoras de bienes o servicios.

2.2. Plan

2.2.1. Definición de plan

(José Ramon, 2012) Define a un plan como *“Una acción específica propuesta para ayudar a la organización al logro de sus metas”* (pág. 63).

(Abatedaga, 2013) Define plan como “*Se piensa como un proceso de transformación profunda de las relaciones sociales en el cual los valores, los aspectos culturales, el modo de producción y las relaciones de poder, etc., son parte del mismo*” (pág. 126)

Un plan es un documento que se encuentra encaminado a cumplir las actividades y objetivos planteados por las empresas, donde se detalla las acciones, soluciones y los problemas a seguir en un proyecto o emprendimiento.

2.2.2. Importancia del Plan.

(Ferrel, Hirt, & Ferrel, 2010) Define la importancia de un plan como “*El plan es importante debido a que es un proceso utilizado para establecer los objetivos de la organización y decidir cómo se realizarán*” (pág. 209)

Un plan es importante debido a que son lineamientos o procesos que permite guiarnos de una manera estratégica para llegar a nuestros objetivos planteados.

2.2.3. Tipos de Planes

(Ferrel, Hirt, & Ferrel, 2010) Menciona que “*Existen tres clases generales de planes para cumplir con los objetivos: estratégicos, tácticos y operativos*”. (pág. 211)

2.2.3.1. Planes estratégicos.

(Ferrel, Hirt, & Ferrel, 2010) Define plan estratégico como “*Son aquellos que establecen los objetivos y la estrategia global o el curso de acción a largo plazo que permitirán que la empresa cumpla con su misión*” (pág. 211)

(Gary Armstrong, 2011) Define plan estratégico como “*La planificación estratégica e el proceso de desarrollar y mantener una adecuación estratégica entre los objetivos y las capacidades de la organización y las oportunidades cambiantes del mercado*”. (pág. 33)

Es un documento en el que los responsables de una empresa u organización, reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en un tiempo determinado.

2.2.3.2. Planes tácticos.

(Ferrel, Hirt, & Ferrel, 2010) Define plan táctico como “*Son planes de corto plazo que son diseñados para poner en práctica las actividades y objetivos que el plan estratégico específico*” (pág. 211)

Estos planes se diferencian de los estratégicos por una cuestión de tiempo, cuando haya una mayor utilización de tiempo la planificación será más estratégica que táctica.

2.2.3.3. Planes operativos.

(Ferrel, Hirt, & Ferrel, 2010) Define plan operativo como “*Son planes de muy corto plazo que especifican las acciones que los individuos, los grupos de trabajo o los departamentos deben llevar a cabo para cumplir con el plan táctico y al final de cuentas, con el plan estratégico*” (pág. 212)

Es un documento oficial en el que los responsables de una organización o un fragmento del mismo enumeran los objetivos y las directrices que deben cumplir en un corto tiempo.

2.2.3.4 Plan de marketing estratégico

(Risco, 2013) Define Plan de marketing como: **...La primera tarea administrativa de importancia de la mercadotecnia es la planeación. El departamento de planeación de estrategia en las grandes empresas, o el técnico en la planeación en las pequeñas, tiene por labor iluminar el camino que tomara el gerente, con las estrategias de marketing que facilitara el logro de los objetivos estratégicos.** (pág. 25)

Es un proceso que permite estructurar técnicas de mercadotecnia para organizar acciones comerciales detalladas y presupuestadas.

2.3. Marketing

(Risco, 2013) Define el marketing como “*El marketing es un proceso que se origina en la investigación de las necesidades del cliente y termina en producto que las satisface*”. (pág. 13)

(Kotler, 2012) Define al marketing como “*Marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales*”. (pág. 5)

Es una herramienta que toda organización debe utilizar, destinadas a lograr con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio.

2.3.1. Importancia del marketing

(Kotler, 2012) Define a la importancia del marketing como “*La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente*”. (pág. 4)

2.3.2. Misión del marketing

(Laura Fischer, 2011) Define la misión de marketing como “*Satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas*” (pág. 11)

La misión del marketing es identificar las necesidades de un mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado.

2.3.3. Objetivos del marketing

(Laura Fischer, 2011) Define objetivo de marketing como *“Satisfacer las necesidades deseos y expectativas de los consumidores, ganar mercado y generar riqueza”*. (pág. 11)

El objetivo que persigue el marketing es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra, favoreciendo a dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas partes salgan beneficiadas.

2.3.4. Marketing Mix

2.3.3.1. *Producto.*

(Risco, 2013) Define producto como: **...Es el primer y más importante componente de la mezcla del marketing que está constituido por una parte material, tangible (forma, color, sabor, envase, marca, precio) y otra parte intangible(valor, calidad, prestigio) que el vendedor ofrece y el comprador puede aceptar para satisfacer alguna de sus necesidades.** (pág. 150)

Es un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer su necesidades o deseos.

2.3.3.2. *Plaza.*

(Laura Fischer, 2011) Define plaza como: **... En la plaza es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.** (pág. 18)

Se entiende como plaza al lugar físico donde intervienen demandantes y ofertantes para adquirir un producto bien o servicio para satisfacer sus necesidades.

2.3.3.3. *Precio*

(Risco, 2013) Define precio como *“Es el valor expresado en dinero que los usuarios (clientes) deben pagar para adquirir los productos o servicios ofertados”*. (pág. 110)

Es la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio.

2.3.3.4. Promoción

(Laura Fischer, 2011) Define promoción como “*Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades*”. (pág. 17)

Es un elemento o herramienta que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos o servicios que la empresa u organización ofrece.

2.4. Posicionamiento

(Risco, 2013) Define posicionamiento como “*Se conoce con este nombre a la posición de preferencia que ocupa un producto en mercado o segmento específico del mercado*”. (pág. 332)

Es el conjunto de percepciones que existe en la mente del consumidor respecto a una marca, estas percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcaron una diferencia entre esa marca y las demás de la competencia.

2.4.1. Factores que favorecen el posicionamiento

Hay factores que ayudan en mayor o menor grado de posicionamiento de un producto en el mercado, siendo los siguientes:

- ✓ La calidad
- ✓ El servicio

- ✓ La credibilidad en el producto
- ✓ Marca
- ✓ Aspecto atractivo
- ✓ Actitudes del mercado

2.5. Estrategia

(Risco, 2013) Define estrategia como “*Consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo*”. (pág. 125)

Es un conjunto de acciones anticipadamente que se encuentra dirigida a generar productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia a fin de hacer surgir en el cliente la lealtad hacia una marca o empresa.

2.5.1. Tipos de estrategias

2.5.1.1. Estrategias de posicionamiento

(Risco, 2013) Define estrategia de posicionamiento como “*Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores*”. (pág. 136)

Es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

2.5.1.2. Estrategias de producto

(McDaniel, 2011) Define estrategia de producto como “*Las estrategias de producto para la oferta de servicios incluye decisiones del tipo de proceso del cual se trata, servicios*

centrales y suplementarios, estandarización o personalización del producto o servicio y la mezcla del servicio”. (pág. 394)

Son un conjunto de tácticas y acciones que las empresas realizan con el fin de dar a conocer un producto o servicio, cumpliendo a cabalidad las expectativas y necesidades del consumidor

2.5.1.3. Estrategia de plaza

(McDaniel, 2011) Define estrategia de plaza como *“Las estrategias de distribución para las organizaciones de servicio se deben enfocar en temas como conveniencia, número de establecimientos, distribución directa frente a la indirecta, ubicación y programación”.* (pág. 396)

Consiste en la selección de los lugares o punto de venta en donde se ofrecerá nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares.

2.5.1.4. Estrategias de precios

(Kotler/Armstrong, 2013) Define estrategias de precio como *“El precio que la empresa cobra reside entre uno que sea demasiado bajo para producir una utilidad y otro que sea demasiado alto para producir cualquier tipo de demanda”.* (pág. 257)

La estrategia de precios se refiere a los métodos que las empresas usan para asignar un valor monetario a un producto o servicio.

2.5.1.5. Estrategia de marketing en la era digital

(Gary Armstrong, 2011) Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de estrategia y táctica de marketing. Internet está revolucionando la forma en que las empresas crean valor para los clientes y se relacionan con ellos; además, ha hecho que cambien las

opiniones de los consumidores sobre la comodidad, la velocidad, el precio, la información del producto y servicio. (pág. 340)

El marketing digital en la actualidad representa un canal de innovación, es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales para obtener un mayor posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores.

2.6. Imagen corporativa

(Baack, 2010) Define Imagen corporativa como *“La comunicación eficaz de marketing comienza con una imagen corporativa claramente definida. La imagen resume qué representa la empresa y la posición que ha establecido”*. (pág. 26)

Es mantener la presencia de la empresa en la conciencia del público, para conservar y aumentar las ventas, darle prestigio a la empresa y alcanzar lo que esta desea obtener en forma eficaz, también es la forma como el cliente percibe a la imagen de la empresa.

2.7. Identidad corporativa

(Baack, 2010) Define como identidad corporativa como *“Es la identidad física es la manifestación física de la marca, hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización”*. (pág. 26)

Cuando hablamos de identidad corporativa estamos haciendo referencia a los diferentes elementos que una empresa posee, la marca se utiliza para distinguirse de las demás. Estos elementos van desde lo más elemental como el logo, hasta elementos más complejos como formas de actuar, de responder a ciertos eventos, de negociar, de hacer frente a determinadas situaciones.

2.8. Marca

(Laura Fischer, 2011) Define marca como *“Es un signo de propiedad personal. Actualmente esta característica no ha cambiado, por lo tanto el concepto de marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación”*. (pág. 118)

(Garcillán-Rua, 2012) Define como: *“La marca es un símbolo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir los productos o servicios que pueden ser el objeto de actividad de una persona física o jurídica”*. (pág. 275)

La marca es un signo distintivo cuya función es diferenciar en el mercado a los productos o servicios de una empresa de los de sus competencias.

2.8.1. Componentes de la marca

(Cueva, 2010) *“La marca puede estar compuesta por varios elementos, siendo los mas importantes el nombre de marca, el logotipo y el isotipo”*. (pág. 145)

Nombre de marca: El nombre de marca es aquella parte de la marca que puede ser vocalizada. Ella puede corresponder a un nombre existente (por ejemplo, Aura) o a un nombre creado especialmente para el producto (kodak).

Isotipo: El isotipo o emblema comercial es aquella parte que no necesariamente es vocalizable. Este es el caso del osito de pan Bimbo, la estrella de tres puntas de Mercedes Benz o la X de Xerox.

Logotipo: Es la forma usual de presentar el nombre de la marca. Así, por ejemplo, el nombre de Coca Cola es presentado con un grafismo y una caligrafía especial y muy conocida, lo mismo que la forma de escribir IBM o ESAN.

2.8.2. Tipos de marcas

(Cueva, 2010) “*Existen varios tipos de marcas que pueden clasificarse en dos grandes rubros, según su función y según su estatus o situación legal*”. (pág. 146)

Marcas según su función: de acuerdo con su función, las marcas pueden ser de comercio, de empresa, de procedencia y garantía.

Marcas según su situación legal: los cuatro tipos básicos de marca señalados anteriormente pueden tener diversas situaciones legales, por lo cual podrían ser marcas registradas, marcas inscritas y marcas no registradas.

2.9. Publicidad

(Risco, 2013) Define publicidad como: “*Conjunto de técnicas y medios que permitan la divulgación de ideas o productos*”. (pág. 269)

(Garcillán-Rúa, 2012) Define publicidad como: “*La publicidad es una forma de comunicación utilizada por el marketing como instrumento de promoción*”. (pág. 357)

Es una difusión o divulgación de información, ideas u opiniones, con la intención de que alguien actúe de una determinada manera o adquiera un producto.

2.9.1. Objetivo de la publicidad

(Garcillán-Rúa, 2012) “*El objetivo final de la publicidad es vender un producto, pero para alcanzarlo es necesario alcanzar previamente unos objetivos de comunicación, que se concretan en diseñar un mensaje efectivo que capte la atención del consumidor*”. (pág. 385)

2.9.2. Tipos de publicidad

(Garcillán-Rua, 2012) *“La publicidad se clasifica principalmente en: Publicidad de producto, publicidad de marca y publicidad institucional”*. (pág. 359)

Publicidad de producto: Se trata de la clasificación más importante, puesto que es la más utilizada por las empresas, ya que crean productos y la publicidad de éstos teniendo en cuenta los gustos y necesidades de sus consumidores.

Publicidad de marca: A través de la marca se pretende no solo la publicidad de producto, sino también del resto de productos de la empresa, junto con la defensa de la propia empresa.

Publicidad institucional: Es aquella publicidad cuyo anunciante son los diferentes organismos de la administración pública, tanto a nivel municipal como a nivel estatal.

2.10. Promoción

(Risco, 2013) Define promoción como *“Son incentivos que se utilizan para fomentar la venta de los productos y servicios en un corto plazo de tiempo”*. (pág. 271)

(Garcillán-Rua, 2012) Define promoción como: *“Técnica intermedia entre la publicidad y las fuerza de venta con objetivos a muy corto plazo para el consumidor o distribuidor, incentivos concretos, con una audiencia no tan masiva como la de la publicidad y que permite una respuesta inmediata”*. (pág. 402)

La promoción es una herramienta para la ejecución de una venta de un producto, consiste en brindar incentivos a corto plazo a los consumidores, buscando incrementar la la venta de un producto.

2.10.1. Objetivos de la promoción

(Garcillán-Rua, 2012) “La promoción tiene cada vez más importancia por la influencia del aspecto lúdico o del elemento de juego en una economía desarrollada”. (pág. 403)

2.10.2. Tipos de promociones

(Cueva, 2010) Define a los tipos de promociones como: **Es muy difícil clasificar las promociones puesto que, dada su característica de corto plazo, ellas pueden ser utilizadas para lograr fines muy diversos. Sin embargo, de una manera general las promociones pueden clasificarse en dos grandes tipos de función de los objetivos buscados: la promoción de ventas y la promoción estratégica.** (pág. 306)

Promociones de ventas: Son planes integrales de marketing destinados a lograr rápidamente un incremento de ventas.

Promociones estratégicas: Estas promociones estratégicas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que intentan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente.

2.11. Diagnostico

(Herrera, 2011) Define promoción como: **...Es identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades en cuanto al mercado, demanda, consumidores, estrategias y tendencias del marketing, que le permita a la alta gerencia aclarar el problema o identificar la necesidad que se requiere solucionar mediante la investigación de mercados.** (pág. 61)

Un diagnóstico es un análisis donde se toma en cuenta tanto factores internos como externos de una empresa con el fin de identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, determinando cual es el problema y de esa manera tomar acciones para corregirlas.

2.11.1. Macro-entorno

(Risco, 2013) Define promoción como “*El macro entorno empresarial influye indirectamente en las posibilidades que tiene una empresa para comercializar sus productos o servicios en el tiempo y espacio llamado mercado*”. (pág. 67)

El macro-entorno son fuerzas externas y no controlables por la empresa, ya que estos pueden afectar la situación de la organización, estos elementos derivan oportunidades y amenazas que la empresa tendrá que aprovechar o evitar.

2.11.1.1. Factor demográfico

(Kotler, 2012) Define promoción como: **...La evolución demográfica suele darse a un ritmo bastante previsible. El principal factor que los especialistas en marketing analizan es la población, incluyendo su tamaño y tasa de crecimiento en las ciudades, regiones y naciones, su distribución por edad y composición étnica; sus niveles educativos; sus sistemas familiares, sus características regionales y su movimiento.** (pág. 75)

Son características que se analiza para poder determinar el crecimiento poblacional de un sector en específico, determinando varios factores como es, la edad, sexo, etnias, la tasa de crecimiento, entre otras.

2.11.1.2. Factor económico

(Gary Armstrong, 2011) Define promoción como “*El factor económico está compuesto por los factores que afectan al poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores*”. (pág. 74)

Se refiere a los factores externos que afectan las empresas sea directamente o indirectamente, estos pueden ser la inflación, el PIB, el desempleo, entre otros.

2.11.1.3. Factor sociocultural

(Kotler, 2012) Define promoción como *“Las personas absorben, casi inconscientemente, una visión del mundo que define su relación consigo mismas, con las demás, con las organizaciones, con la naturaleza y con el universo”*. (pág. 78)

Se analiza la posible evolución y tendencias que puedan afectar al futuro de la empresa, mediante diagnósticos o tendencias que se presenten como oportunidades y amenazas.

2.11.1.4. Factor ambiental

(Gary Armstrong, 2011) Define promoción como *“El entorno ambiental abarca los recursos naturales que se requieren como materias primas o que resultan afectados por las actividades de marketing”*. (pág. 76)

Es la influencia del medio ambiente estas pueden aumentar o disminuir las opciones de la dirección de un proyecto, puede influir de manera positiva o negativa sobre el resultado.

2.11.1.5. Factor tecnológico

(Gary Armstrong, 2011) Define promoción como: **...El entorno tecnológico es tal vez la fuerza que esta modelando mas drásticamente nuestro destino. La tecnología ha creado productos tan valiosos como los abióticos, los ordenadores portátiles e internet, pero también productos destructivos como las armas químicas, los proyectiles nucleares y los rifles de asalto.** (pág. 77)

Esto se refiere al factor mas importante y de mayor efecto sobre la actividad económica de una empresa, la empresa que no prevea de cambios tecnológicos encontrara que sus productos sean obsoletos.

2.11.2. Micro-entorno

(Risco, 2013) Define promoción como *“El entorno interno está conformado por la dirección, producción, contabilidad, departamentos de compras-ventas, finanzas, investigación de mercados y personal”*. (pág. 68)

El micro entorno esta conformado por las fuerzas cercanas a la empresa que influyen en la capacidad de satisfacer a los clientes, estos pueden ser los mercados de consumidores, los canales de marketing, competidores, entre otros.

2.11.2.1. Proveedores

(Risco, 2013) Define promoción como *“Los proveedores son un eslabón muy importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa; proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir bienes y servicios”*. (pág. 69)

No es otra cosa que aquella empresa que se encarga de proveer materiales a otra personas, estos pueden ser materia prima, artículos, accesorios, entre otros.

2.11.2.2. Competencia

(Kotler/Armstrong, 2013) Define promoción como **La competencia debe promover mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer mas que solo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta. También deben ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento de sus ofertas de sus competidores en las mentes de los consumidores.** (pág. 68)

Es la disputa entre dos o más empresas que se dedican a elaborar bienes y servicio similares, donde su objetivo es satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.11.2.3. Clientes

(Armstrong, 2012) *“Los clientes son los participantes más importantes en el micro-entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos”*. (pág. 69)

El cliente es el miembro más importante de una empresa, debido a que adquiere un producto para satisfacer su necesidad a cambio de un valor monetario.

2.12. FODA

(Dillon, 2012) Define promoción como *“Se trata de un método de planificación estratégica que se utiliza para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con un proyecto o iniciativa empresarial”*. (pág. 143)

El FODA es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas y su situación externa.

2.13. Investigación de mercados

(Rojas, 2011) Define promoción como *“La investigación de mercados es una herramienta con las que cuenta una empresa para disminuir al máximo la incertidumbre en la toma de decisiones”*. (pág. 17)

(Garcillán-Rua, 2012) define a la investigación como: **El termino investigación de mercados se suele utilizar como sinónimo de investigación comercial, sin embargo este último es un concepto mucho más amplio dado que comprende la investigación de cualquier problema de marketing, independientemente de que se estudie o no un mercado.** (pág. 190)

Es una técnica utilizada por parte de las empresas para obtener información de los cambios sociales, económicos, políticos, etc., y con esa información realizar estimaciones de crecimiento empresarial.

2.13.1. Características de la investigación de mercados

(Garcillán-Rua, 2012) Define como: “*Los estudios de mercado son divididos en: estudios de mercado del consumidor y estudios de mercado entre empresas*”. (pág. 192)

Los estudios de mercado del consumidor.- Son una mezcla de psicología y sociología aplicada que busca entender y predecir las preferencias de compra de los mercados.

Los estudios de mercado entre empresas.- Investigan los productos vendidos por un negocio a otro, más bien que los consumidores finales.

2.13.2. Tipos de investigación

(Garcillán-Rua, 2012) Menciona tipos de investigación como: “*Existen tres tipos de investigación de mercados: investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación causal*”. (pág. 197)

Investigación exploratoria: Incluye entrevistas no estructuradas a personas relacionadas con el problema y la revisión de la información secundaria.

Investigación descriptiva: Trata de conocer que es lo que sucede en el mercado. Es amplio en información pero no profundo, y puede ser de dos tipos: transversal y longitudinal.

Investigación causal: Trata de establecer una relación de causa-efecto entre las variables para explicar y predecir los fenómenos de mercado.

2.14. Población

(Herrera, 2011) Define promoción como “*Es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común*”. (pág. 99)

Es el conjunto de personas que se encuentran ubicadas en un sector específico.

2.15. Muestra

(Herrera, 2011) Define promoción como “*Es un conjunto de medidas o recuento de una parte de los elementos pertenecientes a la población*”. (pág. 99)

Es una parte o porción de una población, a las cuales se les aplica una técnica de investigación para obtener información necesaria para la empresa.

2.16. Demanda

(Laura Fischer, 2011) Define promoción como “*La demanda se refiere a la cantidad de un producto q los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado*”. (pág. 146)

Es la cantidad de bienes o servicios que una persona adquiere en un mercado.

2.17. Oferta

(Laura Fischer, 2011) Define promoción como “*Se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado*”. (pág. 148)

Es la cantidad de bien o servicio que una persona ofrece al mercado.

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

En la actualidad se han incorporado nuevas tendencias y formas de hacer negocios, las empresas se han vuelto más competitivas creando estrategias y colocando productos y servicios en el mercado tratando de lograr ganar clientes potenciales y fidelizar a los actuales.

El propósito del estudio de mercado, se basa en tomar las mejores decisiones sobre la mejora en productos y servicios, representando la voz de los consumidores.

El objetivo básico que persigue mediante el estudio de mercado dentro de la empresa Pichavi, consiste en conocer el reconocimiento y posicionamiento que tiene la marca en la mente de las personas de la provincia, de la misma manera conocer la satisfacción que tiene las personas a cerca de los productos que se ofrecen, obteniendo información mediante procesos de recopilación y análisis.

El estudio será aplica en la provincia de Imbabura en los sectores Urbanos, con el fin de recabar información y de acuerdo a la opinión que emitan los encuestados, tomar decisiones correctas sobre lo que se está suscitando.

El propósito del presente estudio es determinar las oportunidades de mercado que existe actualmente para la implementación de estrategias de posicionamientos, innovando el tradicional servicio a través de la tecnología (Internet); la creación de un catálogo virtual, entre otros.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Realizar un Estudio de Mercado para analizar la oferta y demanda del producto de calzado de cuero.

3.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Recopilar información veraz para conocer el nivel de posicionamiento que tiene la marca en el mercado.
- ✓ Conocer el tipo de calzado que demandan los clientes/consumidores en la provincia de Imbabura.
- ✓ Identificar la frecuencia de compra de un calzado de cuero de cada uno de los encuestados.
- ✓ Determinar los precios actuales a los que se comercializa el calzado de cuero en la provincia de Imbabura.
- ✓ Conocer los medios de publicidad que las personas prefieren para recibir información acerca de los productos que ofrece la empresa.

3.3. Matriz de estudio de mercado

Tabla N° 30

Matriz de estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	FUENTE	PUBLICO META
Recopilar información veraz para conocer el nivel de posicionamiento que tiene la marca en el mercado.	Marca	Color Tipografía Slogan Diseño Fácil recordar Nombre Logotipo	Encuesta	Primaria	Población de Imbabura
Conocer el tipo de calzado que demandan los clientes/consumidores en la provincia de Imbabura.	Demanda	Formal Casual Deportivo Botas Botines	Encuesta	Primaria	Población de Imbabura

Identificar la frecuencia de compra de un calzado de cuero de cada uno de los encuestados.	Demanda	Mensual Trimestral Semestral Anual Ocasional	Encuesta	Primaria	Población de Imbabura
Determinar los precios actuales a los que se comercializa el calzado de cuero en la provincia de Imbabura	Precios	Precios de compra	Encuesta	Primaria	Población de Imbabura
Conocer los medios de publicidad que las personas prefieren para recibir información acerca de los productos que ofrece la empresa.	Medios de comunicación	Prensa Ferias Televisión Radio Internet	Encuesta	Primaria	Población de Imbabura

Elaborado por: El autor

3.4. Descripción del producto servicio

Los productos que ofrece la empresa Pichavi a los clientes son de acuerdo a los gustos y expectativas que tiene el mercado actual, los productos de calzado de cuero se han considerado como un producto de mayor consumo, debido a factores de necesidad básica, comodidad y de moda.

Comprar calzado de cuero no debería ser tan solo cuestión de gusto si no por su calidad, duración y las condiciones de durabilidad. Por eso se debe presenta mayor atención a las características del producto que prefieren las personas, además, la empresa Pichavi ofrece diversos productos de calzado de cuero como botas, botines, calzado formal y casual para caballero, damas y niños de toda la provincia.

3.5. Mercado meta

El mercado meta para este proyecto son las personas de todo nivel socio-económico, ya que maneja precios sumamente accesibles para los habitantes de la provincia de Imbabura, se ha tomado como base el número de personas que existen en la provincia de Imbabura, según el censo de población y vivienda 2010.

3.6. Segmento de mercado

El segmento de mercado al que se dirige es hombres y mujeres de edades entre los 16 a 65 años, que se ocupen como estudiantes, comerciantes, empleados públicos y privados, con un nivel de instrucción primaria, secundaria y superior.

Tabla N° 31**Segmento de mercado**

VARIABLES GEOGRÁFICAS	Provincia: Imbabura		
	Área: Urbana		
	Cantones: Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y Urcuqui.		
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	Género: Masculino y Femenino		
	Edad : 16 a 65 años		
VARIABLES SOCIALES	Clase baja	Clase media	Clase alta

Elaborado por: El autor

3.7. Análisis internacional

La industria del calzado se caracteriza por ser una de las actividades más globalizadas y en cuyo seno se desarrolla una intensa competencia internacional. Se trata de una industria donde las actividades de producción están interconectadas a escala mundial y en el cual las principales compañías trasnacionales desempeñan un rol en las estrategias de reubicación.

Las industrias del calzado se encuentran en un contexto competitivo, tanto como en el mercado local como en el internacional; esta fuerte competencia descansa en que la industria se ha globalizado.

Por otra parte, las altas exigencias de los consumidores en temas de calidad, diseño y atributos determinados por la moda y su estilo de vida, intensificando la competencia entre empresas por ganar fidelidad de los clientes y aumentar su participación en el mercado.

3.7.1. Demanda internacional

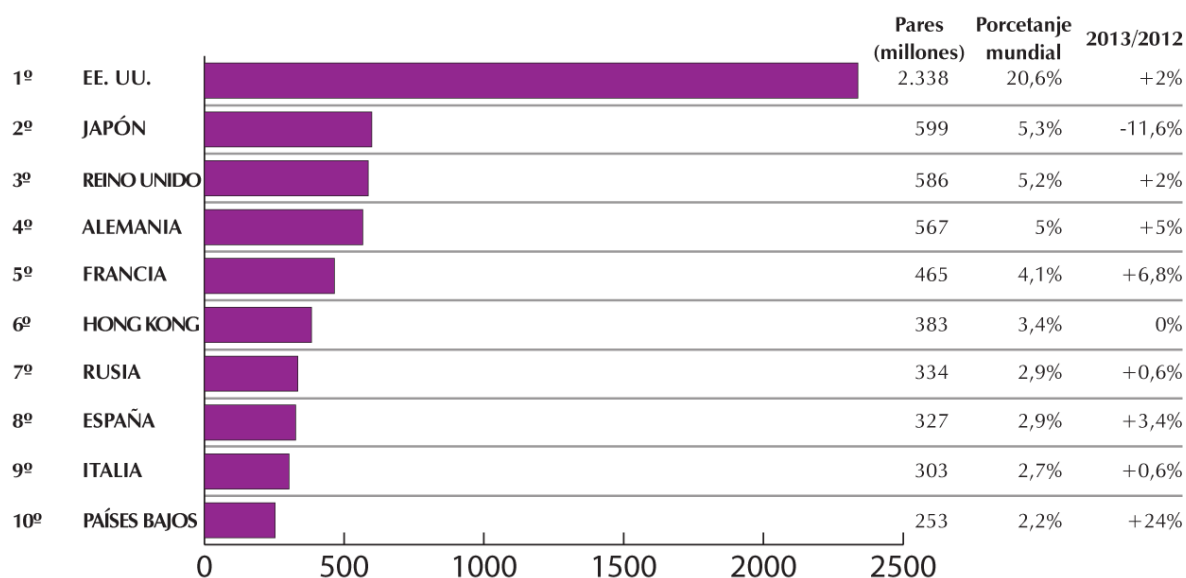
En los últimos años aproximadamente un 54,3% de la demanda mundial de calzado se concentra en 10 países, siendo el principal Estados Unidos, país que registra cerca de la cuarta parte de las importaciones mundiales con un 20,6%, seguido por Japón y Reino Unido.

Dentro del mercado internacional la demanda de calzado de cuero viene por tres principales partidas siendo estas:

- Calzado con suela de cuero que cubren el tobillo
- Calzado con suela de cuero natural o regenerado
- Calzado con corte hecho de cuero natural.

Gráfico N° 29

Demanda de calzado a nivel internacional



Fuente: <http://www.apiccaps.pt/web/guest/estatisticas>

Elaborado por: El Autor

3.7.2. Oferta internacional

A nivel mundial, los principales países ofertantes de calzado destacan en Portugal, China, Italia e Indonesia, mientras que en América Latina Brasil es el líder en producir y exportar calzado.

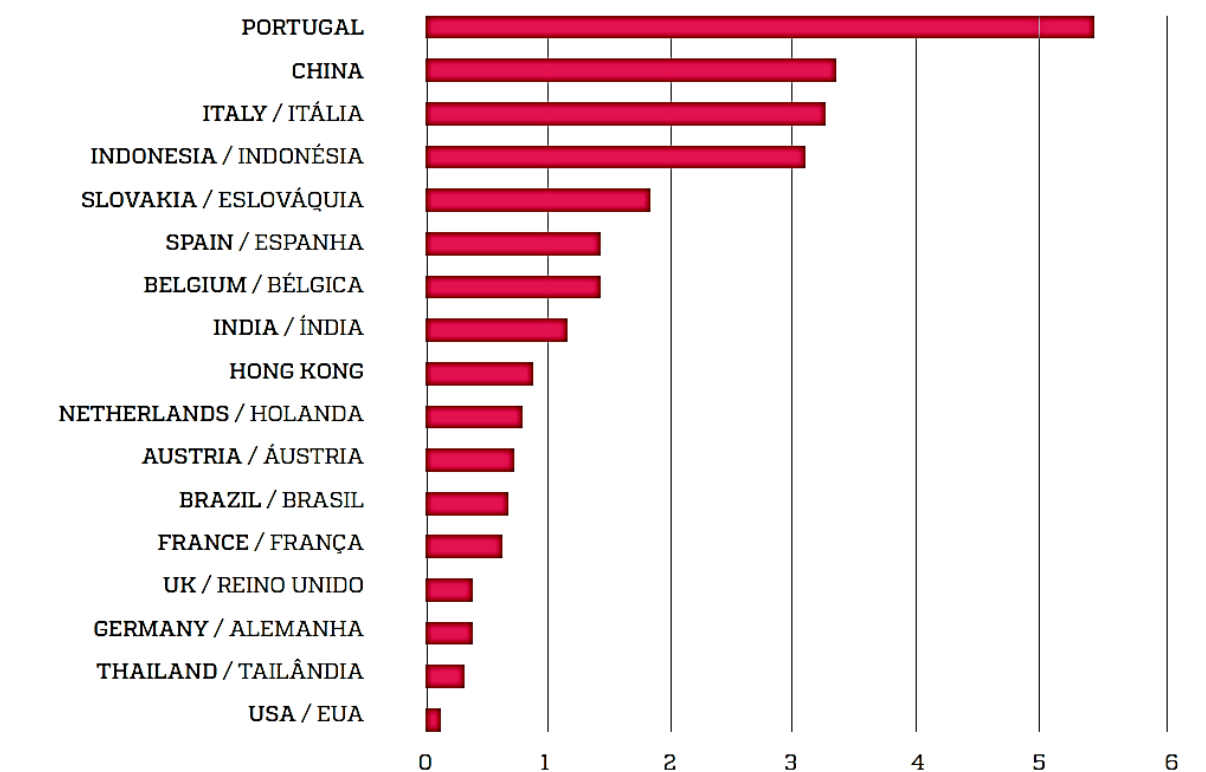
Los mercados internacionales son el escenario preferido para la industria del calzado Portugués; en el año 2013, el sector exporto aproximadamente el 94% de su producción.

Empresas portuguesas también adoptan estrategias que implican la re-exportación de productos relativamente importados, aunque estos todavía representan una proporción relativamente en comparación de las exportaciones de sus propios productos.

De esta manera podemos mencionar que Portugal es altamente competitivo en los mercados internacionales, de los principales exportadores mundiales de este tipo de producto, Portugal ha puesto manifiesto el más alto índice de ventaja. Para los líderes en el comercio internacional de calzado, China e Italia, el índice es de apenas 3, en cambio para Portugal es más de 5, una cifra sin precedentes para cualquier otro jugador importante en la industria del calzado.

Gráfico N° 30

Oferta de calzado a nivel internacional



Fuente: <http://www.apiccaps.pt/web/guest/estatisticas>

Elaborado por: El Autor

3.7.3. Precios internacionales

La industria Portuguesa ha mantenido el precio promedio de exportación de calzado alcanzando un nuevo máximo histórico de más de 23 euros en el 2013. Ese indicador ha aumentado en torno al 80% en las últimas dos décadas y el 37% desde el año 2003, gracias a la penetración en el mercado de mayor valor agregado segmentos.

A partir de 2010, el crecimiento de las exportaciones se aceleró significativamente, aumentando en un 33% hasta 2013, cuando la cifra llegó a 1 734 millones de euros, un máximo histórico. Durante ese período, las importaciones estancado, por lo que la balanza comercial de la industria aumentó considerablemente a 1 € 310 millones.

3.8. Análisis nacional

La industria del calzado tiene un gran desarrollo en materia de diseño, variedad y especialización. En el Ecuador existe producción de calzado para montaña, exclusivo de cuero e industrial. La industria se encuentra inmersa en procesos de tecnificación cada vez más avanzados. Existe un gran desarrollo de la industria principalmente en las provincias de Tungurahua, Azuay, Pichincha y Guayas.

Según datos del censo económico 2010, realizado por el Instituto Nacional y Censos (INEC), en el país existen 870 establecimientos que se dedican a la producción de zapatos.

La exitosa recuperación del sector cuero y calzado en el Ecuador, gracias a la aplicación de políticas públicas en los últimos 6 años, es vista como un ejemplo a nivel de la región, durante el encuentro regional, en el que participan delegados de las Cámaras de Calzado de los principales países fabricantes de zapatos en Latinoamérica, se analiza la situación del sector, los problemas comunes y las alternativas de solución. En ese sentido las medidas implementadas por el Ecuador son vistas como un modelo a seguir, frente a la importación,

principalmente de los productos asiáticos. Cabe indicar que los países de América Latina importan gran parte del calzado que consumen en un porcentaje superior al 40%, Chile, Uruguay y Venezuela lo hacen por encima del 80%.

Además se invirtió en el país USD 1,5 millones para la construcción del Centro de Diseño de Cuero y Calzado en la provincia de Tungurahua en don se concentra aproximadamente el 50% de este sector productivo. De igual forma se cuenta con un laboratorio biomecánico del calzado para ajustar el producto a las necesidades reales del consumidor.

Ecuador produce alrededor de 350 mil cueros y pieles al año. Una buena parte de la demanda se orienta al mercado interno de calzado, marroquinería y confecciones, y gran parte de la producción de cuero y pieles se exporta.

3.8.1. Demanda nacional

Las importaciones de calzado han crecido pese a las medidas de protección para la industria nacional fijadas por el régimen. El Comité de Comercio Exterior estableció una salvaguardia para los zapatos de USD 10 por cada par, más un 10% de recargo sobre el valor, que encareció y restringió la importación del calzado, logrando que se reduzca alrededor del 80% las importaciones de un total de 50 millones de zapatos.

Esto perjudicó directamente a los consumidores que adquieren calzado importado, aun así, se sigue importando porque el producto que se trate tiene más tecnología, diseños novedosos, etc.

El calzado que llega al país proviene, principalmente, de Panamá, Colombia, Brasil, China, EE.UU., entre otros. Según el Ministerio de Industrias, la oferta productiva nacional ocupa más del 95% de la demanda de calzado del país, por lo que el restante se centra en las

importaciones. El país compra del exterior, principalmente calzado deportivo, de entrenamiento, para montaña, de puntera metálica (destinado para seguridad industrial) o aquellos elaborados con cuero natural o regenerado.

3.8.2. Oferta nacional

De acuerdo a los datos recopilados del Ministerio de Industrias y Productividad el Ecuador percibió un aumento de su producción, la capacitación ha sido un factor importante en este crecimiento, por lo que se invirtieron 2,2 millones para formar al talento humano vinculado a este grupo productivo en base de perfiles de competencia.

Según el Banco Central del Ecuador la industria manufacturera (en donde se encuentra el sector Cuero y Calzado) aporta a la producción total de Tungurahua en el 43%, mientras que el sector representa el 1,09% del Producto Interno Bruto del Ecuador.

Producción nacional

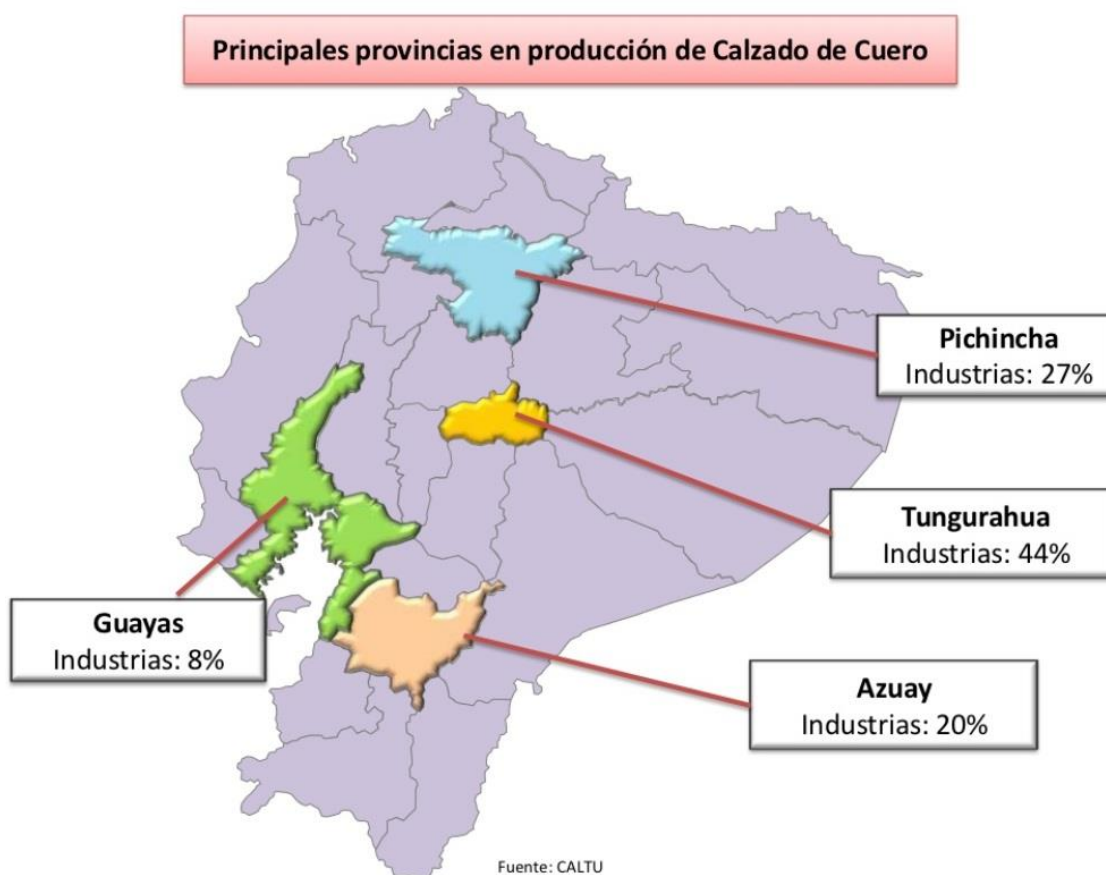
Provincia	Producción
Tungurahua	44%
Pichincha	27%
Azuay	20%
Guayas	8%

Fuente: Caltu

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 31

Principales provincias de calzado de cuero



Fuente: CALTU

Elaborado por: El Autor

3.8.3. Precios nacionales

Con los zapatos nacionales a precios competitivos, se produjo el efecto domino en el mercado, que desencadeno en mayores compras. Cifras del ministerio de industrias y productividad (Mipro) muestran que en el años 2008 la venta interna de zapatos nacionales represento USD 165,7 millones. Para el año 2011 la cifra escalo a 318 millones.

3.9. Análisis local

Se puede mencionar que el GADI no posee información sobre los planes estratégicos en la provincia sobre cuero y calzado.

3.10. Población y muestra

3.10.1. Encuestas

3.10.1.1. Encuestas a la población

La población a la que se realizó el respectivo estudio es la provincia de Imbabura (Zona Urbana), por lo que se indagó el número de habitantes.

Tabla 32

Proyección poblacional Urbano de la provincia de Imbabura TCP 1,63

AÑOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ANTONIO ANTE	21286	21633	21986	22344	22708	23078	23454
COTACACHI	8848	8992	9139	9288	9439	9593	9749
IBARRA	131856	134005	136190	138409	140666	142958	145289
OTAVALO	39354	39995	40647	41310	41983	42668	43363
PIMAMPIRO	5138	5222	5307	5393	5481	5571	5661
URCUQUI	3298	3352	3406	3462	3518	3518	3634
TOT. IMBABURA	209780	213199	216675	220206	223796	227386	231151

Fuente: INEC

Elaborado por: El Autor

Los datos fueron adquiridos del INEC del último censo que se realizó en el 2010, se efectuó la proyección respectiva al año 2016 donde se ejecutara el proyecto con la tasa de crecimiento del 1,63%.

Distribución de Muestreo

La distribución para el muestreo se lo realizo en los cantones de la provincia, según la muestra seleccionada.

Tabla 33
Provincia de Imbabura

	TOTAL 2010	TOTAL 2016	%	N° ENCUESTAS
ANTONIO ANTE	21286	23454	10,15%	39
COTACACHI	8848	9749	4,22%	16
IBARRA	131856	145289	62,85%	241
OTAVALO	39354	43363	18,76%	72
PIMAMPIRO	5138	5661	2,45%	9
URCUQUI	3298	3634	1,57%	6
TOTAL IMBABURA	209780	231151	100%	384

Fuente: INEC

Elaborado por: El Autor

Formula

La muestra se realizará a una población de 231.151 habitantes:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o Población

Z= Nivel de confianza

δ²= Varianza (0,5) (0,5)= 0,25

e= Error (0,05)

$$n = \frac{N \times z_2 \times \delta}{\varepsilon_2(N - 1) + z_2 \delta^2}$$

$$n = \frac{231.151 \times 1,96^2 \times 0,25}{0,05^2(231.151 - 1) + 1,96^2 \times 0,25}$$

$$n = \frac{221.997,4204}{578,8354}$$

$$n = 383,5242$$

Se tiene como resultado una muestra de 384 personas, a las cuales se les realizará una encuesta, que servirá de base para el estudio de mercado.

3.11. Resultado de las encuestas

3.11.1. Encuestas aplicadas a los consumidores

Se realizó una encuesta a 384 personas distribuidas en la zona urbana de la provincia de Imbabura, a personas determinadas en edades de 16 a 65 años.

Para determinar la población a encuestar se tomó como base a las parroquias urbanas de los ciudades de la provincia de Imbabura.

La encuesta se lo realizó de una forma aleatoria, sin hacer una distinción específica al encuestado.

1. ¿Alguna vez ha adquirido calzado de cuero?

Tabla 34

Adquiere calzado de cuero

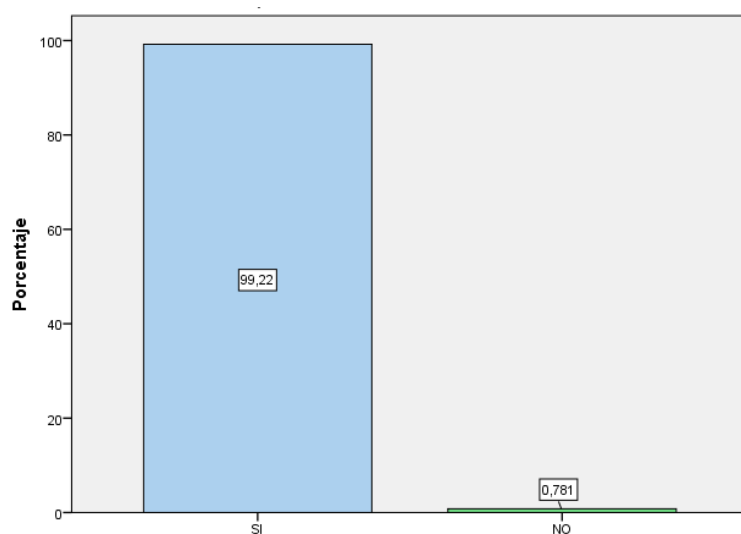
	Frecuencia	Porcentaje
SI	381	99,2%
NO	3	0,8%
Total	384	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 32

Adquiere calzado de cuero



Elaborado por: El autor

Análisis: Se puede observar mediante los datos obtenidos en la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, para conocer si alguna vez han adquirido calzado de cuero, se obtuvo que las 229.345 han adquirido calzado de cuero, mientras que 1806 no han adquirido este tipo de producto.

2. ¿Qué tipo de calzado de cuero es de su preferencia?

Tabla 35

Preferencias en calzado de cuero

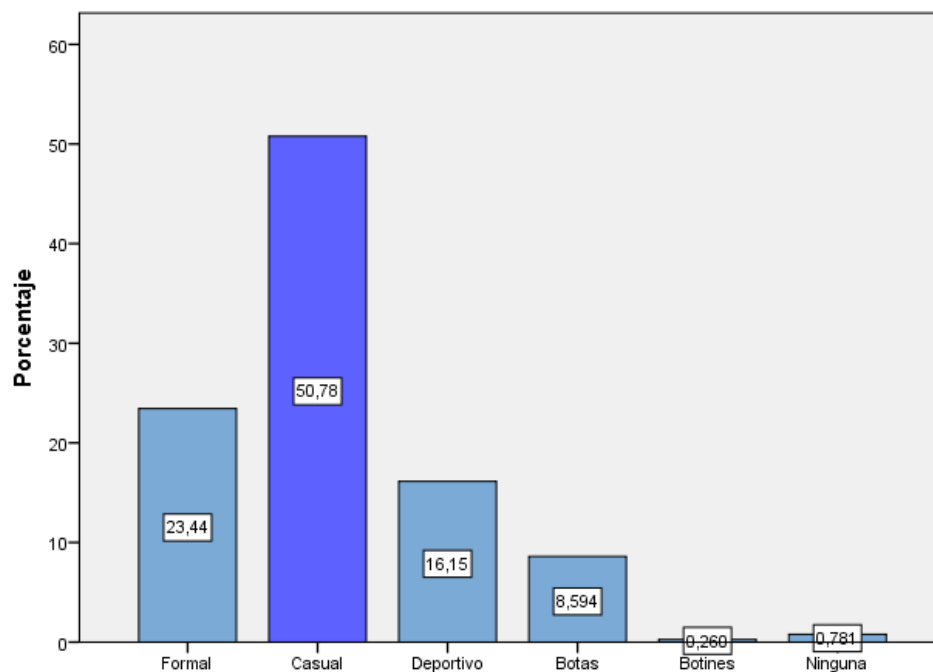
	Frecuencia	Porcentaje
Formal	90	23,4%
Casual	195	50,8%
Deportivo	62	16,1%
Botas	33	8,6%
Botines	1	0,3%
Ninguna	3	0,8%
Total	384	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 33

Preferencias en calzado de cuero



Elaborado por: El Autor

Tabla 36
Preferencias en calzado de cuero

	Frecuencia	Porcentaje	N	Q
Formal	90	23,4%	231151	54176
Casual	195	50,8%	231151	117381
Deportivo	62	16,1%	231152	37321
Botas	33	8,6%	231153	19865
Botines	1	0,3%	231154	602
Ninguna	3	0,8%	231155	1806
Total	384	100,0	1386916	231151

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis: De acuerdo con la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, para conocer las preferencias de tipo de calzado de cuero se obtuvo que las 117.381 personas prefieren calzado casual, 54.176 personas prefieren calzado formal y 37.321 personas calzado deportivo.

3. ¿Con que frecuencia adquiere este tipo de calzado?

Tabla 37

Frecuencia de adquisición de calzado de cuero

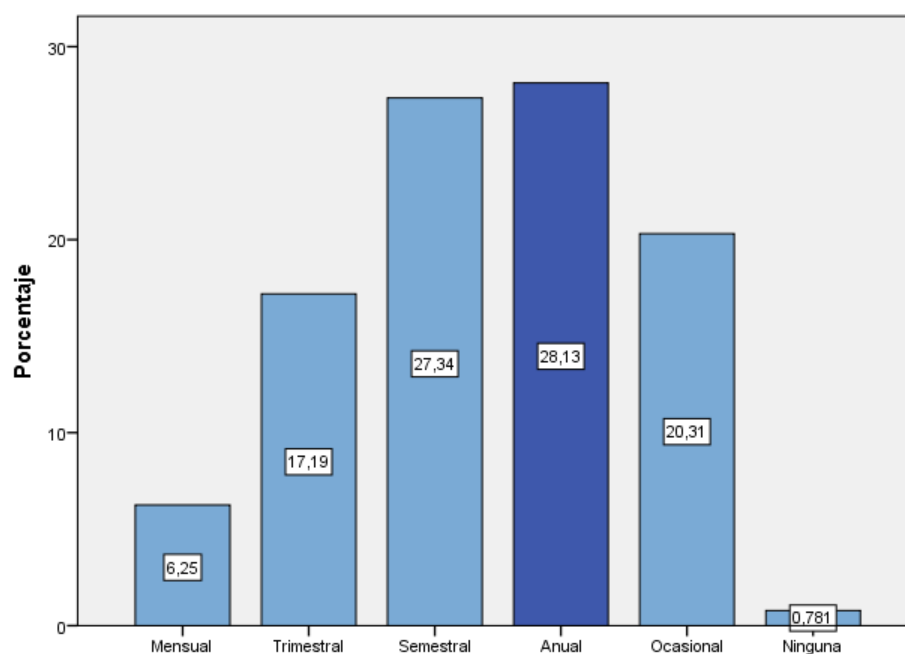
	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	24	6,3%
Trimestral	66	17,2%
Semestral	105	27,3%
Anual	108	28,1%
Ocasional	78	20,3%
Ninguna	3	0,8%
Total	384	100,0%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 34

Frecuencia de adquisición de calzado de cuero



Elaborado por: El Autor

Tabla 38***Frecuencia de adquisición de calzado de cuero***

	Frecuencia	Porcentaje	N	Q
Mensual	24	6,3%	231151	14447
Trimestral	66	17,2%	231151	39729
Semestral	105	27,3%	231152	63206
Anual	108	28,1%	231153	65012
Ocasional	78	20,3%	231154	46953
Ninguna	3	0,8%	231155	1806
Total	384	100%	1386916	231152

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis: Se puede observar en la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, para determinar la frecuencia de adquisición de un calzado de cuero, se obtuvo que las 65.011 personas adquieren un calzado anualmente y 63.206 personas prefieren adquirir un producto semestralmente.

4. ¿Cuántos pares de calzado de cuero adquiere?

Tabla 39

Numero de calzado de cuero que adquieren

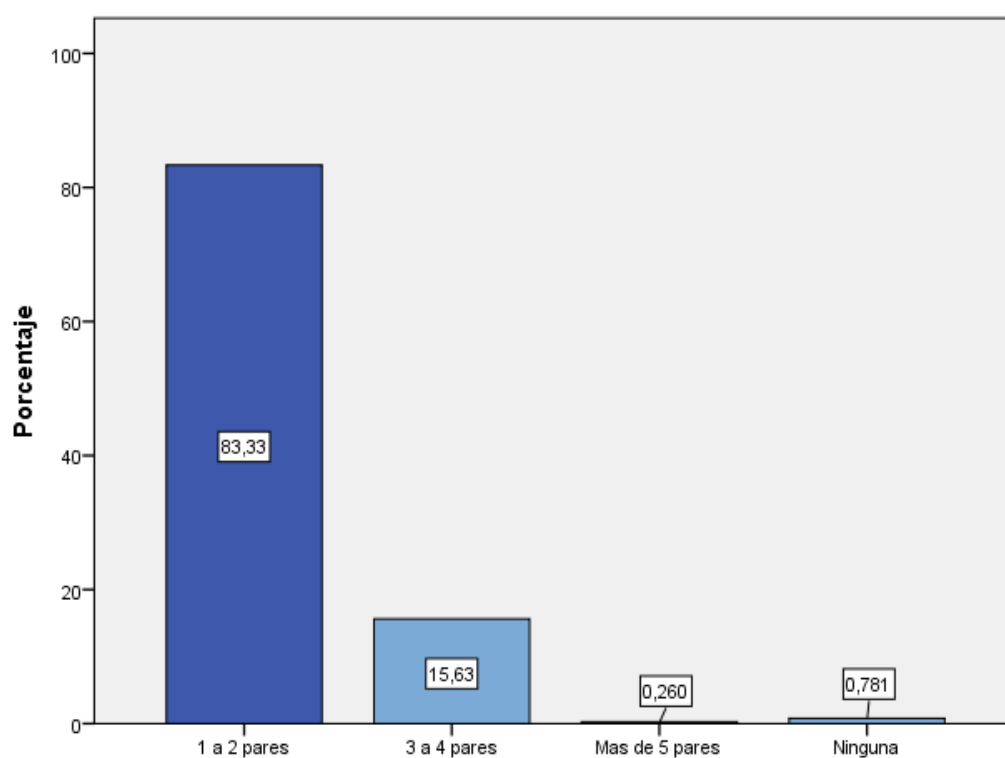
	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 pares	320	83,3%
3 a 4 pares	60	15,6%
Más de 5 pares	1	0,3%
Ninguna	3	0,8%
Total	384	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 35

Numero de calzado de cuero que adquieren



Elaborado por: El Autor

Tabla 40*Numero de calzado de cuero que adquieren*

	Frecuencia	Porcentaje	N	Q	Mínimo	Medio	Máximo
1 a 2 pares	320	83,3%	231151	192626	192626	288939	385252
3 a 4 pares	60	15,6%	231151	36117	108352	126411	144469
Más de 5	1	0,3%	231151	602	3010	3311	3612
Ninguna	3	0,8%	231151	1806			
Total	384	100%	924604	231151	303988	418660	533333

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis: Se puede manifestar en los datos obtenidos de la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, para conocer la cantidad de calzado que adquieren, se obtuvo que las 192.626 personas adquieren de 1 a 2 pares y 36.117 personas adquieren de 3 a 4 pares de calado.

5. ¿Qué porcentaje de dinero destina para la compra del calzado de cuero?

Tabla 41

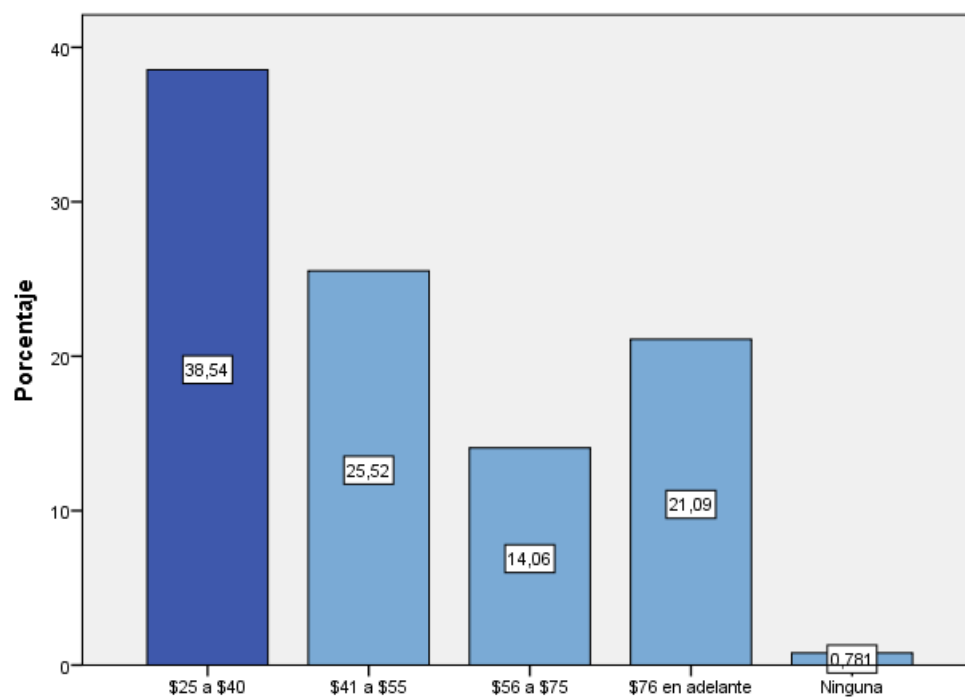
Dinero destinado al calzado de cuero

	Frecuencia	Porcentaje
\$25 a \$40	148	38,5%
\$41 a \$55	98	25,5%
\$56 a \$75	54	14,1%
\$76 en adelante	81	21,1%
Ninguna	3	0,8%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 36

Dinero destinado al calzado de cuero



Elaborado por: El Autor

Tabla 42***Dinero destinado al calzado de cuero***

	Frecuencia	Porcentaje	N	Q	Mínimo	Medio	Máximo
\$25 a 40	148	38,5%	231151	89089	2227236	2895407	3563578
\$41 a 55	98	25,5%	231152	58992	2418669	2831612	3244555
\$56 a 75	54	14,1%	231153	32506	1820330	2129136	2437942
Más de	81	21,1%	231154	48759	3705688	3730067	3754447
Ninguna	3	0,8%	231155	1806			
Total	384	100%	1155765	231152	10171922	11586222	13000522

Elaborado por: El Autor

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, para conocer el precio que destinan en la compra de un calzado de cuero, se obtuvo que las 89.089 personas destinan de 25 a 49 dólares, 58.992 destinan de 41 a 55 dólares y 32.506 destinan más de 76 dólares.

6. ¿Dónde realiza la compra de su calzado de cuero?

Tabla 43

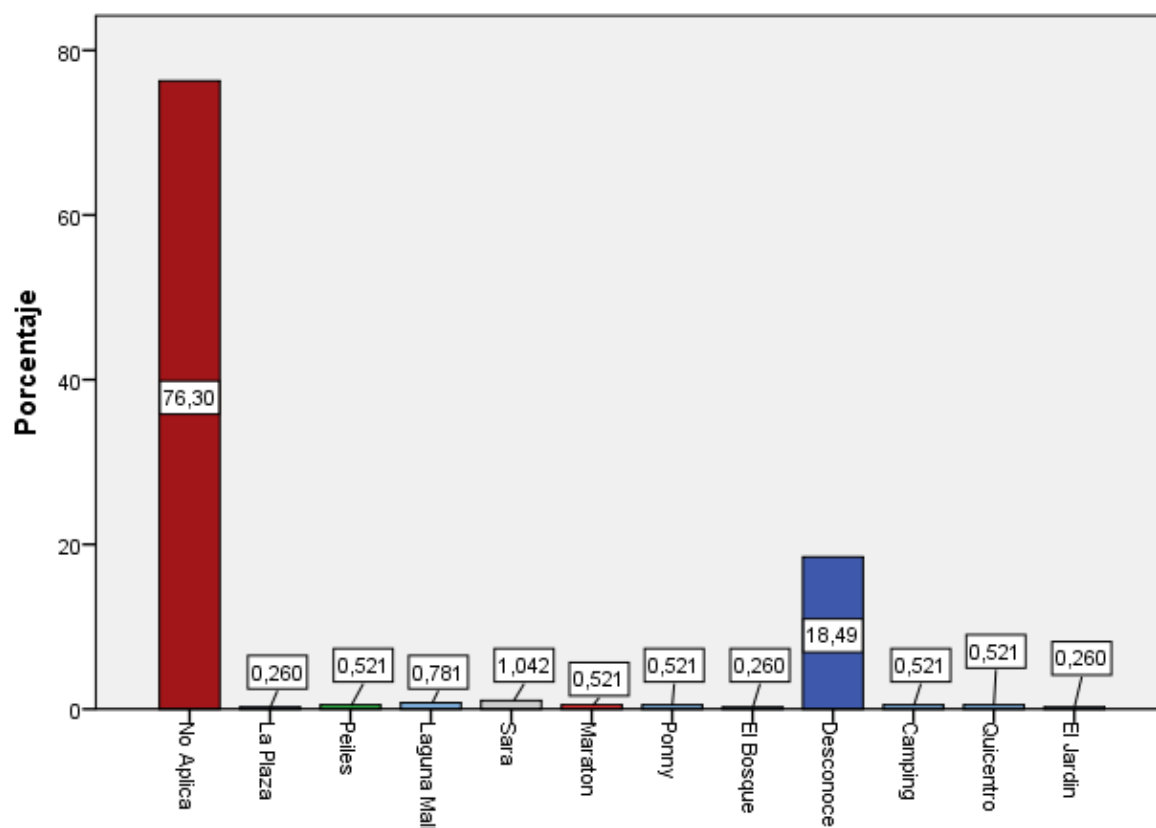
Lugar de compra en centros comerciales

	Frecuencia	Porcentaje
No Aplica	293	76,3%
La Plaza	1	0,3%
Payles	2	0,5%
Laguna Mall	3	0,8%
Sara	4	1,0%
Maraton	2	0,5%
Ponny	2	0,5%
El Bosque	1	0,3%
Desconoce	71	18,5%
Camping	2	0,5%
Quicentro	2	0,5%
El Jardin	1	0,3%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 37

Lugar de compra en centros comerciales



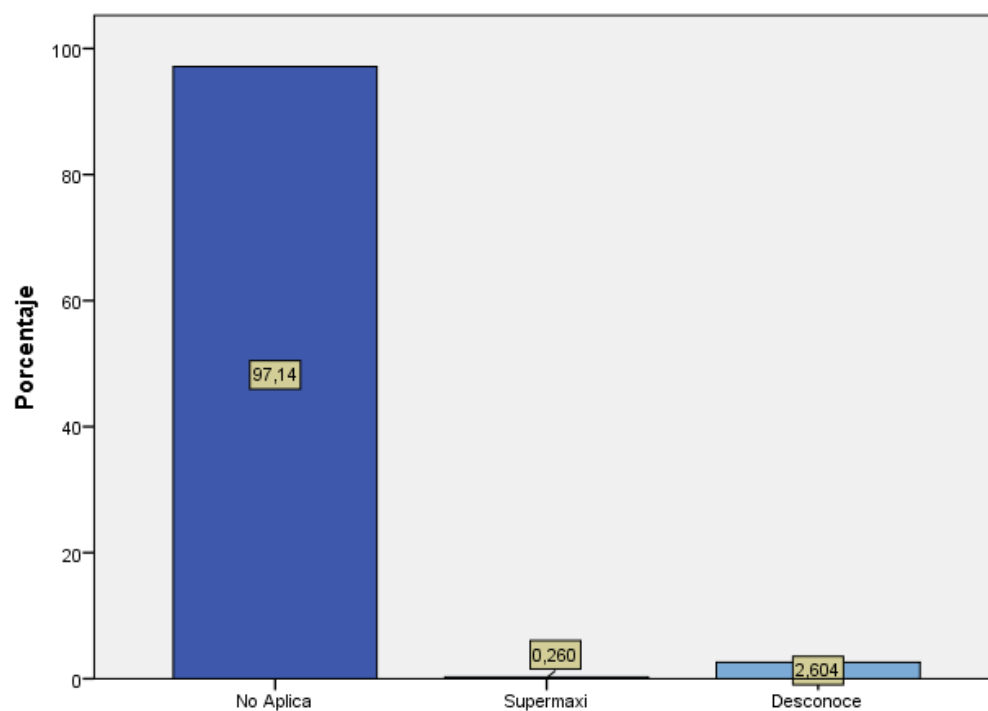
Elaborado por: El Autor

Análisis: Mediante los datos obtenidos en la investigación realizada para conocer si adquieren productos en los centros comerciales, se obtuvo que las 176.373 no adquiere en los centros comerciales y 42.739 personas desconocen el nombre de donde adquieren este producto.

Tabla 44**Lugar de compra en supermercados**

	Frecuencia	Porcentaje
No Aplica	373	97,1%
Supermaxi	1	0,3%
Desconoce	10	2,6%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 38**Lugar de compra en supermercados**

Elaborado por: El Autor

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación realizada en la población de Imbabura, para determinar si adquieren productos en los supermercados, se obtuvo que 224.529 no adquiere en los supermercados y 6.020 personas desconocen el nombre de donde adquieren este producto.

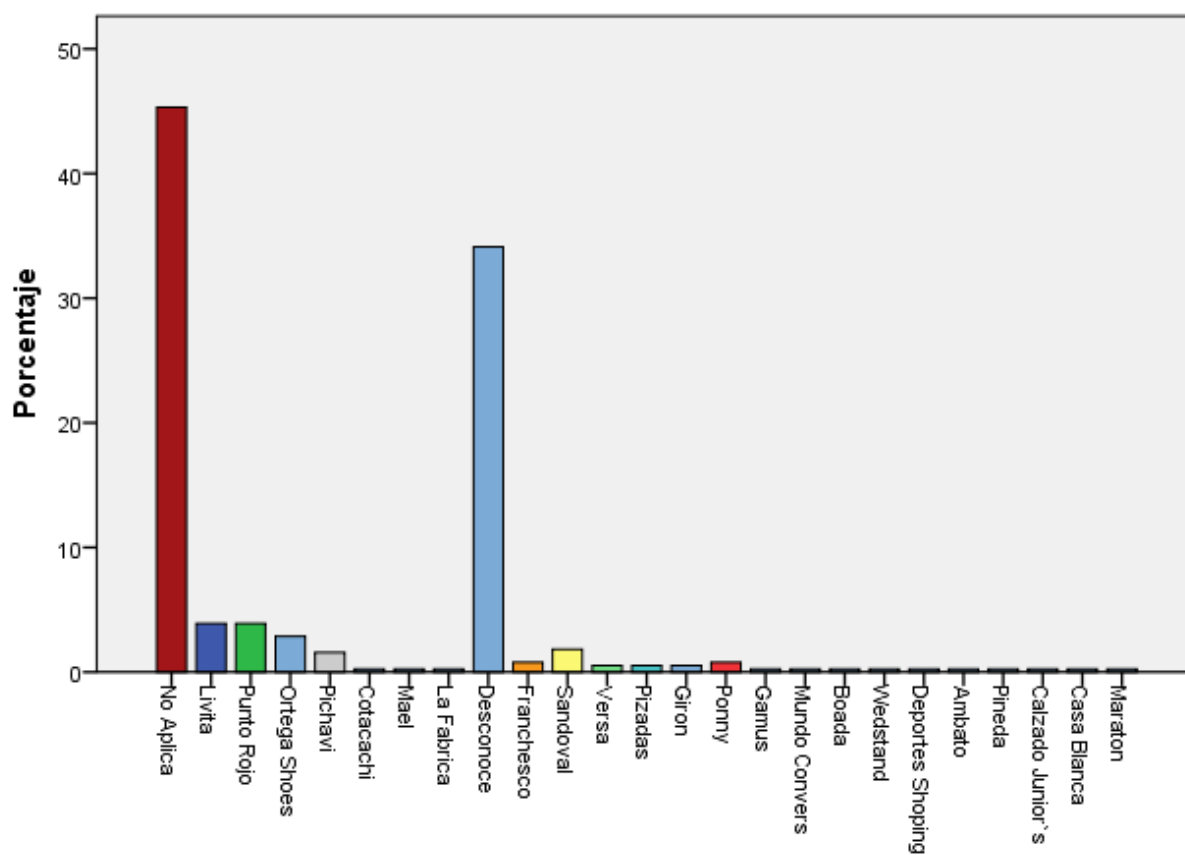
Tabla 45***Lugar de compra en almacenes***

	Frecuencia	Porcentaje
No Aplica	174	45,3%
Livita	15	3,9%
Punto Rojo	15	3,9%
Ortega Shoes	11	2,9%
Pichavi	6	1,6%
Cotacachi	1	0,3%
Mael	1	0,3%
La Fabrica	1	0,3%
Desconoce	131	34,1%
Franchesco	3	0,8%
Sandoval	7	1,8%
Versa	2	0,5%
Pizadas	2	0,5%
Giron	2	0,5%
Ponny	3	0,8%
Gamus	1	0,3%
Mundo Convers	1	0,3%
Boada	1	0,3%
Buedstand	1	0,3%
Deportes Shopping	1	0,3%
Ambato	1	0,3%
Pineda	1	0,3%
Calzado Junior`s	1	0,3%
Casa Blanca	1	0,3%
Maratón	1	0,3%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 39

Lugar de compra en almacenes



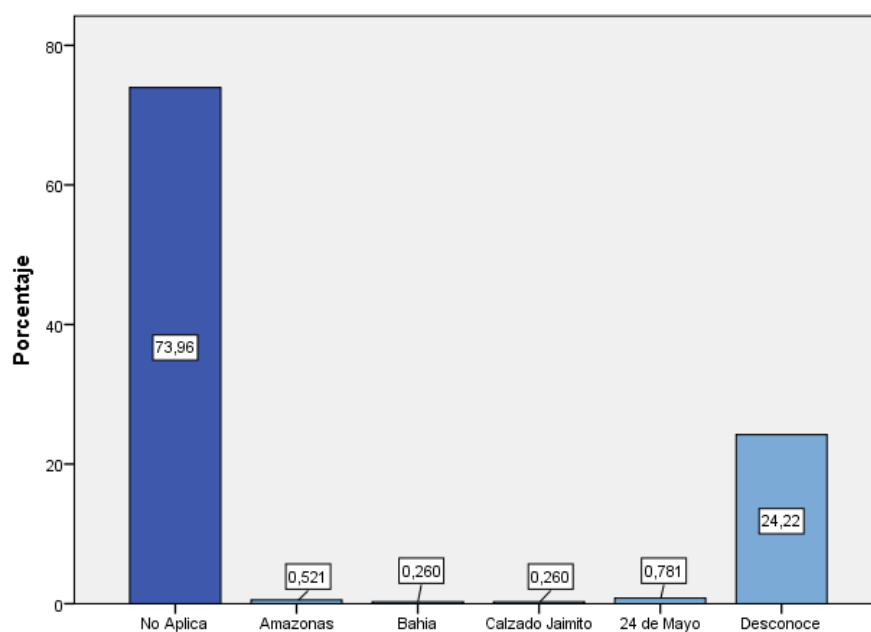
Elaborado por: El Autor

Análisis: Mediante los datos obtenidos en la investigación realizada a la ciudadanía de Imbabura, para conocer si adquieren productos de calzado de cuero en los almacenes, se obtuvo que las 104.740 no adquiere en almacenes y 78.856 personas desconocen el nombre del almacén donde adquieren este producto.

Tabla 46**Lugar de compra en mercados**

	Frecuencia	Porcentaje
No Aplica	284	74%
Amazonas	2	0,5%
Bahia	1	0,3%
Calzado Jaimito	1	0,3%
24 de Mayo	3	0,8%
Desconoce	93	24,2%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 40**Lugar de compra en mercados**

Elaborado por: El Autor

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, para determinar si adquieren productos de calzado en los mercados, se obtuvo que 170.955 no adquieren en los mercados y 55.982 personas desconocen el nombre del lugar de compra.

7. ¿Qué tipo de calzado adquiere en esta empresa o almacén?

Tabla N^a 47

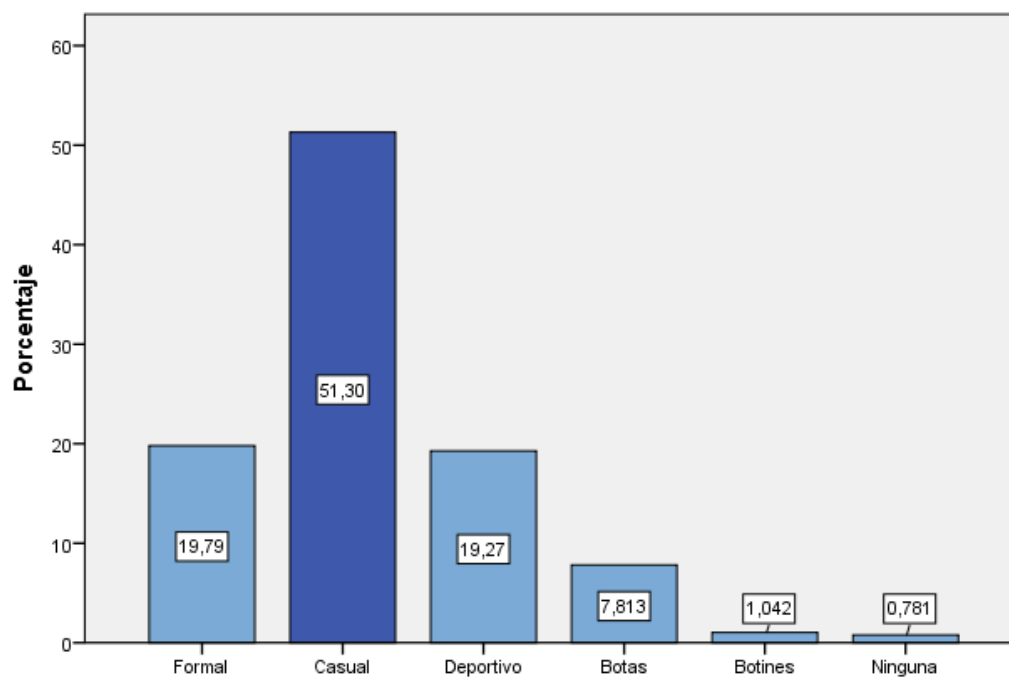
Preferencia de calzado de cuero (C.C. Supermercados, Almacenes, Mercados)

	Frecuencia	Porcentaje
Formal	76	19,8%
Casual	197	51,3%
Deportivo	74	19,3%
Botas	30	7,8%
Botines	4	1,0%
Ninguna	3	0,8%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N^o 41

Preferencia de calzado de cuero (C.C. Supermercados, Almacenes, Mercados)



Elaborado por: El Autor

Tabla 48***Preferencia de calzado de cuero (C.C. Supermercados, Almacenes, Mercados)***

	Frecuencia	Porcentaje	N	Q
Formal	76	19,8%	231151	45749
Casual	197	51,3%	231152	118586
Deportivo	74	19,3%	231153	44545
Botas	30	7,8%	231154	18059
Botines	4	1,0%	231155	2408
Ninguna	3	0,8%	231156	1806
Total	384	100%	1386921	231152

Elaborado por: El Autor

Análisis: Mediante los datos obtenidos en la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, se supo conocer las preferencias de compra de un calzado de cuero, obteniendo como resultado que 118.585 personas prefieren adquirir calzado de cuero casual, 45.749 manifiestan adquirir calzado de cuero formal y 44.545 adquieren calzado deportivo.

8. ¿Conque frecuencia compra en esta empresa almacén?

Tabla 49

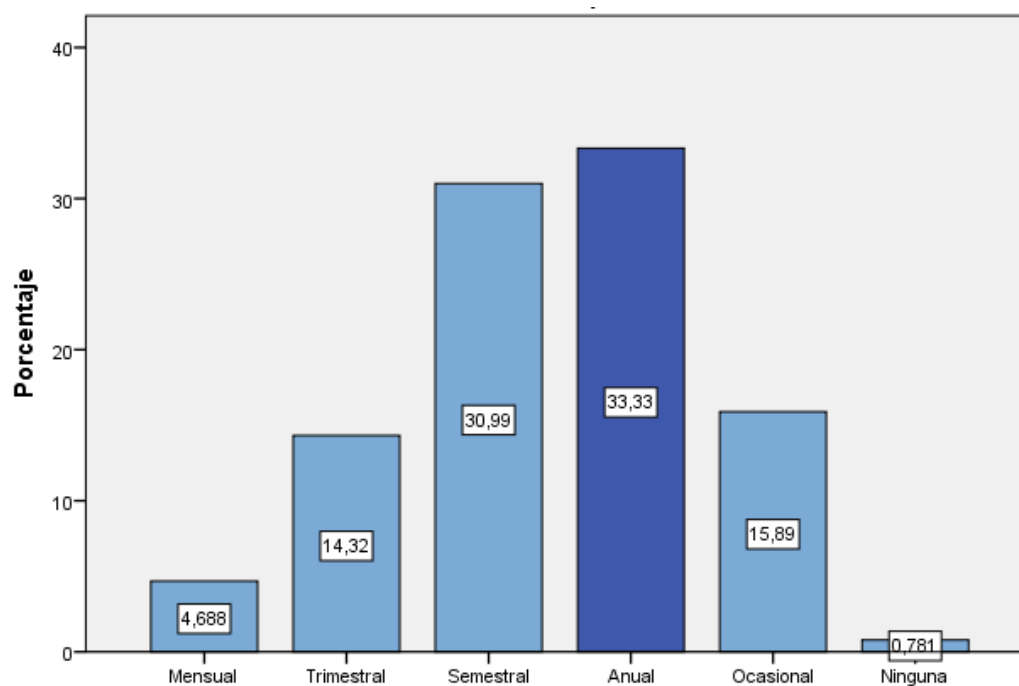
Frecuencia de adquisición (C.C., Supermercados, Almacenes, Mercados)

	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	18	4,7%
Trimestral	55	14,3%
Semestral	119	31%
Anual	128	33,3%
Ocasional	61	15,9%
Ninguna	3	0,8%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 42

Frecuencia de adquisición (C.C., Supermercados, Almacenes, Mercados)



Elaborado por: El Autor

Tabla 50*Frecuencia de adquisición (C.C., Supermercados, Almacenes, Mercados)*

	Frecuencia	Porcentaje	N	Q
Mensual	18	4,7%	231151	10835
Trimestral	55	14,3%	231152	33108
Semestral	119	31,0%	231153	71633
Anual	128	33,3%	231154	77051
Ocasional	61	15,9%	231155	36720
Ninguna	3	0,8%	231156	1806
Total	384	100%	1386921	231153

Elaborado por: El Autor

Análisis: Con los datos obtenidos en la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, para determinar la frecuencia de compra de un calzado de cuero, se obtuvo que 77.050 personas adquieren un producto de calzado de cuero anualmente, 71.633 prefieren semestralmente y 36.719 personas adquieren un calzado de cuero ocasionalmente.

9. ¿Qué cantidad de calzado de cuero adquiere a esta empresa o almacén?

Tabla 51

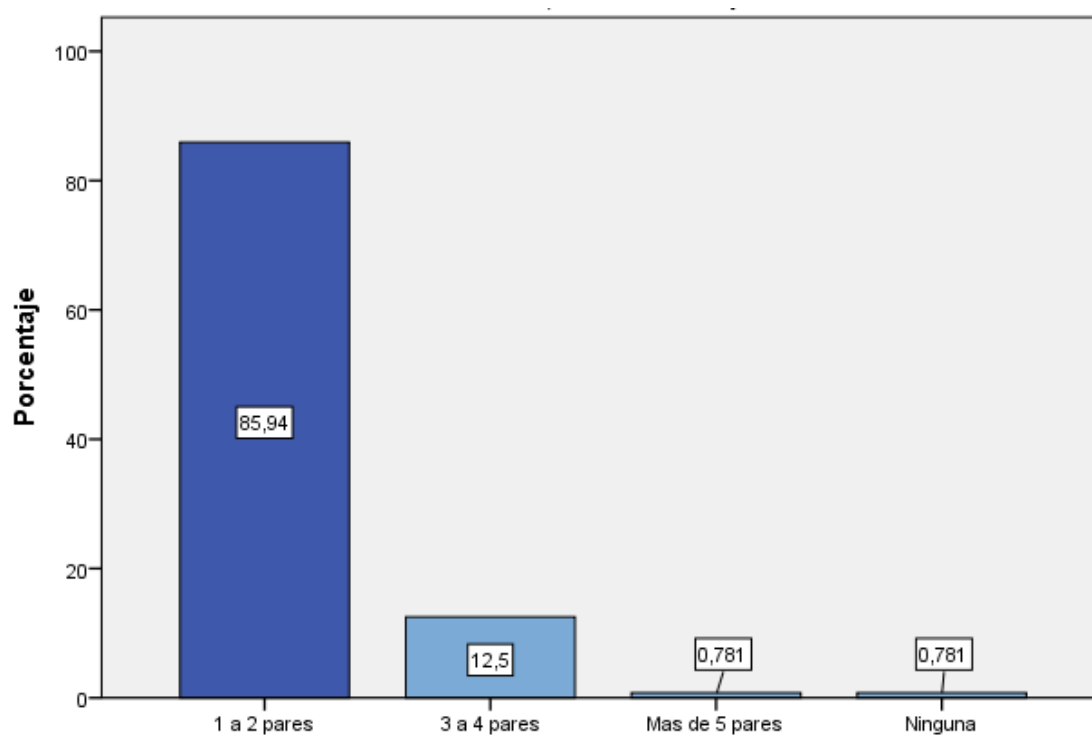
Numero de calzado de cuero que compran (C.C., Supermercados, Almacenes, Mercados)

	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 pares	330	85,9%
3 a 4 pares	48	12,5%
Más de 5 pares	3	0,8%
Ninguna	3	0,8%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 43

Numero de calzado de cuero que compran (C.C., Supermercados, Almacenes, Mercados)



Elaborado por: El Autor

Tabla 52*Numero de calzado de cuero que compran (C.C., Supermercados, Almacenes, Mercados)*

	Frecuencia	%	N	Q	Mínimo	Medio	Máximo
1 a 2 pares	330	85,9%	231151	198645	198645	297968	397290,8
3 a 4 pares	48	12,5%	231152	28894	86682	101129	115576,0
Más de 5	3	0,8%	231153	1806	9029	9932	10835,3
Ninguna	3	0,8%	231154	1806			
Total	384	100%	924610	231151	294357	409029,44	523702,08

Elaborado por: El Autor

Análisis: En la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, para conocer la cantidad de compra de un calzado de cuero, se obtuvo que las 198.645 personas adquieren calzado de cuero de 1 a 2 pares y 28.894 adquieren de 3 a 4 pares.

10. ¿A qué precios compra el calzado de cuero a esta empresa o almacén?

Tabla 53

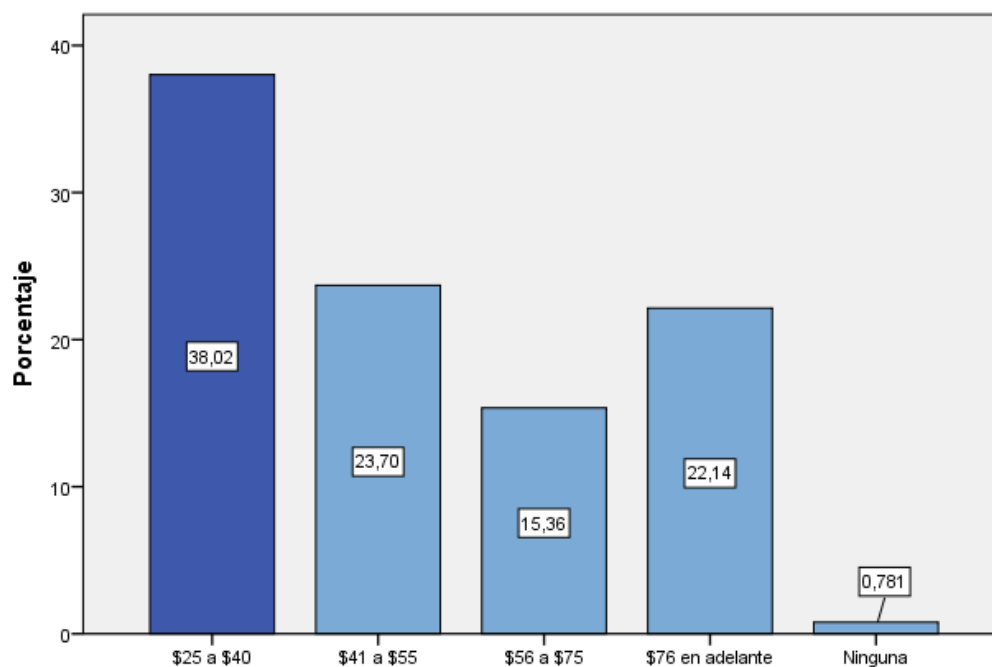
Precios a los que adquieren (C.C., Supermercados, Almacenes, Mercados)

	Frecuencia	Porcentaje
\$25 a \$40	146	38%
\$41 a \$55	91	23,7%
\$56 a \$75	59	15,4%
\$76 en adelante	85	22,1%
Ninguna	3	0,8%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 44

Precios a los que adquieren (C.C., Supermercados, Almacenes, Mercados)



Elaborado por: El Autor

Tabla 54*Precios a los que adquieren (C.C., Supermercados, Almacenes, Mercados)*

	Frecuencia	%	N	Q	Mínimo	Medio	Máximo
\$25 a \$40	146	38,0%	231151	87886	2197138	2856280	3515421
\$41 a \$55	91	23,7%	231152	54778	2245907	2629354	3012801
\$56 a \$75	59	15,4%	231153	35516	1988879	2326278	2663677
\$76 en adelante	85	22,1%	231154	51167	3888684	3914268	3939851
Ninguna	3	0,8%	231155	1806			
Total	384	100%	1155765	231152	10320608	11726180	13131751

Elaborado por: El Autor

Análisis: Mediante los datos obtenidos en la investigación realizada en la provincia de Imbabura, para conocer la cantidad de dinero que gastan en la compra de un calzado de cuero, se obtuvo que 87.886 personas gastan alrededor de 25 a 40 dólares, 54.778 de 41 a 55 dólares y 51.167 más de 76 dólares.

11. ¿Qué tan de acuerdo esta con los precios de este lugar?

Tabla 55

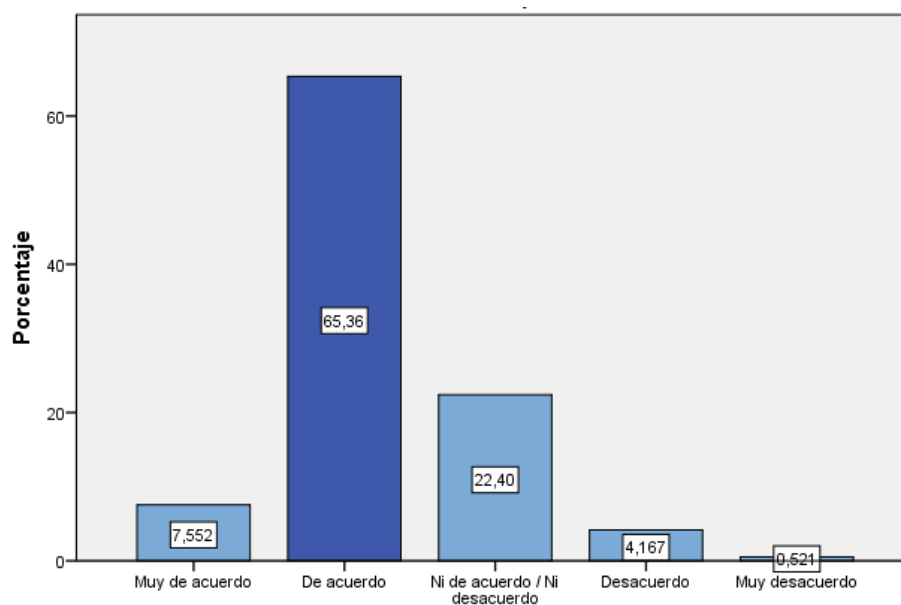
Conformidad de los precios (C.C., Supermercados, Almacenes, Mercados)

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	29	7,6%
De acuerdo	251	65,4%
Ni de acuerdo / Ni desacuerdo	86	22,4%
Desacuerdo	16	4,2%
Muy desacuerdo	2	0,5%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 45

Conformidad de los precios (C.C., Supermercados, Almacenes, Mercados)



Elaborado por: El Autor

En la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, se determinó que 151.091 personas se encuentran de acuerdo con los precios de los calzados de cuero y 51.768 personas se encuentran ni a favor ni en contra de los precios.

12. ¿Qué es lo que toma en cuenta al momento de realizar la compra de un calzado de cuero? Indique 2

Tabla 56

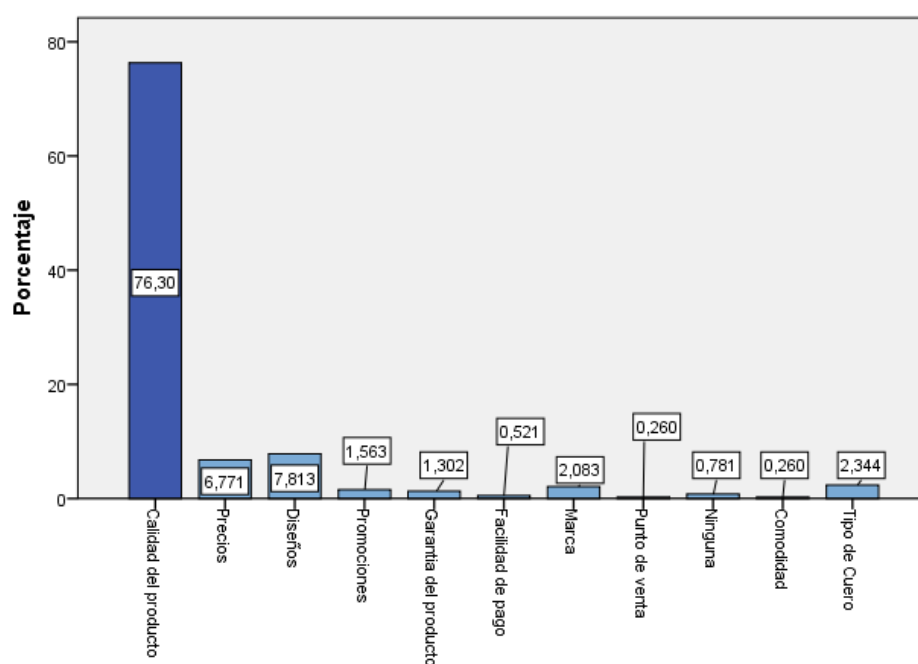
Preferencias al realizar la compra1

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto	293	76,3%
Precios	26	6,8%
Diseños	30	7,8%
Promociones	6	1,6%
Garantía del producto	5	1,3%
Facilidad de pago	2	0,5%
Marca	8	2,1%
Punto de venta	1	0,3%
Ninguna	3	0,8%
Comodidad	1	0,3%
Tipo de Cuero	9	2,3%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 46

Preferencias al realizar la compra1



Elaborado por: El Autor

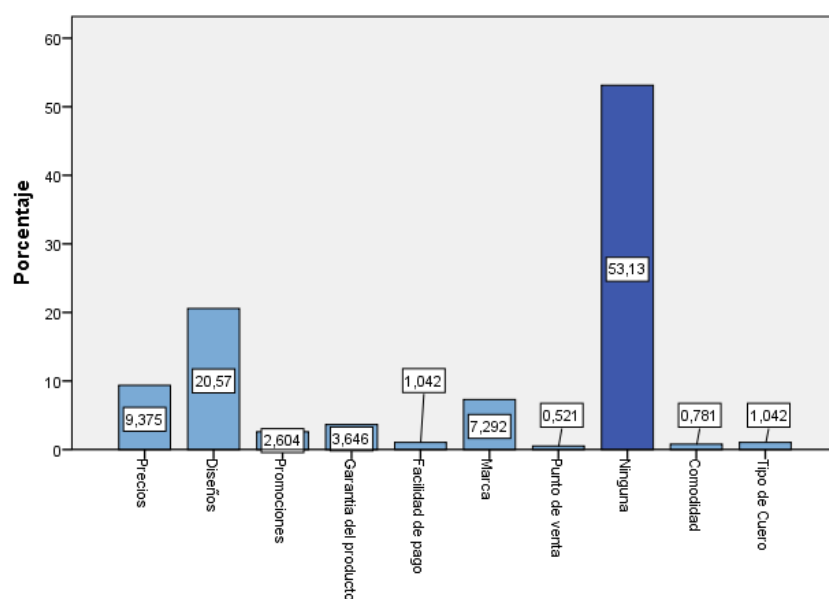
Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, para conocer las preferencias de compra de un calzado de cuero, se obtuvo que las 176.373 personas prefieren la calidad del producto y 18.050 personas prefieren por su diseño.

Tabla 57
Preferencias al realizar la compra²

	Frecuencia	Porcentaje
Precios	36	9,4%
Diseños	79	20,6%
Promociones	10	2,6%
Garantía del producto	14	3,6%
Facilidad de pago	4	1%
Marca	28	7,3%
Punto de venta	2	0,5%
Ninguna	204	53,1%
Comodidad	3	0,8%
Tipo de Cuero	4	1%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 32
Preferencias al realizar la compra²



Elaborado por: El Autor

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, para conocer las preferencias de compra de un calzado de cuero, se obtuvo que 122.799 personas no prefieren ninguna de las opciones y 47.555 personas prefieren por su diseño.

13. ¿Conoce Ud. la empresa de calzado de cuero Pichavi?

Tabla 58

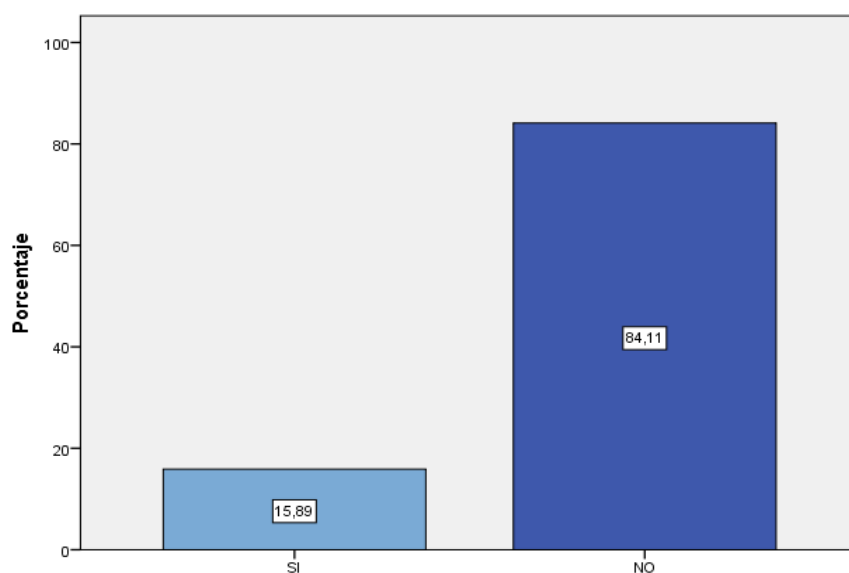
Conoce la marca Pichavi

	Frecuencia	Porcentaje
SI	61	15,9%
NO	323	84,1%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 47

Conoce la marca Pichavi



Elaborado por: El Autor

Análisis: En la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, para conocer si conocen la marca Pichavi, se obtuvo que 194.432 personas desconocen la marca y 36.719 personas conocen esta marca.

14. ¿Cómo calificaría el nombre y la tipografía de la empresa Pichavi?

Tabla 59

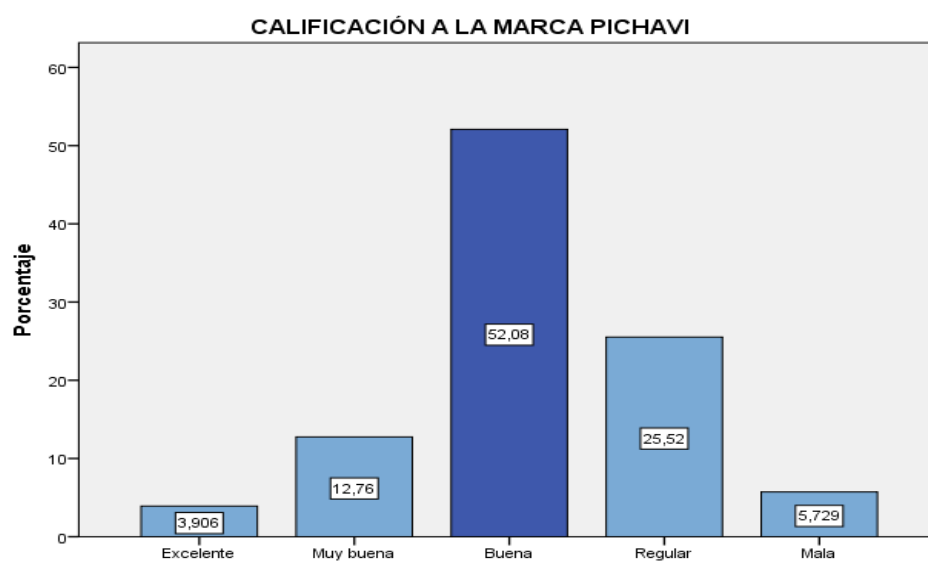
Calificación a la marca Pichavi

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	15	3,9%
Muy buena	49	12,8%
Buena	200	52,1%
Regular	98	25,5%
Mala	22	5,7%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 48

Calificación a la marca Pichavi



Elaborado por: El Autor

Análisis: Mediante los datos obtenidos en la investigación para determinar la calificación de la marca, se obtuvo que 120.391 personas califican al nombre y tipografía de la marca como BUENA, 58.992 personas la califican como REGULAR y 29.496 personas tienen una buena expectativa de la marca calificándola MUY BUENA.

15. ¿De la marca presentada, que fue lo que más le agrado? Indique 2

Tabla 60

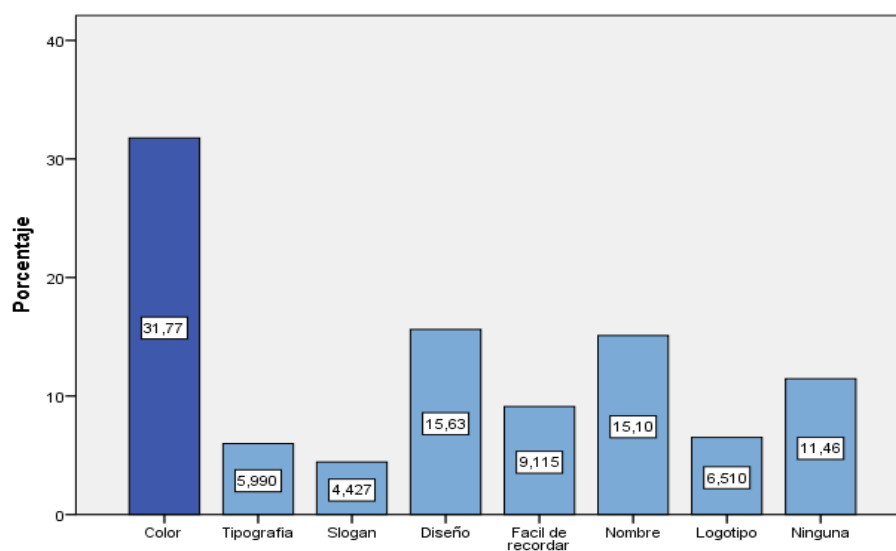
Preferencia de la marca Pichavi 1

	Frecuencia	Porcentaje
Color	122	31,8%
Tipografía	23	6%
Slogan	17	4,4%
Diseño	60	15,6%
Fácil de recordar	35	9,1%
Nombre	58	15,1%
Logotipo	25	6,5%
Ninguna	44	11,5%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 49

Preferencia de la marca Pichavi 1



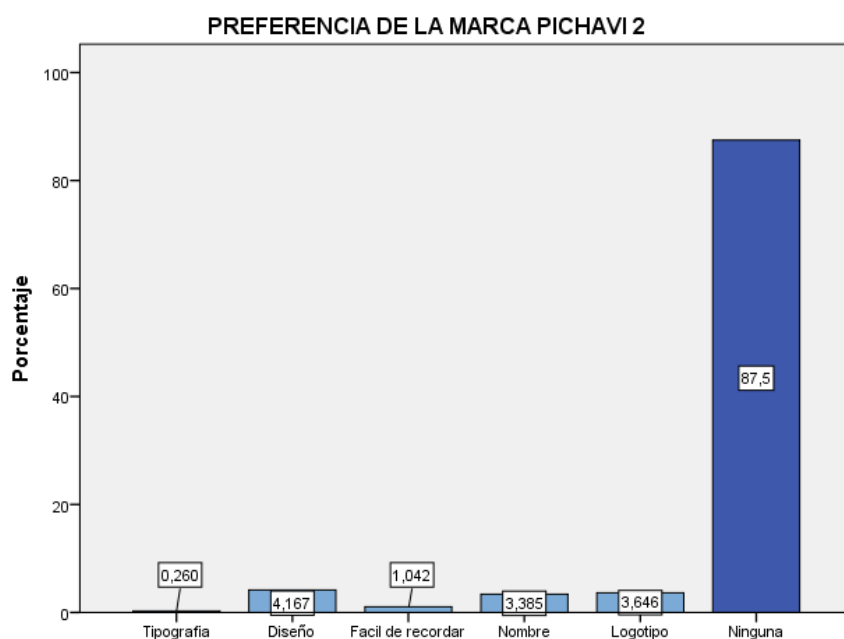
Elaborado por: El Autor

Análisis: Acorde con los datos obtenidos en la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, para conocer las preferencias del diseño de la marca Pichavi, se obtuvo que 73.439 personas prefieren la marca por su diseño, 36.117 personas les agrada su diseño y 34.913 les atrajo su nombre.

Tabla 61**Preferencia de la marca Pichavi 2**

	Frecuencia	Porcentaje
Tipografía	1	0,3%
Diseño	16	4,2%
Fácil de recordar	4	1,0%
Nombre	13	3,4%
Logotipo	14	3,6%
Ninguna	336	87,5%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 50**Preferencia de la marca Pichavi 2**

Elaborado por: El Autor

Análisis: Acorde con los datos obtenidos en la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, para conocer las preferencias del diseño de la marca Pichavi como segunda opción, se obtuvo que 202.257 personas prefieren ninguna de las opciones y 8.427 personas les agrada su logotipo.

16. ¿Cuál de los siguientes prototipos de la marca Pichavi es de su preferencia?

Tabla 62

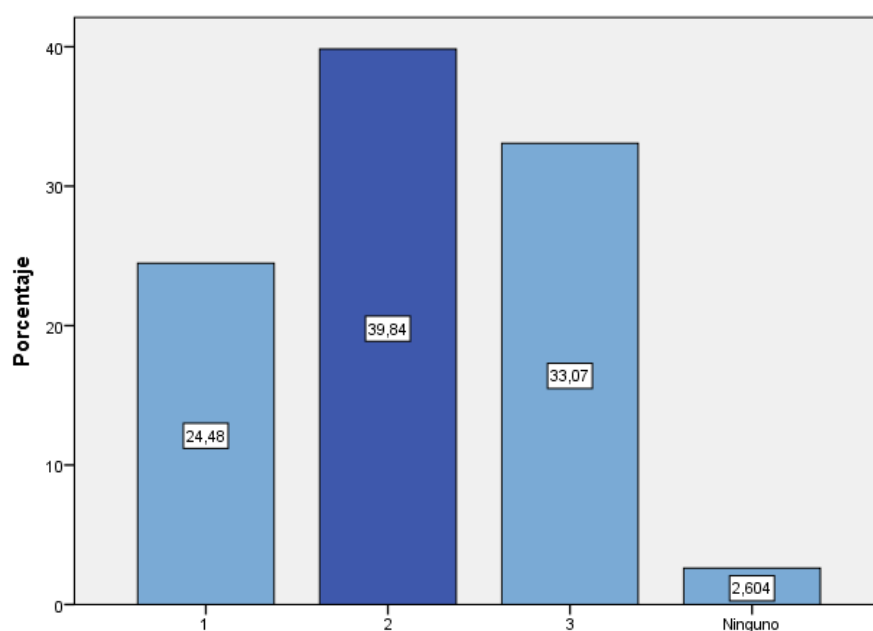
Selección de prototipos de la marca Pichavi

	Frecuencia	Porcentaje
1	94	24,5%
2	153	39,8%
3	127	33,1%
Ninguno	10	2,6%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 51

Selección de prototipos de la marca Pichavi



Elaborado por: El Autor

Análisis: Los datos obtenidos en la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, para conocer las preferencias de los prototipos de la marca Pichavi, se obtuvo que 92.099 personas prefieren el prototipo 2, 76.448 personas seleccionan el prototipo 3 y 56.584 personas el prototipo 1.

17. ¿Qué es lo que le gusta del diseño seleccionado?

Tabla 63

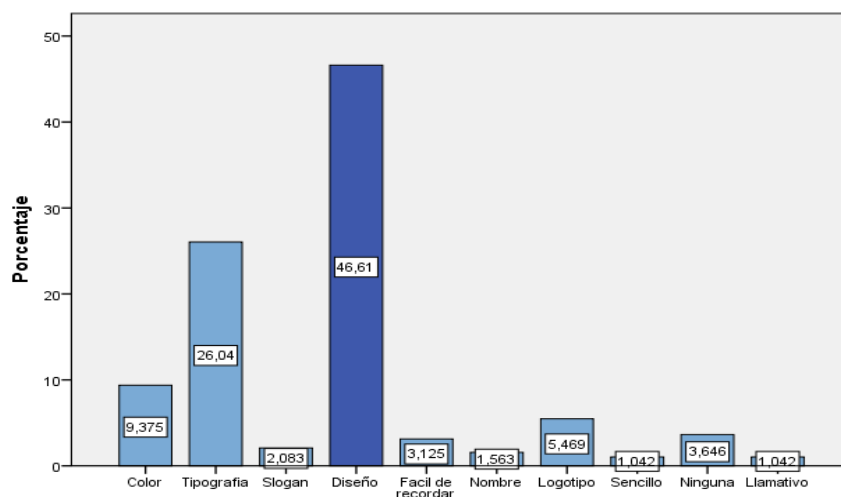
Preferencia del prototipo seleccionado 1

	Frecuencia	Porcentaje
Color	36	9,4%
Tipografía	100	26%
Slogan	8	2,1%
Diseño	179	46,6%
Fácil de recordar	12	3,1%
Nombre	6	1,6%
Logotipo	21	5,5%
Sencillo	4	1%
Ninguna	14	3,6%
Llamativo	4	1%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 52

Preferencia del prototipo seleccionado 1



Elaborado por: El Autor

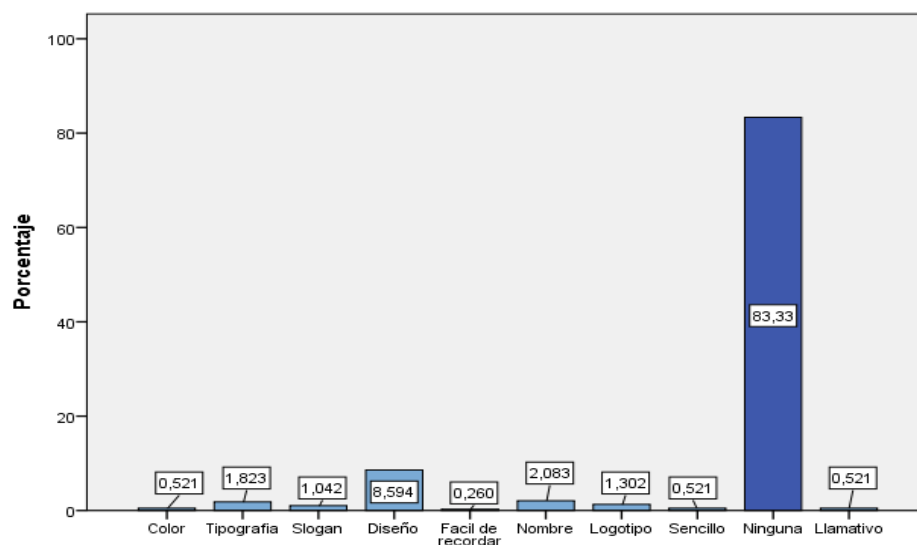
Análisis: En la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, para conocer las preferencias del prototipo de la marca Pichavi, se obtuvo que 107.750 personas prefieren este el prototipo por su diseño y 60.196 personas les agrada su tipografía.

Tabla 64
Preferencia del prototipo seleccionado 2

	Frecuencia	Porcentaje
Color	2	0,5%
Tipografía	7	1,8%
Slogan	4	1%
Diseño	33	8,6%
Fácil de recordar	1	0,3%
Nombre	8	2,1%
Logotipo	5	1,3%
Sencillo	2	0,5%
Ninguna	320	83,3%
Llamativo	2	0,5%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 53
Preferencia del prototipo seleccionado 2



Elaborado por: El Autor

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación para conocer las preferencias del prototipo de la marca Pichavi como segunda opción, se obtuvo que 192.626 personas no les agrada ninguna otra opción y 19.865 personas les agrada su diseño.

18. ¿Por qué medio de comunicación tradicional le gustaría que la empresa Pichavi dé a conocer sus productos?

Tabla 65

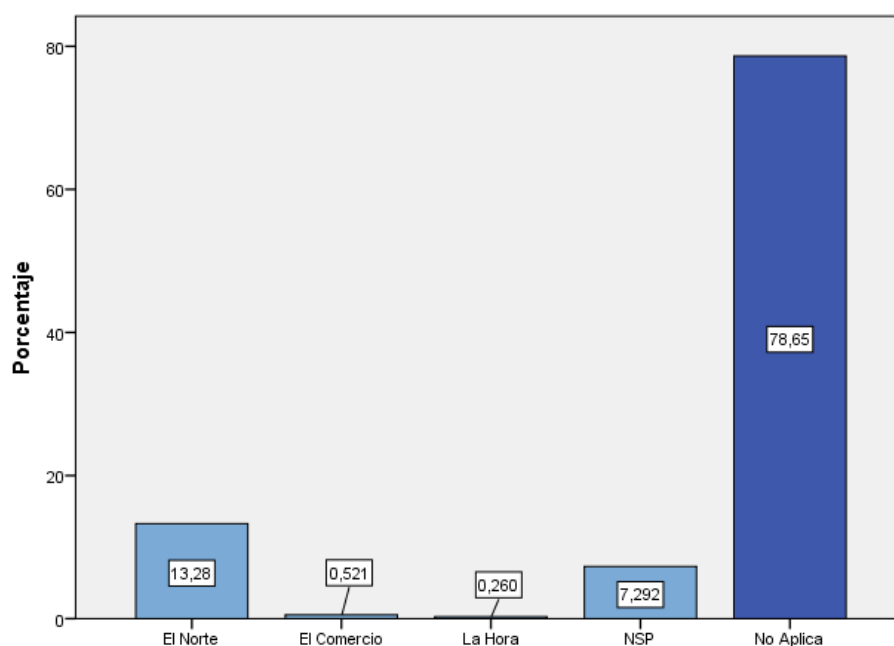
Medio – Prensa

	Frecuencia	Porcentaje
El Norte	51	13,3%
El Comercio	2	0,5%
La Hora	1	0,3%
NSP	28	7,3%
No Aplica	302	78,6%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 54

Medio – Prensa



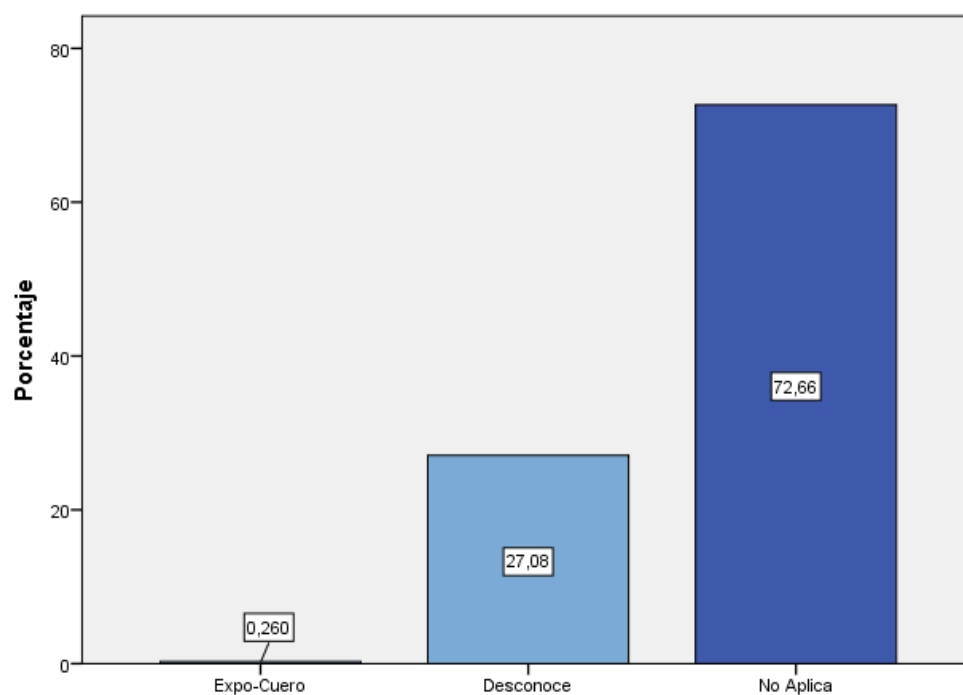
Elaborado por: El Autor

Análisis: En la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, para dar a conocer el producto de la marca Pichavi en la prensa, se obtuvo que 181.791 personas no aplicarían este medio, 30.700 personas manifestaron que les gustaría que lo realicen en el diario El Norte y 16.855 personas no se pronuncian.

Tabla 66**Medio – Ferias**

	Frecuencia	Porcentaje
Expo-Cuero	1	0,3%
Desconoce	104	27,1%
No Aplica	279	72,7%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 55**Medio – Ferias**

Elaborado por: El Autor

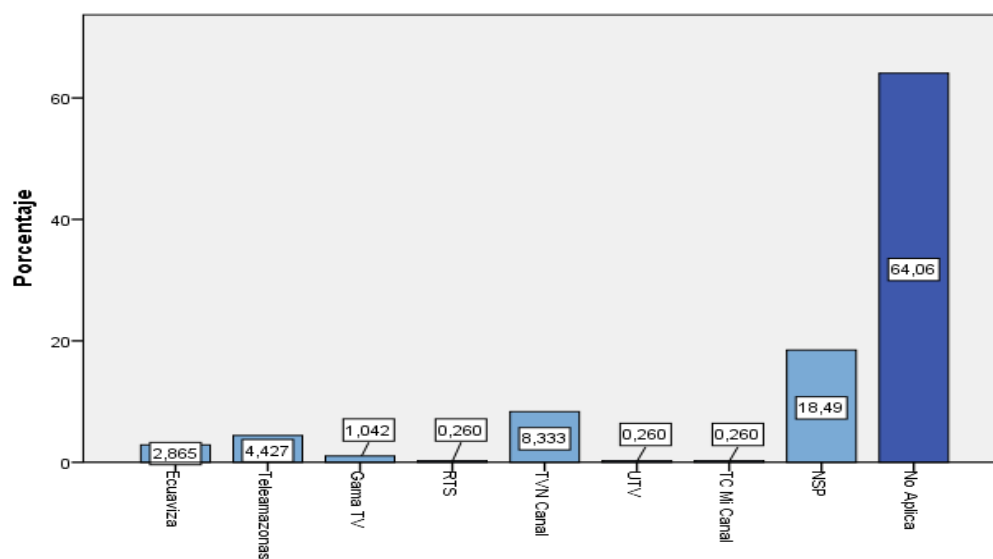
Análisis: En la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, para dar a conocer el producto de la marca Pichavi en las ferias, se obtuvo que 167.946 personas no aplicarían este medio y 62.603 personas les gustaría que se realice por este medio pero desconocen donde y como se lo realizaría.

Tabla 67
Medio – Televisión

	Frecuencia	Porcentaje
Ecuaviza	11	2,9%
Teleamazonas	17	4,4%
Gama TV	4	1%
RTS	1	0,3%
TVN Canal	32	8,3%
UTV	1	0,3%
TC Mi Canal	1	0,3%
NSP	71	18,5%
No Aplica	246	64,1%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 60
Medio – Televisión



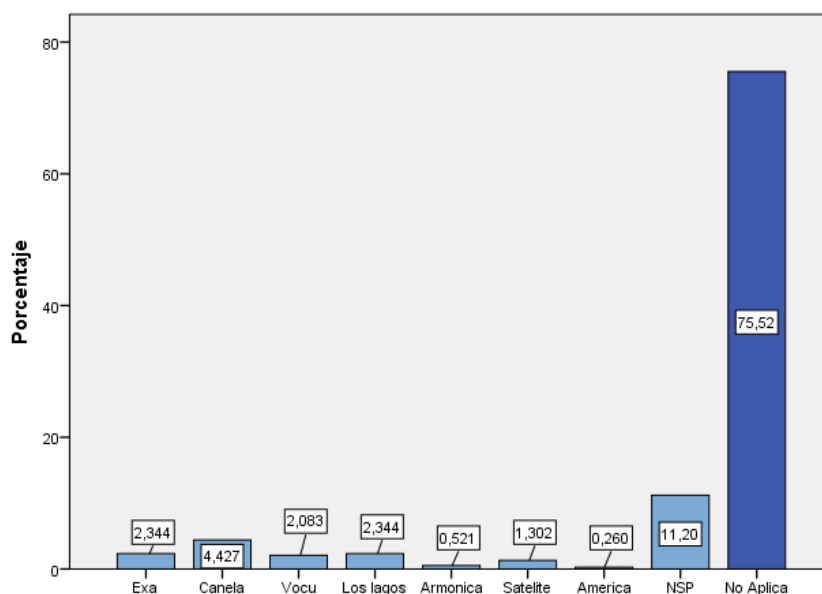
Elaborado por: El Autor

Análisis: Mediante la investigación para dar a conocer el producto de la marca Pichavi en la televisión, se obtuvo que 148.081 personas no aplicarían este medio, 42.739 personas manifestaron que les gustaría pero no se pronuncian y 19.263 personas en el canal local TVN.

Tabla 68**Medio – Radio**

	Frecuencia	Porcentaje
Exa	9	2,3%
Canela	17	4,4%
Vocu	8	2,1%
Los lagos	9	2,3%
Armónica	2	0,5%
Satélite	5	1,3%
América	1	0,3%
NSP	43	11,2%
No Aplica	290	75,5%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 61**Medio – Radio**

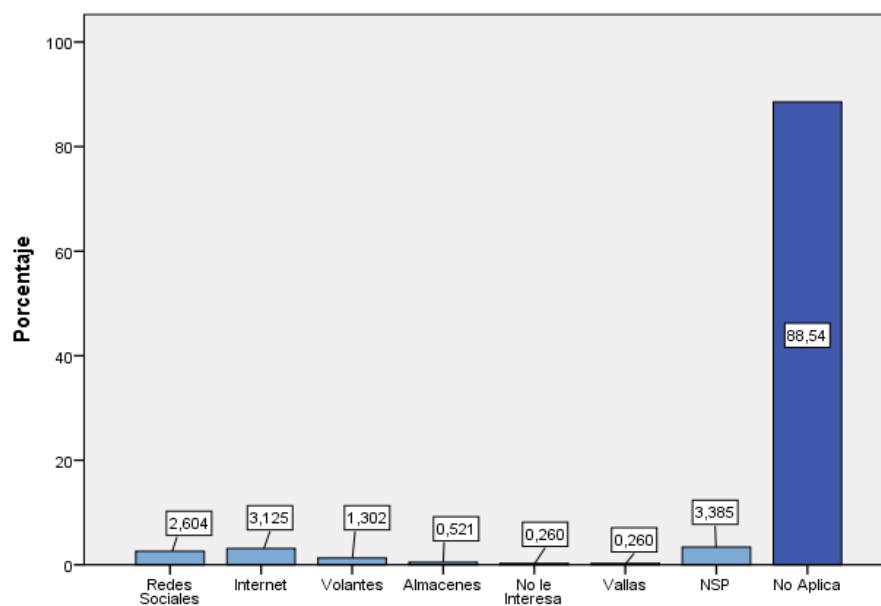
Elaborado por: El Autor

Análisis: Mediante la investigación para dar a conocer el producto de la marca Pichavi en la radio, se obtuvo que 174.567 personas no aplicarían este medio, 25.884 personas manifestaron que les gustaría pero no se pronuncian y 5.418 personas sugieren que se lo aplique en las radios EXA y Los Lagos.

Tabla 69**Medios – Otros**

	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	10	2,6%
Internet	12	3,1%
Volantes	5	1,3%
Almacenes	2	0,5%
No le Interesa	1	0,3%
Vallas	1	0,3%
NSP	13	3,4%
No Aplica	340	88,5%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 62**Medios – Otros**

Elaborado por: El Autor

Análisis: De acuerdo a la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, para dar a conocer el producto de la marca Pichavi en otros medios, se obtuvo que 204.655 personas no aplicarían otros medios, 7.825 personas manifestaron que les gustaría pero no se pronuncian y 7.223 personas sugieren que se lo realice mediante Internet.

19. ¿Qué red social es el que más utiliza?

Tabla 70

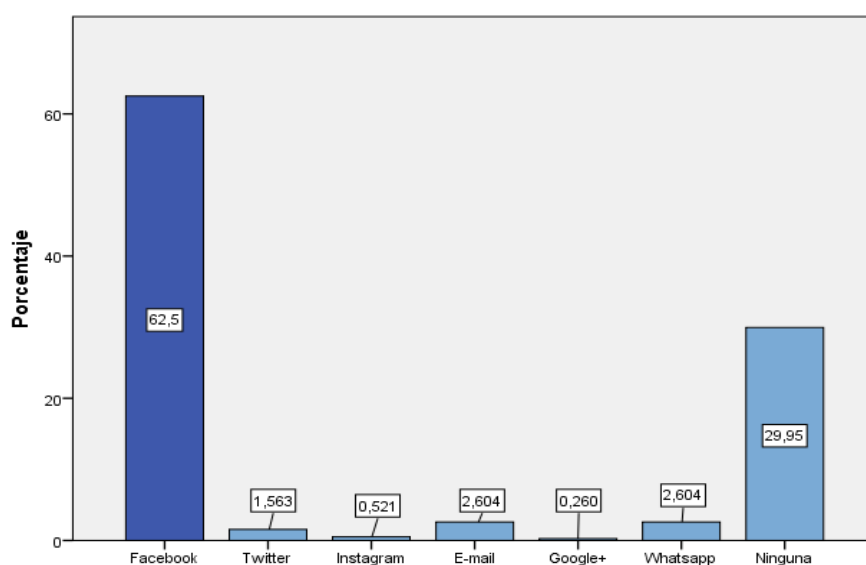
Manejo de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	240	62,5%
Twitter	6	1,6%
Instagram	2	0,5%
E-mail	10	2,6%
Google+	1	0,3%
Whatsapp	10	2,6%
Ninguna	115	29,9%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 63

Manejo de redes sociales



Elaborado por: El Autor

Análisis: De acuerdo con la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, para conocer qué red social es la que más utiliza, se obtuvo que 144.469 personas utilizan facebook y 69.225 personas no utilizan ninguna red social.

20. ¿Cuenta con un teléfono inteligente?

Tabla 71

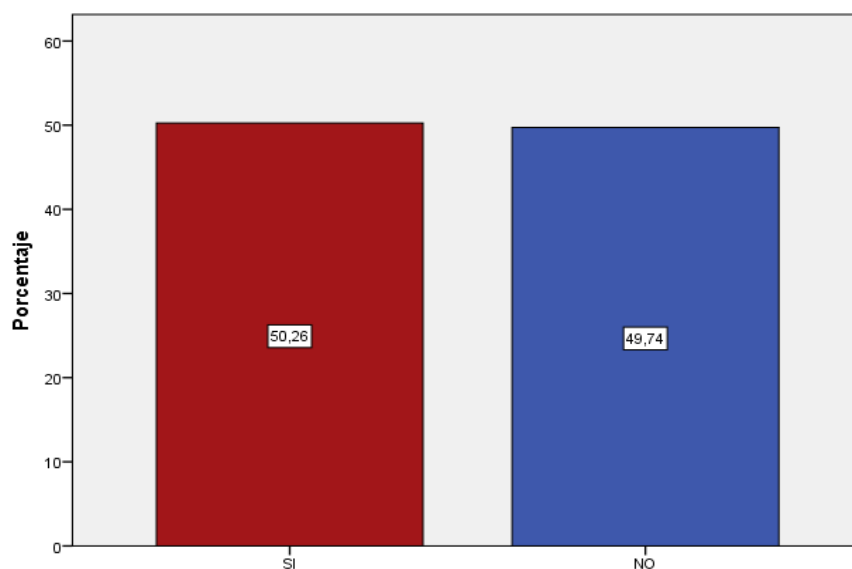
Posee teléfono inteligente

	Frecuencia	Porcentaje
SI	193	50,3%
NO	191	49,7%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 64

Posee teléfono inteligente



Elaborado por: El Autor

Análisis: En la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, para conocer si poseen un celular inteligente, se obtuvo que 116.177 personas si poseen un celular inteligente y 114.974 tienen un celular normal.

21. ¿Qué operadora utiliza por el momento?

Tabla 72

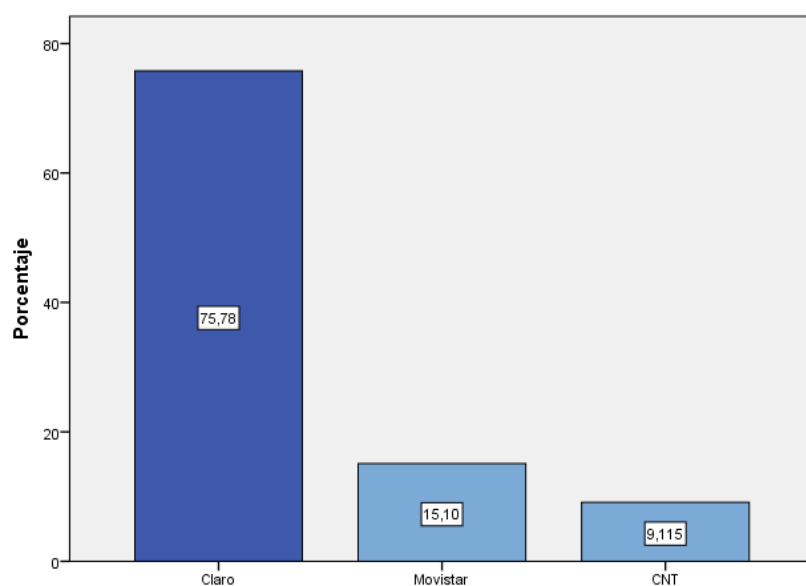
Operadora telefónica

	Frecuencia	Porcentaje
Claro	291	75,8%
Movistar	58	15,1%
CNT	35	9,1%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 65

Operadora telefónica



Elaborado por: El Autor

Análisis: Los datos obtenidos en la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, para determinar la operadora con la que la provincia de Imbabura trabaja, se obtuvo que 175.169 personas trabajan con Claro, 34.913 personas tienen la operado Movistar y 21.068 CNT.

22. ¿Le gustaría recibir información de calzado de Pichavi en su celular mediante whatsapp?

Tabla 73

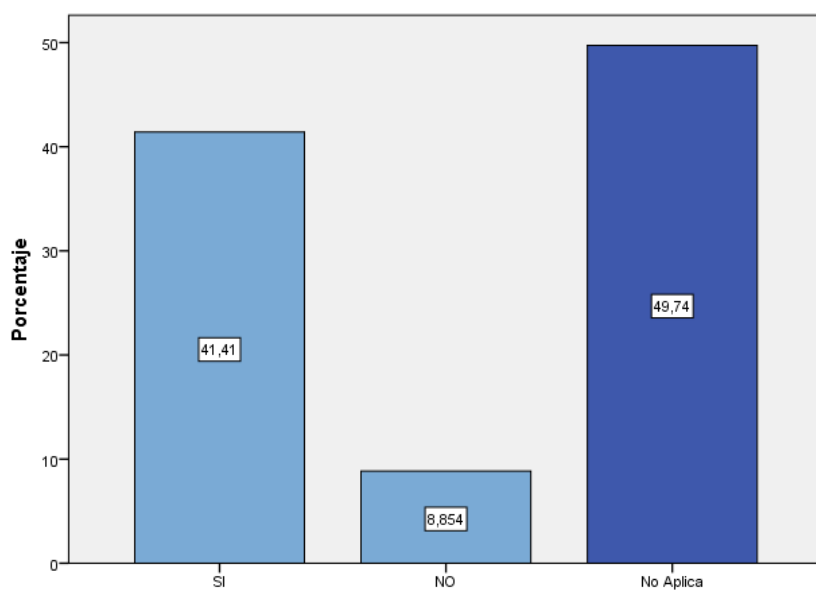
Le gustaría recibir información mediante whatsapp

	Frecuencia	Porcentaje
SI	159	41,4%
NO	34	8,9%
No Aplica	191	49,7%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 66

Le gustaría recibir información mediante whatsapp



Elaborado por: El Autor

Análisis: En la investigación realizada a las personas de la provincia de Imbabura, para conocer si les gustaría recibir información de un calzado de cuero Pichavi en su celular mediante Whatsapp, se obtuvo que 114.974 personas no aplican debido a que no poseen un celular inteligente, 95.711 personas están de acuerdo en recibir este tipo de información y 20.466 personas no les gustaría.

23. ¿Mediante cual red social le gustaría recibir información de calzado de Pichavi?

Tabla 74

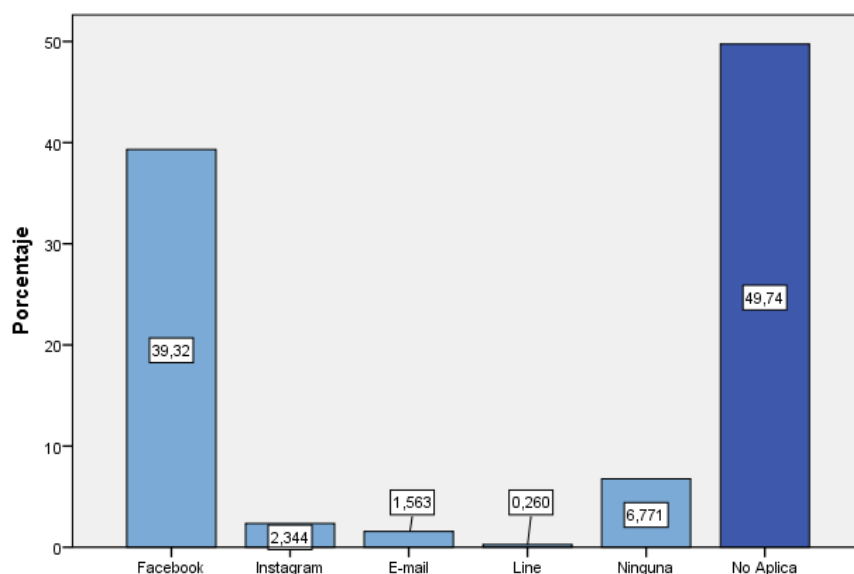
Le gustaría recibir información mediante redes sociales en su celular

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	151	39,3%
Instagram	9	2,3%
E-mail	6	1,6%
Line	1	0,3%
Ninguna	26	6,8%
No Aplica	191	49,7%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 67

Le gustaría recibir información mediante redes sociales en su celular



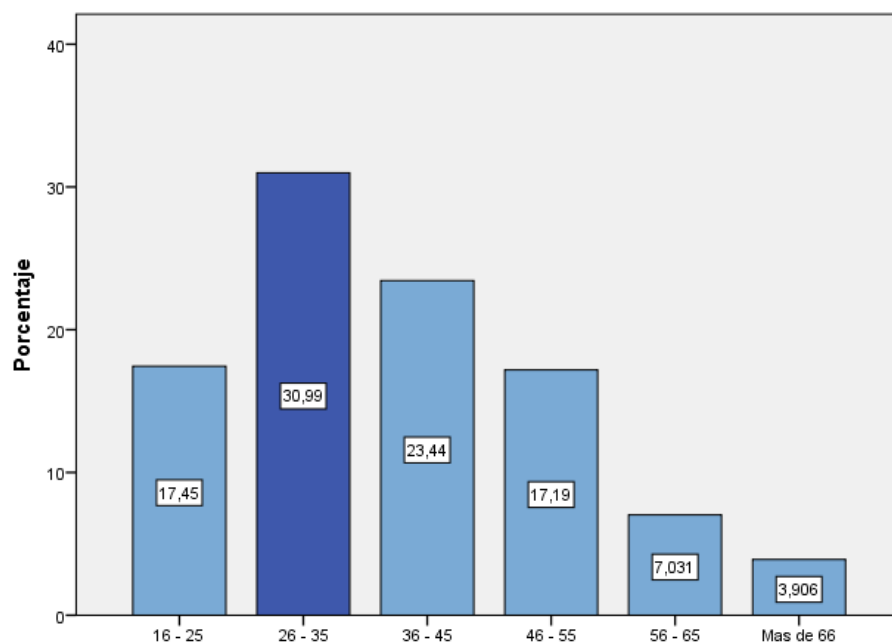
Elaborado por: El Autor

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos en la provincia de Imbabura, para conocer si les gustaría recibir información de un calzado de cuero Pichavi en su celular mediante una red social, se obtuvo que 114.974 personas no aplican debido a que no poseen un celular inteligente, 90.895 personas mencionan que preferirían que lo realicen mediante Facebook y 15.651 personas no les gustaría en ninguna red social.

Tabla 75**Edad**

	Frecuencia	Porcentaje
16 – 25	67	17,4%
26 – 35	119	31%
36 – 45	90	23,4%
46 – 55	66	17,2%
56 – 65	27	7%
Más de 66	15	3,9%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 68**Edad**

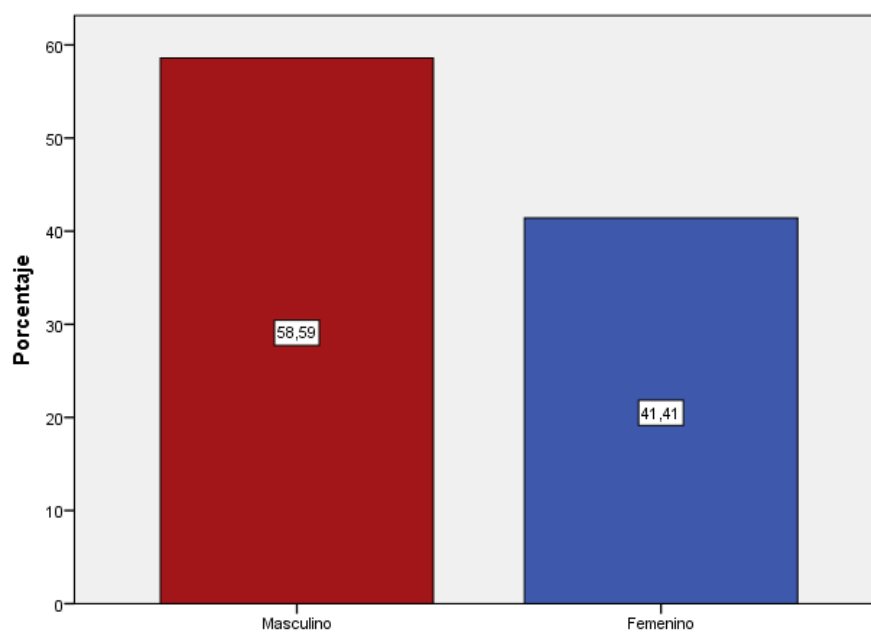
Elaborado por: El Autor

Análisis: En los datos técnicos en lo que corresponde a edad, la variable principal está en el rango de 26 a 35 año que corresponde a 71.633 personas y el segundo rango de importancia esta entre 36 a 45 años que corresponde a 54.176 personas.

Tabla 76**Género**

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	225	58,6%
Femenino	159	41,4%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 69**Género**

Elaborado por: El Autor

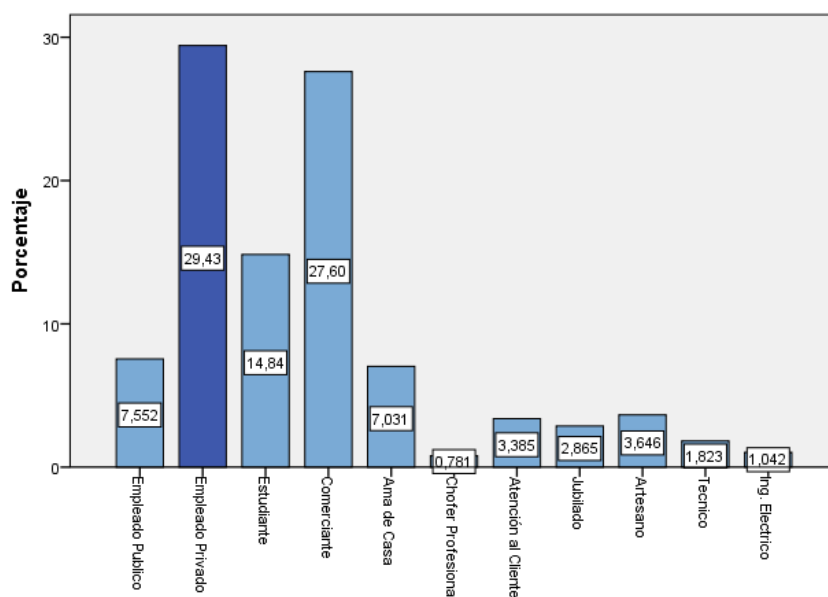
Análisis: En los datos técnicos en lo que corresponde a género, la variable principal corresponde al género masculino con un total de 135.440 personas, y la segunda variable de importancia corresponde al género femenino con un total de 95.711 personas entre toda la población

Tabla 77
Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Empleado Publico	29	7,6%
Empleado Privado	113	29,4%
Estudiante	57	14,8%
Comerciante	106	27,6%
Ama de Casa	27	7%
Chofer Profesional	3	0,8%
Atención al Cliente	13	3,4%
Jubilado	11	2,9%
Artesano	14	3,6%
Técnico	7	1,8%
Ing. Eléctrico	4	1%
Total	384	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico N° 70
Ocupación



Elaborado por: El Autor

Análisis: En los datos técnicos en lo que corresponde a nivel de instrucción, la variable principal corresponde ha empleado privado con un total de 68.021 personas, la segunda variable de importancia se refiere a comerciante correspondiente a 63.807 personas de acuerdo a la población.

3.12. Análisis de la demanda

Para determinar la demanda actual en unidades se ha recorrido a la investigación de mercados realizada en la provincia de Imbabura, donde el 99,2% (229345) personas adquieren calzado de cuero, tomando como base los habitantes de la provincia de Imbabura en el sector urbano, comprendida entre las edades de 16 a 65 años dando un total de 3467265 pares de calzado.

3.13. Proyección de la demanda

Para determinar la proyección de mandada se tomó en cuenta el resultado del estudio de mercado que se aplicó, además, se aplicó la tasa de crecimiento poblacional de la provincia de Imbabura de 1,63% dato que se lo puede encontrar en las estadísticas del INEC del censo 2010.

Formula del modelo exponencial:

$$P_t = P_o(1+i)^n$$

Dónde:

P_t = Población proyectada

P_o= Población inicial

i= tasa de crecimiento

n= periodo observado.

Tabla N^a 78

Proyección de demanda

Años	Demanda	T.C.P. 1,63%
------	---------	--------------

2016	3467265
2017	3523781
2018	3581219
2019	3639593
2020	3698918
2021	3759211

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

3.14. Análisis de la oferta.

Para determinar el análisis de la oferta en la producción de calzado de cuero se realizó una minuciosa investigación, donde el sector manufacturero aportó con el 0,42% del crecimiento de la economía ecuatoriana datos se los puede encontrar en el BCE, 2014.

3.15. Proyección de la oferta.

Utilizando el crecimiento obtenido por el Banco Central del Ecuador se realiza la proyección de la oferta para los siguientes años, manejando una tasa de crecimiento de 0,42%.

Tabla N^a 79

Proyección oferta

Años	Proyección oferta	Tasa de crecimiento 0,42%
2016	3467295	
2017	3481858	
2018	3496481	
2019	3511167	
2020	3525914	
2021	3540722	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

3.16. Análisis demanda – oferta

Identificado la demanda y la oferta se puede obtener la demanda insatisfecha del mercado en la provincia de Imbabura, con respecto al producto a los diferentes años.

Tabla N° 80**Análisis demanda – oferta**

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2017	3523781	3481858	41924
2018	3581219	3496481	84738
2019	3639593	3511167	128426
2020	3698918	3525914	173005
2021	3759211	3540722	218488

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

3.17. Análisis de precios

Tomando en cuenta a los principales competidores existentes para la empresa Pichavi, se realiza el análisis con los precios que manejan cada uno de ellos, se puede observar que los precios no varían tanto ya que las marcas entregan sus productos a costos similares, la diferencia es de los precios de Pichavi con la competencia es que la empresa brinda talleres gratuitos de capacitación sobre la fabricación de calzado de cuero.

Tabla N° 81**Análisis de precios**

PRODUCTO	PRECIO
Botas	80-125
Botín	58-68
Calzado	38-45

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

3.18. Análisis de competidores

De acuerdo a la investigación realizada en el Cantón Cotacachi se pudo observar y conversar con cada uno de los propietarios considerándolos como competidores directos por quienes vende productos similares o iguales es decir calzado de cuero.

Tabla N^a 82***Competidores***

Empresa	Teléfono	Dirección electrónica
Botas Sandoval	(06) 2 915 763	www.botassandoval.com
Franchesco`s	(06) 2 916 096	franchescosibarra@hotmail.com
Boots & Boots	(06) 2 953 318	N/A

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Se considera competencia directa de Pichavi a estas empresas debido a que manejan una misma línea de productos, así como también los precios son similares entre sí.

3.19. Comercialización

3.19.1. Producto

En referencia al estudio de mercado los encuestados manifestaron que el producto que ellos prefieren adquirir debe ser de calidad y a precios accesibles, además, que la innovación en los nuevos diseños de calzado es el factor más importante para que el cliente se sienta atraído y que realice la compra. Por lo cual se realizará un adecuado control de calidad al momento de elaborar el producto, desde que inicia la materia prima hasta el momento que el producto este listo para su comercialización.

3.19.2. Plaza

Mediante el estudio a las personas encuestadas se pudo determinar que adquieren los productos en un lugar donde exista mucha concurrencia de personas. Por lo tanto se efectuara un estudio previo para determinar el punto de venta estratégico para dar a conocer el producto de calzado de cuero.

3.19.3. Precio

En referencia del estudio de mercado realizado a las personas de la provincia de Imbabura, se pudo determinar que los precios deben ser acorde a la economía en la que se está atravesando, pero sin que la calidad del producto cambie. Por lo cual se realizara una estrategia de ajuste de precios para que sean accesibles a todo tipo de clase social.

3.19.4. Promoción

A través del estudio de mercado los encuestados supieron manifestar que la forma de publicidad que ellos prefieren para que se dé a conocer el producto de calzado de cuero es por medio de: internet, redes sociales, ferias, entre otras. Por lo cual se realizará campañas publicitarias aprovechando los diferentes medios de comunicación no tradicionales.

3.20. Conclusiones del estudio de mercado.

Al finalizar el estudio de mercado se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ✓ De una muestra de 384 personas en su mayoría adquieren calzado de cuero del 100% de las personas un 0,8% no adquieren calzado de cuero por distintas razones, manifiestan también que el calzado que más demandan es el calzado de cuero casual y formal, pues estos son considerados como esenciales para cualquier ocasión.
- ✓ Del 100% de personas encuestadas el 83,3% de ellos manifiestan que adquieren la cantidad comprendida entre 1 a 2 pares de calzado de cuero, además supieron mencionar que no tienen preferencias de una marca o punto de venta en específico para adquirir este tipo de productos.
- ✓ En cuanto al reconocimiento de la marca del 100% de personas encuestadas el 84,1% se manifiesta que desconocen la marca Pichavi.

- ✓ En cuanto a los precios que tienen los productos de calzado de cuero, se determinó que los precios varían de acuerdo al tipo de calzado, sean estas botas, botines o calzado, entre otros, se manifiestan que el 38,5% de un total de 100% de personas encuestadas adquieren calzado comprendido entre 25 a 40 dólares.
- ✓ Mediante la encuesta realizada a la población del 100% el 62.5% manifiestan que utiliza la red social de Facebook, por lo que se aconseja realizar publicidad mediante este medio, debido a la gran magnitud de comunicación que puede provocar.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

4.1. PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CALZADO DE CUERO “PICHAVI” EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

Se planteará el plan de marketing estratégico, detallando las estrategias correspondientes a implementarse para el posicionamiento de la marca en el mercado.

Este proyecto de investigación tiene como finalidad, el diseño de propuestas estratégicas para consolidar el posicionamiento de la marca de la empresa PICHAVI de la ciudad de Cotacachi, esto se ejecutará mediante la utilización de herramientas mercadológicas, como son los medios no convencionales (Redes sociales, páginas web, blogs, folletos virtuales, otros), donde se publicará información necesaria de la empresa y de sus productos con los beneficios que brinda la misma a sus clientes, además, se creará un CRM que permita tener la información necesaria de los clientes, donde se puede proponer las ofertas a través de las herramientas anteriormente mencionadas, lo cual permitirá mejorar la relación existente entre los miembros de la empresa y la población. En este capítulo se desarrolla y se muestra la propuesta pertinente siendo este un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca de calzado de cuero Pichavi en la provincia de Imbabura.

Todas estas acciones se justificarán en el cronograma de actividades y mediante un plan de acción donde se define tiempos y sus responsables, para que el plan de marketing sea posible ejecutarse en beneficio de la empresa.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general

Diseñar el Plan de Marketing Estratégico en donde intervengan las herramientas del marketing mix para fortalecer la marca y mejorar el posicionamiento de la empresa.

4.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Brindar una excelente atención al cliente, mediante capacitaciones al personal de ventas.
- ✓ Establecer estrategias de producto que permita posicionar a la empresa PICHAVI en la provincia de Imbabura.
- ✓ Crear una identidad corporativa acorde a la empresa a fin que los clientes identifiquen la marca.
- ✓ Elaborar estrategias de comunicación que permita a la empresa posicionarse en el mercado.
- ✓ Establecer precios accesibles que se encuentren acordes a las posibilidades económicas de la población.

4.3. Estructura de la propuesta

La propuesta es la creación de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de calzado de cuero Picavi el cual se estructura de la siguiente manera:

4.3.1. Elaboración del propósito estratégico uno: Aspectos estructurales

- ✓ Misión estratégica propuesta
- ✓ Visión estratégica propuesta
- ✓ Valores estratégicos propuesto

4.3.2. Elaboración del propósito estratégico dos: Diseño de la matriz del plan estratégico de marketing

- ✓ Matriz del plan de marketing estratégico

4.3.3. Elaboración del propósito estratégico tres: Diseño del plan de marketing

- ✓ Políticas
- ✓ Objetivos
- ✓ Estrategias
- ✓ Tácticas

4.3.4. Presupuesto para la implementación del plan

4.3.5. Matriz relación costo-beneficio

4.3.6. Cronograma anual para la ejecución del plan de mejoramiento

4.3.7. Cronograma operativo de estrategias

4.4. Desarrollo de las etapas del plan estratégico 183

4.4.1. Elaboración del propósito estratégico uno: Aspectos estructurales

Dentro de los aspectos estructurales tenemos la formulación estratégica de la Misión, Visión y Valores para la empresa Pichavi.

4.4.1.1. Misión y Visión

✓ Misión

Formar, integralmente seres competentes en los niveles de Educación: Inicial I y II, Educación General Básica, Bachillerato Técnico y Bachillerato General Unificado, aplicando la pedagogía crítica, desarrollando desempeños auténticos y competencia laborales, en un ambiente favorable con hábitos de disciplina, consientes, participativos y responsables para que contribuyan al progreso social, científico y tecnológico del país.

✓ Misión propuesta

Ser una empresa dedicada a fabricar y comercializar productos de calzado, especializados en la manufactura de cuero natural, satisfaciendo necesidades de comodidad, calidad y exclusividad en el mercado.

Tabla N° 83

Misión propuesta

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Quiénes somos?	Somos una empresa dedicada fabricar y comercializar calzado de cuero genuino.
¿A qué se dedica la empresa?	A la fabricación y comercialización de calzado de cuero de alta calidad de manera artesanal e industrial.

¿En que se especializa?	En la manufactura de cuero natural transformando en un producto de calidad.
¿A quién va dirigido?	A toda la población de sector sean estos estudiantes, empleados públicos y privados, entre otros.
¿Para que lo hacemos?	Para satisfacer las necesidades de la población de recursos económicos bajos, medios y altos.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

✓ **Visión**

En el 2019, seremos una “UNIDAD EDUCATIVA” con prestigio regional y nacional, apegados a las normas de calidad que brindará una educación de excelencia, basada en valores; con una relación permanente y activa con la Comunidad; desarrollando una gestión administrativa por procesos y una gestión pedagógica enfocada al desarrollo de destrezas con Criterios de desempeño en los estudiantes; con personal docente altamente calificado que apliquen Estrategias metodológicas innovadora, para formar personas de pensamiento lógico y crítico, con mentalidad emprendedora y sólidas bases para estudios superiores.

✓ **Visión propuesta**

Para el año 2018 se convertirá en una empresa líder consolidándonos a nivel regional, conservando su calidad, innovación y mejora continua en diseños exclusivos en cuero natural.

Tabla N° 84

Visión propuesta

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué quiere la empresa a futuro?	Llegar a convertirse en una empresa líder en la fabricación y comercialización de calzado de cuero a nivel regional.

¿Cómo liderará el mercado la empresa?	Mediante el posicionamiento de la marca y conservando los productos de alta calidad.
¿Qué debe hacer la empresa para superarse?	Estar en constante capacitación a los empleados para producir diseños innovadores y exclusivos.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

4.4.1.2. Matriz axiológica: Valores

Una parte esencial de una empresa son los valores con los que lleva acabo sus actividades diarias. La matriz axiológica es una herramienta muy importante para detallar los valores de los grupos de interés con los que la empresa se relaciona.

✓ Valores

Honradez.- La empresa se compromete y garantiza a los clientes la calidad del producto

Puntualidad.- El producto será entregado a los clientes dentro de las fechas ofrecidas, principalmente si hay temporadas de fiestas y eventos de tradición en las comunidades.

Profesionalismo.- La relación entre la empresa y los clientes es estrictamente comercial

Ética.- La empresa se compromete a no divulgar sin motivo la situación económica financiera de sus clientes.

Honestidad.- Se proporcionara bajo las más estrictas normas de honestidad el producto ofrecido.

Responsabilidad.- La seriedad en las actividades a cargo de directivos y empleados para su debido cumplimiento. Lo que permite el desarrollo y entrega de productos satisfactorios al cliente interno y externo, así como el cumplimiento de obligaciones.

Compromiso.- Realizar actividades de la empresa sin la expectativa de algún beneficio económico sino más bien por la satisfacción del deber cumplido con la organización.

Tabla N° 85

Matriz axiológica

GRUPOS DE INTERÉS	DIRECTIVOS	PROVEEDORES	COMPETENCIA	SOCIEDAD	EMPLEADOS	CONFIANZA
VALORES						
Honradez	10%	10%	10%	9%	10%	49%
Puntualidad	9%	9,5%	9%	9%	10%	47,5%
Profesionalismo	10%	10%	9%	9%	9,5%	48,5%
Ética	9%	10%	10%	10%	10%	49%
Honestidad	10%	10%	9%	10%	10%	49%
Responsabilidad	9,5%	9%	9,5%	9%	10%	47%
Compromiso	10%	10%	9%	8,5%	9%	46,5%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

4.4.2. Elaboración del propósito estratégico dos: Diseño de la Matriz del plan estratégico de marketing

4.4.2.1. Matriz del plan estratégico de marketing

Tabla 86

Matriz del plan estratégico

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Presupuesto
✓ Innovar los productos según las tendencias del mercado.	✓ Incrementar el nivel de producción en un 50% especialmente en los nuevos diseños en que se desea introducir al mercado en el cuarto trimestre del 2016.	✓ Incorporación de nuevos diseños de calzado para diversificar la producción y poder ofrecer variedad en precios y estilos. (F1, F4 y O1, O2, O4).	✓ Catálogos virtuales mediante página web	✓ \$80 ADQUISICIÓN DE DOMINIO
			✓ Capacitación al personal de producción 30 horas	✓ \$ 240 FABRICA IMBABURA
			✓ Benchmarking a empresas dedicadas al diseño de calzado	✓ \$ 80 POR GATOS DE TRANSPORTE

✓ Potencializar las ventas y ampliar la cartera de clientes.	✓ Para el 2016 incrementar el volumen de ventas en un 60% a clientes antiguos y captar nuevos clientes de manera que a la vez que se distribuye el producto vendido a crédito, se combine con las visitas de cobros semanales.	✓ Facilitar a los nuevos clientes una cantidad de calzado en crédito y mediante pedidos a manera de potenciar el mercado. (F4, O1, O4, O6).	✓ Brindar facilidades para la compra de producto	
		✓ Brindar productos con precios más competitivos para compensar respuesta de los clientes.	✓ Ajustar los precios de acuerdo a la ubicación geográfica o del mercado	
		✓ Mejorar la atención al clientes	✓ Capacitar al personal de atención al cliente durante 30 horas	\$ 200
✓ Desarrollar carteras de ventas en otras ciudades de la provincia, centrandó la	✓ En el año 2016, la empresa Pichavi cubrirá por lo menos con un	✓ Iniciar la cobertura del mercado en las nuevas ciudades ejecutando un proceso simultáneo de	✓ Realizar publicidad mediante redes sociales.	✓ \$ 0.00

atención en puntos estratégicos de mayor afluencia de público.	punto de venta en cada ciudad de Imbabura.	publicidad a través de afiches, trípticos y redes sociales. (D2, O1, O2, O5).	✓ Entregar volantes y trípticos en sectores estratégicos.	✓ \$ 400
			✓ Realizar publicidad móvil en la ciudad.	✓ \$ 400
✓ El personal debe cumplir con un perfil adecuado.	✓ El 100% del personal debe ser calificado con bases en educación, formación, habilidades y experiencias para ocupar un puesto de trabajo.	✓ Implementación de personal capacitado en el área de comercialización para incrementar sus ventas y expandir nuevos mercados. (D6, O2, O5).	✓ Cursos de capacitación al personal de ventas por 40 horas.	✓ \$ 240 FABRICA IMBABURA
✓ Ser líderes en creatividad e innovación al momento de realizar una publicidad para consolidar la imagen de la marca de calzado	✓ Posicionar la marca Pichavi en un 80% a nivel regional en los periodos 2016 -2017.	✓ Participar en ferias nacionales de calzado.	✓ Participar en la feria Internacional de Calzado y Componentes en el Ecuador	✓ \$ 500
		✓ Mantener el tiempo, cantidad de anuncios y	✓ Crear un blog	✓

progresivamente a nivel regional		promociones publicitarias tendentes a lograr una mejor posición en la mente de los consumidores.(D4, D2, A4, A5)	✓ Manipulación de la página de Facebook	✓
		✓ Fortalecer la mara que actualmente maneja	✓ Rediseñar la marca de la empresa	✓ \$1500
✓ Redefinir las funciones de cada área de trabajo y describirlas en manuales administrativos.	✓ Para el año 2016 reorganizar la empresa en sus áreas: administrativas, producción y ventas durante el primer trimestre.	✓ Definición de puestos y atribuciones en las áreas de organización (gerencia, Administrativa, producción, ventas) (D5, D8, A1, A3)	✓ Rediseñar la estructura organizacional para la distribución de áreas.	✓ \$ 300
TOTAL				\$ 3940

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

4.4.3. Elaboración del propósito estratégico tres: Diseño del plan de marketing

4.4.3.1. Política: 1

Innovar los productos según las tendencias del mercado.

✓ Objetivo

Incrementar el nivel de producción en un 50% especialmente en los nuevos diseños en que se desea introducir al mercado en el cuarto trimestre del 2016.

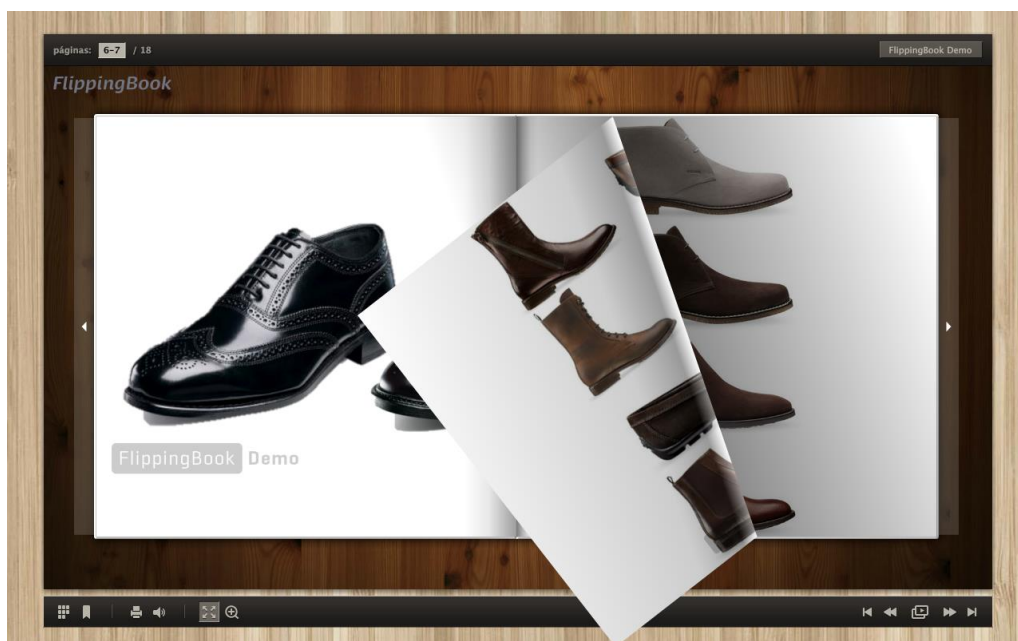
✓ Estrategia.

Incorporación de nuevos diseños de calzado para diversificar la producción y poder ofrecer variedad en precios y estilos. (F1, F4 y O1, O2, O4).

✓ Táctica 1: Catálogos virtuales mediante paina web

Gráfico N° 71

Catalogo virtual



Elaborado por: El autor

Los catálogos virtuales son herramientas que permiten la presentación detallada de los productos que ofrece la empresa. Estos son de gran utilidad, porque se convierten en importantes medios publicitarios y de promoción para la venta de los bienes o servicios que brinda la empresa.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, los catálogos pasaron a ser diseñados y publicados en internet a través de sitios web o distribuidos por algún medio electrónico; siendo el E-mail y las redes sociales los más utilizados para tal fin.

Mediante esta herramienta se obtendrá captación más efectiva de los clientes, la posibilidad de que el negocio sea encontrado por clientes potenciales aumenta cuando el catálogo es publicado en internet; ya que permite que este sea visto por una gran cantidad de personas que están interesadas en los productos que la empresa pone a disposición de los consumidores.

Táctica 2: Capacitación al personal de producción

La realización de esta actividad es de suma importancia por ser los trabajadores del área operativa los que elaboran el producto que se ofrece, se pretende brindar un curso que permita que estos desarrollen sus habilidades y el calzado sea elaborado con la mejor calidad posible.

Para la realización de esta actividad se debe contar con una entidad que brinde la capacitación necesaria a los operarios para la especialización en la elaboración del calzado.

Las actividades de capacitación se lo realizarán dentro de la empresa o fuera de ella cuando la ocasión lo amerite y de acuerdo con la programación que se establezca, en el área de producción.

La capacitación al personal de producción se lo realizara por lo menos una vez al año, teniendo como duración de 30 horas, estos cursos se los recibirá de lunes a viernes de 09:00 am – 12:00 pm en la ex fábrica Imbabura ubicada en la ciudad de Antonio Ante, el valor monetario para la capacitación es de \$ 40 dólares por personas, el inicio de las capacitaciones empezara el día lunes 4 de enero del 2016 hasta el 15 de enero del mismo año.

Mediante esto la empresa lograra elevar la competitividad y crecimiento de la empresa, al invertir en capacitaciones le permite a la empresa contar con empleados profesionales capaces de enfrentar desafíos y adversidades que pongan en peligro la estabilidad de la empresa.

Táctica 3: Benchmarking a empresas dedicadas al diseño de calzado

Se evaluará a las empresas nacionales e internacionales líderes en la producción y comercialización de calzado de cuero, mediante un Benchmarking se podrá evaluar comparativamente los productos y procesos de trabajo de las demás empresas, tomando comparaciones de aquellos productos que sean los mejores, de esa manera poder identificar las oportunidades de mejora en un producto de la empresa, el cual nos permitirá aumentar la probabilidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

4.4.3.2. Política: 2

Potencializar las ventas y ampliar la cartera de clientes.

✓ Objetivo

Para el 2016 incrementar el volumen de ventas en un 60% a clientes antiguos y captar nuevos clientes de manera que a la vez que se distribuye el producto vendido a crédito, se combine con las visitas de cobros semanales.

✓ **Estrategia 1:**

Facilitar a los nuevos clientes una cantidad de calzado en crédito y mediante pedidos a manera de potenciar el mercado. (F4, O1, O4, O6).

✓ **Táctica: Brindar facilidades para la compra de producto**

El enorme desarrollo comercial interrelacionado con el auge de la producción y el consecuente desarrollo de la sociedad de consumo ha encauzado a las distintas empresas productoras, utilicen varias formas de ventas y créditos, una de las opciones para el incremento de ventas y fidelización de clientes se lo ha logrado mediante la venta de productos a créditos.

Se crearía un plan que permita establecer fechas de distribución y cobro, además, la implementación de un calendario para verificar el pago de los clientes sería de mucha ayuda.

También este tipo de venta se lo podría efectuarse mediante tarjetas de crédito, los cuales serían descontados directamente de su cuenta bancaria, en la actualidad la incorporación en el devenir económico financiero de la tarjeta de crédito para el consumo, ha influido no solo en la economía nacional sino internacional haciendo cada vez más inevitable su utilización.

✓ **Estrategia 2:**

Brindar productos con precios más competitivos para compensar respuesta de los clientes.

✓ **Táctica: Ajustar los precios de acuerdo a la ubicación geográfica o del mercado**

El precio es un diferenciador fundamental del producto con respecto a la competencia, el cliente siempre buscará el producto que cubra sus necesidades al menor precio posible.

El bajo precio se logrará a través de la optimización de procesos y operaciones incrementando en un 5% el número de pares de calzado de cuero, de modo que se pueden

reducir costos así como disminuir los precios sin necesidad de sacrificar el margen de utilidades.

La adquisición de la materia prima a precios cómodos y la tecnología necesaria que la empresa posee hace posible reducir sus costos, debido a que utiliza todo el cuero sin desperdiciar residuos o trozos.

✓ **Estrategia 3:**

Mejorar la atención a los clientes

Táctica: Capacitar al personal de atención al cliente durante 30 horas

La capacitación al personal de atención al cliente es de suma importancia por ser quienes estarán en contacto con los clientes o consumidores a quienes están encargados a incidir a realizar la compra de un calzado de cuero, se pretende brindar un curso que permita a los empleados desarrollen sus habilidades en atención y de esa manera incrementar las ventas.

Para la realización de esta actividad se debe contar con un profesional en atención al cliente que brinde la capacitación necesaria a los empleados.

Las actividades de capacitación se lo realizaran dentro de la empresa o fuera de ella cuando la ocasión lo amerite y de acuerdo con la programación que se establezca.

Duración de la capacitación: 30 horas

Fecha de inicio: 04/01/2016

Fecha de culminación: 15/01/2016

Horario: Lunes – Viernes (09:00 a 12:00)

Costo: \$ 40 por persona

Mediante esto la empresa lograra elevar la competitividad y crecimiento de la empresa, al invertir en capacitaciones le permite a la empresa contar con empleados profesionales capaces de enfrentar desafíos y adversidades que pongan en peligro la estabilidad de la empresa.

4.4.3.3. Política: 3

Desarrollar carteras de ventas en otras ciudades de la provincia, centrando la atención en puntos estratégicos de mayor afluencia de público.

✓ Objetivo

En el año 2016, la empresa Pichavi cubrirá por lo menos con un punto de venta en cada ciudad de Imbabura.

✓ Estrategia

Iniciar la cobertura del mercado en las nuevas ciudades ejecutando un proceso simultáneo de publicidad a través de afiches, trípticos y redes sociales. (D2, O1, O2, O5).

✓ Táctica 1: Realizar publicidad mediante redes sociales.

En la actualidad las redes sociales se han convertido en una herramienta que ha hecho que las empresas mejoren en el área de comercialización, debido a que las personas consideran que este tipo de publicidad es efectiva.

Normalmente se podría pensar que para posicionar y concretar una marca se hace necesario el desarrollo de una intensa campaña publicitaria, como tradicionalmente se ha hecho, que demandaría una inversión significativamente para lograr el objetivo deseado. Sin

embargo, actualmente la tecnología y el uso de las redes sociales con una buena planificación de marketing facilitan el trabajo de posicionamiento y recordación de un producto y todo este a bajos costos.

Se realizara publicidad en estos medio para dar a conocer los nuevos productos que la empresa esté elaborando, además, se podrá encontrar información más detallada de la empresa y de cómo se produce el producto.

✓ **Táctica 2: Entregar volantes y trípticos en sectores estratégicos.**

Gráfico N° 72

Tríptico



Elaborado por: El autor

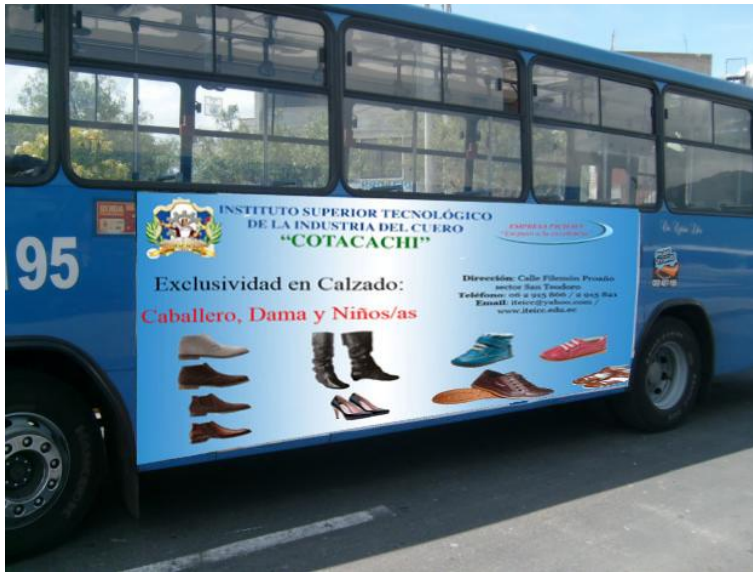
Para la distribución de trípticos y volantes se los realizara en sectores donde exista mayor concurrencia de personal, puntos estratégicos como en ferias, días festivos (14 de

febrero, día de la madre, navidad entre otros), donde la gente se encuentra realizando sus respectivas compras.

✓ **Táctica 3: Realizar publicidad móvil en la ciudad.**

Gráfico N° 73

Publicidad móvil



Elaborado por: El autor

Se realizará la publicidad mediante este medio en dos unidades 28 de Septiembre en la ciudad de Ibarra, donde la mayor concentración de personas se encuentra ubicada en este sector, este bus recorrerá por toda la ciudad en sectores urbanos y rurales.

Al ser la principal ciudad de la provincia existe mayor concurrencia de personas, además es visitada por personas de las demás ciudades que tiene la provincia, de esta manera se enteraran del producto al instante que miren la publicidad.

4.4.3.4. Política: 4

El personal debe cumplir con un perfil adecuado.

✓ Objetivo

El 100% del personal debe ser calificado con bases en educación, formación, habilidades y experiencias para ocupar un puesto de trabajo

✓ Estrategia

Implementación de personal capacitado en el área de comercialización para incrementar sus ventas y expandir nuevos mercados. (D6, O2, O5).

✓ Táctica: Cursos de capacitación al personal de ventas por 40 horas.

El curso al personal de ventas es de vital importancia debido a que tiene como propósito de brindar al equipo comercial herramientas para un desempeño más eficaz, motivando al mismo tiempo a los vendedores.

Al realizar la capacitación mejorará la comunicación dentro del equipo de ventas, aumentando el volumen de ventas y los beneficios de los negocios, se pretende brindar un curso

que permita a los empleados desarrollen sus habilidades en ventas adquiriendo un personal calificado y por ende mejorara en un buen porcentaje su economía.

Para la realización de esta actividad se debe contar con un profesional en ventas que brinde la capacitación necesaria a los empleados.

Las actividades de capacitación se lo realizaran dentro de la empresa o fuera de ella cuando la ocasión lo amerite y de acuerdo con la programación que se establezca.

Duración de la capacitación: 40 horas

Fecha de inicio: 18/01/2016

Fecha de culminación: 03/02/2016

Horario: Lunes – Viernes (09:00 a 12:00)

Costo: \$ 40 por persona

4.4.3.5. Política: 5

Ser líderes en creatividad e innovación al momento de realizar una publicidad para consolidar la imagen de la marca de calzado progresivamente a nivel regional

✓ Objetivo

Posicionar la marca Pichavi en un 80% a nivel regional en los periodos 2016 -2018.

✓ Estrategia 1

Participar en ferias nacionales de calzado.

- ✓ **Táctica 1: Participar en la feria Internacional de Calzado y Componentes en el Ecuador**

Gráfico N° 74
Estand (Ferias)



Elaborado por: El autor

La participación en ferias internacionales ayudara a la empresa Pichavi a incrementar su posicionamiento a nivel nacional, esto se lo realizara en el Centro de Exposiciones Quito, en la Feria Internacional y Componentes del Ecuador **FICCE**, al ser un evento que se lo realiza una vez al año en el mes de junio, existe gran concurrencia de consumidores a nivel nacional, además, es de vital importancia la participación de la empresa para adquirir conocimientos, en el área de producción, atención al clientes, nuevos diseños, entre otros.

Para la participación en este evento es necesario un recurso económico estimado en \$ 500 dólares, los cuales servirán para la adquisición del están, transporte y los respectivos viáticos, será de éxito participar en este evento para dar a conocer la calidad de producto que

ofrece la marca Pichavi al mercado regional, nacional y quien sabe llegar hasta un mercado internacional, ya que cumple estándares de calidad.

✓ Estrategia 2

Mantener el tiempo, cantidad de anuncios y promociones publicitarias tendentes a lograr una mejor posición en la mente de los consumidores. (D4, D2, A4, A5)

✓ Táctica 1: Crear un blog

Gráfico N° 75

Blog



Elaborado por: El autor

El blog es un elemento dentro de la estrategia del marketing digital, esta una herramienta muy poderosa que puede influir en los mercados y ayudar en el posicionamiento de la marca Pichavi, atrayendo al final mejores resultados en los negocios.

El blog es un sitio web donde se podrá realizar publicaciones ya sea de texto, imágenes y/o videos, en forma de artículos que se van ordenando cronológicamente, no obstante, mediante el blog podemos establecer y mantener la comunicación y las relaciones con clientes, medios de comunicación u otros grupos objetivos.

✓ Táctica 2: Manipulación de la página de Facebook

Gráfico N° 76

Página de Facebook



Elaborado por: El autor

La empresa cuenta con una página de Facebook la cual no es administrada adecuadamente, este medio se ha vuelto una herramienta que ha hecho que las empresas mejoren en el área de marketing. Se realizara publicidad en este medio para dar a conocer los nuevos productos que la empresa este elaborando, además, se enlazara a la página de blog

donde se podrá encontrar información más detallada de la empresa y de cómo se produce el producto.

✓ **Estrategia 3**

Fortalecer la mara que actualmente maneja

✓ **Táctica: Rediseñar la marca de la empresa**

La imagen corporativa no es algo estático, es difícil que una imagen corporativa mantenga el mismo impacto que cuando fue diseñada hace años y por ellos es necesario plantearse un rediseño de la imagen corporativa para que gane en atractivo y frescura para nuestros clientes.

La función principal del rediseño de marca es la de resolver con un nuevo diseño los problemas de comunicación que tiene la marca, a continuación se mostrara los nuevos prototipos para la marca Pichavi.

Gráfico N° 77

Prototipos marca Pichavi



Elaborado por: El autor

Mediante el análisis respectivo a las encuestas realizadas a la población imbabureña en los sectores urbanos, supieron manifestar que el prototipo 2 es el que más les atrajo por su diseño y tipografía.

Marca: Pichavi

Gráfico N° 78

Nombre de la marca



Elaborado por: El autor

Se ha escogido este nombre debido a que es un nombre que es fácil de recordar y que tiene identidad por el tiempo que se ha encontrado en el mercado local.

Slogan: Cuero genuino

Gráfico N° 79

Slogan de la marca

Un paso a la excelencia...!!

Elaborado por: El autor

Se escogió este eslogan ya que es básico, de fácil recordación, además indica que los productos vienen de cuero natural.

Logotipo: Para el logotipo se escogió una tipografía cursiva con la primera letra mayúscula y las demás en minúsculas, este logotipo tiene una presencia rustica identificando la seriedad que la empresa tiene al momento de realizar un calzado de cuero, se utilizó los colores acordes al cuero natural.

Gráfico N° 80

Logotipo de la marca



Elaborado por: El autor

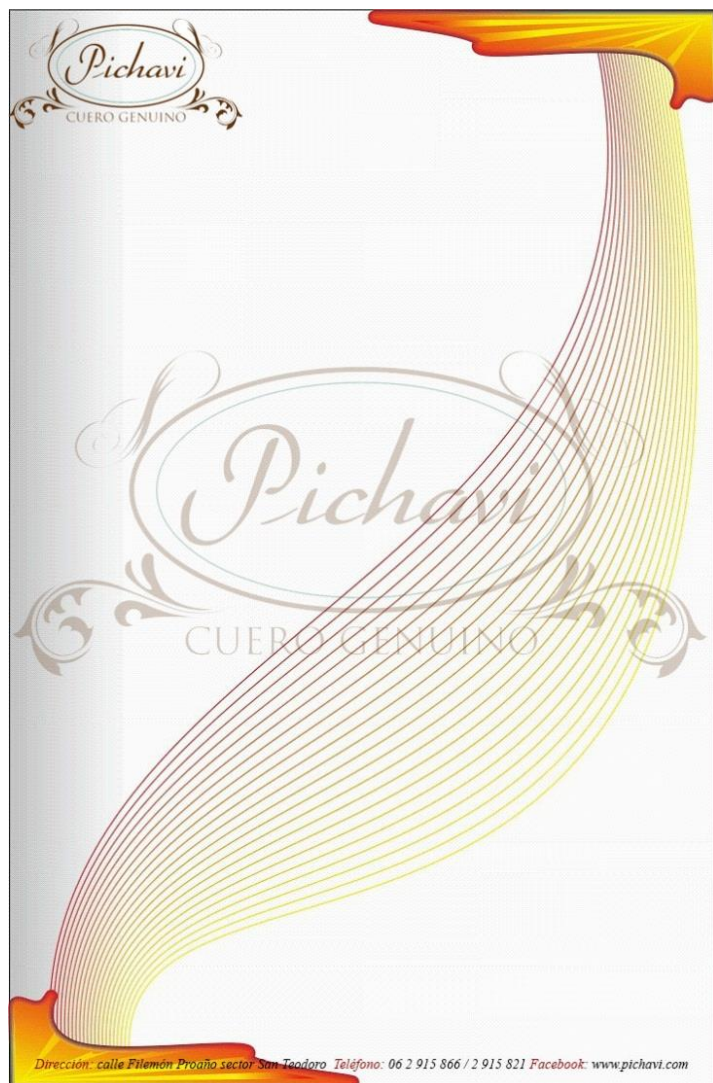
Material impreso

Esto se lo utilizar de la mejor manera para evitar el desperdicio del papel y así no contribuir a la contaminación del medio ambiente. Se lo utilizará por la necesidad de transmitir un mensaje completo hacia otra persona, además, aporta con información adicional de la empresa indicando quienes somos y donde nos pueden contactar, contribuyendo al posicionamiento de la marca.

✓ **Hoja membretada**

Gráfico N° 81

Hoja membretada



Elaborado por: El autor

Este material impreso será utilizado para diferentes funcionalidades como oficios, memorándums, certificados, proformas y trámites internos y externos. El diseño de este material es claro y agradable estéticamente con la marca de la empresa.

La medida que tiene esta hoja membretada es de 21 centímetros de ancho por 29,7 centímetros de alto.

✓ Sobre

Gráfico N° 82

Sobre



Elaborado por: El autor

Este material es el complemento de una carta u oficio, este servirá para que el documento llegue a su respectivo destino de una manera íntegra, las medidas de este material es de 11 centímetros de largo y 22 centímetros de ancho.

4.4.3.6. Política: 6

Redefinir las funciones de cada área de trabajo y describirlas en manuales administrativos.

✓ **Objetivo**

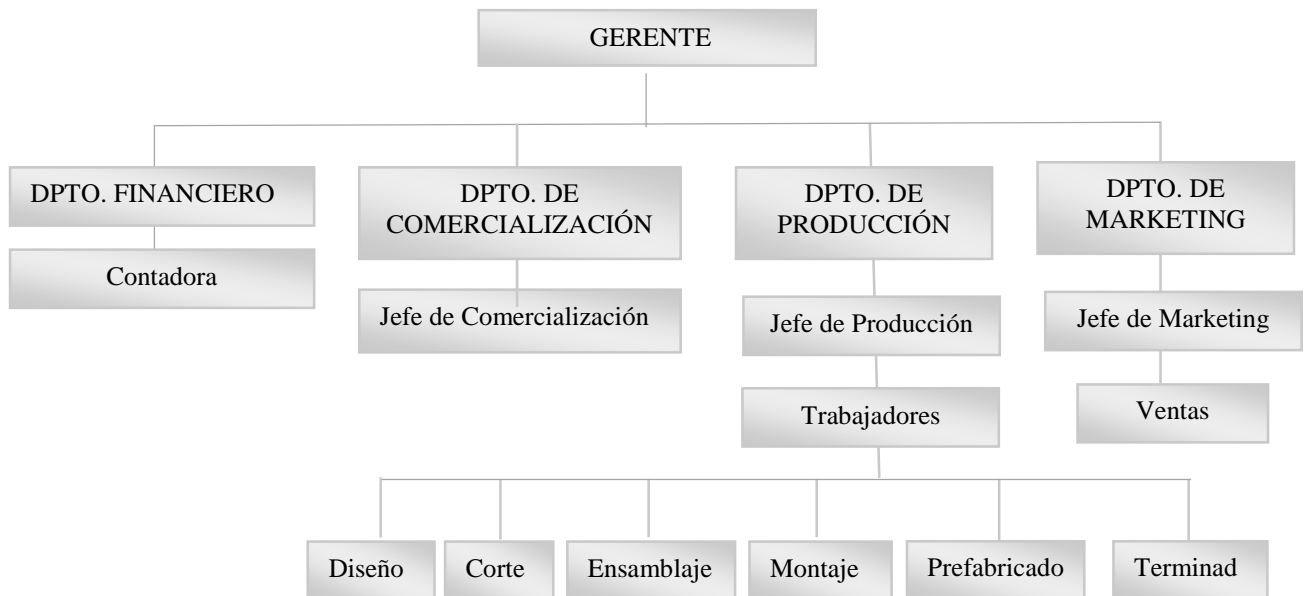
Para el año 2016 reorganizar la empresa en sus áreas: administrativas, producción y ventas durante el primer trimestre

✓ **Estrategia**

Definición de puestos y atribuciones en las áreas de organización (gerencia, Administrativa, producción, ventas) (D5, D8, A1, A3)

✓ **Táctica: Rediseñar la estructura organizacional para la distribución de áreas**

La empresa Pichavi cuenta con su propia estructura organizacional pero no se lo pone en ejecución, por lo que se propone poner en marcha el funcionamiento de esta estructura organizacional.

Grafico N° 83**Organigrama Estructural**

Elaborado por: El autor

✓ **Estructura funcional**

➤ **Gerente (Rector)**

Funciones y responsabilidades

- a) Planear: Incluye definir las metas, establecer y desarrollar planes para coordinar actividades.
- b) Organizar: Establecer que actividades deben realizarse, con quien se cuenta para realizarlas, como se van agrupar las actividades, quien va a informar a y que decisiones tienen que tomarse.
- c) Dirigir: seleccionar los canales de comunicación más efectivos y resolver conflictos.

- d) Controlar: seguimiento de las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como se planeó y corregir cualquier desviación significativa.

➤ **Funciones del contador**

- a) Llevar la contabilidad gubernamental; y en el mejor de los casos, la contabilidad de costos de los emprendimientos productivos.
- b) Elaborar los estados financieros del ámbito productivo y dar a conocer al gerente trimestralmente.
- c) Efectuar las retenciones estipuladas en la ley.
- d) Realizar declaraciones al SRI.
- e) Registrar los ingresos de ventas de todos los proyectos productivos
- f) Realizar las retenciones de impuestos
- g) Libros bancos
- h) Conciliaciones bancarias
- i) Verificar los depósitos
- j) Verifica los resúmenes de ventas

➤ **Funciones del guardalmacén**

- a) Recibir y verificar los materiales e insumos adquiridos a los proveedores, para la producción de bienes y servicios.
- b) Registrar en el kárdex y mantener actualizadas las existencias de materiales y suministros para los emprendimientos productivos.

- c) Recibir la producción generada por el Jefe de Proyecto, mediante acta de entrega recepción.
- d) Entregar la producción al Jefe de Comercialización, en base a la orden de producción y la documentación y/o procedimiento de rigor establecidos por el departamento financiero en pleno.

➤ **Funciones del jefe de comercialización**

- a) Elaborar y ejecutar un plan de mantenimiento preventivo y correctivo de la infraestructura, maquinaria, herramientas y equipos, talleres, etc., en coordinación con los jefes de proyecto, jefe financiero.
- b) Colaborar en la elaboración del Plan Didáctico Productivo.
- c) Participar de los procedimientos de control de calidad, donde sea pertinente su colaboración.
- d) Informar al gerente mensualmente sobre las actividades desarrolladas en los talleres y planta de producción durante el proceso productivo.
- e) Llevar un registro actualizado de los trabajos realizados.
- f) Reportar de forma inmediata al gerente sobre cualquier daño o desperfecto detectados en la maquinaria, en los equipos e infraestructura del ámbito productivo.
- g) Coordinar envíos
- h) Emitir Solicitudes de Producción de calzado, confecciones y marroquinería
- i) Verificar si los comprobantes de ingreso de producto terminado están acorde con los productos.

- j) Verificar la calidad de los productos entregados por la planta de Producción.
- k) Preparar producto y acta entrega recepción para despachar a los almacenes.
- l) Verificar el nivel de desempeño respecto del personal que colabora en la ejecución del trabajo.

➤ **Funciones del jefe de producción**

- a) Elaborar los presupuestos de trabajo de cada proyecto en las distintas áreas y el tiempo de ejecución.
- b) Coordinar con la gerencia, sobre la ejecución de proyectos productivos bajo pedido de clientes para la elaboración de trabajos o servicios solicitados.
- c) Realizar las solicitudes de compra, y presentarlas al gerente para el visto bueno.
- d) Llevar el control de la participación de docentes, estudiantes y trabajadores asignados a los proyectos productivos y reportar a las Autoridades respecto del número de horas extras realizadas por los empleados.
- e) Colaborará en el mantenimiento preventivo y reportará al Jefe de mantenimiento las novedades presentadas en los talleres sobre el estado y funcionamiento de máquinas, herramientas, mobiliario e infraestructura.
- f) Elaborar la ficha técnica sobre la necesidad de materiales, para fines presupuestarios conjuntamente con el Eje Económico-financiero.
- g) Realizar labores permanentes de control de calidad, en cada uno de los procesos productivos.

➤ **Funciones del trabajador en diseño**

- a) Diseño, modelaje, patronaje y escalado.
- b) Diseño de prototipos y obtención de patrones.
- c) Desglose de piezas
- d) Elaboración de ficha técnica.
- e) Elaboración de producto.
- f) Escalado
- g) Obtención de moldes en lata
- h) Emisión de órdenes de producción.

➤ **Funciones del trabajador de corte**

- a) Recepción interpretación y registro de orden de producción
- b) Selección de moldes
- c) Solicitud, recepción y selección de materiales.
- d) Corte y limpieza del cuero
- e) Corte de forros
- f) Corte de contrafuertes
- g) Corte de plantillas
- h) Control d calidad, numerar las piezas y entregarlas en bodega.

➤ **Funciones del trabajador de ensamblaje de piezas**

- a) Recepción interpretación y registro de la orden de producción
- b) Conteo y revisión de piezas (control de calidad)
- c) Desbaste de piezas
- d) Pintado de filos
- e) Señalado
- f) Ensamblado de piezas y cosido
- g) Terminado y quemado de hilos
- h) Entrega de cortes cosidos y control de calidad

➤ **Funciones del trabajador de montaje**

- a) Recepción, interpretación y registro de orden de producción.
- b) Recepción, constatación y control según orden de producción.
- c) Colocación de contrafuertes
- d) Preformado contrafuertes
- e) Amarrado de cortes y untado de pegas.
- f) Emplantillado de horma perfilado y untado de pega
- g) Montado de puntas y talones.
- h) Extracción de tachuelas y rebanado de exceso de cuero
- i) Entrega a la siguiente área y Control de calidad.

➤ **Funciones del trabajador de prefabricado**

- a) Recepción, interpretación y registro de orden de producción
- b) Recepción, constatación y control según orden de producción.
- c) Recepción, constatación y control según orden de producción.
- d) Cardado de corte
- e) Cardado de suelas
- f) Aplicado de líquidos de limpieza y pega a suelas
- g) Pegado de suela en corte y prensado
- h) Pulido de suela
- i) Descalzado
- j) Entregado a siguiente área y control de calidad

➤ **Funciones del trabajador de terminado**

- a) Recepción interpretación y registro de orden de producción
- b) Recepción, constatación y control según orden de producción
- c) Extracción de pegas e impurezas del zapato
- d) Preparación y colocación de plantillas
- e) Aplicación de líquidos y cremas de acabado al zapato
- f) Abrillantado del zapato
- g) Colocación de pasadores, etiquetas y codificación del zapato
- h) Control de calidad, embalaje y entrega de producto terminado.

➤ **Funciones del jefe de marketing**

- a) Pensamiento estratégico para detectar oportunidades en el mercado, y aprovecharlas en proyectos financieramente exitosos.
- b) Habilidad para desarrollar planes estratégicos de marketing que generen valor, crecimiento y utilidades.
- c) Habilidad para utilizar la promoción y la publicidad para comunicar diferencias estratégicas y atraer consumidores.
- d) Capacidad de investigación de mercados, encontrar e integrar información que fundamente la toma de decisiones.
- e) Formación empresarial con espíritu emprendedor y destreza para desarrollar estrategias en el diseño de productos, establecimiento de políticas de precios, elección de canales de distribución.

➤ **Funciones del personal de ventas**

- a) Llevar adelante la acción de ventas y las negociaciones con los usuarios.
- b) Promocionar los nuevos productos.
- c) Recabar datos de campo sobre nuevos mercados y la búsqueda de nuevos clientes.
- d) Búsqueda de información sobre nuestra competencia.
- e) Establecerá la frecuencia de contacto con los clientes, de acuerdo a su potencial y dará de baja a aquellos no convenientes.
- f) Mantener actualizada la base de datos

- g) Mantener y desarrollar las relaciones con los clientes y mejorar la imagen y posición de la empresa.

4.5. Presupuesto para la implementación del plan estratégico de marketing

A continuación se detallará la inversión que se necesita para el diseño e implementación de las estrategias a realizarse en el plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca de calzado de cuero Pichavi.

Tabla N° 87

Presupuesto

Tácticas	Presupuesto
✓ Catálogos virtuales mediante página web	\$ 80
✓ Capacitación al personal de producción 30 horas	\$ 240
✓ Benchmarking a empresas dedicadas al diseño de calzado	\$ 80
✓ Brindar facilidades para la compra de producto	\$ 60
✓ Ajustar los precios de acuerdo a la ubicación geográfica o del mercado	\$ 50
✓ Capacitar al personal de atención al cliente durante 30 horas	\$ 200
✓ Realizar publicidad mediante redes sociales.	\$ 20
✓ Entregar volantes y trípticos en sectores estratégicos.	\$ 400
✓ Realizar publicidad móvil en la ciudad.	\$ 400
✓ Cursos de capacitación al personal de ventas por 40 horas.	\$ 240
✓ Participar en la feria Internacional de Calzado y Componentes en el Ecuador	\$ 500
✓ Crear un blog	\$ 40
✓ Manipulación de la página de Facebook	\$ 20
✓ Rediseñar la marca de la empresa	\$1500
✓ Rediseñar la estructura organizacional para la distribución de áreas.	\$ 300
Total	\$ 4130

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

4.6. Matriz relación costo-beneficio

Tabla N^a 88

Matriz relación beneficio-costo

PROCESO	SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA	SITUACIÓN DESARROLLADA
Imagen corporativa	Inexistencia de identidad corporativa de la empresa, limitando tener una visión estratégica futura.	Rediseño de la nueva imagen de la empresa y su aplicación.	Mejorar la percepción de los clientes con relación a la nueva imagen de la empresa en un 80%
Publicidad y promoción	Falta de conocimiento de la empresa y los productos que oferta	Elaboración de estrategias de publicidad y promoción para aumentar la demanda e influir en el comportamiento de compra.	Captación de nuevos clientes y aumento de las ventas en 60%.
Implementación de nuevos productos	Poca variedad de productos.	Cubrir las necesidades actuales de los consumidores y lograr un mejor posicionamiento.	Satisfacción de los clientes gracias a la implementación de la nueva línea de productos en un 100%.
Capacitación y motivación al personal	Falta de capacitación al personal en la empresa en técnicas de atención al cliente y relaciones públicas. (80%)	Desarrollo de un programa de capacitación en técnicas de atención al cliente y relaciones públicas.	Personal que brinde una atención cálida y eficiente al cliente. (95%)

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

4.8. Cronograma operativo de estrategias

Tabla N° 90

Cronograma operativo de estrategias

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Tiempos	Responsables
Innovar los productos según las tendencias del mercado.	Incrementar el nivel de producción en un 50% especialmente en los nuevos diseños en que se desea introducir al mercado en el cuarto trimestre del 2016.	Incorporación de nuevos diseños de calzado para diversificar la producción y poder ofrecer variedad en precios y estilos.	Catálogos virtuales mediante página web	1 mes	Personal directivo y administrativo
			Capacitación al personal de producción 30 horas	Enero (15 días)	Personal administrativo
			Benchmarking a empresas dedicadas al diseño de calzado	Todo el año	Personal directivo y administrativo
Potencializar las ventas y ampliar la cartera de clientes.	Para el 2016 incrementar el volumen de ventas en un 60% a clientes antiguos y captar nuevos clientes de manera que a la vez que se distribuye el producto vendido a crédito, se combine con las visitas de cobros semanales.	Facilitar a los nuevos clientes una cantidad de calzado en crédito y mediante pedidos a manera de potenciar el mercado.	Brindar facilidades para la compra de producto	Meses feriados	Personal directivo y administrativo
			Brindar productos con precios más competitivos para compensar respuesta de los clientes.	1 mes	Personal directivo y administrativo
			Mejorar la atención al clientes	Enero (15 días)	Personal administrativo
Desarrollar carteras de ventas en otras ciudades de la	En el año 2016, la empresa Pichavi cubrirá por lo menos con un	Iniciar la cobertura del mercado en las nuevas ciudades ejecutando un	Realizar publicidad mediante redes sociales.	Todo el año	Personal directivo y administrativo

provincia, centrando la atención en puntos estratégicos de mayor afluencia de público.	punto de venta en cada ciudad de Imbabura.	proceso simultáneo de publicidad a través de afiches, trípticos y redes sociales.	Entregar volantes y trípticos en sectores estratégicos.	Días feriados	Personal de ventas
			Realizar publicidad móvil en la ciudad.	1 mes	Personal administrativo
El personal debe cumplir con un perfil adecuado.	El 100% del personal debe ser calificado con bases en educación, formación, habilidades y experiencias para ocupar un puesto de trabajo.	Implementación de personal capacitado en el área de comercialización para incrementar sus ventas y expandir nuevos mercados.	Cursos de capacitación al personal de ventas por 40 horas.	Enero-Febrero (15 días)	Personal directivo y administrativo
Ser líderes en creatividad e innovación al momento de realizar una publicidad para consolidar la imagen de la marca de calzado progresivamente a nivel regional	Posicionar la marca Pichavi en un 80% a nivel regional en los periodos 2016 -2017.	Participar en ferias nacionales de calzado.	Participar en la feria Internacional de Calzado y Componentes en el Ecuador	Junio (1 semana)	Personal directivo y administrativo
		Mantener el tiempo, cantidad de anuncios y promociones publicitarias tendientes a lograr una mejor posición en la mente de los consumidores.	Crear un blog	1 semana	Personal directivo y administrativo
		Fortalecer la marca que actualmente maneja	Manipulación de la página de Facebook	Todo el año	Personal directivo y administrativo
			Rediseñar la marca de la empresa	1 mes	Personal directivo y administrativo
Redefinir las funciones de cada área de trabajo y describirlas en manuales administrativos.	Para el año 2016 reorganizar la empresa en sus áreas: administrativas, producción y ventas durante el primer trimestre.	Definición de puestos y atribuciones en las áreas de organización (gerencia, Administrativa, producción, ventas)	Rediseñar la estructura organizacional para la distribución de áreas.	Marzo (1 mes)	Personal directivo y administrativo

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

4.9. Reparto de actividades

Las estrategias citadas anteriormente serán propuestas y diseñadas por el autor de este proyecto pero es responsabilidad de los directivos de la empresa Pichavi junto con los diferentes departamentos con los que cuenta, para la implementación, ejecución y control de las estrategias mencionadas.

Tabla N° 91

Reparto de actividades

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE
Implementación del plan de marketing estratégico para posicionar la marca Pichavi.	Poner en práctica las estrategias propuestas para obtener mayor reconocimiento.	Personal directivo y administrativo
Ejecución del plan de marketing estratégico para posicionar la marca.	Reparto de actividades a los empleados de la empresa para efectivizar la ejecución de las estrategias.	Personal directivo y administrativo
Control del plan de marketing estratégico para posicionar la marca.	Realizar un seguimiento del cumplimiento de estrategias y su correcta aplicación.	Personal directivo y administrativo

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

CAPITULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1. Análisis de impactos

Es necesario realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los impactos que generara el proyecto en la provincia de Imbabura.

Tabla 92

Matriz de valoración de impactos

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Alto negativo	X							-3
Medio negativo		X						-2
Bajo negativo			X					-1
No hay impactos				X				0
Bajo positivo					X			1
Medio positivo						X		2
Alto positivo							X	3
TOTAL								

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{\Sigma}{\# INDICADOR}$$

$$NIVEL DE IMPACTO = \frac{n}{x}$$

$$NIVEL DE IMPACTO =$$

5.1.1. Impacto Social

Tabla 93

Impacto social

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Fuentes de empleo						X		2
Desarrollo local						X		2
Posicionar la imagen de la marca						X		2
Mejorar nivel de vida					X			1
Mayor capacitación al personal							X	3
TOTAL					1	6	3	10

$$Nivel\ de\ impacto\ social = \frac{\Sigma}{\# INDICADOR}$$

$$Nivel\ de\ impacto\ social = \frac{10}{5}$$

$$Nivel\ de\ impacto\ social = 2\ \text{Medio positivo}$$

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis

Fuentes de empleo.- Con el desarrollo del plan de marketing estratégico se creará fuentes de trabajo para hombres y mujeres con impulso de tener una mejor vida e ingresos económicos.

Desarrollo local.- Se incrementará el comercio sostenible y productivo de la ciudad, debido a que se fortalecerá la economía de la empresa y de las familias del sector, impulsando las actividades de comercio mejorando sus ingresos económicos.

Posicionar la imagen de la marca.- Desarrollar estrategias de publicidad en diferentes medios de comunicación y provocar un recordatorio en la mente del consumidor de la marca, generando estabilidad sobre la imagen de la empresa.

Mejorar el nivel de vida.- Mejorar la calidad de vida de los empleados y de las familias del sector al momento de brindarles un producto de calidad y de precios accesibles.

Mayor capacitación al personal.- Establecer una ventaja competitiva mediante la capacitación del personal, obteniendo una fuerza de trabajo capacitado encaminada a proporcionar sus conocimientos en los negocios y enfrentar a las exigencias de un mercado.

5.1.2. Impacto económico

Tabla 94

Impacto económico

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Mayor ingreso económico							X	3
Incrementar tasa de venta						X		2
Estabilidad económica						X		2
TOTAL						4	3	7

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{\Sigma}{\# \text{ INDICADOR}}$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = \frac{7}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto económico} = 2,33 \text{ Medio positivo}$$

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis

Mayor ingreso económico.- Generar estabilidad económica en las empresas y por ende generará fuentes de empleo y de esa manera aportará en la disminución de la tasa de desempleados en la provincia.

Incrementar tasa de ventas.- existirá mayor productividad y por ende también se incrementara el volumen de ventas por tanto se darán beneficios económicos y las utilidades generadas por el proyecto estarán destinadas directamente a la reinversión.

Estabilidad económica.- Con mayores ingresos la tasa de desempleo disminuirá, mejorando la estabilidad económica de los empleados, conservando sus trabajos y garantizando sus ingresos de forma permanente, además garantizando satisfacer las necesidades del núcleo familiar y de la empresa..

5.1.3. Impacto ambiental

Tabla 95

Impacto ambiental

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Preservación del medio ambiente		X						-2
Concientizar la protección del medio ambiente			X					-1
Manejo adecuado de desechos			X					-1
TOTAL		-2	-2					-4

$$Nivel\ de\ impacto\ ambiental = \frac{\Sigma}{\# INDICADOR}$$

$$Nivel\ de\ impacto\ ambiental = \frac{-4}{3}$$

Nivel de impacto ambiental = -1,33 Bajo negativo

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis

Preservación del medio ambiente.-Pichavi contribuye con la reducción de desechos los materiales con los que son realizados los calzados son utilizados de una manera muy cuidadosa, provocando que el medio ambiente se menos toxico.

Concientizar la protección del medio ambiente.- La empresa fomenta a sus empleados día a día para crear conciencia mediante hábitos de reciclaje que desde luego es tan sencillo pero que requiere de un gran compromiso.

Manejo adecuado de los desechos.- La empresa contribuye con la selección de residuos sólidos separando entre lo orgánico y lo inorgánico, además, concientizando a los empleados al cuidado de la naturaleza.

5.1.4. Impacto empresarial

Tabla 96

Impacto empresarial

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Alta calidad de productos							X	3
Eficiente control de calidad							X	3
Mejor ambiente laboral						X		2
Ser competitivos						X		2
TOTAL						4	6	10

$$\text{Nivel de impacto empresarial} = \frac{\Sigma}{\# \text{ INDICADOR}}$$

$$\text{Nivel de impacto empresarial} = \frac{10}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto empresarial} = 2,5 \text{ Medio positivo}$$

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis

Alta calidad de los productos.-Mediante una buena gestión administrativa de ordenar, controlar, dirigir y medir se ha generado productos de calidad.

Eficiente control de calidad.- Al contar con personal capacitado para la elaboración del producto, su control es más riguroso y eficiente al momento de realizar los procesos de producción desde el ingreso de la materia prima hasta que el producto se encuentre listo para la comercialización.

Mejor ambiente laboral.- Contribuir a mejorar las relaciones interpersonales provocando un ambiente laboral apto para el personal.

Ser competitivos.- Aprovechar las debilidades de la competencia y convertirlas en fortaleza para la empresa, en cuanto al personal Pichavi cuenta personal con conocimientos y experiencia.

5.1.5. Impacto mercadológico

Tabla 97

Impacto mercadológico

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Mejorar la imagen							X	3
Alto posicionamiento de marca							X	3
Mayor comunicación						X		2
Mejor cobertura							X	3
TOTAL						2	9	11

$$\text{Nivel de impacto mercadológico} = \frac{\Sigma}{\# \text{ INDICADOR}}$$

$$\text{Nivel de impacto mercadológico} = \frac{11}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto mercadológico} = 2,75 \text{ Medio positivo}$$

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis del impacto

Mejorar la imagen.- Generar sentido de conformidad en los trabajadores mediante buena comunicación, mejorar la atención de las personas dejando en su mente la imagen sólida, segura, encaminada hacia el progreso de la empresa.

Este Impacto generara un nivel medio positivo, debido a que el proyecto mejorará la imagen de la empresa, una imagen bien realizada transmitirá de manera positiva lo que la empresa quiere ser,

Alto posicionamiento de la marca.- Conseguir posicionar el nombre de la marca en la mente de los consumidores, mediante estrategias publicitarias logrando que las personas tengan presente una imagen sólida de la marca.

Mayor comunicación.- Incrementar la comunicación entre el cliente y la empresa, llevando el mensaje a la mayor cantidad de posibles clientes, mediante técnicas de atención al cliente y de esa manera brindar un servicio de calidad.

Mejor cobertura.- Mejorar la cobertura del mercado mediante la aplicación de estrategias mercadológicas, incrementando la tasa de clientes a través de una correcta difusión y comunicación publicitaria.

5.1.6. Impacto general

Tabla 98

Impacto General

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Social						X		3
Económico						X		3
Ambiental						X		2
Empresarial							X	3
Mercadológico							X	
TOTAL						6	6	12

$$\text{Nivel de impacto general} = \frac{\Sigma}{\# \text{INDICADOR}}$$

$$\text{Nivel de impacto general} = \frac{12}{4}$$

$$\text{Nivel de impacto general} = 2,4 \text{ Medio positivo}$$

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

Análisis

En forma general, se determina que el proyecto en la provincia de Imbabura generará un impacto positivo por lo que es realizable su aplicación.

CONCLUSIONES

- ✓ La empresa no posee una misión, visión, valores, manual de funciones ni un organigrama que norme las funciones de los trabajadores.
- ✓ La empresa no utiliza un sistema de publicidad, por lo tanto su marca no es reconocida por las personas de la provincia.
- ✓ La empresa no ha visto importante la aplicación de un plan de marketing, por la falta de conocimiento de los beneficios del mismo, lo que ha ocasionado un bajo reconocimiento por parte de las personas.
- ✓ Los empleados se muestran a gusto con el trabajo de los directivos y por ende su rendimientos es eficiente.
- ✓ El personal de producción recibe capacitaciones y se siente estabilidad laboral dentro de la empresa por lo que pueden desempeñar sus funciones con tranquilidad y confianza.
- ✓ La atención al cliente que ofrece la empresa es aceptable, sin embargo no es totalmente satisfactorio ya que requieren de otras técnicas de atención al cliente.
- ✓ Las instalaciones de la empresa y sus maquinarias son adecuadas para la elaboración del producto que ofertan ya que les brinda confort y bienestar al trabajar.
- ✓ El personal no cumple con el perfil adecuado para ocupar el puesto de trabajo en el área de comercialización.
- ✓ Los impactos obtenidos en el proyecto poseen una tendencia positiva, por lo que hace factible su ejecución.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda definir y socializar a sus empleados los aspectos corporativos, así como también un manual de funciones y procedimientos que ayuden a un óptimo desempeño de las actividades y mejorar el proceso en la funciones de los trabajadores.
- ✓ Para la promoción y publicidad se recomienda el uso de las redes sociales como un servicio más para el fortalecimiento de las ventas.
- ✓ Se recomienda la implementación de un plan de marketing estratégico para el funcionamiento adecuado de la empresa, incrementando su capacidad de producción
- ✓ Es necesario que los directivos de la empresa se conserven bien preparados para guiar a sus subordinados de una manera eficiente.
- ✓ Se recomienda capacitar continuamente al personal de producción en normas de calidad, debido que es necesario para la elaboración de un buen producto que pueda satisfacer las exigencias del consumidor.
- ✓ Es indispensable que la empresa capacite al personal para que brinde una atención de calidad y resuelva las inquietudes de los clientes.
- ✓ Se propone mantenerse informado de los avances tecnológicos en lo referente a maquinaria para la elaboración de un producto de calidad.
- ✓ Es recomendable contratar personal capacitado en el área de comercialización, quien se enfoque en buscar y ejecutar técnicas de ventas.
- ✓ Es recomendable poner en marcha este plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca, ya que se obtendrá una tendencia positiva en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Abatedaga, N. (2013). *Comunicacion: Epistemologia y metodologias para planificar por censos*. Argentina: Brujas.
- Armstrong, P. K. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Baack, C. (2010). *Publicidad, Promocion y Comunicacion Integral en Marketing*. Mexico: Pearson .
- Bustamante, E. S. (2009). *La empresa*. Argentina, Argentina: El Cid Editor Apuntes.
- Cueva, R. A. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina "El marketing científico aplicado a Latinoamérica"* (1ra Edición ed.). México: Person.
- Dillon, S. (2012). *Principios de Gestion en Empresa de Moda*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Ferrel, O., Hirt, G. A., & Ferrel, L. (2010). *Introduccion a los negocios en un mundo cambiante*. Mexico: McGraw-Hill.
- Garcillán-Rua, J. R. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicación* (2da Edición ed.). Madrid: ESIC.
- Gary Armstrong, P. K. (2011). *Introduccion al Marketing* (3ra Edicion ed.). España: Pearson.
- Hernandez y Rodriguez, S., & Palafoxde Anda, G. (2013). *Administracion: Teoria, proceso, Areas funcionales y estrategias para la competitividad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Herrera, J. E. (2011). *Investigacion de Mercados*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Jose Moyano Fuentes, S. B. (2011). *Administracion de Empresas: Enfoque Teorico-Practico*. España: Pearson.
- José Ramon, G. (2012). *Administración Estratégica*. Alfaomega.
- Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos*. Mexico: CENGAGE Learning.
- Kotler, P. y. (2012). *Direccion de Marketing* (Decimocuarta edicion ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler/Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Laura Fischer, J. E. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.

McDaniel, L. H. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.

Risco, D. R. (2013). *La Biblia del Marketing* (2013 ed.). Barcelona, España: Lexus.

Rodriguez, S. H., & Anda, G. P. (2012). *Administracion (Teoria, Procesos, Areas Funcionales y Estrategias para la Competitividad)*. Mexico: McGraw-Hill.

Rojas, F. P. (2011). *Investigacion de Mercados*. Bogota: Ediciones de la U.

LINKOGRAFÍA

- ✓ <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- ✓ <http://www.revistalideres.ec/lideres/produccion-calzado-pisa-fuerte-pais.html>
- ✓ <http://www.apiccaps.pt/web/guest/estadisticas>
- ✓ <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- ✓ http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_%20productiva_WEBtodo.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA PICHAVI Msc. Clever Cerpa

1. ¿Qué tiempo se encuentra la empresa en el mercado?
2. ¿Tiene definido la misión y visión de la empresa?
3. ¿Tiene definidas las funciones del personal por escrito?
4. ¿Considera que las relaciones laborales con sus trabajadores son buenas SI o NO? ¿Por qué?
5. ¿Qué tipo de capacitación realiza al recurso humano?
6. ¿Conque frecuencia capacita al recurso humano?
7. ¿Cuenta con personal suficiente para satisfacer la demanda?
8. ¿Qué tipo de maquinarias cuenta la empresa?
9. ¿Conoce Ud. la capacidad de producción de la maquinaria?
10. ¿Indique brevemente sobre los servicios que la empresa brinda?
11. ¿Cree usted que la ubicación de su local es determinante para captar clientes?
12. ¿Cuál considera que es su principal competidor? ¿Por qué?
13. ¿Cómo se diferencia de la competencia existente?
14. ¿Sabe los precios que maneja la competencia?
15. ¿Cuenta con una identidad e imagen corporativa que le diferencie de la competencia?
¿Cuáles?
16. ¿La empresa cuenta con un plan de promoción y publicidad?
17. ¿Qué tipo de promoción ha realizado y cada qué tiempo?
18. ¿Cuánto usted ha destinado de presupuesto para la promoción y publicidad?

Anexo 2: Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA PICHAVI**1. ¿Se siente comprometido con la empresa?**

SI () NO ()

2. ¿Se siente conforme con su trabajo dentro de la empresa?

Muy conforme ()

Conforme ()

Poco conforme ()

Nada conforme ()

3. ¿La relación con su jefe inmediato es?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Mala ()

4. ¿Recibe Ud. Todos los beneficios de ley dentro de la empresa?

SI () NO ()

5. ¿Ud. ha recibido capacitaciones por parte de la empresa?

SI () NO ()

6. ¿Cada que tiempo recibe estas capacitaciones?

Cada 6 meses ()

Una vez al año ()

No recibe capacitaciones ()

7. ¿En qué área específica ha recibido la capacitación?

Computación ()

Administrativa ()

Atención al cliente ()

Producción ()

Relaciones humanas ()

Comunicación ()

8. ¿En qué área se desempeña?

Administrativa ()

Producción ()

Ventas ()

9. ¿En qué condiciones se encuentra la maquinaria que utiliza?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Mala ()

10. ¿Conoce Ud. la capacidad de producción de la maquinaria?

SI () NO () MAS O MENOS ()

11. Califique la capacidad de producción de la maquinaria (siendo 1 el 20%, 2 el 40%, 3 el 60% 4 el 80% y 5 el 100%)

1	2	3	4	5

12. ¿Qué medios de publicidad utiliza la empresa para dar a conocer sus productos?

Radio ()

Tv ()

Prensa ()

Internet ()

Desconoce ()

Ninguna ()

13. ¿Considera que los precios que maneja la empresa son accesibles?

SI () NO ()

14. ¿Cómo calificaría las relaciones laborales con sus compañeros?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Mala ()

GENERO Masculino () Femenino ()
EDAD 18-25 () 26-40 () Mas de 41 ()

Anexo 3: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Encuesta dirigida a la población de la zona urbana de la provincia de Imbabura

Finalidad.- La siguiente encuesta tiene como finalidad recopilar información para determinar la aceptación de comercialización de calzado de cuero de la empresa Pichavi de la ciudad de Cotacachi.

CUESTIONARIO

1. ¿Alguna vez ha adquirido calzado de cuero?

SI () NO ()

2. ¿Qué tipo de calzado de cuero es de su preferencia?

Formal () Casual () Deportivo ()

3. ¿Con que frecuencia adquiere este tipo de calzado?

Mensual		Trimestral		Semestral		Anual		Ocasional		Ninguna	
---------	--	------------	--	-----------	--	-------	--	-----------	--	---------	--

4. ¿Cuántos pares de calzado de cuero adquiere?

- a. 1 a 2 pares ()
 b. 3 a 4 pares ()
 c. Más de 5 pares ()

5. ¿Qué porcentaje de dinero destina para la compra del calzado de cuero?

- a. \$25 a \$40 ()
 b. \$41 a \$55 ()
 c. \$56 a \$75 ()
 d. \$76 en adelante ()

6. ¿Dónde realiza la compra de su calzado de cuero?

Lugares	Señale con una X	Cual
Centros comerciales		
Supermercados		
Almacenes		
Mercado		

7. ¿Qué tipo de calzado adquiere en esta empresa o almacén?

- Formal ()
 Casual ()
 Deportivo ()

8. ¿Conque frecuencia compra en esta empresa o almacén?

Mensual		Trimestral		Semestral		Anual		Ocasional		Ninguna	
---------	--	------------	--	-----------	--	-------	--	-----------	--	---------	--

9. ¿Qué cantidad de calzado de cuero adquiere a esta empresa o almacén?

- a. 1 a 2 pares ()
 b. 3 a 4 pares ()
 c. Más de 5 pares ()

10. ¿A qué precios compra el calzado de cuero a esta empresa o almacén?

- a. \$25 a \$40 ()
 b. \$41 a \$55 ()
 c. \$56 a \$75 ()
 d. \$76 en adelante ()

11. ¿Qué tan de acuerdo esta con los precios de este lugar?

Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo Ni desacuerdo		Desacuerdo		Muy desacuerdo	
----------------	--	------------	--	--------------------------------	--	------------	--	----------------	--

12. ¿Qué es lo que toma en cuenta al momento de realizar la compra de un calzado de cuero? Indique 2

- Calidad del producto () Garantía del producto ()
 Precios () Facilidad de pago ()
 Diseños () Marca ()
 Promociones () Punto de venta ()
 Otros

13. ¿Conoce Ud. la empresa de calzado de cuero Pichavi?

- SI () NO ()

14. ¿Cómo calificaría el nombre y la tipografía de la empresa Pichavi,?

Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo ()

15. ¿De la marca presentada, que fue lo que más le agrado? Indique 2

Color () Diseño () Nombre ()

Tipografía () Fácil de recordar () Logotipo ()

Slogan ()

16. ¿Cuál de los siguientes prototipos de la marca Pichavi es de su preferencia?

1() 2() 3()

17. ¿Qué es lo que le gusto del diseño seleccionado?

Color () Diseño () Nombre ()

Tipografía () Fácil de recordar () Logotipo ()

Slogan ()

Otros

18. ¿Por qué medio de comunicación tradicional le gustaría que la empresa Pichavi dé a conocer sus productos?

Lugares	Señale con una X	Cual
Prensa		
Ferias		
Televisión		
Radio		
Otros		

19. ¿Qué red social es el que más utiliza?

Facebook () Twitter () Instagram ()

Google+ () E-mail () Otras

20. ¿Cuenta con un teléfono inteligente?

SI () NO ()

21. ¿Qué operadora utiliza por el momento?

Claro () Movistar () CNT ()

22. ¿Le gustaría recibir información de calzado de Pichavi en su celular por Whatsapp?

SI () NO ()

23. ¿Mediante cual red social le gustaría recibir información de calzado de Pichavi en su celular?

Facebook () Twitter () Instagram ()
 Google+ () E-mail () Otras

DATOS TÉCNICOS

EDAD

16 - 25 () 26 - 35 () 36 - 45 () 46 - 55 () 56 - 65 () Más de 66()

GÉNERO: M () F ()

OCUPACIÓN: Empleado Público () Empleado Privado () Estudiante ()
 Comerciante () Ama de Casa () Otros.....

PARROQUIA..... **BARRIO**.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

Anexo 4: Banco Central del Ecuador

The screenshot shows the website of the Banco Central del Ecuador. The main heading is "Indicadores ECONÓMICOS". Below this, there is a table of economic indicators:

Deuda Externa Pública como % del PIB (Diciembre 2014):	17.40%
Inflación Anual (Julio-2015/Julio-2014):	4.36%
Inflación Mensual (Julio-2015):	-0.08%
Tasa de Desempleo Urbano a Marzo-31-2015:	4.84%
Tasa de interés activa (agosto-15):	8.06%

On the right side, there are links for "Cotizaciones" and "Mercados Internacionales". The browser's address bar shows the URL: www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754.

Anexo 5: APICCAPS

The screenshot shows the website of APICCAPS. The main heading is "APICCAPS". Below this, there is a navigation menu with options: "Main", "APICCAPS", "Fairs", "Statistics", "Publications", "Members", "Market Queries", and "Links".

The "STATISTICS" section is active, and the page is dedicated to information on statistics and studies about the sectors APICCAPS represents. The main content is titled "Trends - 2014 Footwear Industry".

This table shows information for the footwear sector key variables and presents the latest estimates to the year 2014.

Release date: May 2015

The page also features a bar chart showing trends in the footwear industry and a large red arrow pointing to the right. At the bottom, there is a section titled "Statistical Study 2014" with a detailed report on the footwear industry and other related sectors.

Anexo 6: INECC



Anexo 7: Feria de Cotacachi



Anexo 8: Taller exporta fácil



Anexo 9: Patente Pichavi

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual	
	
Dirección Nacional de Propiedad Intelectual	Título N° 4228-10
<p>En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución N° 02742 de 19 de abril de 2010, y en virtud de la delegación de 26 de marzo de 2010, contenida en la Resolución No. 03-2010-DNPI-IEPI, se procede a OTORGAR el título que acredita el registro de la MARCA DE PRODUCTO, trámite número 212398, de abril 2 de 2009.</p>	
DENOMINACIÓN	Pichavi (Un paso a la excelencia)
PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PROTEGE	Calzado para damas, caballeros, niñas, niños; chompas para damas, caballeros, niñas, niños. CLASE INTERNACIONAL 25
DESCRIPCIÓN DEL SIGNO	Igual a la etiqueta adjunta con todas las reservas que sobre ella se hacen.
VENCIMIENTO	19 de abril de 2020
TITULAR	INSTITUTO TECNOLÓGICO DE LA INDUSTRIA DEL CUERO COTACACHI
DOMICILIO	FILEMÓN PROAÑO S/N, SECTOR SAN TEODORO, COTACACHI - ECUADOR
REPRESENTANTE LEGAL	NAVARRO LOPEZ, HUGO
<p>Quito D.M., 1 de septiembre de 2010</p> <p style="text-align: center;">  Ab. Daniela Bolaños Cedeño DELEGADA DE LA DIRECCIÓN NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL </p>	
<p>mbbc</p> 	

Anexo 10: Proforma Imprenta



Nuestro placer sera servirle:
SRTA. VALERIA CRIOLLO
 De nuestras consideraciones.

Quito, 3 de Septiembre del 2010

PROFORMA

Cantidad	Detalle	V. Unitario	V. Total
1000	REVISTA DE 36 pag. (Incluye portada) IMPRESIÓN FULLCOLOR TIRO/RETIRO TIPO DE MATERIAL: Couche 115 gr. MEDIDAS: 21 x 29,7 Tamaño final TERMINADOS: 2 grapas y doblado	1,60	1600
1000	REVISTA DE 36 pag. Fullcolor		
1000	AFICHES FULLCOLOR (Tiro) TIPO DE MATERIAL: Couche 150 gr. MEDIDAS: 29.7x42 cm (A3)	0.15	150
1000	TARJETAS DE PRESENTACIÓN FULLCOLOR (Tiro) TIPO DE MATERIAL: Couche 300 gr. MEDIDAS: 9x5.5 cm	0.03	30
1000	TRIPTICOS FULLCOLOR (Tiro/Retiro) TIPO DE MATERIAL: Couche 115 gr. MEDIDAS: 9x5.5 cm TERMINADOS: Doblado	0.076	380

GRACIAS POR PREFERIRNOS
 Forma de pago a convenir.
 Tiempo de entrega a convenir.
 FACTURAMOS IVA 0%

Dirección: Bogotá OE3-214 entre Uruguay y Venezuela
 Telfs.: 2909090 / 2551959 / 098921815
 e-mail: graficasargenis@hotmail.com
 www.graficasargenis.com
 Quito - Ecuador

Anexo 11: Ruc

SRI
...le ha...

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

NUMERO RUC: 1080006480001

RAZON SOCIAL: UNIDAD EDUCATIVA COTACACHI

NUMERO COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

REPRESENTANTE LEGAL: PAZ HURTADU MARIA LYNETTE

CONTADOR: PAZ HURTADU MARIA LYNETTE

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 11/08/1995 **FEC. CONSTITUCION:** 11/08/1995

FEC. INSCRIPCION: 07/04/2000 **FECHA DE ACTUALIZACION:** 26/02/2014

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
ENSEÑANZA SUPERIOR

DOMICILIO FISCAL:
Provincia: IMBABURA Cantón: COTACACHI Parroquia: SAN FORTIFICADO Distrito: SAN FORTIFICADO Urb: EL REPUYO
PROANO Referencia ubicación: A CUATRO CUADRAS DEL HOSPITAL ASDRUBAL DE LA TORRE Telefono Trabajo: 052915955 | telefono Hogar: 052915921 Email: ymaspaz@hotmail.com Celular: 0984801800 Fax: 052915955

DOMICILIO ESPECIAL:

DELEGACIONES FISCALIAS:

DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
* DECLARACION MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 005 **ABIERTOS:** 3

JURISDICCION: REGIONAL NOROCCIDENTAL **CERRADOS:** 3

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verídicos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de este se deriven (Art. 27 Código Tributario, Art. 4 Ley del ICA y Art. 4 Reglamento para la Aplicación de la Ley del ICA).

Tratado: AQP071013 Lugar de emisión: BARRAFLORES R 09 ENTRE Fecha y hora: 26/02/2014 06:14:13